

الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه.

طالب دكتوراه: بن عبو وليد

جامعة وهران 1 - قسم علوم الإعلام والاتصال -

البريد الإلكتروني: benabbouwalid89@gmail.com

مقدمة:

نتيجة التطورات الهائلة في محيط الأعمال وما شهدته من منافسة عالية وعالمية ميزت الظروف الاقتصادية في السنوات الأخيرة، برز الإشهار الإلكتروني على عكس بداياته الأولى بمظاهر حديثة ومتطورة وانتقل كعملية اتصالية متخصصة، وتجاوز المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهر الإثارة والتأثير العالين، ونظام مزايا وتحفيزات معقد وفعال، مستفيدا من التطورات المستمرة للتكنولوجيا على أدواته ووسائله، ما جعله ينفرد بنظام خاص من المزايا والتي ساهمت في الأخير بظهور الإشهار الإلكتروني بأشكال متنوعة ومتعددة، بناء على كل ما سبق جعلنا نتساءل الأسئلة التالية:

- ما هو الإشهار الإلكتروني؟

- ما هي أهم مراحل تطور الإشهار الإلكتروني؟

- في ماذا تتمثل مميزات الإشهار الإلكتروني؟

- ما هي أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية؟

ملخص الدراسة:

نحاول في هذا البحث التعرف على الإشهار الإلكتروني، وماهي الأسباب التي جعلت المؤسسات تلجأ إليه مكسرا بذلك سيطرة واحتكار الإشهار التقليدي في غضون سنوات فقط من ظهوره، وتقديم مجموعة من المزايا والخدمات المتقدمة التي ساعدته على البروز والسيطرة في هذا المجال من الناحية الاقتصادية، والمضمون، والنتائج، والتغذية الراجعة...، ومعرفة أهم أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية نظرا لكونها حاملا من حوامل قوته وسيطرته.

Abstract :

In this research we try to identify the electronic advertising, and what are the reason that the institution resort to it, thereby breaking the monopoly and control of traditional advertising within only a few years of its emergence, and providing the advantages that helped in this kind of publicity to emerge and control this area economically, Results, Feedback, and Knowledge of the most important forms of electronic advertising witch are support of strengths and control.

- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طريقة تلقي الناس للمعلومات، ودفعت الابتكارات في هذا المجال إلى ترسانة من وسائل الإعلام الإلكتروني الديمقراطية الجديدة التي تتيح لعامة الناس الوصول إلى الأخبار والمعلومات غير المقيدة بالحوجز التقليدية الزمنية والجغرافية التي قامت عليها وسائل الإعلام التقليدية، ودفع هذا رجال الإعلام والتسويق لإعادة التفكير في سبل الوصول إلى

جماهيرهم المستهدفة، وأدى إلى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام الإلكتروني تخطت الخطوط التقليدية بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية¹.

وتعتبر الإشهارات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإشهارات المباشرة عبر الإنترنت تتزايد بمعدل 12 % سنويا، تبلغ قيمته أكثر من 9 بليون دولار، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها². الإشهار الإلكتروني هو أحد أنواع الإشهارات وما يميزه هو نوع الوسيلة التي يث عبرها، وهو يعرف بأنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت، فالإنترنت أدخلت شكلا جديدا للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعا لأذواقهم، ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويميزه عرض غير محدود³.

ويقول كاستيليس (castells) في نفس الصدد: " إن التنمية في عصر الشبكات بدون الإنترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء "، في إشارة بليغة إلى أهمية الإنترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة انتشاره⁴.

ويعرفه عايد فضل الشعراوي: " هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت"⁵.

ويمكن تعريفه على أنه: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت "⁶.

ويعرفه محمد أحمد أبو القاسم في كتابه " التسويق عبر الإنترنت " أن: الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات⁷.

ولقد انتشرت الاستثمارات الإشهارية، بشكل واسع على شاشة الإنترنت، بعد انطلاقتها من نقطة الصفر عام 1995، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإشهار عبر الإنترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإشهار في وسائل الإعلام الأخرى⁸، فنقول إذن أن سنة 1995 تحولت فيها شبكة الإنترنت بشكل فعلي إلى وسيلة إشهار ونشر وترويج⁹.

كما ظهر الإشهار الإلكتروني لأول مرة في 27 أكتوبر 1994، وذلك على موقع [www. Hotwired.com](http://www.Hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة (هاي تاك) ، (high – Tech) ، version électronique du magazine ، ليصبح بعدها تحت اسم [www. Wired. com](http://www.Wired.com)¹⁰، ويقدر عدد مستخدمي الإنترنت بـ (2.6 مليار مستخدم) ، والنمو المتوقع في عدد المستخدمين يصل إلى (3 مليار مستخدم) في حلول عام 2026¹¹.

¹ نجيب محمود نصر، دور وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية، مجلة التنمية الإدارية، العدد 131، أبريل 2011، ص 44.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان، ص 317.

³ حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، الأردن، ص 86.

⁴ بختي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص 276.

⁵ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2006، الإسكندرية، مصر، ص 137.

⁶ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص 341.

⁷ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، ط1، 2000، مصر، ص 110.

⁸ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 179.

⁹ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 265.

¹⁰ Betty Beaugé : « La Publicité sur Internet », collection points secteurs, édition : axetudes, Paris, 2000, p01.

¹¹ عبد العظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العالي، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن، ص 13.

كما أن الإنترنت ليس ملكا لأحد وتصفحها يكون في متناول الجميع، وبذلك أصبحت الوسيلة الأكثر سهولة لنشر المضامين الإعلامية والإشهارية وما ساعدها أيضا مجانية الإبحار على الشبكة¹².

ويرى الكندي Hervet Guillaume أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية Interactivité Informationnelle، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية L'individualité أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به، والتي تبنى تبعا لاعتبارات معينة¹³.

ويرى إكساف لينان بالفون Xavier – Linant De Bellefonds بأن " الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين¹⁴.

تطور الإشهار الإلكتروني:

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة.

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994.

ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزيد بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تحظى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014¹⁵.

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي The Interactive advertising Bureau في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية. وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على

¹² Sandra Albertolli et autres, coordonné par François – Xavier Husserr : La Publicité sur Internet, Comment Tirer Parti efficacement de l'e-pub, édition Dunod, Paris, 1999, p 5.

