

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير.

تخصص: مالية.

الاعلان عبر الانترنت دراسة تحليلية وصفية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

بوزاهر صونية

1- بلدي مليكة

2- لشعبه أمال

3- أحمد عزاء سميرة

السنة الجامعية 2011/2010

كلمة شكر:

إن الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة: "بوزاهر صونية"
والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة
والتي ساهمت بالكثير في إنجاز هذا العمل المتواضع
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام
"لطرش جمال" و "بوقباني جنانة"
ونتوجه بالشكر لكل عمال المركز الجامعي لميلة
ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع لإتمام هذا
العمل.

الفهرس

المحتوى	رقم الصفحة
كلمة شكر وتقدير	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
مقدمة	
الفصل الأول: مفاهيم حول الإعلان والانتترنت.	49-03
تمهيد	
المبحث الأول: الإعلان.	30-03
المطلب الأول: مفهوم الإعلان.	08-03
الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان	06-03
الفرع الثاني: تعريف الإعلان.	07-06
الفرع الثالث: خصائص الإعلان.	08-07
المطلب الثاني: الجانب التكويني والوظيفي للإعلان.	14-08
الفرع الأول: مكونات الإعلان.	10-08
الفرع الثاني: أهداف وأهمية الإعلان.	13-10
الفرع الثالث: وظائف الإعلان.	14-13
المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووسائله	24-15
الفرع الأول: أنواع الإعلان	17-15
الفرع الثاني: وسائل الإعلان	24-17
الفرع الثالث: مزايا وعيوب وسائل الإعلان	30-24
المبحث الثاني: الإنترنت:	49-31
المطلب الأول: مفهوم الإنترنت:	36-31
الفرع الأول: نشأة الإنترنت وتطوره.	33-31
الفرع الثاني: تعريف الإنترنت.	35-33
الفرع الثالث: أنواع شبكات الإنترنت.	36-35
المطلب الثاني: بنية الانترنت وإدارته.	42-37
الفرع الأول: ملكية وإدارة الإنترنت.	39-37
الفرع الثاني: مستلزمات الربط والعمل على الإنترنت.	40-39

42-40	الفرع الثالث: آثار شبكة الإنترنت.
49-42	المطلب الثالث: تطبيقات وخدمات الإنترنت.
44-42	الفرع الأول: البريد الإلكتروني وخدمة نقل الملفات.
46-44	الفرع الثاني: الصفحات الإعلانية العالمية وحلقات النفاق.
48-46	الفرع الثالث: خدمات أخرى.
49	خلاصة
93-52	الفصل الثاني: الإعلان في الواقع الافتراضي:
	تمهيد
72-52	المبحث الأول: ماهية الإعلان عبر الإنترنت.
58-52	المطلب الأول: إعلان الإنترنت.
52	الفرع الأول: تعريف الإعلان عبر الإنترنت.
54-53	الفرع الثاني: تطور الإعلان عبر الإنترنت.
58-54	الفرع الثالث: أشكال ودعامات إعلان الإنترنت.
66-59	المطلب الثاني: تقنيات الإعلان الافتراضي.
60-59	الفرع الأول: تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
63-61	الفرع الثاني: إعداد الإعلان.
66-63	الفرع الثالث: اختيار الدعاية.
72-66	المطلب الثالث: متطلبات العملية الإعلانية للإنترنت.
68-66	الفرع الأول: أطراف العملية الإعلانية.
70-68	الفرع الثاني: آليات العملية الإعلانية.
72-70	الفرع الثالث: بيع المساحات الإعلانية الافتراضية.
93-73	المبحث الثاني: النشاط الإعلاني في الإنترنت:
76-73	المطلب الأول: تطور السوق الإعلانية بالإنترنت.
75-73	الفرع الأول: مظاهر تطور السوق الإعلانية بالإنترنت.
76-75	الفرع الثاني: عوامل انتعاش السوق الإعلانية بالإنترنت.
82-77	المطلب الثاني: الإطار التنظيمي لإعلانات الإنترنت.
79-77	الفرع الأول: القوانين والتشريعات والتدابير الحمائية.
81-79	الفرع الثاني: الآفاق الإعلانية عبر الإنترنت.
82-81	الفرع الثالث: التكامل الإعلاني
93-83	المطلب الثالث: بعض نماذج الإعلان في محركات البحث
84-83	الفرع الأول: تقييم الموقع الإلكتروني للمؤسسة باستخدام نموذج اللوحة الإستراتيجية

87-84	الفرع الثاني: تطبيق اللمحة الإستراتيجية على موقع ياهو
92-87	الفرع الثالث: بعض الإعلانات على محرك البحث Yahoo
93	خلاصة
96-94	تحليل المعطيات
98-96	نتائج البحث
100-99	الخاتمة
104-101	المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
86	محرك البحث yahoo	01
87	الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo	02
88	الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo	03
88	الصفحة إعلانية لمحرك البحث Yahoo	04
89	التغير الثاني لإعلان الصفحة السابقة لمحرك البحث Yahoo	05
89	التغير الثالث لإعلان لمحرك البحث Yahoo	06
90	إعلان بانير لمحرك البحث Yahoo	07
90	الصفحة إعلانية لمحرك البحث Yahoo	08
91	الصفحة إعلانية لمحرك البحث Yahoo	09
92	الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo	10
92	الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo	11

مقدمة :

شهد مطلع القرن الواحد والعشرين تطورا مبهرًا تكنولوجيا المعلومات، بفضل امتزاج مثمر بين ثلاثية: عتاد الكمبيوتر (Hardware) والبرمجيات (Software) وشبكات الاتصالات (Communication networks) فتمخض عنه تشكيلات متنوعة من الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية، مثل الهواتف النقالة والمحمولة والمجبية، والتلفزيونات الرقمية المصغرة، والحواسيب الشخصية ... وغيرها من التقنيات التي تنحو من خلال دقة صنعها، وذاتية تشغيلها وصغر حجمها إلى خلق فضاء اتصالي جديد ؛ سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين، وفردانية العلاقة بين هاته الوسائل ومستخدميها .

وارتفعت هذه التكنولوجيات بصورة غير مسبوقة، عبر أجيال متوالية، ومراحل متسارعة، مشكلة منظومة متقنة غزت جميع القطاعات ،ودخلت في صميم نشاطاتها فخلقت بيئة خاصة ؛ سمتها التبادل الرقمي للمعطيات، والزخم الكبير للبيانات، وتدفعها المتواصل عبر الطرق السريعة للمعلومات، ففي أقل من مئة عام، تضاعفت سرعة نقل المعلومات من حرفين في الثانية الواحدة إلى مليار حرف في الثانية الواحدة، كما كونت نسيجًا بشريًا جديدًا، تربطه علاقات تواصل كوكبية، اختصر عبرها الزمن، وألغيت فيها المسافات إنها " الثورة المعلوماتية " المعززة بوسائل "الميلتيميا" أو الوسائط المتعددة التي استطاعت بفضل قدراتها على معالجة، ونقل، واسترجاع مختلف المعلومات والمواد الإعلامية في أي وقت - تحرير الوسائل الإعلامية والاتصالية التقليدية من ثبات محتوياتها وأحادية اتجاهاتها، وجمود علاقاتها بالمتلقي، فأسحت المجال لميلاد فضاء اتصالي تفاعلي وحواري واسع شكل ما اصطلح عليه بـ "مجتمع الإعلام والمعلومات" وهو مجتمع جديد يتميز بحضور أفراد في العملية الاتصالية رغم غيابهم المكاني، ليتجاوزوا الممارسات الاتصالية التقليدية بوتيرة متسارعة وبتحول جوهري في المعاملات، والعلاقات القائمة بين الأشخاص، الأمر الذي ساعد على هجرة جماعية لمختلف النشاطات، والقطاعات إلى عالم الشبكات الرقمية، التي أصبحت مثل الجهاز العصبي المتحكم في أية حركة.

وتعززت هذه المكاسب أكثر ب بروز الإنترنت، كشبكة اتصالات كوكبية، أحدثت بخصائصها فورة مشهودة، فاقتربت من الفرد لدرجة المجاورة، ونقلته بعيدا لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية، ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فخلقت فضاء اتصاليا يتسم بالحرية الاختيارية المشاركة، التكيفية والتفاعلية وأتاحت له كافة الطلبات، على اختلاف أنواعها بطريقة آنية، حتى كاد الفارق بين الحاجة، والرغبة، والتلبية يلغى تماما في هذا الفضاء.

وتعتبر الانترنت من أهم السمات المبتكرة للمجتمع الجديد، التي سمحت بإتاحة بيانات، وتقديم تشكيلة فريدة من الخدمات واختصرت كل وسائل الاتصال السابقة من تلفزيون، وصحف، ورايو، وهاتف في أداة واحدة مما جعلها مستقطبة من قبل الكثير من المستخدمين الذين انتقلوا من مجرد متلقين إلى مشاركين فاعلين.

- إشكالية الدراسة:

شهد مطلع القرن 21 تطوراً مبهراً لتكنولوجيا المعلومات بفضل امتزاج مثير بين ثلاثية: عتاد الكمبيوتر، البرمجيات، شبكة الاتصال، فنتج عنها مجموعة متنوعة من الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية مثل: الهواتف النقالة، التلفزيونات الرقمية المصغرة، والحواسيب الشخصية. وتبرزت هذه المكاسب أكثر بمرور الانترنت كشبكة اتصالية تتضمن عدداً من المواقع المتنوعة تعرض عبرها مضامين إعلانية بالصورة والألوان وهذا ما استدعى الاهتمام بالانترنت باعتبارها أحدث وسائل الاتصال للتعرف على قدرتها التكنولوجية وميزاتها الفنية من أجل الكشف عن السمات التي يمكن أن تمنحها للإعلان والجديد الذي تضيفه له مقارنة بالوسائل الأخرى. وذلك ببلورة الإشكالية التالية:

ما هي خصائص الإعلان عبر الانترنت؟

- تساؤلات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة نصوغ التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي سمات الوسائل الإعلانية؟
2. ما هي الخصائص الاتصالية لشبكة الانترنت؟
3. ما هي الآلية المتبعة للإعلان في شبكة الانترنت؟

- أسباب اختيار الموضوع:

- التعرف على طرق استخدام واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفوائدها من بينها الانترنت، لذا جاء اختيار عنصر الإعلان كنقطة تركيز.

- إبراز مدى نجاعة الإعلان في الانترنت.

- الأهمية التي يحتلها الإعلان من خلال تزايد الاهتمام بشبكة الانترنت.

- تنامي دور شبكة الانترنت في جميع المجالات من بينها مجال الإعلان حيث يمثل نسبة 60% من الخدمات المقدمة من طرفها.

المنافسة التي تميز السوق الإعلانية خاصة مع ظهور شبكة الانترنت.

- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن خصائص الانترنت باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة.
- إبراز مكانة الانترنت مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى.
- محاولة التعرف على كيفية ممارسة النشاط الإعلاني من خلال شبكة الانترنت.

- أهمية الدراسة:

تزود هذه الدراسة المكتبة بمجموعة من المعارف و المعلومات المواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة في عالم الاتصال والإعلان كما سيكون هذا البحث من اللبانات الأولى التي تأسس لموضوع الإعلان عبر الانترنت من أجل استغلال معلوماته المتواضعة مستقبلاً للقيام ببحوث نظرية وميدانية تكشف طبيعة العلاقات المستحدثة في هذا المجال.

- الأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة:

وتتمثل أدوات جمع البيانات في أدوات أكاديمية المكتبية وهي مجموعة المراجع والمصادر المنشورة والمتمثلة في الكتب، مقالات صحفية، الرسائل الجامعية، بالإضافة إلى مصادر الكترونية والمتمثلة في محتويات موقع الانترنت من نصوص ومقالات.

من أجل ذلك وحسب شروط البحث العلمي تم الاعتماد في دراستنا الوصفية على المنهج الوصفي، وهو أسلوب علمي يهدف إلى التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لظاهرة أو موضوع محددين من أجل فهمهما بطريقة أفضل. وتم تقسيم العمل بطريقة علمية ومنهجية إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول كل من الإعلان و الانترنت من خلال مبحثين.

جاء في المبحث الأول: الإعلان حيث تضمن مفهومه الجانب التكويني والوظيفي له، ومزايا وعيوب وسائل الإعلان.

في حين خصصنا المبحث الثاني لشبكة الانترنت الذي تضمن مفهومها، إدارتها، وتطبيقات وخدمات الانترنت، أما الفصل الثاني فقد تضمن مبحثين حيث احتوى المبحث الأول الإعلان عبر الانترنت، أما المبحث الثاني فجاء ليبرز النشاط الإعلاني في الانترنت والإطار التنظيمي لإعلانات الانترنت بالإضافة إلى استعراض بعض نماذج الإعلان في محركات البحث، واستخلصنا في النهاية بعض المعطيات والنتائج مع الخاتمة.

تمهيد:

يعتبر الاعلان اكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يختلف الاعلان عبر الانترنت عن الاعلان التقليدي في أن الاعلان عبر الانترنت يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على الصياغة رسائل غنية بالمعلومات توجهها مباشرة الى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل، وذلك على خلاف الاعلان التقليدي الذي يتميز بالبط في احداث الاثر المطلوب منه بالاضافة الى كونه مجرد رسالة اعلانية ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لانها تتوجه الى الجمهور بصفة عامة، حيث ازدادت أهمية الاعلان وتنشيط المبيعات مؤخرا وفي هذا الصدد توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية متنوعة تمكن من عرض اعلاناتها وتنشيط مبيعاتها بالسرعة التي تريد كما انها توفر مزايا تتمثل في كم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها.

على ضوء ما سبق سيتناول هذا الفصل تفصيلا لكل من الاعلان والانترنت في بحثين لفهم أكثر المقصود من الاعلان و كيفية انشاء وعرضه، بالاضافة الى التعرف على الانترنت كوسيلة عالمية ازداد استخدامها في العالم من خلال التعرف على كيفية الربط بها و تسييرها و تطويرها وكيفية الاستفادة منها.

المبحث الأول: الإعلان

يعد الإعلان فرعاً هاماً من فروع علم التسويق ونشاطاته أهمية من عناصر المزيج التسويقي إذ أن الإعلان يمس حياة كل فرد فضلاً عن أن الإعلان يعكس صورة المجتمع والحياة التي يحياها ويعتبر الإعلان من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل و الانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه وقدرته على التأثير سواء اقتصادياً أو اجتماعياً إلا أن أحد لا ينكر أن الإعلان ينظر إليه كعلم له أساسياته و مبادئه ومفاهيمه وأسس و ضوابطه التي تنظمه وتحكم مخططاته وما يرتبط بها من أفكار و معلومات في صور حية تؤثر ايجابياً في سلوك المتلقي للرسالة الاعلانية.

المطلب الأول: نشأة الإعلان و مفهومه:

إن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي الذي يمثل الأداة المادية في إيصال الفكرة أو التأثير المطلوب إلى السوق والجمهور المستهدف ومن أهم عناصر المزيج الترويجي الرئيسية الإعلان الذي سنتناوله في هذا المبحث.

الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان:

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عسبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار و سلع بدائية.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوابعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن يشير إلى النوعية.⁽¹⁾

وفي عام 1622 ظهرت أول صحيفة وهي الصحيفة الانجليزية the weekly News نشرت عدة إعلانات، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لأسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.

وشهد منتصف القرن الثامن عشر استخداماً مكثفاً للإعلان المكتوب أو المطبوع وذلك بظهور مفهوم الإعلان التنافسي والريادي وكانت شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته لإقناع قراء الصحف بشراء الدواء. وقد تفنن المعلنون في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين. وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية وكذلك أصحاب وسائل

(1). طاهر محسن الغالي، احمد شاكِر العسكري، الإعلان، وائل للنشر، ط:2، 2006، ص:15.

الإعلان المقروءة والمسموعة وتحسنت نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا، وفي العشرينات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، ولم يعد هنالك شك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات.⁽¹⁾

أولاً: مراحل تطور الإعلان:

بعد هذا الاستعراض الموجز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ، نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان من خلال مسيرة تطوره، وهذه المراحل كما يلي:⁽²⁾

1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية، ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي، وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2- مرحلة ظهور الطباعة:

حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاضد أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا)، والإعلان التنافسي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية).

3- مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق وارتفاع معدلات الدخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإعلان عن المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا وأن الأسواق أصبحت تنافسية وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

(1). ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 231.

(2). بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص: 129.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات و رسائل الإعلان المختلفة:

من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها، والفنون باختلاف أنواعها من تصميم، وتنفيذ وإمكانيات طباعة متطورة جداً، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية الاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة الإعلان يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

5- مرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى:

كالإتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لبعض المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

هذه المراحل التي نشأ وتطور من خلالها الإعلان و من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:⁽¹⁾

- 1- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حالياً، و هذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
- 2- ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

3- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل إعداد هائلة من المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات المنظمة، و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال.

4- استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة، و هذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية.

5- الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى و بالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين والمنتجين بصفة عامة رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

كما أن هناك بعض العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان منها:⁽²⁾

- بعد المسافة بين المنتج و المستهلك فيما أن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بسبب وجود تجار الجملة و التجزئة فإنهم كانوا يهدفون إلى تقليص الفجوة من خلال الإعلان.
- نمو وتوسع العلامات التجارية: حيث أصبح الإعلان طريقة تنافسية بين العلامات التجارية و مختلف أنواع السلع والخدمات.

(1). طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق. ص:16.

(2). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص:238.

- نمو واتساع شبكة الاتصالات حيث أصبح بإمكان الصناعات ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع مستفيدة من التحسن الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات والاتصالات.
- نمو وكالات الإعلان المتخصصة: حيث ساهم ظهور وكالات الإعلان المتخصصة في إضفاء صفة الاحترافية والمهنية على صناعة الإعلان مما ساعد في إقناع المؤسسات و الشركات المنتجة بفوائد الإعلان كوسيلة لزيادة المبيعات و الأرباح.
- إن من نافلة القول إن التطور التكنولوجي الهائل يساعد بشكل كبير على تنوع مفاهيم الإعلان وتوسعها حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان:

حاول العديد من خبراء التسويق و خبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعاريف، ورغم كل هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً، ونرى من الضروري تناول هذه التعاريف بإيجاز كالآتي:

عرف فيليب كولتر إن الإعلان هو: "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها"، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كولتر هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إعادة الرسالة الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.⁽¹⁾

يرى أرمسترونغ إن الإعلان: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁽²⁾ عرف كروفورد الإعلان على أنه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.⁽³⁾

يعرفه Melaetal 1997 على أنه: "الطريق الذي يخفض حساسية المستهلك للسعر في الأجل الطويل مما يجنب الشركات مشاكل التعرض للمنافسة السعرية".⁽⁴⁾ الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسيطة واسعة النطاق.⁽⁵⁾

(1). بشير عباس العلاق، علي محمد رباعة، مرجع سابق، ص: 129.

(2). المرجع نفسه، ص: 129.

(3). طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق. ص: 16.

(4). هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، ص: 136.

(5). محمود جاسم الصميدعي، ردينة علماي يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، 2010، ص: 298.

الإعلان هو: "أي صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كانت عرضاً غير شخصي، أو ترويجاً لأفكار أو سلع أو خدمات".⁽¹⁾

من مجموع هذه التعاريف نستنتج أن الإعلان هو:

- وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي.
- يسعى إلى تقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها والإشادة بها.
- يكون مقابل أجر مدفوع.
- يسعى الإعلان إلى هدفه شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمأثرة فيه.

الفرع الثالث: خصائص الإعلان

يتضح من التعاريف التي ذكرناها سابقاً أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي:⁽²⁾

- إن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية، سلع إنتاجية، أو صناعية... الخ).
- إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته و صفته و نشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتواها.
- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول الأخرى أيضاً، يرى -كوتلر- أن الدول صارت تسوق نفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي والإعلان الثقافي وغيرها.
- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الإعلام والنشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

كما أنه للإعلان بعض الخصائص من بينها ما يلي:⁽³⁾

- يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

(1). فيليب كوتلر، جاري Armstrong، أساسيات التسويق، دار المريخ، ص: 843.

(2). بشير عباس العلاق، علي محمد رباعة، مرجع سابق، ص: 137.

(3). ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، صفاء، عمان 2009، ص: 240.

- يمثل الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضاً التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة) حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما قد يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

المطلب الثاني: الجانب التكويني والوظيفي للإعلان:

الآن وبعد أن تعرفنا على الإعلان وبيننا خصائصه، سنتعمق أكثر من خلال استعراض مكوناته وتحديد أهم أهدافه، أهميته، وظائفه وكيفية وضع ميزانيته، وفيما يلي تفصيل لذلك:

الفرع الأول: مكونات الإعلان:

لكي تحقق المنظمة نجاح برنامجها الإعلاني فإنها يجب أن تبدأ في تحديد السوق المستهدف الذي تسعى للدخول إليه، وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق، ولتحقيق هذا الأمر فإنه يستوجب عليها أن تصيغ برنامجها الإعلاني في اتخاذها للقرارات التالية والتي تسمى اختصاراً (5Ms) وقد سميت هكذا لأنها تبدأ بحرف M من كل كلمة وتتمثل في:

أولاً: هدف الرسالة Mission⁽¹⁾:

وتتمثل بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة من خلال برنامجها الترويجي والتي تنحصر في الآتي:

1- أهداف لغرض الإخبار:

وهي أهداف مشتقة تتعلق بإخبار السوق عن المنتجات الجديدة والاستخدام لها والتغيرات الحاصلة في الأسعار والتوضيح لكيفية عمل المنتج وكيفية الحصول عليه وكل هذا ينصب أساساً نحو خلق طلب أولي على المنتج.

2- أهداف لغرض الإقناع:

وتختص بالسعي لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحويل إلى العلامة الجديدة التي تطرحها الشركة عبر منتجها الجديد وتغيير إدراك المشتري عن المنتجات التي كان يتعامل بها لصالح منتجات الشركة وإقناعه بالقيام بعملية الشراء.

3- أهداف لغرض التذكير:

تقع بعض الشركات في خطأ ووهم كبير وهو أنها لا تحتاج إلى الإعلان طالما كانت منتجاتها مطلوبة في السوق ومباعة، ولكن للرد على هذا يكفي الإشارة إلى قيام كبريات الشركات العالمية وفي شتى الصناعات بالإعلان عن منتجاتها رغم ما تحضى به منتجاتها من قبول كبير في السوق والهدف من التذكير هنا هو

(1). ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص: 156-157.

إعلام المشتري بمكان وموقع شراء المنتج وتذكيره باحتمال حاجته لهذا المنتج مستقبلا و جعل الفكرة راسخة في ذهن المشتري بان هذا المنتج هو الأفضل والأنسب له.

ثانيا: النقود Money⁽¹⁾:

وهي ما تسمى بميزانية الإعلان وهي مجموع المبالغ التي يتم رصدها لنشاط الإعلان وتتأثر الميزانية بالعوامل التالية:

1- الإعلان وعلاقته بدورة حياة المنتج:

حيث إذا كان الإعلان في بداية دورة حياته فانه يحتاج إلى ميزانية اكبر وذلك للتعريف بالمنتج.

2- نسبة المنتج في السوق:

حيث كلما زادت حصته ومساهمته فانه يحتاج إلى ميزانية اكبر لزيادة تأكيد موقع المنتج.

3- حجم المنافسة في السوق:

حيث أن قوة تأثير المنافسة على المنتج تكون بعلاقة طردية مع الميزانية أي كلما زادت المنافسة تزيد الميزانية.

4- تكرار الإعلان:

حيث كلما زادت الشركة من ترسيخ الإعلان فإنها تزيد من حجم الميزانية بهدف تكرار الإعلان أكثر من مرة.

ثالثا: الرسالة Message⁽²⁾:

إن الرسالة هي محور الارتكاز وجوهر ما يفعله الإعلان والرسالة أو محتوى الإعلان يطلق عليه "العمل الإبتكاري". فبعض الإعلانات أكثر ابتكارا من الأخرى والعبارات قد تبدو إلى حد ما طموحة و لكن من الواضح أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور وتشد انتباههم وتقوي اهتمامهم، وتعطيهم إحساسا قويا حول المنتج أو الخدمة والوصول إلى هذا يتطلب وجود بصيرة نفاذة، خيال، وعمليا قياس جيد للمهارة الإبتكارية. تتوقف جودة الإعلان على قوة وفعالية الرسالة.

رابعا: الوسيلة Media⁽³⁾:

يعدد التدقيق في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة خطوة هامة نحو تحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة، و تزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الإعلانية كلما ازدادت معرفة القارئ بالتخطيط بالمزايا النوعية للوسائل المتاحة. وتبنى خطة اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة على أساس هدف المعلن من توصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

و من ثم يجب أن تراعي المخطط الإعلاني عند اختياره للوسائل الإعلانية ما يلي:

(1). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 65

(2). فاربي. تر: عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان: كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع،

2004، عمان ص: 103.

(3). شذوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص: 167-168.

- 1- اختيار انسب الوسائل الإعلانية التي تصل للجمهور المستهدف.
- 2- اختيار الوسيلة المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة بحيث يصبح أكثر فعالية في توصيل الرسائل الإعلانية.
- 3- يجب أن يراعي المخطط الإعلاني الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن حيث تتطلب نمطا خاصا من توظيف الوسائل الإعلانية وفقا لإمكانات كل وسيلة وقدرتها على التعامل الإقناعي مع الجمهور و تحقيق الانتشار و التغطية لكافة القطاعات الجماهيرية.

خامسا: القياس Measurement⁽¹⁾

التخطيط الجيد والرقابة على الإعلان ترتبط إلى حد كبير مع قياس فعالية الإعلان، رغم أن الأسس المعتمدة في بحث قياس فعالية الإعلان محدودة وقليلة ورغم ذلك فهناك عدد من المؤشرات التي يستدل من خلالها على قياس فعالية الإعلان وتقفز في مقدمتها حجم التأثير الذي يمكن أن تخلقه في عمليات البيع والتطور أو التدهور الحاصل في نسبة المبيعات. فضلا عن مؤشرات أخرى تتمثل في مقدار المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية، وما تم تحقيقه من نتائج قياسا بما تم فقده من مبالغ أيضا بدون أن تحقق عوائد تأثيرية من جراء القيام بالحملة الإعلانية وكذلك إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور على النشاط الإعلاني المتحقق عبر استخدام بحوث التسويق وفي مجال الإعلان حصرا.

- من خلال دراسة مكونات الإعلان نجد أن الهدف الأسمى للإعلان ليس توصيل المعلومات والأخبار فقط بل الإقناع وعليه يرى البعض أن مفاتيح النجاح للإعلان والمتمثلة في توفير مكوناته وهي:⁽²⁾

- 1- من المعلن Who؟ ونقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.
- 2- لمن أعلن To whom؟ ونقصد به الجمهور المستهدف.
- 3- ماذا أعلن What؟ ونقصد به السلع و الخدمات و الأفكار المطروحة.
- 4- لماذا أعلن Why؟ نقصد به الأسباب والدوافع -التذكير-.
- 5- أين أعلن Where؟ نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.
- 6- متى أعلن When؟ نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

الفرع الثاني: أهداف وأهمية الإعلان:

في هذا السياق نستطيع القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب فللإعلان أهمية كبيرة في توفير الإقناع وجذب الجمهور وتقوية اهتمامهم حول المنتج أو الخدمة.

(1). ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 159.

(2). علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص: 57.

أولاً: أهداف الإعلان:

تتبع أهداف الإعلان عادة من الأهداف التي تبغي الجهة المعنية الوصول إليها وبما أن مقاصد المعلنين متعددة الأغراض. فمن الطبيعي أن تكون للإعلان عدة أهداف منها:

1- يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان، مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.

2- يقدم الإعلان سلعة جديدة للسوق و يعرف المستهلك بها، و يساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.⁽¹⁾

3- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمنافع والمزايا المتضمنة في تلك الماركة.

4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

5- الحصول على فعل شرائي فوري.⁽²⁾

6- محاولة مواجهة المنافسة، حيث كثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين. أي انه في حالة كون الإعلان مصمماً لجذب مستهلكين جدد (لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة من قبل) فإن كثيراً من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحويل من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى.

7- زيادة استعمالات السلعة حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها ومثال ذلك، استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً.

8- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلعة على مدار السنة.⁽³⁾

9- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.

10- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.⁽⁴⁾

11- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

12- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفات البيع.

(1). مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص: 23-24.

(2). بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 203.

(3). المرجع نفسه، ص: 206.

(4). مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص: 55.

13- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.

14- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.⁽¹⁾

ونصل إلى أن الإعلان له عدة أهداف، أبرزها: توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو المتلقين ويهدف إلى إقناع وإغراء المستهلكين على اقتناء السلعة أو الخدمة واستخدامها، ثم العمل على إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية المعن عنها. وبذلك تكون علاقة ايجابية بين المنتج والمستهلكين، ويجعلهم الإعلان أكثر قبولاً وسعياً وراء السلعة أو الخدمة التي أعلن عنها.

ثانياً: أهمية الإعلان:

إن الإعلان أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، نظراً لأننا نحن نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

فبالنسبة لنا نحن كمستهلكين يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غاياتنا في الإشباع، لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها لكي يمكننا من المفاوضة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ويساعدنا بالتالي على اتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة.

وبالنسبة لن كمنتجين ورجال أعمال يعد الإعلان بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتها في كل مكان، وهو الذي يحثنا على المحافظة على علاقاتنا الدائمة: بجماهير المستهلكين، بالشكل الذي نطمح إليه و نهدف إليه شركائنا الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة وفي تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية. هذه الأمور كلها جعلت للإعلان أهميته الخاصة و دوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت منه في الوقت الحاضر علماً له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على المعرفة العلمية لعلوم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد وغيره من العلوم. هذا بالإضافة لكونه فناً في التطبيق والممارسة، وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد الإخراج والإبداع الفني في الرسالة الإعلانية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية وإنما أصبح وسيلة اتصال فعال بين المعنيين والجمهور الحالي والمرتبس سواء كان هذا الجمهور من المستهلكين "الأفراد" أو من المستهلكين الصناعيين "المنظمات"

وتزايدت أهميته وتطور مفهومه واتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات.⁽²⁾

(1). طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط: 2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص: 26.

(2). محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 101-102.

