

جامعة قسنطينة 3  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية

– دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و Gulf News والشروق أونلاين –

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالبة

إيناس قنيفة

السنة الجامعية 2022/2023



جامعة قسنطينة 3  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي: ..... / 2023

الرمز: .....

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية

– دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و Gulf News والشروق أونلاين –

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذ

أ.د/ فضيل دليو

إعداد الطالبة

إيناس قنيفة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ.د/ سليم بولحية
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ.د/ فضيل دليو
عضوا	أستاذ محاضر ( أ )	جامعة قسنطينة 3	د/ أحلام باي
عضوا	أستاذ محاضر ( أ )	جامعة أم البواقي	د/ زينب خلافة
عضوا	أستاذ محاضر ( أ )	المركز الجامعي – ميلة-	د/ فطيمة لبصير
عضوا	أستاذ محاضر ( أ )	جامعة الوادي	د/ اسماعيل زياد

السنة الجامعية 2022 / 2023

## التصريح الشخصي :

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020.12.27 وخاصة المادة الثالثة منه،  
أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه علوم من كلية علوم الإعلام والاتصال  
والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي  
(و خاصة منها تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين) وأتحمل مسؤولية محتوياتها. كما أعلن  
أنه يُسمح بالاعتباس منه شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. وأؤكد أن نص أطروحتي تمت  
مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

الطالبة

## شكر وعرهان

إن الشكر لصحاب الفضل الأول والأخير، الهادي لسواء السبيل المهيم على كل عسير، " الله " جل جلاله.

أقدم بجزيل الشكر والعرهان والامتنان إلى كل من أمدني العون والمساعدة لإنجاز هاته الأطروحة، وأخص بالذكر أستاذي الفاضل " أ. د. فضيل دليو " الذي هو خير قدوة لي ولجميع الباحثين حفظه الله ورعاه وزاده من علمه الواسع.

.....إليك أهدي جميع عبارات الشكر والتقدير.....

.....إليك يا من بذلت ولم تنتظر المقابل.....

والشكر موصول أيضا إلى كل أعضاء لجنة المناقشة.

## الإهداء

.....إلى مصدر قوتي وعزيمتي **أُمي الحبيبة**.....

.....إلى سند في هذه الحياة **أبي الغالي**.....

.....إلى **عائلتي العزيزة**.....

## المخلص

إن موضوع الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية يعتبر من المواضيع المهمة في علوم الإعلام والاتصال؛ خاصة من خلال دراسة العلاقة الترابطية بين هاذين البعدين. حيث قمنا بتحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية الصحافية من خلال الشكل والمحتوى، لمحاولة معرفة كل ما يتعلق بأشكالها وأنماطها، والأسس الفنية الإخراجية، والصور والرسومات، والعناوين والنصوص الإعلانية، وكذا التحديث والتفاعلية، والأهداف والقيم، والاستمالات الإعلانية والجمهور المستهدف... وغيرها من النقاط المهمة، التي يمكن الاستفادة منها من الناحية العلمية بالنسبة للباحثين المختصين أو بالنسبة للمهنيين والعاملين بحقل الإعلان عموماً.

و اعتمدنا في بحثنا هذا على العينة القصدية للأسبوع الأخير من سنة 2017 للصحف الإلكترونية العربية (الأهرام - Gulf News - الشروق أونلاين)، باعتبارها الأكثر مقروئية في الوطن العربي لعام 2017. ولقد استعنا بكل من منهج المسح و أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، لتتوصل في الأخير إلى أهم النتائج الآتية:

تم استخدام أسس فنية إخراجية متنوعة وبدرجات متفاوتة، مع أساليب عرض الصور والرسومات المختلفة، وإدخال الألوان الجذابة والنصوص الإعلانية بلغات عدة أهمها الإنجليزية والعربية وكان ذلك بمقاسات متعددة، مع التفاعلية الكبيرة والتحديث الضعيف.

وهكذا تنوعت أنماط وأشكال الإعلانات الإلكترونية الصحفية ومواضيعها، بهدف زيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج، والتي كانت موجهة عموماً إلى جمهور عام بفئات عمرية غير محددة؛ مع استخدام استمالات إعلانية عقلية وعاطفية لإقناعه في النهاية بالمنتجات المعلن عنه.

### الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني، الصحافة الإلكترونية العربية، تحليل المضمون.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
02	التصريح الشخصي.....
03	الشكر .....
04	الإهداء.....
05	الملخص .....
08	فهرس الجداول .....
<b>11</b>	<b>الفصل الأول: مقدمة .....</b>
12	1.1. الإشكالية .....
14	2.1. تساؤلات البحث الفرعية .....
15	3.1. ضبط مفاهيم البحث .....
22	4.1. الخلفية النظرية للبحث .....
31	5.1. الدراسات السابقة .....
<b>39</b>	<b>الفصل الثاني: الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية .....</b>
40	1.2. الإعلان الإلكتروني .....
40	1.1.2. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني .....
45	2.1.2. مميزات الإعلان الإلكتروني .....
48	3.1.2. أشكال الإعلان الإلكتروني .....
56	4.1.2. الإعلان الإلكتروني الصحفي .....
60	5.1.2. التحولات الجديدة في الإعلان الإلكتروني .....
65	2.2. الصحافة الإلكترونية .....
65	1.2.2. نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية .....
75	2.2.2. خصائص الصحافة الإلكترونية .....
78	3.2.2. أنواع الصحافة الإلكترونية .....
81	4.2.2. تصميم الصحافة الإلكترونية .....
83	5.2.2. اقتصاديات الصحافة الإلكترونية .....



88	..... 3.2 الصحافة الإلكترونية العربية
88	..... 1.3.2 مراحل تطور الصحافة الإلكترونية العربية
89	..... 2.3.2 أساليب إعداد الصحافة الإلكترونية العربية
91	..... 3.3.2 خصائص الصحافة الإلكترونية العربية
92	..... 4.3.2 صعوبات الصحافة الإلكترونية العربية
95	..... 5.3.2 مستقبل الصحافة الإلكترونية العربية
<b>100</b>	<b>..... الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية</b>
101	..... 1.3 مجال البحث
105	..... 2.3 عينة البحث
106	..... 3.3 نوع البحث ومنهجه
106	..... 1.3.3 نوع البحث
107	..... 2.3.3 منهج البحث
107	..... 4.3 أداة جمع البيانات
<b>110</b>	<b>..... الفصل الرابع: تحليل الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية</b>
111	..... 1.4 تحليل شكل الإعلانات الإلكترونية
223	..... 2.4 تحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية
<b>253</b>	<b>..... الفصل الخامس: خاتمة</b>
255	..... 1.5 النتائج العامة للبحث
262	..... 2.5 النتائج في ظل تساؤلات البحث
264	..... 3.5 آفاق البحث
<b>265</b>	<b>..... قائمة المراجع</b>
<b>279</b>	<b>..... الملحق</b>
280	..... - الملحق "أ": دليل التعريفات الاجرائية لفئات التحليل
285	..... - الملحق "ب": عينة من الإعلانات موضوع التحليل
292	..... - الملحق "ج": المقال المجاز لمناقشة الأطروحة

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
101	مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة	01
106	مفردات العينة الزمنية	02
111	فئة الإعلانات الإلكترونية	03
113	أنواع إعلانات الأبواب الثابتة	04
114	أنواع الإعلانات التحريرية	05
115	أنواع إعلانات المساحة المتغيرة	06
116	أنواع الإعلانات المجمعمة	07
118	الأسس الفنية الإخراجية للإعلانات الإلكترونية	08
120	أنواع التوازن للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	09
122	عناصر التناسب للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	10
123	أنواع التباين للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	11
125	أشكال التتابع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	12
126	طبيعة الوحدة للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	13
127	أنواع الإيقاع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	14
129	أشكال التأكيد للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	15
131	أساليب التنوع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية	16
134	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة-	17
135	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الأسلوب-	18
137	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث المضمون-	19
139	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث البناء اللغوي-	20
141	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث التصميم-	21
144	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الطول-	22
145	أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الشكل-	23
147	موقع العنوان الرئيس في الإعلانات الإلكترونية	24
150	أنواع تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية	25
151	كيفية تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية	26

153	الجهات المعلنة في الإعلانات الإلكترونية	27
155	أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية - من حيث التركيب الشكلي-	28
156	أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية-من حيث الشكل الإخراجي-	29
157	أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة-	30
159	أساليب الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية	31
161	أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية-من حيث الديناميكية-	32
163	أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة-	33
165	أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الهدف-	34
166	استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية	35
168	دلالات استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية	36
171	أنواع الألوان في الإعلانات الإلكترونية	37
173	درجة الألوان في الإعلانات الإلكترونية	38
174	كثافة الألوان في الإعلانات الإلكترونية	39
175	طريقة استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية	40
177	استخدام الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية	41
178	وظيفة الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية	42
180	أنواع الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية	43
182	قياسات "أبعاد" الإعلانات الإلكترونية	44
184	جودة فيديو الإعلانات الإلكترونية	45
186	المدة الزمنية لعرض فيديو الإعلانات الإلكترونية	46
188	اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية	47
190	تواجد التحديث في الإعلانات الإلكترونية	48
192	أنواع التحديث في الإعلانات الإلكترونية	49
194	وجود التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية	50
196	أساليب التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية	51
199	أنواع التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية	52
200	أساليب تصميم الإعلانات الإلكترونية	53
203	موقع الإعلانات الإلكترونية على الصفحة	54
205	قوالب صياغة الإعلانات الإلكترونية	55

207	العناصر البارزة في الإعلانات الإلكترونية	56
210	أنواع النصوص في الإعلانات الإلكترونية	57
212	دور النصوص في الإعلانات الإلكترونية	58
214	تصميم الحروف الإعلانية	59
216	حجم الحروف الإعلانية	60
218	أشكال الإعلانات الإلكترونية الصحفية	61
221	أنماط الإعلانات الإلكترونية الصحفية	62
223	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الموضوع	63
225	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الوظيفة التسويقية	64
227	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق المنتج	65
230	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الغرض	66
233	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق المعيار الجغرافي	67
235	أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق القيم "الأبعاد"	68
238	أنواع الاستمالات الإعلانية الإلكترونية	69
239	أنواع الاستمالات العقلية في الإعلانات الإلكترونية	70
242	أنواع الاستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية	71
245	أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية الإلكترونية	72
248	أهداف الإعلانات الإلكترونية	73
250	نوع الجمهور المستهدف في الإعلانات الإلكترونية	74
251	الفئات العمرية لجمهور الإعلانات الإلكترونية	75

## الفصل الأول

### مقدمة

## 1.1. الإشكالية

اليوم ومع التطور التكنولوجي الهائل، يمكن القول أن الفرد أضحي محاصرا بكم هائل من الشبكات والدعائم الإلكترونية في عالم أقل ما يمكن وصفه بأنه خيالي أو افتراضي، إذ يجد الإنسان نفسه فيه دون حتى رغبة منه في ذلك في بعض الأحيان، بل نتيجة للحتمية الرقمية التي فرضت عليه مع مرور السنوات. حيث يرى البعض أن الفرد في هذا العالم أصبح بمثابة كائن افتراضي ؛ مرتبط بالكثير من الشبكات العالمية الهائلة التي تتميز بالشعبية والتفاعلية، ما جعل منها مركز استقطاب الملايين من البشر وبشكل دائم إلى درجة الإدمان في بعض الحالات. كما أن هذه الشبكات هي عديدة وفي كل المجالات تقريبا ودون استثناء: كمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الموسيقى والترفيه، ومواقع التعليم، ومواقع الصحافة الإلكترونية... وغيرها من المواقع المنتشرة على الشبكة العنكبوتية. ما قد يمنح الفرصة للمعلنين بعرض رسائلهم الإعلانية بكل سهولة، وتوصيل أفكارهم الإعلانية لجماهيرهم المستهدفة للوصول إلى أهدافهم المرجوة.

وباعتبار أن حقل الإعلان قد أصبح في السنوات الأخيرة الماضية مطالبا بمسايرة التطور والتغير الحاصلين في مجتمع المعلومات، وأصبح أمام تحدي استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات الجديدة كمطلب ملح لاستمرار المؤسسات أو حتى بالنسبة للأفراد بسبب عاداته المادية. ولهذا قد نجد أن المعلنين يتجهون إلى مختلف الدعائم والشبكات الرقمية الموجودة على الإنترنت ، لعرض منتجاتهم سواء كانت سلعا أو خدمات أو حتى أفكار لترويجها على أوسع نطاق ممكن، معتمدة في ذلك على أشكال وأنماط إعلانية إلكترونية مختلفة.

ومن بين هذه الدعائم مواقع الصحف الإلكترونية، والتي يمكن اعتبارها من بين المواقع المهمة لدى المعلنين بسبب قاعدتها الجماهيرية الواسعة من جهة، ولسبب أنها تتضمن الكثير من الخدمات كالبحث والأرشفة والتوثيق والتواصل والتحميل والصور والفيديوهات والإعلانات... وغيرها. ويمكننا القول أن الصحف الإلكترونية في عصرنا هذا قطعت أشواطا كبيرة في تطوير شكلها ومضمونها، فمنذ أن كانت بداياتها مجرد نسخ طبق الأصل عن الصحف الورقية، أصبح الآن لدينا صحف إلكترونية موجودة في العالم الافتراضي فقط وبأشكال مختلفة من حيث موقعها الجغرافي، مصادر دخلها، القائمين عليها، صحفيها، مادتها الإعلامية، أساليب تفاعلها... تحاول قدر الإمكان إدخال جل التقنيات الحديثة على

شكلها ومضمونها، إذ يتوقع أنه في السنوات القليلة القادمة اعتمادها على الصورة والصوت والحركة في عرض مادتها الصحفية المنشورة.

إلا أنه يمكننا القول وفي ظل كل هذه التوقعات المذهلة لمستقبل الصحافة الإلكترونية في العالم، أن الوطن العربي لا يزال يعتمد على صحافة إلكترونية لنسخة ورقية في معظم الحالات تقريبا، لأنها عموما نفس الأخبار المنشورة في الصحف الورقية نجدها على الإنترنت بشكل إلكتروني فقط . كما يلاحظ كذلك أن التحديث والتفاعلية غير مفعلة بالشكل اللائق الذي يجب أن تكون عليه، كما هو الحال بالنسبة للصحف الإلكترونية العالمية.

وعلى اعتبار أن الإعلانات الإلكترونية مصدر دخل وشريان حياة لهذه الصحف خاصة والصحافة عامة، فهي تقع على الأرجح ضمن اهتمامات القائمين عليها، بمنحها مساحات ضمن صفحاتها؛ ونقصد بذلك مالكي ومسيري الصحف الإلكترونية العربية.

ولهذا أردنا نحن كباحثين ومن هذا المنطلق دراسة الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية، والتي أثارت فضولنا واهتمامنا كظاهرة اتصالية وإعلامية والتي هي جديرة بالبحث؛ و سوف نقوم بدراسة تحليلية لثلاث صحف عربية احتلت أكبر نسبة مقروئية في العالم العربي لسنة 2017، وهي جريدة "الأهرام" و "Gulf News" و "الشروق أونلاين"، والإحاطة بشكل ومضمون الإعلانات الإلكترونية في هذه الصحف العربية الإلكترونية. ومن هنا ارتأينا إلى طرح التساؤل الرئيس لإشكالية بحثنا، والذي هو كالاتي:

ما شكل و مضمون الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية ممثلة في كل من جريدة: الأهرام

و Gulf News و الشروق أونلاين ؟

## 2.1. تساؤلات البحث الفرعية

أولاً: التساؤلات الخاصة بشكل (تصميم) الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية عينة الدراسة :

1. ما فئة الإعلانات المعتمدة في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
2. ما الأسس الفنية التي تم توظيفها في إعلانات الصحافة الإلكترونية العربية ؟
3. ما العناصر الإعلانية النصية والمرئية وطرق إخراجها في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
4. ما أساليب تصميم الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
5. ما أشكال الإعلانات الواردة في الصحافة الإلكترونية العربية ؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بمضمون الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية عينة الدراسة :

1. ما طبيعة المواضيع الإعلانية في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
2. ما القيم التي تضمنتها الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
3. ما نوع الاستمالات الإعلانية المعتمدة في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
4. فيما تتمثل أهداف الإعلانات الواردة في الصحافة الإلكترونية العربية ؟
5. من الجمهور المستهدف من خلال إعلانات الصحافة الإلكترونية العربية ؟

\* أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختياره

## (1) أهمية موضوع الدراسة

تتجلى أهمية موضوع الدراسة من خلال متغير "الإعلان الإلكتروني" و متغير "الصحافة الإلكترونية" كل على حد من جهة، وعن أهمية الربط بينهما من جهة أخرى كظاهرة اتصالية اعلامية جديرة بالبحث.

كما تكمن أهمية الدراسة في كونها من " الدراسات الحديثة " في حقل الإعلام والاتصال التي تعنى "بتحليل مضمون" الإعلانات في الصحافة الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون، خاصة



وأن جل الدراسات السابقة تناولت الاستخدامات والاتجاهات سواء بالنسبة للإعلانات الإلكترونية أو الصحافة الإلكترونية.

## (2) أسباب اختيار موضوع الدراسة

\_ تم اختيار هذا الموضوع دون غيره لسبب رئيس، تمثل في حدثته من جهة وقلة البحوث العلمية التي تناولت تحليل الإعلانات في الصحافة الإلكترونية من جهة أخرى .

\_ الفضول العلمي ومحاولة إشباعه من خلال توظيف أداة تحليل المضمون وتطبيقها على محتوى إلكتروني .

\_ محاولة إثراء المكتبة الجزائرية و العربية عموماً بهذا النوع من البحوث ، خاصة في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

### \* أهداف الدراسة

\_ تهدف هذه الدراسة في شقها النظري إلى التركيز أولاً على الإعلان الإلكتروني، ثم الصحافة الإلكترونية عموماً. ناهيك عن الصحافة الإلكترونية في العالم العربي من خلال ماهيتها، إبراز تطورها، أساليبها، خصائصها والتركيز على مشاكلها ومستقبلها.

\_ أما ميدانياً، فتهدف دراستنا إلى الكشف عن ملامح الإعلانات الإلكترونية في الصحف الإلكترونية العربية محل الدراسة: جريدة الأهرام المصرية، و Gulf News الإماراتية، والشروق أونلاين الجزائرية ؛ وذلك من خلال التركيز على أنواع الإعلانات وأشكالها وأساليب تصميمها وكيفية إخراجها هذا من جهة. و من جهة أخرى، إلى معرفة مواضيع الإعلانات الإلكترونية الصحفية، قيمها الإعلانية، والاستثمارات الإعلانية المعتمد عليها ؛ و كذا أهداف الإعلانات و الجمهور المستهدف وفئاته العمرية.

### 3.1. ضبط مفاهيم البحث

توجد علاقة بنائية ذات صلة وثيقة بين كل من المفاهيم من جهة والمتغيرات والفرضيات والنظريات من جهة أخرى... إذ تحاول هاته الأخيرة إيجاد تفسيرات الحقائق ومختلف العلاقات بين المفاهيم

والمتغيرات لاختبارها لاحقا في شكل فرضيات جديدة. وهذا ما يطلق عليه بالتراكم والتجديد المعرفيين، للوصول في نهاية الأمر إلى الحقائق ( دليو، 2014، ص. 179).

فالمفهوم هو عبارة عن فكرة أو تصور عقلي، يتشكل نتيجة لتراكم الخبرات المختلفة للفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن لكل مفهوم جملة من الخصائص والميزات أهمها التجريد والتعميم (خضر، 2013، ص. 85).

وهناك من يرى بأنه عبارة عن الرموز التي يعتمد عليها الفرد من أجل إيصال أفكاره للآخرين. ففي بعض الأحيان يتم ذلك بسهولة وفي أحيان أخرى بصعوبة، خاصة إذا كانت المفاهيم غير ملموسة. ويتم ربط المفهوم بالتعاريف السابقة له؛ وتجده مع تجدد خصائصه البنائية والوظيفية ( الساعاتي، 1991، ص. 36).

ونظرا لأهمية المفاهيم وإمكانية تعدد معانيها لابد من ضبطها لتحديد دلالتها الحقيقية في البحث حتى لا تفهم بغير ذلك؛ ويتم ذلك عن طريق التعريف الإجرائي. كما أن ضبط المفاهيم له دور في تحديد المرجعية البحثية لمشكلة الدراسة. (العزاوي، 2008، ص. 50).

وفيما يلي سوف نتطرق إلى كل من الإعلان الإلكتروني والمفاهيم المشابهة له (التسويق الإلكتروني، النشر الإلكتروني، الإعلام الإلكتروني) والصحافة الإلكترونية.

#### • الإعلان الإلكتروني:

لتعريف الإعلان الإلكتروني، قد يكون من الوظيفي التمهيد لذلك بتعريف الإعلان :

بالرغم من كثرة تعاريف الإعلان وتعددتها من طرف الباحثين، إلا أن التصور الذهني هو واحد. وان التعريف الأكثر رواجاً واستخداماً في حقل الإعلان هو تعريف "جمعية التسويق الأمريكية"، باعتباره ترويج للسلع، الخدمات، والأفكار باستخدام وسائل من قبل جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (الغالبى و العسكري، 2006، ص ص. 17-18).

كما يعرف الإعلان بأنه كل الجهود الاتصالية مدفوعة الأجر، سواءً كانت منشورة أو معروضة أو مذاعة عبر وسائل الإعلام بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه. ويمكن استخدام هاته الجهود من قبل المؤسسات الربحية أو غير الربحية أو حتى الأفراد (الحديدي، 2002، ص. 25).

"أما الإعلان كنشاط فيقصد به كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه" (أبو طعيمة، 2008، ص. 22).

بينما الإعلان الإلكتروني فهو عبارة عن "حملات دعائية تقام على شبكة الإنترنت العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل رايات دعائية في المواقع المشهورة، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة" (قنيفة، 2010، ص. 84).

والإعلان الإلكتروني هو: "إعلان ينشر في موقع أو أكثر على شبكة الإنترنت". (الشعراوي، 2006، ص. 137).

كما يعرف كذلك على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معطن معين، من خلال شبكة الإنترنت" (أبو قحف و طه، 2006، ص. 341).

ولأن موضوعنا يخص الإعلان في الصحافة الإلكترونية، فيمكن اعتماد التعريف الإجرائي الآتي:  
"الإعلان الإلكتروني هو إعلان ينشر في موقع الصحافة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت".

ولمزيد من التدقيق الدلالي نورد فيما يلي بعض المفاهيم المشابهة له:

#### • التسويق الإلكتروني:

توجد الكثير من المصطلحات المتنوعة للتسويق الإلكتروني كالتسويق على الإنترنت، تسويق المواقع، التسويق عبر محركات البحث... والتي تشير في مجملها لنفس المعنى والتصور الذهني.

فلقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه وظيفة تنظيمية، تشمل مختلف العمليات القائمة على الاتصال بين البائع والزبون. بهدف تحقيق المصلحة من خلال استعمال الوسائل والتقنيات الإلكترونية (الزعيبي، 2015، ص. 462).

فيعرف التسويق الإلكتروني Electronic Marketing على أنه توظيف الإنترنت للقيام بالأنشطة والأعمال الإلكترونية بما فيها معاملات البيع و الشراء تحت مسمى التجارة الإلكترونية (أبو الحجاج، 2010، ص. 10).

كما يعرف كذلك على أنه: "تحويل رجال التسويق تفكيرهم من التركيز على الأسواق الرائجة إلى استراتيجية الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير والزبائن عبر الإنترنت" (مرمان، 2010، ص. 40).

والتسويق الإلكتروني هو: "استخدام شبكة الويب (Web) من طرف مؤسسات التسويق والمبيعات لتقديم وعرض أوصاف منتجاتها وخدماتها لمعظم العملاء؛ كما تقدم أشكال متفاعلة لشرائها" (حسين، 2003، ص. 56).

"وتطلق عبارة التسويق الإلكتروني على أي طريقة تسويق تستخدم الإنترنت للتواصل مع جمهور معين، تسويق المنتجات والخدمات، أو زيادة نمو الأعمال التجارية وتطورها" (البياتي، 2015، ص. 250).

"والتسويق الإلكتروني متعدد الوظائف، فهناك التوزيع بالإنترنت، التسعير بالإنترنت، والترويج بالإنترنت، وبأشكاله المختلفة: إعلان، تسويق مباشر، تنشيط مبيعات بالإنترنت" (أبو قحف و طه، 2006، ص. 350).

"كما أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت" (أبو فارة، 2004، ص. 135).

"هو الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأنترنت والإكسترنات والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك /العميل" (العلاق، 2010، ص. 17).

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين أطراف معينة بدلا من عمليات الاتصال المباشر" (صبرة، 2010، ص. 44).

كما أنه: "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، ص. 133).

كما يعرف كذلك على أنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت" (أبو العلا، 2014، ص. 25).

## • النشر الإلكتروني:

يعرف قاموس "مريام ويبستر" (Merriam Webster) النشر الإلكتروني بأنه ذلك "الذي بواسطته يتم توزيع المعلومات على شبكة الحاسوب أو التي يتم إنتاجها لتستخدم من خلاله" (شريطي، 2015، ص. 103).

ويعرف كذلك النشر الإلكتروني على أنه استخدام للأجهزة الإلكترونية وبالأخص الحاسوب الآلي، في عمليات جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتوزيعها على المستقبل بشكل مضغوط وعلى دعائم إلكترونية، كالنصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة والأصوات والروابط التشعبية وغيرها (الفصل ٣، 2014، ص. ص. 161-162).

وهو كذلك: "إنتاج المعلومات ونقلها من خلال الحواسيب ووسائل الاتصال بعيدة المدى، من المؤلف أو الناشر إلى المستفيد النهائي المباشر أو من خلال شبكة اتصالات" (النوايسة، 2015، ص. 182).

والنشر الإلكتروني هو: "أي مادة غير مطبوعة بالأساليب التقليدية وتنتشر في شكل رقمي وتحمل على أوعية إلكترونية" (حسن، 2014، ص. 70).

"كما أنه تعبير يستخدم في مجال الصحافة للدلالة على استعمال الحاسوب وبرامجه لإنتاج الصحيفة" (صديق، 2016، ص. 174).

"ويأخذ النشر الإلكتروني صوراً عديدة؛ مثل بث خدمات غير تفاعلية كالتيليتكست، وخدمات تفاعلية كالفيديوتكست والبحث المباشر، ومنتجات منفصلة كأسطوانات الفيديو والبرمجيات، وغير ذلك كالصحف الإلكترونية والمنتجات المهجنة" (أبو النصر، 2014، ص. 91).

## • الإعلام الإلكتروني:

نظراً لأن مصطلح الإعلام الإلكتروني هو مصطلح حديث، فإن هذا أدى إلى وجود اختلاف بين الباحثين في الإقرار بتعريف محدد له. إذ تعرفه اللجنة العربية للإعلام بأنه تلك الخدمات الإعلامية التي تستخدم الوسائل والتقنيات الرقمية الناتجة عن تزاوج التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال. باعتبارها قنوات إعلامية غنية شكلاً ومضموناً تحوي كل الرموز والإشارات والصور والرسومات والأصوات الموجودة في الرسالة الإعلامية (كنعان، 2015، ص. 10).

"إن الإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة للمواد الإعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي" ( أبو عيشة، 2010، ص. 276).

"وهو مجموعة الأشكال الاتصالية التي تجمع في داخلها تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والمحتوى الرقمي لوسائل الإعلام، مما يجعل المتلقي أكثر قدرة على الإرسال والاستقبال بسرعة فائقة" (درويش، 2018، ص. 96).

"وهو مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، والتي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه" (عامر، 2018، ص. 170).

"والإعلام الإلكتروني هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة إلا أنه يختلف عنه من حيث أنه يعتمد على وسيط اتصالي جديد هو الإنترنت" (حسن، 2016، ص. 99).

"والإعلام الإلكتروني يعرف كذلك على أنه: وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهو الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر". (كافي، 2016، ص. 212).

كما أنه "يشير إلى: الجمع بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديد والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته" (الجميل و العاني، 2016، ص. 73).

"فهو الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آليا في العملية الاتصالية" (حسين و عبد الله، 2016، ص. 10).

#### • الصحافة الإلكترونية:

لتعريف الصحافة الإلكترونية، قد يكون من المفيد التمهيد لذلك بتعريف الصحافة:

بحسب منظمة اليونسكو عام 1964، فإن الصحف هي جميع المطبوعات الصادرة بصفة منتظمة أو

غير منتظمة تحت عنوان واحد لكل الأعداد ويتم تحريرها من قبل الكتاب (فريد و عزت، 1993، ص. 50).

كما أن الصحافة تعرف عادة أنها ذلك المطبوع الدوري لمختلف الأخبار في جميع المجالات، يتم نشرها وشرحها والتعليق عليها عبر مساحات من الورق المطبوع لغرض التوزيع الجماهيري (دليو، 2003، ص. 48).

"وتعتبر الصحافة مهنة من خلال صناعة نشر الصحف الدورية المطبوعة والكتابة فيها" (القوزي، 2007، ص. 53).

والصحافة تعتبر من أقدم وسائل الإعلام والاتصال، فهي التي تهتم بقول: ما حدث، وماذا يحدث، وماذا سوف يحدث (Balle, 2011,p.7).

"والمعروف أن الصحافة بمعناها الواسع تشمل جميع وسائل الإعلام الحديث من الصحيفة والإذاعة والتلفزيون، أما الصحافة بمعناها الضيق فإنها تقتصر على الجرائد والمجلات" (حمزة، 1963، ص. 7).

إلا أنه لا يوجد تعريف دقيق للصحافة، فبعضهم يعتبرها "حرفة" وبعضهم الآخر يعرفها بأنها "فن". وهي المهنة الصحفية (إذا كانت صادها مكسورة)، وهي مجموعة ما ينشر في الصحف (إذا كانت صادها مفتوحة) (صابات، د.س، ص. 4).

"والصحافة بالمفهوم الاصطلاحي تعني فن تسجيل الوقائع اليومية بمعرفة، وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه، والاهتمام به وتناقل أخباره" (الأبيار، 1985، ص. 13).

فالصحافة مرتبطة بجمع المعلومات ثم تحليلها ومعالجتها وإخراجها، كما أنها ليست مطبوعة فقط فيمكن أن تكون تلفزيونية أو إذاعية أو حتى إلكترونية (الطراونة، 2018، ص. 16).

أما فيما يخص **الصحافة الإلكترونية** (Electronic Newspaper) فتجدر الإشارة بداية إلى تعدد تسمياتها، حيث يطلق عليها في بعض المصادر صحيفة الويب، ويطلق عليها أيضا الصحافة الشبكية على الخط" (الهللوي، 2014، ص. 198).

ولذلك فالصحافة الإلكترونية قد يعرفها البعض على أنها الصحافة التي يتم ممارستها على الخط المباشر (الإنترنت)" (بورقة، 2019، ص. 38).

أو بكونها "منشورا إلكترونيا يصدر بصفة دورية، ولها موقع محدد على شبكة الإنترنت، وتخزين المعلومات وإدارتها واستدعائها يكون بطريقة إلكترونية" (كنعان، 2014، ص. 9).

كما يمكن أن يتضمن تعريف الصحافة الإلكترونية أشكالاً متعددة من النشر الصحفي، كالصحف الإلكترونية دون أصل ورقي على الإنترنت، ومواقع الصحف الورقية على الإنترنت، ومواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة " راديو، تلفزيون، وكالات الأنباء" وكذا المواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وصحافة المدونات (عامر، 2018، ص ص. 19-20).

وبالطبع فإن النوع الصحفي المعتمد إجرائياً في هذا البحث هو بعض الصحف العربية الإلكترونية (عبر الإنترنت) ذات الأصل الورقي والتي تصدر بصفة دورية وتقوم بتخزين المعلومات وإدارتها واستدعائها بطريقة إلكترونية.

#### 4.1. الخلفية النظرية للبحث

تبعاً لطبيعة بحثنا ومجال انتمائه لـ (الإعلام الجديد)، سيتم فيما يلي تقديم مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته، وهذه الرؤى يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخل لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مداخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل، ونستعرض هنا هاته الرؤى وفقاً للتصنيف الذي أورده "بسيوني" (2018، ص ص. 67-68) ضمن ما أسماه الرؤى النظرية المطروحة حول الإعلام الجديد لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته. وبالطبع، فإن هذا البحث يعتبر مجمل هذه المداخل والرؤى خلفية نظرية له لكونها متكاملة ضمن سياق إعلامي جديد:

\_مدخل "تيغرو بونتي" لفهم الإعلام الجديد

\_النموذج الاتصالي الجديد لدى "كروسيبي"

\_مدخل "ريتشارد ديفيس" وديانا أوين"

\_مدخل "مانوفيتش" للإعلام الجديد

\_رؤية "بافلوك" للإعلام الجديد

\_رؤية "بوتلر" و"غروسين"



\_مدخل "فيلدر" لفهم الإعلام الجديد

\_مدخل الحالة الانتقالية للإعلام "غيتمان" و"بنغري" وآخرون

### • مدخل "تيغروبونتي" لفهم الإعلام الجديد :

يحصّر "نيكولاس نيغروبونتي" Nickolas Negroponte الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: (استبدال الوحدات المادية بالرقمية أو بالبتات بدل الذرات Bits Not Atoms) كأدوات رئيسة فيحمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني، وليس شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة (قدواح، 2016، ص24).

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية الرقمنة بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية من جهة والاحتياجات العامة من جهة أخرى. أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالإعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تمثل في قادة المجتمع والقبيلة إلى أيادي الناس جميعا، وحقق نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس (صادق، 2008، ص ص. 35-36).

### • النموذج الاتصالي الجديد لدى "كروسبي" :

يشارك "فين كروسبي" Vin Crosbie مع "تيغروبونتي" في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، انطلاقا من الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي (الجماهيري)، إلى النموذج الثالث وهو الإعلام الجديد، وبحسب "كروسبي" يتميز بما يأتي:

◀ الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود.

◀ كل واحد من المتلقين له درجة السيطرة نفسها و درجة الإسهام المتبادل نفسه في هذه الرسالة.

ويقول "كروسيبي" أنه: "لكي نفهم الميزات الكامنة وراء الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الحواسيب التي تمثل شبكة الإنترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. والذين يمكنهم الاتصال فيما بينهم بفرص متساوية من درجات التكلم، كذلك عندما يقوم أي منا من زيارة موقع صحفي على الإنترنت، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية في فيه فقط. ولكننا نرى أجزاءً من الموقع المخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر، وهذا لا يعني هذا الزائر لوحده، وإنما لملايين الزوار في وقت واحد. أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه يحفز ويشيع آليات جديدة كلياً لإنتاج وتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية ومحتوياتها (صادق، 2008، ص . 36-38).

لذلك يعرف "كروسيبي" الإعلام الجديد بأنه تقارب الابتكارات التكنولوجية التي نشأت في الاتصال الرقمي منذ بداية الأربعينيات حيث أن نشأة وسيلة اتصال جديدة بهذه الخصائص لم يكن ليصدق قبل ذلك الوقت بعقد من الزمن، فالخصائص الرئيسية للإعلام الجديد هي تخصيص المعلومات بشكل فردي وإمكانية إرسالها بشكل آني أو عرضها لعدد لا نهائي من الجمهور، كما أن هذه الوسائل تقدم تحكما متساو ومتبادل من المحتوى للجمهور الذي يرتبط بها سواء كان الناشر أو المذيع أو مشاركات المستهلك (عقيلة، 2015، ص ص . 28-29).

#### • مدخل "ديفيز" و"أوين" والتصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد:

قام كل من "ريتشارد ديفيز Richard Davis" و"ديانا أوين Diana Owen" في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) بوضع الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع، هي:

(أ) **الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** إذ يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، التي قامت بتجديد نفسها من خلال (برامج الحوار الحية، المجالات الإخبارية، الأخبار الحية-مسائية، صباحية- برامج التابلويد...) التي تعود إلى خمسينات القرن الماضي، ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام. كما بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة كالحاسوب والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.

(ب) **إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:** تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن، والتي تعمل على منصة الكمبيوتر وعلى رأسها الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها. والتي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي

والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين، متجاوزة العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم.

(ج) إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بينهما حدوداً اصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بينهما. كما أن الممارسين الإعلاميين يستخدمون النوعين معاً. وكما يعترف الأفراد، وتعترف المؤسسات القديمة أيضاً بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة بها (صادق، 2008، ص. 38-40).

#### • مدخل "مانوفيتش" للإعلام الجديد:

يقول "ليف مانوفيتش Leev Manovich" في مدخله لفهم الإعلام الجديد "كي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد الذي يحدده بشكل عام في استخدام الحاسوب لتوزيع وعرض المعلومات. وضرورة النظر إلى الدور التكاملي له في عمليات الإنتاج كلها وفي وسائل الإعلام كلها، الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال والرسائل الجديدة. ويحدد "مانوفيتش" الحالات الرئيسة للإعلام الجديد، كالآتي:

التمثيل العددي وحالة الانتقال؛ الأول يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام؛ وأما حالة الانتقال فهي أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج ببعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها الخاصة. ومن هنا تأتي حالة الأتمتة، إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة ثم لحالة قابلية التغيير. أما المبدأ الأخير فهو الترامز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر. بالإضافة إلى قابلية التنوع، والتي من خلالها تشمل إمكانية فصل المحتوى أو التعديل أو التحديث أو التخصيص والتفاعلية (صادق، 2008، ص. 41-43).

ويرى "مانوفيتش" أن وسائل الإعلام الجديدة ترتبط باستخدام جهاز الكمبيوتر في عمليتي التوزيع والعرض أكثر من عملية الإنتاج، ووفقاً لذلك فإن النصوص التي تنشر على المواقع والكتب الإلكترونية مثلاً تعتبر وسائل إعلام جديدة، بينما النصوص التي تنشر على الصحف ليست كذلك بالرغم من استخدامها للكمبيوتر وبنفس الطريقة نجد أن الصور الموضوعية على قرص مضغوط، وتتطلب مشاهدتها جهاز كمبيوتر تعتبر إعلاماً جديداً، بينما نفس الصور في كتاب ليست كذلك (عقيلة، 2015، ص. 33-34).

## • رؤية "بافلوك" للإعلام الجديد :

يرى "جون بافلوك" John Pavlik " أن المشهد الخاص بتكنولوجيا الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطورها، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل طرق الاتصال، كما أنها غيرت كافة أوجه الحياة. وفي كل عام خطوات التطور التكنولوجي تتسارع، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد.

ويرى كذلك بضرورة توفر خريطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي: نظام الإنتاج، ونظام التوزيع، ونظام العرض، ونظام التخزين. وعلى الرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالة التزاوج والتماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد التمييز بينها (صادق، 2008، ص. 43).

ويقدم "بافلوك" إطارا من خمسة أجزاء لفهم وسائل الإعلام الجديد، وهي:

(أ) **أجهزة استقبال المعلومات:** وهي تلك المستخدمة في جمع المعلومات والصور والصوت، ويمكن أن نطلق عليها أجهزة استشعار وتعد الكاميرات والميكروفونات أكثرها انتشاراً، وتتميز هاتاه الأجهزة بأنها رقميه أي يمكن توصيلها أو تتصل ببعضها بواسطة عالم الإنترنت . وتتميز أنها أصغر حجماً وأخف وزناً وأرخص ثمناً ومحمولة و لا تسبب إزعاجاً.

(ب) **تقنيات التخزين:** هو المجال الثاني من تحول وسائل الإعلام الجديدة، وهي أجهزة جميعها رقمية، وتتزايد قوتها وسرعة أدائها التخزيني وتنخفض تكلفتها.

(ج) **تكنولوجيا معالجة المعلومات:** والتي تتزايد قوتها وسرعتها 100% كل 18 شهراً، وهذا يعني أن المعالج اليوم الذي هو بحجم رأس الدبوس وربما أصغر، قدرته على معالجة المعلومات أسرع من أقوى جهاز كمبيوتر ضخم ظهر منذ خمسين عاماً.

(د) **تكنولوجيا التوزيع:** تشير إلى الربط الشبكي أولاً أو الاتصالات عن بعد وتقنيات النشر ونقل المحتوى من موقع لآخر أو عدة مواقع أخرى، وعلى نحو متزايد. وأكثر الشبكات شيوعاً الإنترنت .

(هـ) **أجهزة الوصول أو العرض:** وتشمل جميع التقنيات التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات، وهي ليست فقط أجهزة التلفزيون عالي الدقة والشاشات المسطحة والكمبيوتر وتلفزيون الويب. فاليوم هي

أجهزة واسعة من أجهزة أخرى كالهاتف النقال، أجهزة قادرة على الاتصال بالإنترنت والاتصال في اتجاهين وعرض الوسائط المتعددة.

ويضيف "بافل" أن هذه الأجزاء الخمسة مترابطة أو متقاربة عن طريق عملية الرقمنة، وتقدم أيضا تحديات وفرص هائلة للإعلام التقليدي (عقيلة، 2015، ص. 31-33).

#### • رؤية "بولتر" و"غروسين" :

يرى "بولتر Bolter" و"غروسين Grusin" تكنولوجيا الإعلام الجديدة من خلال مدخل التجديد الكامل (Refashioning) الذي يطلقان عليه تغيير المعالجة، أو بلفظ آخر الإصلاح (Remediation) التي يطرحانها كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة، ويرى كل منهما أن فكرة الإصلاح هذه هي المنطلق الأساسي الذي تجدد من خلاله الإعلام الجديد ووسائله السابقة. وأن الميزات الجديدة التي تتمتع بها هي: (الآنية والشعبية)، كما أنهما وضعاً منطلق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، وإصلاح نفسها بنفسها واستخدام استراتيجيات جديدة (صادق، 2008، ص ص. 45-46).

"وعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما، كما أن الإنترنت أسست نمودجا بناءً على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الإنترنت مثل استخدام النوافذ وأدوات التحريك وغيرها" (قدواح، 2016، ص ص. 27-28).

#### • مدخل "فيدلر" لفهم الإعلام الجديد :

يبني "فيدلر Fidler" مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات ل: "إيفرت روجرز" ورؤى "بول سافو" التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة الأفراد والمجتمع. ويقول "فيدلر" أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليه تعبير "Mediamorphosis" مصطلح للدلالة على التحول الكامل لوسائل الاتصال بتأثير البيئة المحيطة ولقد حدد المبادئ الأساسية لعملية التغيير الجذري، وهي: (تعايش-تطور مشترك-تغيير متدرج-سمات سائدة- بقاء-استحقاقات وحاجات موضوعية-تأخر في التبني) . كما اعتمد على ثلاث

أدوات للتغيير الجذري في مستحدثات الإعلام الجديد، وهي: (اللغة المنطوقة-اللغة المكتوبة-اللغة الرقمية) (صادق، 2008، ص ص. 46-47) .

إذ أن مصطلح "تغيير" هو مصطلح نحتة "فيدلر" بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية. فهو يحدد ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه، وهي:

- ◀ تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- ◀ تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- ◀ انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- ◀ بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ◀ ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة (قدواح، 2016، ص 28).

#### • مدخل "غيتلمان" و"بنغري" للحالة الانتقالية للإعلام:

إن مشروع الحالة الانتقالية للإعلام، هو مبادرة من معهد ماسوشسيتس الأمريكي بدأ في أكتوبر 1999. وفي عام 2003 أصدرت مطبعة المعهد كتاباً شارك فيه عدد من الباحثين منهم "غيتلمان Gitelman" و"بنغري Pingree"، وهو يؤكد في نصه على بناء فكرة الجدة في الإعلام الجديد في سياقاتها التاريخية، ويقول أن لحظات الانتقال من أجهزة ونظام سابق إلى إعلام جديد لم يعرف لحد الآن بشكل كامل. كما يرى بأن كل وسائل الإعلام كانت جديدة، ويستخدم مصطلح (الإعلام الهامد) لوصف حالة أن بعض وسائل الإعلام لم تعد مستعملة، في العديد من الحالات ظلت منسية لمدة طويلة لم تحصل على الفرصة لتصبح جزءاً من نسيج الحياة اليومية (صادق، 2008، ص 49) .

#### • رؤية "جيمس جوردن بينيت" للإعلام الجديد:

يرى "جيمس جوردن بينيت James Gordon Bennett" أننا نستطيع فهم ما هو إعلام جديد من خلال فهم المقصود بوسائل الإعلام القديمة أولاً، بل ويجب علينا فهم مصطلح وسائل الإعلام Media قبل كل شيء وهي جمع وسيلة Medium، والتي تشير إلى مادة أو تقنية تستخدم في الاتصال حتى جلب التطور التكنولوجي طرقاً جديدة وبدأ المخترعون في تجريب مجالات بعينها أدت إلى تطوير التصوير والتيليغراف

والصوت المسجل، وبالرغم من أن هذه الطرق الجديدة قد أحدثت ثورة في الاتصال إلا أن كل واحدة منها تعتمد على وسيلة لإرسال الرسالة. ويرى "جوردن" أنه وأخيراً تم كسر حاجز الوسيلة الوحيدة، وذلك مع بداية الصور المتحركة والأفلام المبكرة المصحوبة بالموسيقى الحية، وبهذا الشكل كانت تستخدم عدة وسائل في نفس التوقيت وبشكل آني، وأصبحت الوسيلة وسائل واختراع التلفزيون، والتأثير الكبير الذي تلا ذلك. والذي وافق الإعلام الجديد كان ظهور الكمبيوتر كأداة إنتاج لوسائل الإعلام الأخرى كإنتاج الأفلام، واستخدام الكمبيوتر أيضاً كأداة للعرض والتقديم. وقد قدمت التقنية الجديدة خاصية جديدة، إذ أصبح المتلقي قادراً على التفاعل مع وسائل الإعلام بدلاً من دوره السلبي، وهذا كان بداية ما يعرف "بالإعلام الجديد" (عقيلة، 2015، ص 29-30).

#### • رؤية "جورمان" و "ماكلين" :

في محاولة لإيجاد تعريف مرض لوسائل الإعلام الجديد، يرى كل من "لين جورمان Lyn Gorman" و"ديفيد ماكلين David Mclean" أن مصطلح الإعلام الجديد أصبح شائعاً عام 1990 ليصف التغييرات التي ترجع لعام 1980. لذلك لفهمه توجب علينا أن نفكر في موجتين، الموجة الأولى والتي شملت الفيديو ووسائل البث التلفزيوني الجديدة كالكوابل والأقمار الصناعية والاشتراك...، والأقراص المدمجة والوسائط المتعددة، وبنوك المعلومات المحمولة والكتب الإلكترونية... أما الموجة الثانية فقد سيطر عليها النمو الاستثنائي للإنترنت واستمرار عملية الرقمنة وتطور الوصول اللاسلكي، وقد أضافت التطورات التكنولوجية المستمرة أجهزة متنوعة ما جعل بعض جهود تعريف وسائل الإعلام الجديد تشمل "البرمجيات وملاح بيئة الويب" كالبريد الإلكتروني والمدونات وصفحات الويكي وتطبيقات الإنترنت الهجينة، والتي تلخص نموذج "التقارب" أو "التقنية الرقمية" أو "وسائل الإعلام الجديد" (عقيلة، 2015، ص 34-35).

#### • رؤية "أكسفورد" و "هوجينز" :

يرى كل من "باري أكسفورد Barrie Oxford" و"رينشارد هوجينز Richard Huggins"، أن أي محاولة لتقديم قائمة وسائل الإعلام الجديد ستكون بالتأكيد قصيرة الأجل، لذلك قدما ست خصائص تميز الإعلام الجديد، وهي:

1. أنها تفجر كل الحدود التقليدية السابقة لحجم المعلومات وتبادلها

2. جعلت من الممكن تبادل المعلومات في الوقت والمساحة الفعلية

3. تزيد من سيطرة وتحكم المستهلكين على المحتوى

4. تزيد من تحكم القائم بالاتصال في الرسائل

5. لا مركزية التحكم في الاتصال الجماهيري

6. تجلب اتصال ذو اتجاهين وقدرات تفاعلية

كما قدم الباحثين تصنيفا لوسائل الإعلام الجديد، يتضمن ثلاث عائلات من التقنيات:

أ) **تقنيات تحويل البيانات:** كالمبيوتر من خلال جمع وتخزين ومعالجة واسترجاع كميات هائلة من المعلومات.

ب) **تقنيات المشاركة جماهيريا:** كالراديو والتلفزيون التي تعمل على إرسال المعلومات من مصدر مركزي إلى ملايين الأشخاص.

ج) **تقنيات تفاعلية:** والتي تتيح تدفق اتصالات أفقية بين الأفراد والجماعات (عقيلة، 2015، ص ص. 36-37).

#### • وجهة نظر عربية لفهم الإعلام الجديد:

يبسط الدكتور "سعود كاتب" مداخلته عن الإعلام الجديد من عدة مداخل يرصدها في التغيير في أنماط السلوك وفي الاندماج بين وسائل الاتصال، ويجد في "التفاعلية" أول مظاهر التميز عند الإعلام الجديد على القديم، ويصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة.