¹³ مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلة دولية دورية محكمة يصدرها مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، 2015، ص36.

¹⁴ Xavier Linant De Belle fonds : Le Droit Du Commerce électroniques, Collection que sais – je, édition presses universitaires De France, 1^{ere} édition, Paris, 2005, p 29.

¹⁵ علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2016، الإمارات العربية المتحدة، ص 162-163.

صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه " الإشهار الغني rich media banner ad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب¹⁶.

مزايا الإشهار الإلكتروني:

توفر الإنترنت فرصا مغرية للمعلنين، لتحقيق أهدافهم الإشهارية، حيث أصبحت مواقع هذه الوسيلة وسيطا، وسندا غاية في الأهمية لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، وبدرجة عالية من التفاصيل للمستهلكين في كل أنحاء العالم، لتكون متاحة لهم حين طلبها، وأن 90% من مستخدمي شبكة الويب يبحثون حسب إحدى الدراسات الأمريكية الحديثة، بصفة أساسية عن الأخبار والمعلومات¹⁷، وتمثل نوعية الأخبار بشكل أساسي في الإشهار بكل أنواعه. ومن قوة الإشهار الإلكتروني، أن القنوات التلفزيونية والراديو، والمجلات، والجرائد تراجعت نسبة مداخيلها للإشهار، وهذا راجع إلى الارتفاع الكبير وبشكل فريد لمشاهدة مضامين الإنترنت ومحتوياتها، وهذا ما أدى إلى تغيير وجهة الدولارات الإشهارية، فعوائد الإشهار في المخطات الخاصة (للإذاعة والتلفزيون) تراجعت بـ 50 مليون دولار في الكيبك لوحدها عام 2009، وهذا ما يجعل الصحف في الكيبك تفقد الملايين مما يجعلها في صراع من أجل البقاء في ظل القوة التي يتمتع بها الإعلام الإلكتروني و أدواته¹⁸. وقد أظهرت صحف ومجلات وأنواع جديدة من المنشورات على الشبكة، أن كلفة النشر الإلكتروني زهيدة، وانتشارها واسع، وكمية المعلومات التي يمكن تقديمها غير محددة في الواقع، كما أن هذه الطريقة تسمح للجرائد أن تقدم مجموعة أوسع من المعلومات مع إمكانية الربط بمقالات أخرى ومنشورات أخرى وحتى مواقع ذات علاقة على النسيج العنكبوتي للجامعات والشركات وغيرها، حيث يمكن لقصة اخبارية على الشبكة أن تكون مصدرا غنيا للمعلومات ويمكن أن تدل القارئ المهتم إلى شبكة معقدة من التفاصيل، لذا تكثر البدائل الإلكترونية للمنشورات الإعلامية كما بدأت المنظمات التجارية تؤسس وجودا لها على مواقع النسيج العنكبوتي بما يعرف بـ (صفحات محلية) Home pages تديرها بنفسها أو بواسطة شركات تقديم خدمات الإنترنت (ISP) ويمكن استخدام هذه الصفحات لتقديم المعلومات عن الشركة أو يمكن أن تكون مراكز تسوق إلكترونية تسمح للزبائن أن يشتروا منتجات شركة ما عن طريق الشبكة، ويمكن أن تقدم معلومات مفيدة تجذب اهتمام الزوار (visitors) من الخلفيات والشرائح المتنوعة .

كما أن التقدم الفني والتجاري الواسع الذي غزا عالم اليوم في عملية النشر على الشبكة التي يستضيفها النسيج العنكبوتي جعلهما يتقدمان بسرعة في التطور وفي القبول الجماهيري¹⁹، ومن المزايا التي يحققها الإشهار الإلكتروني:

- يتسم الاتصال الإلكتروني بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الإلكتروني للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحا على المستوى التجاري، كذلك يستخدم الاتصال الإلكتروني في شبكات البنوك، والنقل الإلكتروني للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة

¹⁶ حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيس بوك: مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، 2016، الإمارات العربية المتحدة، ص 294-295.

¹⁷ محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1، ص24.

¹⁸ Daniel Giroux, Sébastien Charlton, les médias en chiffres, p01

¹⁹ علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، مرجع سابق، ص 73-74.

عالية من السرية²⁰، وتتميز بقدر كبير من الذكاء Intelligence، حيث يمكن أن يصمم النظام الإلكتروني لكي يراقب تغير أوضاع القناة Channel بصفة مستمرة ويصحح مسارها.

-يقدم الإشهار الإلكتروني إمكانية تجربة عوامل قد لا تكون جاهزة في واقع الفرد المتعامل مع الوسيلة الإعلامية، فهي تنقل الفرد إلى عدة عوامل افتراضية تجعل هذا الأخير يجد التعويض في هذه المنظومة الافتراضية²¹.

-إن أبرز ما ترتب على ثورة الإعلام والاتصال، إنما بروز وانتشار شبكة الإنترنت، التي لم يقتصر مدها ومداهما على الإفادة من تقنيات دمج الصوت والصورة والمعطى بحامل واحد، بل عمدت بجهة انتقال اقتصاديات ومجتمعات مرتكزة على المواد الأولية والطاقة، إلى اقتصاديات ومجتمعات مبنية على المعلومة والمعرفة والتنظيم الأفقي، والموارد البشرية عالية الكفاءة²².

-أصبح الإشهار الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج والتسويق للمبيعات، بما فيه الإشهار على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإشهار في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات الفيس بوك في الترويج لعلاماتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية تأثيرا كبيرا على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتها الشرائية²³.

-قدرة التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

-الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحيًا²⁴.

- الإشهار الإلكتروني، صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة (استعمال الأوراق...الطلاء...)، واستخدام المحروقات كما هو الحال في الإشهار التقليدي.

-يعتبر استخدام الإشهار الإلكتروني، تنوعاً في الوسائل والأشكال الإعلامية التي تخاطب وتتواصل بها مع الجمهور²⁵، كما يساهم في تبسيط الإجراءات عن طريق إدخال المعلومات إلى الإدارات، وتحقيق الشفافية داخل المؤسسات الإلكترونية (معرفة فعالية الإشهار -قياس سمعة المؤسسة وعلاماتها التجارية - آراء الزبائن في نوعية منتجاتها وخدماتها...)، وهي محصلة لوجود الرقابة الإلكترونية (كالصفحات الإشهارية الخاصة بالمؤسسات...)، والتي تضمن المحاسبة الدورية على كل ما يقدم من خدمات²⁶.