ثالثاً: ميزانية الإعلان:

بعد الانتهاء من عملية تحديد أهداف الإعلان تباشر الشركة مهمة وضع ميزانية إعلانية لكل سلعة، أن دور الإعلان يكمن في رفع منحنى الإعلان إلى الأعلى. فالشركة تريد أن تتفق بمبالغ معينة لتحقيق هدف بيعي لكن كيف تعرف الشركة أنها تتفق المبلغ لصحيح؟ فالمغالاة في الإنفاق على الإعلان قد يعني هدراً في موارد الشركة المالية كان بالإمكان استثماره في مجالات أخرى. وعليه فإن تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة، إنها عملية معقدة تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وللبيع والخدمات و جملة من العناصر التسويقية والبيئية الأخرى.⁽¹⁾ وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الإعلان وهي:⁽²⁾

1- حسب المقدرة المالية للشركة.

2- طريقة نسبة من المبيعات.

3- على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

الفرع الثالث: وظائف الإعلان:

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل الأطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل الآتي:

أولاً: بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:⁽³⁾

1- التوفير في تكاليف التوزيع:

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عبر طريقتين أما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:

حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

(1). بشير العلق، مرجع سابق، ص: 461.

(2). علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 163.

(3). سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 27-28.

3- تخفيض كلف الإنتاج:

يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة و ذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع.

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن السلع العن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في ذلك.

ثانيا: بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان المكان المناسبين، وتسهيلات لهذه المهمة فان النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك انه قد أصبح على دراية اكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها. وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك.⁽¹⁾

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة لها.

2- زمان ومكان توافر السلعة:

إن لنشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة وقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

3- تزويد المستهلك بمهارات كبيرة:

يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

(1). طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص:28.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووسائله:

بعد التعرف على الجانب التكنولوجي والوظيفي للإعلان سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية خروج الإعلان إلى المجتمع. يتم ذلك عن طريق عرضه عبر الوسائل المتاحة سواء التقليدية أو الحديثة و سوف نتعرض إلى هذه الأنواع.

الفرع الأول: أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة منها ما هو حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإعلان، ومنها ما هو حسب طبيعة ونوع المعلن، ومنها ما هو حسب الوسائل الإعلانية، ومنها ما هو حسب الأهداف المرجوة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإعلان:

1- الإعلان التجاري:

والهدف منه تحقيق توزيع اكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفذ المنافذ التوزيعية.⁽¹⁾

2- إعلان المستهلك النهائي:

يوجه إلى الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه أو استعماله الخاص أو احد أفراد أسرته، ولا يعيدون بيعه مرة أخرى.⁽²⁾

3- الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصي بها المرضى.⁽³⁾

4- الإعلان الفني أو الصناعي:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه.⁽⁴⁾

(1). علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص: 37.

(2). جمال محمد أبو شنب، اشرف محمد خوخة، الدعاية و الإعلان: المفاهيم - الأطر النظرية - التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص: 14.

(3). بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات: (مدخل متكامل) - دار اليازوري للنشر، الأردن، ص: 161.

(4). طاهر محسن الغالي، مرجع سابق، ص: 22.

ثانياً: حسب طبيعة ونوع المعلن:

1- الإعلان الدولي:

ويغطي أكثر من دولة واحدة فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كان يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات أو العكس قد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته داخل الوطن.⁽¹⁾

2- إعلان محلي:

وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها في التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.⁽²⁾

3- الإعلان القومي:

يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة إليها، حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة.⁽³⁾

4- الإعلان التعاوني:

هذا النوع ينطوي على قيام كل من الوسطاء و المنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية هذا الترتيب يساعد الوسطاء على المنافسة في الأسواق المحلية، والإعلان التعاوني يصلح لترويج السلع الخاصة بشكل كبير وتظهر الإعلانات التعاونية في وسائل الإعلان المختلفة على النطاقين المحلي والوطني.⁽⁴⁾

ثالثاً: حسب الوسيلة الإعلانية:

نذكر من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن أو إلى بعضها أو إلى وسيلة واحدة منها:⁽⁵⁾

1- الإعلان في الصحف.

2- الإعلان في المجلات.

3- الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة.

4- الإعلان في شبكة الانترنت.

5- الإعلان في الإذاعة.

6- الإعلان في التلفزيون والفضائيات المختلفة.

7- الإعلان بالملصقات واللافتات.

8- الإعلان بالبريد والرسائل.

(1). محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، الأردن، 2009، ص: 18.

(2). المرجع نفسه، ص: 18.

(3). علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 34.

(4). بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 108.

(5). محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص: 18.

9- الإعلان في نوافذ العرض المخصصة لذلك.

10- الإعلان في الكتب والكتيبات والكتالوجات والنشرات ولكل من هذه الوسائل ظروف خاصة بها من النواحي الفنية والتكلفة المحلية ومدى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من المستهلكين.

رابعاً: حسب الأهداف المرجوة:

1- إعلان أولي:

وهذا يهدف إلى استمالة الطلب و زيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية مثل المشروبات الغازية.⁽¹⁾

2- إعلان اختياري (انتقائي):

ويهدف هذا الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.⁽²⁾

3- إعلان توجيهي:

يهدف هذا الإعلان لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجها و سلعها و خدماتها عن طريق إصاق اسم المؤسسة أو المشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات مباشرة.⁽³⁾

4- إعلان تذكيري:

وهذا يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتج لا يزال موجودا في السوق وانه يحتوي على خصائص فريدة مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.⁽⁴⁾

الفرع الثاني: وسائل الإعلان:

لكي يكون الإعلان فاعلا ومثمرا فانه يحتاج إلى جمهور فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة ومن الممكن بالطبع إيصال الرسائل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى الجمهور من خلال الاتصالات الشخصية علاوة على الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإعلانية.

أولاً: تعريف وسيلة الإعلان:

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة

(1). علي فلاح الرعبي، مرجع سابق، ص: 39.

(2). محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص: 19.

(3). المرجع نفسه، ص: 19.

(4). علي فلاح الرعبي، مرجع سابق، ص: 39.

أمر مستحيل بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة و كبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج أن هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن وسوف نتطرق لها.

ثالثاً: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة:

1- الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في أيدي الجميع النظر عن إمكانياتهم.

ويمكن تقسيم الصحف على النحو التالي:

- من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية وأهلية ومحلية.

- من حيث توقيت صدورها إلى صحف صباحية، مساءية وأسبوعية.⁽²⁾

أ- أنواع الإعلانات في الصحف:

أ-1- **الأبواب الثابتة:** وهي الإعلانات التي تنتشر بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف وإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتفاني وغيرها.⁽³⁾

أ-2- **إعلانات تحريرية:** وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.⁽⁴⁾

أ-3- **إعلانات المساحة:** ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنتشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق العמוד حيث توضع الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة ويتعرض القارئ لهذه الإعلانات خلال قراءة المواضيع المختلفة.⁽⁵⁾

أ-4- **الإعلانات المجمعة:** هي تلك الأنواع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذ الخطة الإعلانية لدى المعلن وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة خلقاً، وهناك أربع أشكال رئيسية للإعلانات المجمعة:

(1). بشير عباس العلاق، علي محمد رباعة، مرجع سابق، ص: 237.

(2). سمير العبدلي، حطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 58.

(3). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 293.

(4). سمير العبدلي، حطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 60.

(5). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 36.

- **الصفحات الخاصة:** وهي تخصص صفحات الإعلانات عن طريق المعارض أو الأحداث الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية.
- **الملاحق:** وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة و لكنها موسعة وهي توزع مجاناً مع الصحيفة كالملاحق الرياضية والملاحق عن السيارات.
- **الأعداد الخاصة:** وهي تطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة وتباع منفصلة غالباً عنها أيضاً، لذا فإن القارئ لا يقبل على شرائها إلا أن كان مهتماً بالموضوع الذي تعالجه.
- **الحملات المشتركة:** وفيها يلتقي عدد من المعلنين -كبيراً أو صغيراً- حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع.⁽¹⁾

2-المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، وهناك تقسيمات كثيرة للمجلات منها:

أ- **من حيث الهدف:** وتنقسم إلى:

أ-1 **مجلات عامة:** وتهتم بالموضوعات العامة التي يهتم بها معظم الأفراد وتصل في هذه الحالة إلى أعداد كبيرة من أفراد المجتمع.

أ-2 **مجلات متخصصة:** وتوجه مثل هذه المجلات إلى فئات محددة لها اهتمامات متجانسة ومنها مجلات خاصة بالنساء أو مجلات الأطفال أو مجلة الأطباء أو مجلة المزارعين.

ب- **من حيث دورية الصدور:** وتنقسم إلى:

ب-1 **المجلات الأسبوعية.**

ب-2 **المجلات نصف الشهرية.**

ب-3 **المجلات الشهرية.**

3-الإعلان بالبريد المباشر:

يعتبر البريد المباشر من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية.

ويعتبر البريد من انسب وسائل الإعلانات في إحدى هاتين الحالتين:

أ- حينما يكون جمهور المشتريين المرتقبين مقيمين في منطقة معينة من السهل تحديدها وحصر الأسماء والعناوين فيها.⁽²⁾

(1). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 294-295.

(2). سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 64.

ب- حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة يعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين هما لرسالة الإعلان المطبوعة والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل إليه.⁽¹⁾

4- الإعلان في وسائط النقل:

بدأت أهمية إعلانات الطريق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات وتنقسم الى ثلاث أنواع رئيسية هي:

أ- **الملصقات:** وهي عبارة عن أطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص على تركيبات عادة خشبية أو معدنية وعادة ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعيا أو كل عدة أسابيع.

ب- **اللافتات المنقوشة:** وهي التي يتم رسمها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها والشركات التي تمتلك المواقع الالكترونية أو تستأجرها تباع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات.

هذه اللافتات تكون داخل المدن أو على طرق السفر الكبرى.⁽²⁾

ج- **اللافتات المضئية:** تعتبر أقوى أنواع اللافتات أثرا وأعلىها تكلفة وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة وبعض هذه اللافتات تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب إلا أن التعاقد عليها لمدة طويلة يشكل عبء على ميزانية الإعلان.⁽³⁾

ثالثا: الوسائل المرئية و المسموعة:

تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1- التلفزيون:

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألّفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضحها هذه الوسيلة، مما زاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول "الفضائيات" وهي

(1). نفس المرجع، ص: 64.

(2). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص: 308-309.

(3). نفس المرجع، ص: 309.

محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية وتستلم في جميع أنحاء العالم في نفس الوقت.⁽¹⁾

أ- أنواع الإعلان التلفزيوني:

أ-1- من حيث طريقة عرض الإعلان:

- الإعلان المباشر: و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين لاستخدام السلعة.⁽²⁾

- الإعلان الدرامي: حيث تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل "سيناريو" يشترك في تجسيده ممثلون محترفون و هذا النوع من الإعلان يتطلب سيناريو مقنع ومقبول و ممثلين قادرين على التعبير عن المزايا والخصائص المتضمنة في السلعة المعلن عنها و ضروري جدا أن لا يكون الإعلان الدرامي طويلا كي لا يتشتت تركيز المشاهد.⁽³⁾

- الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.⁽⁴⁾

- الإعلان الحوارى: حيث يعتمد هذا النوع على إجراءات محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة وقد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر بحيث يطرح احدهم مشكلة ويقوم الآخر بحلها من خلال السلعة.⁽⁵⁾

- الإعلان التذكيري: وهذا الإعلان الذي يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة معروضة سابقا، مثال ذلك الإعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.⁽⁶⁾

- إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباعدة ويمكن استخدام الإعلان الحوارى في عرض هذه الأفكار.⁽⁷⁾

أ-2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.⁽⁸⁾

(1). بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 269.

(2). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 263.

(3). بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 172.

(4). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 77.

(5). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 263.

(6). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 77.

(7). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 77.

(8). المرجع نفسه، ص: 76.

- المشاركة: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاتهم وذلك بمشاركة عدد من المعلنين الآخرين ويتم تقسيم الوقت بينهم مما يؤدي إلى نقص تكلفة الإعلان.⁽¹⁾

- الإعلان الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.⁽²⁾

أ-3- من حيث النطاق الجغرافي: ينقسم إلى:⁽³⁾

- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.

- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

- الإعلان الدولي: ويعالج النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي و ذات ماركات عالمية.

2- الإذاعة: تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف، وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة، وتتمتع الإذاعة بمجموعة من الخصائص من بينها أنها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين.⁽⁴⁾

أ- أنواع الإعلان الإذاعي:

أ-1- إعلان الكلمة و الموسيقى: في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية إما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان وفائدة هذا النوع انه من خلال التكرار في إذاعته يرتبط في ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى.⁽⁵⁾

أ-2- الإعلان المباشر: وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه قراءة الأخبار وفي هذا الإعلان يعتمد المعلن إلى عدم استخدام أي مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان.⁽⁶⁾

أ-3- الإعلانات الشخصية: وتركز هذه الإعلانات الإذاعية على شخصيات مشهورة مثل نجوم السينما أو الرياضة لتقدم المادة الإعلانية عن سلعة أو خدمة معينة و عادة تبدأ تلك الشخصيات بتقديم نفسها للمتبعين و بعد ذلك تقدم النصح لاستخدام السلعة.⁽⁷⁾

(1). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 264.

(2). بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 274.

(3). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 288.

(4). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 72.

(5). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 302.

(6). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 262.

(7). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 72.

أ-4- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.⁽¹⁾

أ-5- الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كان يذكر اسم السلعة أو الخدمة والمغريات البيعية بطريقة عرضية مع احد البرامج الإذاعية بطريقة لا توحى للمستمع أنها كانت مقصودة وتتوقف تكاليف هذا الإعلان على مدته وكذلك على أهمية البرنامج الإذاعي.⁽²⁾

3- السينما:

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.

أ- أساليب الإعلان بالسينما: غالبا ما يكون الإعلان في السينما عن طريق أفلام خاصة تسمى "شرائح إعلانية" وهي معظمها شرائح ثابتة يستمر عرضها لمدة ثواني محددة وتستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة أي أنها تصلح للإعلان التذكيري، أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية وتنقسم إلى أنواع أهمها:

أ-1- **الفلم الوثائقي:** بمعنى الأفلام التي توثق سلعة أو خدمة من حيث إنتاجها، تطويرها، توزيعها، استخداماتها وغير ذلك من الجوانب التي تتعلق بالسلعة ويتميز هذا النوع من الأفلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور المشاهدين.⁽³⁾

أ-2- **الفلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك غير الناطق، ويحتوي عادة مناظر محدودة متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.⁽⁴⁾

أ-3- **الفلم الثابت الناطق:** ويحتوي هذا النوع من الإعلان السينمائي على بعض المناظر المحدودة العدد ويصاحبها تعليق ناطق.⁽⁵⁾

أ-4- **الفلم المتحرك الناطق:** وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية وينقسم إلى ثلاثة أنواع:⁽⁶⁾

- **الفلم التسجيلي:** وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

- **الفلم التمثيلي:** ويحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة وبصور خارج الاستوديو ودخله ويعبر عن قصة الإعلان.

- **فلم الصورة المتحركة:** وهو عبارة عن صورة مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو أشياء ومناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة من هذا النوع كذلك أفلام العرائس.

(1). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 302.

(2). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 74.

(3). بشير عباس العلاق، علي محمد الربابعة، مرجع سابق، ص: 275.

(4). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 79.

(5). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 306.

(6). سمير و قحطان العبيدلي، مرجع سابق، ص: 79.

أ-5- **الفلم المتحرك الصامت:** ويحتوي هذا النوع من الأفلام على بعض المناظر المتحركة كمنظر إحدى المتاجر والناس تدخل إليه وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام موسيقى تصويرية وكذلك يعتبر هذا النوع محدود الاستعمال.⁽¹⁾

4- الإنترنت:

كان من أبرز إفرازات ونتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب ومن الانجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة.

والإعلان على الإنترنت يوازي الإعلان في الوسائل التقليدية حيث تقوم شركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين وهناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت.

- تسجيل موقع المعلن على الإنترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الإنترنت رويته.
- الإعلان عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.

أ- أنواع الإعلان عبر الإنترنت:

أ-1- **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** حيث لا يزال هذا النوع من أرخص أنواع الإعلان على الإنترنت، حيث يكون عبارة عن مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى ويتم رعاية المعلنين الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين ويفضل استخدام هذه الطريقة لسرعة تحميلها ولكن قبل شراء البريد الإلكتروني يجب معرفة إذا كان يناسب أسواقها المستهدفة.

أ-2- **الإعلان اللاسلكي:** حيث أن التطور على الأجهزة الخلوية قد جعله أداة الانترنت الرئيسية ولكن مازالت مسائل حديثة لم تحدد بعد مثل طريقة الإعلان على الأجهزة الخلوية، وهل سيكون الإعلان مجاني للمستهلك أم سيكون له قيمة وما هي طبيعة الإعلان الذي سيثبت على الجهاز الخلوي.⁽²⁾

الفرع الثالث: مزايا وعيوب وسائل الإعلان:

أولاً: مزايا وسائل الإعلان:

تلعب وسائل الإعلان بمختلف أنواعها دورا هاما في عملية التأثير على المستهلكين وتوجه لها عدة مزايا من أهمها نذكر ما يلي:

1- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

مزايا الصحف: إن استخدام المعلن الصحف كوسيلة إعلانية يتيح له عدة مزايا منها:

- أسرع وسائل الإعلان تلبية من حيث صدورها بشكل يومي وتعتبر مصدرا حيا مسائرا للأحداث سريعا إضافة إلى كونها وثيقة تاريخية الأحداث.⁽³⁾

(1). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 306.

(2). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 86.

(3). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 290.

- تصلح الإعلانات ذات الطابع السريع، فالمعلن الذي يرغب بالترويج للسلعة على أساس فوري يستطيع الاتصال بالصحيفة فوراً ليجد إعلانه منشوراً في عدد المساء أو عدد اليوم التالي، كما يمكن بنفس الطريقة إلغاء الإعلان الذي يتم تجاوزه ولم يعد هناك مبرراً لنشره لأي سبب. (1)
- تصل الصحف إلى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين و الحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم. حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلاني.
- إن سعة انتشار الصحف وتغطيتها مناطق واسعة تتعدى إلى النطاق الدولي وكذلك تقدم خدمة كبيرة إلى المعلنين الذين يتعاملون مع أسواق محلية وكذلك تمكن المعلن من فتح أسواق جديدة. (2)
- إن الصحف تعد من أرخص وسائل نشر الإعلانات، أي أن التكاليف المترتبة عن نشر إعلان ما تكون متدنية بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى. (3)
- أكثر وسائل الإعلان مناسبة لجميع المواضيع أي تنوع موضوعاتها من سياسية، اقتصادية، اجتماعية.
- أيسر وسائل الإعلان مرونة حيث تعطي فرصة التكرار. (4)
- عيوب الصحف:** رغم مزايا الصحف إلا أنها لا تخلو من العيوب:
- تحتاج إلى القراءة والكتابة. (5)
- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان.
- كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من تشتيت انتباه القارئ واحتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان.
- صعوبة استخدام الإعلانات الملونة. (6)
- إن ورق الصحف اليومية خصوصاً المسائية منها لا يسمح دائماً باستعمال الصور المجسمة أو الألوان الزاهية مما يعيق في بعض الأحيان الرسائل الإعلانية. (7)
- مزايا المجالات:** تستحوذ المجالات على الكثير من المزايا الإعلانية للصحف إلا أن لها مجموعة من المميزات الإضافية أبرزها:
- إمكان استخدام الإعلان الملون بكفاءة.
- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الإعلان. (8)

(1). بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 256.

(2). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 58.

(3). بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 256.

(4). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 298.

(5). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 293.

(6). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 254.

(7). بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 257.

(8). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 254.

- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على الإعلانات المنشورة فيها. (1)

- يمكن الاستفادة من المجلات في الإعلانات المتخصصة مثل الإعلان عن الألبسة الرياضية في المجلات الرياضية.

- المجلة تقرأ في أوقات راحة المستهلك لذا يمكن تطويل الرسالة الإعلانية. (2)

عيوب المجلات:

- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلات نتيجة لطباعة المجلات على ورق لامع من اجل الطباعة الفاخرة. (3)

- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلات قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها. (4)

- ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً مقارنة بالصحف. (5)

- تميل إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور ممن يتمتعون بخواص أو قواسم مشتركة فالمجلات النسائية تخص المرأة. (6)

مزايا الإعلان بالبريد المباشر:

- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على اختيار أي انتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف. (7)

- السرعة، إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسرعة. (8)

- الرسالة الإعلانية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإعلاني و يمكن إعدادها بشكل فتي جيد يناسب مختلف فئات المشتركين.

- إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر من جانب البائع إذ انه يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن اله و التي تسلم مباشرة إليه، و بالتالي يمكن اختيار المستهلك المناسب. (9)

(1). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 254.

(2). هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 12.

(3). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 256.

(4). سمير و قحطاني العبدلي، مرجع سابق، ص: 63.

(5). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 297.

(6). بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 261.

(7). سمير و قحطاني العبدلي، مرجع سابق، ص: 63.

(8). بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 261.

(9). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 297.

عيوب البريد المباشر: من أبرز عيوبه ما يلي:

- صعوبة إعداد القائمة المناسبة التي سوف يتم مراسلتها وتحديثها. (1)
 - ارتفاع تكاليف إيصال الرسالة عن طريق البريد. (2)
 - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
 - نجاحه يعتمد على كفاءة الجهاز البريدي. (3)
- مزايا الإعلان في وسائل النقل (عبر الطرق):** حيث تعتبر هذه الطريقة من أقدم الوسائل المستخدمة ولكنها مازالت تستخدم وفي تطور، ومن أبرز مزاياها:
- توجه إلى عدد كبير من الأفراد دون تحديد.
 - تتميز هذه الوسائل بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.
 - تتميز بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية. (4)
 - تصمم لجذب الاهتمام بالمنتج أو التذكير به. (5)
 - عند اختيار الموقع المناسب لإعلان يمكن أن يعمل طوال 24 ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر الإعلانات الضوئية. (6)

عيوب الإعلان عبر الطرق:

- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم.
- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لغرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح و التوضيح. (7)
- صعوبة معرفة و قياس رد فعل الجمهور و تأثير الإعلان عليهم.
- تأثير الإعلان بالعوامل الجوية كما انه قد يتعرض للتخريب. (8)

2- الوسائل المرئية والمسموعة:

مزايا الإعلان عبر الإذاعة:

- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة، وهذا كله يساهم في عملية الإقناع بالأفكار. (9)
- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستمعين على اختلاف أنواعهم.

(1). هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 322.

(2). هاني عرب، مرجع سابق، ص: 63.

(3). بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 280.

(4). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 259.

(5). هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 231.

(6). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 68.

(7). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 310-311.

(8). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 259.

(9). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 73.

- سهولة وصول الرسالة الإعلانية للمستمع بالإضافة إلى توفير الجو النفسي للإعلان المذاع، حيث تصل الرسالة إلى المستهلك وهو في بيته. (1)
- إمكانية توجيه الرسالة لجمهور محدد وذلك لظهور التخصص في المحطات.
- انخفاض تكلفته النسبية.
- إمكانية الاستفادة من أهمية البرنامج وشخصية المذيع. (2)
- عيوب الإعلان عبر الإذاعة:** للإذاعة كباقي وسائل الإعلان الأخرى عدة عيوب أبرزها:
 - كثيرا ما يتم الاستماع إلى الإذاعة أثناء القيام بعمل كقيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه للإعلان.
 - عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل الصورة للسلعة أو الغلاف والتعبير بالحركة. (3)
 - يصعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.
 - قصر عمر الرسالة الإعلانية. (4)
- مزايا الإعلان عبر التلفزيون:** من أبرز مزاياه ما يلي:
 - هو مفيد للإعلان عن السلع الاستهلاكية المغلفة والسلع التسويقية ذات التقنية الفنية المتميزة (مثل الأدوات الكهربائية). فالتلفزيون يعد وسيلة مناسبة خصوصا لشرح فوائد السلعة أو عرض كيفية استخدامها. (5)
 - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة. (6)
 - عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات. (7)
 - مرونة الإعلان في التلفزيون إذ يمكن لك كمعلن أن تغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة في أي وقت و في أي ساعة خلال اليوم.

(1). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 260.

(2). هاني عرب، مرجع سابق، ص: 82.

(3). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص: 301-302.

(4). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 261.

(5). هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 322.

(6). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 74.

(7). المرجع نفسه، ص: 74.

- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد أفراد الأسرة جميعها. (1)

عيوب الإعلان عبر التلفزيون:

- ارتفاع تكلفته بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.
- يتطلب إخراج الإعلان التلفزيوني خبرات وقدرات فنية. (2)
- لا يمكن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه. (3)
- التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث الملل والضجر. (4)

مزايا الإعلان عبر السينما:

من أبرز مزايا الإعلان هذه الطريقة ما يلي:

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا ما يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار. (5)
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع. (6)

عيوب الإعلان عبر السينما:

فنتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض. (7)

مزايا الإعلان عبر الانترنت:

من أبرزها ما يلي:

- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول إلى الموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية.
- يتطلب الإعلان عبر الانترنت درجة كبيرة من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

(1). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 282-283.

(2). هاني عرب، مرجع سابق، ص: 63.

(3). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 263.

(4). بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 280.

(5). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 307.

(6). سمير و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 81.

(7). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 307.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.⁽¹⁾

- عالي التقنية ومثالي وانتقائي.⁽²⁾

عيوب الإعلان عبر الإنترنت:

- بالرغم من شعبية الإنترنت إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامه.

- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافا كبيرا.

- لا يجب على الإعلان على الإنترنت أن يكون عشوائيا بل لابد أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدا من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.⁽³⁾

إن اختيار الوسيلة أو الوسائل في إنجاز الأهداف المطلوبة و في ضوء المعايير السابقة هي عبارة عن طريقة آلية و ما يجب البحث عنه هو مميزات و خصائص نوعية كالمصداقية و شهرة الوسيلة و الأثر العام الذي يتركه، فبعض الوسائل قد تكون مناسبة و أفضل لشرح المنتج المستعمل ينما وسائل أخرى هي مناسبة أكثر لوصف و شرح اللون أو الصفات المادية للسلعة و بالتالي وسائل مختلفة قد تساعد المعلن على تحقيق أهداف اتصالات مختلفة.

مما سبق نصل إلى أن الإعلان يحتل مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، و يمكن للإعلانات أن توجه نحو المنتج الذي تتعامل به المنظمة لخلق طلب عليه و زيادة حجم المبيعات او توجه نحو المنظمة بذاتها لخلق صورة ايجابية عنها لدى الجمهور الذي يتعامل معها او من المحتمل ان يتعامل معها. وتنتهج انماط مختلفة من الاعلان وعبر وسائل متعددة من اجل التعريف بالمنتج وخلق الاهتمام به وتحفيز الطلب عبر عرض المزايا والنافع التي يحققها.

(1). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 265.

(2). بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 280.

(3). ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 266.

المبحث الثاني: الانترنت

كان لشبكة الانترنت تأثير كبير على المسوقين في تغيير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المعتمدة من قبلهم. إذ أن التغيير التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات وتحديدًا باستخدام الانترنت قد مكن المسوقين من امتلاك أساليب و طرق و جمع المعلومات عن السوق.

فشبكة الانترنت تمثل في حقيقتها نتاج مشترك لثورتين تكنولوجيتين هائلتين هما الاتصالات والمعلومات. إذ أنها تمثل في حقيقتها شبكة هائلة من الحاسبات المرتبطة مع بعضها عبر أجزاء العالم لنقدم المعلومة والبيانات ومناقلتها بين الأفراد والهيئات والدول في أسلوب سهل ويسير وفي شتى مجالات الحياة اليومية و الاقتصادية. وقد شهد استخدام الانترنت تطوراً كبيراً وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على الأهمية الكبيرة والحاجة المتزايدة في شتى بقاع العالم. ما انعكس بالتالي على تسارع استخدامه في التسويق لمختلف الأنواع من السلع والخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الإنترنت:

إن تطور مصادر المعلومات كما ونوعاً، وكذلك الموضوعات المتشعبة والمتداخلة التي تعكسها مثل تلك المعلومات، قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات المعاصرة، كما أوضحنا سابقاً كنتيجة حتمية لتأمين السيطرة على المعلومات وتهيئتها للباحثين والمستفيدين الآخرين، بالسرعة والشمولية والدقة التي يتطلبها منطق العصر، ومن أي بقعة جغرافية في هذا العالم، الذي أصبح يتمثل بقرية صغيرة ينضم إليها الإنسان من خلال شاشة صغيرة وهي شاشة الحاسوب، ومن هذا المنطق يمكننا النظر إلى الإنترنت.

الفرع الأول: نشأة الإنترنت وتطوره:

يعتبر الإنترنت من أبرز نتائج ثورة المعلومات والاتصالات الهائلة التي دخلت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، لتجعل هذا العالم المتفرق المتباعد قرية صغيرة وبهذا سنتناول نشأة الإنترنت وتطوره عبر التاريخ في هذا الفرع وذلك بتتبع مراحلها كآآتي:

1- مرحلة الستينات:

كانت فكرة إنشاء الإنترنت نتيجة الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي في الحرب الباردة حيث قام الاتحاد السوفياتي بإطلاق القمر الصناعي الأول سنة 1957، فكان على الولايات المتحدة الأمريكية الرد على ذلك بإنشاء وكالة الأبحاث والمؤسسة المتقدمة (ARAB)، يهدف إلى تحقيق التفوق التكنولوجي وتطبيق الأبحاث والدراسات التكنولوجية والعلمية على القوات المسلحة لمواجهة العدو.⁽¹⁾

وفي عام 1969 قامت أول شبكة باسم (ARPANET) كشبكة تجريبية، ثم السماح لشبكات أخرى بالدخول لشبكة (ARPANET) وصار لزاماً تأمين الاتصال بين جميع هذه الشبكات ووضع بذلك أول بروتوكول TCP/IP كلغة معلوماتية تسمح للحسابات الآلية المختلفة التي تعمل بلغات مختلفة بأن تتصل في ما بينها.⁽²⁾

(1). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، ص ص: 21-42.

(2). عمر خالد زربقات، عقد البيع عبر الأنترنت: عقود التجارة الإلكترونية، الحامد للنشر، الأردن، 2007، ص: 38.

