

الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه

Electronic advertising: its characteristics, types and methods of design

طارق هابة

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، haba-tarek@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية نظرا لتوسع رقعة استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الاتصال الرقمي، فهو يحقق الكثير من الأهداف لمختلف الأطراف في العملية الاتصالية الإشهارية، سواء للمعلنين الذين يساعدهم في زيادة رسائلهم الإشهارية، وغزارة التواصل مع جمهورهم بتكاليف ثابتة أو المستهلكين الذين يتحصلون على كم هائل من المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات والأسعار وغيرها، لأنه وبكل بساطة يمكن تضمين الرسالة الاشهارية قدرا كبيرا من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة عبر صفحات الويب أو عبر الروابط التشعبية، كما أن الإشهارات الإلكترونية توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل المختلفة له وفق تصميمات رقمية إبداعية تتميز بالابتكار والجاذبية من خلال إنشاء مواقع الكترونية تجذب اهتمام المستهلكين المرتقبين للمنتجات، حيث تهدف هذه الورقة البحثية الى الكشف عن مفهوم الإشهار الإلكتروني، وأشكاله وتحديد أبرز الخصائص التي يتميز بها مقارنة بباقي أنواع الإشهار الأخرى الموجودة

اليوم ، كما سنسلط الضوء على أهم المبادئ والمراحل المستخدمة تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية الناجحة .
الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني ،الاتصال الاشهاري، الاتصال الرقمي ،المواقع الإلكترونية .

Abstract

Electronic advertising is considered one of the most important marketing and promotional activities for economic institutions due to the wide use of digital means by individuals and groups. They obtain a huge amount of information and data about products, services, prices, etc., simply because the advertising message can include a large amount of information related to different goods and services through web pages or through hyperlinks, and electronic advertisements provide the ability to display different aspects of the product as well as different alternatives to it. According to creative digital designs characterized by innovation and attractiveness through the creation of websites that attract the interest of prospective consumers of products, where this research paper aims to reveal the concept of electronic advertising, and its forms, and to identify the most prominent characteristics that characterize it compared to the rest of the other types of advertising that exist today, and we will highlight the most important Principles and stages Successful e-advertising message design service.

Keywords: electronic advertising, advertising communication , digital communication, websites.

1. مقدمة

***المؤلف المرسل: طارق هابة**

يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات حيث أنه يترك المنتج حاضرا في ذهن الجمهور صوريا وإن كان غائبا ماديا، فهو رسالة تهدف إلى ترويج السلع والخدمات و الأفكار في العديد من بلدان العالم ، حيث يتعايش الناس يوميا مع أشكال مختلفة من الاشهارات منها

المطبوعة والمسموعة والسمعية البصرية والإلكترونية هذه الأخيرة تعد من أكثر الإشهارات انتشارا وتعرضا لها في الأوساط الاجتماعية .

لقد أضى الإشهار الإلكتروني اليوم حقيقة واقعة لا محالة، ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة اتصالية تفاعلية تسمح للجماهير المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات التي تروجها العديد من المؤسسات الاقتصادية عبر هذا الوسيط الاتصالي الجديد من خلال العديد من التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي يحتوي عليها من أبرزها الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الشخصية، المنتديات، الخ، والتي توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له وفق تصميمات الكترونية إشهاري إبداعية تتميز بالابتكار والجاذبية في استخدام مختلف العناصر التيبوغرافية كالعناوين والفراغات والألوان والرسوم والصور وحتى الموسيقى والفنون التصويرية كل هذا من أجل جذب انتباه المستهلكين المرتقبين لهذه المنتجات ودفعهم نحو شرائها.

طارق هابة

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة التعرف على الإشهار الإلكتروني من خلال اكتشاف خصائصه وأنواعه المختلفة بالإضافة إلى البحث عن الأشكال المختلفة التي يأتي بها هذا النوع من الاشهارات بحكم اختلاف إخراجها وتصميمه عن الإشهارات الأخرى في وسائل الإعلام التقليدي كالتلفزيون والإذاعة...الخ، حيث سنحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟ وما هي أبرز أنواعه ؟ وكيف يتم تصميمه وإخراجه ؟

2. مفهوم الإشهار الإلكتروني :

يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار (نصير، 2005، صفحة 366).

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرر الشراء " (أبو فارة ، 2004، صفحة 281).

ويعرف الإشهار الإلكتروني أيضا على أنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج " (ربيع وسليمان، 2011، صفحة 41).