-الانترنت شبكة فائقة السعة، تكتنز ملايين المستندات والوثائق، تضعها محركات بحثها البسيطة والذكية، رهن إشارة المستعمل حيثما وجد، مزجاً بين المعطى والصوت والصورة، وبتاحة لسبل التفاعلية وما بعد التفاعلية، التي حملتها أجيال الإنترنت المتعاقبة إنما لم تعد شبكة / وسيطاً، بل أضحت بالتدرج شبكة تهاهي مع مفهوم الوسط، باعتباره فضاء للتبادل والنقاش الحي والمباشر²⁷.

²⁰ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1993، القاهرة، ص 152-153 يتصرف.

²¹ فائزة بخلف، الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 124، شتاء 2014، السنة 31، ص 185.

²² يحيى الجياوي، الإنترنت كفضاء للحروب الافتراضية القادمة، مركز الجزيرة للدراسات، 22 يناير / كانون الثاني 2014، ص 3.

²³ محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح الغنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، الرياض، ص 228.

²⁴ الهدية مناجلية، الإعلام الجديد...الواقع والخصائص، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 7، العدد 21، ص 458.

²⁵ مأمون مطر، الإعلام الحديث: أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013، ص 21. (بتصرف)

²⁶ صفية زادي، تأثير الإدارة الإلكترونية على الإدارة التقليدية، مجلة تاريخ العلوم، العدد الثامن، الجزء الأول، جوان 2017، ص 282.

(بتصرف)

²⁷ يحيى الجياوي، مرجع سابق، ص 2.

-تتيح الإشهارات الإلكترونية فرصاً للأعمال، فهي بمثابة سوق تتولى مهام كثيرة منها مساعدة المشتري والبائع على التعرف على بعضهم البعض وضمان التواصل بينهم حول معدلات التبادل التجاري، فالمزادات الإلكترونية أو العلنية عبر الإنترنت، تحتل أهمية كبيرة بالنسبة للمشتري والبائع على حد سواء، ففي معظم الحالات يربح البائعون مبالغ من المال تفوق ما كانوا يتوقعونه، وللتعرف على أهمية مثل هذا النوع من المزادات يكفي القول بأن ملايين المزادات العلنية تجرى في الوقت نفسه عبر (e bay) هذا الرقم لا يمثل سوى المزادات العلنية المتاحة²⁸.

-الشفافية: تمثل الشفافية أسلوباً جديداً للتعامل مع حل المشكلات والتي تواجه مسار إمدادات المعلومات والخدمات للجمهور المستفيدين وذلك لكونها تمثل الوضوح التام في اتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتضمن الأداء بأعلى كفاءة وجودة ممكنة²⁹.

-تفيد المؤشرات بتراجع عدد نسخ الصحف المطبوعة، وازدياد عائدات الإشهارات على الصحف الإلكترونية كنوع من أنواع الإشهارات الإلكترونية، وأظهرت دراسة نشرتها شركة " أي ماركتز " الأمريكية أن الإنفاق على الإشهار عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية تجاوزت معدلات الإنفاق على إشهارات الصحف التقليدية، وكشفت الدراسة أن الإنفاق على الإشهار عبر الإنترنت، ارتفع إلى 25.8 مليار دولار خلال عام 2010، في حين انخفض الإنفاق على الإشهارات المطبوعة ليصل إلى 22.8 مليار دولار، وأشارت الدراسة إلى زيادة الإنفاق الإشهاري على الإنترنت خلال عام 2011 بنسبة 10.5 %، لتصل إلى 28.5% مليار دولار³⁰، وهذه الزيادة المخصصة للإشهارات الإلكترونية مستمرة كل سنة، مع تراجع مستمر للإشهارات التقليدية.

-أشار كيث لونج Keneth Leung إلى أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية مباشرة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم، وأهمية التكامل بين الجهود الإشهارية عبر الإنترنت والوسائل الإشهارية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية، وقد أوضحت الدراسات التي قامت في هذا المجال، مميزات الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

- ✓ الإنترنت وسيلة إشهارية رخيصة إذا قورنت بالوسائل الأخرى.
 - ✓ الإنترنت وسيلة إشهارية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر High Exposure.
 - ✓ الإشهار على الإنترنت، إشهار تفاعلي.
 - ✓ سهولة تغيير الرسالة الإشهارية أو تعديلها.
 - ✓ يضيف إشهار الإنترنت على المؤسسة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.
 - ✓ الإشهار الإلكتروني يستخدم عرضاً جذاباً ومشوقاً للمستهلك، باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الإشهارية الأخرى كالتلفزيون والصحافة³¹.
- كما أن معدل نمو الإشهار والتسويق الإلكتروني عالمياً عبر الإنترنت في تطور كبير جداً وهو ما يؤهل الإشهارات الإلكترونية لتصبح الرائدة، فمن سنة 2010 إلى غاية 2014 كان معدل النمو وفق النسب التالية:
- ✓ 204% — في قارة أمريكا الجنوبية.
 - ✓ 184% — في قارة آسيا.
 - ✓ 104% — في قارة أستراليا.

²⁸ رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، ط1، 2014، الجزائر، ص 229-230. (بتصرف).

²⁹ أحمد باي، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الحادي عشر، جوان 2017، ص 130-131.

³⁰ عبد الكريم علي الديبسي، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، دراسة مسحية لأساليب الممارسة المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، الاتصال والتنمية، مجلة بحثية محكمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، العدد الرابع، كانون الثاني، 2012، ص 51.

³¹ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 235.

✓ 98% — في قارة أمريكا الشمالية وإفريقيا.

✓ 84% — في قارة أوروبا³².

- وفي دراسة قام بها قسم الآراء والاستراتيجية المؤسساتية في فرنسا، لمعرفة قوة الإشهار الإلكتروني، خرج بالإحصاءات التالية :

✓ 74% من عينة الدراسة أجابوا بأن محتويات الإشهار تتميز بالجودة.