2- مرحلة السبعينات:

- توسعت الشبكة وأصبحت تضم حوالي ستون موقعا إلى أن أصبحت تغطي معظم الجامعات والمعاهد في أمريكا مما دفع الحكومة الأمريكية لتبني هذه الشبكة رسميا. (1)
- ولقد شهدت هذه المرحلة مجموعة من التطورات والأحداث نذكر منها: (2)
- ظهور أول برنامج للبريد الإلكتروني سنة 1972.
 - تطوير بروتوكول "TCP/TP" من طرف "ARABNET" الذي تمكن من توصيل أجهزة الحاسوب ذات أنظمة التشغيل المختلفة سنة 1973.
 - تطوير بروتوكول "ITHERNET" الذي استخدم في تطوير شبكات الحاسوب المحلية سنة 1976.
 - إنشاء أول مجموعة إخبارية لامركزية سنة 1979

3- مرحلة الثمانينات:

تم إنشاء CSNET لتربط مجموعة معاهدون المرور بشبكة "ARABNET" التي قسمت سنة 1983 إلى قسم كشبة مستقلة خاصة لخدمة الأغراض العسكرية والآخر لخدمة الأغراض المدنية. (3)

وفي سنة 1985/1984 أعلن رسميا عن قيام شبكة الإنترنت وذلك باتصال خمس شبكات هي: ARPANET، USENET، BITNET، CSN، NSFNE، ولم يقف الأمر إلى هذا الحد بل وبسرعة فائقة انضمت شبكات أخرى عديدة إليها منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي كالشبكات العائدة للدول التي تدخل مع الولايات المتحدة الأمريكية باتفاقيات خاصة حول الاتصالات وهكذا ولما لم يقف تسارع نمو هذا الوليد العملاق قررت الولايات المتحدة الأمريكية وقف دعمها الحكومي والمالي لمشروع الإنترنت فاتحة الباب أمام جميع قطاعات الاستثمار في الشبكة وصار الوصول إلى هذه الشبكة متاحا بل مفتوحا للعموم من أشخاص طبيعيين ومعنويين. (4)

4- مرحلة التسعينات: قد توسع عدد المشاركين في الإنترنت سواء على مستوى عدد الحواسيب أو عدد الشبكات المرتبطة بها أو عدد مستخدمي خدماتها، تسهيلات، وتطبيقاتها المختلفة عبر العديد من دول العالم التي أقدمت على الارتباط بها بشكل متنامي ويصل المستخدمون عادة إلى مختلف أنواع المعلومات بالكمية والكيفية المطلوبتين بالإضافة إلى متابعة التطورات في موضوعات اهتماماتهم بطرق مختلفة منها ما يسمى بقوائم الإرسال ومجاميع المستخدمين، والوصول إلى ميثاق بنوك المعلومات، واسترجاع معلوماتهم بسرعة وتحميلها في حواسيبها المحلية التي قد تغني عن اقتناء العديد من المطبوعات والوثائق. (5)

(1). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشا، الحاسوب برمجيات الإعلان، دار الشرق، الأردن، 2001، ص: 521.

(2). فريد النجار وآخرون، مرجع سابق، ص: 42-43.

(3). فريد النجار وآخرون، مرجع سابق، ص: 42-43.

(4). عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص: 39.

(5). عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 433-434.

ومن أهم التطورات التي شهدتها هذه الفترة نذكر: (1)

- تطوير لغة الجافا وقد اشتهرت بشكل سريع لمزاياها في كتابة برامج الإنترنت والإنترنت.
- إصدار المستعرض "NETSCOPE NAVIGATOR" من طرف شركة "NETSCOPE COMMUNICATION" وتوزيعه في جميع أنحاء العالم.
- إصدار شركة "MICROSOFT" لبرنامج "INTERNET EXPLORER" الذي أصبح يتنافس بشدة مع البرنامج السابق.

- إصدار المركز الوطني لتطبيقات الحاسبات المتفرقة إصدارات من موزاييك متوافقة مع نظام "WINDOWS" و "UNIX" وظهرت مؤخرا الطرق السريعة للمعلومات أو (أوتوستراد المعلومات السريع) والتي أعلن عنها إنشاء حملة الرئيس كلينتون الانتخابية عام 1992. ويقص بهذا المفهوم الجديد تطوير البنى التحتية الأرضية والفضائية لشبكات الاتصالات الوطنية باتجاه بناء السوبر أوتوستراد المعلومات العابرة للقارات القادر بفعل استخدام أنظمة الترميز والوسائط المتعددة والألياف البصرية والضوئية على استيعاب دفع المعلومات والبيانات الهائلة عبر شبكات اتصالات عن بعد تتفوق بقوة على الشبكات الهاتفية التقليدية ويذكر أن النظام قد اكتمل تقريبا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو تأكيد لمقولة أن الولايات المتحدة ما أفرجت عن نظام الإنترنت إلا بعد أن توصلت إلى ما هو جديد ومتطور في حين يتوقع انجازه أو الوصول إليه في كل من أوروبا أو اليابان في حلول عام 2010.

ومن هنا أجدها فرصة للتأكيد على هاجسي بضرورة الإسراع من قبل كافة الدول والباحثين فيها إلى تأصيل عمل ومفهوم الإنترنت لنبقى قريبين إلى حد ما إلى ما هو قادم من تكنولوجيا أكثر تقدما وتعقيدا. (2)

الفرع الثاني: تعريف الإنترنت:

يصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت نظرا لتعدد الجوانب المتخذة في تعريفها بالإضافة إلى أن تكوينها جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية لأداء أي شيء تقريبا بمرونة عالية.

أولا: تعريف الإنترنت:

لغة: كلمة إنترنت ذات شقين، الأول "INTER" مشتقة من "INTER CONNECTION" البيئية أو الاتصال أو الدخول أو الربط، والثاني "NET" والمشتقة من "NETWORK" والتي تعني الشبكة وبذلك فالإنترنت هي الشبكة البيئية أو الدخول إلى شبكة الاتصال البيئية.

اصطلاحا: هي شبكة اتصالات عالمية تربط بين عدد لا متناه من الحاسبات أما عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية في جميع أنحاء وأرجاء العالم على مدار الساعة. (3)

(1). صالح ارشيد العقيلي، خالد أمين باشا، مرجع سابق، ص: 521.

(2). عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص: 40-41.

(3). نفس المرجع، ص: 36.

* الإنترنت هي شبكة الإيصالات الأم التي تربط جميع أجهزة وشبكات الكمبيوتر في العالم كله مع بعضها البعض بما في هذه الشبكات من معلومات وأجهزة وأفراد يعملون عليها. (1)

* عرفها نورتن، سميث على أنها الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات إلى الآخرين. (2)

* هي شبكة من الحاسبات سواء كانت متشابهة أو مختلفة الأنواع والأحجام، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات. (3)

- ويمكن تعريفها على أنها: منظومة واسعة جدا من شبكات المعلومات المتصلة مع بعضها البعض بطريقة لامركزية، يدخل في تركيبها ملايين الحواسيب الموزعة في مختلف بلدان العالم، بالإضافة إلى أجهزة الاتصال والتحكم. (4)

- هي دائرة معارف عملاقة تمكن من الحصول على المعلومات حول أي موضوع في شكل نصوص مكتوبة، أو رسوم، أو صور، أو خرائط أو تراسل عن طريق البريد الإلكتروني... الخ. (5)

وعلى أساس كل هذه التعاريف فإن الإنترنت هي:

أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر، حيث أنها أم الشبكات، أو شبكة الشبكات، تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات المحسوبة المحلية "LAN" الموزعة على مستويات إقليمية وعالمية، في مختلف بقاع ومناطق المعمورة، والتي تقدر جميعها في حدود 400 ألف شبكة معلومات محسوبة، وتسمح شبكة إنترنت هذه لأي حاسوب مزود بمعدات مناسبة سهلة الاستخدام، بالاتصال مع أي حاسوب في أي مكان من العالم، وتبادل المعلومات المتوفرة لديه، أو موقعه، أو برمجياته، أو طريقة ارتباطه. (6)

ثانيا: خصائص الإنترنت:

من كل هذا نجد أن الإنترنت تتصف بثلاث خصائص رئيسية وهي كالآتي: (7)

1- شبكة الشبكات: Network of Networks

بمعنى أن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.

2- مستخدمو الشبكة مجهولون: Anonymous Users

نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

(1). نفس المرجع، ص: 37.

(2). ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 261.

(3). نفس المرجع، ص: 260.

(4). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشة، مرجع سابق، ص: 519.

(5). عبد الله الفراء، تكنولوجيا التعليم و الاتصال، ط: 04، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1999، ص: 373.

(6). عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، مرجع سابق، ص: 480.

(7). طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص: 601.

3- ذات قدرات غير محدودة:

ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول.

وأيضاً من خصائصها الأخرى لدينا ما يلي: (1)

تسمح الإنترنت بشفافية الأسعار، وتقوم الفكرة على أن بمقدور المشتري والبائع مراجعة وتنقيح كافة الأسعار المنافسة التي تباع على الإنترنت، والهدف من هذه الخاصية هو تخصيص منتجات تباع على الإنترنت لتجعل الإنترنت سوقاً فعالاً.

الفرع الثالث: أنواع شبكات الإنترنت:

تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال هذه المعلومات، ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات وهناك ثلاثة أنواع من الشبكات التي تشكل جزءاً من الإنترنت وهي:

1- الإنترنت: "Intranet": الشبكة الداخلية

وهي عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة وتستعمل الإنترنت البروتوكولات والقواعد التي يبنى عليها الإنترنت وذلك كي يمكن للأفراد والعاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعض البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي تتطلبها المؤسسة والتي يمكن أن تأخذ وقتاً وجهداً ومالاً كبيراً لإنجازها.

فالإنترنت هي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة، وهي تتميز بمعظم خصائص الإنترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة، سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى، وكذلك مبني على نظام الويب "Web" أو نظم التخزين والاسترجاع باستخدام برامج التحميل "FTP" المعروفة. (2)

إذن فالإنترنت هي شبكة تعمل داخلياً (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل: HTML و غيرها، وبالتالي الإنترنت هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط. (3)

2- الإكسترنات "Extra net": الشبكة الخارجية:

تعد الإكسترنات نتاج لتزاوج كلا من الإنترنت والإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركات أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول إلى بيانات المؤسسة (أو على

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 288.

(2). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ط: 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 35-36.

(3). محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 38.

الأقل جزء منها) وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... الخ فإذا كان الاتصال بين المؤسسة وشركاء أعمالها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى الشبكة بإكسترنات حقيقية، أما إذا كان الاتصال بينها مضمون بواسطة شبكة الإنترنت العمومية تدعى الشبكة بإكسترنات وهمية. (1)

إذن فالإكسترنات هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية وعادة ما يكون الوصول إلى المعلومة فيها جزئياً، مثل: دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية. (2)

ونظراً لأن الإكسترنات شبكة غير عامة فهي تتطلب إدخال كلمة سر password حتى يمكن الدخول عليها والتعامل معها وذلك بغرض حماية بياناتها من أي تعامل مصرح به. (3)

3- الإنترنت:

وهو الجزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الإنترنت إكسبلورر، أو أنت سكيب، الإنترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالإنترنت. (4)

ان تنوع شبكات الإنترنت من إكسترنات يكمن في الهدف الذي يتمثل في إدارة وتسهيل عملية الاتصال وسريان المعلومات داخل وخارج المؤسسة، وقد شكل ظهورها حلاً مناسباً لإيجاد شبكات اقتصادية فعالة بالنسبة للمؤسسات لكي تكون قادرة على مزاولة التجارة الالكترونية، لا شك أننا مقبلون على عصر سوف يلعب فيه الحاسوب دور أساسياً في حياة الأفراد والمؤسسات لانجاز مختلف الأعمال وكوسيلة من وسائل الاتصال عن طريق الشبكات، ومن المسلم به أن كل حاسب بالمؤسسة مستقبلاً سيكون حتماً مرتبطاً بالشبكة من أجل تحقيق هدف معين، فتطور وديمومة المؤسسة يرتكز على وجود الشبكات فيقدر وجود وقوة الشبكة تقدر أنشطة المؤسسة وكفاءتها على أداء الخدمات وتوفير الربحية. (5)

(1). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 37-38.

(2). محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 38-39.

(3). عبد السلام بو قحف، طارق طه احمد، محاضرة في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 395.

(4). محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 39.

(5). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 38.

المطلب الثاني: إدارة الإنترنت وأثارها

للاستفادة من الإنترنت يجب معرفة مستلزمات الربط بها وكيفية إدارتها. وسنتعرض إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: ملكية وإدارة الإنترنت:

الإنترنت هي حيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المؤسسات والمعاهد من حيث خدماتها وصيانتها وتحديثها، وليس لها كيان يتمتع بالاستقلالية الإدارية⁽¹⁾، إلا أنه لا يمكن للشبكة أن تنمو وتتوسع بدون رعاية، وعلى هذا فهناك جمعيات ومؤسسات مسؤولة على إدارتها تمارس نفوذها عليها عبر وضع معايير لابد للأنظمة من أجهزة وبرامج أن تتوافق معها، من بينها:⁽²⁾

أ-1- جمعية الإنترنت (ISOC Internet Society): تنحصر مهمتها في:

- فسح المجالات الواسعة للاستخدام والاستفادة بعيدا عن القيود والمعوقات؛

- جعل الإنترنت منتدى لتطوير تكنولوجيات المعلومات؛

- الحيلولة دون الإساءة لاستخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين؛

- تشجيع التعاون بين شبكات المعلومات المحسوبة في العالم.

أ-2- مجموعة عمل بحوث الإنترنت: هي مجموعة متخصصة بإجراء البحوث والدراسات الخاصة بالإنترنت.

أ-3- مجلس معمارية الإنترنت: تم إنشائه عام 1993 يقوم بمهام عديدة من بينها الإشراف على هيكلة الإنترنت ومتابعة الإجراءات والوسائل المتبعة عبرها، وإصدار طبعات للمعايير والموارد الخاصة بها. كما نجد أيضا:

أ-4- الفريق الهندسي للإنترنت (IETF): هو عبارة عن هيئة عالمية كبيرة تفتح باب الاشتراك فيها لجميع مصممي الشبكات، والدور الرئيسي لها هو تطوير الإنترنت، وتقديم حلول للمشاكل التقنية التي تواجهها⁽³⁾.

أ-5- اتحاد (W3C): وهو اتحاد يشجع تطوير المعايير المفتوحة للويب مثل HTML (لغة النص التشعبي الفائقة).

أ-6- هيئة Internet Network Information Center-InterNIC: هيئة تتولى تخصيص أسماء المجالات.

أ-7- مؤسسة The Internet Corporation For Assigned Names And Numbers ICANN : هي مؤسسة غير ربحية تتول إدارة عناوين (IP) وأسماء المجالات (Domain names).

(1). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مصادر المعلومات وخدمات المستخدمين في المؤسسات المعلوماتية، ط: 04، الوراق، عمان، 2002، ص: 319.

(2). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 429.

(3). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص: 40.

مع العلم أنه لا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله، وأنّ العديد من الحكومات وضعت لها قوانين أو تشريعات خاصة بها (شروط جلبها، توزيعها،... إلخ).

ب- كيفية الارتباط بالإنترنت: يمكن تحقيق الاتصال بالإنترنت بعدة طرق، يعتمد في اختيار أحدها على مجموعة من المعايير (التكلفة الثابتة والمتغيرة، سرعة الاتصال، كثافة الاستخدام، إدارة الوصلة،... إلخ) يمكن حصر بعضها في:

ب-1- ارتباط الحاسوب بحاسوب مركزي آخر: في هذه الحالة يعمل حاسوب الزبون وكأنه محطة طرفية مرتبطة بالشبكة، ويعتمد على قدرات الحاسوب المركزي الذي يرتبط به، وفي هذه الحالة فإن حاسوب الزبون لا يتطلب أية برمجيات محددة ماعدا برنامج الاتصال الأساسي بالإنترنت⁽¹⁾.

ب-2- الارتباط المستمر والوصول المكرس: حيث يكون الارتباط بالإنترنت بشكل مباشر، ويتم تحقيق معدلات عالية من تبادل البيانات والحصول على المعلومات بشكل أسرع قياساً بطريقة ارتباط الحاسوب بحاسوب مركزي آخر والارتباط هاتفي بالإنترنت، ويكون هذا النوع من الربط في المؤسسات الكبيرة حيث أنها مكلفة من الناحية المالية⁽²⁾.

ب-3- وصلة DIAL-UP: هو استخدام خط هاتفي للاتصال بشبكة الإنترنت ويتم ذلك من خلال أحد المؤسسات الموفرة لخدمة الإنترنت، حيث يتم الاتصال بمزور الخدمة أولاً ثم تحقيق الوصل، على أن يتم تحقيق الوصلة بالشبكة ببطاقة توضع في جهاز الحاسب تسمى "كارت الفاكس"، ويتم توصيل الخط الهاتفي في هذه البطاقة⁽³⁾.

ب-4- الخط المخصص أو الخط المؤجر: هو خط يتم تأجيره من أقرب مركز لتوصيل المؤسسات وقاعات التدريب على الإنترنت، وهو مرتفع الثمن وغير اقتصادي عند استخدامه في المنازل، ويتعامل مع أجهزة الحاسوب مباشرة حيث لا تحتاج إلى جهاز يحول الإشارات الرقمية إلى إشارة تناظرية⁽⁴⁾.

ب-5- الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة: وهو عبارة عن خط هاتفي رقمي يمكن استخدامه بشكل مزدوج (هاتف/إنترنت)، ويصلح في نقل البيانات والصوت، مخصص للدخول على شبكة الإنترنت من المنازل أو المؤسسات الصغيرة⁽⁵⁾، كذلك يتميز بسرعات وصول عالية تجمع بين خدمة الصوت والخدمات الرقمية في وسيط واحد عند سرعات تتراوح من 56 إلى 128 كيلوبايت في الثانية الواحدة ويلزم ذلك أن يكون حاسوب محملاً بإصدار ويندوز 95 فأعلى⁽⁶⁾.

(1). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص: 442.

(2). المرجع نفسه، ص: 442.

(3). طارق عبد العال عماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم التجارب والتحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص: 96.

(4). المرجع نفسه، ص: 35.

(5). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص: 35.

(6). أشرف أحمد حامد، دليل إلى عالم الكمبيوتر والإنترنت، مكتبة جزيرة الورد، مصر، [د.س.ن.]، ص: 121.

ب-6- **وصلة بواسطة الهوائي:** يمكن الدخول على الإنترنت بواسطة الهوائي (جهاز الاستقبال التلفزيوني المعروف) ولكن هذه الطريقة مكلفة للغاية وسرعتها 40 ضعف عن مودم وعشرة أضعاف شبكة الرقمية للخدمات المتكاملة (ISDN)⁽¹⁾، إلا أنه ينبغي مراجعة مزود خدمة البث التلفزيوني لمعرفة ما إذا كان يوفر الاتصال بالإنترنت ومعرفة كلفة الاتصال.

الفرع الثاني: مستلزمات الربط والعمل على الإنترنت: يمكن حصر بعضها فيما يلي:⁽²⁾

ج-1- **خط هاتفي:** إما أن يكون خط هاتفي مكرس للارتباط بالشبكة، يُؤمن التنسيق مع مزود أو مجهز الخدمة، أو يكون خط هاتفي مشترك، أي أن يكون هذا الخط منزلي أو مكتبي للاستخدامات اليومية الاعتيادية.

ج-2- **الاسم والعنوان وكلمة المرور:** فالاسم والعنوان على الإنترنت هو اسم الدخول الذي يتعين على مزود الخدمة أن يخصصه لطالباها، حيث يستطيع الحاسوب الذي يريد أن يتصل به من أن يتعرف عليه من خلاله، مع التعرف عن هويته بكتابة كلمة السر الخاصة به والتي تشمل على عدد من الرموز أو الحروف المخصصة له.

ج-3- **برامج للاتصالات والتطبيقات:** تشمل برامج التحكم في تشغيل الحاسوب وشبكات الاتصال مثل نظم تشغيل الإنترنت، ولغات البرمجة مثل لغة النص التشعبي، وبروتوكولات الإنترنت من أهمها بروتوكول التحكم في الإرسال وبروتوكول الإنترنت، بالإضافة إلى بروتوكول النقل والسيطرة، أما برامج التطبيقات فتتمثل في برامج البريد الإلكتروني، أو برامج التصفح أو أية برامج أخرى تحتاج استثمار خدماتها عبر الإنترنت.

ج-4- **جهاز حاسوب وملحقاته:** تؤدي كل منها وظيفة معينة، وتعمل هذه الوحدات فيما بينها بأسلوب متناسق ومنظم من خلال البرمجيات، وتكون الأجهزة والبرمجيات معا ما يسمى بنظام الحاسوب، وعلى العموم يكفي أن يكون للحاسوب ذاكرة عشوائية ذات سعة (4 GB) حتى يرتبط بالإنترنت⁽³⁾.

ج-5- **جهاز معدل (مودم) أو الشبكة الرقمية للخدمة المتكاملة:** يعرف المودم على أنه عبارة على "آلة لتحقيق الاتصال بين جهاز الحاسوب وخط الهاتف أو خط خدمة التلفزيون يسمح بتحويل الإشارات الرقمية من أجهزة الحاسوب إلى إشارات تناظرية لتمكين من المرور عبر أجهزة الهاتف"⁽⁴⁾، أما البديل المفضل للمودم فهو الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة وهي عبارة عن "خط هاتفي رقمي يمكنه العمل كهاتف منزل ويصلح في نقل البيانات والصوت"⁽⁵⁾.

(1). المرجع نفسه، ص: 121.

(2). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 438-442.

(3). سليمان حسين مصطفى، صالح أرشيد العقيلي، الحواسيب الشخصية وبرامجها التطبيقية الجاهزة، دار الشرق، الأردن، 1994، ص: 01.

(4). ألان سيمبسون، الإنترنت استعد انطلق، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999، ص: 17.

(5). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص: 35-36.

ج-6- حساب الاشتراك أو أجور الخدمة: تتمثل في المصاريف الجارية تتكون من الاشتراك الشهري/السنوي مع المؤسسة الخادمة والتي تعتمد على طبيعة الاشتراك أو عدد ساعات العمل، والتكلفة الإضافية الناتجة عن تشغيل خط الهاتف⁽¹⁾، بالإضافة إلى بعض خدمات الشبكة وتطبيقاتها (الاختيارية) لها تكاليفها المنصوص عليها عبر الشبكة نفسها، لتكون قادرة على نقل المعلومات والملفات مباشرة على الحاسوب والوصول إلى خدمات المرافق الشبكة⁽²⁾.

ج-7- مجهز أو مزود خدمة الإنترنت: هي مؤسسات منتشرة في كل مكان توصل المستخدم بشبكة الإنترنت كوسيط مقابل أجر عادة ما يكون شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي، تقوم بربط حاسوب المستفيد أو المستخدم بالإنترنت كما تقدم البرمجيات المطلوبة للارتباط أو أية خيارات متاحة أخرى، لقاء المبلغ المتفق عليه⁽³⁾.

وعلى العموم تبقى عملية اختيار وتوفير مستلزمات الربط والعمل على الإنترنت، تعتمد على الوصلة المختارة من طرف طالب الخدمة.

الفرع الثالث: آثار شبكة الإنترنت

لشبكة الإنترنت آثار تمس مختلف المجالات، يتم تقديم بعضها في:

أ- فوائد شبكة الإنترنت: ويمكن حصر أهمها وأبرزها في:⁽⁴⁾

أ-1- تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم التشغيل المختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعة من المستخدمين عوضا عن عقد اجتماعات تقليدية، هذه الطريقة تمكن المؤسسات المترامية الأطراف من عقد لقاءات إضافية واجتماعات تنسيقية بأقل التكاليف.

أ-2- تساعد في معالجة مشكلة محو الأمية التكنولوجية بما توفره من تسهيلات تكنولوجية، نشر الوعي المعلوماتي وكسر الحواجز التي تشكل عائق كبير يقف في وجه الملايين من المستخدمين.

أ-3- تساعد في التقارب والتفاهم العالمي بين الأمم والشعوب، فقد حولت العالم إلى قرية صغيرة ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب، إذ تمثل اختراقا للحواجز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن استثمار ذلك في التقارب بين شعوب العالم وبين وجهات النظر.

بالإضافة إلى:

أ-4- استخدمت الإنترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالات أمام المؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، كما تسمح بتجهيز

(1). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشا، مرجع سابق، ص: 526.

(2). عمار إبراهيم قنديلي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 441.

(3). أشرف أحمد حامد، مرجع سابق، ص: 121.

(4). عمار إبراهيم قنديلي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 453، 25، 454.

طلبات الشراء للموردين وإرسالها عبر البريد الإلكتروني وصفحات الويب، وهذا بطريقة لم تكن متاحة من قبل⁽¹⁾.

أ-5- توفر كم هائل من المعلومات في مجالات مختلفة، فهناك العديد من خدمات المكتبات والمعلومات التي يستطيع المستفيدين الوصول إليها عبر الإنترنت، حيث يمكن البحث في فهارس المكتبات والإعارة، التوزيع الإلكتروني للوثائق، المطالعة، المساعدة في الحصول على المعلومات أو البيانات المعينة، الحصول على بحوث ومقالات ودوريات من المجالات والنشرات الإخبارية حول مواضيع متعددة، وكذا الإطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله الغير من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصهم واهتمامهم⁽²⁾.

أ-6- تحسين سلاسل العمل لزيادة الإنتاجية من خلال العمل عن بعد والمشاركة في المواد مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد وإنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير وتشمل المواد: الملفات، التطبيقات، الطابعات.. إلخ، هذه الميزة تخفف من تكلفة التجهيز الفائض للملحقات، بالإضافة إلى ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد ومراكز... إلخ) مع سوق العمل⁽³⁾.

ب- **مخاطر الإنترنت:** تحوي الإنترنت على مخاطر يمكن حصر أهمها في:⁽⁴⁾

ب-1- **فقدان الوجهة:** إن إساءة استغلال الخدمات التي تقدمها الشبكة وعدم وجود رقابة على محتوى البرامج المتداولة من خلالها وغياب القواعد الاجتماعية، الذي يسمح تحفيز الرغبات بعد أن أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الجديدة من أهمها الإنترنت أدوات إشباع الرغبات الذي أدى إلى فقدان الوجهة، فانتشار الإباحية نشرت القلق حتى في أواسط الدول الغربية، نظرا لسهولة وضعها على الشبكة وتداولها، وقد تسبب هذا في رد فعل عكسي لدى المستخدمين المتشددون المتمثل في عدم التعامل معها أو حتى الضغط على المؤسسات الحكومية لإلغائها.

ب-2- **الفك بذكاء الإنسان:** يرى بعض الفلاسفة وعلماء الاجتماع أن تقنية الإنترنت تمثل في الوقت الراهن على الأقل نوعا من المرض الخبيث يفك بالذكاء الإنساني، وهذا يرجع إلى التدفق المعلوماتي اللامحدود والمتعدد المصادر التي تعد قيمتها النوعية وفعاليتها موضع شك، إذ أن هذا الفائض المعلوماتي قد يقضي على القدرات الذهنية للفرد ويضعفها.

ب-3- **الغزو الفكري أو صراعات الحضارات:** بسبب الثقافات المتعارضة، وهي حالة طبيعية لانتشار الشبكات، والخوف يكمن في المعلومات الخاطئة عن الشعوب والأديان، ونشر مواضيع الحقد والتمييز العنصري التي تتواجد في بعض المواقع على الإنترنت.

(1). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 25.

(2). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص: 325-330.

(3). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 24.

(4). علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2005، ص: 116-128.

كما نجد: (1)

ب-4- عدم كفاية الأمن: الذي أدى إلى انتشار مضايقات الرسائل الغير مرغوب بها عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أوسع وأهم الخدمات التي تقدمها الشبكة بالإضافة إلى غياب الأمن الكافي على مستوى الشبكة جعل الكثير من رجال الأعمال يرفضون إجراء أية عملية ذات طابع مالي عبرها.

ب-5- تهريب أموال عصابات المخدرات: من خلال استخدام شبكة الإنترنت والتي يطلق عليها عبارة "الأموال القذرة"، إذ يشير تقرير أعدته منظمة الأمم المتحدة وصندوق النقد الدولي أن 28,5 مليار دولار من الأموال القذرة تهرب سنوياً إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت.

ب-6- مشاكل حقوق النشر والتأليف: إن هذا موضوع مثير للجدل بالنسبة للوثائق والمعلومات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت، وخاصة ما يتعلق منها بالوثائق والمطبوعات الإلكترونية المستنسخة من قبل بعض المواقع المشاركة، وكذا برامج الحواسيب المختلفة المتوفرة على الشبكة.

ب-7- إكسكسبات هجرة أو تهجير العقول العربية والإسلامية: من الممكن استثمار إكسكسبات العلماء والباحثين العرب وعقولهم عن بعد من دون الحاجة إلى هجرتهم جسدياً إلى الولايات المتحدة الأمريكية أو الدول الصناعية الأخرى، فمن الممكن التعاقد مع العلماء والباحثين المتواجدين في الأقطار العربية والدول الإسلامية والنامية الأخرى، مقابل مكافئات محدودة، قد تكون سخية لهم ولكنها رخيصة بالنسبة لتلك الدول المستثمرة، من خلال تكليفهم بإنجاز البحوث والدراسات المفيدة والمهمة.

وهذا ما يستدعي ضرورة وضع ضوابط وتعليمات تؤمن حماية مستخدمي الشبكة كمحاولة للتقليل منها.

المطلب الثالث: تطبيقات وخدمات الإنترنت:

تعرض الإنترنت العديد من الخدمات والتطبيقات في مختلف الميادين والاختصاصات أهمها:

الفرع الأول: البريد الإلكتروني و خدمة نقل الملفات:

تعد خدمة البريد الإلكتروني وكذا خدمة نقل الملفات من أكثر خدمات الإنترنت استخداماً في تبادل المعلومات سواء القصيرة أو الطويلة كالملفات والكتب الإلكترونية.

أولاً: خدمة البريد الإلكتروني:

يقوم البريد الإلكتروني بتبادل نصوص بسيطة بين مستخدمي الإنترنت حيث يمكن بواسطة تقنيات خاصة تبادل الوثائق المعقدة. (2) ويسمح بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم وعلى المستوى التجاري يمكن استخدامه في طلب معلومات حول منتج معين. فواتير شكلية، إرسال طلبات أو إلغائها. (3) والبريد الإلكتروني يمكن من التسليم بسرعة مقارنة بالبريد العادي مثل البرقيات المرسله إلكترونياً إلى مختلف عناوين الشبكة (المحلية أو العالمية) حيث تخزن هذه البرقيات

(1). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 458-461.

(2). مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2005، ص: 224.

(3). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 27.

إلى غاية استلامها من أصحابها.⁽¹⁾ فهو يتجاوز الفروقات الزمنية للمناطق في العالم حيث ليس من الضروري ان يكون المستلم حاضرا لتسليم الرسالة والمراسلة يمكن أن تكون من شخص إلى عدة اشخاص وتكون سهلة وبسيطة عبر البريد الالكتروني مع العلم انه يمكن إعادة استخدام المراسلة، كما لا تعتمد كلفتها على المسافة التي يجب أن يقطعها وهي اقل بكثير من كلفة المكالمات الهاتفية أو الفاكس مع إمكانية الإجابة مباشرة.

