

الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية

Advertising in the digital environment: basic concepts

حسام منصور

Houssem Manseur

مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال، جامعة قالمة(الجزائر)

البريد الإلكتروني: manseur.houssem@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/16

تاريخ الاستلام: 2022/05/14

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء عن الإشهار الإلكتروني كأحد الأساليب الإتصالية التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة، فهو ذلك الإشهار الذي يحدث عن بعد ويتم دون الحاجة إلى الإتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الإطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للبيئة الرقمية، حيث سنقف في هذه الدراسة على تحديد نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني من خلال مفاهيمه الأساسية، مع التركيز على أبرز أشكاله (أنواعه) ووسائله، وأهم سماته وعيوبه. كلمات مفتاحية: إشهار، إشهار إلكتروني، بيئة رقمية.

ABSTRACT:

This research paper aims to shed light on electronic advertising as one of the communication methods brought about by the revolution of communication and information technology in recent years. Continuing around the clock and be viewed at any time by any user of digital environment, where we will stand in this study to determine the emergence and development of electronic advertising through its basic concepts, with a focus on the most prominent forms(types) and means, and the most important features and disadvantages.

Keywords: advertising, electronic advertising, digital environment.

1- مقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات. وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال إستخدام الإنترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع رقمية خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لترويج منتجاتها. ومن هنا ظهر الإشهار الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها عام 1994، كونه من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وبهذا أصبح حقيقة واقعة حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة من إستهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف، دون أن تكون هناك محددات زمنية.

من خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الإشهار الإلكتروني؟ وماهي سماته و أبرز أشكاله ووسائله؟

وحتى نصل للإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟

- ماهي أبرز أشكال ووسائل الإشهار الإلكتروني؟

- ماهي سمات وعيوب الإشهار الإلكتروني؟

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، من خلال الوقوف على تحديد نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني " وما له من أهمية كنمط إتصالي حديث، مع التركيز على معرفة أبرز أنواعه ووسائله، وصولا إلى سماته وعيوبه.

- أهداف الدراسة:

- تحديد مفهوم ونشأة الإشهار الإلكتروني.

- التعرف على أبرز أشكال ووسائل الإشهار الإلكتروني.

- التعرف على خصائص الإشهار الإلكتروني وعيوبه.

- مفاهيم الدراسة:

- الإشهار: هو نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليهن فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإشهار وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشتري. (الصيرفي، 2013، صفحة 14).

- البيئة الرقمية: هي البيئة المتاحة على شبكة الإنترنت، والتي يجري تناول المعلومات من خلالها في شكل رقمي عن طريق

إستخدام وسائل إتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل للمعلومات.

2- الإشهار الإلكتروني (المفهوم والنشأة):

1-2- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني. (قندليجي، 2015، صفحة 187).

أما علي فلاح مفلح الزعبي يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن..

ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الإشهار الإلكتروني عبارة عن وسيلة إتصال حديثة تنشر على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وتهدف إلى ترويج السلع والخدمات من أجل إستمالة الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم إتخاذ قرار الشراء.

2-2- نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني ":

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

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994، حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبنية على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت ماكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفحات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014. (الزعبي، 2016، الصفحات 162-163).

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت

على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الغني rich media banner ad" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على إستهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك بإستخدام ملفات تعرف بملفات cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع إهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب. (نصر، 2016، الصفحات 294-295).

أما عن المعلنين على الشبكة، فقد إرتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سبابة للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب 34.8 مليون دولار سنة 1998، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل 9.4 %، و General Motors التي إرتفعت ميزانيتها الإشهارية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 84.7% لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد "BM-Compaq" – Microsoft، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، لإنتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر 168.8%. (قندوشي، 2005، صفحة 181).

3-2- الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي:

تظهر الفروق بين الإشهارات الإلكترونية والإشهارات التقليدية فيما يلي:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الإستجابة للإشهار الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، بينما طول الإشهار في الإذاعة والتلفزيون.
- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وإمتداد مساحة ورقعة إنتشارها، هذا ما يوضح أن الإشهار الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.
- التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة إتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإشهار بناء إستراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الإعتبار التوليفة الإشهارية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية.
- يرى الكثيرون أن وسائل الإشهار التقليدية مثل الصحف، التلفزيون، والراديو، هي وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر إتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، وعلى عكس من ذلك يرون أن الإشهار الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول إستدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إشهارية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في إبتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إشهارات الأنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم المواقع بآليات البحث، إستخدام البريد الإلكتروني).
- توفر الأنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إشهاراتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإشهارية التقليدية. (عاشور، 2018، الصفحات 65-66).