✓ 73% بأن الإشهار على الإنترنت يحمل معلومات مهمة وجيدة.

✓ 53% أجابوا بأنه يحمل تخفيضات وعروض مهمة.

✓ 82% من أفراد العينة، يستعملون الإنترنت فوق 2 ساعات يوميا، في حين أن النسبة المتبقية وهي 18% تستعمل

الإنترنت لساعة واحد³³.

- أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإشهارية، والتمتع بها والرجوع إليها في أي وقت³⁴، وسهولة تقييم فعالية الرسالة الإشهارية.

وهو ما جعل الإشهار يحقق نموا متصاعدا وبشكل كبير، وهذا الجدول يوضح كيف تطورت عائدات الإشهار الإلكتروني من عام 2000 إلى عام 2013:

العام	العائدات / بليون دولار	نسبة النمو
2013	20.066	18%
2012	17.028	14%
2011	14.941	23%
2010	12.127	11%
2009	10.900	5-
2008	11.510	15%
2007	9.993	26%
2006	7.909	37%
2005	5.787	26%
2004	4.599	40%
2003	3.292	11%
2002	2.978	20-
2001	3.720	7-
2000	4.013	147%

حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيس بوك: مدخل في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 299.

³² عبد العظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العالي، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن، ص 22.

³³ Département opinion et stratégies d'entreprise, les français et la publicité sur internet, juin 2013, p03-08.

³⁴ Jaques Lendrevie, la publicité sur l'internet, édition Dunod, Paris, France, 1999, p04.

هذا التطور السريع سينجم عنه استحواذ الإشهار الإلكتروني على حصة كبيرة من الإنفاق الإشهاري بفعل تطور الإنترنت، وكلما تطورت التكنولوجيا كلما زاد تأثير الإشهار على الإنترنت واتساع الفجوة بينه وبين الإشهار التقليدي.

كما سيصبح أصحاب الوكالات الإشهارية ورجال المبيعات والتسويق تحت ضغط لكي يغيروا طريقة عملهم وإنتاجاتهم، كما سيصبحون أكثر تجاوبا مع المستهلك، وستعيد المؤسسات تنظيم إدارتها التسويقية لتعكس التفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت. - إن ما زاد في قوة الإشهارات الإلكترونية، هو انتشار الهواتف بمختلف أنواعها: الخليوية، هواتف الأقمار الصناعية، الهاتف المحمول، الهواتف الذكية، هواتف الجيل الثالث، الهواتف متعددة الخدمات - الآيفون ...³⁵.

- إن الإشهارات الإلكترونية أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإشهارية الصغيرة، التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليه تسمية (Banners) وغالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوما بيانية (Graphics)، أو صورة (Image) أو كلاهما معا، حيث يتم النقر (clicking) على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن (Advertiser's site)، للحصول على مزيد من المعلومات، وعليه فإن هذه اللوحة الإشهارية الصغيرة ماهي إلا رابط واحد (Link) في سلسلة محكمة التناسق ومؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة (Hosting page)، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها (Banner Execution)، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية (pay off page) التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإشهارية الصغيرة، وعليه فإن الدور الرئيس للوحة الإشهارية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

- إن القوة الاتقاعية للوحة الإشهارية من حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين إثنتين، إما على انفراد أو مجتمعين معا، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية (central route)، تعتمد على المنطق (logic)، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإشهار ويتأمل فيه المنطلق مواقفه السابقة (previous attitudes)، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه (elaboration)، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإشهار أو الرسالة الإشهارية المعنية، وفي هذه المرحلة بالذات، فإن المتطلب الرئيس لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة، المعروضة على اللوحة الإشهارية الصغيرة³⁶.

- تعتبر الإنترنت كإشهار إلكتروني، قوة كبيرة من حيث الانتشار والمستخدمين، إذ أن دراسة أجريت على تسعة آلاف شخص في الاتحاد الأوروبي، أن 8 أشخاص من كل 10 يملكون الإنترنت في البيوت، وهو ما يعتبر رقم مهم جدا³⁷، ناهيك عن خدمات الإنترنت المقدمة مباشرة عبر الاشتراكات في الهواتف المحمولة مما يجعل نسبة التغطية تقارب 100%.

- جمهور على المستوى المطلوب: يتميز جمهور شبكة الإنترنت، بأنه ذو مستوى دخل مرتفع ومستوى عال من التعلم، مما يجعل هذه الفئة هي أكثر الفئات المستهدفة في عمليات الإشهارات والتسويق.

- التفاعل والتواصل: يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن، وقرءاء معلومات عنه وتصفح منتجاته، وخدماته، ومراسلته بملاحظاتهم، واقتراحاتهم، وعمل طلبيات دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

- المسؤولية والسيطرة: يتمتع المعلن عبر الإنترنت بحرية التحكم في إشهاره، والقدرة على تحديث وتغيير المضامين على مدار الساعة³⁸.

³⁵ Jean Paul la France, la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias, le harmattan, 2013, Paris, p101.

³⁶ بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2010، عمان، الأردن، ص170-172.

³⁷ Appropriation des nouveaux médias par les jeunes: une enquête européenne en éducation aux médias, synthèse réalisée pour la France par Évelyne Bevort et isabelle Bréda, Media PPro, 2006, paris, p 5-18.

³⁸ عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 15، 2013، ص167.

- يعتبر الإشهار الإلكتروني، ذو الأثر البالغ في مساعدة المؤسسة على امتلاك السلطة في مجالها بحيث تصبح المصدر الأساس الذي يلجأ إليه الجمهور المستهدف لطلب العون، إذا قامت الإدارة المكلفة به بتقديم محتوى رائع وأجابت على الأسئلة المطروحة ووفرت لجمهورك الخدمة الجيدة، فلا شك أن المؤسسة تحظى بزبائن أوفياء.

- العلاقة العكسية بين الاشهار والجمهور، فكلما زاد تأثير الاشهار الإلكتروني على المواقع الاجتماعية يؤدي تأثيرا تراكميا يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص، فالأمر أشبه بأن ترى جمعا غفيرا يلتف حول شيء ما، ولا تملك إلا أن تنضم لهم بدافع الفضول لمعرفة ما يجربن وبالمثل فإن الجمهور الكبير سيجتذب اهتماما أكبر دون أدنى منافس³⁹.