ومن ابرز مزايا البريد الالكتروني مقارنة بالمكالمات الهاتفية ما يلي:

- 1- إمكانية تنقل النصوص، الصور، الرسومات، مقاطع الأفلام (الفيديو)، الأصوات، والبرامج وغيرها.
- 2- سرعة نقل المعلومات العلية مقارنة بالبرقيات البريدية العادية.
- 3- يسمح البريد الالكتروني بالتخاطب في الزمن الحقيقي حيث انه يمكن استقبال البرقيات والإجابة عليها في أي وقت من اليوم.
- 4- إمكانية استقبال البرقيات من أي مكان في العالم فكل زبون من زبائن خدمات البرقيات الالكترونية يمتلك عنوانا الكترونيا خاصا به.⁽²⁾
- 5- المرونة العالية والكفاءة الجيدة في إرسال نفس الرسالة، ومرفقاتها إلى عشرات من المرسل إليهم في نفس الوقت، إضافة إلى إمكانات ترميز وتشفير الرسائل والمحافظة على سريتها إذا تطلب الأمر ذلك، وكذلك إمكانيات الإجابة التلقائية على الرسائل والتخزين الالكتروني في ملف خاص هو ملف المستقبل، إضافة إلى التخزين الالكتروني للرسائل المرسل.
- 6- التكلفة القليلة جدا مقارنة بالفوائد التي يجنيها المرسل والمستلم للرسائل فالتكلفة المالية لا تعتمد على المسافات الجغرافية بين موقع المرسل وموقع المستلم أو على حجم الرسالة ومرفقاتها كما هو الحال في البريد الاعتيادي.⁽³⁾

مستلزمات الارتباط بخدمة البريد الالكتروني:

على الرغم من ان خدمة البريد الالكتروني مجانية بشكل عام إلا أن كل مستخدم للبريد الالكتروني عبر الإنترنت يخصص له عنوانه البريدي الخاص به وغير المتطابق مع أي عنوان آخر، ويشتمل العنوان عادة على العناصر التالية:

- أ- اسم تعريفى شخصي.
- ب- عنوان موقع المستفيد.
- ج- تعريف بنوع وصفة الموقع تجاري، تعليمي...الخ.
- د- رمز الدولة.⁽⁴⁾

(1). عبد الحق، برمجيات الإنترنت: الملاحظة و الاستكشاف، قصر الكتاب، البلدة، 2005، ص: 16.

(2). المرجع نفسه ص: 18.

(3). عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص: 527.

(4). المرجع نفسه، ص: 528.

ثانيا: خدمة نقل الملفات:

يعد برنامج نقل الملفات من أوائل أدوات استرجاع وعرض المعلومات، حيث صمم في المراحل المبكرة لظهور شبكة الإنترنت.⁽¹⁾

وهو برنامج إجرائي يستخدم في نقل الملفات بين الحواسيب عبر شبة الإنترنت بطريقة قياسية وتشمل الملفات، النصوص الكبيرة، والأبحاث و الكتب والبرامج، وتجدر الإشارة أن استعمال هذه الخدمة قد قل في الآونة الأخيرة نظرا لاستخدام البريد الالكتروني.⁽²⁾

كما تستخدم للحصول على المعلومات من عدة مواقع بعد تحميلها على الحاسوب الشخصي في شكل ملفات ووثائق معلوماتية نصية، كما يسمح البروتوكول بالحصول على الأدوات الضرورية لاستغلال المواد المقترحة في الإنترنت مثل تطبيقات لمختلف الأصوات أو التطبيقات لعرض الصور.⁽³⁾

وتقوم الآن العديد من المنظمات بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت تعرض من خلالها أهم المعلومات التي ترغب في ان يطلع عليها عملاؤها وهو ما يخدم استراتيجياتها الإعلانية.⁽⁴⁾

مما سبق يمكن الخروج بمجموعة من التسهيلات التي توفرها كل من خدمة البريد الالكتروني وخدمة نقل الملفات وهي:

- تبادل الكتب والدراسات الكترونيا.
- اختصار الوقت وتقليل جهد الاستلام.
- تقليص تكلفة الإرسال.
- إزالة الحدود الفاصلة بين الدول والقارات بتمكين من إرسال وتسليم الرسالة من وإلى أي منطقة من العالم.

- الرد على استفسارات العملاء ومقترحاتهم والتعرف على آرائهم.⁽⁵⁾

- يستعان بخدمة نقل الملفات في تحديث مواقع الإنترنت.⁽⁶⁾

الفرع الثاني: الصفحات الإعلامية العالمية و حلقات النقاش:

تعتبر الصفحات الإعلامية العالمية وحلقات النقاش من وسائل وتسهيلات الإنترنت المستخدم لأغراض الاتصال المختلط معا وكذا جمع المعلومات عن موضوع معين أو دراسة خاصة.

أولا: الصفحات الإعلامية العالمية:

هي مجموعة من الصفحات المخزنة في الحواسيب المنتشرة في أنحاء العالم والمرتبطة بوصلات تسهل الوصول إلى مواقع الويب المختلفة، تشكل الويب نسبة كبيرة من الإنترنت وهي أكثر غنى من صفحات

(1). طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 606.

(2). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين باشة، مرجع سابق، 530.

(3). نور الدين بو مهرة، ماجدة حجار، مرجع سابق، ص: 226.

(4). عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص: 607.

(5). نور الدين بو مهرة، ماجدة حجار، مرجع سابق، ص: 266.

(6). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 28.

المعلومات التي تغطي موضوعات شتى تحتوى على نصوص، صور، رسومات، صوت، وأفلام موزعة على مساحات الإنترنت الواسعة، ومبوبة بشكل يسمح للوصول إليها، وتترابط مجموعات المعلومات على الويب بواسطة وصلات تسهل للمستفيد التنقل من معلومة متوفرة على الحاسوب في "لندن" إلى معلومات أخرى مترابطة معها متوفرة على حاسوب في "طوكيو" على سبيل المثال، ويتم البحث عن المعلومة في الويب بواسطة كلمات مفتاحية يتم البحث بواسطتها في الملفات من خلال برامج معقدة على الإنترنت، وبعد ظهور النتائج على شكل قوائم يختار المستفيد منها ما يريد، وعلى الويب تنشأ المواقع والصفحات⁽¹⁾.

ثانياً: حلقات النقاش الإلكترونية:

يقصد بها: "تلك الاتصالات التي تتم بين شخصين أو أكثر بواسطة التقنية الإلكترونية الرقمية عبر شبكة الإنترنت سواء بالكلمة أو الصوت أو الصورة"⁽²⁾، وهي نوعان:

1- منتديات الحوار عبر شبكة الإنترنت:

وهي " عبارة عن مواقع على الإنترنت مصممة بحيث تتيح لزوارها تسجيل أسمائهم فيها كمشاركين في حوارات تتم عبرها"، بحيث يحجز كل منهم اسماً خاصاً به -كلمة سر- تسمح بدخوله إلى الموقع، وفي الحوار يتم طرح موضوع للمناقشة يتم الرد عليه عندما يقرأه من يهمله الأمر⁽³⁾، كما تسمح لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم كتابياً حول موضوع معين يحدد على أساس المجموعة المشاركة، أما عن مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني، فكل رأي يدلى به أحد المشاركين يوزع فوراً وآلياً بين بقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو لا⁽⁴⁾.

2- الدردشة عبر شبكة الإنترنت:

وتتم بشكل تفاعلي مباشر وحي سواء بالصوت والكلمة والصورة بشرط وجود كاميرات رقمية لدى الأطراف، وفي هذا النوع تشترك مجموعة من الأشخاص في حوار سواء كان هؤلاء الأشخاص لهم صلة القرابة، المهنة الواحدة أو هم مجموعة مختلفة، للوصول إلى توصيات لحل مشكلة أو موضوع معينة عبر الخط، وتعتبر حلقات النقاش من أكثر الخدمات التي تجذب الناس وبصفة خاصة الشباب⁽⁵⁾.
وتُمكن هذه الحلقات من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصاً منها الخارجية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد اللقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين والموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، حيث تتم إدارة الأعمال عن طريق المحادثة الآنية كتابياً أو صوتياً أو المحادثة المرئية والصوتية باستخدام وسائط متعددة⁽⁶⁾.

(1). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص: 322.

(2). مصطفى محمد موسى، مرجع سابق، ص: 228.

(3). المرجع نفسه، ص: 228.

(4). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 30.

(5). مصطفى محمد موسى، مرجع سابق، ص: 228.

(6). إبراهيم البختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 30.

وعليه نخلص إلى أن أهم التسهيلات التي يوفرها خدمة الصفحات الإعلامية العالمية وحلقات النقاش إلى عامة المستفيدين هي:

- مزاولة الأنشطة التجارية والاستثمارية (إيداع أو سحب الأموال، شراء، بيع... إلخ)؛
- المحاوره مع الآخرين حول موضوع أو قضية معينة؛
- متابعة الصحف والمجلات؛
- الإعلان عن السلع والخدمات من قبل الأفراد والمؤسسات.

الفرع الثالث: خدمات أخرى

الإنترنت تمكن من تبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع من مواضيع البحث عن المعلومات، وكذا التفتيش في قواعد البيانات كما تتيح لنا الوصول إلى الموارد العديدة في الشبكة بسهولة من خلال مجموعة من الخدمات أو الأنظمة التي توفرها أهمها خدمة ربط عن بعد، خدمة الشبكة الاستعلامية الشاملة، خدمات قوائم البريد وغيرها من الخدمات، تتمثل أهمها في:

1- مجموعة الأخبار:

هي خدمة تسمح بتبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع ما بين عدد كبير من المستخدمين الموزعين في مناطق العالم، ويحتاج المستفيد من هذه الخدمة إلى التعريف بنفسه حيث يقدم معلومات شخصية عن اسمه وعنوانه البريدي وما شابه ذلك، وبمشاركته مع أية مجموعة أخبار يختارها فإنه يحصل على مقالات تهمة وأن يرد عليها أو لا، وأن يضع المقالات الخاصة به على موقع مجموعة الأخبار⁽¹⁾، حيث تجمع كل الرسائل المرسله من طرف المستخدم عن طريق خادم الويب، ومن بين فوائدها السماح باتخاذ القرارات وتبادل المعلومات بين المجموعات⁽²⁾.

2- خدمة الربط عن بعد:

وهي وسيلة أو خدمة تسمح للمستفيدين بالدخول مباشرة إلى الحواسيب الأخرى المرتبطة بالشبكة والاستفادة من الخدمات المتوفرة لهم على الإنترنت مثل تشغيل البرامج، الاطلاع على الملفات، البحث في قواعد البيانات، والقيام بالعمليات الأخرى المتوفرة على تلك الحواسيب في المكتب أو المنزل المستفيد منه، ويستلزم استخدام هذه الخدمة وجود ترخيص لدى المستفيد⁽³⁾، ويشترط معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال، فعندما يتم الاتصال مع الحاسوب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسوب لمتصل به، لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية⁽⁴⁾.

(1). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 477- 479.

(2). Pierre Bouboc, *Nouvelles Technologies de L'information Et de Communication*, RIR, Paris, 2003, P : 178.

(3). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص: 321.

(4). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 29.

3- خدمات قوائم البريد: هو أحد أشهر برامج إدارة قوائم البريد الإلكتروني، حيث يتمكن المشترك في إحدى هذه القوائم من إرسال رسالته إلى مدير القوائم الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى مجموعة البريد مسبقاً التحديد، فعند الاشتراك في إحدى القوائم تستطيع إرسال رسالة آلية إلى جميع المشتركين في هذه القائمة، واستقبال الرسالة منهم، فيوجد الآن عبر الإنترنت عشرات الآلاف من هذه القوائم⁽¹⁾.

4- خدمة استعلامية واسعة النطاق (Wais):

وهو استخدام جهاز خدمة المعلومات المنطقة الواسعة حيث يقوم بالبحث عن الموضوع المحدد في جميع الوثائق الموجودة على جميع أجهزة الخدمة المنتشرة في أرجاء العالم، إذ يبحث وينقب داخل سلسلة من قواعد البيانات، ثم يفهرسها وفقاً لترتيب معين وكلمات أساسية ثم يعرض النتيجة في شكل عناوين التي توجد بها الوثائق⁽²⁾.

5- هاتف الإنترنت:

حيث بالإمكان الحصول على برنامج الهاتف والتحدث مع الناس عبر الإنترنت من خلال تثبيت بطاقة صوتية والميكروفون في الحاسوب⁽³⁾.
بالإضافة إلى:⁽⁴⁾

6- خدمة الأرشفة الإلكترونية:

تقوم بفهرسة المواقع وإعداد قائمة الملفات المتوفرة في كل موقع، ويقوم النظام بتوجيه المستخدم إلى موضع الملف الذي يبحث عنه.

7- خدمة الشبكة الاستعلامية الشاملة (Gopher):

وهو نظام لوائح أو قوائم اختيارية يساعد على الحركة عبر الإنترنت، ويتيح الوصول إلى الموارد العديدة في الشبكة بسهولة عن طريق لائحة أو قائمة الاختيارات، بما فيها مواقع بروتوكولات نقل المعلومات ونظم الـ: "Wais" والأرشفة، ويمكن لمستخدم "Gopher" الوصول إلى الملفات دون الحاجة إلى المعرفة الكثيرة عن كيفية الارتباط بالحواسيب الأخرى والانفصال عنها، ويقوم "Gopher" بتوجيه الحاسوب المستخدم إلى المعلومات التي قد تكون مخزنة في أي حاسوب آخر موجود في أي بقعة من العالم.

8- نظام الموزاييك:

وهو نظام يجمع بين أنظمة "Gopher" والـ: "Wais" وشبكة النسيج العنكبوتية ضمن وسيلة واحدة تعرف باسم الموزاييك، ويعمل على غرار الشبكة العنكبوتية العالمية مصحوباً بنصوص مترابطة إضافة إلى ذلك يحتوي على وسائل تمكن من الوصول إلى الإنترنت.

وعلى ذلك يمكن تقديم بعض التسهيلات التي تسمح بها الخدمات السابقة على النحو التالي:

(1). سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية: إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط: 03، دار الوراق، عمان، 2006، ص: 188.

(2). بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 56.

(3). وائل أبو بومغلي، باسل شفيق، مراد سلباية، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 14.

(4). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص: 323-324.

- نقل البريد أو المعلومات أو البيانات أو البرامج من حاسوب إلى آخر؛
 - خدمة الاتصال بمراكز البحوث والمعلومات والوقوف على أحدث المستجدات العلمية، التقنية والثقافية؛
 - التعامل مع البنوك (إيداع- سحب- تحويل)؛
 - شراء الكتب من الناشرين أو الموزعين؛
 - الاستماع إلى الراديو والموسيقى ومشاهدة الأفلام حسب الطلب؛
 - التعليم والتدريب عن بعد؛
 - إمكانية مزاولة النشاطات التجارية والاستثمارية (عقد الصفقات، البيع والتعامل مع البنوك بشكل إلكتروني عند إيداع أو سحب أو تحويل الأموال بين مختلف أصحاب المصالح....إلخ)؛
 - ناهيك عن تلك التسهيلات المتوفرة في مجالات:
 - الطب، العمل والتعليم عن بعد؛
 - الإعلان عن السلع والخدمات من قبل الأفراد والمؤسسات؛
 - عرض الأخبار وإنشاء الندوات والدوريات الإلكترونية...إلخ؛
- على الرغم من كون استخدام الانترنت بقي محصورا إلى حد كبير في المجال الصناعي إلا أن الوضع في الفترة الأخيرة قد تغير، فالانترنت أصبحت تستخدم في العديد من المجالات من بينها الإعلان فهي توفر للزبون الكثير من المعلومات حول المنتجات التي يريدها مثل الأسعار نوع المنتجات وغيرها بمجرد تقلب صفحات الانترنت.

الخلاصة:

بعد التعرف على كل من الاعلان والانتترنت نجد ان الانتترنت تعد وسيلة من وسائل الاعلان في من وسائل الاتصال، حيث يبادل المستخدم داما بالدخول إلى الانتترنت والبحث عن المعلومات بعبارة أخرى المستخدم هو الذي يقرر ماهي المحتويات التي يشاهدها على الانتترنت هذه الاخيرة التي تعتبر وسيلة جذب، أما في الاتصالات التسويقية التقليدية للاعلان فان المؤسسة في هذه الحالة هي التي توفر وتدفع المعلومات الى المستهلك.

تمهيد:

بدأ النشاط الإعلاني على الخط بالبحث عن أسباب الفعالية وقواعدها، باللجوء إلى بعض الفنيات والتطبيقات، التي تساهم في نجاح الإعلان، وانتشاره بالكيفية المطلوبة، والدخول إلى السوق الإعلانية الافتراضية، التي تعرف نمو معتبرا ونتائج ناجحة، فأخضع طرق تصميمه، ومراحل عرضه، وكيفية تقبله إلى دراسات، ومقاييس علمية، لا مجال فيها للصدفة والعشوائية.

وبالموازاة يتطلب الخوض في هذا النشاط، انتهاج ممارسات إيجابية وحسن استغلال للمستحدثات مع الحذر الشديد من النقائص، والثغرات التي قد تتجم عن الاستعمال السيئ لهذه التقنية الترويجية الافتراضية.

الأمر الذي يولد يوما بعد يوم تحديا - تكنولوجيا وقانونيا - لدى المختصين من أجل تجنب مشاكل انحراف العملية الإعلانية عن مسارها المسطر، من جهة وتطويرها كما ينبغي لها، لتأدية مهامها من جهة أخرى.

مع ضرورة مسايرة التطور الذي تعرفه الأشكال، والأساليب الإعلانية عبر الانترنت، وتبني الابتكارات المتسارعة، التي تمس عالم الشبكة التي أثرت كثيرا مجال الإعلان الافتراضي، فأصبح يكتسب مظاهرا، وتقنيات جديدة تتم عن آفاق مستقبلية واعدة.

المبحث الأول: ماهية الاعلان عبر الأنترنت

أمام الإمكانيات الاتصالية المتميزة للأنترنت، والسلوكات الجديدة للمستهلكين اتجهت المنشآت الاقتصادية نحو تبني سياسة التسويق الشخصي، الذي يستهدف المستهلك بعينه، ليشعر بالتميز والاهتمام الخاص؛ وسطرت حملات ترويجية، مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح مواقع البيع الإلكتروني، والإعلان على الخط بشكل جذاب، وبتصميم مبتكر؛ لينتشر هذا الأخير في عالم الشبكة بسرعة فائقة، ويصبح رغم حداثة ظهوره، نشاطا أساسيا، وعنصرا مهما يستقطب اهتمام الباحثين، والمسوقين، والمستهلكين، وحتى الفضوليين. فتشكلت سوق حقيقية، يسعى الكل فيها إلى فهم آليات هذه التقنية المستحدثة. توفر الأنترنت فرصا مغرية للمعلنين، لتحقيق أهدافهم الإعلانية؛ 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.

وعناصر هذا المبحث تكشف ما يتعلق بالإعلان الافتراضي، الذي أصبح عالما في حد ذاته.

المطلب الأول: إعلان الأنترنت

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي عبر الأنترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتمح عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف استعماله تطورات مشهودة.

الفرع الأول: تعريف الإعلان عبر الأنترنت

صممت إعلانات الأنترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل.

وإن رأى بعض الباحثين أنه "تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع أنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات"⁽¹⁾؛ فإن البعض الآخر قدم تعريفا للإعلان الافتراضي بأكثر تحديد لبعض خصوصياته؛ إذ يقول "دونالد برازيل " :الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة"⁽²⁾

وتتحقق العملية الاتصالية الترويجية في الأنترنت، بالاعتماد على:

أ - البريد الإلكتروني :إرسال رسائل إعلانية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الأنترنت.

ب -خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الأنترنت.

ج -شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث.⁽³⁾

(1). محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص: 110.

(2). العبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، 1999، ص: 85.

(3). DECAUDIN , Jean- Marc . la communication Marketing : concept, Techniques Stratégies, 2e édition, Economica, Paris. 1999, p : 142, 143.

الفرع الثاني: تطور الإعلان عبر الأنترنت

تعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 م؛ وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبّاقة إلى استخدام وبهاذا نعتبر أول مهلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا؛ إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت.⁽¹⁾

وكانت المؤسسات الاقتصادية، من قبل، تنتشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا؛ بل وإلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحها إياها الأنترنت، يشار إلى أهمها فيما يلي:

- طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية والفردية، فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون، ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.

- تميز العلاقة الاتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع بالإعلان والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا؛ بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل، وفي الاتجاهين.

- إمكانية توجه الإعلان إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يفرض عليها؛ مما سمح بالاختيارية والحرية.

- إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية - كغيرها من مواقع الأنترنت - على ضبط حجم الولوج، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها. بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم، من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل، ومكان الربط (العمل، البيت، مقاهي السبير...)، ومن خلال طلباتهم...

وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الأنترنت؛ تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية؛ والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم في سنة 1998 (2) مليار دولار.⁽²⁾

(1) " la premiere publicité du monde " : www.modemploi.com/fr/premierpub-htm date de connexion:11/02/2011 a:15h

(2) DECAUDIN , Jean- Marc . la communication Marketing : concept , Techniques Stratégies, 2e édition, Economica ,Paris. 1999, p : 142.

وسيكون (MyersGroup) حسب نصيب الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005 م، ما قيمته (32مليار دولار) ، من حجم الاستثمار الإعلان على الخط⁽¹⁾.

وكما جاء في تقرير (Forrester Research) فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات؛ يستمر في النمو بصفة مطردة، بارتفاعه من (2,8) مليار دولار عام 1999 م. إلى (33) مليار دولار عام 2004 م⁽²⁾.

ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت، لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة؛ إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحأو لون تحديد. كيفية الجمع بين مستخدمي الأنترنت والمعلنين، وذلك طلبا للفائدة المشتركة⁽³⁾.

الفرع الثالث: أشكال ودعامات إعلان الأنترنت

يتطلب إعلان الأنترنت شكلا جديدا يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الشبكة؛ إذ وبرغم ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور، والرسوم، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة، والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها، كما يحتاج الإعلان لظهوره إلى دعامات مختلفة تحتضنه.

أولاً: أشكال الإعلان عبر الأنترنت:

مهما كان محتوى الإعلان عبر الواب، فإنه يأخذ عادة الأشكال التالية:

أ: الترويسة (البانير - Banner)

هو عادة مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعو الأنترنتي للضغط عليه بواسطة الفأرة للوصول إلى موقع أحد المعلنين⁽⁴⁾، وإن اعتبر البانير بمثابة ملصق إشاري معروض على صفحات مواقع الأنترنت، فإنه يتميز بالخصائص التالية:

- الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان يضيف عليه نوعاً من الحيوية.

- يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.

- يقوم الإعلان بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون، والتشهير. بالمواقع، وتعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز اللازمة⁽⁵⁾.

(1) « Le marché américain de la publicité en ligne » : www.Bigben-pub.com date de connexion : 06 /03/2011 a :14h

(2) Rick LEVINE, Christopher LOCKE, Doc SEARLS. Et autres : Liberté pour le Net, traduction : Marie- France pavillet, et Valerie Lavoyer, p : 131.

(3) سارة وايت: أساسيات التسويق ، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق ، القاهرة ، ص: 359.

(4) محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، مرجع سبق ذكره، ص: 157.

(5) « qu'set ce qu'une bannière » : www.modemploi.com/FR/questcequ-uneban.html date de connexion : 11/02/2011 a:15h

-يمكن لأي شخص تصميم إعلانات الترويجية بنفسه، عن طريق شراء أو كراء برمجية تصميم البانير من الجهات المختصة، التي تعرض خدماتها عبر مواقع الواب.⁽¹⁾

يأخذ البانير أحجاما مختلفة؛ قد تصل إلى تسعين نوعا، لكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف (IAB) (International Advertising Bureau)⁽²⁾.

ثانيا: الإعلان الفاصل (L'interstitiel)

ويعرف الإعلان الفاصل على أنه: "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني"⁽³⁾. وتعني كلمة (interstitiel): الوقوع داخل فجوات (interstices) أو فراغ فاصل (intervalle)، وبذلك فهي تؤدي مهمة الفصل، أو القطع؛ إذن فهي إعلانات فاصلة⁽⁴⁾. ويعرف هذا النوع من الإعلانات انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.⁽⁵⁾

يشارك الإعلان الفاصل على الخط، في كثير من المبادئ، مع الإعلان التلفزيوني؛ سيما في تخلله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى تميزه بما يلي:

- يغطي الإعلان 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 الإعلان للأنترنيتي إمكانية رد الفعل والتجاوب لاتصاف هذه الومضات الإشهارية بالسلبية، دون أي وصل أو ربط بمواقع المعلنين.
- إن عرض الإعلان بتقنية الفاصل، له أهمية بالغة تتمثل في السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، بما أن الإعلان يشمل الشاشة، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.

بالرغم من الأهمية البالغة للإعلان الفاصل ومميزاته إلا أنه لم يعرف تطورا كبيرا، بسبب بعض النقائص المتمثلة في ظهوره بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة اعتبرت تعدي واضح على حرية مستخدمي المواقع؛ بالإضافة إلى بطيء تحميل.⁽⁶⁾

(1) "La fabrication des bannières": www.modemploi.com/FR/Fabrication_bann.html date de connexion : 11/02/2011 a:15h

(2) "Formes et coûts de la Net pub: les bannières": www.bigben-pub.com date de connexion : 06 /03/2011 a :14h

(3) "Les interstitiels": www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/

(4) "Les publicités interstitielles": www.modemploi.com/les_publinterstitielles.htm date de connexion :13 /03/2011 a :14h

(5) François-Xavier HUSSHERR et autres: OP.cit, p:98.

(6) "Les interstitiels": www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/11/03/2011 a:14h

ج- الرعاية (Le Sponsoring):

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية)، لأنه نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط؛ فهو: "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون. إعلامي منجز من طرف الناشر".⁽¹⁾

كما قيل في شأنه أن "أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع. المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي".⁽²⁾

ان الرعاية في تطور كبير، بفضل الخصائص التي تتمتع بها، والمتمثلة في:

- إمكانية المعلن عرض رسالته بمعنية محتوى يضيف للزائر الكثير من المعلومات الإضافية.
- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، وبنفس الطريقة من العلامة نحو الموقع، وحتى من موقع إلى موقع.

- قدرتها على الاندماج في المحتوى المعروض، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى. قيمة خاصة ووزن حقيقي.⁽³⁾

- يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء، لذا يعتقد بأنه أكثر، تقبلا من قبل الأنترنتيين.⁽⁴⁾

و تلجأ المؤسسات إلى الرعاية للإعلان على الخط، لأهميتها الكبيرة، المتمثلة في:

- إن إقامة الراعي (Sponsor) علاقة طويلة المدى مع شريك آخر، خصوصا إذا كان زبونا هوأمر في غاية الأهمية، وهوما يسعى إليه أي معلن.

- يستطيع أن يكون الراعي حاضرا في عدة مواقع، وبذلك إدراك أشخاص في قطاعات مختلفة، وهذا دون تحمل لأعباء الاستثمار لوحده.

- يستفيد الراعي من معرفة وتشخيص قوي مقارنة بحملة إعلانية تقليدية.

- يعتبر الراعي - بفضل السبونسورينغ - كل مرة صاحب حق في الحصول. على مبلغ من المال، وهو أيضا فاعل في الموقع.⁽⁵⁾

- تعد الرعاية ذات أهمية بالغة للعلامة والموقع على حد سواء، إذ بإمكانها تطوير سمعة وصورة العلامة؛ كما أنها قادرة على أن تكون مكسبا للموقع.⁽⁶⁾

(1). François-Xavier HUSSHERR et autres: OP.cit, p:98.

(2). Richard CARLIER: Op. cit, p: 224.

(3). "Le sponsoring ou le parrainage": www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/sponsoring-parrainage.php, date de connexion :13/02/2011 a :15h

(4). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 98.

(5). "Le sponsoring": www.modemploi.com date de connexion :22/04/2011 a :16h

(6). www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/ date de connexion :23/01/2011 a :12h

د- أشكال أخرى:

قد يتخذ الإعلان في الشبكة أشكالا مختلفة، لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيما يلي:

1- المناسباتية والعمليات الخاصة

تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني (bandeau) 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 تصريح منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

2- **الروبورتاج المنشور:** يشبه الروبورتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير. ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية؛ فمن الضروري عرض هذا النوع الإعلاني بوضوح، قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يحدث في نفس الوقت عن السياق العام للنشر. ويسمح الروبورتاج المنشور على الأنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

3- **الدفع:** إنها تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة؛ وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.⁽¹⁾

ويبقى استخدام هذا الشكل الإعلاني أو ذاك، وفقا لحجم المحتوى واستراتيجية المعلن، وتبعا للتقاليد التجارية حسب كل بلد⁽²⁾.

ثانيا: دعاءات إعلان الأنترنت:

يحتاج إعلان الأنترنت، مثله مثل الإعلان عبر الوسائل التقليدية، إلى دعامة من أجل الظهور بشكل فعال؛ حيث يوجد على الواب أربع مساحات أساسية للاتصال الإشهاري يمكن استغلالها، وهي:

أ - البريد الإلكتروني (e-mail)

إن أول عمل يقوم به الأنترنتي غالبا عند الربط بالشبكة، هو فتح علبة البريد الإلكتروني؛ فهي محل اهتمام دائم بالنسبة له، للإطلاع على ما فيها، وبالنسبة للمعلن أيضا، لتمرير إعلانه. وتأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين:

(1) François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 98, 100.

(2) "Formats des objets publicitaires": www.Bigben-pub.com, date de connexion :24/02/2011 a :16h

أ- إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري (informatif) ، بغرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة، أو المتخصصة.

ب - توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم، كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات، وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط⁽¹⁾.

ب- بروتوكول تحويل الملفات (File transfer protocol-FTP)

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهوفي نفس الوقت، يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس فئة محددة من الأنترنيتيين، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي - إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي - أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.⁽²⁾

ج- مجموعات النقاش (news groups)

يشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش، ذلك المدرج في البريد الإلكتروني؛ فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص، بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها، وذلك بإرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم.⁽³⁾

رابعاً : المحادثة (Le chat)

إنها فضاءات حرة للمحاوراة الكتابية في الزمن الحقيقي بالشبكة، ويمكن استعمالها كمساحات للاتصال الإشهاري بطريقتين:

أ - الرعاية : برعاية فضاء محادثة تقترحها شركة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.

ب - التدخل في المحادثة : مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك، لكن مع ضرورة تعبئة أكثر للوسائل، والسبل المتاحة بالمؤسسة.⁽⁴⁾

(1). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 101, 102.

(2) . Loc. cit.

(3). IBID, p: 104.

(4). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 105.