أ) **التفاعلية أهم مظاهر التميز:** فخاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس وبشكل يسير وبأسعار منخفضة هي خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة وهي التفاعل.

ب) **التغيير في أنماط السلوك:** لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضا بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.



(ج) اندماج الوسائل: هنا يشير إلى حالة التماهي بين وسائل الإعلام الجديد كإحدى أهم الصفات، فتكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة.

(د) حرية الإعلام الجديد: وكنتيجة أصبحت حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فشبكة الويب مثلا جعلت أي شخص متصل بالإنترنت أن يصبح ناشرا، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، كما أنه هناك على الشبكة عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم (قدواح، 2016، ص ص. 29-30).

كذلك من المفاهيم العربية للإعلام الجديد نجد مفهوم "فهد بن عبد الرحمن الشميمري" والذي تناوله في كتابه "التربية الإعلامية: كيف تتعامل مع الإعلام؟"، والذي يرى أن الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام الذي نشأ على منصة الكمبيوتر وكنتيجة للاندماج بين الحاسبات والشبكات، وأن أهم نتائج الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها ونشرها، والتشارك في مضامينها، وقد أدى هذا التطور إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

(أ) الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

(ب) الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر الإنترنت والهاتف الجوال، فالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، والشبكات، والوسائط المتعددة.

وترى "سميرة شيخاني" أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، وهو وليد تزواج ظاهرتين بارزتين عرف بها هذا العصر، ظاهرة (التفجير المعلومات Information Explosion) وظاهرة (الاتصالات عن بعد Telecommunication) (عقيلة، 2015، ص ص. 44-45).

### 5.1. الدراسات السابقة

"إن الدراسات السابقة هي تلك التي أجريت حول نفس موضوع بحثنا أو لها علاقة مباشرة به (بجميع أبعاده أو بأهمها)، سواء كانت مصدرها كتابا أو مجلة أو موقعا إلكترونيا أو رسالة/ مذكرة جامعية... (دليو، 2014، ص. 185).

"كما يقصد بالدراسات السابقة الرسائل و الأطاريح الجامعية في القطر الذي تعيش فيه أو الأقطار المجاورة أو البعيدة، والتي يجب الاطلاع عليها جيدا من خلال متابعة موضوع بحثك" (نعمان و النمري، 1997، ص. 56).

"وتعرف الرسائل الجامعية بأنها عمل علمي وجهد متميز وأصيل له أهمية خاصة في البحث العلمي. فهي من الدراسات المهمة التي يحتاجها الباحثون في موضوعاتهم" (قنديلجي، 1999، ص. 228).

"وتتضمن مراجعة الدراسات السابقة أنواعا عديدة من المصادر كالمجلات العلمية المتخصصة، والتقارير والكتب العلمية والحواليات والوثائق الحكومية والرسائل العلمية الجامعية. وقد تتضمن مناقشات نظرية، وعرضا للبحوث الميدانية" (أبو علام، 2013، ص. 105).

حسب ما سبق ونظرا لأهمية الدراسات السابقة؛ إلا أنه في بحثنا هذا لم نتحصل على دراسات سابقة ذات صلة مباشرة وتخدم موضوعنا. إذ أن كل الدراسات التي توقفنا عندها تناولت الإعلانات الإلكترونية عموماً أو الصحافة الإلكترونية دون وجود ولا موضوع عن الإعلانات الإلكترونية في الصحف كدراسة مطابقة. ونظرا لوجود فروقات في زوايا الطرح لكل من النوعين؛ فقد ارتأينا في بحثنا هذا إلى الاعتماد وبشكل كبير على الدراسات الآتية:

**• الدراسة الأولى:** ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.

كانت تهدف هذه الدراسة -التي تبنت "نظرية الاستخدامات و الاشباعات" كمنظور لها- إلى محاولة الكشف عن اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت؛ من خلال التعرف على جملة الاستخدامات و الاشباعات المحققة لديهم من وراء هذا النمط من الإعلانات. للوصول إلى النقاط الآتية:

- ◆ التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت .
- ◆ الوقوف عند جملة الاستخدامات و الاشباعات المحققة من الإعلانات على شبكة الإنترنت .

ولقد ارتأت الباحثة في هذه الدراسة وضع فرضيتين:

الأولى: لدى الطلبة الجزائريين سلبية نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت .

وفقا للمؤشرات الآتية:

- التركيز على المعلومات العلمية على شبكة الإنترنت

- انعدام الثقة في التعاملات الالكترونية

- عدم إشباع حاجات المتصفحين

- عدم التطابق مع المعايير

- التعارض مع قيم المجتمع

- أكثر تعقيدا من الإعلانات عبر الوسائل المعروفة.

الثانية: يتصفح الطلبة الجزائريين الإعلانات على الإنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

وفقا للمؤشرات الآتية:

- التصفح خلال أوقات الفراغ

- التصفح دون البحث عن خدمة محددة

- التركيز على جماليات الإعلانات الالكترونية

- التعرض بالصدفة

- الاطلاع على ما هو متاح دون بذل جهد.

ولقد اعتمدت الباحثة على "منهج المسح الوصفي" ،وكانت العينة المختارة لهذه الدراسة هي "العينة

الحصصية"؛ وعلى هذا الأساس تم اختيار (20%) من العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال

لجامعة منتوري -قسنطينة- .ليكون حجم العينة (318 مفردة)، أستبعد منها (20 مفردة)؛لتكون العينة

النهائية للدراسة (298 مفردة) من مختلف السنوات والتخصصات. وتم الاستعانة بـ"استمارة مقياس الاتجاه"،

وتم الاعتماد على "مقياس ليكرت" ذي الخمس درجات، من الموافقة بشدة إلى عدم الموافقة بشدة مرورا

بالحياد.

وتكونت استمارة الدراسة من محورين، الأول تعلق بخصائص العينة و الثاني عبارات مقياس

الاتجاه؛ بلغ عددها (48 عبارة) لهدف قياس اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات على الإنترنت.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1-يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الإنترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة، وهو ما يعرضهم للإعلانات الالكترونية.
- 2-عدم إتقان اللغات يحول دون استفاد الطلبة من الإنترنت و بالتالي تصفح الإعلانات الالكترونية.
- 3-ليس فقط طلبة "علوم الإعلام و الاتصال" أكثر اهتماما بالإعلانات على شبكة الإنترنت .
- 4-عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات الالكترونية .
- 5-إن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة و أسعارها باهظة. مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات .وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.
- 6-عدم تطابق الإعلانات الالكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها، إذ يرى جل الطلبة أنها تحمل معلومات مضللة وتعلن عن منتجات وهمية تهدد المواطن .وذلك لسهولة قرصنتها و الاحتيال عليها بمختلف البرمجيات.
- 7-لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على الشبكة، لأنها تتعارض مع قيم المجتمع. إذ تركز على الإيحاءات الجنسية و تشجع على غرس الثقافة الغربية بكل أبعادها ،المنافية لعادات المجتمع الجزائري والتي تشكل خطرا على الشباب الجزائري.
- 8- يرى الطلبة الجزائريون أن الإعلانات على الإنترنت أكثر تعقيدا من إعلانات الوسائل الإعلامية الأخرى .وذلك لضرورة الإلمام باستخدامات الكمبيوتر و إتقان اللغات الأجنبية ؛وهو ما لا يشترط في باقي الوسائل .ضف إلى احتواء الكثير منها على الفيروسات.
- 9- يفضل الطلبة الإعلانات التي تقدم جوائز مقابل مشاهدتها وذلك لوظيفتها الترفيهية.
- 10- لا يمتلك جل الطلبة خط انترنت بالمنزل ،وهو ما يستبعد تعرضهم المفرط للإعلانات في أوقات الفراغ.
- 11- يؤكد الطلبة أن تصفحهم للإعلانات لا يهدف البحث عن خدمة بعينها ،عدا إعلانات التوظيف التي تلقى استحسانا واتجاها ايجابيا نحوها. ضف إلى تفضيلهم الاطلاع على الإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية كالملابس و العطور...لا لهدف الاستهلاك وإنما للتعرف على آخر المنتجات؛ للتقليد فقط.
- 12- يؤيد الطلبة الجزائريون بشدة أن الإعلانات الالكترونية تتميز بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة. فتصميمها الجيد يثير اهتمامهم، فيتعرضون لها لهدف التسلية و المتعة لإشباعات الصورة.

13- غالباً ما يتعرض الطلبة الجزائريون للإعلانات الإنترنت بطريقة قسدية، وهو ما يعكس تردداً في اتجاهاتهم. فالكثير منها يعترضهم في البريد الإلكتروني أو الإعلانات المفاجئة دون زيارة موقع المعلن. كما أن طلب الحصول على معلومات أكثر يتطلب وقتاً أكبر.

— وفي الحقيقة تعتبر هذه الدراسة هي الانطلاقة الحقيقية التي دفعتنا للاهتمام بهذا الموضوع بالذات، فهي امتداد لبحث قمنا به سابقاً؛ وهذا هو أساس الدراسات السابقة حيث أن الباحث لا ينطلق من العدم. ونظراً لأهمية الإعلان الإلكتروني في تخصصنا، أردنا الخوض فيه أكثر وربطه بالصحافة وهو ما تمخض عنه في الأخير هذه الدراسة. دون أن ننسى أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيراً في شقها النظري .

• **الدراسة الثانية:** سمية بورقعة: الصحافة الإلكترونية في الجزائر - دراسة تحليلية ميدانية التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً-، رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، السنة الجامعية 2014-2015.

اهتمت الدراسة بالبحث في الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة التفاعلية سواء في التطبيقات الموظفة في الصحف لإشراك القارئ أو مضامين موادها الإعلامية ، ولقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على تحليل المحتوى لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية التي صنفت عالمياً من أكثر المواقع تصفحاً من قبل الجزائريين ، وكذلك أقوى الصحف الإلكترونية لسنة 2013-2014 ، وامتدت دراسة تحليل مضمون الصحف في الفترة الممتدة من 8 ماي 2013 الى غاية 30 أفريل 2014، استخدمت فيها الدراسة العينة العشوائية المنتظمة الدائرية ، وتشكلت العينة مشتملة على 36 مفردة، تتكون من 12 عدداً من صحيفة الشروق أونلاين، و 12 عدداً من صحيفة الخبر أونلاين، و 12 من صحيفة النهار أونلاين ، كما استعانت بالدراسة الميدانية لقياس التفاعلية بين الصحفيين و القراء ( البريد الإلكتروني ) أنموذجاً ، بإرسال استمارة إلكترونية للقائمين بالاتصال في الصحف، الصحفيين تحديداً و طبقت الدراسة على عينة اختيرت بواسطة الحصر الشامل من الصحفيين الجزائريين الذين قاموا بنشر مقالاتهم بعنوان يريدون الإلكتروني، وبلغ عددهم 41 صحافياً خلال شهر فيفري 2013.

وعليه انتهت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- فيما يخص محتوى المادة الإعلامية (التفاعلية) في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، فقد كشفت الدراسة اهتماماً كبيراً بالمادة الإعلامية المحلية رغم وجود فرق كمي بين الصحف، وبدا ذلك واضحاً

من خلال توزيع المادة المنشورة. وكان الاهتمام جليا بالمادة الإعلامية الرياضية مع الحضور المتميز (كرة القدم) بعد كل من الشؤون المحلية والسياسية، بالإضافة إلى للمادة الإعلامية الاقتصادية.

2- يعد الإعلان الإلكتروني مصدر تمويل الصحيفة الإلكترونية وواحد من المواد الإعلامية بارزة الحضور في الصحف عينة الدراسة ، فهي من جهة مصدر دخل موقع الصحيفة ، و كذا التوجه الجديد للمؤسسات بتعدد قطاعاتها إلى سياسات التسويق الإلكتروني ، الذي يعتبر الإعلان أهم سياسة ترويجية له ، لميزاته التي توفر اللامحدودية و الانتشار .من جهة أخرى فقد خصصت الصحف الإلكترونية الجزائرية فضاءات افتراضية على مواقعها للإعلانات ،مثل (أضف إعلانك) في صحيفة الخبر أونلاين و ( ركن الإعلانات) و مساحات اشهارية في النهار أونلاين ، وإعلانات في صحيفة الشروق أونلاين ، وهي تفاعلية اشهارية ترشد المستخدم إلى خيار ما هو متوفر على الموقع.

3- أما فيما يخص الفنون الصحفية للمواد الإعلامية، فقد أولت اهتماما بالخبر الصحفي في تغطية كل من المواضيع السياسية، والشؤون المحلية والرياضية، مع التفاوت الكمي بين الصحف محل الدراسة.

4- أشارت الدراسة أن هناك تفاعلا بين الرسالة الإعلامية والمستقبل و النص الصحفي (المضامين) ،من خلال القراءات بنسبة عالية جدا 99.91% للصحف الثلاث.

5- تشكل التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية عاملا مهما في تجديد أشكال الممارسة إعلامية، من خلال تداول مضامينها والمشاركات في الشبكات الاجتماعية والنقاشات، وتوفر المشتريات على مواقعها.

6- تولي الصحف الإلكترونية فقط تطبيق التفاعلي (الاستفتاء) تنوعا في موادها الإعلامية المطروحة عبره من رياضة، سياسة، حوادث، قضايا دينية، اختلاسات، شؤون عربية، قادة رأي، والتي شكلت أعلى حضور.

7- فيما يخص التطبيقات التفاعلية الموظفة فقد كانت متنوعة من صحيفة لأخرى مثل سجلات الزوار، خيارات البحث، تعدد اللغات... إلخ

8- وانتهت الدراسة الى تصدر البريد الإلكتروني كأداة فعالة ووسيلة للتواصل بين القراء والصحافيين، فهو فرصة للتفاعل بينهم خاصة بالنسبة للمواضيع السياسية وفقا للمبجوثين.

— لقد استفدنا من هذه الدراسة في الإلمام بمتغير الصحافة الإلكترونية في شقها النظري من جهة، و ساعدتنا في معرفة طريقة تحليل محتوى الصحافة الإلكترونية وبالأخص الإعلان الإلكتروني. إذ يوجد محور كامل تطرقت فيه الباحثة إلى هذا الموضوع . بالإضافة إلى أننا استفدنا من هذه الدراسة من خلال الخطوات المنهجية المتبعة في تحليل المحتوى الإعلامي الإلكتروني.

**•الدراسة الثالثة:** منال قداوح: الإعلام الإلكتروني والديمقراطية -دراسة تحليلية لمواقع الأحزاب والحكومات الإلكترونية العربية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، السنة الجامعية 2015-2016.

كانت تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع الإعلام الإلكتروني بالدول العربية و مدى تفعيله لمفاهيم الديمقراطية عن طريق قنوات إعلامية سياسية تنشط إلكترونياً عبر مواقع الإنترنت متجسدة في الحكومات الإلكترونية و المواقع الحزبية، و قد جسد الموضوع محل الدراسة بواسطة التساؤل الآتي: هل ساهمت مواقع الأحزاب و حكومات الإلكترونية كوجهين من أوجه الإعلام الإلكتروني العربي في تجسيد قواعد الديمقراطية وممارستها إلكترونياً؟ وفيما تتمثل أوجه الاختلاف والتشابه بين المواقع الحكومية والحزبية من حيث الشكل ومدى تفعيلها لهذا المفهوم؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل أسئلة متعلقة بخصائص شكل المواقع المدروسة فيما يتعلق بطرق إخراجها، سهولة استخدامها وتنويع خيارات محتواها، بالإضافة إلى مضمون المواقع فيما يتعلق بنوع المضمون وعلاقته بالديمقراطية الرقمية، وأهداف المواد المنشورة والجمهور المستهدف، كما تم الاعتماد على "المنهج التحليلي المقارن" لمضمون المواقع المدروسة شكلاً ومضموناً عن طريق مسح عينة من المواقع الحكومية العربية الأكثر كفاءة والمتمثلة في (حكومة البحرين، تونس والأردن ) وعينة من المواقع الحزبية العربية والتي تم اختيارها بطريقة قصدية وهي (موقع جبهة القوى الاشتراكية الجزائري، موقع وعد البحريني، وموقع الحزب الاجتماعي الديمقراطي المصري)، وقد امتدت الدراسة من 1 جوان 2014 إلى غاية 1 نوفمبر 2014، استخدمت فيه "العينة العشوائية المنتظمة الدائرية".

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- ركزت المواقع الحزبية على المحتوى المكتوب والمادة المصورة وغياب تام للمحتوى السمعي البصري فيها، على عكس المواقع الحكومية التي ألمت بكافة عناصر الوسائط المتعددة من محتوى مكتوب وسمعي بصري.
  - 2- سهولة استخدام المواقع الحكومية من حيث كفاءة كل صفحاتها والإبحار السريع من خلالها، وتحديثها بالنسبة للموقع البحرينى خاصة، عكس المواقع الحزبية التي لديها صعوبة في تحميل صفحاتها و بطء الإبحار فيها.
  - 3- تفوق ترجمة محتوى المواقع إلى لغة واحدة، مع حضور خدمة الأرشيف وتوفير عناصر التفاعلية المختلفة التقليدية والحديثة منها. بالإضافة الى أساليب الاتصال الشخصي والتركيز عليه بصورة كبيرة، في حين المواقع الحزبية ركزت على التفاعل مع المستخدمين من خلال الشبكات الاجتماعية.
  - 4- التركيز على المواضيع المحلية مقارنة بالعالمية، والمواضيع الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الحكومية، في حين المواضيع السياسية والقانونية في مضمون المواقع الحزبية.
  - 5- اهتمام كل نوع من المواقع بالمواضيع التي تهتمه وتخدمه مباشرة، مع قلة المواضيع التي تفسر القرارات الحكومية والحزبية وصناعة القرار، وهذا مؤشر بعدم تكريس ديمقراطية إلكترونية حقة.
  - 6- غياب تام للخدمات الإلكترونية بالمواقع الحزبية، وطغيانها على مضمون الحكومية منها.
  - 7- وجهت مضامين المواقع الحزبية بالفعل إلى مواطنين ومنظمات المجتمع المدني، في حين استهدفت المواقع الحكومية من خلال موادها المواطنين، والأعمال بالدرجة الأولى.
- وبالرغم من اختلاف متغيرات هذه الدراسة عن موضوع بحثنا إلا أننا استفدنا كثيرا منها؛ فقد كانت بمثابة مرجعية مهمة لنا في معرفة كيفية التعامل مع المحتوى الإلكتروني، والمراحل التي كان لابد علينا أن نسلکها في تحليل المحتوى الإعلامي. إذ أننا استفدنا منها في شقها المنهجي من خلال اختيار العينة من جهة. وفي شقها الميداني الذي ساعدنا في إعداد استمارة البحث ثم في كيفية تحليل المضمون من جهة أخرى.



## الفصل الثاني

### الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية

## تمهيد

تعتبر الإعلانات من المضامين والخدمات الصحفية، التي تعطي لها أهمية ووزن لاستمرار الصحافة الإلكترونية في الوقت الذي أصبحت فيه التكنولوجيا و التقنيات الحديثة ضرورة ملحة لا بد من تبنيتها لمواكبة التطور المتسارع للعالم. وبما أن الصحافة الإلكترونية هي ليست بمنى عن كل هذا، فهي تحاول التأقلم مع كل هاته الحتميات والتي باتت من الضروريات حتى يكون لها مكانة في عالم الصحافة المعاصرة.

لذا سوف نحاول في هذا الفصل التركيز على النقاط الأساسية والإحاطة بكل ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني في القسم الأول، والصحافة الإلكترونية في القسم الثاني، لنخلص في الأخير إلى الربط بين هاذين المتغيرين في قسم الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية.

## 1.2. الإعلان الإلكتروني

## 1.1.2. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني

لقد ظهر الإعلان الإلكتروني منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمي، وقد دل ذلك على سعي المعلن الدؤوب لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور. وبالنظر للشعبية التي تحظى بها الإنترنت والتي أصبح لها جمهور واسع وهو في نمو مطرد، شجعت كبريات الشركات على وضع إعلاناتهم على الإنترنت ، علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها وعنوانها وأية معلومات أخرى (العلاق و ربابعة، 2007، ص. 276) .

ولقد برز "إعلان الإنترنت" كنوع أساسي في عالم الإعلان وذلك منذ ظهور أول إعلان تجاري عام (1994م) عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لها الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20 ألف رداً ايجابياً على ظهور الإعلان مقابل 30 ألف رداً سلبياً يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت ، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة (قنيفة، 2010، ص. 85) .

"ويعد عام (1995م) بداية تحول شبكة الإنترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج" (البكري، 2003، ص. 122)[...] وبهذا دخل الإعلان الإلكتروني بداية قوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلان بالنسبة للمعلنين الرئيسيين. وبشكل تقليدي فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده

بصفحة منزلية (Home Page) لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة، لأنها تقوم بعرض بعض السلع المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو على لوحة المفاتيح (الشعراوي، 2006، ص ص. 137-138).

وقد قادت شركة "ماكدونالدز" المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات من خلال نشر الإعلانات في قسم الترفيه على خدمة "America Online"، ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة الويب فحسب، بل وجدوا أيضا صفقات مع مئات الوسطاء في مجال السيارات عبر الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الخصم الذي قد يقدمه التجار على الأنواع المختلفة، وأصبح البائع والمشتري معا دون وسطاء مما وفر للمشتريين آلاف الدولارات مقارنة بالأسعار التي يقدمها الوسطاء. ونتيجة للتطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها (قنيفة، 2010، ص. 85).

"وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الإنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإعلان عبر الإنترنت الذي قواعده تختلف اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلان الأخرى" (عبد القادر، 2003، ص. 179).

لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني، نهاية عام (1998م) بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز "Fast" أي السرعة، وهي رمز مختصر للاسم الكامل لها "مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج والدعاية"، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني، وجعل مداخل الإعلانات تتضاعف سنويا. حيث بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني عام (1995م) 54.7 مليون دولار فقط، في حين تصاعدت عام (1996م) إلى 300 مليون دولار، ثم عام (1997م) بليون دولار، تلتها عام (1998م) 2 بليون دولار، أما عام (2000م) بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام (2005م) (قنيفة، 2010، ص. 86).

ففي كندا مثلا، من (180 مليار دولار) عام (2000م) قفز الإنفاق الإعلاني الإلكتروني ليتعدى (850 مليار دولار) عام (2003م) أي ارتفاع بمعدل 350%، وبسبب ذلك ارتفاع معدل الولوج للإنترنت في نفس الفترة. إذ أنه ما بين عام (2000 و 2003م) عدد متصفح الإنترنت في شمال أمريكا تعدى 137 مليون إلى 188 مليون، أي بمعدل ارتفاع (22%) (Chevalier & Selhi, 2006, p. 206).

" وقد أشار عملاق الإعلام "روبرت ميردوخ" في كلمة له أمام جمعية المحررين الأمريكيين ،أن حجم الإنفاق الإعلاني العالمي سوف يتقلص عام (2007م) بمعدل 29.8% بالمقارنة مع حجم الإنفاق الإعلاني على الإنترنت الذي ارتفع إلى 3.8% والذي سوف يرتفع إلى 4.4 % بعد سنتين" (شفيق، 2008، ص ص 230-231) .

ومن أجل فهم الحاضر وتوقع المستقبل، فهذا يتطلب منا النظر في الماضي، وهنا عرض تاريخي متسلسل لنشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

\_1995م: مؤسسة "Sun" تطلق اللغة البرمجية "Java" التي سمحت في التحكم بمحتوى الصورة، الرابط أو الجدول، مما ساعد على ظهور المساحات الإعلانية على بوابة البحث "Yahoo".

\_1996م: لعبة "Pong" هي أول شريط إعلاني تفاعلي (60x468 بكسل) بين المتصفح والآلة، وضع من طرف "Hewlett Packard"

\_1997م: ظهور أول فاصل إعلاني "Interstitial" وهو مبدأ مستوحى من التلفزيون.

\_1998م: تأسيس "IAB" بفرنسا (Interactive Advertising Bureau) وهي عبارة عن جمعية هدفها هو هيكلية سوق الإنترنت .

\_1999م: روبوت "Ad Net Track" بدأ بتشغيل الشرائط الإعلانية على الموقع.

\_2000م: التدفق العالي للأنترنت عزز تطور الشرائط الإعلانية، وظهور الأشكال والأنواع المختلفة للإعلانات الإلكترونية كمنطحات السحاب والإعلانات المنبثقة والجانية.

\_2001م: تحديد أشكال الإعلانات الإلكترونية من طرف "IAB"، مع تطور الإعلانات الغنية.

\_2002م: التقدم التكنولوجي يعرف جمودا وسوق الإعلانات يسقط للسنة الثانية بالولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى وضع برنامج "Google Adwords" نظام أو معيار (التسعير بالنقر CPC) للمعنيين.

\_2003م: الحياة الثانية، العالم الافتراضي ثلاثي الأبعاد (3D) عرف تطوراً قويا وقدم مجالاً جديداً للإعلان.

\_2004م: ظهور برمجيات متطورة جديدة ساعدت على تسيير الحملات الإعلانية الإلكترونية مثل (Flash Player6) وبداية استخدام الفيديو على سلم واسع.

\_2005م: تفاعلية كبيرة للإعلانات الإلكترونية وظهور أشكال وأنواع جديدة بفضل الوسائط الغنية.

\_2006م: "ID Side" تطور تكنولوجيا تسمح بالتحكم في الإعلانات على الإنترنت من خلال زر "الغلق" للإعلانات المزعجة.

\_2007م: الاهتمام أكثر وأكثر بالجمهور المستهدفة للإعلانات الإلكترونية من أجل التأثير والإقناع، إذ قام موقع التواصل الاجتماعي "Face Book Ads" بنشر نظام إعلانات للجمهور المستهدفة .

\_2008م: التدفق العالي للإنترنت سمح للإعلانات الإلكترونية من رفع التفاعلية لدى المتصفح، والتي ظهرت من خلال الحملات الإعلانية.

\_2009م: ارتفاع عدد المستخدمين للإنترنت تقريبا (1.5 مليار) في العالم، ما انعكس إيجابا على الإعلانات والشراء عن بعد .

\_2010م: الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية قدر بـ(119.6 مليار دولار) وتعدت نفقات الإعلانات الصحفية (111.5 مليار دولار)(Décaudin & Digout,2013,p.1-7).

#### • تعريف الإعلان الإلكتروني Electronic Advertising

"هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعه أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. الإعلان عبر الإنترنت هو شكل من الأشكال الترويجية التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن" (الزعيبي، 2016، ص. 161).

"كما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان، بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية" (العلاق، 2010، ص. 22).

"والإعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي يتم على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها على شاشة الهاتف الجوال بعد زيادة عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة" (بن تامي، 2016، ص. 139).

"إن الإعلان الإلكتروني هو من أوجه التجارة الإلكترونية، التي يتم من خلالها استخدام الكمبيوتر والإنترنت كوسيلة إعلامية لتسويق المنتجات والخدمات" (أبو الحجاج، 2010، ص. 9).

"وهو ذلك الإعلان في شبكة الإنترنت الذي يستفيد من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة، وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة، بالنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام و الزوايا و توفير وسائل الاتصال بالجهات المعنية فوراً" (صادق، 2008، ص. 319)

"أضف إلى أن الإعلان الإلكتروني هو عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكة الإنترنت العالمية، تتنوع بتنوع الأساليب والطرق. فتأتي تارة على شكل نبرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة" (الشتوي، 2009، ص. 15).

"ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار. بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق، واستخدام الوسائط المتعددة" (شريتج، 2017، ص. 7).

" فالإعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي ينشر عبر شبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره" (الدليمي، 2015، ص. 350).

"ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه ذلك الإعلان على الإنترنت الذي يوازي الإعلان في الوسائل التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين" (عليان، 2009، ص. 264).

"ويعتبر الإعلان الإلكتروني كل فضاء مدفوع الثمن "Paid For Space" على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، وهذا النموذج يعتبر مشابه لنموذج الوسائل التقليدية حيث تقوم الشبكات بتكوين المحتوى، ومن ثم البدء ببيع المجال الإعلاني للمعلنين الخارجيين" (العلاق، 2012، ص. 118).

"كما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه الإعلان الذي تتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر شبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره" (صلاح، 2015، ص. 233).

"الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال رقمية والتي تتبعها شركات الاعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار للعملاء" (حسين وعبد الله، 2016).

### 2.1.2. مميزات الإعلان الإلكتروني

◀ **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح إعلان الإنترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء استخدامها وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية. ◀ **الخصوصية:** حيث يوفر إعلان الإنترنت ما لا يستطيع البيع المباشر والتلفزيوني توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغط من البائعين.

◀ **عالمية العرض الإعلاني:** إذ أن الإعلان على الإنترنت يتفوق على الإعلانات التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية الإعلانية العالمية، وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

◀ **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المعلومات حول منتج الإعلان، ويمكن الضغط عليه ومعرفة أكثر حتى أن المستهلك يمكنه أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها، فعلى سبيل المثال إذا كان إعلان عن برمجيات "Ware Soft" فإن المستهلك يمكن أن يطلب "Demo" (جزء من نسخة)، حيث يحملها ويختبرها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

◀ **السرعة والمرونة:** في الوصول إلى الجمهور، فالإعلان متوفر 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، ما يتيح للشركات تتبع حملاتها الإعلانية يوماً بيوم بقدرة فائقة، وتحديثها وتعديلها باستمرار، وبإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها كما يمكن الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات من المنتج المعلن في أي وقت يريد دون مغادرة مكانه. وكذا إمكانية الشراء الفوري للسلع والحصول على ثمنها.

◀ **انخفاض التكلفة:** حيث تقل تكلفة إعلان الإنترنت عن الوسائل الأخرى ما لا يقل عن 25%، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، وتوفير نفقات العمالة والطباعة وغيرها التي تساعد على خفض التكلفة الإعلانية، حيث يستطيع العميل في الكثير من الحالات دفع ثمن السلعة مباشرة دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى (بهنسي، 2007، ص. 324-327).

◀ استخدام التطورات التكنولوجية: إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً وترويجاً من خلال استخدام التكنولوجيا والقفزات الهائلة في مجال الحاسوب من برامج يمكن استخدامها في عرض المنتجات، كعرض المنتج بتقنية ثلاثية الأبعاد، واستخدام تقنيات الإضاءة أو الموسيقى وغيرها من المؤثرات السمعية البصرية (أبو دبسة و غيث، 2012، ص. 171) .

◀ ملئمة المنتجات الإعلانية: "هي خاصية العالمية والمنتجات واسعة التوزيع والمتداولة بين دوائر الأعمال والمكاملة للمعلومات العامة والمراجع على مواقع Web، بمعنى السفر والنقل والسياحة" (فاري، 2004، ص. 155)[...] "فالإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل الأخرى بحجم تعرض أكبر الذي يجعل منها وسيلة عالية التغطية الجغرافية" (شفيق، 2008، ص. 232).

◀ المساحة: "لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلانات الإلكترونية وذلك بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، مع إمكانية استخدامها من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء" (عبد الصبور، 2001، ص. 88).

إذ تتمتع الإنترنت كوسيلة إعلانية بمجموعة من المزايا، نوردتها كآلاتي:

◀ التسويق لمجموعات معينة: من المميزات الهامة هو القدرة على الوصول لمجموعات مستهدفة من الأفراد، وتحديد شرائح مختارة من الجمهور التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وبهذا يتم تصميم مواقع وإعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات الأفراد المستهدفين.

◀ تصميم رسائل محددة: نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة، يمكن تصميم وتفصيل الرسائل الموجهة له.

◀ القدرات التفاعلية: إن التفاعلية هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الإنترنت، وما ينتج عن التفاعل والاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف. إذ تقوم الكثير من المنظمات والشركات بجمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقعها وتفاعله من خلال ملئ بيانات المطلوبة منه.

◀ وفرة وزيادة المعلومات: يمكن للأفراد أن يجمعوا ثروة هائلة من المعلومات بخصوص المنتجات والتكاليف وغيرها، لأنه يمكن تضمين الرسالة الإعلانية قدراً كبيراً من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة، وكذلك إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج والبدائل المختلفة له.

◀ الإبداع: إن المواقع التي تتميز بالإبداع في تصميمها تستطيع خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة، مما يجعل الإقبال عليها أكبر ويخلق نوعاً من المكانة (Prestige) لها، مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم.

◀ السرعة: إذ أن الإنترنت أسرع الوسائل وأكثر فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات.

◀ المرونة: تسمح الإنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع السهل للرسالة الإعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الأخيرة.



« التعرف على نوع و حجم الجمهور: تتيح الإنترنت الفرصة للتعرف على حجم الجمهور الذي يزور المواقع، من خلال معرفة عدد الزوار ووقت الزيارة والزمن المستغرق، علاوة عن تاريخ الزيارة والبلد وغيرها، وهذا ما يعطي للمعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصلهم الرسائل الإعلانية (الحديدي و علي، 2005، ص. 177-181).

وعموماً يمكن أن نحدد جملة من النقاط الإيجابية (المزايا) إلى جانب ذلك النقاط السلبية (العيوب) التي يمكن أن تتضمنها الإنترنت كوسيلة لعرض الرسالة الإعلانية، إذ تتمثل أهم "المزايا" للإعلانات على الإنترنت في:

- ✓ إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهلك المحتمل
- ✓ توفير الوقت اللازم والضروري لتتبع مسار الرسالة الإعلانية والعودة إليها مراراً وتكراراً
- ✓ استخدام النص والصورة والصوت بجودة عالية في التصميم والإخراج
- ✓ التغطية الكونية العالمية للإعلانات العابرة للثقافات
- ✓ سهولة وفعالية تقييم محتوى الرسائل الإعلانية الإلكترونية
- ✓ أما أهم "العيوب" التي يمكن للإعلانات الإلكترونية احتواؤها، فهي:
- ✓ كثرة الإعلانات التي من شأنها أن تؤثر سلباً على المستهلك
- ✓ التكلفة الباهظة للإعلانات الموجودة على المواقع المشهورة العالمية (Lendrevie, 2009, p.4).

### • أهداف الإعلان الإلكتروني

إن أبرز أهداف الإعلانات على شبكة الإنترنت، وذلك على المديين القصير والبعيد، يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- ❖ تشكيل المواقف Shopping Attitudes، من خلال:
  - \_ اتصال من جانب واحد
  - \_ بناء المعرفة بالمنتج أو المنتج
- ❖ تقديم وإيصال المحتوى Delivering Content، من خلال:
  - \_ معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة
  - \_ الاتصالات غالباً ما تسحب من قبل مستلمي المحتوى (المتلقين)
- ❖ الحث على الاستجابة Soliciting Responses، من خلال:
  - \_ إتصال من جانبيين
  - \_ تباين الاستجابة بدءاً من النقر ومروراً بتبادل المعلومات ووصولاً للشراء الفعلي
- ❖ تمكين التعامل Enabling Transaction، من خلال:
  - \_ تفاعل من جانبيين

\_ البيع عبر الشبكة

❖ تشجيع التذكر Encouraging Retention، من خلال:

\_ تفاعل مستمر من جانبيين

\_ تفعيل المحتوى على مفاص المتلقي

❖ تكريس الولاء Loyalty Enhancement، من خلال:

\_ استراتيجية واضحة للإعلان الإلكتروني، تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية

❖ تحقيق الرضا المستدام Sustainable Satisfaction، من خلال:

\_ التسويق التفاعلي عبر الإنترنت

\_ استخدام الثقل الإعلاني، كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

(العلاق، 2010، ص. 189).

إذ يعتبر تحديد أهداف الإعلان الإلكتروني بمثابة الحجر الرئيس لتخطيط الحملات الإعلانية الإلكترونية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان الإلكتروني إلى تحقيقها نظراً لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من استراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان.

ويمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات والسلوك لدى المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، ويسعى نشاط الإعلان الإلكتروني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب، وهي:

1- توفير المعلومات

2- تغيير رغبات المستهلكين

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة (الزعيبي، 2016، ص ص. 167-168).

### 3.1.2 أشكال الإعلان الإلكتروني

تتوفر العديد من أشكال الإعلانات الإلكترونية، والتي يمكن من خلالها ترويج المنتجات والأعمال عن طريق الإنترنت، ونستطيع أن نحدد أهم هذه الأنواع كالتالي:

◀ الإعلانات النصية:

الإعلانات النصية (Text Adv) تكون عادة على شكل نص أو نصوص، مؤلفة من عدة كلمات أو

عبارات، ولا تحتوي على أية صور أو رسومات، ويتألف الإعلان النصي عادة من:

✓ عنوان الإعلان

✓ مواصفات الإعلان

✓ رابط لصفحة الموقع المعلن

وغالبا ما يتم استخدام لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي الثلاثة المذكورة، من جانب آخر فإن طول الإعلان النصي يكون محددًا بعدد من الحروف، لذا ينبغي اختيار كلمات الإعلان النصي بعناية وبعد دراسة جيدة للهدف من الإعلان ، مع التركيز على العبارات الجذابة والواضحة والمناسبة، ومن جانب آخر فإن بعض المواقع الإلكترونية الناشرة للإعلانات لا تسمح بنشر الإعلانات النصية هذه (قنديجي، 2015، ص. 201).

كما يوجد ضمن هذا الشكل النصي للإعلانات نوع آخر، يطلق عليه اسم (In-Text Adv) وهو مرتبط بكلمة أو نص مفتاحي لمحتوى تحريري، فعلى سبيل المثال قد نجد كلمة مفتاحية أو عبارة على صفحة واب وبداخل المحتوى أو بالمرور على الفأرة يظهر هذا الشكل (In-Text) (Décaudin & Digout, 2013, p.81).

### ◀ الإعلانات الصورية:

الإعلانات الصورية (Display Adv) أو النبرات الإعلانية (Banner) تكون عادة على شكل مساحات إعلانية، ذات أحجام محددة حيث أنه يمكن أن يشمل النبر على صور ونصوص ورسوم متحركة، وهذا النوع هو الأكثر انتشاراً، وهناك قياسات نموذجية مختلفة للإعلانات الصورية، ولكل قياس اسم محدد ومتفق عليه في مجال الإعلان الإلكتروني (قنديجي، 2015، ص. 202).

"كما يطلق عليها اسم "إعلانات الراية" وهي الأكثر شيوعاً، فهي عبارة عن مادة مصورة تأخذ أشكالاً هندسية كما أنها كانت ثابتة فيما مضى أما الآن فقد تطورت وأصبحت أكثر حركية وتفاعلية، ما يعني زيادة احتمالية الضغط عليها للوصول مباشرة الى موقع الشركة المعلنة" (الزعيبي، 2016، ص. 440).

كما أن معظم الإعلانات على الإنترنت المصممة على شكل نبرات إعلانية (رايات)، وهو الشكل الأكثر رواجاً يتم احتساب الولوج إليها كل مرة يتم فيها تحميل هذه الصفحة من طرف المتصفح (Chevalier & Selhi, 2006, p. 205).

ويسمى كذلك (الشريط الإعلاني) بالكلاسيكي فهو الشكل العالمي والتاريخي للإعلان على الإنترنت وأبعاده (60x486 بكسل) ووزنه كحد أقصى (Ko15)، إلا أنه مؤخراً فقد مكانته وشعبيته أمام (Banner Mega) بأبعاده (90x729 بكسل) وذلك بسبب جودة الصورة، كما أن فاعليته ضعفت واستعماله قل مقارنة بالأشكال الأخرى (Décaudin & Digout, 2013, pp.70-71).

"وقد يحتوي على ارتباطات "Links"، ويتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط والحصول على المعلومات الكافية، كما أنه يمكن أن يكون الشريط ثابتاً أو متحركاً" (بهنسي، 2007، ص. 349-351).

### ◀ الإعلانات المنبثقة:

تظهر الإعلانات المنبثقة (Pop-Up Adv) للزائر عادة عند زيارته للموقع الخاص بنشر الإعلان نفسه، حيث يظهر الإعلان ولكن في نافذة منفصلة عن نافذة الموقع الناشر وتحتوي النافذة عادة على

صفحة الموقع المعلن عنه، ولا تغلق إلا إذا قام الزائر بغلقها بنفسه، ويستخدم هذا النوع عادة لزيادة عدد الزوار وهو يركز على المحتوى الجيد حتى لا يتجاهله الزائر (قنديجي، 2015، ص. 203).

ويشاع على هذا الشكل أنه مزعج ومتطفل، ويظهر من خلال نافذة تختلف من أبعادها من موقع لآخر. كما أنها تخضع لما يسمى بـ "Capping" أي أنه لا بد أن لا تتعدى الإعلانات الإلكترونية في الصفحة خلال 24 ساعة كأقصى حد ثلاثة إعلانات فقط لكل زائر يوميا. كما انها مزودة بزر الغلق وما هو مستحسن لدى المتصفحين، وهذا الشكل أصبح أقل استخداما من طرف الزائرين بسبب سوء إدراك المعلنين له وهو على وشك الاختفاء بسبب أن الكثير من المتصفحين اليوم هم مزودون بما يسمى "بلوك الإعلانات المنبثقة" (Anti Pop-Up) ومثال ذلك (Tool-bar Google). (Décaudin & Digout, 2013, pp. 77-78).

### ◀ إعلانات الفيديو:

أما هذا الشكل من الإعلانات والمسمى بإعلانات الفيديو (Video Adv)، فيشهد نموا كبيرا في مجال الإعلان الإلكتروني، حيث أن التأثير في المتلقين يكون أكبر، وذلك بسبب وجود الصوت والصورة والحركة. وتتراوح مدة الفيديو الاعلاني عادة من 15 ثانية إلى عدة دقائق، كما أن بعضها يتم تشغيلها تلقائيا عند فتح موقع الناشر والبعض الآخر يحتاج للضغط على زر التشغيل، إلا أنه يمكن للزوار من استخدام برمجيات لحجبها (قنديجي، 2015، ص. 204).

واليوم توجد شركات متخصصة مثل الوكالة الأمريكية (Connect' InAdvertising) أو الفرنسية (Massive) التي تعرض حملاتها الاعلانية الإلكترونية بالاعتماد على "ألعاب الفيديو"، التي تسمح لزيائنها في تعديل وتحديث إعلاناتها في المساحات الافتراضية وهم بمثابة وسطاء بين المعلنين والناشرين ومطورين ألعاب الفيديو. وكنوع من إعلانات الفيديو، يطلق عليها اسم (Advergame) هو لعبة فيديو إعلانية تعد خصيصا للترويج لعلامة ما، وهو وسيلة سهلة ومجدية جدا لخلق تأثيرات للعلامات والمنتجات والخدمات. (Décaudin & Digout, 2013, pp. 207-208).

ولقد أثبتت دراسة قامت بها (Online Publishers Association) عام (2010م) أن استخدام الفيديو كوسيلة إعلانية سيكون أكثر فاعلية ونجاعة خاصة على مستوى اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمتصفحين. وأن 44% من المستجوبين قاموا بذلك بعد مشاهدة هذا الشكل من الإعلانات، كما أن شخصا من ثلاثة قام بزيارة الموقع وواحدا من عشرة قام بالشراء. وهكذا تؤكد الدراسة أن إعلانات الفيديو على الإنترنت ناجعة جدا وأقل بديهية. (Décaudin & Digout, 2013, p. 85).

### • أنواع الإعلانات الإلكترونية

إن الإعلانات الإلكترونية في حالة تطور دائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية على التجارة، وفيما يلي بعض الأنواع المختلفة التي اتخذتها الإعلانات الإلكترونية حتى الآن:

### ◀ الإعلانات الأفقية:

والأرجح أنكم نلتهم حصتكم -وأكثر- من هذه الإعلانات أثناء تصفحك اليومي عبر الشبكة العنكبوتية. وهذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، وتدرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يشارك وظيفة أساسية: إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه. هذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا.

### ◀ الإعلانات الجانبية:

وتعرف أيضا بالإعلانات "ناطحة السحاب"، ويمتاز هذا النوع عن الإعلان الأفقي بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى (600 بكسل) وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ(120 بكسل)، وتأثير هذا النوع أقوى. وكذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه (الزعيبي، 2016، ص. 178).

وهو تقريبا نفس المبدأ الإعلاني الأفقي، إلا أن شكل (Sky scraper) مختلف، كما أن فتحه وإغلاقه يتم بطريقة عمودية، كما يطلق عليه اسم "الإعلان العمودي" ولديه بعدين (600x160 بكسل) و(600x120 بكسل)، كما أن معدل النقر عليه يتراوح ما بين (0.1 و0.3%). إلا أن المختصين أكدوا على أنه يندمج بصعوبة مع المواقع التي محتواها جرافيكي صوري أكثر منها نصي. كما أن المتصفح من جهة أخرى يرى أن هذا النوع لا يتماشى مع الموقع وأقل جاذبية. (Décaudin & Digout, 2013, p. 73-77).

### ◀ الإعلانات القافزة و المتسللة:

الإعلانات القافزة كما يدل عليها اسمها، تقفز في صفحة إلكترونية خاصة بها حلما تدخلون موقعا ما. وهي تخبئ الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، مما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجاً.

أما الإعلانات المتسللة فهي متشابهة لنظيراتها القافزة، إلا أنها تتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها، ما يجعلها أقل ازعاجا بعض الشيء. هذا، والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلانات الأفقية مثلا، ويزيدان من فرص النقر عليهما.

### ◀ الإعلانات الطائرة:

فما إن تفتحوا الموقع الذي تتشددونه حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تراوح بين الـ (5 و30 ثانية) وأثناء رحلته هذه، يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته، وغالبا ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضا. إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزر يغلقها، وإن شئتم أن

تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية. وهذا النوع هو أقرب الأشكال للإعلانات التلفزيونية الإلكترونية، بمعنى أنه يقطع ما كان المستخدم بصدده فعله في سبيل عرض الإعلان (الزعيبي، 2016، ص. 178).

### ◀ الإعلانات الدالة أو الكلمة المفتاح:

"تظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج لمحرك البحث، وتكون جانبه أو في الأعلى، غالباً ما تكون ذات صلة عما يبحث عنه المتصفح، فعلى سبيل المثال: بحث المتصفح على "غوغل" عن سيارات، عند ذلك تظهر إعلانات عن مواقع تتعلق بالسيارات" (المخلف، 2017، ص. 154).

"يشترى المعلن من موقع بحث معين مثل (Google) كلمة أو مجموعة كلمات تدل على منتج، ويظهر إعلان الشركة وموقعها كلمة بحث المستخدم عن هذه الكلمات" (الزعيبي، 2016، ص. 440).

### ◀ الإعلانات السياقية:

الإعلان السياقي (Contextual Adv) وهو ينتشر في الإنترنت بشكل واسع خاصة في محركات البحث، إذ تقوم العديد من نظم إعلان الشبكات بتقديم الإعلانات في شكل يتسق مع الموضوعات التي تعرضها الصحيفة، أو يحصل عليها محرك البحث. هي إعلانات تقابل الكلمات الدلالية لنتائج البحث في الإنترنت، أو محتوى الصفحة، حيث يدفع العميل لإدراج اسمه على القائمة في الأعلى أو لإظهار إعلانه بالقرب من النتائج.

وهذا النوع من الإعلانات الإلكترونية، يعتقد بأنه يقدم فرصاً أوسع لجذب الزوار عندما يبحثون عن معلومات معينة فيظهر لهم الإعلان، وهناك أسلوب آخر يتضمن الكلمات الدلالية في وسط المادة التي يتم الاطلاع عليها. فالإعلانات السياقية بحسب مكتب الإعلانات التفاعلية، هو أكثر مجالات الإعلان الإلكتروني إدراكاً للأرباح، حيث كان وراء (5.1 مليار دولار)، أي 41% من إجمالي الدخل الإعلاني في عام 2005، الذي وصلت فيه أرباح الإعلان إلى (12.5 مليار دولار أمريكي) (صانق، 2008، ص. 324).

بالإضافة إلى أنواع عديدة ومتنوعة من الإعلانات الإلكترونية الموجودة على الشبكة العنكبوتية، نذكر منها:

### ◀ الإعلانات السريعة:

ويظهر هذا النوع بسرعة كبيرة على الشاشة أثناء زيارة القراء للمواقع، والإعلانات عبارة عن مربعات صغيرة تحتوي على عدد قليل من الكلمات التي كتبت وصممت بطريقة مثيرة وجذابة بواسطة الحاسب الآلي. ولكي يرى العميل هذه الإعلانات يضغط على الموقع فيجد نفسه في موقع آخر يحتوي على المزيد

من الإعلانات، أو قد يجد نفسه أمام استمارة قد يقوم بتعبئتها. بشكل عام يحقق هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية معدلات استجابة غير مرتفعة ( عبيدات، 2010، ص. 154).

### ◀ إعلانات الشبكات الاجتماعية:

من وجهة نظر الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية، يحتاج المعلن إلى توزيع محتوى الإعلان عبر مختلف وسائل الإعلام قصد توسيع دائرة القراء المحتملين، ووسائل الإعلام الاجتماعية تعتبر من أهم الوسائل الفعالة للنشر. خاصة شبكتي الفاسبوك و تويتر، حيث غالبا ما يتم اختصار الإعلان في شكل عرض بسيط لا يتجاوز العنوان مصحوبا بوصف ملخص لا يتطلب البحث عن أي شكل من أشكال التفاعل. وعلاوة على ذلك أصبح اليوم بإمكان برمجة روبوت خاص يعمل على تزويد حساب المعلن تلقائيا، وذلك من خلال نقله لعنوان المقال يتبعه برابط موقع المعلن أو المؤسسة الرسمية (قرناني و بكار، 2017، ص. 86).