- إمكانية المعلن توجيه حملته الإشهارية للجمهور مباشرة حسب البلد والمهنة والجنس، واللغة، والعمر ... والإنترنت ليست فقط وسيلة للإشهار، بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار⁴⁰.

- يتيح الإشهار الإلكتروني استخدام التقنيات الفنية المتطورة من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، فضلا عن إمكانية إجراء التعديلات والتفسيرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة سريعة جدا، وهو ما لا يتوفر في الكثير من أشكال الإشهار التقليدي.

- توفر الإشهارات الإلكترونية للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإشهارات التقليدية، وتعتمد هذه الإشهارات على استراتيجية المعلومات، وذلك من خلال عرض تفاصيل المواضيع الدقيقة والتي تعرف المستهدف بكل صغيرة وكبيرة.

كما تحث هذه الإشهارات المستهلك على عمل الاستجابة المطلوبة، من خلال استخدام بعض العبارات مثل: إذا أردت الاشتراك اضغط هنا، إذا لديك أي استفسار أو مشكلة لا تردد في الاتصال بنا على الرقم... أو البريد الإلكتروني⁴¹.

- يقدم هذا النوع من الإشهارات، الابتكار والتجديد على مدار 24 ساعة دون توقف، وهو ما يتيح المشاهد الحرية في الاطلاع عليه وقت ما شاء⁴²، ويتيح التصميم في الإشهار الإلكتروني تقنيات متميزة كوضع الأشكال والمؤثرات الخاصة مثل: الفلاش والصور المتحركة⁴³، والجدول التالي، يوضح بعض المزايا والأهداف التي تحققها على المستويين القصير والبعيد:

تشكيل المواقف	- اتصال من جانب واحد. - بناء المعرفة بالصفة أو المنتج.
تقديم وإيصال المحتوى	- معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة. - الاتصالات غالبا ما تسحب من قبل مستقبلي المحتوى.
الحث على الاستجابة	- اتصال من جانبيين. - تتباين الاستجابة بدءا من النقر ومرورا بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي.

³⁹ حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري: دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف وشتاء 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص 275-276. (بتصرف)

⁴⁰ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1، ص314.

⁴¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2015، عمان، الأردن، ص 253. (بتصرف)

⁴² بيرق حسين جمعة الربيعي، البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية جامعة بغداد، العدد 28، السنة 2015، ص 137.

⁴³ عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، فصلية محكمة تصدرها جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي / المجلد الثاني، العدد الثامن عشر، أبريل 2014، ص 12.

تكوين التعامل	- تفاعل من جانبيين. - تفصيل المحتوى على مقياس المتلقي.
تكريس الولاء	- استراتيجية واضحة للإشهار التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
تحقيق الرضا المستدام	- التسويق التفاعلي عبر الإنترنت. - استخدام الثقل الإشهاري كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، 2000، الأردن،

ص512.

24- إن الإشهار الإلكتروني يعطي المتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية، ففي جلسة واحدة يستطيع المتصفح أو المستخدم أن يطلع على عشرات المواقع والمصادر الإعلامية الإشهارية من جميع أرجاء العالم ودون تكلفة مادية تذكر، وهو أمر غير ممكن في الإشهار التقليدي، ويقدم للمستخدم حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة⁴⁴.

أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية:

إن الإشهار ليس عصا سحرية لحل مشكلات الأعمال بل جوهره توصيل رسائل إلى الجمهور، ويستمد قوته من قوة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها، وقد يستطيع الإشهار بيع منتج رديء مرة ولكن لا يستطيع ذلك لمرتين خاصة عندما يفشل المنتج في إشباع حاجة الزبون بنجاح، ولهذا فللإشهار مكانة قوية ولكنها محدودة، والإشهار جزء من عملية واسعة على مستوى التسويق أو المؤسسة ككل وهو جزء من أنشطة تعتمد كل حلقة من حلقاته على الربط على الأخرى، وتكون قوة كل حلقة مساوية لقوة أضعف حلقة في السلسلة لا يستطيع الإشهار التغلب على التسعير الضعيف والجودة الضعيفة والتوزيع الضعيف وكذلك التنظيم الضعيف⁴⁵.

إن المؤسسات توجهت إلى استخدام الاتصالات الإلكترونية، وذلك نتيجة الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت، حيث إن مشركي الإنترنت يتلقون يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة، رسائل إشهارية تستهدفهم بها الجهات المعلنة، وذلك من خلال الإنترنت، والهواتف المحمولة التي أصبحت وسيلة مؤكدة للإشهار، وأصبحت بديلا صالحا لوسائل الإعلام التقليدية مثل: التلفزيون، والمجلات، واللوحات الإشهارية، والمذياع وغيرها.

أهم أشكال الإشهارات على الإنترنت ما يلي:

- الشريط الإعلاني:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشترى المحتمل)، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية

⁴⁴ محمد حامد خضر، الإعلام والإنترنت، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2012، عمان، ص 80.

⁴⁵ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإشهار والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، مركز البصيرة للبحوث والتطوير الإعلامي، ط1، 2013، بغداد، العراق، ص 86.

استراتيجية المقايضة بالإنترنت Banner advertising swapping، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية⁴⁶.

-أدوات وقنوات البحث المباشر:

من منا لا يستخدم قنوات البحث عن المعلومة مثل Yahoo و Mamma والكثير الكثير من هذه القنوات؟ وذلك عند البحث عن المعلومة أو مقال أو منشأة أو نشاط معين وأين توجد؟ .

ومما لا شك فيه أن وضع اسم المنشأة ونشاطها واسم صاحبها على إحدى أو بعض أو كل قنوات البحث يتيح وجودها مباشر أمام أعين العملاء الراغبين في التعرف عليها وعلى نشاطها، ولكن حتى لا يضيع الموقع على هذا الشكل بين مئات الملايين من الصفحات الإلكترونية يتم ذلك من خلال زرع مجموعة من الأبواب (Gat Way) التي تقود الناس إلى الموقع من خلال قنوات مختلفة وتتوافر مجموعة من البرامج التي تمكن المنشأة القيام بهذا الأمر.