وبما أن الإشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة الإنترنت فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذا شكلا معينا أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي الزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة (كموش، 2015، صفحة 35).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

3. نشأة الإشهار الإلكتروني :

في حزيران من عام 1994 نشرت مؤسسة قانونية مقرها فونيكس (Phoenix)، إعلانا بريئا في بريد الدعايات إلى حوالي خمسة آلاف مجموعة إخبارية على الانترنت تعلن فيه عن خدماتها في ما يتعلق بقانون الهجرة الأمريكي كان رد الفعل هائلا فقد تلقى لورنس كانترومارثا سيجل حوالي عشرين ألف تعبيراً عن الاهتمام مقابل تكلفة الإعلان إلى حوالي 5000 مرسل بريدي ، والتي هي تقريبا لا شيء وهو معدل استجابة غير مسبوق لبريد دعايات هو في الأساس غير مستهدف، كذلك فقد أزعج الكثير من مستخدمي شبكات الأخبار وتلقيا حوالي ثلاثين ألف رد غاضب من البريد الإلكتروني بما فيه تهديدات بالقتل أدت في مجموعها إلى غلق حسابهم من الانترنت مما أدى بالتالي إلى إجبارهما على الخروج من الشبكة وكانت الرسالة واضحة أن الإعلان على الانترنت غير مرحب به (باريت، 1998، صفحة 5).

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية الى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها وقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني عام 1995 م 45.7 مليون دولار فقط، وقد تصاعدت عام 1996م إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1997م بلغت بليون دولار. أما في عام 1998م فقد بلغت 2 بليون دولار، أما في عام 2000م فقد بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004

طارق هابة

، وهو ما يبين الارتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم .
(اللبان، 2005، صفحة 78).

وقد قدر حسب نصيب لولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005م ما قيمته 32 مليار دولار من حجم الاستثمار الإعلاني، وفقا لـ (بي أن أس) للإعلام الذي، فإن الإشهار على شبكة الانترنت في فرنسا ارتفع بنسبة 48.2% في سنة 2006م وتبقى الانترنت هي المحرك الأساسي لسوق الإشهار في فرنسا، بنسبة إجمالية تقدر بـ 2 مليار أورو مستثمرة، وتعتبر من بين أكثر الأسواق نموا في أوروبا بعد ألمانيا بنسبة 65 % وقبل إيطاليا بنسبة 45 % والمملكة المتحدة (بريطانيا) بنسبة 37 % وإسبانيا بنسبة 28%، وفيما يخص عائدات الإعلان في مجال الانترنت فقد وصلت إلى 31 مليار دولار لعام 2011م، في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها متفوقا من الإعلان عبر الصحف-) ربعة قندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 132).

أما عن الإعلان الإلكتروني في المنطقة العربية، فما زال بعيدا عن التطور السريع لسوق الإعلانات الإلكترونية عالميا، فمدير شركة (Net Advantage) وهي وكالة متخصصة في الانترنت يؤكد أن الإعلانات العربية على الانترنت شهدت نموا منذ سنة 1999، إلى ما بين 7 و 10 ملايين دولار في عام 2005، لكن هذا الرقم يمثل جزء ضئيلا جدا من سوق الإعلانات العالمي على الانترنت والذي يبلغ حجمه (2.8 مليار دولار) في أوائل 2005. (الشعراوي، 2006، صفحة 144)

وقد كشف أيضا تقرير نظرة على الإعلام العربي 2008- 2012 في نسخته الثانية والأخيرة حول "واقع وآفاق الإعلام العربي" انه يتوقع أن يشهد الإعلان الإلكتروني في المنطقة معدلات نمو كبيرة مرتفعا من مستواه الحالي (المنخفض) وخاصة في الدول التي فتحت أسواقها أمام شركات الاتصالات وحدد التقرير عاملين رئيسيين للحصول على الفوائد التي تمثلها هذه الفرصة حيث يتجسد

العامل الأول في الاستثمار في الخدمات الواسعة في النطاق بأسعار معقولة والخدمات المتعلقة بالربط بشبكة الانترنت العالمية والتي لا تتوفر حاليا في معظم أنحاء المنطقة اما العامل الثاني فيكمين في تطوير آليات قياس أعداد الجمهور وأشار التقرير إلى أن عدم وجود بيانات دقيقة حول أعداد الجمهور في الوقت الحالي يقلل منطقة المعدنين حول فاعلية العمل الإعلاني وبالتالي تنخفض رغبتهم في الإنفاق على الإعلانات الالكترونية (واضح، 2010، الصفحات 158-159).