### ◀ الإعلان الإلكتروني الداعم "الرعاية":

"إذ يضع الموقع الإعلاني مواد ترويجية مثل نص خاص بشكل دائم في أماكن معينة أو مع كل صفحة في الموقع لإشهار أسهم شركة والترويج لمنتجاتها وخدماتها أو اسم الموقع ، وهو ما يعرف بخدمة "التبادل الإعلاني" ويعد أحد الوسائل الحديثة التي يستعملها أصحاب المواقع في نشر ما يجذب إليها الزائرين" (المخلف، 2017، ص. 155).

"وهذا الإعلان لا يبرز هوية المعلن بشكل مباشر بل يغفله بمحتوى تحريري مثل الإعلان التقليدي، بهدف إقناع المستهلك بأن للشركة هدف إنساني" (الزعيبي، 2016، ص. 440).

وتعتبر إعلانات الرعاية الرسمية من أكثر الإعلانات استخداما وتنقسم إلى إعلانات الرعاية الاعتيادية وإعلانات رعاية المحتوى (خويلد، 2010، ص. 358).

### ◀ الشريط الإعلاني 4D:

إن الشريط الإعلاني 4D هو عبارة عن شخصيات خارجة عن الإطار، حيث أن الشاشة الرقمية تتحرك بمجرد أن هاته الشخصيات الموجودة في الإعلانات تتحرك. فهي يمكن أن تحدث زلزالا أو حركة أو ارتجاج افتراضيا أو حتى تحطيم لشاشة الكمبيوتر. و تعتبر هذه الطريقة جد ديناميكية للشريط الإعلاني، وهي حتما مستقبل الإعلان الإلكتروني بتأثير أقوى ( Décaudin & Digout, 2013, p. 92).

### ◀ الإعلان عبر الهاتف الجوال:

نظرا لزيادة شعبية الهواتف النقالة أو الجوال، هناك فرصة كبيرة لمختلف أنواع الشركات والمؤسسات لكي تستغل هذا الانتشار الكبير للجوال وتستفيد منه في نشر إعلاناتها على نطاق واسع، ويمكن لأي مؤسسة تنفيذ حملة إعلانية فعالة وناجحة عبر الجوال من أجل زيادة حجم مبيعاتها أو تحسين شهرتها في السوق أو تبين ولاء الزبائن لعلامتها التجارية أو لفت الأنظار لمنتجاتها وخدماتها. وفي الوقت الراهن هناك نوعان مختلفان من إعلانات الهاتف الجوال، وهي الرسائل القصيرة (SMS)، والرسائل متعددة الوسائط (MMS). بواسطة "إعلانات الرسائل القصيرة" يمكن للمعلن ارسال العروض الترويجية لمستخدمي الجوال الذين يستطيعون بدورهم الرد بسهولة على هذه الرسائل الإعلانية عن طريق النقر على رقم الهاتف للاتصال بصاحب الإعلان ، أو عن طريق ارسال كلمة معينة له لتلقي المزيد من الرسائل الإعلانية من جانبه، ويمكن للمعلن ارسال أي نوع من أنواع الإعلانات النصية لأعداد كبيرة من مستخدمي الهواتف النقالة بناء على معايير متعددة، مثل: العمر، الموقع، المهنة والعديد من الخيارات الأخرى. أما بالنسبة "لإعلانات الوسائط المتعددة" ، فيمكن للمعلن أن يطلق حملة إعلانية تفاعلية عن طريق الإعلانات المميزة، مثل: مقاطع الفيديو والإعلانات الصوتية والصور المتحركة وغيرها. وتقوم بتوفير كافة أشكال وأنواع الإعلانات المتعددة الوسائط، بما في ذلك الرسوم المتحركة 3D ومقاطع فيديو MP4 و3GP وخلفيات الشاشة (غيث، 2011، ص ص. 237-238).

وتقوم العديد من الشركات الخاصة بتشغيل الهواتف المتحركة بمنع نشر الإعلانات عليها خوفا من إزعاج المستخدمين، خاصة وأن بعض الشركات تحولت إلى استخدام صيغ إعلانية جديدة. بما فيها أشرطة الفيديو الإعلانية القصيرة، التي تظهر على شكل فواصل إعلانية متحركة تستمر لثوان معدودة ضمن الحدود الفاصلة بين وصلات الأغاني أو المقاطع الموسيقية، كما تعمل بعض محركات البحث مثل (ياهو، غوغل) على تطوير وتوسيع خدمة الإعلان على الخط، المبني على المعلومات والبيانات من أجل نقل هذه الخدمة إلى بيئة الهواتف المتحركة. إذ أن (غوغل) تعمل على تطوير منتجها الذي ستطلق عليه اسم "جي فون" لتأمين حصة هائلة من إيرادات إعلانات الموبايل— وهي السوق التي من المتوقع أن تتضاعف ثماني مرات خلال السنوات الأربع المقبلة (صادق، 2008، ص. 316).



## • أنماط الإعلانات الإلكترونية

## I. النمط التجريبي:

هذا النمط يتيح للزبون فرصة التعامل مع السلعة وتجربتها، ومن ثم القرار بالشراء أو بعدمه. وهذا الأسلوب بالطبع يتوفر مع بعض السلع أو الخدمات، كما هو الحال مع استخدام بعض النسخ من برامج الكمبيوتر أو الألعاب لفترة زمنية محددة، بعدها تصبح هذه النسخ غير فعالة ولاغية.

## II. نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:

هذا النمط من الإعلانات يزود الزبائن بقدر مستفيض من البيانات اللازمة بالمنتجات والسلع، ليقوم بالمفاضلة بين هذه السلع واختيار ما يناسبه منها وما يتفق مع إمكانياته الحياتية والمعيشية والمالية (أبو دبسة و غيث، 2012، ص. 172).

وبهذا يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطاً متعددة وأشكالاً مختلفة، ومع تميزها بالمرونة وسرعتها في الانتشار وتخطيها الحدود والأبعاد الجغرافية مقارنة بالوسائل التقليدية المعروفة، كل هذا يجعل من الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثير (بن قشوة و الرق، 2016، ص. 76).

## \* الإنترنت والإعلان في العالم العربي

الإنترنت وما ينفق عليها من الإعلان في العالم العربي حتى اليوم لا يزال في أحسن الأحوال على أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي، لكن هذا الوضع مرشح للتغيير في السنوات القادمة في ظل المعطيات الآتية:

-أولاً: ازدياد عدد المستخدمين العرب للشبكة، حيث أن عددهم يتضاعف سنوياً، ويتوقع أن يصل إلى ثمانية ملايين مستخدم في غضون السنوات الثلاث القادمة.

-ثانياً: النمو المطرد في عدد المواقع العربية على الشبكة خاصة (البوابات الشاملة Portals) منها، والتي تعمل على أسس تجارية، حيث يتوقع أن يصل حجم الاستثمار في هذه البوابات بنهاية العام إلى أكثر من مائة مليون دولار على أقل تقدير.

-ثالثاً: احتمال دخول شركات (أنترنت) عالمية مثل (ياهو) و(مايكروسوفت) و(لايكوس) سوق العالم العربي خلال العامين المقبلين لتدير بوابات باللغة العربية، وتعمل على جذب أكبر عدد من المستخدمين العرب. حيث أن دخول لاعبين كبار بهذا الحجم يعني تكريس مبادئ وأسس إدارة المواقع الإلكترونية في العالم العربي، وهذا يشمل تقنيات الإعلان أيضاً. (أبو عيشة، 2014، ص. 229) [...] "ويعيد العديد من بائعي السلع تكنولوجية تركيز أنفسهم ومنتجاتهم تجاوباً مع التغيرات الحاصلة في الأسواق، حيث ستعمل هاته الشركات لترسيخ أقدامها كموردين مهيمنين على خدمات الواب" (جي كار، 2004، ص. 157).

-رابعاً: إن تعامل الناشرين العرب مع ظاهرة الإنترنت أثناء تحولها من وسيلة اتصال وإعلام محدودة ونخبوية، إلى وسيلة اتصال وإعلام جماهيري خلال العشر سنوات القادمة، سيحدد مستقبل الصحيفة المطبوعة من حيث تطور المحتوى وقدرتها على اجتذاب قراء جدد خاصة من بين الشباب وتوزيع مصادر الدخل من خلال استثمارات في وسائل اتصال أخرى، وأخيراً من حيث قدرتها على الاحتفاظ بمركز الصدارة من حيث حجم الإنفاق الإعلاني (أبو عيشة، 2014، ص. 229).

- خامساً: "وحول التحديات التي يعيشها السوق الإعلاني العربي، ويقول الخبراء أكثر ما يعيب القطاع الإعلاني العربي عموماً هو الافتقار إلى التخطيط الإعلاني القائم على المعلومات والدراسات، بمعنى قلة الدراسات المستقلة التي يمكن الركون إليها" (مشاركة، 2002، ص. 107).

#### 4.1.2. الإعلان الإلكتروني الصحفي

##### • الإعلان والصحافة الإلكترونية

مع دخول العالم الألفية الثالثة ازدادت التحديات التي تواجهها الصحافة المطبوعة والتقليدية، نتيجة التقدم التقني الاتصالي وتأثيره على الممارسة الصحفية. وتأكدت ضرورة التوجه نحو التحول والتغيير الجذري وفي كافة جوانب مراحل إنتاج الصحف، لتتلاءم مع ثورات التي شهدتها قطاعات الاتصالات والإنترنت والإعلام الإلكتروني.

فلقد تغير كل شيء مع النشر الرقمي، إذ لا يتصفح القراء كل الصفحات، لأن الإعلانات موزعة بين المواضيع من حيث القراء على الإنترنت. لذلك أمسى المعلنون يوجهون إعلاناتهم نحو أهدافهم المقصودة بعناية وفقاً لحسابات دقيقة" كغوغل أدور هروز"، التي تختار وتحدد الموضوعات المناسبة لنشر إعلاناتهم و لأي قرار توجه، وبالتالي يدفع المعلنون وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها.

لذلك يقول "Nicolas Car" مدير التحرير السابق لدورية (هارفارد بيزنس ريفيو): "إن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نفقة على إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة. ويضيف أنه من وجهة نظر علم الاقتصاد المواقع الإخبارية، أن أفضل المواضيع ليست تلك التي تجذب الكثير من القراء، ولكنها تلك الأخبار التي تجذب محتوياتها الإعلانات الأعلى ثمناً، الأمر الذي مكن الصحف الإلكترونية في تحديث صفحاتها في فترات متقاربة نظراً للسرعة التي تتمتع بها الشبكة، في الوقت الذي كانت الصحف الورقية تنتظر يوماً كاملاً لإصدار طبعة جديدة لتحديث أخبارها وأصبحت الإعلانات المتكررة على كل صفحة من صفحاتها هي مصدر الدخل الرئيس لها" (المخف، 2017، ص. 157-159).

## • تصميم وإخراج الإعلان الإلكتروني الصحفي

حسب معجم المصطلحات الإعلامية فإن العناصر الأساسية للإعلان عموماً هي: العنوان الرئيس، الدعاوى الأساسية، الرسالة الشخصية، الشعار. ويقصد بعناصر الإعلان الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجها بالشكل النهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له. أما أساليب تصميم الإعلان فتختلف من مصمم لآخر ومن معلن لآخر، ومن سلعة لأخرى، فهناك أسلوب يركز على الصورة التي تأخذ حصة الأسد من الإعلان، وهناك أسلوب يركز على النص الذي يمكن أن يكون جذاباً باختيار الحروف، وهناك أسلوب يجمع عدة أساليب إعلانية بحيث ينسق بينها ويستفيد من إمكانات كل أسلوب على حدة بشرط أن يبدو الإعلان متكاملًا (بعلي، 2018، ص. 88-92).

إن في تصميم الرسالة الإعلانية عدة متطلبات مختلفة تتعلق أساساً بكل الجوانب الفنية والتقنية الملائمة، والتي تتمثل في الصور والرسوم والألوان، الاشارات والرموز، الصوت والموسيقى... فكل هذه العناصر تساهم وتساعد في جذب انتباه المستهلك النهائي:

**أولاً: استخدام الصور والرسوم في الإعلان :** إذ يتم استخدامها لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للرسالة الإعلانية كالتعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وهو ذو وقع أكبر على البصيرة، وإظهار مزايا المنتج والتركيز على عناصر الجذب فيه وتوضيح خصائصه لجذب انتباه جمهور ما وإثارة اهتمامه، وإضفاء درجة من الواقعية على الإعلان. ويتم الاعتماد على أساليب مختلفة لعرض الرسوم والصور بحسب طبيعة المنتج واستخداماته ونوع المستهلك والأهداف المرجوة. ولتحقيق الغاية من الصور والرسوم يتطلب من المصمم إظهار البساطة والسهولة والانسجام مع باقي الرموز اللغوية وأيضاً الاهتمام بالألوان وانسجامها مع الكلمات والمضمون (بوهدة، 2016، ص. 192-195).

**ثانياً: استخدام الألوان في الإعلان :** ويمثل استخدام الألوان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة، ويلعب الإعلان الملون دوراً هاماً في الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية والمنسوجات والملابس وغيرها (أبو دبسة و غيث، 2012، ص. 121).

و تعتبر الألوان ذات تأثير كبير على جذب الانتباه، حيث يمتد ذلك إلى الجوانب النفسية التي تترجم إلى درجة اهتمام المستهلك ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه. ومع التطور التكنولوجي سمح للمصمم باستخدام الألوان بدرجة عالية من الاتقان والجاذبية للفت الأنظار، والتي تساهم في بعث العديد من

المدلولات السيكلوجية المختلفة. والتي لا بد من توظيفها جيدا حتى تقوم بجذب الانتباه واضفاء الواقعية وإحداث الاستجابات المطابقة مع تأثيرات الألوان والخبرات السابقة، والتي تختلف هذه المدلولات حسب قيم الثقافة السائدة بين مختلف أعمار ومناطق تواجد المستهلكين (بوهدة، 2016، ص ص . 196-197) .

**ثالثا: استخدام الشعارات والاشارات والرموز في الإعلان:** يميل بعض مصممي الإعلانات في استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة، فالشعار هو عبارة عن حملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض خاصة أساسية من خصائص سلعة ما، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان المستهلك بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين . و تستخدم الشعارات أساسا لتوفير الاستمرار للحملة الإعلانية خلال فترة طويلة نسبيا، واختزال الفكرة الأساسية من خلال عبارة قصيرة وترديدها باستمرار (أبو دبسة و غيث، 2012، ص ص . 124-125).

ويتم الاستعانة غالبا ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها بشكل أفضل، هذه الإشارة تكون على شكل كلمات أو في شكل آخر كالأسهم والأشكال الهندسية والدوائر التي تعمل التمهيد لتوجيه وتسهيل حركة البصر إلى العناصر الأساسية للرسالة داخل المساحة الإعلانية. لذلك يختار المصمم بطريقة ذكية مجموعة الإشارات التي تساعد على الإسراع في إحداث التأثير المباشر والسريع (بوهدة، 2016، ص ص . 198-199) .

**رابعا: استخدام العناوين في الإعلان:** يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان ، ويميل البعض إلى أن نجاح أو فشل الحملة الإعلامية يعود إلى كفاءة العنوان وفاعليته. إذ يعمل العنوان الجذاب على التحفيز والوعد بالمنفعة والفائدة المرجوة من المنتج. والعنوان له عدة وظائف تتمثل في إحداث تأثير سريع ومباشر واجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة والمساعدة على تركيز الاهتمام.(أبو دبسة و غيث، 2012، ص ص . 125)

والعناوين هي كلمات مؤثرة ومركزة تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية الأخرى، وتعتبر أيضا حجر الزاوية للإعلانات والعديد منها قد يحتوي إلى جانب العنوان الرئيس على عنوان فرعي أو أكثر لزيادة قابلية الرسالة وتجزئتها. ولقد تعددت تصنيفات العناوين كل حسب وظيفته والغاية منه(بهنسي، 2007، ص ص . 197-200).

"العنوان إذن من أهم عناصر الجاذبية في الإعلان وغالبا ما يوضع العنوان في الجزء الأعلى منه، ويتقن المصممون في تمييزه وإبرازه ، وتستخدم الألوان وأنواع الخطوط والظلال في إضفاء المزيد من البروز له"(صبطي و شعبان، 2010، ص ص . 54) .

**خامسا: استخدام الصوت والموسيقى في الإعلان:** إن استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى مدركات المستهلكين، حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة والكلمة على جذب الانتباه. إذ يجب على المصمم التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة والموسيقى بصفة خاصة للموائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة والكلمة في الإعلان كما ان تدعيم الرسالة بالموسيقى يبرز مع مرور الوقت في إدراك المستهلك ما يسمى بـ "ظنين العلامة" أو "إمضاء العلامة" التي تساعده على تذكرها وقت الحاجة (بوهدة، 2016، ص. 200).

"وتستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة إعلانية، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان، أو توفير خلفية ملائمة، أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج، مما يجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للإعلان" (بهنسي، 2007، ص. 272).

#### • أسس تصميم الإعلان الإلكتروني الصحفي

##### (1) التوازن بين عناصر الإعلان

ويعني التوازن توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على نفس القدر من الاهتمام، وهو نوعين:

✓ **التوازن المتماثل:** ويتميز بالبساطة والأناقة الكلاسيكية التي قد تلائم الإعلانات التي تخاطب العقل.

✓ **التوازن غير المتماثل:** ويتميز بالحركة والحيوية والاثارة ويناسب الإعلانات الشبابية والرياضية والتكنولوجية وملابس الفتيات.

(2) **التناسب:** وذلك باستخدام علاقات تعطى إحساسا بالمتعة البصرية، ويقصد به العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الاتساع والعمق والعلاقة بين كمية الضوء والظلال ومساحة الألوان و غيرها.

(3) **التتابع:** وذلك بابتكار مسار للعين، ويقصد به محاولة ابتكار الطريق دفع العين لرؤية عناصر الإعلان وفقا لحركتها الطبيعية من أجل مزيد من سهولة التعرض للإعلان.

(4) **الوحدة:** وذلك بجمع العناصر الإعلانية وتسييرها معا، ويقصد به وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئا واحدا.

(5) **التباين:** وذلك باستخدام الاختلاف بهدف، ويقصد به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز على شيء محدد.

(6) **البساطة:** القليل هو الأكثر دائما، فكلما قلت العناصر في الإعلان كلما زاد تأثير محتواه.

(7) **الترديد:** وذلك بالبحث عن دقات منتظمة، بحيث يحدث الإيقاع وقواعده الأساسية هما التكرار والتغيير.

(8) **التناغم:** وذلك بجعل الإعلان متوافقاً بأناقة، والقاعدة الأساسية للتناغم هي الملاءمة (الزعي، 2016، ص ص. 478-479).

" فهذه هي القواعد التي على أساسها يمكننا توظيف العناصر التكوينية للإعلان بشكل جيد، وكلما كان العمل بسيطاً كان نحو النجاح أقرب، وإذا استطعنا تتبع هذه القواعد اكتملت لدينا المشاهدة الكاملة للتصميم، والتي يمكن الحكم عليه لاحقاً إما بالنجاح أو بالفشل" (صبطي و شعبان، 2010، ص. 81).

### 5.1.2. التحولات الجديدة في الإعلان الإلكتروني

يتعرض إعلان الإنترنت حالياً إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان ، ومن أبرز هذه القوى ما يأتي:

أ. الظهور اليومي تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الإنترنت ، والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات.

ب. الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون، خصوصاً الرياديون منهم، باستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم.

ت. الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة، بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر وفعالية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثيرات هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل وأساليب قياس فعاليتها والهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها (العلاق، 2010، ص ص. 182-183).

فالشروط التي تتحكم بصناعة الإعلان الإلكتروني تختلف تماماً عن تلك التي تتحكم في غيره من وسائل الإعلان ولكي نفهم هذه الشروط والظروف، من الضروري التعرف أولاً على أطراف هذه التجارة، وما تكون جردة البضاعة فيها. وعلى مستوى إجمالي يمكن وصف هذه الأخيرة على النحو الآتي:

إن كل التجارات تبيع أشياء (عدا تلك التي تبيع خدمات) لديها جردة، أو قائمة ببضاعتها. في حال المواقع الإلكترونية، تختلف جردة البضاعة عن تلك الخاصة بباقي التجارات (جردة بضاعة السوبرماركت مثلاً)، لاسيما في كيفية احتسابها.

ولنأخذ مثالا مبسطا لصفحة إلكترونية على موقع تقليدي، ونفترض أن هناك رقتين ممكن وضع الإعلانات فيهما، وأن هناك (10 آلاف زائر) يدخلون الموقع يوميا إذن سوف يحتسب ناشر الموقع جردة البضاعة كالاتي: (20000=10000×2 يوميا).

وهناك أنماط مختلفة يمكن اتباعها للاستفادة من هذا الرقم، والأكثر شيوعا بينها يدعى بـ "انطباع الإعلان"، ويمثل الفرصة المتاحة لوضع الإعلان في مرأى المتصفح من دون أن يضمن أن المتصفح قد رأى الإعلان بالفعل، ولكن ذلك يعني أن الفرصة قد سنحت ليحصل هذا الأمر. ففي مثالنا أعلاه، يمكن القول أن مالك الموقع لديه (20 ألف انطباع) لبيعه، أما وحدة البيع فتكون عادة (الألف)، ومن هنا تكون التسعيرة هي (السعر بالألف)، أو الـ (CMP) أي (Thousand Cost Per)، وقد اختصرت كلمة Thousand بحرف (M) لأنه يرمز للرقم ألف في الأعداد الرومانية، و وحدة (CMP) هي الوحدة المعتمدة للانطباعات والأكثر رواجاً، إلا أنه هناك أيضا (التسعير بالنقر) و (التسعير بالعملية)، وهما تسعيرتان تأتيان منطقيا بعد الانطباع؛ و (النقرة) تعني أن الإعلان الإلكتروني قد أثار اهتمام المتصفح بما فيه كفاية للنقر على الرابط والحصول على المزيد من المعلومات، بينما (العملية) تعني أن المتصفح قد إبتاع بالفعل المنتج الخاص بالموقع الإلكتروني (الزعيبي، 2016، ص. 186).

ففي كندا مثلا فإن التسعير بوحدة (CMP) لكل زيارة موقع من طرف 1000 متصفح لصفحة تحتوي على إعلان قد قفزت بمتوسط معدل (25 دولار) سنة (2000م) إلى أقل من (2.20 دولار) في نهاية (2002م) وهي القاعدة الكلاسيكية للعرض والطلب كما أن (التسعير بالنقر) (CTR) (Click Though Rate) منذ عام (1997م) قد عرف تراجعاً في نسبة المستهلكين الذين يتعرضون للإعلان بالنقر من أجل الوصول إلى موقع المعلن.

ويتم حساب شراء إعلان على موقع حسب طريقة (التسعير بالألف) (CMP)، حيث الوكالة الإعلانية تشتري مساحات إعلانية على صفحات المواقع فعلى سبيل المثال، إذ كان موقع يبيع شريطا إعلانيا بسعر (15 دولار) لـ (CMP) وأن (1000 شخص) ينقرون عليه، فإن مسير الموقع يحتسب (15 دولار) على المعلن، كما أن هذا الأخير عند الدفع من أجل (50000 ملصق) فإنه سوف يتم سحبها من عدد الإعلانات ما إن وصلت لهذا العدد (Chevalier & Selhi, 2006, pp.205-206).

فعلى العموم هناك طرق مختلفة يعتمدها الناشر لاحتساب كلفة الإعلانات في مواقعهم الإلكترونية، ومن أهمها:

- ❖ الدفع بالنسبة لعدد المرات التي يظهر فيها الإعلان للمستخدمين ، إذ يدفع المعلن مبلغ محدد مقابل كل ألف مرة يظهر فيها إعلانه لمستخدمي الإنترنت
  - ❖ الدفع بالنسبة لعدد المرات التي ينقر فيها المستخدمون على الإعلان ، إذ يدفع المعلن سعر معين مقابل كل مرة ينقر فيها أحد المستخدمين على الإعلان
  - ❖ الدفع بالنسبة لعدد المرات التي ينفذ فيها المستخدمون إعلان معين ، إذ يدفع المعلن عمولة مقابل كل مرة يقوم فيها أحد المستخدمين بتنفيذ شرط يتم الاتفاق عليه مسبقاً. (غيث، 2011، ص. 238).
- وعموماً يتكون الإعلان المستند إلى الدفع من نوعين: نموذج البث the broadcast model والبريد الإلكتروني غير الهام (the junk e-mail) (الإعلان المباشر والإعلان غير المرغوب فيه) (Kalakota & Whiston, 1996, p.489)

### • الحملات الإعلانية الإلكترونية

- توجد هنا عدة أشياء، ينبغي التفكير فيها عند إنشاء حملة إعلانية على الإنترنت وهي كالاتي:
- ✓ استعمال المحتوى ومحركات البحث لنشر الحملة الإعلانية للعلامة والوصول إلى الجمهور المستهدف؛ فكما استخدم المعلنون أجهزة الإعلام التقليدية ساعدتهم في بناء علامات تجارية، فقد اتجه العديد منهم إلى الإنترنت لدعم علاماتهم التجارية لدى الأعداد المستمرة في التزايد من المستهلكين الذين يمضون وقتاً طويلاً على الإنترنت .
  - ✓ التعريف بشكل واضح ما يراد إنجازه في الحملة ومحاولة تطوير الإجراء الملائم لنجاحها؛ والتي تتوافق مع الأهداف التسويقية للمعلن. هذا الأخير الذي هو بحاجة وعلى نحو متزايد لفهم تأثيرات التسويق التفاعلي على مستويات الوعي والرسالة المرافقة ونية الشراء واستدعاء الإعلان .
  - ✓ إيجاد المواقع المرضية التي تجذب الجمهور المستهدف؛ وهنا يوصي "جيم وارنير" رئيس شركة الإعلان التفاعلي Avenue A/ NYC بالتفكير حول الوصول إلى الشبكة من ثلاثة منظورات متميزة، وهي حملات (Brood-based Banner) أو (Pop-Up) للوصول إلى جمهور الويب الجماعي، و الاستهداف وفقاً لمحتوى الموقع، والاستهداف من خلال الخصائص السكانية أو السلوكية.
  - ✓ صناعة العروض المثيرة؛ إذ يقوم المعلن بتقديم سبب مقنع للمستخدمين للاستجابة، كتقديم قائمة من الأدلة المشروطة، مثل: (إنك اذا قمت بهذا الشيء، فستحصل على شيء آخر).



✓ الاعتماد على التكرار؛ فهو جزء مهم لإيصال الرسالة الى مكانها المناسب كما في الأشكال الأخرى من الإعلان، إلا أن الإعلان على الإنترنت يحتاج إلى ذلك أكثر من اللازم لخلق انطباعات من خلال التكرار الحقيقي.

✓ التقليل من التحايل؛ وذلك بالابتعاد عن ازعاج المستهلك بالصور المتحركة الكثيرة لقيامه بشراء المنتج أو الخدمة.

✓ عدم الخوف من تجريب المحتوى الخاص للمعلن؛ إذا لا بد من الجرأة في نشر الإعلان والتأكد فقط من أنه على توافق مع موضوع العلامة، ومهتم بما فيه الكفاية للتنافس مع الإعلانات الأخرى.

✓ الاعتماد على طريقة الدفع السرية؛ فالكثير من متسوقي الإنترنت يخشون بأن معلوماتهم الشخصية لبطاقة الائتمان ستكون مكشوفة، لذا من المهم جدا امتلاك سياسة سرية محددة وواضحة خاصة بالمعلن وذلك لحماية معلوماتهم.

✓ القيام بالترويج على الإنترنت؛ إذ يشكل الترويج أفضل الطرق لإنشاء المبيعات قصيرة الأمد. لكن الترويجات الأفضل يمكن أن تقوم بذلك، بالإضافة إلى تأكيد نقطة أو صورة معينة حول العلامة التجارية أيضا (رياح، 2008، ص. 161-168).

✓ الالتزام بالأخلاقيات والمبادئ؛ التي تقوم على الحرص على تجنب انشر الإعلانات الخاصة بالخمور والمخدرات والسجائر واليانصيب والمضاربات المالية، وعدم عرض تلك الإعلانات التي تشمل السب والقذف والألفاظ النابية وانتهاك الآداب و قضايا الإجرام. وتجنب ما قد لا يتفق مع معايير ومبادئ المجتمع والممارسات القومية، وعدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية (حرفوش، 2015، ص. 77).

✓ تحديد أهداف ومتطلبات الحملة وطرق الإعلان الإلكتروني؛ من تصميم نبرات أو تصميم صفحة تشرح معلومات عن المنتج مثلا، والتعديل في الحملة ما أمكن في حالة الإخفاق في الوصول إلى معظم النتائج المتوقعة أو المهمة" (صلاح، 2015، ص. 239).

✓ كما يجب على الإعلان الإلكتروني أن يكون موجها بدقة إلى الجمهور المستهدف؛ كالأخذ بعين الاعتبار عمر المتصفحين مثلا، بالإضافة إلى أن المتصفحين الذين يزورون موقعا خاصا بصفة دائمة هم أكثر عرضة للتعرض لإعلانات المنتجات محل اهتمامهم (Chevalier & Selhi, 2006, p. 180).

ولقد تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع حملات الإعلانات الإلكترونية، فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو مستهلك أو يقوم بالتوزيع، ومنهم من يقسمها حسب الهدف فيما إذا كانت حملات

إعلانية لإثارة الطلب على السلعة أو إثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة معينة من بين السلع المنافسة الأخرى، وكذلك نجد من يقسمها حسب النطاق الجغرافي ولعلها الأكثر شيوعاً، ومنها:

✓ حملة الإعلان الإلكتروني الدولية

✓ حملة الإعلان الإلكتروني القومية

✓ حملة الإعلان الإلكتروني الإقليمية

✓ حملة الإعلان الإلكتروني المحلية (الزعيبي، 2016، ص. 352).

ولابد من الإشارة هنا إلى أهمية تقييم فاعلية الحملات الإعلانية من منطلق التعرف على نقاط القوة والضعف التي صاحبتهما، حتى تتم الاستفادة منها في حملات أخرى لاحقة إذا لزم الأمر ذلك. ونجد هناك مدخلان أساسيان لتقييم الحملات الإعلانية هما:

"مدخل القياس المتزامن للحملة"، فهو يركز على أسلوبين لقياس فعالية الحملة أثناء تنفيذها هما الدراسات المتزامنة والدراسات التشعبية. أما المدخل الثاني فهو "مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة"، والذي يرتبط أكثر بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبليّة Pre-Test أو الاختبارات البعدية Pro-Test (أحمد، 2016، ص. 187).

#### • فعالية الإعلان الإلكتروني

لقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن تصميم الإعلان الإلكتروني يؤثر في عملية جذب انتباه المتصفح للإعلان ومن ثم تذكر مضمونه، ويعد الجزء العلوي من صفحة الويب من أفضل الأماكن التي تحظى برؤية جيدة من المتصفح ومن ثم تذكر ما بها من معلومات. إذ يعد هذا الجزء مناسباً لوضع الإعلان لجذب انتباه المتصفح إليه كما أكدت نتائج هاته الدراسة أن إعلان الإنترنت مكتمل العناصر (صورة، لون، متن، حركة) من أكثر التصميمات تذكر لدى المتصفحين هو من أكثر التصميمات التي ساعدت على تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية، ومن ثم تذكر المحتوى الإعلاني... في حين أن التصميم الذي يخلو من اللون والمتن والحركة يعد أقل التصميمات في تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية والمساعدة على تذكر الإعلان .

وأكدت نتائج الدراسة أن عنصر الحركة يحقق تأثيراً كبيراً في تذكر مضمون الإعلان ، ولكن باتحاده مع العناصر الأخرى من عناصر التصميم كاللون والنص، بينما يقل تأثيره أو ينعدم في حالة الاعتماد عليه منفرداً دون مشاركته (الشهاوي، 2017، ص. 137-138).

"كما أنه عبر العقدين الماضيين، حلت العلامة التجارية محل الإعلان الصريح لتزود الخدمات والمنتجات ببعد نفسي يمكن للمرء أن يتماهى معه" (فان هام، 2003، ص. 101) [...] "فالإعلان معروف

بوسم العلامة التجارية (Branding)، فالزائر لا يقفز من موقعه مباشرة وهو يشاهد هذه السلعة أو تلك على الإنترنت لكي يحوزها، ولكنه يحتفظ باسمها وسمتها في عقله وسيعود يوماً لشرائها" (صديق، 2008، ص. 332).

وهناك تلميحات وأساليب التي يمكن من خلالها تحسين فاعلية الإعلان الإلكتروني، وهي:

### 1. فاعلية آليات البحث:

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، و بناءً على هذا يجب الاستعانة بالأساليب الآتية:

أ. استخدام HTML بدلاً من الصور: تقوم برامج Spiders بفهرسة النصوص على صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة، ولا يستطيع برنامج Spider فهرست النص الموجود داخل الصورة.

ب. إدراج الروابط الخاصة بـ HTML: لابد من التأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML إذا اعتمدت على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة مع التأكد من الروابط الخاصة، وهذه الروابط مفيدة خاصة للزائرين الذين لهم اتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً.

ت. التعامل مع برامج Spiders: يمكن تزويد زائريك وبرامج Spiders بخريطة موقعك وهي صفحة واب تشمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية وتساعد في فهم نظام الاستعراض. كما يمكن إرسال الـ URL الخاص بالخريطة إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ URL الخاص بالصفحة الرئيسية، وذلك لجعل عملية الفهرسة أكثر فاعلية ودقة.

### II. فاعلية أدلة الويب:

وأدلة الويب يعني الحصول على الخدمة المتوقعة مقابل الدفع لإدراج المواقع أولاً مع تمييز الروابط الخاصة، لهذا نجد أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر (الزعيبي، 2016، ص. 138-139).

## 2.2. الصحافة الإلكترونية

### 1.2.2. نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية

ظهرت صحافة الإنترنت وتطورت كنتاج لشبكة الإنترنت العالمية التي جاءت أيضاً نتيجة المزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية، وكانت البداية الفعلية نتيجة لما أحدثته ثورتا الاتصال والمعلومات، وما نجم عنها من تقنيات وتطورات ألفت بظلالها على الصفحات

المطلوبة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية "الراديو، التلفزيون، والصحف". وبدأت تتكون حول نظم الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض من خلال شبكة الكمبيوتر سواء المحلية أو الدولية؛ وما تضمنته هذه الشبكات من بث إعلامي يعتمد وسائل تعبير متعددة كالصوت والنص والصورة. فلم تكف تمضي سنوات على ظهور الإنترنت حتى امتلأت الشبكة الدولية للمعلومات بالعشرات من المواقع الإلكترونية التي تعتبر نسخاً إلكترونية لصحف ورقية أو مواقع كبيرة تنشر المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية (المشاقبة، 2017، ص. 48). إذ ساهمت الأنترنت والتطور التكنولوجي في ازدياد الولوج الى المعلومة

والتبادل مع الآخرين، وهو ما أطلق عليه بانفجار الاتصالات "l'explosion des communication"

(Lajoie & Guichard, 2002, p. 81).

ولقد كانت بداية ظهور الصحافة الإلكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي (BBC) الإخبارية و (IBA) عام 1976 ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم (Ceefax)، بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم (Oracle). وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة (Video Text) مع نظام (Prestel) قدمتها مؤسسة (BTA) (خلف، 2014، ص. 153).

وفي منتصف الثمانينيات دخلت بعض الشركات الأمريكية على هذا الخط وبدأ العمل على توفير النصوص بشكل إلكتروني الى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر. وخلال الفترة الممتدة من (1985 - 1988) برزت الخدمات الصحفية في قوائم الاخبار الإلكترونية (system B.B.S- Bulletin-Boord).

ومع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الإلكتروني وأصبح للأنترنت دورا بارزا في نشر المعلومات والمواد الإعلامية بمختلف صورها وأشكالها وبلغات عديدة، واستفادت من ذلك الصحافة التي تزايد عدد مواقعها بشكل كبير. ففي عام 1992 أنشأت (شيكاغو اون لاين) أول صحيفة إلكترونية أمريكية، وكان الموقع الأول للصحافة الإلكترونية قد انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في فلوريدا وهو موقع (Palo Alto Online) وألتحق به موقع آخر عام 1994 هو (Palo Alto weekly)، لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الإنترنت، وبدأت غالبية الصحف الأميركية تتجه للنشر عبر الإنترنت خلال عامي (1994-1995)، وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية من (60) صحيفة نهاية عام 1994 إلى (115) صحيفة عام 1995 ثم إلى (368) في منتصف عام 1996 (المشاقبة، 2017، ص. 49-52).

وهناك اختلاف بين المهتمين في الصحافة الإلكترونية على اسم أول صحيفة إلكترونية ظهرت على الإنترنت كصحيفة بالكامل، وهي صحيفة "هيلزنبرج داجبلاد" السويدية عام 1991، و صحيفة "تريبون" الأمريكية عام 1992. وقد كان من بين الصحف الكبرى التي ظهرت " USA Today " كأولى الصحف الكبرى التي تسمح الانتقال من موقع إلى آخر، وكذلك إلى الأقسام المتعددة. وفي عام 1993 كان هناك ما يقارب 20 صحيفة ومجلة لها مواقع على الإنترنت منها "مجلة آخر الأسبوع" التي نشرت فضيحة (كلينتون ومونيكا ) على الإنترنت .

وفي عام 1999 ظهرت عبر الإنترنت موجة (الدوت كوم )، والتي يقصد بها الشركات التي ظهرت وتأسست لكي تعمل على الإنترنت فقط دون أن يكون لها نشاط أو وجود مادي على أرض الواقع. فتشكلت شركات لم تكن سوى مواقع على الشبكة تعمل في مجال الصحافة والإعلام، وعرفت باسم (بوابات الإنترنت الصحفية)، وتخصصت في تقديم المواد الإخبارية والتحليلات الصحفية والمقابلات والمحاورات والنشرات البريدية الإلكترونية والأرشفة. وحاليا تجسد هذه البوابات نموذجا للصحافة الإلكترونية التي تمارس عبر الإنترنت دون أن يكون لها أي نسخ ورقي ( بورقعة، 2019، ص. 43-45).

وهكذا بدأت تدخل أجهزة الكمبيوتر بشكل مكثف إلى غرف الأخبار الأمريكية والكندية وفي بلدان أخرى عديدة، حيث بدأ استخدامها في الكتابة والتحرير والصف والجمع الإلكتروني، وبدأت بعض الصحف تتحول إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج ، من خلال إدخال الحسابات الإلكترونية ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية في معظم مراحل الإنتاج. كما بدأت هذه الصحف تحول ملفاتها من القصاصات الورقية إلى ملفات إلكترونية. وزادت عمليات التشبيك الإلكتروني ما بين قواعد البيانات والمعلومات المتاحة أمام الصحف، وتم ربط بنوك المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية؛ كما تصاعد حجم قواعد المعلومات التجارية وتنوعت خدماتها المعلوماتية والصحفية (بخيت، 2004، ص. 171).

وتشير إحصاءات مؤسسة "نيوزلينك" الأمريكية إلى أنه بحلول 2002 كان نحو (4900) صحيفة عبر العالم قد أنشأت مواقعها على الشبكة، منها (2800) صحيفة في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، والبقية في كندا وأوروبا وبقية أنحاء العالم، بينما كانت لا تتجاوز (80) صحيفة في 1994. ثم تزايد هذا العدد ليصل (1920) صحيفة عام 1996، ثم تزايد أيضا ليصل إلى (3600) صحيفة إلكترونية في نهاية 1998، ووصل أيضا إلى (4000) موقع لصحيفة إلكترونية في عام 2000.

كما وضعت (99%) من الصحف الكبيرة والمتوسطة في أمريكا صفحاتها على الإنترنت ، ورفعت الإنفاق على تلك الصحف من (21 مليون دولار) خلال عام 1996، إلى (203.7 مليون دولار) نهاية عام 1998. وتزايد عدد الصحف الإلكترونية على الإنترنت بشكل هائل، خاصة الصحف التي لها مواقع على الشبكة في أوروبا وبقية أنحاء العالم التي شكلت (43%) من إجمالي عدد المواقع. حيث بلغ عدد الصحف التي لها مواقع إلكترونية (728) صحيفة في أوروبا و(223) في آسيا و(230) في كندا، و(61) في أمريكا الجنوبية و(53) صحيفة إلكترونية في إفريقيا (تريان، 2008، ص. 105-106).

أما عربياً؛ فأصدرت أول صحيفة عربية نسختها الإلكترونية قبل نهاية القرن العشرين، وهي صحيفة "الشرق الأوسط" عام 1995، وتزامن معها إصدار صحيفة "النهار اللبنانية" عام 1996، وبعدها تعددت المواقع التي تحمل أسماء صحف عربية كثيرة. وأصدرت نسخة إلكترونية لصحف ليس لها نسخ ورقية أو غير مطبوعة، كان أحدها صحيفة "إيلاف" التي أصدرت في لندن. فقد كانت حتى عام 2000 قاصرة الصحافة الإلكترونية العربية على استخدام أساليب و تكنولوجيات ومميزات النشر الإلكتروني، كما أصدرت في عام 2008 صحيفة إلكترونية عربية في لندن بأربع لغات مختلفة وهي صحيفة "الهدهد" (عامر، 2018، ص. 29-31).

وقد ارتبط مصطلح " الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي" بظهور أول موقع لصحيفة عربية هي "الشرق الأوسط" على الإنترنت وذلك في سبتمبر 1995، تلتها صحيفة "النهار اللبنانية" في فبراير 1996، ثم صحيفة "الحياة اللندنية" في يونيو 1996، "والسفير اللبنانية" في العام نفسه، ثم توالى بعد ذلك إعداد المواقع الإلكترونية على الإنترنت لصحف عربية كثيرة (الجبوشي، 2017، ص. 153-154).

بل إن بعض الصحف العربية أصبحت تطبع في أكثر من موقع ويتزامن صدورهما في عدة مناطق في نفس الساعة؛ ويتم ذلك باستخدام قنوات الاتصال الفضائية سواء في تلقي الأنباء أو توزيعها. بل إن الفوارق ذابت بين وكالات الأنباء التي تعتمد على الكلمة المطبوعة أو المرئية أو المسموعة.

هذا وقد سادت تكنولوجيا الجمع التصويري الإلكتروني في الوقت الحاضر بما يضمن السرعة في إعداد الصحيفة، واستخدمت عملية فصل الألوان على الأخص في الصحف والمجلات الأسبوعية والدورية، وتطورت أساليب الطباعة بما يضمن السرعة الفائقة غير المسبوقة والجودة في الأداء. علماً أن أهم تكنولوجيا ساعدت في تطور الصحف الإلكترونية هي ما يعرف "بالطباعة عن بعد" (كنعان، 2014، ص. 46-49).

• الترتيب الزمني لتطور الصحافة الإلكترونية

سيتم عرضها فيما يلي تبعا لما أورده "الفصل" (2006، ص. 98-106):

- ◀ 1969- أطلق نظام Dialog، وهو قاعدة بيانات شبكية في بالو ألتو بكاليفورنيا.
- ◀ 1970- في 14 كانون الأول، ظهرت أول إشارة لخدمة Tele Text في المذكرات الداخلية لـ BBC
- ◀ 1971- في 9 شباط تقدمت BBC بطلب براءة اختراع لـ Tele Data كأول نظام للتليتكست، وسمي لاحقا سفاكس.
- ◀ 1972- في 23 تشرين الأول، أعلنت BBC عن خدمة سيفاكس.
- ◀ 1973- في كانون الثاني، تم عرض جماهيري أول لسيفاكس في لندن، ثم أول ربط دولي مع إنجلترا وبلجيكا في نيسان.
- ◀ 1974- عرض مختبرات هيئة البريد البريطانية BPO أول مرة نظام View Data، وهو أول نظام سمي لاحقا Prestel.
- ◀ 1975- انطلقت أول خدمة تيلتكست إخبارية لـ روتيرز عبر كابل في منهاتن باسم News .View
- ◀ 1976- بدأ أول عرض View Data في 13 كانون الأول، وهو Prestel.
- ◀ 1977- بدأ عدد من الصحف البريطانية التجارب لتوصيل المعلومات عبر Prestel.
- ◀ 1978- في تشرين الأول بدأت خدمات Prestel في لندن، وفي 16 شباط انطلق أول نظام لوحة النشرة الإخبارية الإلكترونية.
- ◀ 1979- أجريت تجارب مفتوحة للتيلتكست في كندا والسويد واليابان، وبدأ أول استخدام تجاري لـ Prestel.

- ◀ 1980- بدأ العرض الجماهيري لخدمة Mimi Tel الفرنسية للفيديوتكس، وفي تموز أصبحت Columbus Dispatch أول صحيفة تقدم نسخة الكترونية عبر شبكة كمبيوتر.
- ◀ 1981- في 28 آذار بدأت صحيفة Le Parisien Libre الفرنسية في تقديم نسخة Tél  tele.
- ◀ 1982- بدأت إحدى عشر صحيفة أمريكية يومية بث نسخها الإلكترونية عبر شبكة كومبيوتر.
- ◀ 1983- بدأت شبكة Fido Net وهي شبكة تخزين واسترجاع في العمل.
- ◀ 1984- في 16 تشرين الثاني صدرت USA Today Up date نسخة إلكترونية، عبارة عن ملخص الأخبار الاقتصادية.
- ◀ 1985- في 21 تشرين الثاني، أعلنت جنرال إلكتريك عن إطلاق شبكة جيني Geni للحاسوب الشخصي.
- ◀ 1986- في 16 أيلول أعلنت نيويورك تايمز وكوفيدا عن إطلاق New York Plus، وهي خدمة صحفية معلوماتية.
- ◀ 1990- في 5 أيلول بدأت Prodigy في تقديم خدماتها العامة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وتقديم خدمات القائمة الإخبارية.
- ◀ 1991- في تشرين الثاني أعلنت شركة Co- Tribune الصحفية العمل على إصدار عدد من صحفها إلكترونيا.
- ◀ 1992- في أيار صدرت صحيفة Chicago Online كأول صحيفة الكترونية على شبكة أمريكا أون لاين.
- ◀ 1993- في أيلول قامت مجلة Time بإصدار خدمة صحفية على شبكة أمريكا أون لاين.
- ◀ 1994- في 19 كانون الأول صدرت أول صحيفة منتظمة على الإنترنت ، وهي Palo Alto Weekly بكاليفورنيا، مرتين في الاسبوع.



- ◀ 1995 - في آذار أعلن موقع Chicago Online توفيره إعلانات مبنوبة باسم Career Finder.
- ◀ 1996 - فتحت نيويورك تايمز موقعها لتسجيل المواطنين الأمريكيين فيها للوصول الى المعلومات مجاناً.
- ◀ 1997 - أعلنت Pulitzer عن منح جوائز للمقالات الصحافية عبر النت، وفي 17 تموز أنهت نيويورك تايمز رسوم الدخول إلى مواقعها لمستخدمين من خارج أمريكا.
- ◀ 1998 - أعلنت 25% من الصحف الأمريكية، أنها حققت أرباحاً من وجودها في الإنترنت .
- 2000 - بلغ عدد الصحف التي تدير مواقع على الشبكة في العالم قد وصل الى (4900) جريدة، منها (2000) جريدة أمريكية.

### • تطور المحتوى الإخباري للصحافة الإلكترونية

- أما المحتوى الإخباري للصحافة الإلكترونية فقد تطور حسب Pavlik عبر ثلاث مراحل، وهي:
- ◀ المرحلة الأولى: يقوم الصحفيون بإعادة نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم.
- ◀ المرحلة الثانية: يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتلاءم مع مميزات ما نشر في الشبكة، وذلك بتغذية النصب الروابط والإشارات المرجعية.
- ◀ المرحلة الثالثة: يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الإنترنت يستوعبون فيه تنظيمات النشر الشبكي، ويطبّقون فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر. (المشاقبة، 2017، ص. 54)
- وعن مراحل تطور صحافة الإنترنت يحدّد (لاري بيرور) في مقال نشره بمجلة (أون لاين جورناليزم ريفيو) أن الصحافة الإلكترونية مرت بثلاث موجات رئيسة في مسيرة الوصول إلى الواقع الحالي:
- ❖ الموجة الأولى (1982-1992)، سادت في البداية عدة تجارب للنشر الإلكتروني الشبكي من نوع الفيديو توكس، ثم آلت الأمور في النهاية إلى شبكات ضخمة مثل كومبيوسيرف.
- ❖ الموجة الثانية (ابتداءً من 1993)، أخذت المؤسسات الإعلامية علماً بالإنترنت فبدأت بالتواجد فيها.

❖ **الموجة الثالثة**، والتي بدأت قريبا جدا في مرحلة البث المكثف التي تشي بالقوة في التطبيقات

الإعلامية، كما تنبئ بالربحية أكثر من المرحلتين السابقتين (بورقة، 2019، ص ص. 47- 48).