-استراتيجيات الربط المباشر:

من الأمور المهمة الضرورية لجذب الزبائن، التعامل مع المعلنين الذين تتوافر فيهم قدرات الربط... فكلما زاد معدلات الربط زادت معدلات زيارة الموقع، ويبدأ المعلن البحث عن هذا الارتباط من خلال البحث عن مجموعة من المتعاملين معه ويرتبط بهم، وهذا ما يتطلب أن يكون موقعه ذات قيمة بالنسبة لهم وأن تكون مواقعهم ذات قيمة بالنسبة له وبذلك يقوم المعلن بتسويق موقعه ليتسابق الجميع للارتباط به، ويمكن أيضا تبادل الشرائط الإشهارية بين هذه المواقع (Banner Exchange)، بحيث يتم عرض الشريط الإشهاري الخاص بالمعلن على هذه المواقع ويتم العكس بالنسبة له .

-استراتيجية الانتشار السريع:

هي وسيلة خطيرة لنشر وتسويق الأفكار عبر الإنترنت من المواقع، من خلال البريد الإلكتروني...، حيث تتحول الرسالة إلى العشرات ثم الآلاف والملايين في أقل من وقت ممكن واستخدام كلمة فيروس (virus) وتعني فيروس (الكثير) حيث أنها تنشر المعلومات وتتكاثر مثل: الفيروسات لتصل إلى الملايين⁴⁷.

-إشهار البانير:

- البانير (banner)، ويدعى أيضا الترويسة، أو الشريط الإشهاري أو الراية أو إشهارات الشعارات، ويتميز بالخصائص التالية:
- ✓ هو عبارة عن شريط تتراوح نسبة مساحته بين (5%) و (10%) من مساحة شاشة الجهاز.
 - ✓ هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه.
 - ✓ يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة)، كلمات وعلامات مضيئة.
 - ✓ الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضفي عليه نوعا من الحيوية.
 - ✓ يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.
 - ✓ يقوم الإشهار بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون، والتشهير بالمواقع، وتعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز اللازمة.

⁴⁶ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010، ص 357 - 359.

⁴⁷ مروة شبل عجيزة، موانئ الشرف الإعلانية المنظمة لإعلان الإنترنت: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الإنترنت، المؤتمر العلمي السادس لشعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: مصادقية الإعلام في الوطن العربي مايو 2010، ص 64.

-الإشهار الفاصل (L'interstitiel):

يشبه الإشهار الفاصل على الخط (L'interstitiel)، إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، وتعني كلمة (interstitiel) الوجود داخل فجوات (intervalle)، أو فراغ فاصل (interstitiel).

ومن خصائصه:

- ✓ يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة.
- ✓ إن الشاشة الإشهارية هي على العموم متحركة وتعتمد على الصوت.
- ✓ لا تمنح في غالبية هذا النوع من الإشهارات الأنترناتي إمكانية رد الفعل والتجاوب.
- ✓ السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، بما أن الإشهار يشمل الشاشة، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- ✓ يقر أن عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإشهار يكون أكبر مقارنة بالباينير⁴⁸.

-الإشهار المباشر:

الإشهار المباشر (Straight Announcement) يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذ الإشهار عن طريق إحدى الشخصيات المشهورة⁴⁹.

-الإشهار عبر الرسائل البينية:

الرسائل البينية Interstitial Messages، ويطلق عليها أيضا الرسائل التي تملأ الشاشة على اعتبار أنها تشغل الشاشة كلها عندما تظهر، ويقصد بها تلك التي تظهر بين صفحتين أو أكثر من صفحات الأنترنت عندما ينتقل المستخدم بين هذه الصفحات، ولا تستمر هذه الصفحات مدة طويلة، وإنما تبقى لفترة وجيزة تتراوح بين خمس وعشر ثوان، ويستخدمها المعلنون في إشارة سريعة إلى مواقعهم أو إلى السلع، أو الخدمات التي يقدمونها أو إلى البريد الإلكتروني الذي يمكن للمستخدم مخاطبتهم عليه، وإذا أراد المستخدم الدخول إلى الموقع أو الاستعلام عن هذه السلعة والخدمات فما عليه سوى الضغط على هذه الرسالة⁵⁰.

- الإشهار عبر محركات البحث:

يستخدم المعلنون محركات البحث Search Engines and Directories في الإشهار عن سلعهم وخدماتهم ومحرك البحث هو عبارة عن برنامج استكشافي يسمى " Robot " يزور كل الصفحات المسجلة على الشبكة ويربط بينها بطريقة تلقائية عن طريق قاعدة بيانات، ويتم البحث في هذا البرنامج عن طريق كلمات مفاتيح Key Words يزوده بها المستخدم وعند كتابة بعض الكلمات المتعلقة بموضوع البحث، يبحث المحرك عن الصفحات التي يتضمن عنوانها الرئيسي أو الفرعي، ويقوم البرنامج بإظهار قائمة بها هذه العناوين للمستخدم في غضون لحظات، وتكون القائمة مرتبطة بنظام معين مثل عنوان الصفحة، وعدد الكلمات الموجودة في العنوان الرئيسي أو العنوان الفرعي، ومدى اتصال أو انفصال كلمات المفاتيح في هذه العناوين... الخ.

-الإشهار عن طريق الارتباط التشاعي:

الارتباط التشاعي Hyper links عبارة عن برنامج يسمح بالانتقال من صفحة إلى أخرى من صفحات الأنترنت بسهولة ويسر، فإذا أراد المستخدم الانتقال من موقع إلى آخر، فإن الارتباط التشاعي يسمح له بهذا الانتقال والعودة مرة أخرى إلى الموقع

⁴⁸ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، 2012، بوزريعة، الجزائر، ص140-152.

⁴⁹ عبد الستار حميد جديع الدليمي، الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية جامعة بغداد، العدد 17، السنة 2012، ص177.

⁵⁰ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2008، مصر، ص 40-41.

الأصلي دون ضرورة الخروج كلية من هذا الموقع أو ذلك، وتبدو هذه الإمكانية من خلال أيقونة تظهر على شاشة الجهاز يضغط عليها المستخدم تنقله من موقع إلى آخر ويظل الموقع الأصلي متاحا، فالأمر يتعلق إذن بتوجيه مستخدم الإنترنت ناحية موقع معين بطريقة ميسرة مع البقاء على الموقع الأصلي .