طارق هابة

والجزائر كغيرها من دول العالم العربي فهي تعاني من نفس المعوقات التي تواجهها باقي الدول العربية وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت عموما وقلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الإنترنت مقارنة مع الدول الغربية المتقدمة خاصة وأن الجزائر لم تدخل الانترنت إلا سنة 1993 من خلال شبكة الاتصالات القومية (Algeria net) ليصبح فيما بعد (Cerist) مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية أول مزود لخدمة الانترنت انطلاقا من مارس 1994 ثم انتشرت الخدمة على نطاق واسع بعد ذلك لتشمل جميع قطاعات المجتمع بعد إيجاد المزودات للخدمة في البلاد وربطها بالشبكة العالمية (قنيفة ا.، 2010، صفحة 100).

4. خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني:

1. التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية فيمكن للمستهلك ان يطلب تحميلها واختبارها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة. (شريتج، 2017، صفحة 37)

2. الإبداع: مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صوره ذهنيه جيده عن المنظمة، فإ إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث ان وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمين المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع (واضح، 2010، صفحة 163).

3. عالمية الاتصال: توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل ويواجه حدودا استثمارية في حالة الفضائيات التلفزيونية المشفرة فالرسالة الاعلانية المرسله عبر الانترنت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاء (العزوزي، 2004، صفحة 217)

4. القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: أن الإعلان الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع ،وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاته الاعلانية يوما بعد يوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلا فهي عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة. (شريتج، 2017، صفحة 37)

5. تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو CD لقطات فيديو.

6. الخصوصية: حيث يوفر إعلان الانترنت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الإلكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي جرح أو ضغوط من البائعين (الزعيبي، 2016، صفحة 394)

7. التكلفة المنخفضة: إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد

طارق هابة

والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية .
(واضح، 2010، صفحة 164)، ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة
الانترنت ككل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث أن الانترنت أقل غلاء بـ 2.5 إلى
6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال (Delphine, 2007, p. 115)

8. أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية: تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنت
كلما قيست بمعيار التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم
في تخفيض التكاليف الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، وهذا ما
تؤكدته الممارسة في الماضي غير البعيد. (العزوزي، 2004، صفحة 219)

وإذا جاز لنا تعليق على الخصائص والمزايا المتعلقة بالإشهار الالكتروني يمكن
القول بأن تأثيره لازال محدودا جدا خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك
مواطنوه أجهزة الكمبيوتر مثل التلفزيون والراديو الأمر الذي يمكن القول من
خلال بأن الإشهار الالكتروني هو وسيلة اتصال صفويه لطبقة منتقاة من مواطني
تلك الدول (الصيرفي، 2012، صفحة 232)، وبالرغم من كل هذا فإن شبكة
الانترنت تعرف تطورا كبيرا حتى في دول العالم الثالث خاصة مع الانتشار الكبير
للألواح الالكترونية والهواتف الذكية التي فتحت الباب بمصرعية لوصول الإشهار
الالكتروني إلى هذه المناطق خاصة في العالم .

5. أنواع وأشكال الإشهار الالكتروني:

5.1. أنواع الإشهار الالكتروني : هناك العديد من الأنواع سوف نحاول تلخيصها
في النقاط التالية:

1. الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة ،وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة. (شريتج، 2017، صفحة 23)

2. الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشارًا وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: (facebook. Twitter. instagram.Snapchat. Linked in)، ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة (أنواع الاعلانات الإلكترونية)

3- الشريط الإعلاني **advertising banner**: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حاله أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة . (كريزي، 2017، صفحة 28).

4.إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداما وينقسم إلى نوعين هما:

أ. إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

طارق هابة

ب. إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع (أبو قحف و طه، 2006، صفحة 344)

5. الإعلان الثري: يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الالكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل JAVA ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم أو الحصول على معلومات اضافية وتستخدم الإعلانات أثريه الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينه المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة. (بهنسي، 2007، صفحة 357).

6- الإعلانات المرتبطة LINKS: وتشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

7- إعلانات الفواصل: وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية. (قنيفة إ.، 2017، صفحة 339)

8-النسخ الإعلاني WEB CASTING: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية متاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. (أبو قحف و طه، 2006، صفحة 345)

9.إعلانات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة: تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشاهد لما يحدث في الأفلام (طه، 2007، صفحة 232)

10.إعلانات الهواتف النقالة : وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع الانترنت الهاتف النقال اشهرها على الإطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية(SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

11.إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبى ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82 % منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية. (قنيفة إ.، 2017، صفحة 339).