ويعود ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية إلى امتزاج عدة عوامل أهمها:

— **العامل التقني**: والمتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر ببرمجياته المختلفة ومنها:

✓ تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية

✓ تطور التجارب التفاعلية لنقل النصوص الصحفية شبكيا

✓ استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة مع بداية السبعينيات

✓ تجارب تقديم خدمات صحفية شبكية.

— **العامل الاقتصادي**: والمتجسد حاليا فيما يعرف بالعمولة الاقتصادية وما تتطلبه من سرعة في

حركة رؤوس الأموال والسلع، وهو ما يتطلب بدوره في نفس الوقت الإسراع في تدفق المعلومات، وذلك

لكون المعلومة سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتنامى أهميتها يوميا.

— **العامل السياسي**: يتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من طرف السلطات السياسية

بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى.

هذا إلى جانب عوامل أخرى منها:

— رغبة الصحف في الاشتراك في شبكة الإنترنت، بهدف الحصول على العائدات الإعلانية

الهائلة.

— ضغوطات الصحافية المطبوعة وخاصة المساحة المخصصة والوقت المحدد لتسليم المقالات،

بالإضافة إلى تكلفة العملية الطباعية (كنعان، 2014، ص ص. 73-74).

ويرى الباحثون أن هناك عوامل رئيسة ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية، وهي:

— الارتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.

— التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية.

— تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة.

— ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات على شبكة

الإنترنت.

\_ مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق والطباعة وقلة الإعلانات ( كافي، 2018، صص. 252-253).

#### • تعريف الصحافة الإلكترونية Electronic Journalism

" الصحافة الإلكترونية مصطلح يأتي كترجمة لأكثر من تعبير أو مسمى، ويأتي كتعبير عن مصطلحات مثل الصحافة الفورية Online Journalism، والنسخ الإلكتروني Edition Electronic، والصحف الرقمية Digital News-Papers، والصحف الافتراضية Virtual News-Papers. ويعد مصطلح الصحافة الإلكترونية أكثر شيوعاً في الكتابات والدراسات الإعلامية العربية" ( الخليفي، 2008، صص. 116-117).

" فهي الصحافة التي تهتم بنشر الأخبار على شبكة الإنترنت أو على وسائط نشر إلكترونية أخرى" (العبد الله، 2014، صص. 187).

" هي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني-الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى-تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال" (سليمان، 2011، صص. 11) [...] "بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة" (الشمالية وآخرون، 2015، صص. 70).

" ويسري تعبير الصحافة الإلكترونية على كل أنواع الصحف الإلكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر الإنترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية؛ طالما أنها تبث بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى، أو من وقت لآخر حسب إمكانيات الجهة" ( الفصيل، 2006، صص. 77-78).

" فالصحافة الإلكترونية هي صحف غير ورقية، تأخذ طابعاً دورياً، ويتم إصدارها ونشرها واستخدامها عن طريق الكمبيوتر، من خلال شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الرقمية الأخرى" (الرحباني، 2012، صص. 216).

" فإن الصحافة الإلكترونية هي تلك الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت ، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية، تغطي صفحات الجريدة. تشمل المتن والصور، والرسوم والصوت، والصورة المتحركة" (كنعان، 2014، ص. 236).

يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية بأنها: " الوسائط والمنشورات التي يمكن من خلالها تقديم خدمة صحفية وإخبارية احترافية من خلال كافة الأشكال المتاحة على شبكة الإنترنت " (ريان، 2012، ص. 18).

" وتعد الصحافة الإلكترونية جزءا من مفهوم أوسع وأشمل وهو النشر الإلكتروني" (الفصل، 2014، ص. 89).

يعتبر الوصول إلى تعريف جامع للصحافة الإلكترونية أمرا صعبا نوعا ما، إذ نجد تنوع تعاريفها عند الباحثين الإعلاميين وذلك نظرا للاختلافات الموجودة بين الأنواع الصحفية لهذا الوسيط الجديد. وذلك حسب درجة وأبعاد اعتمادها على الكمبيوتر واستفادتها من التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، كما هو الحال لتقنيات النص الفائق والوسائط المتعددة وأنظمة الورق والحبر الإلكتروني وتقنيات التصوير الفوتوغرافي المتناهية الصغر وغيرها. إذ يمكن أن تحوي الصحافة الإلكترونية طيفا كبيرا من الأنواع المختلفة للنشر الصحفي انطلاقا من الصحيفة المطبوعة بالاعتماد على الكمبيوتر إلى غاية الصحيفة الإلكترونية اللاورقية (أبو عيشة، 2010، ص. 98).

وتوجد الكثير من مسميات الصحافة الإلكترونية، كالصحافة الرقمية و صحافة الإنترنت أو الصحافة الكمبيوترية والصحافة على الخط أو حتى مصطلح الصحافة المستعينة بالحاسبات. هذا ما أدى إلى وجود خلط بين كل هذه المصطلحات رغم اختلافها فيما بينها. مما جعل وضع تعريف دقيق ضرورة لا مفر منها؛ وذلك باعتبارها كل المنشورات أو الجرائد الدورية التي يتم وضعها على الخط Online من أو خارج الخط Offline . بواسطة الكمبيوتر عموما أو تقنيات أخرى (الأجهزة الكيفية PDA Personal Digital Appliances، و البلازمات، أو الأجهزة الذكية المختلفة الموصولة بالإنترنت ...) وتقدم مواضيع مختلفة شتى المجالات (بعزيز، 2012، ص. 53-55) .

## 2.2.2. خصائص الصحافة الإلكترونية

تتميز الصحف الإلكترونية بجملة من الخصائص الإيجابية يتم عرضها فيما يأتي:

- ✓ تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها
- ✓ تعطي القارئ الفرصة لقراءتها في أي وقت
- ✓ تستخدم الوسائط المتعددة
- ✓ تستخدم الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط، الذي هو وصلات لنقاط داخل الموضوع أو الخبر أو المنشور
- ✓ تنتج فرصا واسعة في البحث والاختيار والتصفح
- ✓ تسبق الصحف المطبوعة في توقيت الصدور
- ✓ تتجاوز التغطية الصحفية كل الحدود المكانية والزمانية
- ✓ تربط القارئ بمصادر المعلومات، بما فيها الوثائق والخبراء
- ✓ وسيلة سهلة ومنخفضة التكاليف وأكثر اقتصادية من الورق
- ✓ تتضمن أشكال مختلفة من المعلومات التي لا تظهر في الصحف المطبوعة، مثل: البريد الإلكتروني، وتليفونات الشخصيات العامة والكتاب والمحريين (الفيسل، 2006، ص. 124-125).
- ✓ تمنح الصحافة الإلكترونية بما يسمى تقنيه النص الفائق
- ✓ توفر للقارئ إمكانية التوسع في الموضوعات والأخبار المنشورة
- ✓ المرونة في التعامل مع المواضيع والتنقل بينها
- ✓ تقديم المعلومات للقارئ من خلال صور الفيديو والرسوم المتحركة والموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تصاحب الحدث، مما يحسن فهم الموضوع وترسيخه
- ✓ اتساع المساحة المتاحة للمادة المقدمة
- ✓ تقدم خدمات معرفية وبعده طرق (شقرة، 2014، ص. 150-153).
- ✓ توفر الصحافة الإلكترونية أرشيفا وقاعدة معلوماتية للصحفي والقارئ في كل وقت
- ✓ توفير الوقت والجهد والمال
- ✓ السرعة والفورية والتحديث المستمر تبعا لتطور الأحداث
- ✓ التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في ظروف التعرض

- ✓ شخصنة الصحافة الإلكترونية بحسب احتياجات كل قارئ على حدة
- ✓ الحدود المفتوحة وعدم وجود قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال وعدد الأخبار (بورقعة، 2015، ص ص. 94-95).
- ✓ في الغالب تلتزم الحرية الكاملة التي يتمتع بها القارئ والكاتب على الإنترنت على السواء، بخلاف الصحافة الورقية أحيانا
- ✓ عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما يمكن إصدارها بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم
- ✓ تعد الصحف الإلكترونية بمثابة أسواق مركزية للتسوق المباشر، والدخول إلى Online Malls، والدخول في مزادات حية (سليمان، 2011، ص.26).
- ✓ دفعت بالمجتمع إلى حقبة من وسائل الإعلام الديمقراطية، يمكن فيها لكل فرد تقريبا أن يحصل فوراً على الأنباء والمعلومات
- ✓ السماح للأفراد أن يكونوا من مؤسسي المشروع الصحفي والمساهمين فيه، ونتيجة ذلك أمست الأخبار تنتقل بطرق غير معتادة (شفيق، 2014، ص.29).
- ✓ "عملت على نقل الفرد من الجمهور، من حالة المشاهد إلى المشارك في عالم صحافة الإنترنت، ومن الشعور بالقهر والدونية من المعلومات التي تصلهم إلى الشعور بالقوة من هذه المعلومات". (صادق، 2008، ص. 173).
- ✓ "تعتبر الصحافة الإلكترونية وسيلة للترويج والتسويق للنسخ الورقية منها، فلا يوجد حالياً أي صحيفة إلا ولها موقعا على الإنترنت من أجل البقاء والمنافسة في ساحة الإعلام" (شقرة، 2014، ص. 146).
- ✓ "توظيف تكنولوجيا الهايبرتكست وبرامج RSS التي تساهم في وصول الموضوعات ذات الصلة التي يحتاجها المستخدم" (كمال، 2014، ص. 75).
- ✓ "تسمح الصحافة الإلكترونية للقراء بأن يستجيبوا على الفور، وبصورة مباشرة للكاتب أو المحرر، عن طريق الرسائل الإلكترونية أو حتى في محادثة حية أو في مساحة آراء القراء" (بوتر، 2006، ص. 45).
- رغم ما تم ذكره من إيجابيات كثيرة للصحافة الإلكترونية في مختلف المجالات، إلا أنه من الخطأ الاعتقاد أنها ليست لها سلبيات ولها إيجابيات فقط . إذ أن الصحف الإلكترونية لها العديد من الجوانب السلبية، التي ساهمت ربما في تعطيل تطورها وانتشارها في العالم عموماً والعالم العربي خصوصاً، وهي كالآتي:

- \_\_ الحيز الذي تشغله الشبكة العنكبوتية -الويب- والأنترنت ، يعتبر عموماً حيزاً خالٍ من القيود والأنظمة والقوانين الحقيقية (Mc Quail, 2005,p. 553).
- \_\_ صعوبة التحقق من مصداقية المقالات المنشورة
- \_\_ الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية وسلباتها
- \_\_ كسر بعض المحرمات والقيم الاجتماعية وزيادة إمكانية التزوير
- \_\_ تكنولوجيات الاتصال الحديثة والممارسة الصحفية عن بعد Télé Journalisme وعدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات في موقع الحدث
- \_\_ عدد كبير من الصحفيين ليسوا مختصين، بل هواة فقط
- \_\_ انتهاك حقوق التأليف والحقوق المجاورة، بإعادة نشر مواد صحف أخرى أو وسائل إعلام دون استشارتها أو إذن منها
- \_\_ معظم الصحف الإلكترونية لا تملك تقاليد وثقافة إلكترونية، تسمح لها بإنتاج مضامين متعددة الوسائط تتوافق وطبيعة البيئة الرقمية
- \_\_ انتهاك خصوصيات الأفراد، خاصة السياسيين والأفراد المشهورين
- \_\_ هامش الحرية الكبير للصحافة الإلكترونية يحفز أكثر الصحفيين على تناول الأخبار الجريئة والمثيرة ( بعزیز، 2012، ص. 94-96) .
- \_\_ تعاني أغلب الصحف الإلكترونية من صعوبات مالية تتعلق بالتمويل
- \_\_ غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام
- \_\_ غياب الإطار القانوني والمهني الذي ينظم عمل الصحفيين في المجال الإلكتروني ويحفظ حقوقهم، فلا توجد نقابات مهنية لهم، كما لا يسمح لهم بالانضمام لنقابات الصحفيين
- \_\_ عدم خضوعها للرقابة في ظل غياب الأنظمة واللوائح والقوانين التي تنظمها، فلا توجد تشريعات تحكم عمل الصحافة الإلكترونية، ولا توجد تراخيص ممنوحة لهذه الصحف
- \_\_ الكثير من الصحف باتت مصدراً للشائعات والأخبار المثيرة العارية من الصحة، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من القراء
- \_\_ أغلب الصحف الإلكترونية تعتمد على سياسة الاستنساخ (النسخ واللصق) من الصحف المحلية والعالمية (المقدادي، 2013، ص. 200-201).

## 3.2.2. أنواع الصحافة الإلكترونية

تشمل الصحافة الإلكترونية ثلاثة أنواع، يمكن إجمالها في ما يلي:

#### ◀ الصحافة الإلكترونية المستقلة:

وهي عبارة عن صحيفة إلكترونية بصفة كلية وليست لها نسخة ورقية، ولا قناة تلفزيونية أو إذاعية أو وكالة أنباء ترتبط بها، فهي إلكترونية بحتة وخالصة تنشر فقط على الإنترنت .

#### ◀ الصحافة الإلكترونية الموازية:

هي عبارة عن صحيفة أو نسخة إلكترونية بطبعة ورقية موجودة، أو لقناة إذاعية أو تلفزيونية (مثل: العربية، BBC Arabic، الجزيرة) أو وكالة أنباء (مثل: Associated press)، وهناك من يسميها "المواقع الإعلامية التكميلية"، أي أنها مكملة ومدعمة لنسخ ورقية أو قناة أو وكالة. وهي عادة نسخة طبق الأصل أو تختلف في بعض المضامين، إما بالزيادة أو بالنقصان، مثل ما يتعلق بالإعلانات أو بعض المقالات. كما أنه يطلق عليها اسم "الأذرع الإلكترونية" لوسائل الإعلام، تملك أكثر من موقع، كالمواقع التجارية والإعلانية، تهدف إلى تنويع مصادر دخلها والإعلان عن نفسها.

#### ◀ صحافة المواطن:

هي عبارة عن شكل جديد للصحافة الإلكترونية، الذي ظهر بفعل تطور تكنولوجيات الاتصال (كاميرا رقمية، أجهزة محمولة مجهزة بالكاميرات، تقنيات شبكات الإنترنت...) والتي أتاحت للجمهور إمكانية المشاركة في محتوى وسائل الإعلام، ولاسيما الإنترنت. بكتابة مقالات والتعبير عن آرائهم من خلال المنتديات والمدونات الإلكترونية، بالإضافة إلى مواقع الأفلام والفيديو شبكات التواصل الاجتماعي (بغريز، 2012، ص . 55-57).

وصحافة المواطن Le Citizen Journalisme هي معلومات مقدمة من قبل غير المتخصصين، إذ أن الفكرة قائمة على إقحام الجماهير في صناعة الأحداث بعد جمع المعلومات دون الرجوع إلى ذوي الاختصاص. (Joannès, 2007, p. 228) [...] وذلك تحت مسمى "الاتصال الكل le tout communication الذي أصبح حقيقة وتوجهاً أيديولوجياً، أي أنه يجب على الجميع أن يتصل وكل شيء لا بد أن يقال ويعلم (DaSilva, 2008, p. 2).



" وهكذا طرأ تغيير جذري في الصحافة الإلكترونية، في أن الجماهير قد أصبحت جزءاً من عملية إنتاج الصحافة، ووسعت التكنولوجيا من حقل الصحافة ومن مهام الصحفي. وأصبحت الثقافة المهنية داخل الصحافة أكثر تنوعاً وافتتاحاً وديناميكية" (كمال، 2014، ص.76).

لذا يرصد الخبراء ثلاثة اتجاهات رئيسة سيعتدق وجودها مستقبلاً في مجال الصحافة الإلكترونية،

وهي:

### أولاً: صحافة الهواة الإلكترونية

لقد تم تناولها من قبل باسم صحافة المواطن أو صحافة البلوغرز، باعتبارها من المداخل التي يمكن استخدامها في الاقتراب من ظاهرة الصحافة الإلكترونية ككل. والحقيقة أن الكثير من الخبراء يرحبوا كأحد الاتجاهات المستقبلية للصحافة عبر الإنترنت، خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا كبرى، سواء على مستوى العالم كقضايا الحرب والسلام وحقوق الإنسان والبيئة، أو قضايا قطرية ووطنية كنظم الحكم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوزيع الثروة والسلطة والحريات العامة وغيرها.

### ثانياً: صحافة المصدر المفتوح

يعد مصطلح (المصدر المفتوح) من مجال صناعة البرمجيات، إلا أنه بدأ يتسلل إلى عالم الصحافة الإلكترونية، خاصة مع نشوء وانتشار صحافة الهواة وعدم اقتنار الممارسة الصحفية على المؤسسات المحترفة فقط. إذ يقصد بها وضع برمجيات ذات الشفرة المفتوحة من قبل مبرمجون من أي مكان في العالم، ثم يتطوعون بإتاحتها في شكل يجعل أي شخص آخر قادر على فهمها أو استخدامها.

### ثالثاً: الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف

وهي التي توفر مستوى من الشخصية يصل بها التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور، حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من الجمهور على حدة أن يحدد سلفاً طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية المفضلة بشكل عميق وشامل، وهكذا يمكن القول أننا نقدم نسخة خاصة لكل قارئ على حدة (الدلمي، 2012، ص. 194-195).

والصحافة المنشورة على الإنترنت يمكن أن تقسم إلى:

- 1- صحف إلكترونية لها أصل رقمي
- 2- صحف إلكترونية ليس لها أصل رقمي
- 3- صحف المواقع الإخبارية
- 4- صحف مواقع المؤسسات الإعلامية
- 5- صحف المدونات والمنشآت التي تتوفر فيها شروط المحتوى الصحفي (فاضل، 2013، ص. 29).

كما أن الصحف الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت يمكن أيضا تقسيمها فنيا وتقنيا، من حيث الالتزام بمعايير الصحافة الإلكترونية التقنية إلى نوعين رئيسيين، هما:

- 1) **الصحف الإلكترونية الفاعلة:** وهي التي تعمل وفق معايير وسمات وخصائص الصحافة الإلكترونية، من حيث التحديث الدوري للمواد والصور والرسوم، وتطبيق منهجية العمل التفاعلي للمحتوى.
- 2) **النسخ الإلكترونية:** والتي تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم)، والتي تقدم معظم أو كل المحتوى الورقي. ولا تلتزم بالمعايير الفنية للصحافة الإلكترونية، من حيث التحديث المعلوماتي واستثمار خصائص الصحافة التفاعلية (الدليمي، 2011، ص. 211).

#### رابعا: الصحافة البصرية

الصحافة البصرية مصطلح أوسع من الصحافة المصورة، التغطية الإخبارية، الكتابة والتصميم الجرافيكي، وتعني ممارسة المزج الاستراتيجي للكلمات والصور لنقل المعلومات. وقد ساعدها في الانتشار برامج الكمبيوتر الخاصة بالأدوات البصرية التصميمية والمواد الجرافيكية (حروف، صور، رسوم) فهي صحافة القرن 21 ويتوقع أن تتزايد أهميتها أكثر في المستقبل (علم الدين، 2009، ص. 391).

كما يمكن تصنيف الصحافة الإلكترونية تبعا لعدة مؤشرات:

◀ درجة استغلالها لإمكانيات الإنترنت التقنية (النص الفائق، تعددية الوسائط- نصية، صوتية، فيديو- التفاعلية، التحديث المستمر للمحتوى).

◀ العناصر المكونة لها (درجة مشاركة الفاعلين: مسير - منتج أو مدير -، مستعمل - سلبي، نشط أو حاسم-).

◀ الهدف أو الغاية منها (إخبارية، تواصلية، خدمية).

◀ نموذج اتصالها (شخصية: البريد الإلكتروني، الدردشة،... أو جماعية: وسائل التمثيل الشخصي من مدونات وصفحات الجمعيات والمؤسسات، والوسائل العامة من بوابات ووسائل الإلكترونية) (دليو، 2014، ص.201).

#### 4.2.2. تصميم الصحافة الإلكترونية

إن تصميم الصحف الإلكترونية هي طريقة تنظيم وترتيب العناصر البنائية للصحيفة بين حركة العين ومبادئ التصميم أو الثبات في الشكل للإصدارات الصحفية وتحديثها، ويمكن من خلال هذا العرض أن نقدم نماذج تطوير تصميم الصحافة الإلكترونية، وهي:

(1) نموذج يحتوي على العديد من الطرق التي توسع مساحة الصفحة والتي تحتوي على طرق عدة لذلك، حيث حجم الملف النموذجي الإجمالي لها يعتبر الأسرع في تحميله على الإنترنت ، ويوجد في هذا النموذج:

أ) **محتويات النموذج:** والتي تحتوي على القوائم المنبثقة في تقديم الأخبار والخدمات والتسلية، وعادة تقع في الجزء الأيمن العلوي من الصحيفة، أما القوائم المنسدلة، فهي تستخدم لاختيار لغة الصحيفة، وكتاب اسماء الأعمدة.

■ **الأخبار المتحركة:** وهي عناوين الأخبار الدولية و الداخلية، ويجب أن تكون هذه متساوية الألوان وبنفس الحجم في الصفحة.

■ **الصور المتحركة:** والتي تستخدم لجعل الصفحة تبدو بشكل جذاب وطرح المعلومات دفعة واحدة لتتنافس فيها على جذب الانتباه.

■ **المعلومات المتحركة:** وهي موقع الاخبار الحديثة الواردة أسفل الصفحة.

ب) **تصميم الصفحة:** ويجب هنا مراعاة أمور أهمها:

\_ استخدام الألوان الباردة والدافئة

## \_ حجم العناصر البنائية بين الأحجام الكبيرة والصغيرة

(2) نموذج مساحات افتراضية كبيرة يتم تسخيرها في تقديم العديد من النصوص والصور المتعاقبة، ويتميز هذا النموذج بوفرة المساحات البيضاء واحتوائه على أكبر كمية من الصور، ويشمل هذا النموذج:

أ) **محتويات النموذج:** تحتوي على الصور والنصوص المتحركة لموضوعات مختلفة، ويفيد هذا النوع في تقديم أخبار صغيرة والموضوعات التي لم تكتمل قصتها الإخبارية، والأخبار الحديثة والأخبار الطريفة التي تتغير باستمرار. وبالإضافة إلى قائمة المنسدلة فهناك القائمة العائمة التي تستخدم في وضع مؤشر الفأرة عليها، وتتحرك باتجاه اليمين ثم تعاود الاختفاء بعد اختيار الموضوع.

ب) **تصميم الصفحة:** والتي يجب مراعاة الاعتبارات الآتية:

\_ حركة العين، ذات الشد البصري الداخلي والخارجي

\_ استخدام الألوان ومراعاة تدرجها

(3) نموذج زيادة كمية المادة المنصوطة والمعروضة على الصفحة، وزيادة كمية الصور

المعروضة، ويشمل النموذج على الآتي:

أ) **محتويات النموذج:** والذي يحتوي على العناوين المتحركة إحداها من الجهة اليمنى والآخر الجهة اليسرى. ويتميزان باللون الداكن الذي يميزهما عن بقية العناصر البنائية الموجودة، والصور المتحركة تكون على شكل كتاب تنقلب صفحاته ما قد يكون له مسحة تاريخية. أما القوائم فهي منسدلة وقوائم أخبار وملاحق وقوائم منبثقة تستخدم في نهاية الصفحة من الجهة اليسرى.

ب) **تصميم الصفحة:** إذ يجب مراعاة الآتي:

- استخدام الألوان بالنسبة للروابط
- حركة العين التي تعتمد على حجم العناصر البنائية أو ألوانها أو حركة الرسوم المتحركة
- حجم النصوص، بأن تكون متماثلة ومتناسقة (سليمان، 2009، ص. 48-50).

قد يجذب التصميم الطباعي القارئ بالعناصر المرئية ذات التأثير الكبير، وبالمقابل فإن الويب يمكن أن يعرض صوراً متحركة قد يتحكم المستخدم فيها، حيث يقوم التصميم الطباعي على أساس ترك أعين القراء تمر على المعلومات، واستخدام التجاوز المكاني لتقوم الصفحة بتفسير بعضها البعض.

هذا ويسهم في تصميم الويب تحريك الشاشة، أو ضغط المؤشر ليتم التعبير عن العلاقات المعلوماتية كجزء من التفاعل وحركة المستخدم. والهدف من التصميم الجيد للصفحات في كل الصحف هو تسيير القراءة بالنسبة للمستخدم في حالة الصحيفة الإلكترونية، أي مدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعداداتها بطريقة سهلة في البيئة الوسائطية المتعددة، أو سهولة القراءة بالنسبة للقراء. وقد خلصت العديد من الدراسات إلى أن غالبية المستخدمين يشعرون بالراحة مع المواقع الأقل استخداماً وتعقيداً للألوان، والتي تحمل معلومات أكثر وتعقيداً أقل، وتتيح قدراً كبيراً من التفاعلية (الديلمي، 2011، ص. 228).

وهناك مجموعة من الأسس والاعتبارات التي يجب مراعاتها عند تصميم الصحيفة الإلكترونية:

- ✓ الاهتمام الجيد بالمحتوى، والذي يتناسب مع احتياجات الجمهور
- ✓ الاهتمام بالوسائل المتعددة التفاعلية في طريقة عرض الصحيفة
- ✓ تنظيم المعلومات بطريقة جيدة وفعالة
- ✓ عرض المعلومات بأسلوب تنبهي حتى لا يمل المستخدم
- ✓ تزويد الصحيفة بمعلومات افتتاحة عنها
- ✓ إعطاء إشارات واضحة لقوائم الموضوعات والاختيارات المتوفرة
- ✓ تزويد الصحيفة بأرشيفات قابلة للبحث
- ✓ تزويد الصحيفة بروابط مناسبة وموثقة (الرحامنة، 2016، ص. 131-132).

## 5.2.2. اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

منذ نشأة الصحافة الإلكترونية بدأ الناشر والقائمون على هذه المواقع في البحث عن مصادر أرباح، واختبارها، ثم تطويرها؛ وذلك لتحقيق العائدات وتغطية النفقات، وتتمثل تلك المصادر في: (الإعلان، الاشتراكات، خدمات الأرشيف، الصفقات).

وقد تم اختبار تلك الوسائل خلال العشر سنوات السابقة، وظهرت أيضاً نماذج متعددة أتاحت فرصاً أكبر للمواقع الإخبارية الإلكترونية لتحقيق أرباحاً. حيث بدأ الكثير منها في عمليات بيع المحتوى بوصفه

مصدرا لتحقيق الأرباح، وذلك من خلال بيع المحتوى بالكامل، أو البيع الجزئي لبعض المواد المنشورة بالموقع، أبرزها الأرشيف. كذلك نمت وتطورت أنواع الإعلانات على صفحات مواقع الصحف الإلكترونية، بالإضافة لاستخدام الموقع لها كأداة تسويقية لبعض الشركات والمؤسسات داخل المجتمع. كذلك أدى تطور عملية تخزين واسترجاع المعلومات إلى إمكانية استخدام الإعلانات كمصدر مهم وفعال من مصادر تحقيق أرباح هاته المواقع (الشهاوي، 2017، ص. 130).

إن الصحف الإلكترونية تملك مصادر دخل لا يمكن أن تملكها الوسائل الإعلامية الأخرى، وبناءً على ذلك فإنها تتبع سبلا مختلفة للحصول على موارد إضافية، يمكن إجمالها في ما يلي:

■ **الإشهار:** وهو يستحوذ على حصة الأسد فيما يخص تمويل الجريدة، ويأخذ عدة أشكال كأن يتم بث "شريط إعلاني" لمنتجات وخدمات أخرى لمؤسسات أو شركات، وإما عن طريق بث "روابط" مواقع تجارية (لبيع الكتب، الصوتيات،...)

■ **الإعلانات الصغيرة:** وهي تشكل مدخول لا بأس به بالنسبة للجريدة الإلكترونية، خاصة مع إمكانية تجديدها وتحديثها بصفه دورية وإمكانية استعمال روابط النص الفائق والملتيميديا.

■ **الاشتراكات:** إذ تتحصل الجرائد الإلكترونية على مداخيل من خلال اشتراكات القراء معها، وتتراوح نسبة هذه الاشتراكات وقيمتها حسب مقروءة الجريدة وشهرتها، وخبرتها في ميدان الصحافة وطاقمها الإداري والصحفي، وهناك نوعان من الاشتراكات:

1) **اشتراك نصف مجاني:** أي أن المشترك يحصل على جزء من محتوى الجريدة بمقابل مادي، والجزء الآخر بدون مقابل. ويقوم النصف أو الجزء المجاني بمهمة جلب القراء لاقتناء الجزء المتاح بمقابل مادي، أي أن الجزء المجاني تقوم بالإشهار للجزء غير المجاني.

2) **اشتراك كامل:** أي أن القارئ يجب أن يشترك ويدفع مقابل أي محتوى مهما كان نوعه (إعلان، مقال،...)

■ **الأرشيف:** وذلك ببيع مقالات من أرشيف الجريدة الإلكترونية وتحصيل مداخيل هامة من خلاله خاصة تلك المقالات التحليلية والمتخصصة في مجال من مجالات العلوم، فنجد مثلا جريدة: "Le Monde" تبيع من 700 الى 1000 مقال يوميا.

■ **المساعدات والهبات:** وهي إعلانات تقدمها عدة جهات للجريدة الإلكترونية سواء كانت حكومية أو غير حكومية، من منظمات وجمعيات ومؤسسات، فمثلا نجد في فرنسا صندوق الإعلانات المخصص

للمساعدات تطوير استخدام تقنيات الاتصال والملتيميديا في الجرائد، وهو صندوق: "Multimédia Fond " D'aide à la Presse (بعزيز، 2012، ص. 128-130).

وباستثناء بعض أشكال الصحافة الإلكترونية التي تمارسها لخدمة أغراض وأهداف غير إعلامية بالضرورة، فإن ممارسة الصحافة الإلكترونية تعد من المشروعات الاقتصادية التي تخضع لقواعد ومقاييس اقتصادية مثلها مثل أي مشروع آخر وحاليا تعد قضية التكلفة والعائد من الأمور التي تشكل عاملا مهما لدى كل من يقدم على ممارسة هذا النوع من الصحافة، ومن ثم يمثل مدخلا مهما من مداخل التعامل مع ظاهرة الصحافة الإلكترونية (سليمان، 2009، ص. 15-16).

وهناك نموذجان رئيسان يحكمان اقتصاد الصحافة الإلكترونية:

**(1) نموذج مجانية المحتوى والاعتماد على الإعلان :** وذلك باستخدام استراتيجية عمل تعتمد التركيز

على المعلنين كمصدر تمويل بدلا من المستخدمين.

**(2) نموذج المضمون بالمقابل:** وهو اشتراك القراء في مواقع الصحف الإلكترونية مقابل أجر مادي

يتم دفعه (خلف، 2014، ص. 157-158).

كما يمكن القول أن الخدمات التي تقدمها الصحيفة الإلكترونية والتي من شأنها أن تخدم اقتصادها،

تنقسم إلى نوعين:

**(1) الخدمات المعلنة:** وهي خدمات مدفوعة الثمن بغض النظر عن كون المادة، وإن كانت

إخبارية، فهي إعلانية ودعائية.

**(2) الخدمات غير المعلنة:** وهي موارد يستلمها الناشر من هذا الطرف أو ذاك نتيجة محاباة

الصحيفة لأفكارهم ومشاريعهم، سواء كانت المشاريع السياسية أو الاقتصادية أو غيرها (النبهاني و الجبوري، 2016، ص. 70).

كما يمكن القول أن النموذج الاقتصادي للصحافة على الإنترنت بعيد عن الوضوح، فمعظم

المستخدمين يقاومون الدفع مقابل الاشتراك بمواقع الكترونية، حيث يتوقعون الوصول إلى المعلومات مجانا،

وليس مؤكدا أن المواقع الإلكترونية يمكن أن تجتذب ما يكفي من الإعلانات لتجعلها متكيفة ذاتيا. ويعتقد

كثير من الناس بأنه من أجل أن تزدهر المواقع الإلكترونية، فإنه يستعين عليها في نهاية المطاف ببيع شيء

ما عن طريق التجارة الإلكترونية. وليس من الواضح كيف سيمتج البيع بالتجارة الإلكترونية بسلاسة مع المواقع الإلكترونية للأخبار والمعلومات. قد يكون هناك الكثير من القضايا الأخلاقية واحتمالات تضارب المصالح، متضمنة في بيع سلع عن طريق موقع إلكتروني إخباري (ريديك و كينغ، 2009، ص. 369).

وترى نسبة (57%) من القائمين على المؤسسات الصحفية أنه يمكنها أن تحصل على عائدات من الوسائط الإعلامية الاجتماعية "Social Media"، في نفس الوقت الذي تعتبر فيه هذه الممارسة نوعاً من التحدي. والحاصل أن استخدام الإعلام الشبكي يحمل بعدين متناقضين، حيث يكمن الأول في إمكانية خلق شبكة كبيرة من المراسلين بتكلفة مالية قليلة، أما الثاني فيتمثل في احتمال نشر معلومات غير دقيقة، أو قذف في حق المؤسسات أو الأفراد، وبالتالي التعرض للمساءلة القانونية. لذا أوجد نموذج "الإعلام الجماعي" القائم عن مجموعة من المهنيين، إلا أنه راهن على صعوبات كبيرة في تحويله إلى صيغة اقتصادية مريحة، بما في ذلك اللاعبون المجددون. وقد افترض البعض أن المؤسسات الصحفية الأكثر حضوراً أو شهرة هي الأقدر على تحويل الفعل الجماعي الإعلامي إلى عائد مادي، لكنها لم تتجح إلى حد الآن في تحقيق ذلك (رابح، 2013، ص. 211-212).

#### • التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

لقد غيرت تكنولوجيا الاتصال من العمليات الخاصة بتسليم واستهلاك الأخبار وذلك بالتزامن مع الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، فالتفاعلية المقدمة عبر الصحف الإلكترونية سمحت للجمهور بأدوار أكثر نشاطاً، كما أن الأساليب المختلفة لعرض الأخبار مكنت المستخدمين من اختيار القصص والنقر على الروابط التشعبية وتقديم آرائهم، والدخول في محادثات مع غيرهم من المستخدمين. وتمكن التفاعلية في الصحف الإلكترونية من حدوث اتصال ثنائي الاتجاه بين المستخدم والمحرر، كما تحقق كذلك تحكم المستخدم في العملية الاتصالية، ليصبح طرفاً فاعلاً فيها، بل تمكنه من أن يصبح منتجاً للمحتوى.

وقد حدد "Deuze" ثلاثة أنواع للتفاعلية في الصحف الإلكترونية، هي:

(1) **تفاعلية الإبحار (Navigation Interactivity)**، وتسمح للمستخدمين بالإبحار عبر المواقع من

خلال أشرطة القوائم والروابط التشعبية.



(2) التفاعلية التكيفية (Adaptive Interactivity)، وتسمح لخبرة المستخدم بالتأثير على محتوى الموقع.

(3) التفاعلية الوظيفية (Functional Interactivity)، وتسمح للمستخدمين بالاتصال ببعضهم البعض. (الشهاوي، 2017، ص. 93-96)

" وهنا يطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين" بدلا من مصادر، وخلق نوع من الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد" (حمدي وآخرون، 2011، ص.7).

كما يمكن أن يلخص الدور التفاعلي للصحافة الإلكترونية، من خلال:

◀ إمكانية التواصل المباشر واللحظي بين القارئ والكاتب، وإمكانية قبول التعليق والنقد والتعديل بين الطرفين

◀ تعطي مساحة أكبر للقارئ للمشاركة في صنع القرار

◀ إعطاء فرصة أكبر للأقلام الشابة لإبداء آرائهم، مهما كثر عددهم دون التقيد بالنوع أو الكم من الكتابة، وعدم اقتصار هذه الصحافة على نوع معين من القراء والكتاب

◀ خلق المجتمعات المتجانسة التي عملت على خلق ديمقراطية متجانسة محلية عربية ودولية بأقل تكاليف وبأسرع وقت

◀ احتواء المواقع الإلكترونية الخيرية على استطلاعات للرأي واستفتاءات بشكل مستمر، وتمكن المواطن مهما اختلف مستواه التعليمي والثقافي في المشاركة (الدليمي، 2011، ص.50).

فالصحافة الإلكترونية سمحت بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بالبحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح المواقع، من خلال إبداء الملاحظات والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ، أو المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة وتوفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية، الذي يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار (الرحامنة، 2016، ص. 30).

والتفاعلية هي ميزة كبيرة جعلت من القارئ (المتلقي) مشاركاً في صنع الأخبار والمواضيع التي تنتشر وليس قارئاً فقط، أو متلقياً لما يرسله الكاتب أو المحرر من أخبار وأفكار. ويمكن أن يتم التفاعل بطريقتين، هما:

#### أ) الاتصال التفاعلي المباشر:

ويمكن أن يتم بطريقة مباشرة بعدة أساليب، كأن يكون عبر غرف الحوار (Chat Room) التي تنشأها الصحف لهذه الغاية، حيث يتم التبادل بين القراء والمحررين في الصحيفة الإلكترونية حول ما يتم نشره. كما يمكن أن يتم التفاعل من خلال ما تتيحه من مساحة للتعليق بها على ما ينشر من مقالات وأخبار يستطيع إبداء رأيه والتعليق عليها.

#### ب) الاتصال التفاعلي غير المباشر:

ويستطيع القارئ إبداء رأيه بعدة أساليب، كاستخدام البريد الإلكتروني (E-Mail) في إرسال الآراء والتعليقات إلى الصحيفة، أو عن طريق القوائم البريدية (Mailing List) التي تعد من أشهر خدمات الإنترنت، حيث يستطيع القراء والمتابعين لهذه الصحف ممن تجمعهم اهتمامات مشتركة من تبادل الآراء والمناقشات والحوارات حول هذه المواضيع (شقرة، 2014، ص ص. 148-149).

### 3.2.3 الصحافة الإلكترونية العربية

#### 1.3.2.1 مراحل تطور الصحافة الإلكترونية العربية

مرت الصحافة الإلكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

أ. مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة: وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة، وقد بدأت الصحف الآتية:

\_ "صحيفة الحياة" في 17 أكتوبر عام 1995، كان تاريخ الإصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج

للأشهر السنة الأولى من نفس العام، وأطلق عليها اسم "أرشيف الحياة الإلكترونية"

\_ "صحيفة السفير" و"صحيفة النهار" اللبنايتين، في يوليو عام 1997

\_ "صحيفة الأهرام" المصرية ،في فبراير 1998

\_ "صحيفة الشرق الأوسط" ، في 14 مايو 1998.

ب. مرحلة اصدار النسخة الإلكترونية: تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الإنترنت إلى نهاية التسعينات ؛رغم ادراك الصحف العربية لأهمية الإنترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. حيث يقول الدكتور عبد الأمير الفيصل: "أن الصحافة المكتوبة هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الإنترنت، فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية، وأيضا الانتقاف على قوانين الإعلام التي أقل ما يقال بشأنها أنها تجربة مفيدة للحريات في أكثر الأحيان وفي غالبية الأقطار العربية".

ج. مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية: يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة إلكترونية بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما ذكر الدكتور عماد بشير في يناير 2000 حيث انطلقت من أبوظبي صحيفة "الجريدة"، ثم عام 2001 صحيفة "إيلاف"؛ و هاتين الصحيفتين كانتا إلكترونيتين بالكامل دون نسخة ورقية. كما أنشأت على مستوى الصحف الورقية صحيفة "الشرق الأوسط" لنفسها موقعا في 9 ديسمبر 1995، ثم تلتها صحيفة "الحياة" في الأول من يونيو عام 1996، ثم "السفير" في نهاية العام نفسه (أبو عيشة، 2014، ص. 190-192) .

### 2.3.2. أساليب إعداد الصحف الإلكترونية العربية

سوف نتطرق لها من زوايا عدة، تتمثل في:

- **طريقة التعامل مع البعض:** اتبعت الصحافة العربية طريقتين في عملية إدخال إعدادها على شبكة الإنترنت، "الأولى" تعتمد على إدخالها كصورة وليست كنص؛ حيث تم تجهيز مواد الجريدة في صورة شريط طولي من الأخبار وتحويلها إلى صورة من خلال برنامج (Photo Shop) وحفظها كصورة وتكتفي الجريدة في هذه الحالة بإقامة صلات بين صفحة الاستقبال وصفحات الجريدة المختلفة. كل وصلة مرتبطة بصورة الصفحة الخاصة بها، وهي الطريقة التي تعتمد عليها معظم الصحف العربية المنشورة على الإنترنت، ولكن عيب هذه الطريقة ضرورة توافر برنامج (Acrobat Reader 3.0) لفك ضغط صورة الصفحة، وليتم قراءتها على شاشة الكمبيوتر. ونذكر هنا أن الصحف العربية تعتمد على هذه الطريقة في نشر صحفها على الإنترنت لتفادي مشكلة عدم قدرة بعض التطبيقات الخاصة ببرامج تصفح الإنترنت المحملة على أجهزة

الكمبيوتر، والتعرف على حروف اللغة العربية. إلا أن من عيوبها الأساسية أن تخزين الصفحة كصورة يجعلها تستغرق وقتاً طويلاً من استدعائها على الإنترنت؛ كما تحرم هذه الطريقة الجريدة الإلكترونية من استغلال الإمكانيات التكنولوجية للنشر الإلكتروني، مثل إضافة الأفلام والرسوم المتحركة والأصوات وإقامة وصلات بين النصوص المختلفة سواء داخل العدد نفسه، أو بالأرشيف الخاص بالجريدة؛ كما أنها تبدو غير جذابة مقارنة بمواقع الصحف على العالمية. أما الطريقة "الثانية" وهي التي يتم خلالها التعامل مع النص، فنجد نموذجاً لها مما يتيح تصفح العدد سواء بتقنية النصوص، وهو ما يتطلب توافر برنامج يتيح قراءة النص العربي مثل برنامج (سندباد أو تانجو) أو بتقنية الصور لمن لا تتوفر لديه برنامج تعريف الإنترنت. فبالنقر على أي خريطة يظهر جدول بعناوين الصفحات وأرقامها، وعند النقر على عنوان الصفحة أو رقمها المسجل أمامها تظهر عناوين وموضوعات التي تحتويها الصفحة، وبالنقر على العنوان المطلوب يظهر الموضوع الصحفي للقارئ (الفصل، 2006، ص ص. 208-209).

- من حيث تصميم صفحة الاستقبال: تحرس كل الصحف الإلكترونية على أن تتضمن صفحة الاستقبال الخاصة بها عناوين الأبواب الصحفية المختلفة فيها، فنجد صفحة الاستقبال الخاصة بالنسخة الإلكترونية من "جريدة الأهرام" تحتوي على أيقونات ثابتة، تدل على محتويات العدد تتمثل في صفحة أولى، أخبار عربية، أخبار عالمية، اقتصاد، رأي، ثقافة، رياضة، كاريكاتير، بريد القراء. ويتم عرض إشارات تعبر عن الموضوعات المختلفة في كل صفحة، وعلى القارئ النقر على العنوان الخبر أو الصورة المصاحبة لقراءة التفاصيل.

- من حيث تصميم الوصلات: تكفي الصحف الإلكترونية العربية بالوصلات من الأيقونات الموجودة في صفحة الاستقبال والموضوعات المرتبطة بها، وذلك دون ربطها بأرشيف الجريدة أو مواقع أخرى لتفاصيل أعمق عن الحدث.

- من حيث استخدام الألوان: تعتمد الكثير من الصحف العربية على استخدام الألوان لإظهار النصوص الصحفية كالخلفيات الملونة والأرضيات لإبراز وتحديد الخبر، وكذا إظهار العناوين المختلفة في الصفحة.

- من حيث استخدام الصوت والرسوم المتحركة والأفلام: تقتصر تجربة الصحافة الإلكترونية العربية على إدخال النصوص المكتوبة والصور الفوتوغرافية فقط، دون محاولة إدخال لقطات من أفلام أو

رسوم أو مسامع من خطاب رسمي، إلا أنه يمكن أن نجد أيقون يتيح سماع إحدى الأغنيات أو المقطوعات الموسيقية الشهيرة التي تغيرها مع كل عدد (الفصل، 2006، ص. 210).

ونجد الصحف العربية الإلكترونية متوافرة على الإنترنت، حيث تعتمد في بثها للمادة الصحفية على ثلاث تقنيات، هي:

### 1- تقنية العرض كصورة أو نمط الجرافيك التبادلي "الصورة" (GIF) Graphic Interchange

**Format:** وهو يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت .

### 2- تقنية النص المحمول (PDF) Portable Datagram Format (PDF):

وينتج هذا النمط نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية.

### 3- تقنية النص الفائق (HTMF) Hyper Text Markup Format (HTMF):

وينتج هذا النمط وضع النصوص الصحفية الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من امكانيات الإنترنت المتعددة، وأهمها: الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو (تران، 2008، ص. 110).

## 3.3.2. خصائص الصحافة الإلكترونية العربية

إن الصحافة الإلكترونية ظهرت وتطورت كنتاج لشبكة الإنترنت التي تقف رمزا واضحا لثورة المعلومات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن عموما، والوطن العربي خصوصا لجملة من الخصائص التي تميز الصحافة الإلكترونية:

◀ وجود جهود عربية تبذل لتحسين البنية الأساسية في مجال الاتصالات وتوسيعها، وتحسين خدمات الإنترنت وتوسيع مجالات التدريب، وتحسين مستوى التعامل مع اللغة العربية في الشبكة لتوسيع قاعدة استخدام الإنترنت في الوطن العربي، وانعكاسها ايجابيا على الصحافة الإلكترونية.

◀ تتواجد الصحف الإلكترونية في أغلب المواقع العربية بشكل عام على الإنترنت وتحاول أن توجد لها موطئ قدم فعليا في محركات البحث والأدلة والمواقع المعروفة وغيرها.

◀ تطورت التقنيات التي تستخدمها الصحف الإلكترونية العربية، وأصبحت مواقعها تتضمن مواقع للدرشة والبحث والتوثيق وخدمات البحث عن عروض العمل والحوار مع القراء، فضلا عن الصور والمخططات والرسوم المتحركة والخرائط.

◀ يزداد عدد الصحف اليومية العربية على شبكة الإنترنت يوما بعد يوم، وبذلك يتسع النطاق اللغوي لمفهوم الصحافة الإلكترونية؛ مع العلم أن مفهوم الصحافة الإلكترونية لم يتم استيعابه بالقدر الكافي من قبل الناشرين العرب.

◀ تولي الصحافة الإلكترونية في العالم العربي نشر الأخبار العربية والمحلية المراتب الأولى في أولوية اهتمامها لتؤكد هوية الصحيفة العربية في الفضاء العالمي.

◀ تحرص الصحافة الإلكترونية العربية على تحديث أخبارها أنيا لتواكب الحدث أينما يقع، لكسب القراء الذين يزورون موقعها بما يحقق لها استمرارية التواجد المؤثر على الساحة الإعلامية (الفيصل، 2006، ص ص. 287-288).

◀ من الدراسات التي أجريت على الصحف الإلكترونية العربية تشير إلى أن التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) أكثر من التركيز على المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخيرية المعروضة على هذه المواقع (عبد الرازق و الساموك، 2011، ص. 29).

#### 4.3.2. صعوبات الصحافة الإلكترونية العربية

تنمو الصحافة العربية في شبكة الإنترنت بشكل واضح، ولا تمضي مدة قصيرة إلا وتؤسس صحيفة جديدة أو قديمة لنفسها موقعا على الإنترنت . إلا أنها تواجه جملة من الصعوبات، منها:

◀ عدم استخدام إمكانية الوسائط المتعددة، فمعظم الصحف الإلكترونية العربية لا تحاول إضافة الصوت أو المشاهد الحية التي تعكس الأحداث الجارية لتضيف بعدا جديدا للمادة التحريرية التي تقدمها.

◀ عدم السعي إلى ربط مواقع الصحف الإلكترونية بمواقع أخرى برغم إمكانية إقامة وصلات تتيح التجول داخل مواقع عديدة من المؤسسات والشركات والفنادق والمستشفيات التي تمتلك بالفعل مواقع.

◀ عدم استغلال الإمكانات الإعلانية للصحف الإلكترونية، فهي لم تشهد إقبالا من المعلنين برغم إمكانية استغلال مواقع هذه الصحف الإلكترونية لإتاحة الفرصة لتصفح الإنترنت والوصول إلى مواقع العديد من الشركات الصناعية والتجارية. بحيث يكون موقع الجريدة هو الممر الذي يسلكه الراغب في

التعرف على مختلف أنواع المنتجات المتاحة، بدءاً من برنامج عروض السينما والمسرح، ومواعيد وصول الطائرات وسفرها، حتى أحدث المنتجات من السيارات وأسعار العملات والفنادق والبورصة وغيرها.

◀ لم تحاول العديد من الصحف الإلكترونية العربية استغلال إمكانات (Hyper Text) عند تقديم المادة التحريرية بها، الأمر الذي يفقد النص الإلكتروني الذي تقدمه أحد أهم مقوماته، وهو اعتماده على إعادة معلومات تسمح للقارئ بالتعمق في النص الذي يقرأه. مما يستوجب أن تكوّن كل جريدة إلكترونية لنفسها قاعدة معلومات وفقاً لنوعية المضمون الذي تركز عليه.