المطلب الثاني: تقنيات الإعلان الافتراضي

يعد المعلن، لأجل عرض إعلانه الافتراضي، إستراتيجية اتصالية شاملة، تلم بجميع الجوانب، من إدراك لقدرات الوسيلة الإعلانية، ووعي بالمخصصات المالية لتغطية هذا النشاط وفق أهداف معينة، وكذا إمكانية التنبؤ بالنتائج المرجوة، والقدرة على ترجمتها في حينها، والتفاعل بسرعة معها سواء كانت إيجابية أو سلبية...

ويتطلب الإعلان الافتراضي في إطار حملة متكاملة، إتباع الخطوات التالية:

الفرع الأول: تحديد أهداف الحملة الإعلانية

قبل القيام بأية مبادرة في النشاط الإعلاني، يجب التفكير في تسطير أهدافه بدقة وذلك لوضع خطة ملائمة له، لأن ضبط هذه الأهداف يساعد فيما بعد على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال إنجاز الإعلان، واختيار موضعه، وتخصيص الميزانية المناسبة له، ومعرفة جمهوره ... ومن أهم هذه الأهداف:

- التعرف بأطراف النشاط الإعلاني على الأنترنت وبمحيط السوق الإشهارية الافتراضية من سلع وتكنولوجيات ... وذلك كسب تجربة كخطوة ضرورية.
- الوصول إلى زبائنه من الأنترنتيين، ومحاولة الحصول على زبائن جدد، وهو هدف يبقى أساسيا في الحملات الإعلانية الممولة ... (1)

وقد تم تخصيص الحملات الإعلانية على الأنترنت بأربعة أهداف رئيسية هي:

أولا : هدف الشهرة والصورة (L'objectif de notoriété et d'image)

وهي كلها أهداف قديمة صاحبت الوسائل الإعلانية التقليدية ويمكن إدراجها ضمن مصطلح شامل يدعى " : بناء العلامة" (2). فلا يمكن اعتبار الأنترنت مجرد وسيلة وسيطة للعرض والطلب، بل أنها أداة للتشهير للعلامة، وتثبيت صورتها في الأذهان؛ فالتعريف بهوية العلامة المتكرر يسمح بالاعتراف بوجودها. واهتمت بعض الدراسات بقياس مدى التذكر، والاهتمام لدى المتلقي، أو ما يعرف بقياس الفعالية الإعلانية والمعروفة بـ: (3)

- المستوى المعرفي: المتعلق بفكرة التذكر الخاص بالعلامة والإعلان.
- المستوى العاطفي: الهادف إلى تحديد أثر الإعلان على صورة المنتج لدى المستهلك، أي مدى تغير صورة العلامة.
- المستوى السلوكي: الخاص بأثر الإعلان على البيع.

(1). Les buts d'une campagne de pub internet": www.modemploi.com. date de connexion :18/02/2011 a :17h

(2). "La définition des objectifs de campagne" : www.abc-Netmarketing.com. date de connexion :15/03/2011 a :11h

(3). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 48.

ب- هدف تأسيس قاعدة بيانات:

يسمح الأنترنت بتجميع معلومات عن مستخدميه، وتنظيمها في إطار قاعدة بيانات تستفيد منها المؤسسات الاقتصادية، وتكمن أهمية هذه المعلومات في تقديم المستهلك للمنتج بكل ميولاته، وانشغالاته، وطلباته؛ فيحضر له سلعة، أو خدمة حسب المقاس. وتتجدد هذه المعلومات كل مرة يتصل الأنترنتي بالموقع؛ مما يجعلها أكثر ثراء وديناميكية، وهي بذلك تشكل منطلقا استراتيجيا، لاتخاذ القرارات المناسبة من قبل المعلنين، والمنتجين بصفة عامة.

ويمكن جمع معلومات عن الأنترنتيين وفق حالات مختلفة:

1- عند الإبحار: فكل مرة يقوم الزائر بتحميل صفحة واب؛ يترك أثر مروره على جهاز حاسوب الموقع، ومن خلال هذا العبور؛ يمكن معرفة مراكز اهتماماته إن كانت سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية... بل .

2- عند التسجيل لأجل خدمة : فعند الرغبة في الحصول على خدمة على الخط؛ يستلزم تقييد الاسم أو التوقيع، كما يستجوب عليه أحيانا ملا استمارات تحتوي على البيانات مثل : الاسم - الجنس - المكانة السوسيو مهنية- السن - وحتى العناوين الشخصية، ورقم بطاقات الإئتمان... .

من خلال المسابقات أو الإعلانات : من خلال تنظيم ألعاب ومسابقات على نحو: "اربحوا سيارة ، لجمع الأسماء والعناوين الشخصية والإلكترونية للأشخاص، وبهذه الطريقة يفصح المشاركون عن هوياتهم الحقيقية للاتصال بهم في حالة فوزهم.⁽¹⁾

ثالثا : هدف خلق حركة (L'objectif de création de trafic):

يعتبر الإعلان عبر الأنترنت وسيلة لخروج الموقع من المجهول، الذي تفرضه شساعة الواب؛ فيتسنى له إقامة التعاملات، وإبرام العقود، وتنشيط العمليات التجارية؛ وذلك بتوفير الموقع لمعلومات بطريقة تفاعلية تدعو إلى الشراء، وهو من الأهداف الأساسية في الحملة الإعلانية؛ إذ أن جلب الأنترنتيين للموقع يعتبر فعل صعب، سيما لأولئك الأقل إقبالا؛ فيكون نقرهم على الإعلان، للولوج إلى موقع المعلن خطوة نجمت عن قرار إيجابي.

رابعا : هدف البيع (L'objectif de vente):

مع تزايد عدد مستخدمي الأنترنت، وقضائهم لمدة أطول على مواقعها، وكذا توجه المعاملات عبرها نحو أجواء أكثر أمان؛ أصبح هدف البيع على الخط من بين أولويات المؤسسات، سيما مع تجاوب المستهلكين مع الأساليب الحديثة مثل :العرض والطلب والتوصيل على الخط، ويستوجب على المؤسسات، أن تلتزم بتوفير ما أعلنت عنه من منتج أو خدمة بشكل فوري، وحسب الطلب، وفق ما تتطلبه عمليات التبادل على الخط.

الفرع الثاني : إعداد الإعلان

⁽¹⁾ .IBID, p: 62-63.

إن مجال المنافسة الإعلانية على الأنترنت واسع جدا وسريع؛ مما يستوجب جلب اهتمام الأنترنتي، وإقناعه بالنقر على الإعلان بشتى الطرق؛ فالإقبال على هذا الإعلان أو ذاك، لا يتأتى بصورة عشوائية، بل تزيد درجته وتنقص وفق أساليب التصميم المعتمدة، سواء للإعلان أو المواقع الإعلانية بصفة عامة، التي تتطلب شروطا وقواعدا، يشار إليها على النحو التالي:

أولا : تصميم المواقع الإعلانية

تعتمد الشركات في إعداد مواقعها التجارية، على جملة من العناصر الجمالية، والشكلية في تصميم الصفحات، لتجلب اهتمام الزوار؛ فعليها أن تخضع إنجازها إلى الاستراتيجية الاتصالية المتبعة، وفق طبيعة منتجاتها، وجمهورها والتقنيات المتنوعة لكل نوع من المواقع.

1-أنواع المواقع الإعلانية:

مرت مواقع شبكة الواب بأربعة مراحل أو أجيال، بخصائص متباينة:

- المرحلة الأولى: استخدمت الشركات مواقعها كأداة إعلانية، تنشر من خلالها كتيباتها الدعائية عن منتجاتها، ونشاطاتها بطريقة إلكترونية.

- المرحلة الثانية: كان الموقع يعكس علاقات الشركة بالمستثمرين، والبيانات الصادرة عنها، ومختلف نشاطاتها. وتتميز مواقع هذا الجيل بكثرة وكبر الرسومات، والصور؛ مما يصعب تصفحها بسبب بطء تحميل الصور.

- المرحلة الثالثة: ركزت المواقع في هذه المرحلة على الاهتمام بالمبادلات التجارية بين المؤسسات مع بعضها (B-to-B)، وبينها وبين المستهلك (B-to-C)، واعتمدت هذه المواقع على بساطة الصور، والرسوم، وسرعة التنزيل، وسهولة التصفح والاهتمام باحتياجات الزوار.

- المرحلة الرابعة: تعتبر هذه المواقع جيل المستقبل، فهو يتميز بحركية وديناميكية التصميم، وارتباطه بعمليات الشركة.⁽¹⁾

ورغم هذا التنوع الكبير في المواقع التجارية؛ تبقى المواقع البسيطة التي تحتوي على معلومات واضحة يسهل الوصول إليها، أكثر المواقع جاذبية بالنسبة للعملاء، مقارنة بالمواقع المتخمة بالصور، والرسوم الجميلة.⁽²⁾

2- قواعد تصميم المواقع الإعلانية: حتى تضمن المواقع الإعلانية مداخل مهمة لها، يجب أن توفر للمعلنين بعض الشروط، مثل:

- محتوى ذا قيمة.

- السماح لهم بالوصول إلى جمهور ذي نوعية، من خلال التميز بالانفرادية ببعض الخدمات الخاصة، أو محتويات فريدة لا توجد عند المنافسين.

- القدرة على توفير آليات متابعة الحملة الإعلانية من قبل المعلنين، للوقوف على نتائجها.⁽¹⁾

(1). بهاء شاهين، مرجع سابق، ص ص: 179، 180.

(2). المرجع نفسه، ص: 180.

كما عليها أن تجسد صورة الشركة، أو المعلن، من خلال صفحاتها في حضور قوي، وقد تقوم الشركة بإنشاء مواقع إعلانية خاصة بها بنفسها.

وفي كل الحالات يجب أن تتوفر في هذه المواقع عناصر عديدة يذكر منها:

- استخدام النصوص القصيرة، إذ تعد سهولة قراءة صفحات الواب، أحد المكونات الهامة في تصميم الموقع.⁽²⁾

- استخدام الصور والرسوم دون الإسراف في ذلك، سيما الكبيرة منها لأن تنزيلها سيستغرق وقتاً أطولاً، كما أن الإكثار من الصور، أو استخدام صور متحركة في أية صفحة يشتت تفكير الزائر.⁽³⁾

ثانياً : تصميم الإعلان

إن العملية الإبداعية الخاصة بتصميم الشرائط الإعلانية (Bandeaux)، تتجزأ عموماً من قبل شخص واحد، يتحمل مسؤولية الجانب التصوري، والجانب الإنتاجي للصور (التجسيدي) في نفس الوقت، كما قد يحظى جزء من هذه العملية بتوجيهات مدير التصميم بالوكالة الذي له دور -غالبا- في تقديم الموافقة النهائية للإنجاز.

1- شروط تصميم الإعلان: لأن البانير هو النموذج الإعلاني الأكثر استعمالاً في الأنترنت؛ فيمكن عرض أهم الشروط الواجب توفرها في تصميمه فيما يلي:

- جلب اهتمام الأنترنتي، وهذا باستخدام تعابير مشوقة، مثل "يمكنني أن أجعلك توفر الكثير من المال! سأخبرك كيف ذلك!

- النداء للحركة والقيام بالفعل، وذلك باستعمال أفعال الحركة مثل: "انقر هنا" أو "ادخل هنا"، أو "زوروا الآن..."⁽⁴⁾

- الحث على العجلة، باستخدام عبارات محفزة، مثل: "فترة محدودة" (Durée limitée).⁽⁵⁾

2- استراتيجيات تصميم الإعلان: يرى المختصون أن التصميم الجيد للإعلان يجب أن يخضع لاستراتيجيات إبداعية تخدم الأهداف الإعلانية، وهذا على النحو التالي:

أ- الاستراتيجيات الخاصة بهدف الصورة والشهرة:

إن العملية الإشهارية على الأنترنت، لا تهدف فقط إلى تحقيق التسويق المباشر عن طريق النقر؛ بل تسعى أيضاً إلى التعريف بالماركة أو المنتج؛ ويلجأ بعض المعلنين إلى هذا الأسلوب بقوة ولكن بالاعتماد على بعض المبادئ الأساسية، مثل:

- عدم الارتكاز على العناصر الترويجية.

⁽¹⁾ .François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, pp: 31, 32.

⁽²⁾ . بهاء شاهين، مرجع سابق، ص: 183.

⁽³⁾ . المرجع نفسه، ص: 183.

⁽⁴⁾ .IBID.

⁽⁵⁾ .Stephane AMIS, Christophe BONNET, Benjamin GRANGE : Performance Web : les six règles d'or, p : 140.

- الحضور الدائم لرمز العلامة أو المنتج (LOGO)،⁽¹⁾

ب -الاستراتيجيات الخاصة بهدف البيع: تشبه التصميم الإعلانية في مجال التسويق المباشر على الأنترنت تلك الإعلانات الترويجية المعتمدة في نقاط البيع. فمن أجل جلب اهتمام الزبائن وحثهم على النقر بعد الاطلاع على الترويجات المعروضة في الكتالوجات على الخط.⁽²⁾

ج -الاستراتيجيات الخاصة بهدف خلق حركة على الموقع: تستند محفزات النقر، فضلا عن العناصر الإبداعية، إلى منافع الموقع الحصرية، المتمثلة في:

- منفعة خدمتية: مثل عرضها رؤية لمخطط الوصول إلى العنوان المقصود.

- الترويج (هدايا، ألعاب، مسابقات) ولا تخلو هذه المبادرات من آليات تحفيزية، بإرفاق الألعاب بسحب القرعة، أو بتقديم منتجات وخدمات مجانية.⁽³⁾

د -الاستراتيجيات الخاصة بهدف إنشاء قاعدة للزبائن المحتملين:

وهي من أحسن الاستراتيجيات وتعتمد على:

- إنشاء موقع : بحيث تتجه صفحة الاستقبال مباشرة نحو محرك البحث، الخاص بقاعدة البيانات؛ فتكون المعلومات في المتناول فوراً، ويستطيع المستخدم تقديم اختيار السيارات بسرعة.

- المسaire والإخلاص: يعتمد الموقع على التحديث الدائم، يسجل معطيات الزبائن المحتملين، ويوزعها بشكل آلي للشبكة.

- الترويج : حيث يتم الاعتماد على كلمات مفتاحية، مثل: (Auto) في الأقسام الخاصة بالسيارات.⁽⁴⁾

الفرع الثالث : اختيار الدعاية

إن الإقبال المتواصل على مواقع الواب المتعددة، وانقسام مستخدميها إلى فئات حسب اختلاف أذواقهم، ودخول عنصر المنافسة بقوة في مجال الإعلان عبر الخط يفسر مدى التفكير الجدي للمعلنين في اللجوء إلى استعمال "مخطط الواب" الذي يدخل ضمن تخطيط عام يدعى "مخطط الوسيلة" من أجل اختيار الدعاية الملائمة، المتمثلة إما في: مواقع، أو أقسام، أو كلمات مفتاحية ... وإعداد رزنامة الحملة؛ وذلك عن طريق الاتفاق المباشر بين الموقع والمعلن، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق إدارة مستقلة؛ فتحدد تدابير إدراج الإعلان في الموقع، بالإلمام ببعض البنود الأساسية المتمثلة في مدة العرض، مواضع العرض، وأحجام الإعلانات، وأسعارها.

وبفضل الخصوصيات التي تتمتع بها الأنترنت؛ لا تأخذ عملية بث الإعلان على الخط وقتاً طويلاً، حيث تستغرق الفترة ما بين المفاوضات، والظهور النهائي. غالباً يوماً أو يومين، كما يمكن إحداث أي تغيير على الحملة حتى أثناء البث.⁽¹⁾

⁽¹⁾ .François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p : 113.

⁽²⁾ .IBID, p : 114.

⁽³⁾ .IBID, pp : 115, 116.

⁽⁴⁾ .IBID, p : 117.

أولا : آليات مخطط الواب

يسخر لمخطط الواب عدة آليات؛ تجعل عملية اختيار الدعامة المناسبة سهلة ومبنية على أسس صحيحة. ومن هذه الآليات يذكر على سبيل المثال:

1- قواعد البيانات الداخلية:

هي معلومات تاريخية للحملات السابقة، تتوفر لدى الوكالات والإدارات الإعلانية ومع تطور النشاط الإعلاني بها؛ تتراكم المعلومات لتصبح هذه القواعد جد مهمة لإمكانية حصرها لعدة آلاف من الدعامات، المرتبة وفق النتائج المحصل عليها من الحملات السالفة، مثل: معدل النقر، السعر للنقر ... ومع ذلك يجب الاعتماد على هذه المعطيات بحذر، بما أن هذه الدعامات هي في تطور مستمر، وتختلف نتائجها حسب الهدف من الحملة، أو طرق التصميم المعتمدة.

2- آليات تحليل ما وراء النقر:

تقترح بعض الوكالات الأمريكية، منذ وقت قريب، آليات تحليل حملة ما بعد النقر ؛ إذ يتابع الأنترنت على موقع المعلن لقياس مختلف معدلات التحول، والمدخول المباشر للحملة، وتثري هذه المعطيات مستقبلا قواعد البيانات التاريخية للوكالات.

3- الدراسات المتخصصة:

تقوم بعض الشركات المختصة بالدراسات مثل بإنجاز دراسات تلفونية وعلى الخط، من أجل تحديد جمهور الأنترنت على العموم وسلوكات الأنترنتيين، وجمهور المواقع المستخدمة كدعامات للتحقيق.

4- آليات الإعلام الآلي:

تعتبر هذه الآليات التقنية في بدايتها الأولى، وتتسارع شراء المساحة الإعلانية على الخط وهي في تطور مستمر، بالرغم من نقص التجربة، والنضج.⁽²⁾

ثانيا : طرق اختيار الدعامة

تحدد معالم "مخطط الويب"، لاختيار هذه الدعامة أو تلك وفق أهداف العملية الإعلانية على الخط، كما يلي:

1- في حالة حملة الشهرة والصورة:

يتم اختيار الموقع لتحقيق هذا الهدف، بالأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

أ - **حضور الوسيلة :** وذلك في المناسبات بقوة، في تشكيلة من الدعامات المتوافقة مع الجمهور المستهدف مثال:

- حملة جمهور عام: لجميع زائري المواقع الاعلانية
- حملة لجمهور خاص: مثلا فئة شباب ما بين (15-25).

(1) Richard CARLIER : Op. cit, p : 227.

(2) « Les outils du webplanning » : www.abc-NetMarketing.com. date de connexion :13/03/2011 a :14h

2- في حالة إنشاء قواعد بيانات:

يمكن الأخذ ببعض المعايير مثل:

- حضور مستهدف للوسيلة: شراء مساحات بمواضع ملائمة للرسائل، وفئة الجمهور المقصودة؛ فمثلا المواقع المساعدة لاختيار السلع تمثل دعائمات تسمح بالحصول على جمهور ذو نوعية.
- معدل التكرار: يمكن أن يكون ضعيفا؛ إذ يصبح الأنترنتي، بعد ثلاث إلى أربع مرات حيث يصبح غير مهتم بالرسالة؛ لذا فمن الأفضل تجنب العرض المفرط.

3- في حالة خلق حركة على الموقع:

تشبه المعايير المتخذة في هذا المجال، تلك المشار إليها في حالة إنشاء قواعد بيانات، إذ يمكن تطبيق نفس العناصر. وتحقيق حملة بهدف خلق حركة هي جد ضرورية من أجل تنشيط الموقع، لأن هذا الأخير يفقد إقباله؛ إن افتقد لعنصر الترويج.⁽¹⁾

4- في حالة هدف البيع:

إن نجاح الموقع التجاري يتطلب الإلمام بمجموع المظاهر السابقة الذكر، بمختلف الحالات التي تهدف إليها الحملات الإعلانية على الخط؛ إذ يجب بدء التشهير بالموقع حتى يعرف انطلاقته، ثم التوجه لحملات إبراز صورة العلامة والتعريف بها، وبعدها يصبح الأمر ضروريا للقيام بحملة خلق حركة وجلب، سواء كانت مناسبة، أو مكررة من أجل جلب مشترين، أو زبائن محتملين، وكذلك للحفاظ على مستوى إطلاع على الموقع بصفة مستمرة.⁽²⁾

ثالثا : مقاييس إعداد مخطط الواب

يعتمد القوائم بمخطط الواب، لتحليل الدعامة الواحدة أو مجموعة من الدعائم، على عدة مقاييس تتمحور في صنفين:

1- المقاييس الكمية: تتمثل في العدد الإجمالي للصفحات المشاهدة على موقع يشير إلى عدة المرات، التي يتم فيها التحميل الكلي لصفحة على مزود الموقع الدعامة، وهذا المؤشر يسمح بالحصول على رؤية لقدرة الموقع.

2- المقاييس النوعية:

- نوعية المحتوى.
- إعادة تنشيط الدعامة مقارنة بالجمهور المستهدف، وبآليات الإعلان.
- آليات قياس الجمهور: فكل المواقع تشتمل على هذه الآليات، أو تعتمد على شهادات من هيآت مؤهلة.
- بحث ميداني (Reporting) يومي على الخط: يسمح بالوصول اليومي إلى إحصائيات الحملة
- اتجاه الحركة: إذ أن حركة الدعامة تتغير من شهر لآخر، وفقا لمحتواها.

⁽¹⁾ .IBID, p : 129.

⁽²⁾ .IBID, pp : 129, 130.

ومع كل هذا لا يحظى الموقع بقبول المعلنين للإعلان عبره، إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط الأساسية، مثل:

- جمهور معتبر: وهو معيار ضروري، إذ لا يعقل وضع إعلان في موقع لا يزار.
- جمهور موثوق: يطمئن المعلنين ويعبر عن مصداقية الموقع.
- جمهور ذو نوعية: وذلك بجمع أكبر قدر من المعلومات عن الزوار للسماح للمعلن بإدراك جمهوره.⁽¹⁾

المطلب الثالث: متطلبات العملية الإعلانية بالإنترنت

لا يوجد أسهل من الاطلاع على الإعلان في الأنترنت، فبعملية نقر بسيطة وسريعة على الشريط الإعلاني؛ وفيبدو الأمر يسيرا ومرنا إلى أبعد حد؛ لكن وراء الشاشة هناك عمليات جد معقدة لا يمكن إنجازها، ولفهم العملية الإعلانية، والكشف عن خطواتها المتشعبة يجب الوقوف عند القائمين على هذه العملية والتقنيات اللازمة لها:

الفرع الأول: أطراف العملية الإعلانية

ينشط في عالم الإعلان الافتراضي العديد من الأفراد والجهات، تتمثل في:

أولا : الفاعلون في الوسيلة (Les Acteurs du Média)

تبدأ حلقة الفاعلين في هذا المجال، من الناشر إلى المعلن، ويشار إليهم فيما يلي:

1- المواقع الدعامة للإعلان (Les sites supports de la publicité)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الإعلانية، من أجل الظفر بعائدات معتبرة. ويختلف حجم هذه العائدات، وفقا لأصناف المواقع المحتضنة للإعلان.

- الإدارات الإعلانية (Les Regies publicitaires):

تمثل الإدارات الإعلانية المواقع في مختلف معاملاتها، وتتوب عنها في كثير من النشاطات، مثل:

- السعي للبحث عن المعلنين.
 - التفاوض معهم بخصوص الأسعار.
 - تحصيل المداخل، والتكفل بالمصاريف.
- وتقتطع هذه الإدارات عمولات، قد تتراوح ما بين (20) إلى (50%) من القيمة المحصل عليها.⁽²⁾

3-الوكالات ومجالس وسائل الإعلام (les Agences et conseils médias):

⁽¹⁾ .Richard CARLIER : Op. cit, p : 228.

⁽²⁾ .Richard CARLIER, Op. cit, p : 229.

أ - الوكالات:

إذا كانت الإدارات (Régie) تتحرك لصالح المواقع التي تمثلها؛ فالوكالات (Agences) تنشط خدمة للمعلن؛ فهي هيآت حيادية، وتسعى لتكون أكثر أهمية للزبائن والمؤسسات، الذين يجهلون عالم الأنترنت، أو لا يملكون مستخدمين مؤهلين في هذا المجال. كما أنها تخطط للحملات الإعلانية على الخط لصالح المؤسسات وتقدم لها الاستثمارات بخصوص تسيير هذه الحملات، والفهم الجيد للبانير. (1)

ب- **مجالس الوسائل الإعلامية** : تتواجد هذه المجالس رفقة وكالات وسائل الإعلام المختصة بالشراء* (Les centrales d'achat) التي طورت لها فروعاً على الخط من أجل منح زبائنها خدمات إضافية؛ حيث تعمل وكالات استشارية لوسيلة الأنترنت،

4- المعلنون (Annonceurs):

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات، التي تعمل على تحقيق عمليات شراء لمساحات على مواقع الناشرين على الخط، وتبقى الفئة الأكثر نشاطاً عبر الأنترنت : المعلنون في مجال الإعلام الآلي، والبنوك. (2)

ثانياً : القائمون بالدراسات الاستراتيجية:

(Les prestataires d'études stratégiques)

يتطلب الأمر لضبط العملية الإعلانية، التزود بالمعلومات، والتحليل المبنية لا على تحليل الخبراء فحسب؛ بل على دراسات الحالات، ومقابلات الأطراف الفاعلين، ودراسات السوق، وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي: الدراسات الشمولية الخاصة بالسوق الإشهارية، التحقيقات حول الأنترنتيين، آليات.

ثالثاً : القائمون بقياس الجمهور

يحتاج المعلنون على الخط -على غرار الوسائل الإعلانية الأخرى- إلى معلومات عن رواد المواقع، الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث معقدة، حتى وإن كانت الأنترنت تبدو وكأنها وسيلة يسهل الحساب فيها، ويختص الأنترنت في هذا المجال -عن باقي الوسائل الأخرى- بأن كل ناشر بوسعه أن يقيس جمهوره، بالاعتماد على آليات وطرائق** متباينة. ويوجد نوعين من دراسات الجمهور :

(1) « Acheter l'espace publicitaire : Médiaplanning : pour une campagne sur le web Francophone » : www.modemploi.com. date de connexion : 15/04/2011 à 13h

* بهذا الصدد أنظر : www.abc-NetMarketing.com : « Les centrales d'achat »

" Les centrales d'achat : هي وكالات تمثل همزة وصل بين بائعي ومشترري المساحات الإعلانية، وهي تتوجه بخدماتها خصوصاً للمشترين سواء كانوا وكالات أو معلنين الذين يحظون باستشارات بخصوص اختيار الدعامات، وتخفيضات في بعض الحالات".

(2) François- Xavier HUSSHER et autres: OP. cit, p : 24.

** بهذا الصدد أنظر : François- Xavier HUSSHER et autres: OP. cit, p : 153.

"آليات وطرائق قياس الجمهور : يوجد عدة آليات وطرائق يذكر منها:

- آليات قياس الحركة: تتم إما بالإنطلاق من معلومات جمعت من الموقع نفسه أو من خلال معلومات جمعت من موزع شركة متخصصة.

- سير الآراء (Les sondages): بجمعه المعطيات من خلال الزيارات للمواقع وهو ما يدعى بالقياس التصريحي"

وبهذا الصدد أنظر : Francis BALLE : Op. cit, p : 578.

1- قياس الجمهور * (Site-centric): يوجد في الوقت الحالي عدد كبير من البرمجيات بتقدير مدى تغلغل المواقع على العينة المختارة. (1)

2- قياس الجمهور ** (User-centric): يعتمد هذا النوع على استخدام تقنية (Panel). وهذا تنتشر بكثير في الولايات المتحدة الأمريكية. (2)

رابعا : الفاعلون التقنيون للإنترنت

يوجد في هذا الميدان نوعان:

1-موزعات البانير: يلجأ إليها في حالة تسيير حملة على عدد كبير من المواقع؛ فتسمح هذه الحواسيب بإدارة بطريقة مركزية توزيع البانير. (3)

2-برمجيات الإبداع:

هي كل البرمجيات التي تسمح باستعمال التكنولوجيات الحديثة، والإضافة على الإعلان الحيوية، رغم عدم إتمام تحميله، مما يمنح ربحا للوقت. (4)

الفرع الثاني: آليات العملية الإعلانية

في بداية الأمر، كانت الإعلانات على الخط جزءا من صفحات المواقع، تخضع لمسار عرضها بصفة التابع؛ فيعتبر هذا الإعلان في هذه الحالة جزءا مكملًا للصفحة، أو ما يعرف علميا: (Le bandeau en dur)، لكن هذه التقنية، وعلى بساطتها، تتجر عنها بعض المساوئ للمعلن، والناشر على حد سواء.

1- بالنسبة للمعلن : تحد من فعالية الرسالة الإعلانية، إذ كلما طلب الأنترنتي موقعه المفضل، وجد على صفحته نفس الإعلان؛ فيضطر لمشاهدته طيلة الحملة الإعلانية، دون أن تكون له الرغبة في ذلك.

2- بالنسبة للناشر: فهي تحد من عائداته الإشهارية، في ظل غياب الإقبال على الرسالة الإعلانية.

وغيرها من المساوئ

أولا: طريقة عمل (les Adservers et les Admanagers)

تطلب عرض إعلان معين بصفة مستقلة، دون ارتباطه بموقع ما، ضرورة التفريق بين إدارة محتويهما، ذلك بفضل التقنيتين الآتيتين:

- " (Les pannels): هي تطبيق خاص لطريقة سير الآراء تتكرر فيها الملاحظة على نفس العينة لفترة قد تتراوح ما بين بضعة أيام إلى عدة سنوات، ويتم اختيار المشاركين في هذه العملية بعد محادثة مسبقة، تسمح بجمع بعض المعلومات، والغاية الأساسية من الـ (panel) هي السماح بدراسة تطور سلوك شخص أو عائلة في زمن ما".

* بهذا الصدد أنظر: François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p : 237.

" Site centric: يقال عن قياس الجمهور (Site centric) عندما تقاس الصفحات المحملة على الموزع"

(1). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p : 26.

** بهذا الصدد أنظر: François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p : 237.

" User-centric: يقال عن قياس جمهور بأنه (User-centric) عندما يتم قياس الصفحات المشاهدة من قبل المستخدمين"

(2). IBID, p: 27.

(3). Loc. cit.

(4). IBID, p: 28.

1- **حاسوب الـ (Adverser):** هو موزع مؤهل خصوصا لإرسال رسائل إشهارية، ويمكن أن يكون منفصلا عن موزع محتوى الموقع، كما يمكن أن يكون مكملا له، وهو يعتبر من آليات المتابعة الباهضة الثمن؛ فقد. يصل سعره إلى (40000) دولار. ⁽¹⁾

2- **برمجية الـ (Admanager):** هي برمجية تسيير الشرائط الإعلانية تسمح على وجه التحديد، بإرسال إعلانات وفق مقاييس متفق عليها مسبقا. ⁽²⁾

ثانيا: الوظائف الأساسية للـ (Ad Manager)

تعرف السوق حاليا أصنافا عديدة من برمجيات (Ad Manager)، سيما مع التطورات التكنولوجية المتسارعة التي دخلت عليها وبرغم الاختلافات التي تشهدها برمجيات (AdManager) على العموم؛ فهي كلها تؤدي الوظائف التالية: ⁽³⁾

1- تخطيط الحملات (Planification des campagnes):

تسمح برمجية (AdManager) للمعلن بتحديد حملة، وفق المقاييس التالية:

- عدد الإعلانات المشتراة.
- موضع الإعلانات.
- اختيار الإعلانات مع إمكانية إرفاقها بعناصر مختلفة
- تاريخ الحملة وأسلوب نشرها
- يوم وساعة النشر.
- معدل التكرار ونسق تقديم الإعلانات أو ما يعرف حملة متسلسلة.