4-2- الخطوات الأساسية للإشهار الإلكتروني:

تتمثل الخطوات الأساسية للإشهار عبر الإنترنت فيما يلي:

- شراء مساحة على الويب والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإشهار.
- إنشاء الرسالة الإشهارية، وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:

- **العنوان الجذاب:** يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإشهار، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70%، وأحيانا نجد أن حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بالإطلاع على الإشهار، في حين أن شخصان من أصل 10 هم من يقومون بقراءة التفاصيل.
- **النص:** يجب إختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، والميول.
- **الصور:** يجب إختيار الصور الأفضل من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل.
- **الألوان:** تعتبر الألوان عنصر جذاب وأساسي حيث لا بد من إختيار الألوان بعناية فائقة، بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.
- **إختيار المكان المناسب:** إختيار المكان على صفحة الإنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح، لذلك لا بد من إختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة.
- **مدة العرض:** يجب عرض الإشهار الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه.
- **التحديث المستمر:** لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة. (شريتج، 2017، صفحة 53).

5-2- أهمية الإشهار الإلكتروني:

تبرز أهمية الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإشهار الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.
- **سرعة التأثير:** يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإشهار الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الإتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

- مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار الإلكتروني دوراً مهماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض المواد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك طريقة استخدام السلعة وأماكن توافرها.

- المنافسة غير السعرية: إزدادت أهمية الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر. (الزعيبي، 2016، الصفحات 164-165).

3- أنواع الإشهار الإلكتروني ووسائله:

3-1- أنواع وأشكال الإشهار الإلكتروني:

- الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق وعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة بالإنترنت، وهي عبارة عن إتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية. (خويلد، 2010، صفحة 359).

- النسخ الإشهاري: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها للمستخدم الإنترنت عن طريق نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

- إشهارات المفاجأة:

وتتخذ إشهارات المفاجأة شكلين رئيسيين هما:

إشهارات بداية المفاجأة: وهواشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترب أيضاً الضغط على الطلقة الإشهارية للإنتقال إلى موقع المعلن.

إشهارات نهاية المفاجأة: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج.

- إشهارات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة: تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الإتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة للمعلن تحت شكل مختلف على الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام. (طه، 2007، الصفحات 131-132).

- الإشهار الفاصل: يشبه الإشهار الفاصل على الخط، إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي إنتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ومن خصائصه أنه يغطي كل مساحة الشاشة أو كل مساحة النافذة مع السيطرة على حجم المشاهدة. (بن عبدو، 2019، صفحة 44).

- إشهارات الرعاية: وتعرف هذه الإشهارات على أنها تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعياً منها على خلق جو من الإحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة، ويتم وضع إشهارات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإشهارات أكثر. (حمادة، 2003، صفحة 141).

- الإشهار القافز أو المتسلسل: كما يدل عليه إسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعاً ما، وهو يخبي الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجاً، أما الإشهار المتسلسل متشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلسل أسفل المواد التي تكون بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجاً بعض الشيء، هذا والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما حيث إنهما في النهاية الأمر أكثر فعالية من الإشهار الأفقي مثلاً ويزيد من فرص النقر عليهما.

- الإشهار الطائر: لو كنتم في موقع إلكتروني يستخدمه سوف تعرفون حتماً عما نتكلم، فما أن تفتحو الموقع الذي تنشُدونه حتى يظهر معه الإشهار، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة بين 5 و30 ثانية، أثناء رحلته هذه، ويعوق الإشهار رؤيتكم لما تحاولون قراءته وغالباً ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإشهارات الطائرة مزودة بزر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية. (بن عبدو، 2019، صفحة 45).

- الإشهارات المرتبطة: وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر إسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى.

- الإشهار الأفقي: هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، ويندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أنه جميعها يتشارك في وظيفة أساسية إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإشهارات هو أيضاً نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

- الإشهار الجانبي: يعرف أيضاً بالإشهار ناطح السحاب، يمتاز بعموديته، وكذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه. (عاشور، 2018، صفحة 26).

2-3- وسائل الإشهار في البيئة الرقمية:

- الصحف والجرائد الإلكترونية: وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الإنترنت وليس ورقياً وتمتاز بأنها واسعة الانتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة، ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها في أي وقت وخلال 24 ساعة مع الأرشيف.

- المجلات الإلكترونية: وهي عبارة عن مجلات يومية تصدر أسبوعياً أو شهرياً (دورياً) على موقع إلكتروني معين، عن طريق الإنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة والصحة... كما أنها مقروءة ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الإطلاع عليها في أي وقت.