◀ تكفي معظم الصحف الإلكترونية العربية بتحديث نسختها الإلكترونية بعد مرور حوالي (12 ساعة) من صدور النسخة المطبوعة، بالرغم من أن هذا الأمر يجعل القارئ العربي الذي يبحث عن تفاصيل الأحداث يتجه إلى المواقع الإلكترونية البحتة التي تقوم بتحديث مادتها كل عشر دقائق، وهو ما يفقدها جانباً مهماً للخدمة المتميزة، وهو سرعة تغطية الحدث فور وقوعه (الفصل، 2006، ص. 211-213).

◀ غياب الإطار القانوني، فحتى الآن لا يوجد قانون ناظم كقانون المطبوعات، ولا يمكن ضبط مخالفات أصحاب المواقع بسهولة، خاصة بالاعتماد على القرصنة أو ما يسمى بالاختراق. فيمكن لأشخاص بقرصنة مواقع وكتابة ما يحلو لهم، وفي حالات نادرة يمكن كشف الكاتب من خلال التوقيع الرسمي أو ما يسمى (IP).

◀ غياب الصحف الإلكترونية العربية التي استطاعت أن تجعل من مواقعها بوابات محترفة بأخبار متحركة وصور متجددة، فهي لا تزال في طور التكوين وهي حديثة الولادة أمام أمريكا وأوروبا (خليل، 2014، ص. 280).

◀ ضعف عائدات السوق، يعتبر من أبرز التحديات التي تواجه الصحافة العربية على شبكة الإنترنت، سواء من القراء أو المعلنين، مع عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة تحرير الطباعات الإلكترونية. إضافة إلى المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية، مع عدم وضوح مستقبل النشر عبر الإنترنت في ظل عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة (سليمان، 2011، ص. 27).

◀ محدودية الخدمات الأرشيفية، أي الأعداد السابقة من الصحيفة التي يوفرها الموقع، ويكون من مقدور القارئ الرجوع إليها وتصفحها، فعلى سبيل المثال هناك فقط خمسة مواقع من بين المواقع الإلكترونية للصحف المصرية والتي تقدم هذا النوع من الخدمات الإلكترونية، من بينها: موقع صحيفة الأهرام (الشهاوي، 2017، ص. 103).

◀ مشكلة عدم الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت في الكثير من البلدان العربية، ما يحد من استعمال وقراءة الصحف الإلكترونية. بالإضافة إلى الأعطاب التي يمكن أن تحصل، والمشاكل التقنية بالاتصال بشبكة الإنترنت كالانقطاع وضعف سرعة التدفق (Le débit) وانقطاعات الكهرباء، وكذا قلة المستخدمين للإنترنت والأمية الإلكترونية (Illectronisme)، فهي من المشاكل الرئيسة التي تعيق انتشار الصحافة الإلكترونية في العالم العربي (بعزيز، 2012، ص. 164).

◀ عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية العربية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن العربي لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.

◀ تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية العربية صعوبات مادية، تتعلق بتمويلها وتسيير مصاريفها (الشمايلة وآخرون، 2015، ص. 195).

◀ حجم الإعلانات في الصحف الإلكترونية العربية قليل جداً، ولا يدير بالتالي موارد تتلاءم مع احتياجات هذه الصحف المالية، وذلك لأغراض التشغيل والتقنيات وأجور العاملين وحجز المواقع على الإنترنت؛ الأمر الذي يدعو للتساؤل عن مصادر التمويل لهذه الصحف، خاصة وأنها تعمل من خلال مواقع مجانية (الساري، 2011، ص. 428).

◀ سهولة استخدام واستغلال خدماتها في العمل الدعائي أو التخريبي أو اللاأخلاقي، لهذا نجد معظم ما تتضمنه من معلومات (حالياً) يتم إعداده وفق نظرة الجهات المسيطرة على التكنولوجيا الغربية عموماً وأمريكا تحديداً، بكل سلبياتها ومواقفها العدائية المعروفة من الشعوب النامية ومنها العربية (خوخة، 2011، ص. 93).

◀ مشكلة قلة البرامج الداعمة للغة العربية، إذ تعد مشكلة النشر باللغة العربية من المشكلات التي تعاني منها الصحافة الإلكترونية العربية، وهي بدورها إحدى حلقات المشكلات التي يعاني منها المستخدم العربي للكمبيوتر، والسبب في حدوث هذه المشكلة هو طغيان الأساس الإنجليزي على توجهات تكنولوجيا المعلومات (القيسي، 2013، ص. 147).

◀ " لم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحافة الإلكترونية، كما أن الصحافة العربية لا زالت في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة، إذ مازالت ذهنية النشر الورقي هي السائدة في معظم الصحف وغالبيتها لا يتم تحديثها، مما أدى إلى إهمال الإمكانيات التفاعلية" (جديد، 2015، ص. 213).



## 5.3.2. مستقبل الصحافة الإلكترونية العربية

حتى الآن لا توجد استراتيجية أو حتى رؤية واضحة لدى الناشرين العرب لمدى تأثير الإنترنت على الصحيفة المطبوعة كصناعة وكحرفة، إلا أن هناك وجهين:

■ **الأول:** اعتماد سياسة (الحد الأدنى) المتمثلة في إطلاق نسخ إلكترونية صماء من الصحيفة المطبوعة بأقل التكاليف، والاكتفاء بالإشارة إلى أن للصحيفة موقعا على الإنترنت يقوم بدور التواصل ما بين الصحيفة وقارئها أينما كان، وهذا التوجه هو الغالب الآن.

■ **الثاني:** هو الدخول إلى عالم الشبكة العنكبوتية بقوة من خلال بناء مواقع متميزة أقرب إلى البوابات الشاملة، وإن كان هذا التوجه ضعيفا اليوم. فان هناك إشارات إلى أن بعض الناشرين في العالم العربي قد بدأ في دراسة هذا الأمر جديا، مثال على ذلك (موقع البوابة الإخباري، وإسلام أون لاين، و الديلي ستار اللبنانية...) (الفصل، 2006، ص. 214).

كما جاء ترتيب الخبراء للعوامل المؤثرة على مستقبل الصحف الإلكترونية العربية على النحو الآتي:

في الترتيب الأول؛ جاءت العوامل المتعلقة باقتصاديات الصحف الإلكترونية، بأن هذه الاقتصاديات هي التي تسمح للصحف بتوفير الإمكانيات والتجهيزات اللازمة وباستقطاب الصحفيين والكوادر المؤهلة، وبالتالي يمكن تحقيق الصحف للأرباح. وفي الترتيب الثاني؛ جاءت العوامل المتعلقة بالتطورات التكنولوجية وتقنيات المعلومات والاتصالات، لأن التطورات التكنولوجية المتلاحقة تؤثر على تطور الصحف الإلكترونية وعلى زيادة أعداد مستخدميها. وفي الترتيب الثالث؛ جاءت العوامل المتعلقة بطبيعة المحتوى والخدمات التي تقدمها هذه الصحف. فكلما سعت إلى تنويع المحتوى والاهتمام بما يهم القطاعات المختلفة من القراء، وكلما اهتمت بتقديم الخدمات المختلفة زاد عدد مستخدميها. وفي الترتيب الرابع؛ جاءت العوامل المتعلقة بالصحفيين والقائمين بالاتصال في هذه الصحف الإلكترونية. وفي الترتيب الخامس والأخير؛ جاءت العوامل المتعلقة بمستخدمي الصحف الإلكترونية (الشهاوي، 2017، ص. 284-285).

ويمكن القول أن واقع الصحافة الإلكترونية العربية، يشير بوضوح إلى وجود تحديات تعيق تميز هذه الصحف أو توفر لها القدرة على منافسة مثيلاتها الأجنبية. ومن أبرز هذه المعوقات غياب التخطيط، وعدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير هذا النوع من الصحف، فضلا عن ضعف قاعدة المستخدمين.

ومنه مما تقدم يستلزم من الجهات المختصة في الدول العربية ومن القائمين على المؤسسات الصحفية، ولا سيما الصحافة الإلكترونية؛ العمل على توفير الإمكانيات اللازمة للنهوض بواقع هذه الصحف لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال عالمياً، لأن الصحافة الإلكترونية قد أصبحت اليوم معلماً بارزاً من معالم البيئة الإعلامية والاتصالية العالمية الجديدة. وهو ما يستلزم في جانب منه التخطيط السليم وتوفير الإمكانيات المادية، وتأهيل الملكات البشرية القادرة على إدارة وتحرير هذا النوع من الصحافة. فضلاً عن العمل على توفير البنى التحتية في مجال الاتصالات، وتوفير المناخ الذي يزيد من قاعدة مستخدمي الإنترنت في الدول العربية ( الفلاحي، 2014، ص. 202).

ورغم أن المؤسسات الصحفية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على الإنترنت، وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب. وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها؛ إلا أنه هناك من يرى أن الصحف الإنترنت ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين فيوقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الإلكترونية (العلي وآخرون، 2018، ص. 191).

ويرى آخرون أن مستقبل الصحافة الإلكترونية العربية في تقدم مستمر وستشهد طفرات مبهرة خلال الفترة المقبلة، مما يسهم في نجاح التدفق العربي الإلكتروني في كسر الإعلام الغربي للمعلومات. كما أن الصحيفة الإلكترونية العربية تشهد تحدياً على مواكبة التطور العالمي بالشكل الذي يجعلها تفرض نفسها واقعا محسوماً في حياة المواطن العربي، ومع ذلك فإن جهات عربية عديدة تسعى من أجل تدارك هذا الوضع من خلال معالجة التحديات وتدارك الوضع. إذ ركزت دول عربية وخاصة دول الخليج العربي منها على توسيع قاعدة مقروئية هذا النوع من الإعلام، ومع تزايد الإقبال العالمي على استخدام الإنترنت للوصول إلى تحقيق الغايات المعرفية والإعلامية، أصبحت الإنترنت في العالم العربي ضرورة ملحة لا يمكن تجاوزها، بل لا بد من التعامل معها والاستفادة منها بما يمكن تطويرها لتلائم احتياجات الصحافة والجمهور العربيين. لذا يمكن الاعتماد على سبل للنهوض بالصحافة الإلكترونية العربية، كالاتي:

✓ إجراء تعديلات على القانون الخاص بالنشر والمطبوعات في الدول المهتمة بالصحافة

الإلكترونية

✓ ضمان تعديل بنود حماية الرأي والتعبير وحرية النشر، ومناقشة قضايا حكومية رسمية وحرية

المعارضة

✓ بناء هيئات تحريرية كاملة متكاملة قادرة على التسيير

✓ احترام وتقدير الصحفي لتعزيز الديمقراطية في المجتمع العربي

✓ الإقرار بحرية اعتناق المعتقدات السياسية والأفكار دون قيد أو منع (بورقة، 2019، ص. 175 -

(179).

ويمكن القول أن الصحافة الإلكترونية العربية أمام جملة من التحديات لا بد من تخطيها، وهي

كالآتي:

- 1- تحديات مرتبطة بالقائم بالاتصال
- 2- تحديات مرتبطة بالجمهور المستهدف
- 3- تحديات مرتبطة بالبنية الأساسية
- 4- تحديات مرتبطة بالجوانب القانونية والتشريعية
- 5- تحديات مرتبطة بالمنافسة الاتصالية مع الوسائل الأخرى
- 6- تحديات مرتبطة بالجوانب الأخلاقية
- 7- تحديات مرتبطة بالبحوث والتطوير (علم الدين، 2005، ص. 267).

ولهذا يمكن عرض تصور من شأنه الأخذ به أن يسهم في تطوير الصحافة الإلكترونية العربية بوجه خاص، والتي تنطبق على شكل ومضمون الصحف الإلكترونية عموماً وأيضاً على القائمين بالاتصال في هذه الصحف، وهي كالآتي:

- أ. تأهيل الكادر المهني
- ب. مواكبة التطور التكنولوجي
- ت. تطوير الهيكل التنظيمي للصحف الإلكترونية
- ث. مراعاة أخلاقيات المهنة
- ج. توفير أفضل الضمانات للصحافيين أثناء عملهم بالصحافة الإلكترونية
- ح. مواجهة التحديات المفروضة، وهي كالآتي:
- تحديات المفهوم

- تحديات تمويلية
- تحديات الاعتراف
- تحديات المنافسة (تريان، 2008، ص. 289-300).

"وفي هذا السياق كشفت الدراسات أن الصحف الإلكترونية العربية لا تتماثل مع النمو الهائل للمنشورات الإلكترونية عالمياً وخصوصاً فيما يتعلق بإعداد الصحف العربية وعدد سكان الوطن العربي من ناحية، ونسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي" (الكثيري و بوعزة، 2016، ص. 43).

**خلاصة الفصل :**

يمكننا أن نلمس في الأخير أهمية الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية، حيث خصصنا لكل من الإعلانات الإلكترونية والصحافة الإلكترونية والصحافة الإلكترونية العربية قسما مستقلا . حاولنا من خلال ذلك التطرق إلى النشأة والتطور، الخصائص والمميزات، الأنواع والعوائق والتحديات. هذه الأخيرة التي تحول دون تحقيق الفعالية المطلوبة ، سواء كان بالنسبة للإعلانات الإلكترونية أو للصحافة الإلكترونية العربية عموما.

الفصل الثالث  
الإجراءات المنهجية

## 1.3. مجال البحث

إن مجال البحث أو مجتمعه عبارة عن "مصطلح علمي منهجي، يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه النتائج البحثية، وذلك طبقاً للمجالات الموضوعية لمشكلة البحث. وإن حصر مجتمع البحث يعد ضرورياً وذلك لتبرير الاختصار على العينة ومعرفة مدى قابلية نتائج البحث للتصميم، مع تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث" (حسن، 2016، ص. 140) .

"والمجتمع الذي يهتم الباحث بدراسته في وقت ما، يعتمد على طبيعة المشكلة البحثية والتساؤلات التي يود الإجابة عليها. لذلك فإنه لا غنى للباحث عن تحديد عناصر المجتمع تحديداً وافياً يسمح له باستبعاد بعض العناصر التي ليست موضوع اهتمامه، وتضمين العناصر التي سوف يعمم عليها نتائج دراسته" (علام، 2005، ص. 17).

ونظراً لأن دراستنا هذه تتعلق بمجمل الإعلانات الموجودة في مختلف الصحف الإلكترونية في الوطن العربي ككل والتي تمثل مجتمع البحث، ولوجود جملة من الصعوبات والعقبات لتحديده تحديداً دقيقاً، فقد ارتأينا اعتماد الأسلوب القسدي لتحديد الصحف الإلكترونية العربية المتمثلة في كل من: "جريدة الأهرام" و"Gulf News" و"الشروق Online" باعتبارها الأكثر مقروئية في الوطن العربي لعام 2017 وفقاً لإحصاءات موقع "Alexa".

## الجدول رقم (01): يبين مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة

الرقم	اسم الصحيفة	الموقع
01	الأهرام	<a href="https://www.ahram.org.eg">https://www.ahram.org.eg</a>
02	Gulf News	<a href="https://www.gulfnews.com">https://www.gulfnews.com</a>
03	الشروق أونلاين	<a href="https://www.echouroukonline.com">https://www.echouroukonline.com</a>

المصدر: إعداد شخصي

## • البطاقة الفنية لجريدة الأهرام

سيتم تقديمها تبعاً لما ورد في الموقع الرسمي للجريدة (<https://gate.ahram.org.eg/Daily>):  
إن جريدة الأهرام هي صحيفة وطنية مصرية، بدأت كجريدة أسبوعية بأربع صفحات، ثم تطورت إلى يومية. تصدر صحيفة الأهرام حالياً ثلاث طبعات يومية محلياً إلى جانب طبعة دولية تطبع يومياً بعد أن تنتقل صفحاتها بواسطة الأقمار الصناعية، في لندن ونيويورك وفرانكفورت، وطبعة عربية تطبع في دبي والكويت، وطبعة إلكترونية.

أسست الأهرام في 27 ديسمبر 1875 من قبل اثنين من الأشقاء اللبنانيين، "بشارة وسليم تقلا"، اللذين كانا يعيشان في ذلك الوقت في الإسكندرية. وصر العدد الأول في 5 أغسطس 1876، في المنشية بالإسكندرية، كما أنها بدأت صحيفة أسبوعية تصدر كل يوم سبت، ولكن بعد شهرين من تأسيس الصحيفة، حولها الأخوان إلى صحيفة يومية؛ وقد تم توزيع هذه الصحيفة في مصر وبلاد الشام. في نوفمبر عام 1899، تم نقل مقر الأهرام للقاهرة، وقد كانت الأهرام منذ صدورها الأسبوعي تهتم بالأخبار الرصينة، وتمتتع عن التوافه، وكان "سليم تقلا" يرى في الصحافة رسالة ووظيفة تأبى على حاملها أن يزل في لفظ أو يخطئ في تعبير؛ لذلك كان يأنف الطعن في الأشخاص والهيئات، ويتحرى الدقة فيما ينشر.

يعتبر "الأهرام اليومي" هو الرائد المعروف الآن بدار الأهرام، وهو الأكبر في مصر و مقر الأهرام في بولاق-القاهرة، وتمت السيطرة على مضمونه من قبل وزارة المعلومات المصرية. إن الطبعة العربية تسمى "الأهرام العربية" تصدر في العالم العربي والعاملين المصريين في الخارج في الدول العربية؛ وتنتشر بشكل يومي في البحرين، والمملكة العربية السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة وتوزع في مصر ومنطقة الخليج .

وقد نشرت طبعة باللغة العربية الدولية تدعى "الأهرام دولي" في لندن منذ عام 1984. طباعته في كل من لندن وباريس ويتم توزيعها في جميع أنحاء أوروبا والولايات المتحدة وكندا ومصر. الأهرام تنتج موقع إخباري متجدد باستمرار باللغة الإنجليزية في [English.Ahram.org.eg](http://English.Ahram.org.eg)، ويدعى "الأهرام أون لاين"، ويتم إنتاج نسختين الأسبوعية الناطقة باللغة الأجنبية أيضاً .



كان لدى جريدة الأهرام باب يعد من أشهر أبواب رسائل القراء وهو باب بريد الجمعة؛ كما للأهرام أيضا نسخة أسبوعية باللغة الإنجليزية وهي "الأهرام ويكلي" ونسخة أسبوعية بالفرنسية "الأهرام ابدو" ولهم مجلة "ديوان الأهرام" تصدر فصلية عن مؤسسة الأهرام.

#### • البطاقة الفنية لجريدة (Gulf News)

سيتم تقديمها تبعا لما ورد في الموقع الرسمي للجريدة (<https://www.gulfnews.com>) :  
جريدة الغولف نيوز صحيفة إماراتية تصدر يوميا باللغة الإنجليزية، نشرت لأول مرة على شكل صحيفة تابلويد (صحيفة شعبية) في تاريخ 30 سبتمبر من عام 1978. أنشأها رجل الأعمال "عبدالله أبوهول" من دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة، كان موقع مكتبها الرئيس يقع في شارع مطار دبي. وفي الأول من يناير عام 1980 تم إعادة افتتاحها لتصبح صحيفة رسمية تصدر على مدار الأسبوع وتضم ملحقات عديدة بجانب الملحق الأساسي منها: الرياضة، الاقتصاد، الإعلانات المبوبة، العقارات، الملحق الأسبوعي، التابلويد والملحق الخاص بيوم الجمعة.

غولف نيوز جريدة صدرت سنة 1978 بنسخة إنجليزية في الوقت الذي كان فيه منافس غولف نيوز يحض بمكانة راسخة في السوق وجمهور قراء كبير، كانت غولف نيوز متذبذبة وبالكاد استطاعت التعايش مع ظروف السوق بكمية نسخ محدودة تقدر بحوالي 3000. بسبب التغيير في الطرف المالك للجريدة وعدم تواجد طرف مستعد للاستثمار، كانت الجريدة على وشك الإغلاق. وبشكل ما تغير مصير غولف نيوز سنة 1984 بفضل بصيرة ثلاثة رجال أعمال من أهل دبي. و بهذا تم إصدار غولف نيوز من جديد سنة 1985 يوم 10 ديسمبر بواسطة مؤسسة النشر المحدودة. وخلال شهور قليلة أصبح للجريدة تخطيط مستقبلي وقاعدة مادية تتمثل في تكنولوجيا طباعة حديثة وافتتاحية جديدة ومخطط تسويقي وأقسام تداول ومختصون قادرين على استغلال التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها. و تم إعداد استراتيجية تسويق متعددة المحاور للوصول إلى جمهور القراء المستهدف، وبهذا ارتفعت مداخيل الإعلانات بحوالي 40% في الشهور الثلاثة الأولى، بالإضافة إلى الاشتراكات التي عرفت تزايدا ضخما. ظاهرة النجاح التي عرفتتها الحملة الجديدة لإطلاق جريدة غولف نيوز كانت محط الأنظار في الخليج كقصة نجاح فريدة. منذ ذلك الحين حققت الجريدة نجاحات على مختلف المستويات كجريدة رائدة باللغة الإنجليزية في المنطقة، واحتلت هذه المرتبة لسنوات عديدة.

غولف نيوز هي الجريدة الرائدة باللغة الإنجليزية المختصة في أخبار المنطقة والتي تتميز بشعبية واسعة وقاعدة قراء عريضة. تنتشر من طرف مؤسسة النسر المحدودة للنشر، وهي العلامة المميزة للمؤسسة بكمية نشر تقدر بقيمة 111,637 نسخة من السبت إلى الخميس و 113,006 نسخة يوم الجمعة خلال الفترة من شهر يناير إلى يوليو 2011 . تتميز "غولف نيوز" بأرقام تداول مراجعة من طرف وكالة النشرات التجارية العالمية BPA World wide وأرقام قراءة مدروسة من طرف البحث الميداني للتحليل الإعلامي الوطني المعمول بواسطة مؤسسة البحث الدولية Ipsos Media CT. وعلى مر سنوات عديدة غولف نيوز أثبتت أنها فعالة بشكل كبير في الإعلان نظرا لجمهورها الواسع، وهي معروفة بتغطيتها الشاملة للإمارات ومنطقة الخليج العربي. وحزمة غولف نيوز تتوفر على قسم للرياضة والتجارة واليوميات المبوبة والعقارات والمواعيد والتملك الحر، بالإضافة إلى الملخص الأسبوعي خلال عطلة نهاية الأسبوع والقسم الخاص بالفنون والأخبار المنوعة يوم الجمعة.

#### • البطاقة الفنية لجريدة الشروق أونلاين

سيتم تقديمها تبعا لما ورد في الموقع الرسمي للجريدة (<https://www.echoroukonline.com>) :

جريدة الشروق اليومي الجزائرية، هي صحيفة يومية جزائرية خاصة ناطقة بالغة العربية تأسست في سنة 1990 وكانت تسمى آنذاك بجريدة الشروق العربي تصدر يوميا، لها نسخة إلكترونية باللغتين العربية والفرنسية، كما تعتبر صحيفة الشروق الجزائرية من أقدم الجرائد الجزائرية الخاصة. النسخة الإلكترونية لجريدة الشروق اليومي الجزائرية هي موقع إخباري في الجزائر يوفر تغطية شاملة ومستمرة للأحداث عبر كامل التراب الجزائري وفي كل البلدان العربية بثلاث لغات و يطلق عليه الشروق أونلاين، ومقرها الرئيس بدار الصحافة عبد القادر سفير - القبة. تصدر جريدة الشروق اليومي عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر.

منذ سنة 2005 أطلقت مؤسسة الشروق للإعلام والنشر واحدا من أوائل المواقع الإخبارية في الجزائر والعالم العربي، من أجل توفير تغطية أنية ومستمرة للأحداث على مدار الساعة بالعربية والانجليزية والفرنسية ويضم الموقع الشروق العربي، الشروق الرياضي، جواهر الشروق، منتديات الشروق، الشروق نيوز، والشروق TV.

## 2.3. عينة البحث

لعل من أهم المشاكل التي تواجه الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي. واختيار هذه العينة على جانب كبير من الأهمية، لأنه عليها تتوقف أمور كثيرة؛ فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه. وفي كثير من الأحيان يضطر الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع، لأن إجراء البحوث على المجتمع كله يكلف جهداً ووقتاً ومالاً كثيراً (إبراهيم، 2000، ص. 158).

"وعلى الباحث أن يراعى عند تصميم العينة، اعتبارين غاية في الأهمية، وهما:

- أولاً: تجنب التحيز في اختيار العينة، وذلك إذا كانت العينة مختارة بالطريقة غير العشوائية.
- ثانياً: عدم تغطية العينة لجميع فئات المجتمع الأصلي" (صابر و خفاجة، 2002، ص. 186).

ويمكن تعريف العينة مما سبق، بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، وتكون ممثلة لهم بحيث تحمل صفاته المشتركة. وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية ومتعارف عليها (قندلجي، 1999، ص. 137).

"وإذا صح اختيار العينة الممثلة للمجتمع المدروس فيمكن تعميم نتائجها، ومن بين مميزاتنا :

1- توفير جزء كبير من الوقت والجهد والتكاليف، 2- الردود المتحصل عليها أفضل من تلك المتحصل عليها من الحصر الشامل، 3- التقليل من الأخطاء" (الهالي، 2003، ص. 235).

"وعادة ما يشير التراث المنهجي إلى نوعين من العينات: العشوائية وغير العشوائية (القصدية)، وإن استعمال إحدهما يخضع لخصوصيات كل مجتمع. وهذا يعني في أغلب الحالات أن استعمالها ليس اعتباطياً، لأن كل واحدة منها عادة ما تكون أنسب لوضعية ما" (دليو، 2015، ص. 127).

وعليه فقد تم الاعتماد في إجراء دراستنا التحليلية على "العينة القصدية"، إذ نرى أنها تعد الأنسب لتحليل محتوى الإعلانات في أهم الصحف الإلكترونية العربية.

وتقوم هذه العينة على مبدأ الاختيار القصدي المبني على التقدير الشخصي لأهمية مفردات العينة المختارة. وما دام مجتمع الدراسة (سابق الذكر) شمل أهم ثلاث الصحف الإلكترونية عربية ("جريدة الأهرام" و"Gulf News" و"الشروق Online") باعتبارها الأكثر مقروئية في الوطن العربي لعام 2017، فقد تم اختيار أعداد الجرائد الثلاث لآخر أسبوع (وتحديدا ستة أيام) من هذه السنة، باعتباره أسبوعاً متميزاً بفترة عطلة واحتفالات نهاية السنة.

### — العينة الزمنية

لقد حددنا من خلال المنطلقات السابقة الإطار الزمني لعينة الدراسة التحليلية في الفترة الممتدة من "26 ديسمبر 2017 إلى غاية 31 ديسمبر 2017"، ثم قمنا بتصفح الإعلانات الإلكترونية على الصحف العربية الثلاث للمدة المذكورة أعلاه وبشكل يومي ؛ والتي كان عددها 177 إعلانا إلكترونيا . وبتطبيق هذا الخيار، تم تنظيم وفرز وقراءة المحتويات والمضامين الخاصة بمفردات البحث الآتية:

#### الجدول رقم(02): يبين مفردات العينة الزمنية

المفردة	اليوم	التاريخ
01	الثلاثاء	26 ديسمبر 2017
02	الأربعاء	27 ديسمبر 2017
03	الخميس	28 ديسمبر 2017
04	الجمعة	29 ديسمبر 2017
05	السبت	30 ديسمبر 2017
06	الأحد	31 ديسمبر 2017

المصدر: إعداد شخصي

### 3.3. نوع البحث ومنهجه

#### 1.3.3. نوع البحث

يندرج هذا البحث ضمن ما يسمى بـ"البحوث الوصفية التحليلية"؛ وذلك يرجع إلى كون الدراسات أو "البحوث الوصفية التحليلية تكمن وظيفتها الأساسية في جمع البيانات والمعلومات ووصف ما يجري والحصول على الحقائق، من خلال تحليل البيانات المجمعَة وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها" (قنديجي و السامرائي، 2009، ص. 188).

"إذ يتلخص الهدف الأساسي للدراسات الوصفية في تحليل، وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر" (الدبيسي، 2017، ص. 21).

وفي هذا الصدد نتجه دراستنا نحو وصف وتحليل مختلف الإعلانات الموجودة في الصحف الإلكترونية العربية الثلاث : "الأهرام" و "Gulf News" و "الشروق أونلاين".

## 2.3.3. منهج البحث

يعتبر المنهج "الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات، ويتم تنظيمها ومعالجتها والتعامل معها من حيث إخضاعها لإجراءات معينة وأساليب محددة" (رحالي، 2015، ص. 38).

"فالمنهج العلمي هو عبارة عن طريقة علمية منظمة نسعى من خلالها إلى كشف الحقائق، معتمدين على قواعد موضوعية تقود إلى فرز الحقائق وتبويبها وتحليلها، ثم نستخلص منها المبادئ والقوانين العامة" (الساعاتي، 1991، ص. 43).

"وبهذا فالمنهج بالمعنى الاصطلاحي هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" (بدوي، 1977، ص. 5).

"ولقد تعددت أنواع المناهج وصنفت عدة تصنيفات، فمنها المنهج الوصفي، ومنها الاستطلاعي، والتحليلي والمقارن، والمسحي، والتاريخي، والتجريبي... الخ. كما صنفت إلى أنواع رئيسة وأخرى فرعية، ولكل نوع طريقته وقواعده التي يجب على الباحث أن يتقيد ويلتزم بها" (خضر، 1992، ص. 17).

ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا المتعلق بالإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية، فقد استعنا في الدراسة الوصفية التحليلية بـ "منهج المسح"، الذي يتيح الحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث طيلة فترة محددة.

وهو ما تم الاعتماد عليه حقيقة في بحثنا هذا من خلال تطبيق أهم أدواته في المجال الإعلامي (تحليل المحتوى) وخاصة في مجال الإعلانات الإلكترونية الصحفية العربية ومحاولة جمع المعلومات في الفترة الزمنية المحددة لتصوير وتحليل وتقويم خصائص هذه الظاهرة الإعلامية الإلكترونية. فمنهج المسح هنا هو ضرورة في هاته المرحلة الحالية للحدثة النسبية لهذا النوع من الدراسات الإعلامية.

ولقد قمنا في الجانب التطبيقي من هذا البحث بتحديد مفردات البحث التحليلي وهي الصحف الإلكترونية العربية الثلاث كل على حدة، ثم التعمق فيها من خلال تحليل إعلاناتها ووصفها والتركيز على خصائصها؛ وهذا ما ساعدنا كثيرا في نهاية المطاف للحصول على النتائج المرجوة.

## 4.3. أداة جمع البيانات

بما أن دراستنا هي دراسة تحليلية بامتياز، فلقد اعتمدنا على تحليل المحتوى (المضمون)؛ إذ يعرف بيرسلون Perlsون تحليل المضمون بأنه الأسلوب الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال" (سفاري وآخرون، 2006، ص. 118).

"فتحليل المضمون هو تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرئية، ويسمح بالقيام بسحب كيمي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة" (أنجرس، 2013، ص. 218). ويعتبر تحليل المضمون أسلوباً "للبحث يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر وصفا موضوعياً وكمياً ومنتظماً. والمحتوى في عملية الاتصال يحتل مكانة هامة، لأنه ينطوي على كل المعاني التي يمكن أن يعبر عنها بمختلف الرموز مثل: الكلمة، والصوت، والصورة، والرسم، والموسيقى... إلخ" (عمر، 2008، ص. 233).

"وهو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن استخدامها في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وفروضه الأساسية" (عبد الفتاح و هيبه، 2009، ص. 197).

"كما أن تحليل المضمون يعرف بأنه الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر للاتصال" (الدليمي و اللافي، 2008، ص. 104).

"وهو أكثر التصميمات المنهجية شيوعاً في الاستخدام، في بحوث الإعلام بصفة عامة، وبحوث الصحافة بصفة خاصة. وهو يطبق على محتوى الرسائل-الموضوعات-الصحيفة المنشورة، فإنه يعني تقسيم هذا المحتوى إلى عناصر أو أجزاء، لوصف كل عنصر أو جزء من جانب، الأفكار والجمل..." (عبد الفتاح و هيبه، 2009، ص. 200).

ويعد تحليل المضمون من بين الأساليب الأكثر استخداماً في حقل الإعلام والاتصال، استناداً إلى الوصف الكمي لمختلف البيانات المرتبطة بالبحث. إذ يقوم على تقطيع وتجزئة المادة الإعلامية الكلية محل الدراسة إلى وحدات أو أجزاء مختلفة؛ تعتمد بالأساس لقياس مدى تردد الموضوع المراد تحليله، وهي:

■ **وحدة الكلمة:** وهي أصغر جزء في المادة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو منطوقة. التي قد تدل على معنى ما أو مفهوم أو شخصية...

■ **وحدة الموضوع:** أو وحدة الفكرة وهي ما يدور حوله موضوع التحليل، لمعرفة الميولات والاتجاهات والدوافع والآراء والقيم...

■ **وحدة المساحة والزمن:** وهو القياس المادي المستخدم لمعرفة المساحة في الجرائد والمجلات، أو المدة الزمنية في برنامج ما (بن مرسل، 2010، ص. 260-262).

أما فيما يخص دراستنا هاته، فإن الأمر يختلف من حيث أننا نتعامل مع مواد إعلامية إلكترونية تتمثل في الإعلانات الإلكترونية الصحفية أي أننا أمام محتوى إلكتروني للتحليل .

ومن هنا فإن "المحتوى الإلكتروني" يمثل مادة التحليل التي تشمل:

■ **النصوص المتعددة والفائقة:** هي بالأساس المواد الإعلامية الرقمية كالنصوص والصور

والرسومات والأصوات...

■ **التفاعلية:** من خلال الفورية والتزامن مع نشر المحتوى

وهنا يمكن القول أنه ما يتم تطبيقه في تحليل المضمون من خطوات ومراحل في تراث المنهج العلمي

في علوم الإعلام والاتصال، ينطبق تماما على تحليل المحتوى الإلكتروني (قدواح، 2016، ص ص. 44-45).

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة تحليل المضمون كأداة رئيسة للحصول على البيانات اللازمة، لأن طبيعة الموضوع تفرض استخدام هذه الأداة دون سواها من أدوات جمع البيانات الأخرى، من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى الاجابة عن التساؤلات المطروحة في بداية بحثنا هذا، والتي اعتمدت أساسا على تحليل:

\_ فئات الشكل (كيف قيل؟)

\_ فئات المضمون (ماذا قيل؟)

ففي هذا البحث تم الرصد التكراري للوحدات التحليلية المختلفة لتحليل محتوى الإعلانات الصحفية الإلكترونية العربية من خلال الفئات الشكلية لها كالأشكال والأساليب والتصميم... وأخرى تعنى في الكشف عما يقوله المضمون من خلال فئات المواضيع وكذا الأبعاد والاستمالات والجمهور المستهدف... وهذا ما نجده في جداول تحليل المحتوى في المبحث التطبيقي، وذلك تبعا لما ورد في التساؤلات.

ونشير هنا أنه قبل اعتماد فئات تحليل المحتوى في هذا البحث، قمنا أولا بإعداد دليل تعريفاتها الإجرائية (أنظر الملحق "أ") وتصحيحها (الفئات والتعريفات) من قبل الأستاذ المشرف. ومن باب اختبار الصدق، فقد تم عرضها على الأستاذتين المحكمتين: الدكتورة آمال فضلون والدكتورة زينب خالفة، وهما أستاذتين محاضرتين بقسم العلوم الإنسانية -تخصص علوم الإعلام والاتصال- بجامعة أم البواقي ؛ وذلك لتصويبها والأخذ بجميع الملاحظات والقيام بالتعديلات اللازمة.

## الفصل الرابع

### تحليل الإعلانات الإلكترونية العربية



## 1.4. تحليل شكل الإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم (03): يمثل فئة الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الإعلانات المجمعة		إعلانات المساحة المتغيرة		الإعلانات التحريرية		إعلانات الأبواب الثابتة		فئة الإعلانات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصفحة الإلكترونية
100	74	4.05	3	77.03	57	-	-	18.92	14	الأهرام
100	61	11.48	7	57.38	35	9.84	6	21.31	13	Gulf News
100	42	9.52	4	47.62	20	-	-	42.86	18	الشروق أونلاين
100	177	7.91	14	63.28	112	3.39	6	25.42	45	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لفئة الإعلانات الإلكترونية، أنه أولاً قد احتلت جريدة "الأهرام" المصرية المرتبة الأولى من خلال تكرار الإعلانات الإلكترونية، مع اختلاف طفيف مع جريدة "Gulf News" في المرتبة الثانية، لتأتي جريدة "الشروق أونلاين" في المرتبة الأخيرة. ويرجع تفسير ذلك إلى أن جريدة "الأهرام" هي جريدة عريقة وقديمة نسبياً مقارنة مع نظيرتها، وهي ذات مقروئية وشعبية واسعة، وهذا ما قد يفسر إقبال المعلنين عليها بكثرة من أجل عرض إعلاناتهم وخاصة في هذه الفترة الزمنية بالذات (26 ديسمبر - 31 ديسمبر) وهي المدة التي يتم تقديم عروض نهاية السنة المغربية. أما بالنسبة لجريدة "Gulf News"، فهي لا تقل أهمية عن جريدة "الأهرام"، خاصة وأنها جريدة تتسم بالحدثة والتطور ومواكبة الأحداث العالمية من جهة، وتغطيتها لمساحة جغرافية متسعة (الإمارات العربية المتحدة) وتوزيعها على دول الخليج من جهة أخرى، يجعل منها محط اهتمام المعلنين من مختلف دول العالم وبالأخص للسبب الوجيه أنها ناطقة باللغة الإنجليزية.

لتأتي في الأخير جريدة "الشروق أونلاين"، حيث أن الإعلانات الإلكترونية ضئيلة مقارنة بسابقتها، ويمكن أن يكون ذلك لنقص اهتمام المعلنين في الجزائر بأهمية الإعلانات الإلكترونية، من جهة، وعدم

بلوغها الانتشار الواسع مقارنة بالجريدتين الأخيرتين وعوامل أخرى كضعف البنية التحتية وعدم وجود قوانين للإعلان الإلكتروني.

ويلاحظ من خلال هذا الجدول أن "إعلانات المساحة المتغيرة" كانت هي الأولى بالنسبة للجراند الثلاث وذلك بنسبة (63.28%)، إذ بلغت نسبتها (77.03%) في جريدة "الأهرام"، تلتها نسبة (57.38%) في "Gulf News" وأخيرا "الشروق أونلاين" بـ (47.62%). وتفسر هاته النسب على أن الإعلانات الإلكترونية ذات التصاميم والمساحات المختلفة الموجودة بجانب المواد التحريرية للصحف الإلكترونية، كانت أكثر الفئات الإعلانية الموجودة مقارنة بالإعلانات المبوبة والتحريرية والمجمعة.

بينما احتلت "إعلانات الأبواب الثابتة" المرتبة الثانية بنسبة (25.42%)، بلغت نسبتها (42.86%) في جريدة "الشروق أونلاين"، تلتها نسبة (21.31%) بالنسبة لـ "Gulf News"، واعتمادها بنسبة أقل في جريدة "الأهرام" بـ (18.92%).

في حين احتلت المرتبة الثالثة "الإعلانات المجمعة" بنسبة (7.91%)، بلغت نسبتها (11.48%) في "Gulf News" أولا، ثم نسبة (9.52%) في "الشروق أونلاين"، ثم تلتها "الأهرام" بنسبة (4.05%).

وأخيرا احتلت "الإعلانات التحريرية" المرتبة الأخيرة في فئات الإعلانات الإلكترونية للصحف العربية محل الدراسة بنسبة (3.39%) والتي كانت كلها موجودة بالـ "Gulf News" دون غيرها من الجريدتين الأخيرتين.

الجدول رقم (04): يمثل أنواع إعلانات الأبواب الثابتة :

المجموع		إعلانات أخبار المجتمع		إعلانات الأدلة		الإعلانات المبوية		أنواع الإعلانات الثابتة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	14	-	-	28.57	4	71.42	10	الأهرام
100	13	-	-	23.08	3	72.92	10	Gulf News
100	18	-	-	38.89	7	61.11	11	الشروق أونلاين
100	45	-	-	31.11	14	68.89	31	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه أنواع الأبواب الثابتة، والتي هي عبارة عن إعلانات إلكترونية ثابتة شكلاً وإخراجاً بصورة يومية على موقع الصحف محل الدراسة، و بحسب الجدول السابق فقد احتلت المرتبة الثانية في فئة الإعلانات الإلكترونية الصحفية بعد إعلانات المساحة المتغيرة وذلك بنسبة (25.42%). ليتم توزيعها في هذا الجدول بين ثلاثة أنواع، كانت فيها أعلى نسبة (68.89%) لصالح "الإعلانات المبوية" حيث بلغت نسبتها في الـ "Gulf News" (72.92%) تلتها مباشرة "الأهرام" بـ(71.42%)، ثم "الشروق أونلاين" بـ (61.11%) وذلك من النسبة المئوية الإجمالية لأنواع إعلانات الأبواب الثابتة. وفي تفسير أكثر نلاحظ أن جريدة "الشروق أونلاين" هي أكثر تكراراً بـ (18 مفردة) لأنواع الإعلانات الثابتة من خلال الإعلانات المبوية وإعلانات الأدلة. ومرد ذلك أن الصحف يغلب عليها الإعلانات المبوية محددة المواضيع بالعناوين المميزة كإعلانات السيارات والعقارات والوظائف...

في حين احتلت "إعلانات الأدلة" المرتبة الموالية بنسبة (31.11%) كانت أعلى نسبة بها إعلانات "الشروق أونلاين" بـ(38.89%)، بعدها "الأهرام" بـ(28.57%)، ثم الـ "Gulf News" بـ(23.08%). فهذه الإعلانات هي ثابتة تتركز في معظمها على أدلة البرامج الإعلامية كما هو الحال بالنسبة للشروق أونلاين" أو أدلة الفنادق والخدمات المختلفة، وفي الـ "Gulf News" من خلال جدول الأحداث والفعاليات المهمة في الإمارات .

أما فيما يخص "إعلانات أخبار المجتمع" فكانت منعدمة، والتي تتمثل أساساً في إعلانات الزواج أو أعياد الميلاد والوفيات والتهاني... فالعينة محل الدراسة كانت خالية تماماً من هذا النوع من الإعلانات، التي يمكن أن نجدتها على العكس في إعلانات الصحف الورقية.

الجدول رقم (05): يمثل أنواع الإعلانات التحريرية :

المجموع		أحاديث		تحقيقات		موضوعات		مقالات		أخبار		أنواع الإعلانات التحريرية الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الأهرام
100	6	-	-	16.67	1	33.33	2	50	3	-	-	Gulf News
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	6	0	0	16.67	1	33.33	2	50	3	-	-	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات التحريرية، والتي سجلت أدنى نسبة من فئة الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة مقارنة مع الإعلانات الأخرى بـ (3.39%) وهي نسبة ضعيفة، وكل هذه "الإعلانات التحريرية" هي لجريدة "Gulf News" لوحدها، توزعت بين "المقالات" بنسبة (50%) ثم "الموضوعات" بنسبة (33.33%) وأخيراً نسبة (16.67%) أي بمعدل تحقيق واحد. حيث لوحظ أن الإعلانات التحريرية كنوع إعلاني صحفي إلكتروني غير معتمد بكثرة في الصحف العربية الإلكترونية محل الدراسة، ما عدا جريدة "Gulf News" التي اعتمدت عليه من خلال ثلاثة مقالات وموضوعين وتحقيق، والتي كانت بالأساس تعلن من خلال هذه القوالب الصحفية عن خدمات ترويجية لنهاية السنة وعيد الميلاد والتسوق والأكل في كل من دبي والإمارات، ومختلف التخفيضات المتاحة من خلال "مهرجان دبي للتسوق". بالإضافة إلى "تحقيق" لهيئة الصحة بدبي حول الأكل الصحي في الشتاء، ومواضيع حول الثقافة، وكيفية تفضية نهاية الأسبوع من خلال الكتب والموسيقى والهندسة وغيرها.

فما يلاحظ هنا أن هذا النوع من الإعلانات انفردت بها "Gulf News" دون سواها من جريدتي "الأهرام" و"الشروق أونلاين"، ويمكن إرجاع ذلك الى طبيعة ونوعية الجماهير المستهدفة. وباعتبارها "صحافة رأي" فقد تم استغلال هذه الميزة لتمرير الإعلانات بطريقة مختلفة وبتأثير يمكن أكبر.

الجدول رقم (06): يمثل أنواع إعلانات المساحة المتغيرة :

المجموع		إعلانات المساحة الصغيرة		إعلانات المساحة المتوسطة		إعلانات المساحة الكبيرة		أنواع إعلانات المساحات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	57	26.32	15	54.39	31	19.30	11	الأهرام
100	35	37.14	13	42.86	15	20	7	Gulf News
100	20	20	4	60	12	20	4	الشروق أونلاين
100	112	28.57	32	51.79	58	19.64	22	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع إعلانات المساحة المتغيرة، أن الإعلانات الإلكترونية الصحفية الموجودة بجانب المواد التحريرية للصحف الإلكترونية محل الدراسة، والتي هي بتصاميم وأحجام مساحات مختلفة هي أكثر الإعلانات الإلكترونية المعتمدة بنسبة (63.28%) بحسب نتائج الجدول السابق رقم (3)، حيث كانت أكبر نسبة فيها لجريدة "الأهرام" بـ (77.03%)، تلتها الـ "Gulf News" بنسبة (57.38%) وأخيراً جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة بلغت (47.62%). ولقد توزعت هذه الإعلانات ما بين "إعلانات المساحة الكبيرة" و"المتوسطة" و"الصغيرة"، وأما عن النسب فقد احتلت "إعلانات المساحة المتوسطة" المرتبة الأولى بنسبة (51.79%)، تلتها "إعلانات المساحة الصغيرة" بنسبة (28.57%)، وأخيراً "إعلانات المساحة الكبيرة" بنسبة (19.64%).

ونشير هنا أن الإعلانات متوسطة الحجم أو المساحة هي الأكثر تواجداً، ومرد ذلك أنها إعلانات تتميز مساحاتها بنوع من الاعتدال نوعاً ما، فلا نجد ذلك الصغر الذي قد يزعج المتصفح ويحول دون لفت انتباهه للإعلان، ولا ذلك الكبر الذي قد يطغى على المواد الصحفية. لذا يمكن القول أن المعلنين

يفضلون هذا النوع بالذات لأنه الأكثر عمليا و تكلفته مقبولة من جهة ،كما أنه يحقق الأهداف الإعلانية من جهة أخرى. ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن جريدة "الشروق أونلاين" لديها ما نسبته (60%) من مجمل إعلاناتها للمساحة المتغيرة هي متوسطة، تلتها جريدة "الأهرام" بنسبة (54.39%) وأخيرا جريدة "Gulf News" بنسبة (42.86%).

أما بالنسبة "إعلانات المساحة الصغيرة" فإن جريدة "Gulf News" اعتمدها بكثرة وذلك بنسبة (37.14%) مقارنة بالجريدتين الأخرين، (26.32%) بالنسبة لجريدة "الأهرام" و(20%) لجريدة "الشروق أونلاين".

بينما "إعلانات المساحة الكبيرة" فكانت بنسبة(19.64%) اذ تم توظيفها في الصحف الإلكترونية محل الدراسة بنسبة (20%) لكل من جريدتي "Gulf News" و"الشروق أونلاين" ومانسبته (19.30%) لجريدة "الأهرام"، ولكن لا ننسى أنها أقل نسبة مقارنة مع المساحتين الأخرين للاعتبارات السابق ذكرها.

ونشير هنا في الأخير أن هذه الفئة من الإعلانات "إعلانات المساحة المتغيرة" هي متواجدة بكثرة لأنها عملية و وظيفية أكثر، مقارنة بالإعلانات الثابتة والتحريرية والمجمعة.

الجدول رقم (07): يمثل أنواع الإعلانات المجمعة :

المجموع		الحملات المشتركة		الملاحق		إعلانات الاعداد الخاصة		إعلانات الصفحات الخاصة		أنواع الإعلانات المجمعة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	4	50	2	-	-	25	1	25	1	الأهرام
100	7	14.29	1	42.86	3	28.51	2	14.29	1	Gulf News
100	3	33.33	1	33.33	1	33.33	1	-	-	الشروق أونلاين
100	14	28.57	4	28.57	4	28.57	4	14.29	2	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات المجمعة، أن هذا النوع في العينة محل الدراسة جاء بثلاث نسب متساوية ما بين "إعلانات الصفحات الخاصة والملاحق والحملات المشتركة" وذلك بنسبة (28,57%) لكل واحدة منها. حيث أن "إعلانات الصفحات الخاصة" والتي تمثلت أساساً في مجموعة إعلانات المعارض الخاصة بالأثاث والتسوق والعقارات والأحداث الرياضية وخاصة منها كأس العالم بجريدة "الأهرام"، والأهم من ذلك هذه الفترة من نهاية السنة عيد الميلاد من جهة والمولد النبوي من جهة أخرى وإعلانات العروض المختلفة لذلك.