طارق هابة

12. 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 (الزعيبي، 2016، صفحة 172).

13. إعلانات المفاجئة: وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

1- إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

2- إعلانات النهاية المفاجئة: هو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت، أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج (طه، 2007، صفحة 231)

14. الإعلان عبر الفاكس: تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمات الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة . (فازلي، 2004، صفحة 158)

2.5 . أشكال الإعلان الالكتروني : نذكر من أشهرها ما يلي :

- الإعلان الأفقي: وهو متواجد في كل المواقع الالكترونية تقريبا وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، يفتح أمامكم الموقع الالكتروني المعلن عنه.

2- الإعلان الجانبي: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه. (شريتج، 2017، صفحة 26)

3- الإعلان القافز والمتسلسل: الإعلان القافز كما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما، وهو يخبئ الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، الإعلان المتسلسل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء. (الزعيبي، 2016، صفحة 178)

4- الإعلان الطائر: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان .

5- الإعلانات النصوص: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه. (passion company)

6. مبادئ ومراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية:

طارق هابة

تصميم الإعلان هو الرسم الهندسي للإعلان والذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان والهدف النهائي من عملية التصميم وهو تقديم الإعلان بشكل يؤدي إلى جذب انتباه وإثارة الاهتمام لدى المستهلك . (الريبيعي ، 2016، صفحة 108) ، فبعد أن يتم ترتيب المساحة وشرائها أو شراء وتخصيص موقع يجب توفر حاجات التصميم كما هو الحال بالنسبة للإعلانات الأخرى تحجز المساحة ولكنها تحتاج بعد ذلك لمثلها ويتمثل الموضوع الأول في معالجة " من الذي يتولى محتوى الموقع؟" إذ يمكن التصدي لهذا الأمر بعدد من الطرق وهي: (قنيفة ، 2010، صفحة 92)

- مباشرة بواسطة المعلن مع توفير المعدات اللازمة والمتاحة.
- بواسطة مورد الموقع والذي في بعض الحالات قد يقدم تصميمًا لموقع الويب .
- عن طريق وكالة الإعلان أو أستوديو مبتكر يستخدم للإعلانات التقليدية.
- بواسطة متخصص في المجال الإلكتروني والإعلام الآلي .

ويمر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحًا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجُمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

1. مرحلة تحديد الفكرة: و الذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

2. مرحلة التصميم المبدئي: والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإعلان.

3. مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية): بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم. (زياد ، 2018 ، صفحة 160) ، كما يتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على :

أ - تحديد الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإعلان يجب مراعاة ذوق الجمهور المستهدف فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يهتم بالأمهات صغيرات السن فلا يجب أن يكون مظهره يهدف لكبار السن يجب مراعاة ذوق الجمهور واهتمامه.

ب - اختيار الشكل المناسب : بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر ، (المشاط، 2021 ، صفحة 24)، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور خاصة عند دمج الألوان الأربعة عشر مع بعضها البعض وبطرق مختلفة قد يصل عددها إلى أكثر من 1000 لون في العالم (Pantone) .

طارق هابة

ج - تحديد نوع المعلومات : تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إعلان لآخر ويتضمن الإعلان عادة بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإعلان عنه والرسوم البيانية والتعليمات والصور والشعار. (المشاط، 2021، صفحة 24)

4. مرحلة التصميم النهائي: هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبث والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليها (زياد ، 2018، صفحة 160)

7. خاتمة

وفي الأخير يمكن القول بأن شبكة الانترنت، وما تحمله في ثناياها من تطبيقات وبرامج أصبحت اليوم الخيار الأمثل لترويج السلع والخدمات لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية منها أو الخدماتية التي تسعى دائما لاستخدام أسرع الطرق وأقلها تكلفة للوصول إلى زبائنهم، حيث يعد الإشهار الالكتروني أحد أهم هذه الوسائل نظرا لما يحمله من خصائص ومميزات تساعد المستهلك على اختيار ما يريد اقتنائه وشراءه من سلع وخدمات يحتاجها في حياته اليومية .