2- استهداف الحملات (Ciblage des campagnes):

تدخل عملية الاستهداف ضمن التخطيط الشامل للحملة، وترتبط بقدرة برمجية (AdManager) على تحديد هوية الحاسوب، الذي التمس طلبا معيناً، وذلك بالاعتماد على بعض المعطيات التي تحدد أسلوب الاستهداف.

3- تقارير النشاط (Rapports d'activité):

تسمح برمجيات (AdManager) في أغلبيتها الحصول على معلومات على الخط عن مجمل العناصر التي تديرها (دون جمهور الموقع)، إذ تشير التقارير -بالاعتماد على مقاييس معينة- إلى عدد الإعلانات المرسلة خلال فترة ما، وكذا معدل النقر الذي تلقتة هذه الإعلانات.

⁽¹⁾ .Richard CARLIER: Op. cit, p: 229.

⁽²⁾ .François – Xavier HUSSHERR et autres : OP.cit , p: 159.

⁽³⁾ .IBID, p: 162.

4- تقدير المساحات المتاحة (Inventaire d'espaces disponibles):

تتم هذه الوظيفة الفرق التجارية للموقع أو وكالته، إذ تسمح للموقع بمعرفة المخزون المتوفر من المساحات الإشهارية التي يمكنه بيعها، وتعتمد هذه التقنية على تحليل عدد ضخم من المقاييس، بالإضافة إلى الاعتماد على التحاليل المستقبلية.

إذ الأمر لا يكفي بتحليل المساحة المتاحة حالياً، بل يتعداه إلى الأسابيع، وحتى الأشهر المئوية؛ فهي تقديرات تبني عليها الفرق التجارية أعمالها.⁽¹⁾

الفرع الثالث : بيع المساحات الإعلانية الافتراضية

يعد الإعلان عبر الأنترنت سوقاً حقيقية تخضع للعرض والطلب، فإن كان محتوى الموقع لا يستهوي الأنترنتيين؛ فلا أمل فيه لجلب المعلنين. لذا تعمل المواقع على إتاحة الخدمات، والمعلومات للمبحرين بصفة مجانية في غالب الأحيان، وبدل إجبارهم على السداد تقبض المقابل ببيع المساحات للمعلنين، "فالكل راض" (All is content) كما يقول الأمريكيون⁽²⁾، وتتطلب عملية البيع الاعتماد على ما يلي:

أولاً : الوكالات (الإدارة الإعلانية)

تبدأ عملية بيع المساحات الإعلانية بالبحث عن المعلنين، وهي مهمة ليست بالسهلة إذ لا يمكن الاعتقاد بأن هؤلاء يسعون للاتصال بأي موقع للإعلان عبره، بما أن عدد المواقع التي تبيع المساحات الإعلانية عبر الأنترنت يقدر بالآلاف؛ لذا فمن الضروري اللجوء إلى أشخاص متمرسين في هذا النشاط، أو إلى وكالات خاصة تقوم بدور الوسيط بين بائعي ومشتري المساحات الإعلانية.⁽³⁾

ويوجد في الوقت الحالي نوعين من الوكالات الخاصة بشراء المساحات على الأنترنت:

- وكالات قديمة موجودة سابقاً قبل الأنترنت، كانت تتعامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية بتقديم استراتيجيات هذه الوسائل للزبائن، وشراء لهم المساحات الإعلانية أيضاً.
- وكالات حديثة على الخط مختصة في تقديم النصائح وشراء المساحات التفاعلية.⁽⁴⁾

ثانياً : تسعير المساحات الإعلانية

يتم بيع المساحات الإعلانية عبر الأنترنت بعدة كفاءات، يشار إلى أهمها:

1- بيع المساحة بـ "التمن للألف" (Coût pour mille- CPM)

تمثل طريقة (CPM) الوحدة الأساسية للشراء، وهي أكثر الأساليب استخداماً وتعرف على أنها: "تمن الإعلان لألف وصلة، فالقيمة للألف تكفي بحساب عدد مرات ظهور الإعلان على موقع الواب دون

(1). IBID, pp: 162, 169.

(2). "Introduction: comment vendre de la pub sur son site": www.modemploi.com. date de connexion :22/03/2011 a:18h

(3). "Passer par une régie publicitaire: comment vendre de la pub sur son site": www.modemploi.com/Fr/passerparunereg. date de connexion :24/04/2011 a:19h

(4). "Les centrales d'achats": www.abc-NetMarketing.com date de connexion :22/04/2011 a:13h

الأخذ بعين الاعتبار إذا ما قام الأنترنت بإبراز رد الأنترنتي⁽¹⁾. وهذا المبدأ يشبه ما يحدث في وسائل الاتصال التقليدية؛ حيث يكون سعر الحملة متعلقا بعدد مرات ظهور الإعلان، سواء في التلفزيون، الراديو، والصحف.⁽²⁾

2- بيع المساحة بالثمن للنقر (-CPC - coût pour clic):

تحت الضغط الكبير للمعلنين، تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية طريقة جديدة في حساب السعر، منطلقة من اعتبار أن الإعلان عبر الأنترنت هو أقرب إلى التسويق المباشر من أي شكل اتصالي آخر؛ حيث تم اقتراح أن يكون الثمن مقابل عدد النقرات المحققة، أو لعدد اتصالات الزبائن، وهذا يعني أن المعلن لن يدفع إلا إذا سار الإعلان على ما يرام؛ فيتم النقر المباشر، الذي يقصد به: "توجيه مؤشر الفأرة إلى الإعلان والنقر عليه فتظهر صفحة الإعلان".⁽³⁾

وبذلك فالسعر من خلال النقر المباشر (Click - Through) هو: الطريقة التي تضمن للمعلن عدم الدفع إلا عندما يرد الأنترنتي"، وهي طريقة عرفت كثيرا من الشعبية.⁽⁴⁾

3- بيع المساحة بطرق جديدة : يذكر منها:

أ - البيع بالثمن لمليون بيكسل (le coût par million de pixels):

بظهور أشكال إعلانية حديثة، سيما بالولايات المتحدة الأمريكية؛ ظهرت كفاءات جديدة للتسعير لتفادي النقائص التي صاحبت التسعير بطريقتي "الثمن للألف" (CPM) و "الثمن للنقر" (CPC)، المتمثلة في إغفال تقدير كل من الأشكال المختلفة بسعر معين، مثل: إعلان الأزرار، الشرائط، الإعلان الفاصل، الرعاية...

وبذلك بدأت تبرز وحدة جديدة للقياس تدعى: الثمن لمليون بيكسل؛ وهي طريقة تعتمد التسعير، وفق مساحة الإعلان على الشاشة، والمقاسة بالبيكسل (pixels)؛ إذ أن القيمة المدفوعة مقابل إعلان الزر مثلا، هي منخفضة مقارنة بالشريط الإعلاني، بما أن أبعادهما يختلفان عن بعضهما، وهكذا الشأن للأحجام الأخرى.

ب - وفق لعدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة:

من المؤكد أن ظهور الرسالة الإعلانية بمفردها على صفحة معينة، يكون له أثر إيجابي وفعال على بروز المعلن، أفضل من إغراقها وسط العديد من الإعلانات؛ مما استدعى الأمر بروز وحدة قياس تسمى: "عدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة"، وهي تعني عدد المساحات الإعلانية المتاجر بها من خلال الموقع.⁽⁵⁾

(1). Philip KOTLER et autres: Op. cit, p: 317.

(2). « Internet : émancipation d'un média » : www.nmg.lu/nmo/article.nsf. date de connexion :22/01/2011 a:14h

(3). بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية، الفاروق الحديثة، القاهرة، 2000، ص: 190.

(4). Philip KOTLER et autres : Op. cit, p : 317.

(5). www.nmg.lu/NMO/ARTICLE.hsf. date de connexion :24/02/2011 a:15h

ج - تسعيرة التجار الشركاء:

مع النضوج المتنامي للسوق والمواقع التجارية؛ بدأت تظهر عدة تقييمات لم تكن محددة سابقا فهناك ثبات يميز تنوع الشراكة التجارية الجديدة. فاتفقا مع المنطق التجاري الإعلاني تتم العملية بين المشتريين والدعامات. وتغطي الاتفاقات ثلاث حالات:

- شراء البانير.

- برامج اشتراك (استثمار في السياق لمنتجات على مساحات يقصدها جمهور مؤهل).

- اتفاقات شراكة ذات أسبقية مع الموقع (أضرار تجارية).

ويقدر لهذا النموذج الجديد تطورا ملحوظا، بسبب العقلانية الخاصة بالواب باعتباره دعامة تجمع بين الوسيلة الاتصالية، والعامل الترويجي، ونقطة للبيع. ويمكن للمعلن استغلال هذا الثراء، لإعداد استراتيجيته.⁽¹⁾

ثالثا : قواعد بيع المساحات الإعلانية

تحتاج عملية بيع، وشراء المساحات الإعلانية عبر الأنترنت إلى بعض الالتزامات التي تساعد على إتمامها في أحسن صورة، مثل:

- ضرورة اللجوء إلى الوكالات المتخصصة، للتفاوض من أجل إتمام عمليات الشراء؛ وهذا لما تمتلكه من تجربة، وخبرة كبيرة في هذا الميدان.

- من المهم جدا أن يتم شراء المساحة في الزمن الحقيقي، قصد الاستفادة من أحسن العروض في أفضل وقت، وهذا التصرف يعتبر أهم من الحملة الإعلانية ذاتها.⁽²⁾

- يجب التجهيز ببرمجية تسيير الشرائط الإعلانية من أجل التحكم أفضل في عملية البيع؛ إذ بإمكان هذه البرمجيات إدارة العشرات، أو المئات من البانير في موقع أو عدة مواقع، وذلك بتحليل ردود فعل الزوار تجاه البانير، وحساب عدد الصفحات المرئية، ومعدل النقر، مع قدرتها على السماح بالمتابعة المباشرة لسير الحملة الإعلانية وضبط التواتر اللازم لعرض البانير وفق ما هو مبرمج.⁽³⁾

- يجب احترام بنود عقود البيع بين صاحب الموقع والمعلن، وتتميز هذه العقود على الأنترنت بغياب الوسيط، وقصر مددها، التي قد لا تتجاوز بعض الأشهر على أقصى تقدير. ويمكن أن تتضمن هذه العقود بعض الاتفاقات مثل: إمكانية فسخ العقد في حالة عرض إعلانات أخرى، لا تتوافق والصورة المراد تقديمها عن المنتج أو الخدمة...⁽⁴⁾

(1). François- Xavier HUSSHERR et autres: OP. cit, p: 145.

(2). « Les centrales d'achats » : www.abc-net-marketing.com. date de connexion :20/01/2011 à 16h

(3). « Vendre des bannières » www.modemploi.com/vendre-des-bannières.htm. date de connexion :25/03/2011 à 15h

(4). les conditions pour l'annonceur : comment acheter ou vendre de l'espace publicitaire en toute sécurité » : www.modemploi.com, date de connexion:30/03/2011, à 15h

المبحث الثاني: النشاط الاعلاني عبر الإنترنت

اكتسحت إعلانات الإنترنت في ظرف وجيز، وبشكل متطور حتى اعتقد أن هذه الوسيلة التقليدية في هذا المجال، لسيما مع التنامي المذهل للأرقام والحسابات المخصصة للإعلان وسرعة انتشاره عبرها.

المطلب الأول: تطور السوق الاعلانية بالإنترنت

تشهد المواقع الاعلانية على الانترنت تضاعفا مستمرا، ويضفي توافد المعلنين والمستهلكين عليها نشاطا دؤوبا لتعرف الاستثمارات الاعلانية على الخط تزايدا مذهلا فاق كل التوقعات.

الفرع الأول: مظاهر تطور السوق الاعلانية بالإنترنت:

سيتم التطرق في هذا الفرع إلى الاستثمارات الاعلانية بالانترنت ومداخل الإعلان الافتراضي وكذا موقع الدول العربية من السوق الاعلانية الافتراضية.

أولا: الاستثمارات الاعلانية بالإنترنت:

من بين القطاعات الأكثر استثمارا في هذا المجال الولايات المتحدة الأمريكية مثلا: يذكر صناعة الإعلام الآلي من حواسيب، وبرمجيات بقيمة (461.8) مليون دولار عام 1998م، ومن قطاع المالية بـ(92.8) مليون دولار خلال نفس السنة لتعرف هذه القطاعات وأخرى أيضا حركية ونمو متسارعا، حيث عرفت الاستثمارات الصيدلانية بنفس البلد تطورا خارقا في ظرف سنتين فقط، فانتقلت الاستثمارات من (1.6) مليون دولار سنة 1997م إلى (7.9) مليون دولار سنة 1998م، وهذا بمعدل نمو قدر بـ(386.5%) ونفس الشيء يذكر بالنسبة للجهات الحكومية والمنظمات، حيث ارتفعت قيمة الاستثمارات من (3) مليون دولار عام 1997م إلى (12.8) مليون دولار عام 1998م. و ذلك بمعدل نمو قدر بـ: (328.6)⁽¹⁾. هذه الأمثلة هي عينة من مجموع النشاطات الإنتاجية والخدماتية، التي ساهمت في نضج السوق الاعلانية على الخط المحتضنة لتشكيلة متنوعة من الإعلانات في مجال صناعة السيارات، ميدان الاتصالات، التجهيزات المنزلية، مواد التجميل، الفنادق، السياحة، خدمات وسلع متنوعة.... وإن انطلقت الاستثمارات الاعلانية على العموم بقيمة متواضعة خلال سنة 1999م بالولايات المتحدة الأمريكية مثلما تظهر دراسة (IAB) والمقدرة بـ (0.267) مليار دولار، فان السنوات الموالية انتعشت بها هذه الاستثمارات لترفع القيمة إلى (1.92) مليار دولار سنة 1998م حسب نفس الدراسة، ومن 8.9 مليار دولار سنة 2002م حسب دراسة (eMerketer) هذا النمو أصبح مظهرا يميز أغلب دول العالم، حيث قدرت الاستثمارات الاعلانية على الخط بفرنسا بـ(37.5) مليون فرنك، خلال السداسي الأول لعام 1998م. وهذا بمعدل زيادة (127%) مقارنة بالنسبة السابقة لها. كما تجاوزت هذه الاستثمارات خلال سنة 2003م مبلغ (460) مليون أورو، وهذا بنمو يفوق (50%) في سنة واحدة.

وحسب إحصاءات مقدمة من قبل مكتب (Forrester Research) فان السوق الاعلانية على الخط قد اكتظت بالمعلنين إلى درجة أصبح فيها المعلنون مع نهاية 1999م مضطرين إلى التسجيل على قوائم

(1) . "le marché américain de la publicité en ligne": www.bigbenpub.com, date de connexion: 06/03/2011. à: 14h.

الانتظار لأكثر من ثلاث أشهر، من أجل الظفر بمساحات إعلانية، وهذا ما يجعل المعلنين ينفقون أكثر لخلق مكان لهم بسوق تكبر يوما بعد يوم.

ثانيا: مدا خيل الإعلان الافتراضي

اقتحمت المؤسسات العالمية السوق الإعلانية بشكل اضطراري وإرادي في نفس الوقت، بتخصيص حصص مالية جد معتبرة للحفاظ على المكانة اللائقة للأسماء والعلامات التجارية بمثيلاتها، وللظفر بمدا خيل خالية في الكثير من الأحيان حيث حصد هذا النشاط خلال عام 1997م حوالي (450) مليون دولار، وكندا (2) مليون دولار 1998م في العام و في الولايات المتحدة الأمريكية، ساهمت العائدات الإعلانية على الخط بنسبة (1.5%) من مجموع الاستثمارات الإعلانية المحققة نهاية عام 1998م. وأضافت بعض الشركات العالمية إلى رصيدها خلال نفس السنة مبالغاً هامة مثل (Microsoft) (2.25) مليون دولار، (IBM) (21) مليون دولار.⁽¹⁾

وتظهر بعض الدراسات أن عائدات الإعلان الافتراضي بالعالم تقدر بـ: 2مليار دولار سنة 1998م. وتعتبر هذه الإحصاءات خلاصة دراسات علمية، قامت بها مكاتب و شركات مختصة في البحوث عبر الإنترنت بالإضافة إلى تعذر إمكانية ضبط مثل هذه الأرقام في العالم الافتراضي، بسبب كثرة عدد زواياه وتعدد مرات ولوجهم إلى الموقع، وعدم إمكانية الكشف الدقيق لهويتهم مع حداثة هذه الدراسات تبرر هذا التوظيف للإحصاءات كما وردت، وهو أمر طبيعي تواجهه دوما الدراسات الامبريقية.

ثالثا: موقع الدول العربية من السوق الإعلانية الافتراضية

حاولت الدول العربية الالتحاق بركب البلدان المتقدمة، لتظهر العديد من مواقع التسويق العربية على شبكة الانترنت، وتحتضن الإعلان أيضا لتقدر القيمة الإجمالية للإعلانات بحوالي 120 ألف دولار مع نهاية التسعينيات. وهو رقم هزيل بالمقارنة مع ما ينفق من مليارات الدولارات على الإعلان بالمواقع العالمية وضالة حجم الإنفاق الإعلاني في العالم العربي استمرت خلال اللاحقة أيضا، إذ تقرر أن حجم الإنفاق الإعلاني لن يتعدى 4 مليون دولار بنهاية عام 2001م، مما يستوجب التوعية من أجل المساهمة في نضج السوق الإعلانية الافتراضية بالمنطقة العربية وفي خضم هذا التوجه العربي نحو الإعلان على الانترنت، لما يمثله من ضرورة ضمن الاقتصاد الجديد، بدأت الشركات الجزائرية في ممارسة هذا النشاط سواء بالإعلان على مواقعها، أو محركات البحث المختلفة. ويذكر على سبيل لمثال: الوكالة العقارية (la residence) من أجل بيع وإيجار السكنات والمحلات التجارية والأراضي غيرها، وكل هذه الإعلانات التجارية وعلى الرغم من هذه المبادرات الايجابية. إلا أنها لا تمثل إلا حصة زهيدة في سوق الإعلانات الضخمة. وإن أرادت الشركات الجزائرية والعربية بصفة عامة مواكبة عصر التكنولوجيا الحديثة، فعليها الاندماج في هذا المجال والاستفادة من التجارب العالمية الناجحة والاستعانة بالمختصين، وبذل الجهود

⁽¹⁾ . "comment faire la faire pubicité sur intenet: quelques chiffres": www.modemploi.com, date de connexion: 10/02/2011 à:13h.

اللازمة لذلك، لأن الاقتصاد العالمي على غرار القطاعات الأخرى انتقل على ولن يكون هناك مكان أو مكسب لمن يبقى خارجه.

الفرع الثاني: عوامل انتعاش السوق الإعلانية بالإنترنت

لم يتوافد المعلنون على الإنترنت لميزتها الاتصالية، التي جعلت منها سوقا متشعبة تربط المحلي بالعالمي فحسب، ولا لأنها فرصة فريدة للتسويق عن بعد والإعلان عن السلع والخدمات بأشكال غير معهودة أيضا بل لأن النشاط الإعلاني أصبح في حد ذاته محركا أساسيا لهذه الوسيلة، والمعلنين عبرها. ولعل من بين ما جعل السوق الإعلانية تعرف هذا التطور وتوسع في زمن قياسي هو قدرة الإعلان على منح جميع الأطراف المعنيين نصيبا من الفائدة، مادية كانت أو معنوية، بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنه حقق مكاسب للعديد من الجهات:

أولا: بالنسبة للمستهلك

يتلقى المستهلك الإعلان في الإنترنت بشكل دائم ومستمر، وفي الوقت المختار دون عائق أو رقابة. كما حق التدخل في الزمن الحقيقي لإيداع رأيه وتقديم طلباته فيستجاب له، وفق تفاعله مع ما هو معروض بطريقة فورية ومشخصة، وهذا مكسب اتصالي ليس له مثيل. والمهم أيضا أن الإعلان على الخط يساهم كثيرا في تخفيض كلفة الوصول إلى المعلومة بالنسبة للمتلقي، والذي يستفيد من عملية التمويل التي تحظى بها الإنترنت بفضل هذا النشاط على غرار وسائل الاتصال الأخرى، بل أن التكهّنات تعد بأن تكون المعلومات مستقبلا مجانية.⁽¹⁾

ثانيا: بالنسبة للموقع

تعتبر المداخل الإعلانية الناجمة عن بيع المساحات الإعلانية أو بكيفيات أخرى من بين المصادر الأساسية لتمويل المواقع، ولو بدرجات متفاوتة، والمواقع المعتمدة على هذا النشاط هي كثيرة، فقد أحصي في فرنسا وحدها بداية سنة 1999م ما قدره (200) موقع من اتجاهات مختلفة تباع المساحات الإعلانية. وتقسم المواقع من حيث درجة اعتمادها على ما يجلبه الإعلان من عائدات إلى صنفين:

1- مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر وحيد للدخل: وهي تلك المواقع ذات التوجه القائم على تغطية مصاريفها منذ بداية نشأتها على المداخل الإعلانية، والطامحة أيضا إلى هامش ربح منها.⁽²⁾

2- مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر ثانوي للدخل: وهي تلك المواقع التي تعتمد بالدرجة الأولى على مداخل تتوافق مع المهام المنوطة بها، مثل الاشتراك أو البيع الإلكتروني...

لكن مستوى تحصيل العائدات الإعلانية لهذه المواقع جد ضئيل، لأنها لا تعتبر مساحات مفضلة للرسائل الإعلانية وبيّنت التجربة أن معدلات النقر المسجلة على مساحات من نوع منتديات النقاش أو المحادثة هي رد على العموم أقل من تلك المسجلة على أنواع أخرى من المساحات، لكن هذا لا يمنع من أن مواقع

(1). مي عبدا لله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، ص: 117.116.

(2). محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ص: 11.

الجماعات الافتراضية يمكنها أن تستهوي المعلنين لتمويلها عن طريق الرعاية إذا ما كانت مستهدفة بكثرة. (1)

ثالثا: بالنسبة للمعلنين

استفادت المنشآت الاقتصادية من التكاليف المنخفضة للإعلان عبر الإنترنت تتيح الاتصال الدولي بتكلفة مكاملة محلية، وهو مكسب للمعلنين تعزز أكثر بالنمو المتصاعد للمواقع المتضمنة لفرص مغرية للإعلان، فبالإضافة إلى القدرة المتاحة لأية شركة لتصميم موقع لها يعبر عن اتجاهاتها ويخدم إستراتيجيتها الترويجية، فبإمكانها اللجوء إلى المواقع الإعلانبة التي توفر لها كل الوسائل والإمكانات، بفضل المختصين والوكالات والإدارات من اجل التكفل بالأمر، لتخرج أفكارها بالصورة المطلوبة. وشهد الإعلان على الخط إقبالا معتبرا من قبل المعلنين، بما انه احدث طفرة نوعية في مجال البيع والشراء، وحدث ديناميكية في التعاقدات والتبادلات، التي أصبحت سهلة وسريعة، ودليل ذلك ان موقع (TOYOTA) جلب خلال الإثني عشر شهرا الأولى من إنشائه حوالي (152000) طلبا لكتيبات عن منتجات هذه الشركة.

كما أن الإعلان الافتراضي قرب المعلن من المستهلك دون عقبات إمكانية أو وساطة بشرية، وفتح الإعلان مجالا للتجاوب مع مطالب العملاء بشكل فوري ومباشر، بعد أن اقبلوا بأعداد ضخمة وبأسرع مما كان متوقعا.

بدأ النشاط الإعلانبي على الخط بالبحث عن أسباب الفعالية وقواعدها، باللجوء إلى بعض الفنيات والتطبيقات، التي تساهم في نجاح الإعلان ، وانتشاره بالكيفية المطلوبة، والدخول إلى السوق الإعلانبة الافتراضية، التي تعرف نمو معتبرا ونتائج ناجحة ، فأخضع طرق تصميمه ، ومراحل عرضه ، وكيفية تقبله إلى دراسات، ومقاييس علمية ، لا مجال فيها للصدفة والعشوائية .

و بالموازاة يتطلب الخوض في هذا النشاط، انتهاج ممارسات إيجابية وحسن استغلال للمستحدثات مع لحذر الشديد من النقائص، والثغرات التي قد تنجم عن الاستعمال السيئ لهذه التقنية الترويجية الافتراضية. الأمر الذي يولد يوما بعد يوم تحديا - تكنولوجيا وقانونيا - لدى المختصين من اجل تجنب مشاكل انحراف العملية الإعلانبة عن مسارها المسطر، من جهة وتطويرها كما ينبغي لها، لتأدية مهامها من جهة أخرى.

مع ضرورة مسايرة التطور الذي تعرفه الأشكال، والأساليب الإعلانبة عبر الانترنت، وتبني الابتكارات المتسارعة، التي تمس عالم الشبكة التي أثرت كثيرا مجال الإعلان الافتراضي، فأصبح يكتسب مظهرا، وتقنيات جديدة تتم عن آفاق مستقبلية واعدة.

(1) . "Générer des revenus grace aux espaces communatares": www.abc_netmarmeting.com, date de connexion:

المطلب الثاني: الإطار التنظيمي لإعلانات الإنترنت

تتواصل مجهودات المختصين في جميع أنحاء العالم ، لإيجاد الحلول المناسبة من أجل استدراك النقائص وتطويق الثغرات التي صاحبت استعمال إعلان الإنترنت، بإصدار موثيق وقوانين تشريعية، وتطوير التقنية لبناء إطار تنظيم محكم وإن لم يرق هذا الأخير إلى درية الكمال، والإتقان، والشمولية لحد الآن، سبب حداثة التجربة، والتغيرات المتسارعة في البيئة الإعلانية الافتراضية، فإن السعي لذلك يبقى مطلوباً، ولو بمبادرات متفرقة وفي صور متباينة، وفي مايلي نماذج من المبادرات القانونية، والإجراءات الحمائية المتخذة في مناسبات عدة.

الفرع الأول: القوانين والتشريعات والتدابير الحمائية

بعد التعرف على السوق الإعلامية للأنترنت وعوامل انتعاشها دعنا نتعمق أكثر في هذا المجال وذلك من خلال استعراض مختلف القوانين و التشريعات والتدابير بحماية المحددة للإعلان عبر الأنترنت .

أولاً : القوانين والتشريعات⁽¹⁾:

لا يوجد إطار قانوني محدد للإعلان على الأنترنت بشكل خاص ، فالقوانين المطبقة هي تلك المتعلقة بالإعلان بصفة عامة ، لكن بقوليتها أحيانا ، وفق ما تقتضيه الأمور عبر الأنترنت باعتبارها الوسيلة الداعمة له .

أ/ التشريعات التنظيمية العامة:

تشارك التشريعات التنظيمية للإعلام الافتراضي، مع ما يضبط الإعلام في الوسائل التقليدية ، في الكثير من النقاط مثل :

أ-1- يجب أن ينصح الإعلان عن هويته، حتى يسقط عن نفسه الصفة غير الشرعية يظهر بكل شفافية وهو مبدأ عالمي متفق عليه

أ-2- ضرورة إن تكون المعلومات التي يحملها الإعلان كاملة فعلى القائم بخدمة الإعلان عن السلع والخدمات أن يلتزم بذكر البيانات الهامة عن السلعة ودالك حماية المستهلك وبضبط الأمور أيضا.

أ-4- اللغة المستعملة: يرى ويستحب أن تكون صفحة إعلانات الواب تتبع التشريعات المطبقة في مكان تواجد الموزع فمثلا إذا كانت في بلد عربي تنشر باللغة العربية وفي بلد آخر تنشر بلغة دالك البلد .

أ-4- التنظيمات الخاصة بالإعلام عن التبغ، الكحول والصحة العمومية تختلف من دولة لأخرى بحسب اختلاف الثقافات⁽²⁾.

(1) « Le positionnement payant : une admissible mais encadrée » www.abc-marketing.com, date de connexion:15/02/2011,à:16h.

(2) «Le positionnement payant : une admissible mais encadrée » www.abc-marketing.com, date de connexion:22/04/2011,à:17h.

ب/ التشريعات التنظيمية الخاصة: (1)

بالإضافة إلى القوانين الضابطة للإعلان عبر الانترنت في إطاره العام، هناك بعض التشريعات القانونية ظهرت حصريا بشأن هذه الوسيلة ، لما بدرت عن الممارسة الإعلانية الافتراضية من مستجدات لم تكن موجودة في الوسائل الأخرى مثل:

ب-1- حضر ظاهرة الإغراق:

اهتمت النصوص القانونية بموضوع إرسال الرسائل الإلكترونية ومنها الإعلانات إلى عناوين الانترنت بطريقة دخيلة ، ومن أجل وضع حل لهذه الظاهرة ، رأى جانب من الفقه إقامة نظام مركزي للاعتراف وتمكين موزعي خدمة الأنترنت من الإقلاع على قوائم الرسائل البريدية الخاصة بالعميل ، قبل توجيهها إليه .

ب-2- حماية المعلومات الشخصية وقواعد البيانات:

من أجل وضع البيانات في مأمن من السرقة ، والاختراق ، وإساءة الإستغلال ، وصدّرت الدول والمنظمات العديد من القوانين والإجراءات المانعة والرادعة لهذه الظاهرة على الخط .

ثانيا : التدابير الحمائية

تدعيما للإطار التشريعي، قامت الإجراءات التقنية، والردعية بدور لا يستهان به، من أجل تطوير التكنولوجيا واستغلالها، بما يمكنها أن تحد من الظواهر السلبية التي صاحبت الممارسة الإعلانية، كما تم اللجوء إلى نظام الحوافز تارة، وتسليط العقوبات تارة أخرى، لضبط زمام الأمور.

أ- الإجراءات التقنية:

من الوسائل التقنية المعتمدة كإجراء وقائي نذكر منها:

أ-1- الكوكي: تجد الوكالات الإشهارية الكبرى منفعة كبيرة من استعمال الكوكي، لأنها تستطيع من خلاله التحكم في الكثير من التطبيقات مثل

- القدرة على تحديد عدد مرات عرض نفس اليانير على نفس الشخص .
- القدرة على العرض المتتالي لمجموعة اليانير بالترتيب على نفس الشخص وخلال نفس الحملة الإعلانية.
- القدرة على الكشف عن مدى خضوع الأنترنت بين الإعلان ، ليس بمعرفة عدد الناقرين على الشريط الإعلاني ، وحصة من وصلوا إلى الموقع التجاري فحسب بل ومتابعة سلوكياتهم مثل الشراء والتحميل .
- تستطيع الوكالات ، من خلال آليات معتمدة على " الكوكي " قياس مدخول الإستثمار الإعلاني.(2)

(1). Français – X avier HUSSERR et autres : Op . cit . p 129

(2). Les utilisations publicitaires des cookies www.abc-netmarketing.com, date de connexion:16/02/2011,à:12h.