أما بالنسبة "للملاحق" والتي هي في الأساس تجميع عدد من الشركات حول موضوع معين، فقد جاءت جريدة "Gulf News" بنسبة (42.86%) وذلك من خلال الشركات السياحية والفندقية والعقارية خاصة، كموقع (Get That). في حين أن "إعلانات الحملات المشتركة" تمثلت بالأساس في ذلك الخبر الإعلاني الخاص بالمعلنين سواء أفراد أو شركات أو هيئات، من خلال تجميع الإعلانات كما هو الحال بالنسبة للشروق أونلاين" من خلال إعلانات (أسواق) أو جريدة "الأهرام" من خلال إعلانات (خدمات الأهرام) و(الأهرام للإعلانات التجارية)، أو إعلانات جريدة "Gulf News" للحملات التسويقية المختلفة.

أما "إعلانات الأعداد الخاصة" فكانت قد بلغت نسبة (14.29%) والتي جاءت بنسبه أقل من باقي الإعلانات، والتي تتميز بموضوع واحد وحجم أكبر، وهو ما تميزت به جريدة "Gulf News" وذلك من خلال عددين خاصين الأول بالفندقة والسياحة لا "Four Seasons" والثاني للعقارات.

الجدول رقم (08): يمثل الأسس الفنية الإخراجية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		التنوع		التأكيد		الإيقاع		الوحدة		التتابع		التباين		التناسب		التوازن		الأسس الفنية الإخراجية
																		الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	489	19.22	94	18.81	92	11.86	58	11.04	54	13.30	65	11.25	55	7.98	39	6.54	32	الأهرام
100	474	21.73	103	17.09	81	10.34	49	11.60	55	13.29	63	11.81	56	8.02	38	6.12	29	Gulf News
100	347	26.51	92	17.87	62	10.66	37	9.22	32	10.95	38	12.97	45	6.34	22	5.48	19	الشروق أونلاين
100	1300	22.23	289	18.08	235	11.08	144	10.84	141	12.77	166	12	156	7.62	99	6.15	80	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث



يوضح الجدول أعلاه والممثل للأسس الفنية الإخراجية للإعلانات الإلكترونية محل الدراسة، أن الأساس الفني "التنوع" احتل المرتبة الأولى بأعلى نسبة وهي (22.23%) في تصميم وإخراج الإعلانات الإلكترونية الصحفية، وذلك من خلال التنوع في الشكل واللون والحجم وغيرها من الأساليب وهذا من أجل خلق توازن عام وكلي في الإعلانات، ولقد كانت النسب متقاربة تقريبا بين الجرائد، "الشروق" بنسبة (26.51%)، ثم "Gulf News" بـ (21.73%) تلتها "الأهرام" بـ (19.22%). أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب عنصر "التأكيد" بـ (18.08%) كأساس فني إخراجي أكثر استخداما في هذه الإعلانات الإلكترونية؛ بهدف التركيز على العلامة أو المنتج ككل أو على أي عنصر من العناصر الإعلانية في التصميم. في حين أن النسب المئوية لتوظيف الجرائد لهذا الأساس فهي (18.81%) بالنسبة لجريدة "الأهرام" (17.87%) لجريدة "الشروق أونلاين" و (17.09%) لجريدة "Gulf News".

أما الأساس الفني "التتابع" فكان في المرتبة الثالثة بنسبة (12.77%) من خلال توظيف شكل تتبع حركة العين للإعلانات الإلكترونية سواء كانت على شكل حرف (S) أو (Z) أو خط مستقيم بهدف جذب الانتباه، حيث قامت كل من جريدة "الأهرام" و "Gulf News" بتوظيفه بنسبة (13.3%) في حين جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (10.95%).

المرتبة الرابعة للأسس الفنية الإخراجية كانت "للتباين" بنسبة (12%) وذلك من خلال إبراز الاختلاف بين عناصر الإعلانات الإلكترونية الصحفية ولفت النظر إليها دون غيرها في الشكل أو في الحجم أو حتى ثقل وكثافة الألوان المستخدمة. وكان ذلك بنسبة (12.97%) لجريدة "الشروق أونلاين"، و (11.81%) لـ "Gulf News" و (11.25%) لـ "الأهرام".

في حين كانت نسبة الأساس الفني لـ "الإيقاع" في الإعلانات الإلكترونية الصحفية هي (11.08%) أي المرتبة الخامسة في الترتيب، والذي كان الهدف من وراء توظيفه هو خلق حركة معينة بين عناصر الإعلانات لتضفي حيوية بينها من خلال ترديد ذلك بالتكرار أو بالتداخل أو بالتدرج، ولقد تم إدراج هذا الأساس في الجرائد بنسبة (11.86%) بالنسبة لجريدة "الأهرام" و (10.66%) لجريدة "الشروق أونلاين" ثم (10.34%) لـ "Gulf News". ثم تلى أساس "الإيقاع" مباشرة أساس "الوحدة" بنسبة (10.84%)، أي مدى توظيف الترابط والتماسك بين مختلف العناصر الإعلانية سواء كانت بين العناوين أو الصور أو النصوص لإعطاء قوة للإعلان، فجريدة "Gulf News" اعتمدته بنسبة (11.6%)، و "الأهرام" بـ (11.04%) أما "الشروق أونلاين" فكان بنسبة (9.22%).

أما "التناسب" كأساس فني إخراجي، فقد تم الاعتماد عليه بنسبة (7.62%) في الإعلانات الإلكترونية الصحفية؛ والذي يقصد به تلك العلاقة الموجودة بين طول وعرض الإعلانات سواء كان بالنسبة لحجمها أو محتواها وحتى لا تكون عادية بل ملفتة للأنظار لا بد أن يكون التناسب خارجا عن المؤلف، وبما أنه لديه قواعد لمعرفة العلاقة التناسبية فهذا يجعل المصممين يبتعدون عن توظيفه بكثرة، حيث قامت جريدة "Gulf News" بذلك بنسبة (8.02%)، وجريدة الأهرام بـ(7.98%) ثم جريدة "الشروق أونلاين" (6.34%). وبما أن "التناسب" مرتبط أشد الارتباط بـ"التوازن" فهذا يفسر المرتبة الموالية له والأخيرة كذلك بنسبة (6.15%)، فبالرغم من أنه مبدأ رئيس في التصميم الإعلاني سواء كان شكليا أو لا شكليا، فالتساوي والتعادل والتنسيق بين مختلف العناصر الإعلانية ضئيل هنا مقارنة بالأسس الفنية الأخرى.

الجدول رقم (09): يمثل أنواع التوازن للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		توازن لا شكلي		توازن شكلي		أنواع التوازن
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	32	46.88	15	53.13	17	الأهرام
100	29	55.17	16	44.83	13	Gulf News
100	19	52.63	10	47.37	9	الشروق أونلاين
100	80	51.25	41	48.75	39	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع التوازن كأساس فني في إخراج الإعلانات الإلكترونية محل الدراسة، أن "التوازن اللاشكلي" كان بنسبة (51.25%) وأما "التوازن الشكلي" كان بنسبة (48.75%)، وما يلاحظ أنهما نسبتان متقاربتان، بمعنى أن الجرائد قامت بتوظيف كلا النوعين للتوازن بالتساوي تقريبا، فالتوازن كأساس فني في تصميم الإعلانات هو عنصر مهم وبارز الهدف منه هو إحداث ذلك الاتساق والتكامل بين مختلف العناصر الإعلانية، إلا أن توظيفه كان متفاوتا بين الجرائد ففي "التوازن الشكلي" نجد أن جريدة "الأهرام" اعتمدته بنسبة (53.13%)، ثم جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (47.37%) وأخيرا جريدة "Gulf News" بـ(44.83%). فالاعتماد هنا على "التوازن الشكلي" كان دقيقا، حيث نجد مركز

الإعلان في الوسط ونجد على جانبيه بالتساوي تموضع العناصر وعلى نفس القدر من الأهمية لكل منها. وهذا ما نجده مثلا في إعلان على جريدة "الأهرام" (للاتصالات المصرية). بحيث تم توزيع العناصر الإعلانية بشكل متساو على جانبي المساحة وفي حالة تناظر نسبي، أو كما هو الحال بالنسبة للإعلان السياحي (منتجع باراديس جولدن 5 الغردقة) أو الإعلان التجاري (Global Sources)، حيث تم وضع الملابس في أربع زوايا متماثلة المساحة والعنوان مركزا في الأسفل؛ وغيرها من الإعلانات التي يظهر فيها التوازن الدقيق جليا من النظرة الأولى.

أما "التوازن اللاشكلي" فنجد أن جريدة "Gulf News" كان فيها بنسبة (55.17%)، و(52.63%) في جريدة "الشروق أونلاين"، ثم جريدة "الأهرام" بنسبة (46.88%)، فهنا على عكس التوازن الدقيق بين العناصر، يستخدم "التوازن اللاشكلي" لإبراز عناصر دون الأخرى ولكن بشكل خفيف جدا. بهدف إضفاء الحركة والحيوية على الشكل العام للإعلان، كما هو الحال في إعلان (Ooredoo) أو (Four Seasons).

ولكن ما يلاحظ عموما على الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل دراستنا هنا، أنها لم توظف بشكل كبير التوازن كعنصر رئيس في التصميم مقارنة بالأسس الفنية الإخراجية الأخرى، وهذا ما قد يرجع بالدرجة الأولى إلى أن الإعلانات الإلكترونية ذات خصائص وميزات تفرض عليها الإبراز القوي لعنصر أو عناصر إعلانية معينة على حساب عناصر أخرى، نظرا لخصوصية العالم الافتراضي الذي تعرض فيه وكثرة الإعلانات والمنافسة الكبيرة بينها. مما يجعل المصممين أمام تحد كبير للفت انتباه المتصفح؛ والذي لن يكون إذا تم الاعتماد بشكل رئيس على "التوازن" بحسب رأينا هنا .

الجدول رقم (10): يمثل عناصر التناسب للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		تناسب محتوى الإعلانات		تناسب حجم الإعلانات		عناصر التناسب الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	39	53.85	21	46.15	18	الأهرام
100	38	60.53	23	39.48	15	Gulf News
100	22	54.55	12	45.45	10	الشروق أونلاين
100	99	56.57	56	43.43	43	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع التناسب كأساس فني في اخراج الإعلانات الإلكترونية محل الدراسة، أن "تناسب محتوى الإعلانات" كان بنسبة (56.57%)، في حين "تناسب حجم الإعلانات" كان بنسبة (43.43%). "التناسب" أساسا هو تلك العلاقة التي يوجد لها المصمم بين طول الإعلان من جهة وعرضه من جهة أخرى، حيث تقسم المساحة لإيجاد مركز الإعلان ثم يتم حساب العلاقة التناسبية بينهما ومحاولة تطبيق التوازن من جهة أخرى. فيلاحظ هنا أن "تناسب محتوى الإعلانات" أي عناصره متناسبة طولاً وعرضاً؛ حيث وظفت جريدة "Gulf News" ذلك بنسبة (60.53%) و"الشروق أونلاين" بـ(54.55%) ثم جريدة "الأهرام" بنسبة (53.85%)، وهذا ما يظهر جلياً في بعض الإعلانات كإعلان المؤسسة السياحية (GN Traveller) أين نجد تناسب عناصر الإعلان ملفتا للنظر بين الصور والعناوين من حيث توزيع الطول والعرض.

أما بالنسبة "لتناسب حجم الإعلانات" أي تناسب طول وعرض الإعلان بالنسبة لحجمه عموماً أو بالنسبة للأحجام المتنوعة لمختلف عناصر الإعلان لخلق مركز بصري جيد، نجد انه اعتمدت على ذلك جريدة "الأهرام" بنسبة (46.15%) وجريدة "Gulf News" (39.48%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (45.45%). فنلاحظ أن هذه الإعلانات حاولت تحقيق العلاقة التناسبية خاصة من خلال تلك الإعلانات التي لا تكون على شكل مربع، بل شكل مستطيل والتي يتم اكتشافها بسرعة، فنجد مثلاً إعلانات

الطيران (Lastmin-Flights) لجريدة "Gulf News" أو إعلان المؤسسات الإعلامية (ماستر شيف) للشروق TV وكذلك إعلان (مجلة أميرتي) لجريدة "الأهرام" ... وكلها حققت هذا التناسب في الحجم من خلال الشكل المستطيل وغيرها من الإعلانات. إلا أن هذا "التناسب" عموماً يحتاج إلى عمليات تظهر نسبة الطول إلى العرض والتي يصعب على العين اكتشافها إلا في حالات واضحة؛ وهذا ما يجعل مصممي الإعلانات قد ينفرون منها لأنها تتطلب الكثير من الدقة والتركيز في الإخراج الفني.

الجدول رقم (11): يمثل أنواع التباين للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		التباين في ثقل الألوان		التباين في الشكل		التباين في الحجم		أنواع التباين الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	55	43.64	24	36.36	20	20	11	الأهرام
100	56	30.36	17	37.5	21	32.14	18	Gulf News
100	45	42.22	19	26.67	12	31.11	14	الشروق أونلاين
100	156	38.46	60	33.97	53	27.56	43	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع التباين كأساس فني في إخراج الإعلانات الإلكترونية محل الدراسة، أن "التباين في ثقل الألوان" احتل المرتبة الأولى بين الأنواع بنسبة (38.46%) والمقصود به هو ذلك الاختلاف الموجود في درجات الألوان وكثافتها من أجل لفت الانتباه. حيث وظفت ذلك جريدة "الأهرام" بنسبة (43.64%) وجريدة "الشروق أونلاين" بـ (42.22%) والـ "Gulf News" بنسبة (30,36%) حيث أن الإعلانات الإلكترونية تعتمد على تلك الاختلافات في توظيف الألوان الحارة الأكثر ثقلاً من الألوان الباردة، فعلى سبيل المثال نجد في جريدة "الأهرام" في إعلان (الأهرام Whats App) أنه تم استخدام اللون الأخضر الغامق للمساحة في تباين مع اللون الأبيض للنص لفت الانتباه، وكذلك إعلان (عقارات ريتاج) أين تم تركيز ثقة اللون الأحمر للعنوان على حساب اللون الأبيض كخلفية، وإعلان (كأس العالم في روسيا وتشجيع الفراعنة) توظيف اللونين الأحمر والبرتقالي كخلفية لجذب الانتباه مقابل العنوان باللون الأبيض، أو كما هو الحال بالنسبة لجريدة "الشروق" مثلاً في إعلان (Ooredoo) في العرض

الخاص للمكالمات من فرنسا إلى الجزائر، من خلال استخدام اللون الأحمر الغامق في دائرة كبيرة باللون الأحمر الفاتح، بداخلها هذا العرض لشد انتباه المتصفح. وكذلك بالنسبة لجريدة "Gulf News" في إعلان (Fish Feed) أين تم تركيز ثقل اللون الأحمر كخلفية للعنوان الأبيض والصور للأسماك ذات الألوان الباردة.

أما المرتبة المئوية فكانت لنوع "التباين في الشكل" بنسبة (33.97%)، وذلك من خلال توظيف أشكال مختلفة ومتعددة من خلال التنوع الشكلي للإعلانات والذي يضمن لها الجاذبية في التصميم. فقد اعتمدت عليه جريدة "Gulf News" بنسبة (37.5%)، وجريدة "الأهرام" بـ (36.36%) ثم جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (26.67%) وهذا ما كان ملاحظا في مختلف الإعلانات الصحفية أين يتم الاعتماد تارة على رسومات وصور وتارة أخرى على النصوص، مرات إعلانات متحركة ومرات أخرى ساكنة... وغيرها. فعلى سبيل المثال نجد ذلك جليا بالنسبة لإعلانات (Four Seasons) التي تتفادى كل مرة توحيد أشكالها الإعلانية.

وأخيرا احتل نوع "التباين في الحجم" المرتبة الأخيرة بنسبة (27.56%) وذلك من خلال الاختلاف في جوانب عدة للإعلانات كحجم العناوين والنصوص والصور والمساحات بهدف لفت الانتباه دائما واضفاء الجانب الجمالي من جهة أخرى. فنجد أن جريدة "Gulf News" اعتمدت ذلك بنسبة (32.14%) و"الشروق أونلاين" بـ (31.11%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (20%)، فعلى سبيل المثال في جريدة "Gulf News" نجد إعلان (MISURA) لتصميم الأثاث وجود اختلاف حجم الحروف من العنوان الرئيس إلى العناوين الفرعية بالإضافة إلى تنوع أحجام صور الأثاث من الكبيرة إلى الصغيرة.

الجدول رقم (12): يمثل أشكال التتابع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		على شكل خط " — "		على شكل حرف "Z"		على شكل حرف " S "		أشكال التتابع الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	21.53	14	47.69	31	30.77	20	الأهرام
100	63	31.75	20	58.73	37	9.52	6	Gulf News
100	38	44.74	17	26.32	10	28.95	11	الشروق أونلاين
100	166	30.72	51	46.99	78	22.29	37	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأشكال التتابع كأساس فني اخراجي للإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "التتابع على شكل حرف Z" كان بأعلى نسبة قدرت ب(46.99%) وهو في الأساس حركة العين التتابعية الطبيعية للإعلانات المطبوعة باللغة اللاتينية ، حيث تركز أهم العناصر الإعلانية من الجهة العليا اليسرى إلى الجهة السفلى اليمنى وهو ما يشكل لدينا حرف "Z". حيث نجد أن جريدة " Gulf News" وظفته بنسبة (58.73%)، وجريدة "الأهرام" ب (47.69%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (26.32%)، وهذا ما سوف نؤكد لاحقاً من خلال الجدول رقم (47) الممثل للغة المستخدمة في الإعلانات الصحفية، إذ نجد أن اللغة الإنجليزية تحتل المرتبة الأولى وهي بالأساس إعلانات جريدة "Gulf News" الناطقة باللغة الإنجليزية والكثير منها إعلانات مضيئة على جريدة "الأهرام". في حين أن "التتابع على شكل خط مستقيم — " فقد كان بنسبة (30.72%) حيث نجد الكثير من الإعلانات ذات مساحات مستطيلة طويلة ضيقة جدا في العرض لا تسمح بحركة العين إلا بشكل خط ممتد دون زوايا وأركان، كما هو الحال في إعلانات "الشروق أونلاين" للمؤسسات الاتصالية (Djezzy و Ooredoo) حيث أن الشريط الإعلاني مساحته ضيقة جدا، أو إعلانات المؤسسة الفندقية (Four Seasons) أين نجدها تحتل سطرا واحدا أو اثنين مما يجعل التتابع على شكل خط؛ حيث اعتمدت ذلك جريدة "الشروق" بنسبة (44.74%) و (31.75%) بالنسبة لجريدة "Gulf News"، ثم جريدة "الأهرام" بنسبة (21.53%).

وفي الأخير نجد "التتابع على شكل حرف S" بنسبة (22.29%) وهو على عكس حرف "Z"، أي ان الحركة التتبعية للعين تكون باللغة العربية بمعنى من الجهة العليا اليمنى الى الجهة السفلى اليسرى مشكلة

بذلك حرف "S". حيث اعتمدت على هذا الشكل جريدة "الأهرام" بنسبة (30.77%)، وجريدة "الشروق أونلاين" بـ (28.95%) ثم (9.52%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". وما هو ملاحظ أن هذه الإعلانات اعتمدت كثيرا على التتابع في تصميمها كأساس فني مهم لجذب انتباه المتصفح.

الجدول رقم (13): يمثل طبيعة الوحدة للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الوحدة بين العناوين والصور والإعلان		الوحدة بين العناوين والصور		الوحدة بين العناوين		طبيعة الوحدة الصحف الإلكترونية
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100	54	37.04	20	35.19	19	27.78	15	الأهرام
100	55	52.73	29	25.45	14	21.82	12	Gulf News
100	32	86.36	19	27.27	6	31.82	7	الشروق أونلاين
100	141	48.23	68	27.66	39	24.11	34	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لطبيعة الوحدة كأساس فني في تصميم الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الوحدة بين العناوين والصور والإعلان" كانت هي الأولى بنسبة (48.23%) بمعنى أنه يوجد ترابط وتماسك جيد وقوي بين العناوين من جهة والصور والإعلانات من جهة أخرى. والتي يمكن من خلالها التنقل والتجول بين عناصر الإعلان بكل سلاسة وبساطة، وهذا ما يزيد من الإعلان قوة وتأثيرا. حيث وظفت ذلك جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (86.36%) وجريدة "Gulf News" بـ (52.73%) ثم جريدة "الأهرام" بنسبة (37.04%)، وهذا ما نجده في مختلف الإعلانات كما هو الحال بالنسبة لإعلان "الشروق TV" على سبيل المثال كحصة (افتح قلبك 2)؛ أين نجد ذلك الترابط بين العنوان من جهة وبين الصور المعبرة من خلال قلب مرسوم كامتداد لرقم 2 مع وجود مفتاح بجانب صورة القلب والعنوان المترجم لذلك و صورة مقدمة البرنامج من جهة أخرى. كذلك بالنسبة لإعلانات (أوريدو وجيزي) والوحدة بين الصور المعبرة عن العروض وبين العناوين والإعلان في حد ذاته من خلال رسائله المفصلة.

أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب "الوحدة بين العناوين والصور" دون الترابط مع الإعلان عموما بنسبة (27.66%)، إذ نجد جريدة "الأهرام" راعت هذا بنسبة (35.19%) وجريدة "الشروق أونلاين"



بنسبة (27.27%)، ثم (25.45%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". فنجد ذلك في إعلانات "الأهرام" مثل إعلان (شركة Selcoplast Cables) للكوابل (الأسلاك) أين نجد الترابط القوي بين العنوان (The Flexible Cable) وصور مجموعة من الأنواع المختلفة للأسلاك... وغيرها من الإعلانات.

وفي الأخير نجد "الوحدة بين العناوين" التي بلغت نسبتها (24.11%)، والترابط هنا كان بين مختلف العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية والثانوية، إذ وظفت ذلك جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (31.82%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (27.78%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (21.82%)، إذ نلاحظ في هذه الجريدة الأخيرة وجود إعلان تحريري بعنوان رئيس (Dubai Shopping Festival) وعنوان فرعي (Shopping Deals, Spectateur, Big Winners & More Events) حيث نلمس ذلك الانتقال السلس من عنوان لآخر... وغيرها من الإعلانات التي اهتمت بخلق الوحدة بين مختلف العناوين الإعلانية، خاصة تلك اعتمدت على أكثر من عنوانين لإيصال رسالتها وجذب الانتباه.

الجدول رقم (14): يمثل أنواع الإيقاع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الإيقاع بالتدرج		الإيقاع بالتداخل		الإيقاع بالتركرار		أنواع الإيقاع
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	58	51.72	30	31.03	18	17.24	10	الأهرام
100	49	73.47	36	18.37	9	8.16	4	Gulf News
100	37	78.38	29	13.51	5	8.11	3	الشروق أونلاين
100	144	65.97	95	22.22	32	11.81	17	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإيقاع كأساس فني في تصميم الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الإيقاع بالتدرج" كان الأكثر استخداما من باقي الأنواع، حيث بلغت نسبته (65.97%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بالباقي. فما هو ملاحظ هنا أن الجرائد الثلاث وظفتها بأعلى النسب، فجريدة "الشروق أونلاين" كانت بنسبة (78.38%) وجريدة "Gulf News" بـ (73.47%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (51.72%)، وتفسير ذلك أن الإعلانات الإلكترونية اعتمدت على خلق ديناميكية وحركية بالإيقاع

السلس المتدرج الذي يجعل المتصفح يتمتع في تعرضه للإعلانات . وذلك من خلال إحساسه بأنه يمتطي الأمواج في البحر وينتقل من موجة إلى موجة أخرى ،أو أنه ينتقل من نوبة سفونية إلى نوبة أخرى بشكل إيقاعي متدرج جذاب . إذ أن المستهلك ينتقل بين عناصر الإعلان من العنوان الرئيس إلى العناوين الفرعية إلى الصور بتدرج سلس وقوي في آن واحد .

في حين احتل "الإيقاع بالتداخل" المرتبة الثانية ولكن بنسبة (22.22%) وهي صغيرة مقارنة بسابقتها، حتى أن اعتمادها من طرف الجرائد كان أقل بكثير من الإيقاع بالتدرج. إذ نجد نسبته في جريدة "الأهرام" بلغت (31.03%)، في حين جريدتي "Gulf News" و"الشروق أونلاين" كانت النسب على التوالي (18.37%) و(13.51%)، وقد يكون مرد ذلك أن حركة التداخل بين مختلف عناصر الإعلانات يمكن أن تشوش فكر المتصفح، خاصة في هذا الفضاء الافتراضي الذي يعج بالكثير من المعلومات، مما قد يشتت انتباهه و لا يحقق الغرض منها، لذلك فقليلة تلك الإعلانات الإلكترونية.

أما "الإيقاع بالتكرار" فقد كان آخر نوع اعتمدت عليه الإعلانات بنسبة (11.81%) فقط، فكانت في جريدة "الأهرام" بنسبة (17.24%) و(8.16%) و(8.11%) لكل من جريدتي "Gulf News" و"الشروق أونلاين" على التوالي أي بمعدل (3 و 4 إعلانا) من مجموع (144 إعلانا إلكترونيا). وعلى الأرجح فالمصممون للإعلانات الإلكترونية يحاولون تقادي التكرارات التي قد تكون مملة لدى المتصفحين، والسعي قدر الإمكان إلى إضافة الجديد الذي يبحثون عنه باستمرار في الإعلانات.

الجدول رقم (15): يمثل أشكال التأكيد للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع	التأكيد على عنوان الإعلان		التأكيد على صور الإعلان		التأكيد على الرسالة الإعلانية		التأكيد على المنتج		التأكيد على العلامة التجارية		أشكال التأكيد الصحف الإلكترونية	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
الأهرام	100	92	23.91	22	10.87	10	15.22	14	19.57	18	30.34	28
Gulf News	100	81	30.86	25	12.35	10	9.88	8	17.28	14	29.63	24
الشروق أونلاين	100	62	11.29	7	12.9	8	19.35	12	38.71	24	17.74	11
المجموع	100	235	22.98	54	11.91	28	14.47	34	23.83	56	26.81	63

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه وممثل لأشكال التأكيد كأساس فني إخراجي في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، وهو الأساس الثاني الأكثر استخداما في التصميم الإعلاني بحسب الجدول السابق رقم (8) وذلك بمعدل (235 مفردة بحث). حيث كان "التأكيد على العلامة التجارية" أولا بنسبة (26.81%)، قامت بتوظيفه جريدة "الأهرام" بنسبة (30.34%) وجريدة "Gulf News" بـ(29.63%) وبنسبة (17.74%) لجريدة "الشروق أونلاين". فما هو ملاحظ هنا أن الإعلانات تركز بشكل كبير على "العلامة التجارية" وذلك باعتبارها الصورة الذهنية للمنتج، والتي أعطيت لها أهمية بالغة حتى يبقى المنتج دائما راسخا في ذهن المستهلك خاصة في ظل الانفجار الذي يعرفه سوق العلامات التجارية والمنافسة الشرسية. فعلى سبيل المثال نجد إعلان (Chevrolet) على جريدة "الأهرام"، أين تحتل العلامة التجارية مساحة كبيرة ومركزة في أعلى الإعلان لإبرازها أكثر.

أما "التأكيد على المنتج" فكان في المرتبة الموالية بنسبة (23.83%) اعتمدهت الجرائد الثلاث بنسبة (38.71%)، (19.57%)، (17.28%) لكل من "الشروق أونلاين"، "الأهرام"، "Gulf News" على التوالي. فبعد التركيز على العلامة التجارية يأتي التركيز على المنتج في حد ذاته بميزاته وخصائصه لأنه موضوع الإعلان، لهذا فالتركيز على المنتج بالغ الأهمية للتعريف به وتمييزه وسط الكم الهائل من المنتجات المعروضة، وهذا ما نجد في الإعلانات الخدمائية وإعلانات الاستهلاك الواسع على وجه الخصوص.

ثالثا "التأكيد على عنوان الإعلان " كان بنسبة (22.98%)، إذ أنه لا يقل أهمية على النوعين السابقين، إذ نجد الكثير من الإعلانات تحاول أن تركز على العنوان باعتباره أول عنصر يمكنه أن يلفت انتباه المستهلك، خاصة ما إذا تمت صياغته بشكل جذاب وجيد وفعال. حيث اعتمدته جريدة " Gulf News" بنسبة (30.86%) وجريدة الأهرام بـ(23.91%) وبنسبة (11.29%) لجريدة "الشروق أونلاين". إذ نجد مثلا إعلان (Nord VPN) لبرمجيات الحماية الإلكترونية على جريدة "Gulf News" أين يحتل العنوان أكبر مساحة في الإعلان المكتوب بحروف كبيرة وألوان ثقيلة (أفضل عرض VPN لهذا العام) والتركيز عليه دون غيره من العناصر لجذب الأنظار إليه.

فيمكن القول أنه تم التركيز في هذه الإعلانات بشكل متقارب جدا مرة على العلامة التجارية ومرة على المنتج ومرة أخرى على عنوان الإعلان ، فكل مصمم يحاول أن يشد الانتباه للإعلان بإحدى هذه الطرق لبلوغ مبتغاه في النهاية.

في حين كان "التأكيد على الرسالة الإعلانية" بنسبة (14.47%) وظفته جريدة "الشروق أونلاين" بـ(19.35%) و"الأهرام" بنسبة(15.22%) و" Gulf News" بـ (9.88%)، فالتركيز على محتوى وفحوى الإعلان هنا كان أقل، ويمكن أن يكون مرد ذلك إلى طبيعة الإعلان الذي يعرض في العالم الافتراضي ولخصائص جمهوره المميزة التي تجعله متصفحا سريعا للمحتوى المعروض على الإنترنت عموما نظرا للكم الهائل للمعلومات التي تعترضه.

وأخيرا نجد أن "التأكيد على صور الإعلان " جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.91%)، وظفته جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة(12.9%) و(12.35%) بالنسبة لجريدة " Gulf News" و(10,87%) لجريدة "الأهرام". فما هو ملاحظ هنا أن الإعلانات تحاول التركيز على الصور والرسومات ولكن ليس بشكل كبير ، ويمكن أن نفسر ذلك بأنها إعلانات صحفية فالجمهور هنا هو جمهور قارئ أكثر منه مشاهد.

الجدول رقم (16): يمثل أساليب التنوع للأسس الفنية للإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الموسيقى		التفاعلية		الموقع		الصور والرسوم		الألوان		المساحة الثقيلة		الحجم الكبير		أساليب التنوع الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	94	1.06	1	12.77	12	21.28	20	14.89	14	15.96	15	20.21	19	13.83	13	الأهرام
100	103	2.91	3	16.5	17	12.62	13	17.48	18	15.53	16	20.39	21	14.56	15	Gulf News
100	92	-	-	15.22	14	9.78	9	23.91	22	21.74	20	18.48	17	10.87	10	الشروق أونلاين
100	289	1.38	4	14.88	43	14.53	42	18.69	54	17.65	51	19.72	57	13.15	38	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأساليب التنوع للأسس الفنية الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن أساليب التنوع جاءت بنسب متقاربة نوعا ما. إذ نجد أن "المساحات الثقيلة" جاءت بنسبة (19.72%) اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (20.39%) و"الأهرام" بـ (20.21%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (18.48%). فنجد أن الإعلانات استخدمت تنوع المساحات الغزيرة الممثلة بالصور والرسوم والنصوص مع الألوان القوية الداكنة للفت انتباه المتصفح للمحتوى الإعلاني، كما هو الحال في إعلانات (Festive Fun) و(Weekend Review) و(Better Health) و(Dubai Shopping Festival) فهي كلها إعلانات تحريرية بمساحات ثقيلة جدا.

ونجد كذلك "الصور والرسوم" بنسبة (18.69%) في المرتبة الثانية، استخدمتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (23.91%) و"Gulf News" بـ (17.48%) و"الأهرام" بما نسبته (14.89%). حيث أن الإعلانات الإلكترونية اعتمدت التنوع في الصور والرسومات ما بين صور أفراد ومنتجات ومناظر طبيعية وغيرها من الصور المختلفة بهدف التغيير والابتكار والاختلاف عن باقي الإعلانات الأخرى، كما هو الحال في إعلان العرض الخاص (Roaming) للمتعامل (Ooredoo) والصور الإعلانية المميزة؛ بين استخدام وتوزيع جذاب للصور على المساحة الإعلانية من معالم وأماكن سياحية فرنسية وما بين استخدام صورة فتاة بشكل مختلف وبتعبيرات جذابة. كذلك لدينا إعلانات (حصة ماستر شاف الجزائر) و(Let's Plan You Trip) و(Get that) و(Luadate) و(عقارات ريتاج) و(Chevrolet) ... وغيرها.

ولدينا أيضا "الألوان" بنسبة (17.65%) في المرتبة الثالثة، استخدمتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (21.74%) و"الأهرام" بـ (15.96%) و"Gulf News" بما نسبته (15.53%) حيث اعتمدت الإعلانات الإلكترونية الألوان بأساليب فنية متنوعة جدا من خلال مزجها وتجاورها تارة وتدرجها وتتابعها تارة أخرى، مع التنوع الجذاب في الدرجات اللونية والكثافة، بهدف جذب الانتباه قدر المستطاع مع إضفاء جمال خاص للإعلانات؛ خاصة مع إدخال تقنيات الحاسوب لإبراز الألوان بطرق متعددة ومختلفة. كما هو الحال في إعلانات (Four Seasons) و(Global Sources) و(Misura) و(Selcoplast) و(المصرية للاتصالات We) و(السلام) و(حصة ماستر شاف) وعرض Maxy (Ooredoo) و(هيا ! Weekend) ... وغيرها.

في حين كانت "التفاعلية" بنسبة (14.88%) في المرتبة الرابعة، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (16.5%) و"الشروق أونلاين" بـ (15.22%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (12.77%)، حيث أن

الإعلانات الإلكترونية استخدمت التفاعلية بأشكال متنوعة ومختلفة؛ من النقر على الإعلان للولوج إلى حساب المعطن على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الإحالة على الموقع الشركة، أو استعمال روابط تشعبية أو الاتصال بالجهة المعلنة ... وغيرها من الأشكال التفاعلية التي كانت ذات تأثير كبير على تصميم الإعلانات وقياس درجة فعاليتها على الجمهور المستهدف.

مباشرة يليها "الموقع" في المرتبة الخامسة بنسبة (14.53%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (21.28%) و"Gulf News" بـ (12.62%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (9.78%)، حيث نلاحظ أن الإعلانات اتخذت مواقع متنوعة على الصفحة الأولى للجرائد، فتتوزعت بين مكانها في الأعلى والأسفل والوسط، على اليمين واليسار وبجانبها الصفحة؛ وبأبعاد وأنماط إعلانية مختلفة أيضا. وهذا من أجل التغيير الوظيفي وجذب انتباه الفرد وإحداث التأثير المرغوبة منها؛ دون أن ننسى أنه يتدخل في ذلك مدى توفر المساحة الإعلانية إلى جانب المادة الصحفية.

أما "الحجم الكبير" فكان بنسبة (13.15%) في المرتبة السادسة، اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (14.56%) و"الأهرام" بـ (13.83%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (10.87%)، حيث أن الإعلانات الإلكترونية محل الدراسة استخدمت الأحجام الكبيرة المتنوعة والمختلفة لهدف جذب المتصفح نحوها، خاصة وأن الكتابة الصحفية عموما صغيرة، فكان للأحجام الكبيرة في الإعلانات جاذبية أكبر مقارنة بتلك المواد الإعلامية ذات الحجم الصغيرة.

وفي الأخير لدينا "الموسيقى" بنسبة (1.38%) إذ تم استخدام موسيقى متنوعة بين الكلاسيكية والطبيعية، بما نسبته (2.91%) بجريدة "Gulf News" و(1.06%) بجريدة "الأهرام". حيث اعتمدت الإعلانات تنوعا خاصا بإدراج الموسيقى للخروج عن المألوف خاصة وأنها إعلانات موجودة على الصحف.

جدول رقم (17): يمثل أنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة - :

المجموع		عناوين فرعية		عناوين ثابتة		عناوين تمهيدية		عناوين ثانوية		عناوين رئيسية		أنواع العناوين "الوظيفة"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	112	1.78	2	4.46	5	8.93	10	18.75	21	66.07	74	الأهرام
100	91	4.4	4	-	-	10.99	10	17.58	16	67.03	61	Gulf News
100	76	2.63	2	1.32	1	15.78	12	25	19	55.26	42	الشروق أونلاين
100	279	2.87	8	2.15	6	11.47	32	20.07	56	63.44	177	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الوظيفة-، أن كل الإعلانات تحتوي على عناوين رئيسية ضف إلى النسب المتفاوتة في استخدام العناوين الثانوية والتمهيدية والثابتة والفرعية؛ لهذا سوف نركز في دراستنا هذه على تحليل (العنوان الرئيس) في الجداول اللاحقة. إذ نجد أن "العناوين الرئيسية" كانت نسبتها (63.44%)، وظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (67.03%) و(66.07%) بالنسبة لجريدة "الأهرام" أما جريدة "الشروق أونلاين" فوظفتها بنسبة (55.26%). إذ تمتاز العناوين الرئيسية بأنها تنتقل الفكرة الأساسية حول موضوع الإعلان أو تركز على الشيء المهم فيه، وهو موجود في جميع مفردات عينتنا أي أنه لا يخلو أي إعلان من "عنوان رئيس" في جميع الجرائد محل الدراسة.

و قد احتلت "العناوين الثانوية" المرتبة الثانية بعد العناوين الرئيسية في توظيفها بنسبة (20.07%)، إذ أن جريدة "الشروق أونلاين" وظفتها بنسبة (25%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (18.75%)، أما جريدة "Gulf News" فقد كانت بنسبة (17.58%). والعناوين الثانوية هي عموماً تلك العناوين التي تأتي مباشرة بعد العنوان الرئيس لتتم شرح وتوضيح أو حتى إضافة الجديد لهذا الأخير، فنلاحظ مثلاً لجريدة "الشروق أونلاين" في إعلان (Radio Echorouk) نجد عنوان ثانوي (الصوت اللي تحبوه)، كذلك عنوان إعلان (قباني الأثاث) لجريدة "الأهرام" حيث كان العنوان الرئيس (خصم على جميع المنتجات 20%) والعنوان الثانوي (السحب على 3 سيارات نيسان) وغيرهما.



في حين احتلت "العناوين التمهيدية" المرتبة الثالثة بنسبة (11.47%)، حيث اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (15.78%)، و" Gulf News" بـ(10.99%)، أما "الأهرام" فكانت بنسبة (8.93%). و"العنوان التمهيدي" هو الذي يسبق العنوان الرئيس ويمهد له بشكل أو بآخر، وقد أستخدم في عينتنا محل الدراسة ونجد ذلك من خلال بعض الأمثلة كإعلان (Get that.com) لجريدة "Gulf News" أين كان عنوان تمهيدي (Latest Property Investisments) بعده مباشرة العنوان الرئيس (Invest in Injection ) (Dubai for Great ROI)، كذلك إعلان لبيع آلات بلاستيكية عنوانه التمهيدي بالأعلى كان (Molding Machine HXH 330) قبل العنوان الرئيس (Plastic Injection Machine) ...

أما "العناوين الفرعية" فكانت بالمرتبة الرابعة بنسبة (2.87%) كانت اربعة منها بجريدة " Gulf News" واثنين بكل من جريدتي "الأهرام" و"الشروق أونلاين". والتي كانت بمثابة عناوين لفقرات النص الإعلاني لمختلف الإعلانات التحريرية لجريدة "Gulf News" و إعلان (My Television HQ)، أين تم توضيح مراحل الولوج للتلفزيون التفاعلي، بثلاث فقرات لكل منها عنوان مستقل.

وفي الأخير كانت "العناوين الثابتة" بنسبة (2.15%) وهي بالأساس عناوين تتميز بالثبات والاستقرار في مضمونها وموضوعها وكذا موقعها ولأنها جزء من إعلانات الأبواب الثابتة، كما هو الحال لإعلانات (الأهرام Whats app) أو (خدمات الأهرام) وهي قليلة جدا مقارنة بغيرها.

الجدول رقم (18): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الأسلوب - :

المجموع		غير مباشرة		مباشرة		أنواع العناوين "الأسلوب"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	32.43	24	67.57	50	الأهرام
100	61	27.87	17	72.13	44	Gulf News
100	42	28.57	12	71.43	30	الشروق أونلاين
100	177	29.94	53	70.06	124	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة -من حيث الأسلوب-، أن توظيف "العناوين المباشرة" أكبر من كثير من "العناوين غير المباشرة"، فالعناوين هي من العناصر اللفظية الجوهرية في الإعلانات، حيث يعمل المصممون جاهدين على وضع تصاميم ابتكارية لها، هدفها هو جذب الانتباه. فنلاحظ هنا أن "العناوين المباشرة" تم استخدامها بنسبة (70.06%) فوظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (71.43%) وجريدة "Gulf News" بـ (72.13%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (67.57%) وهي كلها نسب تجاوزت الـ (50%). أي أنه ما يطغى على عناوين الإعلانات الإلكترونية الصحفية المدروسة هي العناوين التي تستعمل الأسلوب المباشر في نقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور المستهدف، والتي تحدد مباشرة الهدف من استخدام المنتج والفائدة المرجوة منه دون لف ولا دوران. ولكن ما يلاحظ على هذا النوع من العناوين مجملا هو الابتعاد عن الابتكار والتشويق الذي يمكن أن يدفع بالمتصفح الى معرفة المزيد، بل إنه سوف يكتفي بهذا العنوان لمعرفة مضمون الإعلان مباشرة. فنذكر على سبيل المثال إعلان تحريري لجريدة "Gulf News" تحت عنوان (التغذية السليمة لمحاربة برد الشتاء)، فهذا العنوان يلخص مباشرة محتوى الإعلان وفحواه والفائدة منه دون الحاجة للتخمين لمعرفة نصه الإعلان، فهو واضح. كذلك نجد إعلان جريدة "الشروق أونلاين" لمشروب (كوكاكولا) بعنوان "120 دج" والذي يحدد مباشرة سعر القارورة الجديدة ولا داعي للتمعن والتدقيق لفهم المعنى المراد به في الإعلان. كما كذلك نجد الكثير من إعلانات التخفيضات بمناسبة نهاية السنة في إعلانات جريدة "الأهرام" ذات الطابع المباشر الذي يشير مباشرة الى العروض الترويجية.

أما "العناوين غير المباشرة" فقد تم توظيفها بنسبة (29.94%) فقط، ففي جريدة "الأهرام" كانت بنسبة (32.43%)، و"الشروق أونلاين" بـ (28.57%) وما نسبته (27.87%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". فبالرغم من أن هذا النوع من العناوين هو أكثر جاذبية وإثارة إذا ما تم صياغتها بالأسلوب المناسب، فالملاحظ أنه لم يتم استخدامه بنسبة أكبر كما هو الحال بالنسبة للعناوين المباشرة، ويمكن لنا أن نرد ذلك إلى طبيعة الدعاية الإعلانية لهذا العالم الافتراضي وخصائص الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف مباشرة؛ وجذب المتصفح وعدم دفعه للبحث والاستطلاع لأنه محاصر بكم هائل من الإعلانات الإلكترونية والتي تتغير بين الحين والآخر وبسرعة أحيانا. مما قد لا يترك له متسعا من الوقت لدفعه بالبحث عن معلومات أكثر حول الإعلان كما هو الحال لبعض الإعلانات مثل إعلان (Angels List)

لجريدة "الأهرام" الذي يدفع بفضول المتصفح من خلال التعجب "Need a Plumber" كعنوان فضولي ومثير جدا للحصول على معلومات أكثر.

الجدول رقم (19): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث المضمون - :

المجموع		ارتباطية		توضيحية		انتقائية		إخبارية		محددة الهوية		أنواع العناوين المضمون
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	74	10.81	8	13.51	10	12.16	9	36.49	27	27.03	20	الأهرام
100	61	11.48	7	13.11	8	18.03	11	32.79	20	24.59	15	Gulf News
100	42	9.52	4	16.67	7	16.67	7	45.24	19	11.9	5	الشروق أونلاين
100	177	10.73	19	14.12	25	15.25	27	37.29	66	22.6	40	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث المضمون -، أن "العناوين الإخبارية" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (37.29%)، اعتمدت عليها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (45.24%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (36.49%) وجريدة " Gulf News" بما نسبته (32.79%)، فما يطغى على هذا النوع من العناوين هو تقديم الإعلانات بشكل جديد ومغاير يحوي معلومات جديدة ومهمة يمكن لها أن تحقق استجابة فورية لدى الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال نجد ذلك واضحا في مختلف الإعلانات التي تعرض تخفيضات وتسهيلات وعروض نهاية السنة في جميع الجرائد، كإعلانات تخفيضات السيارات والأثاث والأدوات الكهرومنزلية والرحلات السياحية والخدمات الفندقية... وغيرها، سواء كان ذلك في جريدة "الأهرام" و" Gulf News" أو حتى "الشروق أونلاين" كإعلان جازي بعنوان (400دج Millenium) أو (كوكاكولا 120 دج) وغيرها.

أما المرتبة الثانية، فقد كانت لصالح "العناوين محددة الهوية" بنسبة (22.6%)، اعتمدت عليها جريدة "الأهرام" بنسبة (27.03%)، وجريدة " Gulf News" بنسبة (24.59%)، و(11.9%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين". فهي تلك العناوين التي تحدد لنا بدقة المنتج أو الخدمة المعلنة عنها والتي هي

بالأساس مزيج بين طبيعة المنتج من جهة واسمه من جهة أخرى، كما هو الحال بالنسبة لإعلان جريدة "الأهرام" (قباني للأثاث) وإعلان (سان موسي لتوريد الأدوات الصحية) وإعلانات جريدة " Gulf News" مثل (Four Seasons Hotel Beirut) وإعلان (Dubai Shopping Festival) وإعلان جريدة "الشروق أونلاين" بعنوان (Radio Echorouk) وغيرها من الإعلانات المختلفة.

المرتبة الثالثة احتلتها "العناوين الانتقائية" بنسبة (15.25%)، اعتمدت عليها جريدة "Gulf News" بنسبة (18.03%)، وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (16.67%)، وما نسبته (12.16%) لجريدة "الأهرام". وهذا النوع من العناوين يعمل على اختيار جمهور معين أو فئة منه دون غيره وجعله مستهدفا للإعلان، لإحداث أثر أكبر وكأن المنتج صنع لأجله لا لغيره، كإعلان جريدة "الأهرام" بعنوان (Winter Collection للمحجبات) أو إعلان جريدة "الشروق أونلاين" الخاص بالمغتربين بفرنسا بعنوان (10Roaming دج/د للمكالمات من فرنسا نحو الجزائر) وغيرها من الإعلانات، كذلك إعلان (Job Uae) لجريدة "Gulf News" المتعلق بقائمة الوظائف الخاصة بالإماراتيين دون غيرهم ...

في المرتبة الرابعة كانت "العناوين التوضيحية" بنسبة (14.12%)، وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (16.67%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (13.51%)، ثم جريدة "Gulf News" بنسبة (13.11%). وهي عناوين بالأساس توضح للمستهلك الفائدة أو المنفعة التي سيتحصل عليها من وراء استخدامه للمنتج المعلن عنه، كإعلان جريدة "الأهرام" مثلا (Global Games) بعنوان توضيحي (An Olympic Channel Series) أو إعلان جريدة "Gulf News" لـ (Global Sources) بعنوان (Import Smart Watches)، أو إعلان (أوريديو) بجريدة "الشروق أونلاين" بعنوان (500 ميغا فيسبوك + 1000 دج = 100 دج) وغيرها من الإعلانات.

وأخيرا تأتي "العناوين الارتباطية" بنسبة (10.73%)، حيث وظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (11.48%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (10.81%)، وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (9.52%)، وهي تلك العناوين التي تستخدم عموما الصورة الذهنية ونمط الحياة الاجتماعية وربطها بالمنتج لجذب الانتباه، وهي الأقل استخداما من بين العناوين لأنها تحتاج إلى استخدام الإستمارات الإقناعية، وهذا من شأنه أن يجعل المصممين ينفرون منها بحسب رأينا. كما هو الحال بالنسبة لإعلانات الفنادق العالمية والشقق الفاخرة وغيرها.

الجدول رقم (20): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث البناء اللغوي - :

المجموع		ايحائي		آمر		استفهامي		نوع العنوان "البناء اللغوي"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصفحة الإلكترونية
100	74	71.62	53	27.03	20	1.54	1	الأهرام
100	61	67.21	41	26.23	16	6.56	4	Gulf News
100	42	52.38	22	47.62	20	-	-	الشروق أونلاين
100	177	65.54	116	31.64	56	2.82	5	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث البناء اللغوي -، أن "العناوين الإيحائية" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (65.54%)، اعتمدت عليها جريدة "الأهرام" بنسبة (71.62%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (67.21%) وما نسبته (52.38%) لجريدة "الشروق أونلاين". فهي بالأساس تلك العناوين التي توحى عن مضمون الإعلان والتي بمجرد قراءتها للمرة الأولى تضعنا في الصورة وتخبّرنا عن المنتج مباشرة. وبحسب تفسيرنا فمرد ذلك أن مصممي هذه الإعلانات يريدون إحداث أثر مباشر على المتصفح لاتخاذ القرار بشكل بسيط وواضح بعيداً عن التملق، إذ أننا نجد في إعلانات الجرائد الثلاث الخاصة بالسلع الاستهلاكية أو الخدمات الفندقية أو الإعلانية أو غيرها تعج بهذا النوع من العناوين.