- التلفاز والفيديو الإلكتروني: هو الإشهار الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتاً وحركة وألواناً ولكن التكاليف عالية جداً على السوق أو المعلن.

- الراديو الإلكتروني: الإشهار يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إشهار سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

- البريد الإلكتروني: وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو إشهار يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإشهار هنا مرسلا إلى كل شخص على حدى فيكون شخصيا ويكون معدل الإستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة للحصول على الإستجابة.

- مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإشهارية، وما يميز هذا الإشهار عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على إنتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد (هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي جودة نظام الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات المتوفرة، جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة)، وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب.... (سليمان، 2014، الصفحات 33-35).

4- خصائص الإشهار الإلكتروني وعيوبه:

1-4- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يحقق إستخدام الإشهار الإلكتروني العديد من الخصائص أهمها:

- يقدم الإشهار الإلكتروني إمكانية تجربة عوالم قد لا تكون جاهزة في واقع الفرد المتعامل مع الوسيلة الإعلامية، فهي تنقل الفرد إلى عدة عوالم افتراضية تجعل هذا الأخير يجد التعويض في هذه المنظومة الافتراضية.
- أصبح الإشهار الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج والتسويق للمبيعات، بما فيها الإشهار على الشبكات الاجتماعية.

- الإشهار الإلكتروني، صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويناً للبيئة (إستعمال الأوراق، الطلاء...)، وإستخدام المحروقات كما هو الحال في الإشهار التقليدي.

- تتيح الإشهارات الإلكترونية فرصاً للأعمال، فهي بمثابة سوق تتولى مهام كثيرة منها مساعدة المشتريين والبائعين على التعرف على بعضهم البعض وضمان التواصل بينهم حول معدلات التبادل التجاري. (بن عبدو، 2019، الصفحات 36-37).

- المرونة وتعدد المزايا الإبداعية: وفرت شبكة الإنترنت عدداً من المزايا الإبداعية عن طريق إستخدام التقنيات الحديثة في إستخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة وإستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب إنتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة إستخدامه ومزاياه. (الهلاي، 2013، صفحة 93).

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

- الإنتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في إختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الإنتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحياً. (مناجلية، 2015، صفحة 458).

2-4- عيوب الإشهار الإلكتروني:

- على الرغم من إحتواء الإشهار الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات، نذكر منها:
 - قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية إحتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة. (المحمدي، 2014، صفحة 277).
 - صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الإختراق والسعر والتكرار.
 - درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
 - خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة إلتقاط جهاز الفيروسات حيث يمكن أن تتسبب في تدمير القرص الصلب. (شقرا، 2014، صفحة 100).
 - ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الإتصال.
 - قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
 - الطرق غير إحترافية التي تقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.
 - كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الإنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها. (بدرغيت، 2011، صفحة 186).

5- خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن الإشهار الإلكتروني أو الإشهار في البيئة الرقمية يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي إستطاع في خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الإتصالية والأنشطة التسويقية لكبريات المؤسسات لما يكتسيه من أهمية ومكانة كبيرة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك نظير ما تتمتع به من إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، من خلال الإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والحملات الإشهارية.

6. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- جاسم رمضان الهلالي، (2013)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 2- حسني محمد نصر، (2016)، من المطبعة إلى الفيسبوك: مدخل في الإتصال الجماهيري، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- 3- خلود بدرغيت، (2011)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الإعصار العلمي.
- 4- ريم عمر شريتح، (2017)، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، سوريا، دار التربية الحديثة.
- 5- سعد علي ربحان المحمدي، (2014)، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 6- طارق طه، (2007)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- 7- طارق عبد العال حمادة، (2003)، التجارة الإلكترونية، مصر، الدار الجامعية.
- 8- عامر إبراهيم قنديلجي، (2015)، الإعلان الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 9- علي خليل شقرا، (2014)، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 10- علي فلاح مفلح الزعبي، (2016)، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي، (2013)، الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداده، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 12- منى سعيد الحديدي، سلوى الإمام، (2005)، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- 13- ربيعة قندوش، (2005)، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3.
- 14- عبد الرحمان، (2014)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الزرقاء الأردنية.
- 15- عفاف خويلد، (2010)، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد07.
- 16- الهدية مناجلية، (2015)، الإعلام الجديد... الواقع والخصائص، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد07، العدد21.
- 17- هناء عاشور، (2018)، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، (جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية).
- 18- وليد بن عبدو، (2019)، الإشهار في عصر تكنولوجيا الإتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، مجلة المقاربات، المجلد05، العدد03.