أ-2- تقنية مشروع التفضيل الشخصي⁽¹⁾:

وهو مشروع يهدف إلى وضع مقياس حمائي للحياة الخاصة الأنترنتي ، فمن خلاله تستطيع برامج التصفح إعداد برمجية خاصة ، يسمح لها بالتفاوض آليا مع موقع على إتفاق يقترحه هذا الأخير ، يخص إحترام الحياة الخاصة الأنترنتي .

أ-3- تطوير برامج مراقبة:

على إثر الهجمات الفيروسية على أنظمة الحماية على الخط والتي تخترق المعلومات مما يؤثر سلبا على المبادلات ، ظهرت مبادرات لتعميم برامج وقاية خاصة .

ب- الإجراءات الردعية:

حكم الواقع الإجرامي على المختصين اتخاذ مجموعة من التدابير ضمن حملات المكافحة التي تشن على مرتكبي التجاوزات ، وفي كل أنحاء العالم ، مثل ما حدث في روسيا ، أصدرت السلطات الروسية أمرا ضد مؤسسة (Veda Sistema) لإغلاق موقعها وتوقيف كل إعلاناتها على الشبكة من منطلق منتج خضوعها للقانون الروسي، الذي يحظر كل شيء إعلاني للكحول حتى وإن كان في الطريق، الراديو، والتلفزيون.

الفرع الثاني: الآفاق الإعلانية عبر الأنترنت

إن الإعلان الافتراضي أصبح الآن حقيقة، وفرصة في نفس الوقت فستجده في أفضل الصور والأشكال، لم يمنعه من مفاجأة مستخدمي الواب، كل مرة بنماذج أكثر إبهارا، تطل بكيفيات وأوجه جديدة مما يبين عن مستقبل مختلف تماما عما يميز هذا النشاط في الوقت الحالي، فالإعلان على الخط وعلى حالة ظهوره، فإن آفاقه تبدو واسعة جدا، سيما مع التطورات، والمستجدات المميزة والمتسارعة ، لتجعله يظهر في شكل ألعاب تارة ، ويأخذ دور المؤشرات تارة أخرى، ويتلاحم مع الإعلانات الأخرى في الوسائل الإعلانية التقليدية، للبروز في صيغة جديدة أيضا، إنه ابتكاء في عالم الابتكار في حد ذاته، الذي لم يحصل منذ أن انطلق النشاط الإعلاني على الخط والذي يمكن الإشارة إلى بعض جوانبه.

أولا : تنوع النماذج الإعلانية

يعد الإنتعاش الذي عرفه عالم الإعلانات على الخط ، بدأت إهتمامات المختصين تصب في كيفية الحفاظ على المقبلين عليه، بل والتطلع لجلب اهتمام المزيد منهم فهؤلاء المبحرين الذين يتجولون في الشبكة لأهداف واضحة أو لمجرد الفضول، لابد من إستوقافهم ، وشدهم بقوة ، ولن يتأنى هذا بالكشف على إمكانات جديدة ومن بين هذه الإمكانيات:⁽²⁾

أ- **تحريك البرهان** : إن اللجوء إليه يسمح بالتشهير بخصائص المنتج مثل التركيز على حركة العجلات لسيارة معينة ، لإظهار فوائدها .

(1) .Les utilisations publicitaires des cookies www.abc-netmarketing.com, date de connexion:22/02/2011,à:17h.

(2) .Les bandeaux jeux www.abc-netmarketing.com, date de connexion:18/03/2011,à:15h.

ب- **الشريط المحين** : وهي إعلانات آنية ، وفي الزمن الحقيقي ، تتغير في كل وقت لمسايرة حدث مثل: تطور عملية المزادات على موقع معين أو نتائج مباراة رياضية .

ج- **إعلانات الطباعة** : تسمح بطبع وثيقة تجارية مفصلة لخصائص المنتج إنطلاقا من الشريط الإعلاني .

د- **إعلانات الكشط** : وهي التي يتم كشطها للكشف عن خصائص المنتج .

هـ- **على شاكلة POP-UPS**: تظهر على غرار **POP-UPS** الكلاسيكية - أعلى الصفحة المزارة ، ويمكن تصغير حجمها ، أو غلقها من قبل الزائر ، وهي ليست بشكل مستطيل مثل (**POP-UP**) بل تأخذ أي شكل وبالخصوص حجم الموضوع المزمع الإعلان عنه وعند تصغيرها يمكن أن يظهر بثها في شكل آخر كالرمز " LOGO " (1).

و- **البريد الإلكتروني المصور**: تتطور أشكال البريد الإلكتروني لتصبح أكثر ثراء مانحة الفرصة لمجالات التسويق، لتمرير رسائلهم الإعلانية بطرق متنوعة.

ي- **شرائط الألعاب**: سمحت الـ (Rich - Média) بإنشاء ألعاب تفاعلية تسمح باللعب مباشرة على الإعلان واستعمل أول إعلان لعب على الواب الفرنسي سنة 1999 وله العديد من الفوائد منها التذكير الجيد، الإدراك الجيد للعلامة، التركيز على فائدة المنتج .

ز- **شرائط المحادثة**: تسمح الشرائط الأنترنتي بطرح أسئلة وإقامة حوار في الزمن الحقيقي مع المعلن أو الشخصية المروجة للحملة - بحيث تعد الإجابات بفصل برنامج خاص قادر على الرد على الطلبات المتلقاة بلغة طبيعية تكاد تظهر كأنها صور يشري، فالتقنية هي توافق الذكاء الاصطناعي المتطور، الذي يمكن تجسيده على مواقع الواب في شكل عون وبالموازنة مع الأشكال الإعلانية هناك نوع آخر من النماذج الإعلانية المستقبلية يعر تحت تسمية الأشكال التناوبية ويذكر منها:

ز-1- **الإعلان على المؤشر**: وهي طريقة حديثة تعتمد على تحول المؤشر إلى صورة منتج أو رمز شركة أو علامة تجارية وعرف هذا النموذج الإعلاني عدة إستعمالات .

ز-2- **توابع المؤشر**: يختلف هذا النموذج عن الإعلان على المؤشر في أن هذا الأخير لا يتغير وإنما ينبع بصورة صغيرة أو أي شكل مرسوم .

ز-3- **الإعلانات على خلفيات الصفحة**: قد تستعمل خلفيات الصفحة فراقية أو مناسباتية كدعامة إعلانية وهي طريقة خارقة تضمن تذكرا وأثرا جيدين ، بما أن خلفية الشاشة هي أول ما يظهر عند تحميل الصفحة كما أنها تسمح بعرض جيد للإعلان الذي يتربع على كامل الصفحة أو الموقع (2).

(1) .Les bandeaux jeux www.abc-netmarketing.com, date de connexion:02/03/2011,à:14h.

(2) .Les bandeaux jeux www.abc-netmarketing.com, date de connexion:22/04/2011,à:12h.

ن- أصناف أخرى⁽¹⁾:

يستفاد منها في الاطلاع أكثر على اقتراح المعلن مثل:

ن-1- الصفحة 404 والتي تعتبر ملف مفقود أو تلك المماثلة لخطأ، تستطيع أن تكون دعامة إعلانية.

ن-2- **les Goodies** هي برمجيات متغيرة ، أو مؤثرات يمكن تحميلها بلون الموقع أو العلامة أو المنتج قد تأخذ شكل خصائص شاشة الحاسوب أو مواقع مكتبة.

ن-3- **الإعلان في الجماعات الافتراضية**: الجماعات الافتراضية هي تجمعات موسيو ثقافية تبرز في الشبكة عندما يشارك عدد كافي من الأفراد في نقاشات عامة لوقت معتبر واضعين ما يكفي من العناية لأجل أن تتشكل شبكات من العلاقات الإنسانية في حضان فضاء السير، وتمثل الجماعات الافتراضية فضاء مفتوحا لتبادل المعلومات حول منتج معين.

كما أن فضاء الانترنت بين ساعات طويلة على هذا الخط يفسح المجال للمعلنين عرض منتجات وخدمات.

الفرع الثالث: التكامل الإعلاني:⁽²⁾

احتضنت الانترنت (multimédia) بصفتها أهم الوسائط المتعددة إعلانات وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة معا واعتمدت في ذلك على التي تسمح بقراءة المادة الديناميكية.

(Streaming) خاصية التدفق قبل تحميلها كاملة على الحاسوب الموجهة له مخفضة وقت انتظار الانترنتي في حال اطلاعه على المحتوى .

هذه التقنية تسمح بقراءة الملفات الثقيلة نسبيا مثل الأفلام السينمائية و الإعلانات السمعية البصرية المواد الثلاثية الأبعاد 2 فسهولة تدفق الصوت والصورة وظهورها بالنقاوة والوضوح الباين وبأقصى سرعة جعل صناعة الإعلانات بكل أجناسها تتجه نحو مواقع الواب ليجد مستخدمو الانترنت أنفسهم يشاهدون إعلانات تلفزيونية وفيديو وصحافية ويستمعون لأخرى إذاعية وحتى هاتفية.

و بدا التزاوج بين الوسائل المختلفة ويمكن الإشارة على سبيل المثال لبعض النماذج أنجبها هذا التزاوج.

أ- الإعلانات التلفزيونية:

انتقلت الإعلانات التلفزيونية بكل أنواعها إلى الانترنت لتظهر في شكل:⁽³⁾

أ-1- ومضات اشهارية: قد يصادف مستخدمو الانترنت أثناء تفحصهم لمواقعها، ومضات اشهارية تلفزيونية وهي تجربة خاضتها العديد من الشركات واقتحم هذا النوع من الإعلان الانترنت لفرض رسالته على الانترنتيين ، اذ وان اعتاد معظم المبحرين في الشبكة على تجاهل الرسائل الاعلانية ،

أثناء البحث عن أي معلومات غير انه سيكون من الصعب تجاهل إعلان تلفزيوني يستغرق 30 ثانية ويظهر بشكل عشوائي، أثناء تصفح صفحة معينة على الانترنت.

(1). Français – X avier HUSSERR et autres : Op . cit . p 173

(2). جريدة الجزائر نيوز، العدد: 42، 8 فيفري 2004، ص: 19

(3). Le retraitement d'un spot TV pour diffusion sur internet 16 juin 2003 : www.abc-netmarketing.com, date de connexion:25/01/2011,à:16h.

أ-2- أفلام إعلانية: يمكن أن تكون الأقلام الإعلانية امتدادا للومضات الاشهارية التلفزيونية ،المبثة على التلفزيون حيث تقوم هذه الأخيرة أحيانا بتشجيع المتفرجين على التحول إلى موقع المعلن لمتابعة بقية الرسالة الإعلانية، في شكل فيلم قصير .

ب- إعلانات الفيديو:

تظهر إعلانات الفيديو بأشكال مختلفة وفق الهداف المسطرة نذكر منها

ب-1- الومضات الاشهارية:

يخضع الفيديو لمبدأ الضغط بدرجة قصوى من اجل الحصول حجم ملائم للملفات ، وقد تظهر اعلانات الفيديو في شكل شريط إعلاني بسيط 350 X468330x750 بيكسل التي تذكر كثيرا بالإعلانات التلفزيونية.

ب-2-كاميرا الواب: يعتمد مبدأ "الواب كام" على عرض صور متواصلة من خلال كاميرا مثبتة وتكون الصورة على العموم ثابتة لكن مع تجديد دوري يمكن أن يصل ما بين بعض الثواني إلى بعض الدقائق ، إن اعتماد طريقة "الواب كام" بسيط نسبيا لكن مكلف نوعا ما ، ومجالات استعمالها واسعة، أن توجه الكاميرا إلى أي وجه أو جانب من المنتج أو الخدمة المروج لها لخدمة هدف معين.

ب-3-أقلام الفيديو: تستطيع بعض المؤسسات إنتاج حصص موضوعاتية إعلامية تركز على منتجها العالمي ، من اجل استهداف المستهلكين أو شركائها.

ج- إعلانات خدمة الرسائل المختصرة: (1)

تمنح بعض المواقع لمستخدمي خدمة معينة، إمكانية إرسال رسائل مجانية حتى في حالة عدم امتلاكهم هاتف نقال ويمكن التمييز بين نوعين من الإرسال.

ج-1- إرسال من الخاص إلى الخاص: يقترح الموقع في هذه الحالة إرسال مجاني للرسائل نحو جهات حسب اختيار المشترك مقابل التوقيع الإعلاني الآلي للموقع المزود للخدمة وهذا بتمرير في بداية أو نهاية الرسالة عنوان الخاص او رسالة إعلانية او ببيع مساحة الإمضاء إلى معلن ما. ويتم اقتراح الخدمة من قبل هيئة متخصصة تقوم بإعادة بيع المساحة الإعلانية أو كراء المعطيات المجمعة للمعلنين .

ج-2- إرسال مبرمج: يتمثل في خدمات إرسال مجاني يسمح ببرمجة ارسالات نحو الهاتف الخاص المشترك كان تبعث فكرة شخصية برسائل sms لأشخاص تذكرهم بمواعيد او إحداث قاموا بتسجيلها مسبقا وتستفيد الهيئة القائمة بهذه الخدمة او موقع الماركة من تمويل يوفره بيع المساحة الإعلاني.

(1) .L'utilisation marketing des œuvres d'envois gratuits de SMS -18 decembre 2002 . www.abc-netmarketing.com, date de connexion:14/04/2011,à:13h.

المطلب الثالث: بعض نماذج الإعلان في محركات البحث

توضع الإعلانات على الانترنت ضمن محركات بحث بأشكال مختلفة ومتنوعة لجلب أنظار وانتباه المطلع على إعلانات الانترنت، فاطلعنا على نماذج الإعلان على محرك البحث Yahoo بعد تحليلنا للموقع فوجدناها متنوعة تم تقديم أمثلة عنها في هذا المطلب.

الفرع الأول: تقييم الموقع الإلكتروني للمؤسسة باستخدام نموذج اللحظة الإستراتيجية

يتم تقييم موقع المؤسسة باستخدام اللحظة الإستراتيجية نظرا لكونه وسيلة حديثة للتعريف بها وعرض منتجاتها عبر الإنترنت، وأداة تستخدمها المؤسسة لتوسيع قاعدة الزبائن، وأكثر خدمة مستغلة من طرف المؤسسة عبر الإنترنت، وهذا بعد توضيح نموذج اللحظة الإستراتيجية على المواقع الإلكترونية.

أ- تقديم نموذج اللحظة الإستراتيجية على المواقع الإلكترونية:

إن اللحظة الإستراتيجية عبارة عن وثيقة أو استثمار خاصة بالإشهار ولكن تم تكييفها في ميدان الإنترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية (التجارية أو بوابات المؤسسات أو واجهات المؤسسات... إلخ)، مع إعطائها طرح جديد بالاعتماد على أسس اللحظة الإستراتيجية الكلاسيكية ولكن مع التغيير في مضمونها. يمكن توضيحها في التالي:⁽¹⁾

أ-1- **العمل الأساسي:** تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصص للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط... إلخ، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.

أ-2- **التموقع:** دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق، ومختلف العلاقات القائمة مع مختلف الأطراف المتعاملين.

أ-3- **الفئة المستهدفة:** أي تحديد الأشخاص الذين نستهدفهم ونؤثر فيهم حتى يزوروا الموقع ويكونوا أكثر ولاء وיעيدون الزيارة، يمكن جذبهم على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات والتقاليد... إلخ.

أ-4- **الدعائم:** وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه وحتى نرسخ هذه الصورة في ذهنه يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا حيث نجد:

- **الشكل:** أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية توضع كل من شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإعلان أو عارض الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات.

- **التصميم:** ويتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد... إلخ.

- **الإشهار:** وتكون على عدة أشكال إما بنيار نشطة أفقية أو عمودية كما نجد أيضا بنيارات ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها... إلخ.

⁽¹⁾ مقران رفاع، اللحظة الإستراتيجية للمواقع الإلكترونية، محاضرات غير منشورة في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2005.

- الوسائل الإعلامية: وهي عبارة على أيقونات أو ومضات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية... إلخ

- محركات البحث: لدعم الموقع والبحث عن المعلومات وأيضا نجد الدليل سواء هاتفي أو العناوين أو الخرائط.

-الاستشاريون: يكون هناك أفراد على الخط للرد على استشاراتهم سواء القانونية أو المالية.

- الألعاب التي يوفرها الموقع الإلكتروني.

- طرق الدفع: مباشرة باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني.

- اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات.

-الموقع مجاني أو بمقابل مبلغ يدفع لاستعماله.

أ-5- نوع الإستراتيجية: تبقى الإستراتيجيات الشاملة لبورتر حاضرة حتى عبر المواقع وهي:

أ-5-1- إستراتيجيات التمييز: ومن خصائصها الحدس الإبداعي والعمل الخلاق والقدرات التسويقية بالإضافة إلى صورة العلامة القوية (بواسطة الخدمة ، الصورة ،... إلخ).

أ-5-2- إستراتيجيات السيطرة بواسطة التكاليف: تغيّرت مع التغيرات التكنولوجية؛ ففي ميدان الخدمات المالية عبر الإنترنت فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين لا يمكن أن يقدموا خدمات خاصة (personnalisés)، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر مواقع الإنترنت، إضافة إلى أن قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم العروض فيما يخص المنتجات والرسائل الإشهارية والمقارنة بين التسويق الجماهيري (marketing de mass) مع التسويق المخصص (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الإنترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق المتمثل في الإشهار الإلكتروني.

أ-5-3- إستراتيجيات التركيز: وتتم على مجموعة من الزبائن وذلك بتقديم خدمات خاصة.

أ-6- المنافسين الأساسيين: لا تتوقف المنافسة فقط على تزامم المواقع على نفس الفئة في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة:

أ-6-1- منافسة أولية: بمعنى وجود مواقع تقدم نفس المنتجات وبنفس الشروط والمعطيات والمقاسات تقريبا.

أ-6-2- منافسة ثانوية: وجود مواقع تتنافس الموقع المدروس ولو بحجم أقل وكذا خارج مجال التجارة الإلكترونية.

أ-7- الالتزامات: وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر والنسخ.... إلخ.

الفرع الثاني: تطبيق اللمحة الاستراتيجية على الموقع ياهو

يمكن تطبيق مختلف عناصر اللمحة الاستراتيجية على موقع ياهو كما يلي:

أولاً: العمل الأساسي

ان المهمة الأساسية للموقع تتمثل في توفير المعلومات للزائر من خلال إستخدام محرك بحث داخلي وكذا بيع مساعات لعرض إعلانات للمؤسسات والهيئات بمختلف أشكالها والاتصال بين الزائرين وغيرها من مجموعات مهام محرك البحث ياهو.

ثانياً: التوقع:

فالموقع يعتبر صفحات ديناميكية يهدف ياهو من خلالها إيصال المعلومات المختلف للزائرين من مواضيع مختلفة وتمكينهم من الاتصال فيما بينهم وكذا تقديم مجموعة من الاعلانات والندوات...إلخ ويمكن أن نجد العلاقات التالية في المحرك:

أ-مؤسسة إلى المستهلك: حيث يحاول محرك البحث التقرب من الزائر عن طريق تمكين من البحث داخل المحرك عن المعلومات غب مختلف المجالات بالاضافة إلى معلومات عن خدمات الموقع وكيفية استخدامها واستغلالها وكذا توفير تشكيلة مختلفة للاتصال.

ب-المستهلك إلى المؤسسة: حيث يمكن للزائر ارسال استفسارات وتقديم بعض الملاحظات على الموقع من خلال المشاركة في الاحصائيات والاجابة على بعض التساؤلات المطروحة من طرف المحرك مؤسسة...إلخ.

ثالثاً: الفئة المستهدفة:

يستهدف محرك البحث بالدرجة الأولى زائري الموقع بمختلف مستوياتها بالإضافة إلى المؤسسات ومستهلكيهم حيث يسعى الموقع إلى إغرائهم لزيارة مواقع المؤسسات من خلال عرض خدماتهم وتعريف بمنتجاتهم وتمكين من الذهاب إلى موقع المؤسسة من خلال الرابطة التشعبية الخاصة بموقع المؤسسة بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الإغراءات لزيارة موقع الياهو من أمثلة على ذلك تقديم الألعاب المجانية والمسابقات...إلخ.

رابعاً: الدعاية:

يمكن تقسيم دعاية الموقع عبر مجموعة من المقاييس منها:

أ-الشكل: بعد الدخول إلى الموقع وجدنا أن الصفحة الرئيسية مقسمة إلى:

أ-1-القسم الأول: يقع أعلى الصفحة ويضم مجموعة من الخدمات من بينها إعلانات لبعض الشركات هي عبارة عن أشرطة تحتوي على مجموعة من الصور المتحركة والملونة مما يجذب انتباه الزائر ويولد لديه نوعاً من الفضول لمعرفة المزيد.

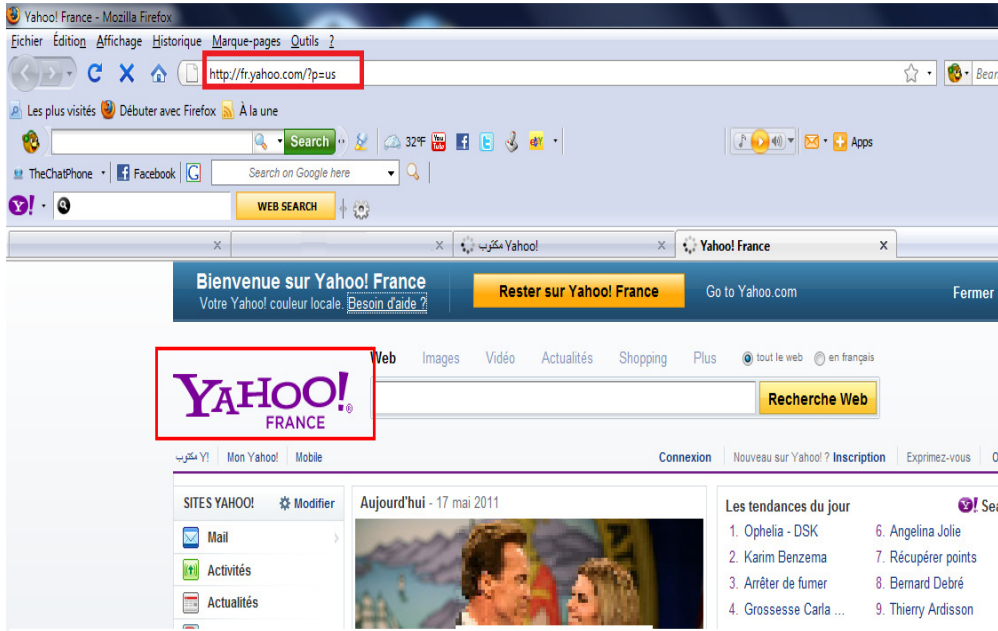
أ-2-القسم الثاني: ويمثل عارض الإبحار الأفقي يحتوي على مجموعة من الإعلانات في شكل شريط يحتوي على صور ثابتة ذات ألوان جذابة وإلى يمينها توجد رسالة إعلانية.

أ-3-القسم الثالث: ويمثل الجزء الأخير من الصفحة الرئيسية يحتوي أيضاً على مجموعة من الصور الملونة.

رابعاً: الدعائم: وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه حتى نرسخ هذه الصورة في ذهنه يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيداً حيث نجد:

- التصميم:** من حيث التصميم نلاحظ أن هناك عرض صور كافية وواضحة لخدمات ومنتجات مختلفة مع تناسق في اختيار الألوان ووجود جاذبية خلفية الموقع ونلاحظ وجود عارضي الإبحار وسهولة الظهور إلى أن كبر حجم الصفحة يعتبر من السلبيات فقد لا ينتبه الأشخاص لكل أجزاء الصفحة.
- الإشهار:** يتم الإشهار عن طريق الفلاشات المتحركة والكتابات ومجموعة من الصور....إلخ.
- الوسائل الإعلانية:** نجد ضمن الموقع وفي الصفحة الرئيسية مجموعة من الإعلانات المتحركة و الثابتة وفي آخر الصفحة نجد عنوان تشعبي مخصص للإعلانات وذلك بمجرد النقر عليه.
- محرك البحث:** يوجد محرك بحث يسمح بالبحث عن المعلومات، والمحدد في الصورة التالية:

الشكل رقم (1): محرك البحث yahoo



المصدر: www.yahoo.fr

-**الاستشاريون:** بما أن هناك استمارة تتضمن الاسم واللقب والبريد الإلكتروني في صفحة الإعلان مثلاً للاتصال بالموقع من طرف المؤسسة المراد عرض إعلاناتها في المحرك نستنتج وجود أفراد يسهرون على الرد، وتأكيد ذلك في رد على الرسائل الموجهة للموقع أو تصحيح الرسائل الخاطئة بين المستخدمين.

-**الألعاب:** يحتوي الموقع على روابط تسمح بالمشاركة في بعض الألعاب مثل: لعبة الأوراق (البوكر)، الشطرنج، البناء، إلخ.

الشكل رقم (2): الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo



المصدر: www.yahoo.fr

- طرق الدفع: لا يوجد توضيح على كيفية الدفع.

- اللغة: يستخدم الموقع لغتين هما: الفرنسية والانجليزية.

خامسا: نوع الإستراتيجية:

الاستراتيجيات الشامل لبورتر المطبقة في الموقع هي:

أ- إستراتيجية التميز: وتتجلى هذه الإستراتيجية في نوعية عرض المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع عن طريق التنوع في وسائل الاتصال واستخدام الفلاشات المتحركة مع حركة الصور وكلمات الجذابة والموضحة للتميز.

ب- إستراتيجيات التركيز: وتتم على مجموعة من الزبائن وذلك بتقديم خدمات خاصة ومن أمثلتها الصفحة الخاصة بالمؤسسات للإعلان حيث تركز على فئة المؤسسات وزبائنها.

ج- الالتزامات: يأخذ الموقع جملة من الالتزامات يحاول توفيرها منها: عرض جملة من الخدمات والمنتجات المختلفة للمؤسسات وكل ما هو جديد من الالتزام هذه المؤسسات بدفع حقوق كراء مساحة على الشبكة.

سادسا: المنافسين الأساسيين: لا تتوقف المنافسة فقط على تراحم المواقع على نفس الفئة في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة ومن بينها نذكر قول والعربية.

الفرع الثالث: بعض الإعلانات على محرك البحث Yahoo

يعتبر محرك Yahoo على الانترنت أفضل مثال على نجاح الإعلان، حيث أن محرك البحث ياهو حقق نجاحا كبيرا وأرباحا عالية وذلك لعدة أسباب أهمها:

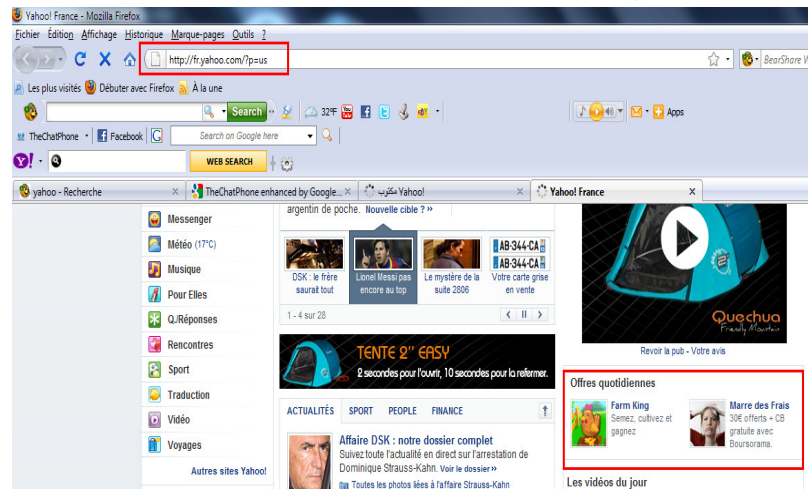
- استخدام تكنولوجيا منافسة ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

- إتباع إستراتيجية بحث جديدة ومبتكرة مما أدى إلى حصول المستخدمين على نتائج دقيقة وسريعة.

- الاهتمام الكبير الذي أولى محرك البحث بمستخدميه وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

والصورة الموالية تتمثل في الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo التي تحتوي على مجموعة من الإعلانات حيث يقوم المحرك ببيع خدمات البحث إلى أكثر من موقع إلكتروني.

الشكل رقم (3): الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo



المصدر: www.yahoo.fr

حيث تحوي الصفحة على مجموعة من الإعلانات في شكل شريطين متحركين حيث يتغير الاعلان باستمرار وبحركة متتابعة مما يجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب اهتمام المستخدمين وهذا غرض الإعلان عبر الانترنت والهدف المراد تحقيقه من طرف المعلن.