أما المرتبة الثانية، فكانت لـ"العناوين الآمرة" بنسبة (31.64%) حيث وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (47.62%)، جريدة "الأهرام" بنسبة (27.03%)، وجريدة "Gulf News" بما نسبته (26.23%)، حيث أن هذا النوع من العناوين يستخدم أسلوب الأمر من أجل دفع المتصفح على اتخاذ القرار. وهذا ما نلاحظه في الكثير من الإعلانات التي تحاول بأن تدفع بالفرد للتجريب أو الاستخدام أو حتى الشراء مباشرة، كما هو الحال بالنسبة لمختلف العناوين كـ(اشترى دلوقتي) لإعلان شركة شيفروليه لجريدة "الأهرام" أو عنوان (Find The Best Hotel Here) لإعلان الفندقية السياحية لجريدة "Gulf News" وغيرها أو عنوان (هيا!) لعرض (Ooredoo) بجريدة "الشروق أونلاين"...

وأخيرا نجد "العناوين الاستفهامية" بنسبة (2.82%) وهي نسبة ضئيلة جدا بمعدل (5 مفردات فقط) بعنوان لجريدة الأهرام وخمسة عناوين لجريدة "Gulf News". والهدف منها هو الإقناع عن طريق السؤال إلا أنها قليلة الاستخدام؛ ويمكن أن يكون سبب ذلك عامل الوقت الذي يواجه المصممين في صياغتها لأنها تحتاج قواعد مضبوطة لتكون أكثر فاعلية، والتي ترتبط دائما بنوع الجمهور الذي لابد من دراسته جيدا قبل وضع العنوان الاستفهامي. ومثال ذلك عنوان (كيف تحصل على غرفة بسعر ممتاز بالغردقة) في إعلان لجريدة "الأهرام" وكذلك عنوان (How To Start A Business?) بجريدة "Gulf News" وإعلان سياحي لـ (Green Tree Inn) بعنوان استفهامي (Travel To China ?) وغيرها.

الجدول رقم (21): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث التصميم - :

المجموع		الأفقي		المتنوع		المنحني		المجسد		المظلل		المائل		المعلق		الهرمي		المفرد		المتدرج		نوع العنوان "التصميم"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	74	20.27	15	10.81	8	9.46	7	-	-	-	-	2.7	2	14.86	11	17.57	13	18.92	14	5.46	4	الأهرام
100	61	21.31	13	14.75	9	8.2	5	1.64	1	-	-	1.64	1	14.75	9	16.39	10	16.39	10	4.92	3	Gulf News
100	42	11.9	5	21.43	9	4.76	2	-	-	-	-	11.9	5	7.14	3	23.81	10	16.67	7	2.38	1	الشروق أونلاين
100	177	18.64	33	14.69	26	7.91	14	0.56	1	-	-	4.52	8	12.99	23	18.64	33	17.51	31	4.52	8	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث التصميم-، أن كلا من "العناوين الهرمية" و"العناوين الأفقية" جاءا في المرتبة الأولى بنسبة (18.64%)، وظفت ذلك كل من جريدة "الشروق أونلاين" و"الأهرام" و"Gulf News" للعناوين الهرمية"، ما نسبته (23.81%) و(17.57%) و(16.39%) على التوالي في حين وظفت كل من جريدة "Gulf News" و"الأهرام" و"الشروق أونلاين" للعناوين الأفقية" ما نسبته (21.31%) و(20.27%) و(11.9%) على التوالي. حيث أن "العناوين الهرمية" سواء بشكل هرم مقلوب أو معتدل كانت كثيرة الاستخدام كما هو الحال في إعلان (ماستر شاف الجزائر) وإعلان (أخبار الآن) لجريدة "الشروق أونلاين"، كذلك إعلان (عقارات ريتاج) و(Teradata) لجريدة "الأهرام" وغيرها من الإعلانات. أين تم استخدام هذا النوع من التصميم لأنه له طابع جمالي خاص وملفت للإنتباه من جهة، ومحاولة استغلال المساحة المخصصة للعنوان بشكل يجعله لا يحجب الصور والرسوم. أما فيما يخص "العناوين الأفقية" فهي غنية عن التعريف ويتم استخدامها بشكل كبير في تصميم عناوين الإعلانات لشكلها البسيط والهادف، وهذا ما نجده في الكثير من الإعلانات كما هو الحال لإعلان (Four Seasons) و (VPN) و(Regus) و(Djezzy) والتي تستخدم خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار المساحة المتوسطة المخصصة للإعلان، والتي تكون على شكل مربع في أغلبها .

وفي المرتبة الثانية تأتي "العناوين المفردة" بنسبة (17.51%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (18.92%)، و(16.67%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين"، وما نسبته (16.39%) لجريدة "GulfNews". وهنا تتميز هذه العناوين أنها على شكل خط أو سطر واحد ومنفرد؛ ومرد ذلك هو المساحة الإعلانية الصغيرة جدا التي تكون عادة على شكل شريط إعلاني لا يتسع إلا لعنوان واحد ووحيد، كما هو الحال لإعلان (Lastmin-Flights) وإعلان (Inside Out) وإعلان (أخبار الآن) على شكل شريط وهكذا .

المرتبة الرابعة كانت لـ"العناوين المتموجة" بنسبة (14.69%)، وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (21.43%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (14.75%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (10.81%). وهي تلك العناوين التي ليست لا مائلة و لا مستوية، خاصة وأنه يتم تصميمها بشكل جذاب وملفت بفضل الأساليب التصميمية الرائعة التي يتيحها الحاسوب، كإعلان (قباني الأثاث) و(المصرية للاتصالات) و(عرض جازي 400ج Millinium).



أما المرتبة الخامسة فهي من نصيب "العناوين المعلقة" بنسبة (12.99%) وظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (14.86%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (14.75%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (7.14%). وهنا العناوين تتميز بأنه تظهر لنا البدايات مختلفة ولكنها ما تثبت وأن تتساوى في النهاية، أي تكون غير منتظمة ومتساوية في الأول ثم هي كذلك في الأخير، كإعلان (Home Advisor) و (jr) للبحث عن العمل في ألمانيا، كذلك إعلان أدوات الصيانة (Whole sale Crimping Tool) وإعلانات (Four Seasons) المتنوعة وغيرها.

وقد كانت نسبة "العناوين المنحنية" (7.91%) في المرتبة السادسة، وظفتها جريدة "الأهرام" بـ(9.46%) و" Gulf News" بـ(8.2%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (4.76%)، وهنا العناوين معوجة ولكن ليس بدرجة واحدة وثابتة كما هو الحال بالنسبة للمائلة، كما جاء ذلك في إعلان (Selcoplast) و (Chevrolet).

أما بالنسبة لكل من "العناوين المتدرجة" و"المائلة" فكانا بنسبة (4.52%) فقط، فالعنوان المتدرج أهم ما يميزه هو زحزحة السطر وخلق شكل الدرج المعروف، كإعلان (الأنهرام whatsapp) وإعلان (Luodate) لآلات إنتاج أكل الحيوانات وغيرها من الإعلانات الأخرى؛ و"العناوين المائلة" والتي تكون منحنية بزوايا حادة واحدة كما في إعلان (جازي Millenium).

أما "العناوين المجسدة" فكانت في الأخير بنسبة (0.56%) أي عنوان واحد فقط لجريدة " Gulf News" للإعلان التحريري وهو (Weekend Review) ولقد جاء متعدد الاتجاهات وبتقنية ثلاثية الأبعاد، ما أكسبه جمالا خلابا وساحرا.

الجدول رقم (22): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الطول - :

المجموع		متوسط		قصير		طويل		نوع العنوان "الطول"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	74	20.27	15	58.11	43	21.62	16	الأهرام
100	61	16.39	10	73.77	45	9.84	6	Gulf News
100	42	19.05	8	57.14	24	23.81	10	الشروق أونلاين
100	177	18.64	33	63.28	112	18.08	32	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الطول -، أن "العناوين القصيرة" احتلت المرتبة الأولى بنسبة (63.28%) أي أن أكثر من نصف العينة المدروسة عناوينها الرئيسية قصيرة، وتفسيرنا لذلك أن طبيعة هذه الإعلانات ودعامتها الإلكترونية من جهة، وخصائص جمهورها في العالم الافتراضي من جهة أخرى هما من فرضا على المصممين استخدام العناوين القصيرة لأنها أكثر عملية، كما أنها توصل الفكرة بشكل مختصر، بالاعتقاد في الكلمات (أقل من 5) والتركيز على المفيد منها فقط لإحداث الأثر المرغوب من الإعلان. إذ نلاحظ أن جريدة "Gulf News" وظفتها بنسبة (73.77%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (58.11%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (57.14%)، كما هو الحال لعنوان (Weekend Review) في الإعلان التحريري لجريدة "Gulf News"، وإعلان (القباني للأثاث) بعنوان (20 Sale%) لجريدة "الأهرام"، وإعلان (Ooredoo) بعنوان (هيا!) وغيرهم من الإعلانات.

في حين أن "العناوين المتوسطة" فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (18.64%) وهي تقريبا مساوية لنسبة العناوين الطويلة التي كانت بنسبة (18.08%) أي بفارق مفردة واحدة. حيث أن "العناوين المتوسطة" اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (20.27%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (19.05%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (16.39%)، وهي عموما عناوين متوسطة الطول يتم استخدام ما بين (5 إلى 8 كلمات) في العنوان، كما هو الحال في إعلان (عقارات ريتاج) لجريدة "الأهرام" (أفضل عروض بمدينة نصر والقاهرة)

وعنوان (VPN) لجريدة "Gulf News" بعنوان (أفضل عرض VPN لهذا العام) وإعلان (Rentals) بعنوان (Car Rentals From \$8a day)...

أما بالنسبة لـ"العناوين الطويلة" فقد اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (23.81%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (21.62%) ونسبة (9.84%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". وهنا يقدر طول العنوان (بأكثر من 8 كلمات) تم استخدامه للتوضيح أكثر ، وأنه مجرد قراءة العنوان الرئيس لوحد سيؤدي بالغرض لأنه يحوي جميع المعلومات التي قد تهتم المستهلك، كما هو الحال لإعلان (الأهرام whats app) بعنوان (شارك بنفسك في عرض قضيتك بالصورة والصوت والوثائق والرأي) أو إعلان (Ooredoo) بعنوان (عرض خاص Roaming 10دج/للدقيقة للمكالمات من فرنسا نحو الجزائر).

الجدول رقم (23): يمثل أنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الشكل - :

المجموع		عمودي		ممتد		عريض		نوع العنوان "الشكل"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصفحة الإلكترونية
100	74	17.57	13	59.46	44	22.97	17	الأهرام
100	61	11.48	7	59.02	36	29.51	18	Gulf News
100	42	28.57	12	61.9	26	9.52	4	الشروق أونلاين
100	177	18.08	32	59.89	106	22.03	39	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الشكل -، أن "العنوان الممتد" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (59.89%) حيث وظفته جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (61.9%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (59.46%) و "Gulf News" بما نسبته (59.02%). والعنوان الممتد عموماً هو الذي يكون مترعباً على أكثر من عمود على طول عرض المساحة الإعلانية، و يطلق عليه اسم العنوان "المتوسط الاتساع". وهذا ما يوجد حقيقة في أكثر من نصف مفردات عينتنا، ومرد ذلك في أن هذا النوع له ميزة كبيرة في جذب انتباه المتصفح واضفاء جمالية أكثر على الإعلانات من خلال توسط اتساع العناوين. فنجد مثلاً في جريدة "الأهرام" إعلان ( Selcoplast Cables Co) وكذا إعلان (كأس العالم) بعنوان (روسيا في انتظار الفراغنة). أيضاً بجريدة "الشروق

أونلاين " إعلان (Radio Echorouk) أو عنوان إعلان (Plastic Injection Machine) وحتى إعلان جريدة "Gulf News" (Lastmin-Flights.com)... كلها عناوين متوسطة الامتداد أو الاتساع صممت بشكل جيد ليريح البصر عند قراءتها.

في حين احتلت "العناوين العريضة" المرتبة الثانية بنسبة (22.03%)، حيث وظيفتها جريدة " Gulf News" بنسبة (29.51%)، وجريدة الأهرام بنسبة (22.97%) اما جريدة "الشروق أونلاين" فقد كانت نسبتها (9.52%). حيث أن هذا النوع يتميز بأنه يمتد بعرض الصفحة من اليمين إلى اليسار، محتلا بذلك المساحة المخصصة له بأكملها وهو ما يطلق عليه بالعناوين كبيرة الاتساع أو "Manchette"، أي أن العناوين هناك تكون طويلة من جهة وحروفها غليظة من جهة أخرى، فهي ملفتة للانتباه أكثر إلا أنها هنا غير معتمدة بكثرة. ويمكن أن يكون سبب ذلك إلى المساحة المخصصة للإعلانات الإلكترونية داخل الصحيفة الرقمية وهي صغيرة أو متوسطة نوعا ما مقارنة بالصحف المطبوعة. وهذا النوع من العناوين يحتاج إلى مساحات واسعة حتى تبرز أكثر، فنجد مثلا في جريدة "Gulf News" عنوان ( Free Training Course) الممتد على طول المساحة وبشكل غليظ ملفت للانتباه، كذلك عنوان (Let's Plan Your Trip!)، فبغض النظر عن عدد الكلمات (طولها) إن كان كبيرا أو صغيرا إلا أن امتدادها واتساعها كان على كامل طول المساحة وتم استغلال جميع الأعمدة الموجودة.

وأخيرا نجد "العناوين العمودية" بنسبة (18.08%)، وهي لا تتجاوز أصلا امتداد عمود واحد فقط، لهذا يطلق عليها "العناوين صغيره الاتساع"، كما هو الحال لإعلان جريدة "الشروق أونلاين" لأوريدو بعنوان (هيا) وهذا النوع قليل الاستخدام مقارنة بالنوعين الآخرين.

الجدول رقم (24): يمثل موقع العناوين الرئيسية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		أسفل يسار الإعلان		أسفل يمين الإعلان		أعلى يسار الإعلان		أعلى يمين الإعلان		أسفل وسط الإعلان		أعلى وسط الإعلان		موقع العنوان الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	4.05	3	31.08	23	12.16	9	8.11	6	18.92	14	25.68	19	الأهرام
100	61	9.84	6	9.84	6	14.75	9	22.95	14	6.56	4	36.06	22	Gulf News
100	42	7.14	3	14.29	6	16.67	7	23.81	10	19.05	8	19.05	8	الشروق أونلاين
100	177	6.78	12	19.77	35	14.12	25	16.95	30	14.69	26	27.68	49	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لموقع العنوان الرئيس في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن العنوان "أعلى وسط الإعلان" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (27.68%)، اعتمدت على ذلك جريدة "Gulf News" بنسبة (36.06%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (25.68%) ومانسبته (19.05%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين". وهنا نلاحظ أن مصممي هذه الإعلانات عمدوا إلى وضع العنوان الرئيس وسط الإعلان على اعتباره أنه مكان مميز وملفت للانتباه من خلال أهمية الجزء العلوي للإعلان من جهة، ووسط الإعلان من الناحية الجمالية الجذابة من جهة أخرى. وهذا ما نجده بنسبة كبيرة في عينتنا المدروسة مقارنة بالأماكن الأخرى. كما هو الحال مثلا لإعلان الرحلات السياحية بعنوان أعلى وسط المساحة (Let's plan your trip)، كذلك إعلان (Global Sources) وإعلان (Sonography) بعنوان Master « Medical Ultra sound بجريدة "Gulf News" وإعلان (Egypt Events) بمناسبة رأس السنة والأعياد بعنوان خصم (All On 50%).

أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب العناوين "أسفل يمين الإعلان" بنسبة (19.77%) اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (31.08%)، و(14.29%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين"، و(9.84%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". إذ نلاحظ أن موضع العنوان على اليمين يرجع إلى الإعلانات المكتوبة باللغة العربية وعلاقتها الوطيدة بجهة اليمين. أما أسفل الإعلان فمرد ذلك أن المساحة الإعلانية مملوءة بالصور والرسومات في الجهة العلوية والتي تنقص كثافتها في الأسفل حتى يجعل العنوان بارزا بشكل أفضل، كما هو الحال لإعلانات جريدة "الأهرام" مثل إعلان "عقارات ريتاج" والإعلان (المصرية للإتصالات We) وغيرهما.

في حين المرتبة الثالثة كانت للعناوين "أعلى يمين الإعلان" بنسبة (16.95%)، وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (23.81%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (22.95%)، أما جريدة "الأهرام" بما نسبته (8.11%)، فهنا نجد أن بعض المصممين يفضلون الجزء العلوي لأهميته في لفت انتباه المتصفح عموما، واليمين كجهة حركة العين الطبيعية للمتصفح العربي خصوصا سواء كان ذلك بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين". أو حتى جريدة "Gulf News" بالنسبة لإعلاناتها باللغة الإنجليزية التي تحبذ دائما سحب عناوينها إلى جهة اليمين وترك الفراغ على جهة اليسار، كما هو الحال لإعلان (VPN) وإعلانات (Four Seasons) وإعلان (GN Traveller) وغيرها.

وفي المرتبة الرابعة نجد العناوين "أسفل وسط الإعلان" بنسبة (14.69%) اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (19.05%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (18.92%)، أما جريدة "Gulf News" فبنسبة (6.56%) فقط. فبالرغم من أن الجهة السفلية وفي الوسط تحديدا جيدة لوضع العناوين بالتناظر مع الجهة العلوية وسط إلا أنه لم توظف في التصميم. ويمكن أن يكون مرد ذلك أن التأثير على المركز البصري للمتصفح أقوى من الأعلى مقارنة بالأسفل وعلى اليمين أكثر من اليسار بحسب مصممي الإعلانات الإلكترونية، ونجد ذلك في إعلان (Teradata) و (Global Sources) للملابس وغيرهما.

أما العناوين "أعلى يسار الإعلان" فتحتل المرتبة الخامسة بنسبة (14.12%) وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (16.67%)، و (14.75%) بالنسبة لجريدة "Gulf News"، أما جريدة "الأهرام" بما نسبته (12.16%). ووفقا لتحليلنا في الفقرات السابقة فأعلى اليسار يقل أهمية عن أعلى اليمين في التصميم، ويمكن أن نجد ذلك في بعض الإعلانات مثل (أخبار الآن) المتموضع في أعلى يسار الإعلان، وأعطيت الأهمية للصورة على اليمين. وكذلك الإعلانات التحريرية باللغة الإنجليزية (Festive Fun) و (Week-end Review) بجريدة "Gulf News" وغيرها.

وفي الأخير نجد العناوين "أسفل يسار الإعلان" بنسبة (6.78%) فقط وظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (9.84%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (7.14%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (4.05%). وهنا تأكيد لما سبق قوله بانزياح الكفة لليمين على اليسار والأعلى على الأسفل للأسباب السابقة الذكر، ونجد أمثلة عن هذه الإعلانات القليلة كإعلان (Four Season Abu Dhabi) أين العنوان في الجزء السفلي وعلى يسار الإعلان. ويمكن القول في الأخير أن موضع العنوان يتوقف على الهدف الرئيس المرجو من ذلك من جهة، وعلى العناصر المراد إبرازها من جهة أخرى.

الجدول رقم (25): يمثل أنواع تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		لا تداخل (انفصال)		تداخل جزئي		تداخل كلي		أنواع التداخل	الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	56.76	42	37.84	28	5.41	4	الأهرام	
100	61	55.74	34	36.07	22	8.2	5	Gulf News	
100	42	52.38	22	45.24	19	2.39	1	الشروق أونلاين	
100	177	55.37	98	38.98	69	5.65	10	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "عدم وجود تداخل" أي "انفصال" العنوان عن الصورة يحتل المرتبة الأولى بنسبة (55.37%) إذ كانت النسبة بجريدة "الأهرام" (56.76%)، وجريدة "Gulf News" (55.74%) و"الشروق أونلاين" (52.38%). وهنا نفسر ذلك بالقول أن مصممي الإعلانات الإلكترونية يحاولون فصل العنوان الرئيس عن الصورة في الإعلان حتى يكون هناك وضوح أكثر لكل عنصر، واستقلالية أكبر لتجعل منهما عنصرا حيويان وظيفيان؛ وحتى لا يؤثر كل واحد منهما على الآخر. وهذا ما نجده في الكثير من عناوين الإعلانات التي تكون فوق أو تحت أو بجوار الصورة لتقادي تشويش ذهن المتصفح، مع ضرورة انفصال كليهما وتباعدهما كلياً في شغور المساحة الإعلانية. فمثلا نجد في جريدة "الأهرام" إعلان تصميم بعنوان (Remodeling Experts) أسفل الصور مباشرة وخلو هذه الأخيرة من أي عنصر دخيل. وكذلك إعلان طيران بجريدة "Gulf News" بعنوان (Cheap Airline Tickets) وانفصال كلي عن الصورة التي هي من فوقه...

في حين احتل "التدخل الجزئي" بين العنوان والصورة المرتبة الثانية بنسبة (38.98%)، كانت لجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (45.24%) ولجريدة "الأهرام" (37.84%)، ونسبة (36.07%) لجريدة "Gulf News". وهنا نجد أن العنوان الرئيس في تداخل مع الصورة ولكن بنسبة صغيرة فقط، بمعنى وجود تقاطع بينهما ومساحة مشتركة بين العنوان والصورة؛ وذلك من أجل الخروج عن المألوف وإضفاء جمالية إضافية



على الإعلان . ونوضح هنا أكثر أن الخلفية الإعلانية تكون مشغولة بأكملها بالصورة أي مساحة الإعلان كلها صورة، وهنا يتم وضع العنوان ولكن على جزء فقط من مساحة هذه الصورة وليس كلها.

بينما نجد أن "التداخل الكلي" هو عكس هذا الأخير تماماً؛ حيث تكون الصورة بأكملها مغطاة بالعنوان وهذا نجده حقيقة في بعض الإعلانات وإن كانت نسبتها قليلة (5.65%)، والتي تكون الإعلانات ممتدة بشكل طولي شريطي بعرض الصفحة مساحتها مملوءة بصورة، والعنوان الرئيس ممتد على طول هذه المساحة كما هو الحال مثلاً في إعلان (Global Games) بجريدة "الأهرام" بعنوان (Global Games An OLYMPIC CHANNEL SERIES)؛ أين توجد في الخلف صورة لأشخاص أثناء مشاهدة الألعاب وفوقها تماماً من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار العنوان. وكذلك إعلان جريدة " Gulf News" بعنوان (Fich Feed Extrader) الذي يمتد على جميع مساحة الإعلان التي هي صورة لمجموعة من الأسماك السابحة في حوض مائي.

الجدول رقم (26): يمثل كيفية تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	العنوان على يسار الصورة		العنوان على يمين الصورة		العنوان تحت الصورة		العنوان فوق الصورة		كيفية التداخل	الصحف الإلكترونية
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	32	43.75	14	6.25	2	18.75	6	31.25	10	الأهرام
100	27	22.22	6	44.44	12	11.11	3	22.22	6	Gulf News
100	20	15	3	65	13	5	1	15	3	الشروق أونلاين
100	79	29.11	23	34.18	27	12.66	10	24.05	19	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكيفية تداخل العنوان الرئيس مع الصورة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "العنوان على يمين الصورة" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (34.18%) في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (65%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (44.44%) وأما جريدة "الأهرام" فكانت فقط بنسبة (6.25%). حيث نلاحظ أن تداخل العنوان الرئيس مع الصورة جاء على اليمين بنسبة كبيرة للشروق أونلاين" لأنها تعتمد في كتابتها على اللغة العربية مما يجعل العنوان يلتزم أقصى اليمين كما هو

الحال بالنسبة لإعلان (حصّة ماستر شاف الجزائر) مثلا بعنوان على أقصى يمين الصورة، كذلك إعلانات جريدة "Gulf News" أين نجد عناوينها على يمين الصورة رغم أنها باللغة الإنجليزية، إلا أنها تترك فراغ على يسار الصورة وتسحب العنوان الرئيس على اليمين. ويمكن إرجاع ذلك إلى حركة العين المتصفح العربي الذي يكون بصره دائما مركزا على اليمين، كما هو الحال لإعلان الطيران التحريري بعنوان (Life Flight Tracker) ورغم أنه باللغة الإنجليزية إلا أنه في تداخل مع الصورة على أقصى يمينها وغيرها من إعلانات أخرى جاءت بنفس الشكل.

في حين "العنوان على يسار الصورة" احتل المرتبة الثانية وجاء بنسبة (29.11%)، وظفته جريدة "الأهرام" بنسبة (43.75%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (22.22%) أما جريدة "الشروق أونلاين" فبنسبة (15%) فقط، حيث نلاحظ هنا أن معظم العناوين كانت في شكل نسب تخفيضات مما جعلها تكون على اليسار كما هو الحال لجريدة "الأهرام" لإعلان (القباني للأثاث) أو إعلان (New Coast) لإنشاء المشاريع السياحية، وكان العنوان (بمناسبة المولد النبوي خصم 50%) وكان بأقصى اليسار وغيرها.

في حين كان قد احتل "العنوان فوق الصورة" المرتبة الثالثة بنسبة (24.05%)، كانت نسبته في جريدة "الأهرام" (31.25%) و (22.22%) لجريدة "Gulf News" و (15%) لجريدة "الشروق أونلاين"، حيث نجد هنا العنوان فوق الصورة تماما إما باحتلال جميع مساحتها بالتداخل الكلي كما أشرنا إليه في الجدول السابق، أو أن نجد العنوان في الجهة العليا من الصورة، كما هو الحال لإعلان (منتجع باراديس جولدن 5 الغردقة) وغيره.

وأخيرا كان "العنوان تحت الصورة" بنسبة (12.66%)، وظفته جريدة "الأهرام" بنسبة (18.75%) و (11.11%) بالنسبة لجريدة "Gulf News" و (5%) فقط لجريدة "الشروق أونلاين"، وهنا نجد أن العنوان الرئيس تحت الصورة ولكن جزء منها، كما هو الحال بالنسبة لإعلان (عقارات ريتاج) لجريدة "الأهرام" أين العنوان (أفضل عروض بمدينة نصر والقاهرة) أسفل الصورة. وهنا يمكننا القول أن توظيف العنوان فوق الصورة أحسن بكثير من تحتها لأنه سوف يكون أكثر جاذبية لانتباه المتصفح.

الجدول رقم (27): يمثل الجهات المعلنة في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		وسيط إعلاني		جمعيات		أفراد		منظمات حكومية		هيئات		مؤسسات إعلامية		وكالات إعلانية		شركات تجارية		الجهات المعلنة	الصحف الإلكترونية
100	74	20.27	15	4.05	3	8.11	6	1.35	1	4.05	3	5.41	4	2.70	2	54.05	40	الأهرام	
100	61	11.48	7	3.28	2	4.92	3	4.92	3	6.56	4	1.64	1	4.92	3	62.3	38	Gulf News	
100	42	9.52	4	-	-	-	-	-	-	-	-	28.57	12	7.14	3	54.76	23	الشروق أونلاين	
100	177	13.71	26	2.86	5	5.14	9	2.29	4	4	7	9.71	17	4.57	8	57.71	101	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل للجهات المعلنة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الشركات التجارية" تحتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت (57.51%) إذ فاقت جميع الجهات المعلنة الأخرى، حيث أن أكثر من نصف الإعلانات تشرف عليها الشركات التجارية فهم المسؤولون عنها مباشرة. أي أن كل مؤسسة هي نفسها من تضع إعلاناتها على هذه الصحف ، وهي بالأساس مؤسسات (شركات) ذات طابع تجاري يشمل مختلف السلع والخدمات ذات الاستهلاك الواسع من خدمات فندقية وسياحية وتجارية وصناعية...

أما المرتبة الثانية فقد كانت لـ "الوسيط الإعلاني" بنسبة (13.71%) وذلك من خلال وسطاء المواقع الإلكترونية المختلفة التي تقدم خدمات إعلانية للمعلنين بامتيازات متنوعة. ثم "المؤسسات الإعلامية" حيث بلغت نسبتها (9.71%) حيث لوحظ أن الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون على حد سواء قاموا بتقديم إعلانات الكترونية للبعض من محتوياتها وخاصة بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين"، في حين كانت الإعلانات المقدمة من طرف الأفراد قد بلغت نسبتها (5.14%) حيث كانت إعلانات عن دورات تدريبية وخدمات أخرى يعرضها أشخاص دون لجوئهم لجهات أو وسائط إعلانية.

تلتها مباشرة "الوكالات الإعلانية" بنسبة (4.47%) أين تم الاعتماد عليها كجهة معلنة رائجة في حقل الإعلانات، ولكنها بحسب نتائجنا فهي قليلة الاعتماد كجهة بالنسبة للإعلانات الإلكترونية. فمع التطور الهائل للتكنولوجيا وانتشار مختلف البرمجيات والتطبيقات، أتاح للكثير من المعلنين امكانية وضع إعلاناتهم دون و وسائط، مختصرين بذلك الوقت والجهد والمال إذا ما توجهوا للوكالات الإعلانية المختصة في ذلك.

وبلغت نسبة "جهة الهيئات" (4%) والتي كانت في مجملها هيئات صحية وترويجية خدماتية و هيئات حماية المستهلك .... لتأتي في الأخير كل من "المنظمات الحكومية" و"الجمعيات" بما يقارب (2%) كأقل الجهات المعلنة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية المدروسة، حيث وجدت بعض الإعلانات الحكومية خاصة بالنسبة لجريدة "Gulf News" التي تحاول جاهدة أن تمارس الحكومة الإلكترونية، بالإضافة إلى بعض الإعلانات الخاصة بالجمعيات الخيرية والدينية كما وردت في جريدة "الأهرام".

الجدول رقم (28): يمثل أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية - من حيث التركيب الشكلي - :

المجموع		شعارات مركبة		شعارات بسيطة		أنواع الشعارات "التركيب الشكلي"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	45	15.56	7	84.44	38	الأهرام
100	27	14.81	4	85.19	23	Gulf News
100	26	15.38	4	84.62	22	الشروق أونلاين
100	98	15.31	15	84.7	83	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية الصحفية - من حيث التركيب الشكلي - بمعنى إذا ما كانت هذه الشعارات بسيطة أو مركبة، أن "الشعارات البسيطة" كانت لها الحصة الأكبر من إجمالي الإعلانات الإلكترونية التي احتوت على شعارات والتي بلغت (98 إعلاناً) من عددها الكلي (177)، أي ما نسبته (55.37%) وقد بلغت نسبة "الشعارات البسيطة" فيها (84.7%) فهي في الأساس لوغوهات "Logos" عادية وبسيطة جداً، إما عبارة عن كلمات تحتوي على حروف أو أرقام أو إنها صور هندسية تحتوي على رسوم أو أشكال. وقد يفسر اعتماد المعلنين على الشعارات البسيطة بكثرة راجع بالدرجة الأولى إلى الاعتبارات السيكولوجية الخاصة بالجمهور المستهدف، إذ أنه كلما تم الاعتماد على شعار بسيط كلما سهل تذكره من طرف المستهلك، لهذا يميل مصممو الإعلانات عموماً والإلكترونية خصوصاً إلى استخدام وتوظيف البساطة. وخاصة بالنسبة للشعارات لسهولة تذكرها واسترجاعها وبالأخص في الإعلانات الإلكترونية. فالإنترنت تعج بها، لذلك يجب استخدام شعار يميز منتج دون الآخر وينافسه ويثير انتباه المتصفح والأكثر من ذلك أن يتذكره دون غيره من الملايين من الشعارات الأخرى، ولا يوجد هنا أنجع من الشعارات البسيطة.

أما "الشعارات المركبة" فيلاحظ أنها جاءت بنسبة (15.31%) والتي كانت مزيجاً بين الكلمات والصور من جهة، أو الكلمات والعلامة التجارية من جهة أخرى، ويمكننا أن نرى من خلال هذا الجدول أن جريدة "الأهرام" احتلت المرتبة الأولى في توظيفها للشعارات بنسبة (45.92%) إذ أنه معروف عموماً عن الإعلانات المصرية أنها تستخدم الشعارات لتثبيت منتجاتها، خاصة المنتجات الاستهلاكية مثل "أثاث

قباني وشعاره" أو العقارات "عقارات ريتاج وشعارها" وغيرها من المنتجات المختلفة بشعارات متنوعة. في حين تقاربت كل من جريدة "Gulf News" و"الشروق أونلاين" بمعدل (27 و 26 مفردة) من مجموع (98 مفردة) أي تقريبا (27%) وهي في الأساس شعارات خاصة بالمنتجات السياحية والفندقية والعقارية بالنسبة لجريدة الخليج، والمنتجات الاتصالية والإعلامية بالنسبة للشروق أونلاين"، كما هو الحال بالنسبة لشعار شركة "جازي" و"أوريدو" مثلاً.

الجدول رقم (29): يمثل أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الشكل الإخراجي - :

المجموع		علامة تجارية		مقطوعة موسيقية (أغنية أو نغمة)		صور هندسية (رسوم أو صور)		كلمات (حروف وأرقام)		الشكل الإخراجي للشعارات	الصفحة الإلكترونية
100	67	32.84	22	-	-	5.97	4	61.19	41	الأهرام	
100	50	38	19	-	-	12	6	50	25	Gulf News	
100	42	28.57	12	-	-	7.14	3	64.29	27	الشروق أونلاين	
100	159	33.33	53	-	-	8.18	13	58.49	93	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الشعارات في الإعلانات الصحفية الإلكترونية محل الدراسة - من حيث الشكل الإخراجي-، أن الشعارات على شكل "كلمات" أي حروف أو أرقام احتلت المرتبة الأولى بنسبة (58.49%)، ثم شكل "العلامات التجارية" بنسبة (33.33%)، تلتها "الصورة الهندسية" كشعار بنسبة (8.18%)، في حين لا يوجد ولا شعار على شكل "مقطوعة موسيقية" سواء أغنية أو نغمة. ومرد ذلك أن الإعلانات الموجودة في الصحف الإلكترونية العربية تعتمد أكثر على الشعارات التي هي على شكل كلمات عادية، حروفاً أو أرقاماً كانت لبساطتها وسهولة تذكرها وتخزينها في الذاكرة، وتوجد بنسب أعلى بالنسبة "للأهرام" ثم "الشروق أونلاين" ثم "Gulf News". أما الشعارات التي كانت على شكل "علامات تجارية" فقد احتلت المرتبة الثانية بعد شعارات الكلمات، وإن دل ذلك فهو يدل على أن المعلنين يركزون كذلك على إبراز الماركة التجارية الخاصة بهم من أجل تمييزهم من جهة والمنافسة والتأثير على المستهلك من جهة أخرى.

في حين أن "شعارات الصور الهندسية" من رسوم وصور مختلفة فنجد أن جريدة " Gulf News" اعتمدت عليها أكثر مقارنة بالجريدتين الأخرين، وهذا راجع للجريدة ومدى تعاملها مع المعلنين الذين يهتمون أكثر بالصورة على حساب الكلمة، والذين يؤمنون بمدى تأثير سحر الصورة في الشعارات وتذكرها أكثر من الكلمات.

بينما الشعارات بالمؤثرات الصوتية أي شعار على شكل نغمة أو أغنية فهي منعدمة تماما في العينة محل الدراسة. ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة دعامة هذه الإعلانات ، إذ أنها تعرض على صحف إلكترونية فلا مجال لتمرير مؤثرات صوتية للشعارات على حساب المادة أو الرسالة الإعلانية نفسها.

الجدول رقم (30): يمثل أنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة - :

المجموع		شعارات المستهلك		شعارات سلوكية		شعارات وصفية		شعارات مؤسسية		أنواع الشعارات "الوظيفة"	الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	45	2.22	1	26.67	12	46.67	21	24.44	11	الأهرام	
100	27	3.7	1	14.81	4	48.14	13	33.33	9	Gulf News	
100	26	3.84	1	57.7	15	19.23	5	19.23	5	الشروق أونلاين	
100	98	3.06	3	31.63	31	39.8	39	25.51	25	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الشعارات في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الوظيفة-، أن "الشعارات الوصفية" تحتل الصدارة بنسبة (39.8%)، فهي تلك اللوغوهات التي تصف المنتجات وتعبّر عنها والتي تعكس الصورة الذهنية بطريقة غير مباشرة. فهي بمثابة مرآة عاكسة للخدمة أو السلعة المقدمة، يتم من خلالها وصف مختصر ومعبر عن المنتج والذي يمكن تذكره وتمييزه وفهمه دون أدنى جهد بالنسبة للمستهلك. حيث أن هذه الشعارات كانت موجودة بنسبة (48.14%) في جريدة "Gulf News"، تليها مباشرة جريدة "الأهرام" المصرية بنسبة (46.67%) وأخيرا نسبة (19.23%) لجريدة "الشروق أونلاين". ولهذا نلاحظ أن تقريبا نصف شعارات الإعلانات الإلكترونية في كل من " Gulf News" و"الأهرام" هي "شعارات وصفية" من إجمالي الشعارات التي تستخدمها عموما؛ وهذا ما يفسر

محاولة تركيزها على البيع المباشر من خلال سمات وخصائص المنتجات المعلن عنها. كما هو الحال بالنسبة لشعار المؤسسة الإخبارية (أخبار الآن) بعنوان: "شاهد قبل الجميع" أو شعار المؤسسة العقارية (get that) بعنوان: "Invest In Dubai" وغيرها من الشعارات التي تصف طبيعة أو خصائص المنتج المقدم.

ثم تأتي "الشعارات السلوكية" في المرتبة الثانية بنسبة (31.63%) حيث أن أعلى نسبة على الجرائد كانت بـ(57.7%) للشروق أونلاين" ثم "الأهرام" بـ(26.67%) وأخيرا "Gulf News" بنسبة(14.81%). إذ يلاحظ أن جريدة "الشروق أونلاين" اعتمدت على أكثر من 50% على شعارات سلوكية من مجموع الشعارات المستخدمة في إعلاناتها الإلكترونية؛ وهي بالأساس شعارات تستهدف السلوك لقيام المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات المعلن عنها أو بالتمتع بالخدمات المعروضة، كما هو الحال بالنسبة لإعلانات خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف كشعار (Ooredoo) بعنوان: "هيا! Weekend" أو "هيا" أو شعار (Djezzy) بعنوان "اغتنم الفرصة" لعرض (Millenium) والتي تكررت باستمرار.

في حين بلغت "الشعارات المؤسسية" ما نسبته(25.51%)، وهي بالأساس هنا تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة، إذا أن جريدة "Gulf News" وظفتها بنسبة (33.33%)، تلتها جريدة الأهرام" بـ(24.44%) وأخيرا "الشروق أونلاين" بـ(19.23%)، كما هو الحال بالنسبة لشعار الخدمات الإلكترونية (Docs) بعنوان "All In One Docs" أو "عيش الإنترنت Ooredoo" أو "القباني للأثاث" وغيرها من الشعارات الخاصة بالمؤسسات، والتي تكون عادة مصحوبة برسوم وصور وعلامات تجارية.

وفي الأخير كانت "شعارات المستهلك" بنسبة(3.06%)، وهي تلك الشعارات التي ركزت على خصائص المستهلكين من زاوية خاصة بهم، كما هو الحال بالنسبة لشعار (الشروق Radio) بعنوان: "الصوت اللي تحبوه" أو شعار شركة (المصرية للاتصالات We) بعنوان "بدل الإيد رح تسندك 100 ألف إيد..."، أو شعار شركة سياحية بعنوان: "Let's Plan Your Trip" وغيرها. ومعظم الشعارات محل الدراسة هي شعارات تتميز بأنها قصيرة مركزة وبسيطة؛ ما جعل منها شعارات إعلانية فعالة في مجملها.



الجدول رقم (31): يمثل أساليب الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		صورة نتائج عدم الاستخدام		صورة نتائج الاستخدام		صورة كيفية الاستخدام		صورة المنتج جاهزا للاستخدام		صورة المنتج أثناء الاستخدام		صورة المنتج في المحيط اللائق به		صورة مجموعة من السلع		صورة المنتج فقط أو جزء منه		أساليب استخدام الصور الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	-	-	6.15	4	1.54	1	27.69	18	4.62	3	27.69	18	-	-	32.3	21	الأهرام
100	54	-	-	5.56	3	-	-	31.48	17	9.26	5	25.93	14	-	-	27.78	15	Gulf News
100	40	-	-	10	4	-	-	20	8	5	2	20	8	-	-	45	18	الشروق أونلاين
100	159	-	-	6.92	11	0.63	1	27.04	43	6.29	10	25.16	40	-	-	33.96	54	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن أسلوب "صورة المنتج فقط أو جزء منه" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (33.96%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (45%) و"الأهرام" بـ(32.3%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (27.78%)، إذ نلاحظ أنها إعلانات إلكترونية ركزت على صورة المنتج المعلن عنه فقط في أغلب الأحيان أو جزء منه في حالات قليلة جدا. فالكثير من الإعلانات تعرض صورة المنتج كما هو على الحقيقة مثل إعلانات (Coca Cola، Mobile Electronics، Selcoplast، Opel، Stepway، Kamy، China، Senfeng، ...) وهي صور بسيطة من زوايا مختلفة.

يليه مباشرة أسلوب "صورة المنتج جاهز للاستخدام" بنسبة (27.04%) اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (31.48%) و"الأهرام" بـ (27.69%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (20%)، حيث يتم عرض الإعلان لصورة المنتج وهو جاهز تماما للاستخدام الفوري، كما هو الحال لإعلانات (Elite) وصور الشقق الجاهزة للبيع، get that لمختلف العقارات بدبي والخليج وGlobal Sources، السلام للملابس والساعات والأجهزة الإلكترونية الجاهزة تماما للاستعمال الفوري، ورايو الشروق، برمجيات وتطبيقات التحميل الإلكترونية كالمحرك Opera وTeradata وMy television... وغيرها) وهي صور جاهزة للاستخدام بمجرد الضغط على هاته البرمجيات فقط.

ثم لدينا أسلوب "صورة المنتج في المحيط اللائق به" بنسبة (25.16%) اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (27.69%) و"Gulf News" بـ (25.93%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (20%)، كما هو الحال للإعلانات الفندقية والسياحية (Sun Rise، GN Traveller، Village Citadines Culture، Four Seasons، Green Tree Inn، Cruise-compare، New Coast) كذا إعلان (Dunlop وChevrolet) في المدينة والصحراء، مطعم الأسماك (المشاوي)، مزارع يوماس، سيارة Eagle580Misura لتصميم ديكور المنازل وإعلان (Cevital) وصورة الزيت في المطبخ على الطاولة، Home Advisor بصورة عامل السباكة بالمطبخ وهو يصلح العطب، وإعلان ursa wagon لآلة قص العشب داخل حديقة... وغيرها من الإعلانات التي تعرض فيها الصور داخل المحيط والحيز الطبيعي لمكان تواجدها عند الاقتناء، مما يزيد ذلك من فعالية الإعلان .

في حين أسلوب "صورة نتائج الاستخدام" فكانت نسبته (6.92%) اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (6.15%) و"Gulf News" بـ (5.56%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (10%)، كما هو الحال لإعلانات (Gillette) وإظهار نتيجة حلاقة الوجه، Remodeling Experts وصورة منزل بحلة جديدة، وKoh

Phangan party بصورة الحفلة الصاخبة لـ (Half Moon Festival)، وحصّة ماستر شاف للطبخ وصورة الطبق المعد بإتقان في المسابقة، وإعلان 123Sonography وعرض الصور الإشعاعية... وغيرها من الإعلانات التي تظهر نتيجة اقتناء المنتج أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، لزيادة الإقبال عليها. كذلك أسلوب "صورة المنتج أثناء الاستخدام" كان بنسبة (6.29%) اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (9.26%) و"الشروق أونلاين" بـ (5%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (4.62%)، كما هو الحال لإعلان (Anern) لأعمدة الطاقة وهي تستقبل الأشعة الشمسية المنعكسة على ألواحها وإعلان (Lastmin Flights) للطائرة المحلقة في السماء في رحلتها الجوية وإعلان (Dubai Shopping) لبعض صور المهرجان والبعض من أنشطته وإعلان (Venus) وصورة العارضة وهي تضع مزيل العرق عليها، وإعلان (Jobs in Deutschland) ومقابلة توظيف على طاولة مكتب عمل ...

وأخيرا أسلوب "صورة كيفية الاستخدام" بنسبة (0.63%) أي إعلان واحد بجريدة "الأهرام" لإعلان (Crimping Tool) تظهر فيه الصورة مبيّنة كيفية استعمال مفك وتثبيتته على السطح. في حين لم يعتمد إطلاقا أسلوب "صورة مجموعة من السلع" و "نتائج عدم الاستخدام" في الجرائد الثلاث، ويمكن أن يفسر ذلك بعدم كفاية المساحة في الأول وعدم جاهزية وقدرة الإعلان الإلكتروني على إظهار شقين من المنتج للاستخدام وعدم الاستخدام، الذي ويعتبره البعض بأسلوب سلبي للتصوير.

الجدول رقم (32): يمثل أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الديناميكية - :

المجموع		تارة ثابتة وتارة متحركة		متحركة		ثابتة		أنواع الصور "الديناميكية" الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	7.69	05	26.15	17	66.15	43	الأهرام
100	54	20.37	11	14.81	8	64.81	35	Gulf News
100	40	22.5	09	47.5	19	30	12	الشروق أونلاين
100	159	15.72	25	27.67	44	56.6	90	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الديناميكية -، أن "الصور الثابتة" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (56.6%)، اعتمدها

جريدة "الأهرام" بنسبة (66.15%) وجريدة "Gulf News" بـ (64.81%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (30%). وبالرغم من أن ديناميكية الصورة الإعلانية تلعب دورا فعالا في جذب انتباه المتصفح، إلا أنه لدينا أكثر من نصف الإعلانات هي ساكنة ودون حركة. ويمكن تفسير ذلك أن طبيعة وسيلة العرض الإعلاني هي من تحدد ذلك، ونقصد بذلك "الصحيفة" وبالرغم من أنها "إلكترونية" فالمصممون يعتمدون على نفس مبدأ الصحيفة التقليدية، التي تعرض الإعلانات المطبوعة التي تتميز بالصور والرسومات الثابتة بدون حركة بطبيعة الحال، مثل إعلانات (الأهرام WhatsApp) و(عقارات الريتاج) و(السلام) للملابس و(Nord VPN) و(Festive Fun) و(Misura) و(SENFENG) و(عرض جازي) و(Richi) و(هيا ! 100) لأوريدو و(Regus)... وغيرها من الإعلانات الإلكترونية الثابتة.

في حين لدينا "الإعلانات المتحركة" بنسبة (27.67%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (47.5%) و"الأهرام" بـ (26.15%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (14.81%). وهي في الأساس تلك الإعلانات الإلكترونية غير الثابتة والتي تتميز بالديناميكية لوضع ثوانٍ، ولكنها ليست على شكل فيديوهات ولكن صور ورسومات إعلانية تتحرك فقط لا أكثر لهدف إضفاء الجاذبية ولفت الانتباه. كما هو الحال لإعلان كل من الحصص التلفزيونية للشروق TV (افتح قلبك 2 / ماستر شاف الجزائر) وإعلان Ooredoo لعرض (Roaming) وإعلان سيارة (Step way) وإعلان (Opel) وشركة الأهرام DTC للسياحة (كأس العالم) وإعلان مطعم (المشاوي) للأسماك و(أسواق المرشدي) وإعلان (Kamy China) للآلات المحركة... وغيرها.

وما بين الاثنين لدينا "الإعلانات الثابتة تارة والمتحركة تارة أخرى" بنسبة (15.72%)، حيث اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (22.5%) و"Gulf News" بـ (20.37%) وما نسبته (7.69%) لجريدة "الأهرام". وهي تلك الإعلانات التي تكون في أوقات على هيئة "إعلانات متحركة" كما هو الحال مثلا لإعلانات (getthat.com)، حيث لديها إعلانات ثابتة تارة ومتحركة تارة أخرى لنفس المحتوى الإعلاني، كذلك إعلانات أخرى مثل (كوكاكولا) وإعلان Ooredoo لعرض (Maxy plus) وإعلانات متنوعة بين السكن والديناميكية كإعلان الشركة العقارية (Elite) و(Global Sources) وإعلان (Selco Plast) و(Park Plaza)... فكلها إعلانات صممت بطريقتي عرض واحدة بصور ثابتة وأخرى متحركة وذلك بهدف التأثير ولفت الانتباه لمرة على الأقل، فإن لم تتجح الأولى فستتجح الثانية ربما.

الجدول رقم (33): يمثل أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الوظيفة - :

المجموع		الرسوم الكارتونية		الصورة البيانية		الصورة الرمزية		الصورة التجسيدية		الصورة التأكيدية		الصورة الاستشهادية		الصورة المقارنة		أنواع الصور "الوظيفة"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	65	-	-	3.08	2	4.62	3	50.78	33	40	26	1.54	1	-	-	الأهرام
100	54	-	-	-	-	7.41	4	46.3	25	44.44	24	1.85	1	-	-	Gulf News
100	40	-	-	5	2	5	2	55	22	35	14	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	159	-	-	2.52	4	5.66	9	50.31	80	40.25	64	1.26	2	-	-	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية محل الدراسة - من حيث الوظيفة -، أن "الصورة التجسيدية" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (50.31%) و"جريدة الشروق أونلاين" بنسبة (55%) و"الأهرام" بـ (50.78%) و"جريدة Gulf News" بما نسبته (46.3%). حيث أن الإعلانات الإلكترونية هنا استخدمت الصور من أجل أن تبرز وتوضح وتجسد الفكرة العقارية المختلفة (عقارات ريتاج، Elite، Plaza Mountain، و...Get that) التي تعرض وتجسد العقارات المعلنة عنها مباشرة بالصور، وإعلانات الاستهلاكية (مختلف السيارات، الملابس، الهواتف،... لـ Opel، Cheverolet، السلام، Global sources، Motorola، Coca Cola، Gillette، Venus،... وغيرها).