-الإشهار عن طريق منتديات المناقشة والمحادثة:

منتديات المناقشة News Group and Chat هو مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص ، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه ، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ، ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف ، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير أو تتم من خلال أي موقع ، ويعلن المنظمون للمنتدى عن فترة وجوده لتأجير المساحات الإشهارية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آرائهم بكل حرية ، وانتقلت بعد ذلك الفكرة إلى شبكة الإنترنت⁵¹.

-الإشهار القافز أو المتسلسل:

كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما، وهو يخبيء الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، الإشهار المتسلسل متشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلسل أسفل المواد التي نكون بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجا لبعض الشيء، وهذا النوعان معتمدان رغم إزعاجهما، حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فعالية من الإشهار الأفقي مثلا، ويزيد من فرص النقر عليهما.

-الإشهار الطائر:

لو كنتم في موقع إلكتروني يستخدمه سوف تعرفون حتما عما تتكلم، فما أن تفتحوا الموقع الذي تشدونه حتى يظهر معه الإشهار، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين ال 5 وال 30 ثانية، أثناء رحلته هذه، يعوق الإشهار رؤيتكم لما تحاولون قراءته، وغالبا ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضا، إلا أن العديد من الإشهارات الطائرة مزود بزر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فورا إلى الصفحة الأصلية⁵².

إن العلامة التجارية التي تظهر في الإشهارات الصغيرة الموجودة على جوانب صفحات الإنترنت، ولكن القليل منا ينظر إليها مباشرة، لذا فإن كل ما يهم هو أن تكون الإشهارات مرئية لنا أثناء قيامنا بالبحث عن معلومات أكثر أهمية⁵³.

-النسخ الإشهاري:

تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به⁵⁴.

-مواقع الدردشة:

⁵¹ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 41-50.
⁵² فادي خوري، الإعلان الإلكتروني كيف يعمل وكيف يعمل؟ مجلة القافلة ثقافية منوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017، ص 3.
⁵³ روبرت هيث، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، ط1، 2016، ص 238.
⁵⁴ نوري منير، بلعلاء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص 7.

وتسمى باللغة الإنجليزية (Chatting)، وتضم الشبكة العالمية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد آخر ومن أشهرها (Globs – Hotwired – Yahoo)، وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، ويرى المعلنون أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإشهار والتفاعل معه أثناء الحوار بينهم.

-إشهارات الواجهة:

ويطلق عليه Interstitial، توضح الصفحة وسط التدفق الطبيعي لمحتوى موقع الناشر وذلك لغرض الإشهار، وقد يكون متطفلا بدرجة أو بأخرى، ويعتمد قياس رد فعل الزائر تجاه ذلك على مدى ترحيبه أو استمتاعه بالرسالة، فهي تصميم بحيث ينتقل الزائر بشكل أو توماتيكي وتلقائي إلى الصفحة التي طلبها بعد السماح بوقت كاف لتحميل الرسالة بالكامل، ويقوم الإشهار بمقاطعة المستخدم عن أدائه على الحاسب مثل ذلك إشهارات التلفاز عندما تقاطع برنامجا أو مسلسلا ما، وبالتالي ليس للمستخدم أي تحكم فيه، وعادة فإن ما تستغرقه هذه الإشهارات من الوقت هو (10 ثوان) أو أقل، ويجب أن تحتوي إشهارات الواجهة على مفتاح للخروج من هذه الإشهارات بحيث يستطيع الزائر الذي ليس لديه أي اهتمام بالرسالة الإشهارية التخلص منها من خلال الضغط والنقر على مفتاح الخروج وظهر هذا الإشهار لأول مرة عام 1997، وكانت تشكل نسبة هذه الإشهارات واحدا بالمئة أو اثنين بالمئة، من إشهارات الإنترنت في ذلك الوقت بعدها انتشر استخدامها وتطور⁵⁵.

-الإشهارات المقاطعة:

هي إشهارات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة، وتمتاز هذه الإشهارات:

- ✓ مساحة الإشهار قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- ✓ تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة، لأن المستخدم لا يملك الخيار في ذلك إذا أراد متابعة الموقع.
- ✓ هذه الإشهارات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة.
- ✓ تقديم معلومات مفيدة ومثيرة خلال مدة قصيرة⁵⁶.

-إشهارات الرعاية:

إشهارات الرعاية Sponsorship، تركز فكرتها على دمج المنتج (السلعة أو الخدمة أو المعلومة) المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على الإنترنت، وذلك بهدف الإيحاء للمستخدم بوجود علاقة أو ارتباط بين المعلن والرسالة الخاصة بالموقع .

-إشهارات الأزرار:

إشهارات الأزرار Buttons Advertising، هي إشهارات صغيرة مربعة أو مستطيلة تستخدم من أجل تحميل برامج مثل: Netscape وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها وتلقى من الزائر لأنها ترتبط ببرامج تحمل مجانا، ومن مزاياها إنها تشغل حيزا أقل من إشهار اللافتة وأقل كلفة وتوضع في أماكن عديدة من الصفحة.

-الإشهارات الفجائية:

وهي إشهارات مشابهة للإشهارات التلفزيونية تستخدم عادة الصوت ولقطات الفيديو، وهي تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحه كالإشهارات التي تظهر أثناء قراءة البريد الإلكتروني، وغالبا ما يكون مضمون الإشهار ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه وهي تختفي خلال مدة محدودة (مثل بعد 5 ثوان) أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على مزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإشهار فورا⁵⁷.

⁵⁵ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإشهار والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 86-88.

⁵⁶ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإشهار والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان، الأردن، ص 177.

⁵⁷ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 333-335.

الخلاصة:

هدف هذا البحث إلى التعرف على الإشهار الإلكتروني، الذي يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي استطاع في خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الاتصالية والأنشطة التسويقية لكبرى المؤسسات، وذلك نظير ما تتمتع به من اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والحملات الإشهارية.

كما أن الإشهار الإلكتروني يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للمستخدم من خلال ما يقدمه من مزايا متعددة ذات قيمة مضافة في جوانب مختلفة، كالبيع المباشر عن بعد، نسبة دوران المعلومة، الاستهداف المباشر للجماهير الإلكترونية، إرشاد التكاليف، سهولة التصميم، واحتوائه على أشكال وطرق متنوعة في طريقة العرض والبت وتقنيات الإشهار، الأمر الذي يجعل الإشهار الإلكتروني الوسيلة الأكثر تأثيرا واستعمالا في عصرنا الحالي.