لقد غيرت شبكة الانترنت أيضا من شكل الاتصال الإشهاري حيث زادت من فاعلية وصول الرسالة إلى المتلقي والتفاعل معها من خلال إبداء رأيه فيها عن طريق التواصل مع المؤسسة أو مع مختلف العناصر المرتبطة بهذا الإشهار، ولم يكن هذا ممكنا مع اشهارات عبر وسائل الإعلام التقليدي كما ساهم الإشهار الالكتروني في زيادة التقارب ما بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية مع زبائنهم أكثر فأكثر ذلك من خلال فتح الباب أمام التواصل والتفاعل الشخصي مع المستهلكين من أجل إعطائهم تفاصيل أكثر حول السلع والخدمات التي توفرها

هذه المؤسسات كتحديد نقاط بيعها، ومناطق توزيعها، وخدمات ما بعد البيع.....الخ .

المراجع

- .fdg: dfg .gdf .(fgf) .dfgf
- Nouvelles stratégies médias : des* .(2007) .Delphine Jouanne
- .Paris: Editea . *métiers du conseil*
- Pantone. (s.d.). *Color Formula Guide 1000* . American: edition SICPA.
- passion company .(بلا تاريخ). *الاعلانات الالكترونية وأنواعها*. تاريخ الاسترداد 12 09, 2022، من <https://www.passion-company.com>
- أ فازلي. (2004). *فن الاعلان* (المجلد 1). (عبد الحكم أحمد الخزامي، المترجمون) القاهرة، مصر: دارالفجر للنشر والتوزيع
- احمد مصطفى السيد. (2007). *الإعلام الثقافي و الحركة الثقافية*. *نادوة بقصر الثقافة*، (صفحة 01). الشارقة أسامة ربيع، و أمين سليمان. (01, 06 2011). *معوقات تبني إستراتيجية الاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري*. *مجلة الباحث* (9)، الصفحات 11-22.
- إسماعيل زياد . (2018). *رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لمعاملتي الهاتف النقال « موبيليس، جيزي، أوريدو - أطروحة دكتوراه*. الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3.
- الجريدة الرسمية. (جوان, 1998). القانون 98/04. الجزائر.
- الحربي السهلي. (2015). 04.
- السيد بمنسي. (2007). *إبتكار الافكار الإعلانية*. القاهرة، مصر: عالم الكتاب.
- الطاهر حسام الدين ،أمال ،رشيد شلالي، قراع، فغران. (2019). *تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت*. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، المجلد 04، العدد 11، 87-98.

طارق هابة

أمانة بصافة. (2022). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(03)، ص 93.

انواع الاعلانات الالكترونية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 27 08, 2022، من

<https://innoshop.co/blog>

ايناس قنيغة . (2010). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير . قسنطينة، الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة منتوري.

ايناس قنيغة . (30 06, 2017). واقع الاعلان الالكتروني في الوطن العربي. مجلة العلوم

الانسانية (1)، الصفحات 337-342.

إيهاب خليفة. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.

بن عيسى قواسم. (2020). الإعلام التراثي و صيانة الموروث الرقمي -من مستقبل الذاكرة الى ذاكرة المستقبل-. مجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي، 07.

جمعة بيرق الربيعي . (2016). دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة (المجلد 1). عمان، الاردن: دار أجد للنشر والتوزيع حمزة بركات، و حنان فيش. (بلا تاريخ). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الهوية الثقافية في ظل تحديات العولمة لدى طلبة الجامعة (مقاربة نفسية اجتماعية متمحورة حول الأبعاد الاجتماعية التربوية و الثقافية). مركز البحث العلمي التقني لتطوير اللغة العربية- مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية، 54.

حورية شريط. (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(01)، 142.

خضرة واضح. (2010). اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات

الالكترونية- دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة. رسالة ماجستير.

قسنطينة، الجزائر: قسم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري.

الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه

دليلة ليطوش. (2019). الحماية القانونية للحق في الخصوصية الرقمية للمستهلك الإلكتروني.

مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 52، 171-179.

ربيحة بوداي. (2016-2017). دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي

الجزائري-دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي-. جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

رفيق ، مريم ، حسان طهراوي، زاوي، بلقاسم. (2019). الضمانات القانونية للمستهلك

الإلكتروني في مواجهة أخطار التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري. مجلة البيان

للدراستات القانونية والسياسية، العدد 05، 30-43.

ريم عمر شريتح. (2017). الاعلان الالكتروني : مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دمشق، سوريا

: دار التربية الحديثة.

سامية عواج. (بلا تاريخ). التراث المادي و اللامادي و دور الإعلام في الحفاظ عليه و تنميته.