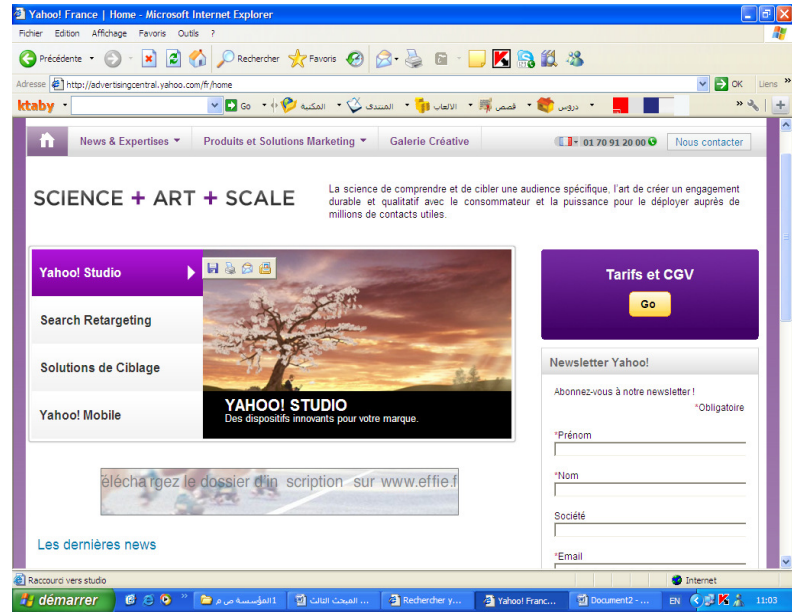
وفي ما يلي مجموعة من الإعلانات المتحركة والملونة في شكل أشرطة (ترويسة):

الشكل رقم (4): صفحة إعلانية لمحرك البحث yahoo



-هناك تغيير مستمر في عرض الإعلانات سيتم تبين ذلك من خلال الأشكال التالية حيث تقدم وتبين هذا التغيير

الشكل رقم (5): التغير الثاني لإعلان الصفحة السابقة لمحرك البحث yahoo



المصدر: www.yahoo.fr

يستمر التغير المتتابع لصور الإعلانات:

رقم (6): التغير الثالث لإعلان لمحرك البحث Yahoo



المصدر: www.yahoo.com

كما نلاحظ من الصفحة الأمامية أن هناك رابطة خاصة تؤدي إلى التحويل إلى صفحة ثانوية للمحرك خاصة بالإعلانات فقط عند التحويل إليها نجد مجموعة متنوعة ومتعددة من الإعلانات المعروضة بأشكال مختلفة من ترويسات وإعلانات مناسبة وأخبار... متحرك ومتغيرة في الصفحة وذات ألوان جذابة وأشكال متنوعة، كما أن بعض الإعلانات تعتبر روابط تؤدي إلى الذهاب إلى روابط أخرى قد تكون ملفات لشرك الإعلانات أكثر أو روابط لمواقع المعلن، سيتم إعطاء بعض الأمثلة على هذه الإعلانات فيما يلي:

الشكل رقم (7): إعلان بانير لمحرك البحث Yahoo



المصدر : www.yahoo.com

عند النقر على كرة الروكبي ننتقل إلى ملف يحوي على تفاصيل الإعلان والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8): صفحة إعلانية لمحرك البحث Yahoo



المصدر : www.yahoo.com

كما توجد علي صفحة الإعلان جزء مخصص للإعلانات المناسبة:

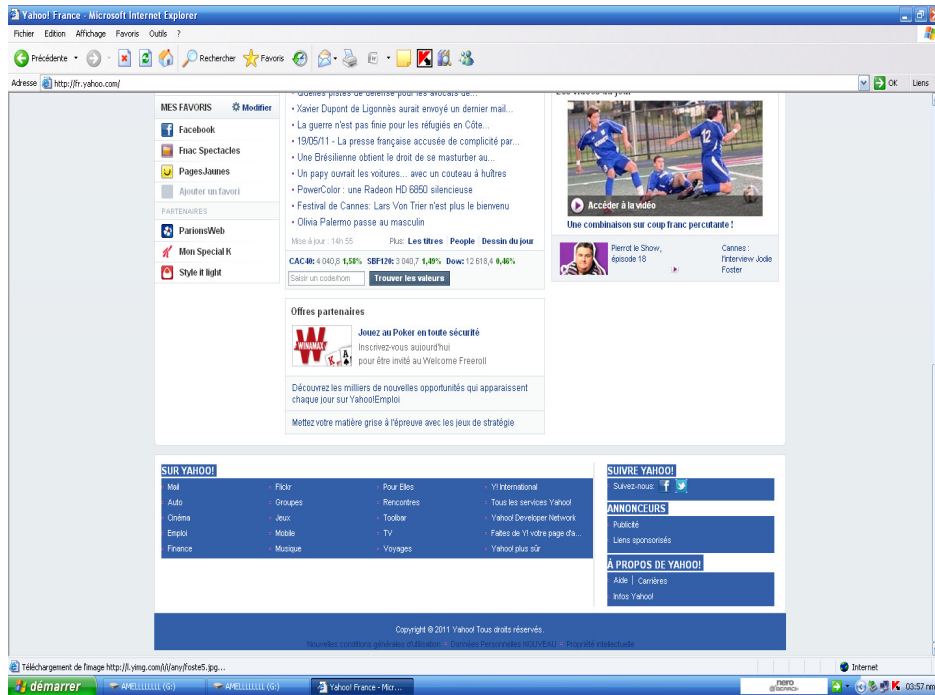
الشكل رقم (9): صفحة إعلانية لمحرك البحث Yahoo



المصدر : www.yahoo.com

- وهي عبارة عن اعلانات تحتوي على شكل الموضوع بالإضافة الى مجموعة من الاغراءات والمتمثلة في اربع هواتف نقالة تبين تفاصيل الخدمة بكل وضوح:
- الهاتف الاول: يبين وضوح الفيديو.
 - الهاتف الثاني: يعرض لعبة وامكانية لعبها بسهولة.
 - الهاتف الثالث: يبين وضوح قائمة الهاتف وترتيبها.
 - الهاتف الرابع:يمثل اغراء جديد وهو وجود شبكة الانترنت على ائمة الهاتف النقال.
- وفي ما يلي نوع من إعلان الرعاية والموجودة في آخر الصفحة الرئيسية:

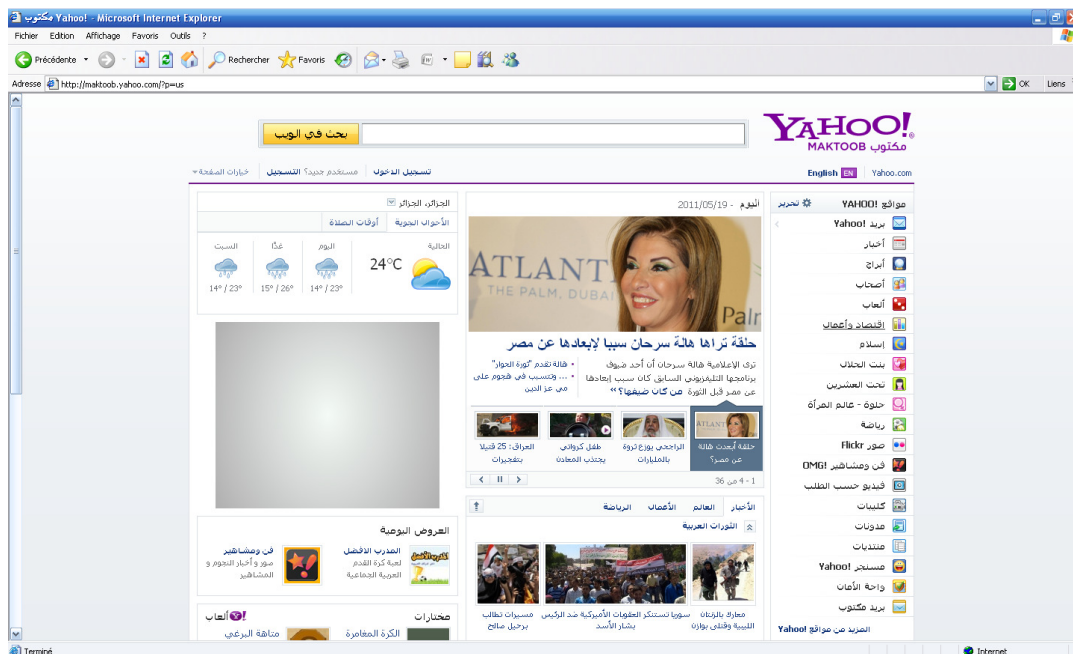
الشكل رقم (10): الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo



المصدر : www.yahoo.com

عند النقر على خبر محدد ننتقل إلى تفاصيله الأشكال التالية توصل ذلك:

الشكل رقم (11): الصفحة الرئيسية لمحرك البحث Yahoo



المصدر : www.yahoo.com

خلاصة:

اتخذ الإعلان عبر شبكة الأنترنت أشكالاً متنوعة، مثل : البانير، الفاصل والرعاية؛ وهي نماذج مستوحاة من إعلانات الوسائل التقليدية، كالمصقات والإشهار التلفزيوني، والرعاية، لكنها تتسم بالديناميكية، والتفاعلية، وبعض الخصوصيات، منحتها إياها الإمكانيات الاتصالية للأنترنت.

كما اعتمد على أساليب جذابة، واستراتيجيات خاصة في تصميم مختلف الأجناس والمواقع، والاعتماد على مخططات الواب، لاختيار الدعاية المناسبة، من أجل تحقيق أهداف الحملة الاعلانية على الخط، التي وإن كانت لا تختلف في جوهرها عن تلك الأهداف المسطرة في الحملات الاعلانية التقليدية؛ فهي تتصف ببعض المميزات المتعلقة بالخصائص الفريدة لهذه الوسيلة.

إن إطلالة إعلان الأنترنت بشكل متسق و متميز، تعود لتلك العمليات المعقدة المنجزة بالدقة، والسرعة التامة، وكذا إلى احترام جملة من المقاييس، والمعايير بفضل أطراف وجهات متخصصة، مثل : لناشرين، ومزودي الربط والباحثين، والوكالات، والإدارات الاعلانية ... بالإضافة إلى وسائل تقنية مثل: الحواسيب، والبرمجيات، وآليات تسيير خاصة، تقوم بأداء أدوارها في غاية الانسجام والإتقان، ليظهر الإعلان بالصورة المطلوبة " حسب المقاس"، وفي "الزمن الحقيقي"، وفق رغبات المستخدم.

حيث أظهر إعلان الأنترنت نجاعة كبيرة بفضل اعتماده على مجموعة من القواعد التقنية والفنية حيث فهم المعلنون متطلبات نجاح هذا النشاط فعملوا على التقيد ببعض الشروط مثل تحديد أوقات النشر وإمكانية استهداف، واعداد الدراسات والقيام بالفحوصات بالإضافة إلى الاعتماد على جملة الإمكانيات الفنية التي منحها الإنترنت مثل التشخيص، التفاعلية، التكيفية ... لتنمو معدلات الإستثمارات في مجال الإعلان بشكل واسع سيما مع المكاسب التي وفرتها هذا النشاط للمستهلكين والمعلنين والمواقع حيث استعملت الآفاق الاعلانية أكثر نحو ظهور نماذج وأشكال جديدة أبهرت مستخدمي شبكة الأنترنت جلبت إهتمام المعلنين بفضل ما تحمله من تقنيات جد متطورة وإبداعات خارقة فبدأ إعلان الانترنت بتجسيد في شكل ألعاب وأفلام ولقطات فيديو ويعتمد على تحريك أجزاء من المنتجات المعروضة وإنطلاقها ليكون مستقبل الإعلان بالشبكة مختلفا تماما عن ما هو عليه الآن.

تحليل المعطيات:

شملت عناصر الدراسة مجموعة من المعطيات كشفت من خصائص الانترنت باعتبارها احدى الوسائل الاتصالية الحديثة وهذا ما يعرض ضمن التحليل الوصفي التحليل الموالي.

1. الجانب الاتصالي:

يعتمد الإعلان في الانترنت على الكتابة، الصوت والصورة ليخاطب حاستي السمع والبصر ويحاول الشخص والجماعة في نفس الوقت.

2. الجانب الجغرافي:

يغطي إعلان الإنترنت مجالا كوكبيا دون حدود.

3. المجال الزمني:

عرض الإعلان بالانترنت لا يرتبط بوقت معين فهو دائم.

4. مرونة الإعلان:

في الانترنت، يمكن تعديل الإعلان في الزمن الحقيقي، وفقا لمتطلبات المعلن والمعلن له فوقت البث والمشاهدة متعادل.

5. مدى الارتباط:

الإعلان عبر الإنترنت ليس مرتبط لا بالمكان ولا بالزمان.

6. التطبيقات الاعلانية:

في الانترنت يحتاج الإعلان إلى دعامة، فيظهر إما في مواقع أو أقسام أو الكلمات المفتاحية، كما يحتاج أيضا إلى أطراف وآليات مثل المواقع، الإدارة الاعلانية، والبرمجيات المتطورة التي تقوم بدور كبير في منح الإعلان الخصائص الاتصالية والفنية المبتكرة في الانترنت.

تتشابه طرق التسعير نوعا ما مع الوسائل التقليدية ويمكن توضيحها في ما يلي:

- بيع المساحات بالثمن لألف وصلة، أي يتم حساب عدد مرات ظهور الإعلان على موقع الواب دون الأخذ بعين الاعتبار إذا ما قام الانترنت بإبراز رد الإنترنتي، وهذا ما يشبه التلفزيون والراديو، حيث يكون سعر الحملة متعلقا بعدد مرات ظهور الإعلان.

- بيع المساحة بالثمن للنقر: أي الثمن مقابل عدد النقرات المحققة.

- تسعير الإعلان وفقا لعدد المواد الاعلانية المعروضة على الصفحة وهو أيضا يشبه ما يحدث في وسائل الإعلان الأخرى.

- في الانترنت تحددت أهداف الإعلان على العموم في أربع وهي:

- هدف الشهرة والصورة.
- هدف تأسيس قاعدة البيانات.
- هدف خلق حركة.
- هدف البيع.

ويمكن تحقيق هذه الأهداف، بالاعتماد على استراتيجيات إعلانية خاصة بتصميم مواقع وإعلانات، وفق قواعد ومقاييس مضبوطة.

- تشترك الانترنت مع الوسائل الاعلانية التقليدية في متطلبات تحقيق الفعالية الاعلانية، باعتمادها على شروط تقنية مثل تحديد زمن الحملة، تجريب الإعلان قبل عرضه، تحديد أوقات البث ومناسباتها.

7. فوائد الإعلان:

يحقق الإعلان مداخل ومكاسب للمنتج، للمستهلك، فهو كل ما يمثل فرصة للتمويل والدخل في الوسائل التقليدية، فانه يقوم بنفس الدور في الانترنت إذ يعود على المواقع بنسبة من الربح بفضل بيع المساحات الاعلانية وبخفض تكلفة الإعلان بالنسبة للمعلن، ويتيح له بيانات عن العملاء يعتمد عليها في تصميم إعلانه. الذي يصل إلى المعلومة دون وساطة مكانية ويحصل على ما يرغب فيه بطريقة سهلة.

8. الممارسة الاعلانية:

- من حيث جوانبها السلبية: تعاني الانترنت، مثل الوسائل الأخرى من سلبيات وانحرافات الممارسة الاعلانية، مثل التضليل و الكذب وتجاوز الأخلاقيات إلا أنها تتفرد ببعض النقائص مثل: الإغراق بالوسائل والتهديد بالفيروسات واختراق امن المعلومات.

- من حيث الإطار التنظيمي والتشريعي: يخضع إعلان الإنترنت لأكثر من قانون، لأنه يفتقد لإطار تشريعي محدد فان حاولت الوسائل الاعلانية التقليدية تسخير بعض القوانين الخاصة لصالحها وهذا لعرقلة تجربتها فان النشاط الاعلاني الافتراضي لم يصل بعد إلى إطار تنظيمي شامل و محدد، بسبب حداثة الوسيلة في حد ذاتها، وعدم استقرار مختلف الممارسات و النشاطات بها. وينحو الإعلان عبر الإنترنت لتنظيم نفسه من خلال تطوير التقنية، والمبادرة إلى الاجتهادات التشريعية.

9. مجال المستجدات والاستحداثيات:

تقولبت الوسائل الإعلانية من حيث الشكل والمضمون، تبعا للتطورات التكنولوجية الحديثة، واتجهت نحو النممة بظهورها في نماذج صغيرة ومتحركة تتمتع بذاتية التشغيل وقابلية التوصيل وغيرت في الأساليب الاتصالية لتصبح أكثر تخصصا وأكثر اعتمادا على الصور ووسائل الإقناع والتحفيز.

10. الآفاق الإعلانية:

يتجه الإعلان الحديث نحو الاعتماد على التحفيز، والعمل على خلق مجال الاتصال المباشر والشخصي، بفتح الخطوط الخضراء والبريد الإلكتروني فأصبحت الوسائل الإعلانية المختلفة أكثر تقربا من المستهلك بدعوتها له للمشاركة في انجاز رسائل تحت الطلب واستثماراته في السياسات الإعلانية بصفة عامة.

وفضلا عن هذه الخصائص الحديثة، تعد الانترنت من وجهته بعرض تشكيلة من الإعلانات المبهرة، تتضمن الألعاب، والكشط والتركيز على البرهان... من اجل جلب اهتمام المعلنين والمستهلكين نحو عالم افتراضي جذاب.

نتائج البحث:

من خلال معطيات هذا البحث، تم استخلاص مجموعة من النتائج، يشار إلى أهمها في مايلي: ساهم ظهور كل وسيلة إعلانية في تطور سابقاتها، دون العمل على انقراضها، حيث اغتنمت كل واحدة منها فرصة التطور لتستفيد من التقنيات المضافة، فتهتم بجمالياتها وفنياتها وإعادة النظر في مكانتها، لتشارك في العملية الترويجية بفعالية جديدة، من اجل الحفاظ على فرص الاختيار لصالحها. إذ تحاول الوسائل الإعلانية التقليدية تبني الأنماط والتقنيات الاتصالية الجديدة، التي تعتمد على الفورية، والتفاعلية.

1. احتضنت الإنترنت الإعلان على غرار نشاطات مختلفة. وظهر إعلان الانترنت جامعا بين خصائص الإعلانية بالوسائل الأخرى فهو يعتمد على الكتابة مثل الصحف ويظهر في شكل لوحات أفقية وعمودية مثل الملصقات، كما يعتمد على الصوت والصورة ليظهر في شكل ومضات اشهارية مثل الإذاعة والتلفزيون ويرد على تساؤلات المستهلكين مثل الهاتف والبريد المباشر، إن الإنترنت باختصار هي الوسيلة الإعلانية الكل في الواحدة.

2. كلما تطورت الوسائل الإعلانية، أصبحت تتمتع بمرونة واسعة في تغطية المناطق الجغرافية، المجالات الزمانية، حتي وصلت إلى الانترنت التي أصبحت لا تعترف بهذين المجالين بتاتا لتتعدى الحدود الزمكانية، لتفقد قيمتها الفعلية متحلية بالصفة الكوكبية و الشمولية.

3. الاتصال الإعلاني في الانترنت متعدد الاتجاهات، تعتمد فيه على الرسالة وبذلك فالعلامة التجارية لم تصبح رسالة فقط بل تستمع للمستهلك لتلبي حاجاته. وابعد صفة المتنقل تماما من الاستعمال في عالم الشبكة بما ان هذه الوسيلة تحاور حواس الشخص بصفة متكاملة، فتجلب وتدفع المعلومة منه واليه، ليصبح مستخدم الانترنت مشاركا ايجابيا في العملية الاعلانية.

4. تتميز الانترنت بالازدواجية الوسائطية والتفاعلية:
فهي وسيط إعلاني مستقل من جهة وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها الاعلانية من جهة أخرى، كما أنها تسمح بالتفاعلية المزدوجة بين العلامة وبين المستهلكين في بعضهم.

5. تتفرد الانترنت بالخصائص الاتصالية والترويجية المتميزة منحتها للإعلان ليستحدث ويكتسب لعدد من السمات الجديدة مثل:

- الافتراضية الخائلية: هي البيئة المصطنعة التي تحاكي الواقع، يمكن إدراج الإعلان ضمنها لي ظهر كعنصر أصيل فيها يعكس مختلف الدلالات الترويجية في أبعاد حقيقية.

- الدينامكية: هذا ما يمنح الحيوية في العرض والمتعة في التعامل فيتحمس المستهلك و يتعجل لاتخاذ القرار من جراء سياسات الحث والتحفيز التي تولد نظاما تفاعلية قوية وأكثر تركيزا كما تعمل الدينامكية على إخراج المستقبل من الإطار السلبي ليصبح مشاركا أيضا في العملية الاعلانية.

-الانترامية: يمكن للمستخدم من خلال هذه التقنيات العودة إلى الإعلان متى شاء بما أن الإنترنت باستطاعتها بث الإعلان في الزمن الحقيقي، والمحافظة عليه لأوقات لاحقة، مما يفسح مجال حرية واختيار وقت المشاهدة المناسب.

- التشخيص: بمخاطبة كل شخص بمفرده، وهذا ما يغير من طبيعة الإعلان فبدلا من التلقي العشوائي لوابل من الإعلانات في أوقات، وأماكن ومساحات مختلفة، فسيكون لكل فرد إعلانه الخاص، يراعي فيه ظروفه وشخصيته وطبيعته، فيتجسد بذلك الإعلان حسب الطلب وحسب المقاس وفي الوقت المرغوب فيه، حين ينقر الانترنتي بمحظ إرادته وخياره على ما يريد.

6. يتماشى الإعلان في الانترنت وحاجات المستهلك المتغيرة بوتيرة متسارعة فان كان الإعلان كلاسيكي يركز على تكرار نفس الرسالة فالإعلان عبر الانترنت يتميز بالآنية حيث يؤدي وظيفته بتطوير الرسائل ومسايرة الوقت والطلب.

7. يعتبر الإعلان على الخط أداة فعالة للترويج والبيع في نفس الوقت، فان كان الإعلان في الوسائل التقليدية وسيلة لتمرير الرسالة، فانه في الانترنت يتعداها إلى تحقيق البيع الفوري، وذلك باستعمال

الإغراءات و التحفيز على اتخاذ قرار الشرائي المباشر و السريع مع منح إمكانية الاتصال بالمواقع التجارية بنقر بسيط.

8. تسمح التحسينات التقنية المتسارعة للانترنت بفتح أفق واعدة للإعلان الذي سيعرف طفرات فريدة حيث ستعمم أشكال جد جذابة ومتنوعة مثل: الإعلانات المكشوفة وشرائط الألعاب، البريد الإلكتروني المصور. فاعلان الغد سيكون مختلفا تماما عما هو عليه الآن مما سيجعل الانترنت أكثر استقطابا بما أنها تجمع بين مختلف الخصائص الاعلانية الكلاسيكية والحديثة في أن واحد فيجد كل واحد من أطراف العملية الاعلانية ما يلبي حاجاته وطلباته وتحقيق أهدافه.

خاتمة:

أفرزت الثورة التكنولوجية الحالية ميلاد مجتمع جديد، اتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق وسائط المعلوماتية، المعززة أكثر بشبكة الانترنت التي منحت لمستخدميها فرصة تغيير أنماط حياتهم ووضعت بين أيديهم آلية تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية، فظهر التعليم عن بعد، التداوي عن بعد، السياحة والتبادل التجاري عن بعد، والعديد من التطبيقات التي دخلت العالم الافتراضي، لتواصل أداء مهامها في شكل الكتروني وهاجر الإعلان بدوره إلى الواقع الشبكي، فاطل على مستخدمي الانترنت بأساليب ونماذج غير معهودة ساعدت على بلورتها تلك الإمكانيات التي تتسم بها هذه الوسيلة الكوكبية مثل التفاعلية، التكيفية، والتشخيص... وهي مستجدات اتصالية وتقنيات إعلانية جديدة، منحت للمستهلك فرصة الانتقال من صفة المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال الذي أصبح باستطاعته إبداء رأيه بالسياسة الإعلانية والتخطيط لبرامجها بما إن إعلان الانترنت يعلم عن السلع، ويفتح مجال النقاش حولها، وحرية تعديلها، يمنح مجال التعاقد المباشر، واقتنائها أيضا، أن الانترنت استجمعت خصائص الوسائل الإعلانية التقليدية، فاعتمدت على الكتابة والصور مثل الصحف، وعلى الأصوات والموسيقى مثل الراديو، وعلى المشاهد المتحركة مثل التلفزيون، ليتحول الإعلان بفضل إمكانيات الدفع و الجذب فتح قنوات التحاور المتبادل... من مجرد ناقل للرسالة، إلى محفز قوي على اتخاذ القرار الشرائي المباشر فهو يعتبر على الخط بؤرة إعلان وتعامل في نفس الوقت، وكأن المساحة الإعلانية في الانترنت، وعلى صغر حجمها تتحول إلى نقطة التفاوض والبيع.

فالممارسة الإعلانية على الخط لم تعد ذلك الانتقال بالمعلومة باتجاه أحادي، بل وهي منظومة ترويجية تتميز بثراء وحادثة المعطيات، وبتبادل وفورية الاستجابة لتوفير الخدمة أو السلعة آتيا. وجلبت هذه السمات الإعلانية الجديدة اهتمام المعلنين الذين توافدوا على الانترنت بقوة، محاولا استبدال أساليبهم الترويجية التقليدية باستراتيجيات حديثة، تعتمد على الإعلان الافتراضي بما يمنحه من إمكانيات الانتقال إلى العالمية، بقدرة استهداف عالية وحث على الفعل المباشر من أجل التأسيس لتسويق شخصي ومجزأ.

وعلى الرغم من حداثة الإعلان عبر الإنترنت التي تعتبر هذه الأخيرة من أحدث الوسائل الاتصالية الإعلانية إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات، من بينها: الإعلان عبر الإنترنت قد يكون عشوائيا وغير منظم، أساءت استخدام الخدمات التي تقدمها الشبكة وعدم وجود رقابة على محتوى البرامج المتداولة وغياب القواعد الاجتماعية. ويمكن أن تنتقل أفكار خاطئة عن الأديان والشعوب.

وان كان الإعلان على الإنترنت قد جلب إليه هذا الاهتمام الكبير رغم انه في بدايته، إلا انه قد منح فرصا مغرية لم تتوفر في وسائل الإعلان السابقة التي أصبحت تبدو أمام إمكانيات الانترنت تقليدية وبدائية، كما انه اثبت نجاعة واضحة، ونتائج مبهرة إذ قرب السلع من المستهلك من خلال توفير معلومات

غزيرة عنها، أتاح له إمكانية الوصول إليها في كل وقت، ويزيد من جاذبية ونجاح إعلان الانترنت ذلك التطور التكنولوجي المتواصل الذي يسمح بتوفير تطبيقات واعدة مثل إعلانات الفيديو بأكثر حركية ووضوح. لأنه من المهم فهم الإعلان في الانترنت جيدا، والتفاعل معه باعتباره احد الأنشطة الالكترونية الضرورية التي واكبت عصر الشبكة، ينبغي إحاطته بالاهتمام الواسع لأنه احدث سمات التعامل في مختلف المجالات.

قائمة المراجع:

1-الكتب:

1-باللغة العربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ط: 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. أشرف أحمد حامد، دليل إلى عالم الكمبيوتر والإنترنت، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2001.
4. ألان سيمبسون، الإنترنت استعد انطلق، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999.
5. بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس -نظريات- تطبيقات: (مدخل متكامل)- دار اليازوري للنشر، الأردن.
7. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
8. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. جمال محمد أبو شنب، اشرف محمد خوخة، الدعاية و الإعلان: المفاهيم -الأطر النظرية- التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، مصر.
10. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مصادر المعلومات وخدمات المستفيدين في المؤسسات المعلوماتية، ط: 04، الوراق، عمان، 2002.
12. سليمان حسين مصطفى، صالح أرشيد العقيلي، الحواسيب الشخصية وبرامجها التطبيقية الجاهزة، دار الشرق، الأردن.
13. سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. شذوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
15. صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشا، الحاسوب برمجيات الإعلان، دار الشرق، الأردن، 2001.
16. طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
17. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
18. طارق عبد العال عماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم التجارب والتحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.

19. طاهر محسن الغالي ، احمد شاكر العسكري، الإعلان، وائل للنشر، ط:2، 2006 .
20. طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط: 2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006 .
21. عبد الحق، برمجيات الإنترنت: الملاحظة و الاستكشاف، قصر الكتاب، البليدة، 2005.
22. عبد السلام بو قحف، طارق طه احمد، محاضرة في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
23. عبد الله عمر، تكنولوجيا التعليم و الاتصال، ط:04، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1999.
24. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2005.
25. علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
26. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
27. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار اليازوري، الأردن، 2008.
28. عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الانترنت: عقود التجارة الالكترونية، الحامد للنشر، الأردن، 2007.
29. فاربي. تر: عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان: كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
30. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ.
31. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، الأردن، 2009.
32. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
33. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
34. محمود جاسم الصميدعي، ردينة علمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، 2010.
35. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
36. مصطفى محمد موسى، المراقبة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2005.
37. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
38. هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، وائل للنشر، الأردن، 2007.
39. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي.
40. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية: إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط:03، دار الوراق، عمان، 2006.

41. بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
42. وائل أبو بومغلى، باسل شفيق، مراد سلباية، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000
43. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000،
44. العبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، 1999.
45. القاهرة، 2001. سارة وايت: أساسيات التسويق ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق
46. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية، الفاروق الحديثة، القاهرة، 2000.

2-1- الكتب باللغة الفرنسية:

47. Pierre Bouboc, Nouvelles Technologies de L'information Et de Communication, RIR, Paris. 1999.
48. DECAUDIN , Jean- Marc . la communication Marketing : concept , Techniques Stratégies, 2e édition, Economica ,Paris. 1999.
49. Rick LEVINE, Christopher LOCKE, Doc SEARLS. Et autres : Liberté pour le Net, traduction : Marie- France pavillet, et Valerie Lavoyer.

2- الإنترنت:

50. Acheter l'espace publicitaire : Médiaplanning : pour une campagne sur le web Francophone » : www.modemploi.com.
51. comment faire la faire pubicité sur intenet: quelques chiffres": www.modemploi.com .
52. Formats des objets publicitaires": www.Bigben-pub.com.
53. Formes et coûts de la Net pub: les bannières": www.bigben-pub.com
54. Générer des revenus grace aux espaces communatares": www.abc_netmarmeting.com.
55. Internet : émancipation d'un média » : www.nmg.lu/nmo/article.nsf.
56. Introduction: comment vendre de la pub sur son site": www.modemploi.com.
57. L'utilisation marketing des œuvres d'envois gratuits de SMS -18 decembre 2002 . www.abc-netmarketing.com
58. La définition des objectifs de campagne" : www.abc-Netmarketing.com.
59. La fabrication des bannières": www.modemploi.com/FR/Fabrication bann.html
60. la premiere publicité du monde " : www.modemploi.com/fr/premierpub-htm
61. Le marché américain de la publicité en ligne » : www.Bigben-pub.com
62. le marché américain de la publicité en ligne": www.bigbenpub.com .
63. Le positionnement payant : une admissible mais encadrée » www.abc-marketing.com
64. Le retraitement d'un spot TV pour diffision sur internet 16 juin 2003 : www.abc-netmarketing.com
65. Le sponsoring ou le parrainage": www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/sponsoring-parrainage.php3.
66. Le sponsoring": www.modemploi.com
67. Les bandeaux jeux www.abc-netmarketing.com
68. Les buts d'une campagne de pub internet": www.modemploi.com.
69. Les centrales d'achat » : www.abc-NetMarketing.com

70. Les centrales d'achats » : www.abc-net marketing.com.
71. Les centrales d'achats": www.abc-NetMarketing.com
72. les conditions pour l'annonceur : comment acheter ou vendre de l'espace publicitaire en toute sécurité » : www.modemploi.com
73. Les interstitiels": www.Ibelgique.Ifrance.com/a-pub/
74. Les outils du webplanning » : www.abc-NetMarketing.com.
75. Les publicités interstitielles": www.modemploi.com/les publinterstitielles.htm
76. Les utilisations publicitaires des cookies www.abc-netmarketing.com.
77. Passer par une régie publicitaire: comment vendre de la pub sur son site": www.modemploi.com/Fr/passerparunereg.
78. qu'set ce qu'une bannière » : www.modemploi.com/FR/questcequ-uneban-html
79. Vendre des bannières » www.modemploi.com/vendre-des-bannières.htm.

3- الأطروحات:

80. محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.

4- الجرائد:

81. جريدة الجزائر نيوز، العدد: 42، 8 فيفري 2004.

5- محاضرات غير منشورة:

82. مقران رفاع، اللمحة الإستراتيجية للمواقع الإلكترونية، محاضرات غير منشورة في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2005.