التوصيات:

- يلعب الإشهار الإلكتروني دور مهم وحيوي جدا في تحقيق النجاحات والأرباح للمؤسسات والمستخدمين، خاصة في خصم الوسائط التكنولوجية التي يعتمد عليها.
- الإشهار الإلكتروني يتميز بدوره المهم والفعال في تحسين أداء وأدوار المؤسسات.
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال الإشهار الإلكتروني، من أجل الوصول إلى الزبائن المحتملين، وتحقيق رغبات الزبائن الحاليين.
- يشكل الإشهار الإلكتروني أداة فعالة توفر للمؤسسات الأعمال الحديثة كما هائلا من المعلومات التنافسية عن الفرص التجارية، فهي توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق الميزة التنافسية وهو عنصر المنافسة في الوقت، كما يوسع من نطاق السوق ولا يجعله مقتصر على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يجعل السوق يصبح عالميا.
- إعادة تصميم الموقع الحالي للمؤسسة ومحتوياته، بما يتماشى مع متطلبات الإشهار الإلكتروني، من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت.
- نظير ميزات الإشهار الإلكتروني، يمثل ولوج المؤسسات إلى علمه، توجهها داعما لتحقيق الريادة والميزة التنافسية واهداف المؤسسة.
- التركيز على الإشهار عبر محركات البحث لمختلف المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية لما له من أهمية كبيرة لاستهداف الزبائن الذين يبحثون عن منتجاتها أو خدماتها فعليا، حيث يظهر الموقع الإلكتروني للمؤسسة في نتائج محركات البحث عن طريق استخدام كلمات مفتاحية أو عبارات بحث مرتبطة أو ذات الصلة بالنشاط التجاري.

المراجع والمصادر:

1- أحمد باي، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الحادي عشر، جوان 2017.

2- الهذبة مناجلية، الإعلام الجديد... الواقع والخصائص، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 7، العدد 21.

3- بنحيتي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009.

- 4- بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2010، عمان، الأردن.
- 5- بريق حسين جمعة الربيعي، البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية جامعة بغداد، العدد 28، السنة 2015.
- 6- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإشهار والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، مركز البصيرة للبحوث والتطوير الإعلامي، ط1، 2013، بغداد، العراق.
- 7- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، الأردن.
- 8- حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيس بوك: مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، 2016، الإمارات العربية المتحدة.
- 9- حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1993، القاهرة.
- 10- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 11- حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري: دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف وشتاء 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
- 12- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010.
- 13- رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، ط1، 2014، الجزائر.
- 14- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1.
- 15- روبرت هيث، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، ط1، 2016.
- 16- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2008، مصر.
- 17- صفية زادي، تأثير الإدارة الإلكترونية على الإدارة التقليدية، مجلة تاريخ العلوم، العدد الثامن، الجزء الأول، جوان 2017.

- 18- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2006، الإسكندرية، مصر.
- 19- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 20- عبد العظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العالي، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن.
- 21- عبد الكريم علي الديبسي، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، دراسة مسحية لأساليب الممارسة المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، الاتصال والتنمية، مجلة بحثية محكمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، العدد الرابع، كانون الثاني، 2012.
- 22- عبد الستار حميد جديع الدليمي، الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية جامعة بغداد، العدد 17، السنة 2012.
- 23- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2015، عمان، الأردن.
- 24- عبد العظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العالي، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن.
- 25- عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 15، 2013.
- 26- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2016، الإمارات العربية المتحدة، ص 162-163.
- 27- عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، فصلية محكمة تصدرها جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي / المجلد الثاني، العدد الثامن عشر، أبريل 2014.
- 28- فادي خوري، الإعلان الإلكتروني كيف يعمل وكيف يعمل؟ مجلة القافلة ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017.

29-فايزة يخلف، الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 124، شتاء 2014، السنة 31.

30-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإشهار والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان، الأردن.

31-فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، 2012، بوزريعة، الجزائر.

32-مأمون مطر، الإعلام الحديث: أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013.

33-محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، ط1، 2000، مصر.

34-محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1.

35-محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، المملكة الأردنية الهاشمية.

36-محمد عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح الغنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، الرياض.

37-محمد حامد خضر، الإعلام والإنترنت، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012.

38-مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلة دولية دورية محكمة يصدرها مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، 2015.

39-مروة شبل عجيزة، موائيق الشرف الاعلانية المنظمة لإعلان الإنترنت: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الإنترنت، المؤتمر العلمي السادس لشعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: مصداقية الإعلام في الوطن العربي مايو 2010.

40-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

41-نجيب محمود نصر، دور وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية، مجلة التنمية الإدارية، العدد 131، أبريل 2011.

42-نوري منير، بلعلياء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.

43- يحيى اليحياوي، الإنترنت كفضاء للحروب الافتراضية القادمة، مركز الجزيرة للدراسات، 22 يناير / كانون الثاني 2014.

44- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان.

المراجع باللغة الأجنبية:

45-Appropriation des nouveaux médias par les jeunes: une enquête européenne en éducation aux médias, synthèse réalisée pour la France par Évelyne Bevort et isabelle Bréda, Media PPro, 2006, paris.

46-Betty Beaugé : « La Publicité sur Internet », collection points secteurs, édition : axetudes, Paris, 2000.

47-Daniel Giroux, Sébastien Charlton, les médias en chiffres.

48-Département opinion et stratégies d'entreprise, les français et la publicité sur internet, juin 2013.

49-Jaques Lendrevie, la publicité sur l'internet, édition Dunod, Paris, France, 1999.

50-Jean Paul la France, la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias, le harmattan, 2013, Paris.

51-Sandra Albertoli et autres, coordonné par François – Xavier Hussherr : La Publicité sur Internet, Comment Tirer Parti efficacement de l'e-pub, édition Dunod, Paris, 1999.

52-Xavier Linant De Belle fonds : Le Droit Du Commerce électroniques, Collection que sais – je, édition presses universitaires De France, 1^{ere} édition, Paris, 2005.