جامعة محمد ملين دباغين-سطف 2.

سلوى العوادلي. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر

درويش اللبان. (2005). الصحافة الإلكترونية. القاهرة، مصر : الدار اللبنانية

المصرية.

صليحة غلاب. (2020). استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني -دراسة ميدانية

بمؤسسة عمر بن عمر-. مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين،

332-346.

طارق طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الاسكندرية، مصر : دار الجامعة

الجديدة.

عابد فضل الشعراوي. (2006). الاعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة -. الاسكندرية،

مصر : الدار الجامعية.

عباس، سلمى زواوي، مانع. (2017). الحماية المدنية للمستهلك في نطاق. مجلة الحقوق

والحرثيات، 303-314.

عبد السلام أبو قحف، و طارق طه. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان

الإلكتروني. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

عبد الكريم عزوق. (بلا تاريخ). التراث الأثري، مفهومه، أنواعه، أهميته، حمايته و استغلاله كثرة

اقتصادية. 01.

طارق هابة

علي فلاح مفلح الزعبي. (2016). الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة (المجلد 1). بيروت، لبنان: دار الكتاب الجامعي.

عماد عبد الغني. (2006). سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم و الإشكالية من الحداثة الى العولمة. بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية.

عمار محمد محمود بوحوش، الذنبيات. ((د.س)). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الإصدار الطبعة الرابعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

فايزة واعمر. (2021). الاشهار الالكتروني. المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 303-316.

فضيلة تومي. (2017). ايدولوجيا الشبكات الاجتماعية وخصوصية المستخدم. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 30، 41-50.

فؤاد كزيري. (2017). محاضرة في التسويق الالكتروني. Independently Published.

لبنى مهدي. (بلا تاريخ). التأثير الإعلامي على الجمهور. تاريخ الاسترداد 09 13 2022، من <https://e3arabi.com/media> /التأثير-الإعلامي-على-الجمهور/

ليلي هادف. (2018/2017).

ليلي هادف. (2018/2017، ص ص 69-72).

ليلي هادف. (2018/2017، ص ص 73-74).

ليلي هادف. (2018/2017، ص ص 76-77).

ليلي هادف. (2018/2017، ص 28). أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة.

الجزائر: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة مصطفى إسماعيل معسكر.

ليلي، عبد الرحمان هادف، شنيبي. (2016). أخلاقيات الاشهار ومدى تطبيقها في واقع

الممارسة الاشهارية في الجزائر. *Maghreb Review of Economic and*

Managemt، المجلد 03، العدد 02، 09-24.

محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الالكتروني. عمان - الاردن -: دار الحامد للنشر والتوزيع.

محمد بوهدة. (2016). أساليب الخداع الاشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها. معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21، 30-45.

الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه

- محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2012). الاعلان ،انواعه مبادئه ، وطرق اعداداه. عمان، الاردن : دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2002). الإعلام السياحي . مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- مراد كموش. (15 03, 2015). ، الاشهار الالكتروني في بيئة الاعلام الجديد. مجلة التراث(1)، الصفحات 32-40.
- مسعود حسين التائب. (2017). أساسيات الإعلان (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الناشر المكتب العربي للمعارف.
- موارد احداث. (2021). دور وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة في تسمين التراث الثقافي السياحي-الجزائر انموذجا-. دراسات فنية .
- ميلودي العزوزي. (2004). الاتصال الاعلاني في استراتيجية التسويق (المجلد 1). الرياض، المملكة العربية السعودية : شركة رافال للتجليد.
- نادية سعيد عيشور وآخرون. (2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع.
- نسيمة جميل. (31 جانفي, 2019). السياحة الثقافية ممارسة من أجل تسمين و حماية التراث في الجزائر. وهران، جامعة وهران 2، الجزائر.
- نيل باريت. (1998). الاعلان على الانترنت . (بيت الافكار الدولية، المترجمون) لندن، إنجلترا: مؤسسة الافكار الدولية.
- هدى عبد الرحمان أحمد المشاط. (13 01, 2021). ايجاديات التصميم. تاريخ الاسترداد 07 09, 2022، من google Livres: <https://books.google.dz/books?id>
- وليد بن عبو. (2018). الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 03، العدد 02، 209-234.
- ياسمينه شراي. (2013). الموروث الثقافي في أدب الرحلة الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. البويرة، كلية الأدب و اللغاتوسف أحمد أبو فارة . (2004). التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - . عمان -الاردن - : دار وائل للنشر والتوزيع