في المرتبة الثانية "الصورة التأكيدية" بنسبة (40.25%)، اعتمدها جريدة "Gulf news" بنسبة (44.44%) و"الأهرام" بـ (40%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (35%). وهي عموماً تلك الإعلانات التي تستخدم الصور من أجل التأكيد على العلامة التجارية إلى جانب المنتج كما هو الحال لإعلانات كل من (Four Seasons) و(Nord VPN) و(Lastmin) و(Senfeng) و(Regus) و(Ooredoo) و(Djezzy) و(الأهرام WhatsApp) و(Selcoplast) و(Luodate) و(Richi) ... وغيرها.

في حين جاءت "الصورة الرمزية" بنسبة (5.66%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (7.41%) و"الشروق أونلاين" بـ (5%) و"جريدة الأهرام" بما نسبته (4.62%). فلقد تم استخدام رموزاً معينة حتى يسهل على الجمهور تذكرها دون عناء، كما هو الحال في إعلانات كل من (GN Traveller) حيث تم استخدام رمز تحديد المكان بجانب اسم المؤسسة للتذكير بخصوصية البحث وتحديد مواقع الفنادق، أو إعلان (Dubai Shopping Festival) باستخدام رمز التسوق وهو صورة كيس التسوق بجانب اسم الفعالية. وكذا إعلان (مصر وكأس العالم روسيا) من خلال استخدام الرمز الكوري للفعالية الرياضية العالمية، وإعلان (Radio Echorouk) ورمز الإذاعة الصوتية وإعلان (Rentals) ورمز (8) للإشارة إلى تكلفة كراء السيارة لليوم 8 دولار.

أما "الصورة البيانية" فكانت بنسبة (2.52%)، قابل ذلك إعلانين لكل من جريدتي "الأهرام" و"الشروق أونلاين"، حيث تم استخدام صور البيانات الرقمية للثنائية (0-1) في إعلان (Teradata) وإحصائيات مناصب العمل بإعلان (Jobs in Deutschland) بالإضافة إلى إعلان (Ooredoo) في عرض (هيا!) وتقديم صور دائرية بداخلها (100دج = 1000دج + 500ميغا أوكتيه) وكذا إعلان (Djezzy) لعرض (Millenium) لصور مستطيلات بداخلها (1Go + 400 دج + مكالمات غير محدودة).

وفي الأخير "الصورة الاستشهادية بنسبة (1.26%)، لإعلانين بكل من جريدتي "الأهرام" و "Gulf News"، الأول من خلال إعلان (Venus) لمزيل العرق المحمول بيد عارضة الأزياء واستشهادها باستخدامه الشخصي، والثاني لإعلان (Anern) للوحات الطاقة الشمسية حيث أضيف أسفله شهادة الخبراء مع الاسم والصورة.

الجدول رقم (34): يمثل أنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية - من حيث الهدف - :

المجموع		اضفاء الواقعية على الإعلان		جذب انتباه الجمهور		التعبير عن الأفكار بسرعة		أنواع الصورة "الهدف"
								الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	33.85	22	30.77	20	35.38	23	الأهرام
100	54	46.3	25	11.11	6	42.6	23	Gulf News
100	40	35	14	25	10	40	16	الشروق أونلاين
100	159	38.36	61	22.64	36	38.99	62	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة - من حيث الهدف- أن "التغيير عن الأفكار بسرعة" كان في المرتبة الأولى بنسبة (38.99%)، إذ نجد ذلك في جريدة "Gulf News" بنسبة (42.6%)، و"الشروق أونلاين" بنسبة (40%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (35.38%). حيث أن هذه الإعلانات اعتمدت على الصور والرسوم بهدف إيصال الرسالة الإعلانية بشكل سريع للجمهور المستهدف عملاً بمبدأ أن الصورة أبلغ من الكلمة في إيصال المعنى المقصود؛ خاصة في الإعلانات الإلكترونية أين يركز الفرد على الصور والرسوم التي تعبر بشكل جيد عن المنتج وخصائصه وفوائده، كما هو الحال لبعض الإعلانات الوصفية المصورة، فهي تهدف بشكل كبير للتغيير عن الفكرة الإعلانية بسرعة.

ولدينا "إضفاء الواقعية" بنسبة مقاربة جداً للهدف الأول ألا وهو "التعبير عن الأفكار بسرعة" ب (38.36%)، إذ نجد ذلك في جريدة "Gulf News" بنسبة (46.3%) و"الشروق أونلاين" ب (35%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (33.85%)، فاستخدام الصور والرسومات ساهم في هذه الإعلانات الإلكترونية بشكل

كبير في زيادة صدق وواقعية المحتوى المعلن عنه. مما سينعكس ذلك حتما بالإيجاب على المتصفح من خلال إقناعه بصحة المعلومات المقدمة من جهة، وبأنها صورة المنتج الحقيقية الأصلية والمطابقة للواقع وما سوف يتحصل عليه عند اقتنائه سواء كان ذلك في إعلانات الفنادق أو السياحة أو الملابس أو السيارات ...

في حين "جذب انتباه الجمهور" كهدف للصور والرسومات الإعلانية فكان بنسبة (22.64%)، ففي جريدة "الأهرام" بنسبة (30.77%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (25%) و"Gulf News" بما نسبته (11.11%). فصور ورسومات الإعلانات الإلكترونية هنا تهدف إلى تحقيق جذب اهتمام المتصفح ولفت انتباه للمنتج المعلن عنه خاصة مع إدخال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، وما سهل ذلك وجعلها أكثر جمالية وجاذبية تقنيات الحاسوب المتطورة التي لها القدرة الهائلة على جعل الصور والرسوم تعرض بجميع أبعادها وبزوايا مختلفة تجعل من الفرد منجذبا إليها بتلقائية وعفوية.

الجدول رقم (35): يمثل استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		عدم استخدام الألوان		استخدام الألوان		الألوان الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	4.62	3	95.38	62	الأهرام
100	54	3.7	2	96.3	52	Gulf News
100	40	2.5	1	97.5	39	الشروق أونلاين
100	159	3.77	6	96.23	153	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن الصور والرسوم الإعلانية الملونة كانت بنسبة (96.23%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (97.5%) و"Gulf News" بـ (96.3%) و"الأهرام" بما نسبته (95.38%). في حين الإعلانات الإلكترونية الخالية من الصور والرسومات الملونة فكانت نسبتها (3.77%) إذ نجد ذلك بجريدة "الأهرام" بنسبة (4.62%) و"Gulf News" بـ (3.7%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (2.5%).



حيث أن "الألوان" استخدمت تقريبا في معظم الإعلانات الإلكترونية الصحفية، والتي هي صور ورسومات بالأساس أما النصوص الإعلانية فهي مكتوبة بالأسود على الأبيض، ولهذا لن نأخذها بعين الاعتبار، وإنما سوف نقوم بتحليل ألوان الصور الإعلانية فقط. إذ أن "الألوان لها دورا رئيسا في فعالية ونجاح الإعلان وخاصة الإلكتروني لتأثره بالتطور التكنولوجي في نقل الصورة الإعلانية الملونة الجذابة. وبطبيعة الحال فإن الفرد يميل إلى الصورة الملونة أكثر من تلك غير الملونة لما لها من أثر نفسي عليه لتقبل المنتج المعلن عنه. فالألوان لها سحر خاص يجعل الإعلان بصورة ورسوماته المختلفة في شكلها المطابق للطبيعة وبالخصوص مع التقنيات الحديثة عالية الجودة التي تجعل من الإعلان صورة حقيقة بكل تفاصيلها ومنها "الألوان". لهذا يفضل المصممون استخدام الألوان والابتعاد عن الإعلانات غير الملونة في أغلب الأحيان، إلا في بعض الحالات كما هي التي لدينا في دراستنا، إذ لدينا إعلانات (Chevrolet) و (Park plaza) و (Selcoplat cables) بجريدة "الأهرام" وإعلانين بجريدة "Gulf News" لـ (Four seasons) و (Global Sources) للساعات اليدوية، وإعلان (Rentals) للسيارات بجريدة "الشروق أونلاين". فإن تمعنا فيها جيدا فهي بالأساس لا تحتاج إلى الألوان لأن المنتجات غير ملونة كما هو الحال للساعات السوداء والسيارة السوداء والأسلاك بالأبيض والأسود، وكذا الإعلانات الفندقية. فالعلامة التجارية واسم المؤسسة بالأبيض على خلفية سوداء، مما جعل من كل هاته الإعلانات تبدو غير ملونة.

الجدول رقم (36): يمثل دلالات استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		براءة الطفولة		الرجولة		الأثوثة		إشاعة روح الشباب		الإحساس بالدفء		الإحساس بالبرودة		إستلهاام الطبيعة		إضفاء الهدوء		جذب الانتباه		دلالات استخدام الألوان
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100	62	4.84	3	3.23	2	4.84	3	8.06	5	12.9	8	14.52	9	9.68	6	19.35	12	22.58	14	الأهرام
100	52	3.85	2	11.54	6	-	-	5.77	3	17.31	9	19.23	10	13.46	7	11.54	6	17.31	9	Gulf News
100	39	-	-	17.9	7	-	-	7.7	3	20.51	8	23.08	9	-	-	5.13	2	25.64	10	الشروق أونلاين
100	153	3.27	5	9.8	15	1.96	3	7.19	11	16.34	25	18.3	28	8.5	13	13.07	20	21.57	33	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لدلالات استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "جذب الانتباه" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (21.57%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (25.64%) و"الأهرام" بـ (22.58%) و"Gulf News" بما نسبته (17.31%). إذ تعتبر الألوان من الرموز غير اللفظية الجذابة سواء كان ذلك اتجاه الإعلان بأكمله أو نحو جزء أو عنصر مهم الهدف هو إبرازه دون غيره. فالكثير من العلامات التجارية هي مرتبطة بألوان معينة جاذبة للانتباه، كما نلاحظ ذلك مع اللون الأحمر هنا مثلا بإعلان (Coca Cola) وعروض شركة (Djezzy) و(Ooredoo) المختلفة و(Radio Echorouk) و(قباني للأثاث) وإعلان الأهرام (DTC) لكأس العالم و(أسواق المرشدي) وإعلان (Festive Fun) و(Dubai Shopping Festival) و(Management skills courses Free) ... بالإضافة إلى مزج وتجاور الألوان وتدرجها في الكثير من الإعلانات، ما جعلها تخلق حيز لوني جذاب للمتصفح.

يلي "جذب الانتباه" مباشرة في المرتبة الثانية "الإحساس بالبرودة" بنسبة (18.3%)، نجد ذلك في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (23.08%) و"Gulf News" بـ (19.23%) و"الأهرام" بما نسبته (14.52%). وهنا هي تلك الإعلانات التي استخدمت درجات الأخضر مع الأزرق ومزجها مع الأسود والأبيض والرمادي عادة لإضفاء نعومة أكثر، كما هو الحال في إعلانات كل من (الأهرام WhatsApp) و(Selcoplast) و(سان موسي) للأدوات الصحية و(Nord VPN) و(أخبار الآن) و(ماستر شاف) و(Global Sources) للأجهزة الإلكترونية و(Rentals) و(Richi) ...

و في المرتبة الثالثة "الإحساس بالدفء" كان بنسبة (16.34%) ، نجد ذلك في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (20.51%) و"Gulf News" بـ (17.31%) و"الأهرام" بما نسبته (12.9%)، وهي عموما تلك الإعلانات التي استخدمت اللون الأصفر والبني الفاتح والبرتقالي، كما هو الحال لإعلانات (Teradata) و(Weekend Review) والإعلانات العقارية والفندقية والتأثيث والتصميم مثل (Misura) و(Citadine) و(Culture Village Dubai) و(Kidney Disease) وبعض إعلانات (Four Seasons) للغرف الفندقية، وصور المنازل من الداخل لأنها كلها توحى بالسكينة والجو المنزلي الدافئ لهذا تم استخدام هاته الألوان بالذات للإحساس بالحضن العائلي الجميل.

ثم لدينا "إضفاء الهدوء" في المرتبة الرابعة بنسبة (13.07%)، إذ نجد ذلك في جريدة "الأهرام" بنسبة (19.35%) و"Gulf News" بـ (11.54%) وجريدة "الشروق أونلاين" بما نسبته (5.13%). وذلك من خلال استخدام الإعلانات الألوان الفاتحة كالأزرق والأخضر والوردي التي تضيفي الراحة والسكون كما هو الحال في إعلان (Regus) وعقارات (ريتاچ) و(المصرية للاتصالات We) و(Lastmin-Flights) و(Global

(Games) و(Sur Rise) للسياحة بالمنتجات الغردقة و(أخبار الآن العالمية) و(حصة افتح قلبك 2) و(Sumsung)...

في المرتبة الخامسة "الرجولة" بنسبة (9.8%)، إذ نجد ذلك بجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (17.9%) و"Gulf News" ب(11.54%) و"الأهرام" بما نسبته (3.23%)، كما هو الحال في إعلان (Global Sources) للملابس والساعات الرجالية و(Gillette) للحلاقة الرجالية وأخبار (الآن رياضة) وسيارة (Chevrolet) و(Dunlop) و(Rentals) للكراء... كلها بألوان داكنة خاصة استخدام الأزرق الداكن والأسود والرمادي الداكن في هاته المنتجات دون باقي الألوان لأنها معروفة بأنها ألوان رجالية بامتياز.

ويأتي "استلهم الطبيعة" بنسبة (8.5%) في المرتبة السادسة، إذ نجد ذلك بجريدة "Gulf News" بنسبة (13.46%) و (9.68%) بجريدة " الأهرام ". وذلك من خلال استخدام الإعلانات للألوان الموجودة في الطبيعة كتجاور الأخضر والأزرق الفاتح مثلا، كما هو الحال للإعلانات السياحية باستخدام اللون الأزرق للبحر والأخضر للأشجار كما هو موجود في إعلانات (Four Seasons) و(Green Tree Inn) و(Live Flight Tracker) و(Better Health) و(GN Traveller) و(Garden Wagon) و(مزارع يوماس) و(Luodate) ... وغيرها.

بعدها لدينا "إشاعة روح الشباب" بنسبة (7.19%) في المرتبة السابعة، إذ نجد ذلك في جريدة "الأهرام" بنسبة (8.06%) و"الشروق أونلاين" ب(7.7%) و"Gulf News" بما نسبته (5.77%)، كما هو الحال في استخدام اللون البرتقالي مع الأحمر لإضفاء حيوية الشباب وهذا ما نجد في إعلانات المنتجات الموجهة للشباب اليافع عموما والتركيز على هذا التجاور اللوني للدلالة على ذلك كإعلان (المصرية للإتصالات We)، و(Halfmoon Festival) وعرض Maxy لـ (Ooredoo) وهيا! Weekend وبعض الإعلانات السياحية ذات طابع المغامرة والسيارات والهواتف الشبابية الموجهة خصيصا لهاته الفئة، والتي ركز فيها المصممون على إدراج الألوان المعبرة عنها حتى تتماشى مع نوعية المنتج وتحاول أن تعكسه.

كما لدينا "براءة الطفولة" بنسبة (3.27%) في المرتبة الثامنة، ونجد ذلك بجريدة "الأهرام" بنسبة (4.84%) و"Gulf News" بنسبة (3.85%). وذلك من خلال استخدام الإعلانات للألوان الباردة والهادئة المعبرة عن براءة الطفولة كالأزرق الفاتح جدا مع تجاور الرمادي والأبيض والأخضر الفاتح، كما هو الحال في إعلانات التخطيط للرحلات السياحية (Thailand Trip Planner) و(Cruise-compare) فهي استخدمت عمدا تجاور الألوان التي تتم عن براءة الطفولة لاستكشاف العالم من خلال هذه الرحلات

الفريدة التي تحمل الشخص إلى عالم جديد مليء بالمغامرات الطفولية الجميلة حيث يتعلم فيها الكثير ويعفوية تامة.

وأخيرًا "الأنوثة" بنسبة (1.96%) وهي ما تقابل ثلاث إعلانات في جريدة "الأهرام" لكل من إعلان (أميرتي) و (Venus) وملابس المحجبات (السلام شوبينج سنتر)، إذ أنه تم الاعتماد على اللون الوردي والألوان الزاهية لفراشات على الملابس ، مع تجاور اللون البرتقالي والأصفر الفاتح دلالة على الأنوثة الرقيقة وظلال الأحمر للتعبير عن جاذبيتها.

الجدول رقم (37): يمثل أنواع الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الألوان الثانوية		الألوان الأساسية		أنواع الألوان
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100	80	27.5	22	72.5	58	الأهرام
100	70	26.67	20	71.43	50	Gulf News
100	61	36.07	22	63.93	39	الشروق أونلاين
100	211	30.33	64	69.67	147	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن استخدام "الألوان الأساسية" احتل المرتبة الأولى بنسبة (69.67%)، إذ كان ذلك بجريدة "الأهرام" بنسبة (72.5%) و "Gulf News" ب (71.43%) و "الشروق أونلاين" بما نسبته (63.93%). فالإعلانات الإلكترونية استخدمت الألوان الأساسية المعروفة (الأصفر، الأحمر، الأزرق) والتي هي بالأساس غير مشتقة من ألوان أخرى بنسبة كبيرة. إذ يمكننا إرجاع ذلك إلى أن هذا النوع من الإعلانات في حاجة إلى جذب الانتباه باستخدام الألوان. والألوان الأساسية عموماً هي قاعدية متوفرة مباشرة دون الحاجة إلى اشتقاقها في الأصل. لهذا يمكن تفسير استخدامها بكثرة في الرسومات والصور الإعلانية راجع لسهولة الحصول عليها من جهة، كما تجنب المصمم عناء البحث عنها في الجداول الطويلة للألوان الهجينة والمتدرجة من جهة أخرى.

أما استخدام "الألوان الثانوية" فقد كان بنسبة (30.33%)، وكان ذلك بجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (36.07%) و"الأهرام" بـ (27.5%) و"Gulf News" بما نسبته (26.67%). فالألوان الثانوية على عكس الألوان الأساسية تماما فهي ليست أصلية بل مشتقة من هذه الأخيرة. كما هو الحال بالنسبة للون الأخضر المشتق من اللونين الأصفر والأزرق أو البرتقالي من الأحمر والأصفر أو البنفسجي من الأزرق والأحمر. فنلاحظ أن إعلاناتنا المدروسة لم تستخدم بكثرة الألوان الثانوية المشتقة مقارنة بالألوان الأساسية الأصلية. ويمكن أن يكون مرد ذلك إلى أنها أقل جاذبية نوعا ما ، وكثرة الألوان الثانوية الممزوجة والمشتقة حاليا واستفادتها من إدخال التكنولوجيا عليها. إذ أصبحنا نتحصل على العشرات إن لم نقل المئات من الألوان الثانوية المتدرجة والممزوجة بمجرد دمج لونين أساسيين فقط. كما نشير هنا إلى أنه توجد بعض الإعلانات التي اعتمدت على النوعين في آن واحد من الألوان الأساسية والثانوية لأجل إضفاء اللمسة الجميلة على الصور والرسوم، كما هو الحال مثلا في إعلانات (Live Flight) باستخدام اللونين الأخضر والأزرق وكذا نفس الشيء في إعلان (Better Health) و(هيا! 100) مع البرتقالي والأزرق، و(عقارات ريتاج) الأحمر والأخضر... وغيرها.

الجدول رقم (38): يمثل درجة الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		الألوان الفاتحة		الألوان الداكنة		درجة الألوان الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	65	35.38	23	64.62	42	الأهرام
100	59	27.11	16	72.88	43	Gulf News
100	44	11.36	5	88.64	39	الشروق أونلاين
100	168	26.19	44	73.81	124	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لدرجة الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الألوان الداكنة" استخدمت بنسبة (73.81%)، إذ نجد ذلك بجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (88.64%) و" Gulf News" بـ (72.88%)، وجريدة "الأهرام" بما نسبته (64.62%). إذ نلاحظ أن غالبية الإعلانات اعتمدت على الألوان ذات الدرجة والعمق الغامق أو الداكن أكثر من اعتمادها على الألوان بدرجات فاتحة. ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات الإلكترونية في الصحف بحاجة إلى إبراز الشيء المعلن عنه وسط الكم الهائل من المواد الصحفية المكتوبة، وبحسب رأينا فاستخدام الألوان بدرجات غامقة يمكن أن يسهل من عملية لفت انتباه المتصفح للإعلانات الإلكترونية.

في حين أن "الألوان الفاتحة" استخدمت بنسبة (26.19%)، إذ نجد ذلك بجريدة "الأهرام" بنسبة (35.38%) و" Gulf News" بنسبة (27.11%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (11.36%). كما هو الحال مثلا في إعلان (Lastmine-Flights) والأزرق الفاتح وكذا (Sun Rise) وإعلان (Plastic Injection Machine) و(Jr) بالرمادي الفاتح و(Get That) ... وغيرها كلها بألوان باردة وفاتحة جدا مريحة عند النظر إليها. والملاحظ أن الهدف منها هو إظهار المنتج في شكله الطبيعي كما هو الحال لـ (Lastmin) مثلا باستخدام اللون الأزرق الفاتح للسماء مع الطائرة المحلقة، كما أن الألوان الفاتحة لها تأثيرات سيكولوجية إيجابية على عاطفة الفرد.

الجدول رقم (39): يمثل كثافة الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		متوسطة		ضعيفة		قوية		كثافة الألوان
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	62	41.94	26	14.51	9	43.55	27	الأهرام
100	52	28.85	15	11.54	6	59.62	31	Gulf News
100	39	15.38	6	12.82	5	71.79	28	الشروق أونلاين
100	153	30.72	47	13.07	20	56.21	86	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكثافة الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن المرتبة الأولى كانت لـ "الكثافة القوية" للألوان بنسبة (56.21%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (71.79%) و" Gulf News" بـ (59.62%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (43.55%). إذاً أنه عموماً كثافة الألوان مرتبطة بقوتها وغزرتها. فنجد أن "الكثافة القوية" في هذه الإعلانات الإلكترونية الصحفية تتعدى (50%)، فهي تركز على استخدام الألوان القوية كالأحمر الغامق والأسود والرمادي الداكن والأخضر والبرتقالي بدرجات غزيرة، كم هو الحال مثلاً في إعلان (Ooredoo) و(حصة ماستر شاف) و( Four seasons) و(Park Plaza) و(الأهرام WhatsApp) و(Global Sources)... وغيرها من الإعلانات التي تحاول لفت انتباه من خلال الكثافة القوية للألوان المستخدمة في الصور والرسومات الإعلانية.

أما في المرتبة الثانية فلدينا "الكثافة المتوسطة" للألوان بنسبة (30.72%) اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (41.94%) و" Gulf News" بـ (28.85%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (15.38%). وهنا نجد أن الإعلانات عمدت إلى استخدام الألوان متوسطة القوة والغزارة، مع الاعتدال بين الألوان القوية والضعيفة، فهي ليست بالألوان الغامقة جداً ولا الباردة جداً وإنما بين الاثنين. كما هو الحال لإعلانات ( Selcoplast cables) و(Chevrolet) و(المصرية للاتصالات We) و(Kidney Disease) و(All In One DOCS) وبعض



إعلانات (Four Seasons) ... وغيرها من الإعلانات التي فضلت استخدام الكثافة المتوسطة ربما لإضفاء جمالية مختلفة ولمسة ابتكارية على ألوان الرسومات والصور الإعلانية.

وفي الأخير لدينا "الكثافة الضعيفة" للألوان بنسبة (13.07%) اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (14.51%) و"الشروق أونلاين" بـ (12.82%) و"Gulf News" بما نسبته (11.54%). إذ نجد هنا أن الإعلانات ابتعدت عن استخدام الألوان بالكثافة البارزة سواء كانت قوية أو متوسطة، بل فضلت استخدام "الكثافة الضعيفة" كما هو الحال لإعلانات (Jr) و(Citadines Culture Village) و(عقارات ELAF) وبعض إعلانات (Four Seasons) و(Get that) ... وغيرها، حيث أنها كثافة لونية ضعيفة مريحة جدا للبصر، وتوحي بالاسترخاء خاصة مع كثرة المواد الصحفية، لهذا على الأرجح تم توظيفها من قبل المصممين.

الجدول رقم (40): يمثل طريقة استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	تتابع الألوان		تجاور الألوان		تدرج الألوان		مزج الألوان		طريقة استخدام الألوان	الصحف الإلكترونية
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	71	16.9	12	39.44	28	15.49	11	28.17	20	الأهرام
100	76	17.11	13	43.42	33	18.42	14	21.05	16	Gulf News
100	60	15	9	50	30	16.67	10	18.33	11	الشروق أونلاين
100	207	16.43	34	43.96	91	16.91	35	22.71	47	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لطريقة استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "تجاور الألوان" احتل المرتبة الأولى بنسبة (43.96%)، استخدمته جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (50%) و"Gulf News" بـ (43.42%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (39.44%). حيث أن استخدام التجاور اللوني في تصميم الإعلانات يهدف إلى إبراز لون دون الآخر، وذلك بالتركيز على الخلفيات كما هو الحال عند استخدام اللون الأحمر مع خلفية بيضاء وبالعكس، أو أحمر مع أزرق، أو أخضر مع

أبيض أو أزرق مع أبيض... وهكذا كما هو الحال في إعلان (الأهرام WhatsApp) و (Regus) و (أثاث قباني) و (Nord VPN) و (جازي) و (أوريدو) ... وغيرها من الإعلانات التي اعتمدت التجاور في اللون لزيادة تأثير وفعالية الألوان وإبرازها بالشكل المطلوب فنياً.

أما "مزج الألوان" فهو في المرتبة الثانية بنسبة (22.71%)، استخدمته جريدة "الأهرام" بنسبة (28.17%) و "Gulf News" بـ (21.05%) و "الشروق أونلاين" بما نسبته (18.33%). إذ يتم خلط الألوان ودمجها مع بعضها للحصول على لون آخر كاللون الرمادي مثلاً، الذي هو نتاج اللونين الأسود والأبيض؛ حيث يمكن استخدام نفس الكثافة اللونية أو تغليبها للحصول على درجات مختلفة لكلا اللونين. وهذا ما نجده في بعض الإعلانات كما هو الحال لـ (Four Seasons) و (أخبار الآن) و (Rentals) ... ويمكن القياس على ذلك مع باقي الألوان سواء كان المزج بلون آخر للتغيير اللوني تماماً أو للتقليل في الكثافة ودرجة النقاوة.

في حين تم استخدام "تدرج الألوان" بنسبة (16.91%)، وكان ذلك في جريدة "Gulf News" بنسبة (18.42%)، و "الشروق أونلاين" بـ (16.67%)، و "الأهرام" بما نسبته (15.49%). إذ نجد أن التدرج اللوني يختص بلون واحد فقط مثلاً من الأحمر الغامق إلى الأحمر الفاتح. حيث يكون استخدام لون واحد معين بدرجات مختلفة في نفس الصورة الإعلانية كما هو الحال لإعلانات (السلام)، (Lastmin)، (All In One)، (DOCS)، (Management skills)، (Teradata)، (افتح قلبك 2)، (أخبار الآن) ... وغيرها من الإعلانات والتي يضيف عليها هذا التدرج اللوني طابعا مميزا وجمالا خاصا على الصورة الإعلانية.

و في الأخير لدينا "تتابع الألوان" بنسبة (16.43%)، استخدمته جريدة "Gulf News" بنسبة (17.11%) و "الأهرام" بـ (16.9%) و "الشروق أونلاين" بما نسبته (15%). وهي طريقة غير مباشرة تجعلنا نلمس تغييرا في اللون من خلال تتبع لون اللونين آخرين أو أكثر بكل سلاسة؛ بشرط أحداث توافق بينها سواء في الكثافة أو الدرجة اللونية. كما هو الحال مثلا في إعلان (الأهرام WhatsApp) حيث تم استخدام اللون الأخضر بطريقة تتابعية لدرجاته (وهي ثلاث) من الأعلى إلى الأسفل، وكذا إعلان (سان موسي للأدوات الصحية) واستخدام اللون الأزرق بدرجات وكثافة مختلفة بدءاً باللون الأزرق النيلي إلى الأزرق التركوازي وغيرهما من الإعلانات التي أضيفت عليها حركة تتابعية لونية جميلة وجذابة.

الجدول رقم (41): يمثل استخدام الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		عدم استخدام الموسيقى		استخدام الموسيقى		الموسيقى الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	98.64	73	1.35	1	الأهرام
100	61	95.08	58	4.92	3	Gulf News
100	42	100	42	-	-	الشروق أونلاين
100	177	97.74	173	2.26	4	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لاستخدام الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن نسبة الاستخدام قد بلغت (2.26%) فقط، أي (4 إعلانات فقط) احتوت على موسيقى، ثلاث منها لجريدة "Gulf News"، وإعلان واحد بجريدة "الأهرام"، في حين أن باقي الإعلانات الإلكترونية كانت خالية من الموسيقى وكان ذلك بنسبة (97.47%)، ما يقابله (173 إعلان) من أصل (177). ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النوع من الإعلانات بالذات ونقصها بها الإلكترونية الصحفية لا تضع ضمن أولوياتها استخدام الموسيقى كمؤثر صوتي في لفت انتباه المتصفح، ومرد ذلك قد يكمن في أن هذا الأخير يقوم بتصفح الجريدة والتي هي عبارة عن مادة إعلامية إلكترونية مكتوبة، فهو بذلك يركز على الكلمة المكتوبة لا غير، إذ أنه يوظف حاسة البصر لديه بنسبة عالية جدا. لهذا نجد أن المصممين لا يحاولون إدراج الموسيقى، لأنها في أغلب الأحيان وعلى الأرجح لن تلفت انتباهه لها، لأن جميع تركيز المتصفح منصب على كل ما هو مكتوب. وحتى وإن تم النقر عليها وكانت مزودة بموسيقى فإنه سوف يتفادها خوفا من تشتيت قراءاته للجريدة في حد ذاتها، وهذا من وجهة نظرنا يجعل المصممين يبتعدون عن استخدام الموسيقى إلا في بعض الإعلانات الإلكترونية وهو أمر نادر فهي هنا تختلف تماما عن الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية المسموعة أين تلعب الموسيقى دورا بارزا في الرسالة الإعلانية.

الجدول رقم (42): يمثل وظيفة الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		مزاجية		انتقالية		تحذيرية		تصويرية		وظيفة الموسيقى
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	1	-	-	-	-	-	-	100	1	الأهرام
100	3	-	-	33.33	1	-	-	66.67	2	Gulf News
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	4	-	-	25	1	-	-	75	3	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لوظيفة الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أنه تم استخدام (4 إعلانات) فقط للموسيقى، كان (75%) أي بمعدل (3 إعلانات) منها ذات "وظيفة تصويرية"، إعلان بجريدة "الأهرام" واثنان بجريدة "Gulf News". حيث أنه أهم ما يميز هذه الموسيقى التصويرية أنها تتلاءم وتتماشى بشكل جيد مع الصور والمشاهد الصامتة، وهذا ما كان في تلك الإعلانات ثابتة بنغمة بسيطة، الهدف منها هو التعبير عن المشهد الإعلاني باستخدام هذا المؤثر الصوتي دون إزعاج للمتصفح ولا تشتيت انتباهه.

أما "الوظيفة الانتقالية" لاستخدام الموسيقى فقد كانت بنسبة (25%) ما قابلها إعلان واحد فقط وكان ذلك بجريدة "Gulf News"، خاصة وأن هذه الأخيرة مهتمة كثيرا بالجانب الإبداعي والابتكاري فهي تختار إعلاناتها الإلكترونية بشكل جديد يمكن القول عنه أنه ذو طابع غربي نوعا ما في التصميم. فهي تحاول جاهدة أن تكون متميزة ومواكبة للحضارة الغربية، خاصة وأنها ناطقة باللغة الإنجليزية، وموجهة للطبقة البرجوازية المتأثرة بالثقافة الإعلامية الغربية والتي تضعها في مقارنة دائمة معها. فبالرغم من استخدامها المحتشم لتوظيف الموسيقى، إلا أنها بداية جريئة لها في العالم العربي. وهنا استخدام "الموسيقى الانتقالية"

كان موجودا عند ذلك الانتقال السريع من مشهد لآخر لبعض الإعلانات الثابتة تارة والمتحركة تارة ولمدة زمنية قصيرة، حتى لا يشعر المتصفح بذلك الانتقال من خلال المؤثر الصوتي المصاحب لهذه الحركة.

وما يلاحظ هنا أنه تم تفادي كل من "الموسيقى التحذيرية" و"المزاحية" لما قد يسببه حقيقة من تشتيت لتفكير المتصفح أو حتى إزعاجه إذا كانت الموسيقى حزن أو حرب أو رعب أو غيرها، خاصة وأن المتصفح العربي للجرائد الإلكترونية ليس متعودا على الموسيقى التي يمكن أن يصفها بالدخيلة على محتواها الإعلامي.

الجدول رقم (43): يمثل أنواع الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		شعبية		ملحمية		عاطفية		طبيعية		كلاسيكية		غربية		عربية شرقية		أنواع الموسيقى الصفحة الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	1	-	-	-	-	-	-	-	-	100	1	-	-	-	-	الأهرام
100	3	-	-	-	-	-	-	33.33	-	66.67	2	-	-	-	-	Gulf News
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	4	-	-	-	-	-	-	25	1	75	3	-	-	-	-	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الموسيقى في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل دراسة، أنه تم استخدام "الموسيقى الكلاسيكية" في (3 إعلانات) أي ما نسبته (75%)، في حين "الموسيقى الطبيعية" بنسبة (25%) ما قبله إعلان واحد فقط بجريدة "Gulf News". أما باقي الطبوع الموسيقية فلم توظف بتاتا من الموسيقى العربية الشرقية، أو الغربية، أو العاطفية ... ويمكن أن نفسر ذلك أنه تم استخدام "الموسيقى الكلاسيكية" في إعلان واحد بجريدة "الأهرام" وإعلانين بجريدة "Gulf News" بشكل بسيط جدا كمؤثر له "وظيفة تصويرية" وهذا ما تم تفسيره في الجدول السابق، فنحن نرى أن "الموسيقى الكلاسيكية" مناسبة جدا لإبراز الوظيفة التصويرية لها، كما أنها لا تسبب إزعاجا للمتصفح كباقي الأنواع مثلا.

أما بالنسبة لاستخدام "الموسيقى الطبيعية" فكان بنسبة (25%)، تم استخدامها كوظيفة انتقالية بين مشاهد إعلان واحد فقط بجريدة "Gulf News"، لإضفاء الشعور بالراحة والاطمئنان وصفاء الذهن الذي يمكن أن يتركه هذا النوع من الموسيقى لدى المتصفح. ومن وجهة نظرنا هنا، أنه يوجد اتساق وتناغم واختيار موفق من قبل مصممي الإعلانات المدروسة، خاصة وأنه وكما سبق الذكر أن استخدام الموسيقى هو بتصميم جديد ومبتكر بالنسبة للمتصفح العربي، لذا لا بد من أن تكون البداية بسيطة وسلسة وغير متكلفة ولا مبالغ فيها أيضا بالنظر إلى خصائص الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (44): يمثل قياسات "أبعاد" الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		125x125 (بكسل px)		90x970 (بكسل px)		1050x300 (بكسل px)		100x320 (بكسل px)		600x300 (بكسل px)		90x728 (بكسل px)		280x336 (بكسل px)		250 x300 (بكسل px)		قياسات الإعلانات الإلكترونية  الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	20.27	15	10.81	8	6.76	5	13.51	10	12.16	9	8.11	6	10.81	8	15.57	13	الأهرام
100	61	14.75	9	8.2	5	14.75	9	11.48	7	9.84	6	8.2	5	8.2	5	24.59	15	Gulf News
100	42	26.19	11	7.14	3	4.76	2	11.9	5	9.52	4	4.76	2	14.29	6	21.43	9	الشروق أونلاين
100	177	19.77	35	9.04	16	9.04	16	12.43	22	10.73	19	7.34	13	10.73	19	20.9	37	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث



يوضح الجدول أعلاه والممثل لقياسات "أبعاد" الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن مقياس "px250×300" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (20.9%)، اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (24.59%) و"الشروق أونلاين" بـ (21.43%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (15.57%)، كما هو الحال لإعلانات (Four Seasons) و (Lastmin) و (Luadate) و (Richi) و (أخبار الآن) ... وغيرها. أما مقياس "px125×125" فكان في المرتبة لثانية بنسبة (19.77%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (26.19%) و"الأهرام" بـ (20.27%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (14.75%)، كما هو الحال في إعلانات (جازي) و (أوريدو) و (الأهرام WhatsApp) و (قباني للأثاث) و (Sun Rise) و (New Coast) و (Coca Cola) و (Global Sources) و (Nord VPN) ... وغيرها.

ثم مقياس "px100×320" في المرتبة الثالثة بنسبة (12.43%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (13.51%) و"الشروق أونلاين" بـ (11.9%) و"Gulf News" بنسبة (11.48%) كما هو الحال بإعلانات (Chevrolet) و (سان موسي) و (السلام) و (Misura) و (Management skills) و (Rentals) ... وغيرها. وهذه المقاسات الثلاثة السابقة هي الأكثر استخداماً لملائمتها للمساحة الإعلانية المخصصة على صفحات الجرائد، والتي تعتبر صغيرة نوعاً ما ولكنها متناسبة مع المساحة الصحفية.

في حين لدينا باقي المقاسات "px280×336" و"px600×300" بنسبة (10.73%) لكل منهما، ثم المقياس "px1050×300" والمقياس "px90×970" بنسبة (9.04%) لكل واحد منهما. وفي الأخير مقياس "px90×728" بنسبة (7.34%) وهو أقل مقياس مستخدم من بين المقاسات المذكورة أعلى الجدول، ولا بد هنا أن نوضح أنه يتم استخدام المقاسات بما ويتلاءم مع توفر المساحات الإعلانية على الجرائد من جهة وكذا سعرها من جهة أخرى.

الجدول رقم (45): يمثل جودة فيديوهات الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		4096p		1080p		720p		480p		360p		240p		جودة فيديوهات الإعلانات الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الأهرام
100	3	-	-	66.67	2	33.33	1	-	-	-	-	-	-	Gulf News
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	3	-	-	66.67	2	33.33	1	-	-	-	-	-	-	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لجودة فيديوهات الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة أن جريدة "Gulf News" فقط اعتمدت على ثلاث فيديوهات، حيث كان الفيديو بجودة (720p) لإعلان الشركة العقارية (Get That.com) حيث أن الفيديو الإعلاني كان ذو جودة تقنية جيدة مقارنة بجودة (240p و360p و480p) ، حيث يظهر الفيديو بصورة واضحة وبألوان جذابة جدا على الحاسوب. إذ أن الإعلان يهدف إلى إقناع الجمهور ولفت انتباه للعقارات المعروضة في ظل المنافسة التي تعرفها هاته السوق، فالتلاعب بحاسة النظر من خلال توظيف التكنولوجيا من شأنه أن يستميل جمهورا كبيرا و يحدث تأثيرا مرغوباً.

أما بالنسبة للفيديوهين الإعلانيين الآخرين فهما بجودة (1080p) وهي جودة عالية جدا تستخدم للأنترنت السريع، وتم اعتمادها في إعلان (مهرجان دبي للتسوق) Fun Festival Dubai وإعلان السلسلة الفندقية (Four Seasons Abu Dhabi) ، فقد تم توظيف جودة عالية جدا نظرا لأهمية الحدث -مهرجان دبي للتسوق- وأبعاده الاقتصادية والسياسية ومحاولة لفت الانتباه له ونجاحه بطبعته لهذا العام في منطقة الخليج. فهذه الأخيرة تسخر جميع الإمكانيات المادية والتكنولوجية والإعلامية ليكون في مستوى عالمي كل سنة ؛ ويعتبر الإعلان بأشكاله المختلفة وخاصة مع إدخال التقنيات المتطورة والتصميمات الحديثة والجودة العالية وسيلة مهمة لإنجاح هذا المهرجان. ناهيك عن إعلان السلسلة الفندقية Four Seasons ذات الشهرة العالمية التي تسمح لها إمكانياتها المادية والتقنية الجيدة من استخدام فيديوهات إعلانية بجودة ونوعية عالية . حتى تثبت بأنها ذات مكانة فريدة، وأنها تقدم الأفضل لزيائنها من جهة، وحتى تلفت انتباه الجمهور المحتمل وتسحره بجاذبية فيديوهات الإعلانية الرائعة من جهة أخرى.

الجدول رقم (46): يمثل المدة الزمنية لعرض فيديوهات الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		[90ثا، 120ثا]		[60ثا، 90ثا]		[30ثا، 60ثا]		[0، 30ثا]		المدة الزمنية لعرض الفيديوهات الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الأهرام
100	3	-	-	-	-	66.67	2	33.33	1	Gulf News
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الشروق أونلاين
100	3	-	-	-	-	66.67	2	33.33	1	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لمدة عرض الإعلانات الإلكترونية على شكل فيديوهات، أنه لدينا 3 فيديوهات وهي موجودة بالأساس كلها بجريدة "Gulf News"، إذ لدينا فيديو مدته الزمنية كانت (23 ثانية)، وهو عبارة عن فيديو إعلاني لتظاهرة (مهرجان دبي للتسوق) أين تم عرض الفيديو لمجموعة من الصور واللقطات لمختلف الأنشطة والهدايا المقامة والمقدمة في أكبر مهرجان بالإمارات، من مأكولات وملابس واحتفالات وألعاب بمناسبة نهاية السنة باعتباره وجهة عالمية مفضلة للكثير من الأشخاص. ولذلك تم تدعيم الإعلان تحريري مفصل بالفيديو للإشادة بأهميته من جهة ، ولجذب انتباه الجمهور له من خلال الصور الحية التي لها وقع كبير واستماله عاطفية من جهة أخرى.

لهذا نرى وأنه دون باقي الجرائد فجريدة "Gulf News" هي الوحيدة التي عمدت إلى إدخال "الفيديو الإعلاني" محاولة منها لمحاكاة الجرائد العالمية خاصة وأن الهدف هو الترويج لمنتج ذو اقبال واسع وشهرة باتت عالمية؛ ولكن بمدة زمنية قصيرة. وذلك لدفع الجمهور لزيارة المهرجان ومعرفة المزيد عنه بهدف التشويق.

أما الإعلانين الآخرين فكانا بمدة عرض ما بين (30 ثا إلى 60 ثا)، حيث أن الفيديو الأول كان لمدة زمنية قدرت بـ(38 ثانية) لإعلان خاص بالشركة العقارية (Get That.com) أين عرضت فيديو تشرح من خلاله كيفية عمل موقعها العقاري من جهة، والبعض الصور للعقارات التي تقدمها بصورة جذابة مع

موسيقى كلاسيكية هادئة، في حين أن الفيديو الثاني فكان للسلسلة الفندقية (Four Seasons Abu Dhabi) أين تم عرضه لمدة قدرت بـ(32 ثانية) ،تم من خلاله تصوير الفندق ومختلف غرفه الفاخرة وخدماته الراقية وفريقه الساهر على ذلك، حيث نلاحظ أن هذه السلسلة هي عالمية وبما أنها كذلك فهي تعتمد على الفيديوهات الإعلانية عالية الجودة للترويج لها ولصورتها الجيدة. أما باقي الجرائد فهي لم توظف ولا إعلان واحد على شكل فيديو ويمكن أن يكون مرد ذلك الأسباب التقنية أو المادية التي قد حالت دون استخدامهم لهذا الشكل من الإعلانات.

الجدول رقم (47): يمثل اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		لغات أخرى		عامية		عربية_ إنجليزية		عربية_ فرنسية		الإنجليزية		الفرنسية		العربية الفصحى		اللغة المستخدمة
																النسبة%
100	74	5.41	4	4.05	3	10.81	8	-	-	48.65	36	1.35	1	29.73	22	الأهرام
100	61	6.56	4	-	-	-	-	-	-	90.16	55	-	-	3.28	2	Gulf News
100	42	2.38	1	7.14	3	9.52	4	16.67	7	28.57	12	2.38	1	33.33	14	الشروق أونلاين
100	177	5.08	9	3.39	6	6.78	12	3.95	7	58.19	103	1.13	2	21.47	38	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل للغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "اللغة الإنجليزية" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (58.19%)، وظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (90.16%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (48.65%) وما نسبته (28.57%) لجريدة "الشروق أونلاين". ومرد ذلك أن جريدة "Gulf News" هي ناطقة باللغة الإنجليزية، مما جعل المعلنين يضعون إعلاناتهم فيها باللغة الإنجليزية، وبعض هذه الإعلانات هي مضيافة في كل من جريدتي "الأهرام" و"الشروق أونلاين" كما هو الحال للإعلانات الفندقية والسياحية (Four Seasons) وكذا الإعلانات العقارية (Get That) أو إعلان (Global Sources)، بالإضافة إلى إعلانات أخرى موجودة في الجرائد دون أن تكون مضيافة وهي باللغة الإنجليزية، مثل إعلان (Selcoplast Cables) و(Tera Data) بجريدة "الأهرام" وهي إعلانات مصرية وتعتمد على الإنجليزية لأنها اللغة الأجنبية الأولى في مصر.

أما اللغة الثانية الأكثر استخداما بعد الإنجليزية، فكانت "اللغة العربية الفصحى" بنسبة (21.47%)، وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (33.33%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (29.73%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (3.28%) فقط. وتفسير ذلك منطقي فبعد الإعلانات المضيافة باللغة الإنجليزية للـ "Gulf News"، لدينا إعلانات ناطقة باللغة العربية الفصحى خاصة بالنسبة لجريدة "الأهرام" و"الشروق أونلاين" الناطقتين بهاته اللغة، والعكس تماما للـ "Gulf News" ما عدا لإعلانين مضيافين بالعربية (أخبار الآن) فمن الطبيعي أن يتم عرض إعلانات بنفس لغة القارئ المتصفح.

في حين نجد خيار "العربية-الإنجليزية" في المرتبة الثالثة بنسبة (6.78%)، وظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (10.81%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (9.52%) ولم توظفها إطلاقا جريدة "Gulf News"، فنجد هاته الإعلانات تستخدم المزيج بين اللغتين أي كلمات عربية وأخرى إنجليزية كما هو الحال بالنسبة لجريدة "الأهرام" كإعلان (القباني للأثاث) و(New Coast) و(السلام) للملابس. وكذلك في جريدة "الشروق أونلاين" أين تم استخدام المزج بين اللغتين في كل من إعلانات (جازي) و(أوريدو) وتوظيف بعض الكلمات باللغة الإنجليزية إلى جانب اللغة العربية مثل (Weekend) و(Roaming) .

كما وجدت "لغات أخرى" مستخدمة بنسبة (5.08%)، في بعض الإعلانات كما هو الحال بالنسبة للغة "الألمانية" و"الصينية" مثل إعلان (Jr) للوظائف بألمانيا وإعلان (Kamy China) للآلات المحركة وكذا إعلان (Senfeng) للشركة الصينية لليزر، أو حتى إعلان فندق صيني (Green Tree Inn).

أما خيار اللغتين "العربية-الفرنسية" فكانت نسبته (3.95%) وهذا المزيج موجود فقط في إعلانات "الشروق أونلاين"، والتي هي أساسا توجد في إعلانات شركات الاتصالات التي تميل جدا لهذا المزج . وكذا إعلان (Radio الشروق) وإعلان (كوكاكولا) ، خاصة وأن المجتمع الجزائري يميل ويستخدم هذا التداخل بين اللغتين في حياته اليومية، لهذا اعتمدت الإعلانات ذلك قصدا وقامت بتوظيفه في محتوى رسائلها الإعلانية حتى تجعل لغتها قريبة من لغة الفرد اليومية وتحديث أثرا مرغوبا.

في حين أن "العامة" كانت نسبتها (3.39%) وظفتها كل من جريدة "الأهرام" و"الشروق أونلاين" سواء كانت عامية مصرية مثل إعلان (شيفرولي) ((إشترى مستني إيه)) أو إعلان ( المصرية للاتصالات We) (( بدل الإيد تسند ألف إيد )) أو العامة الجزائرية في إعلان ( راديو الشروق) (( الصوت اللي تحبوه))... أما "اللغة الفرنسية" فلم توظف إلا بإعلانين واحد منهما الإعلان الخاص (Regus) لقاءات المؤتمرات على جريدة "الأهرام" وإعلان سيارة (Step way).

الجدول رقم (48): يمثل تواجد التحديث في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		غير موجود		موجود		التحديث الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	72.97	54	27.03	20	الأهرام
100	61	57.38	35	42.62	26	Gulf News
100	42	80.95	34	19.05	8	الشروق أونلاين
100	177	69.49	123	30.51	54	المجموع

مصدر الجدول : هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لتواجد التحديث في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن تحديث الإعلانات "غير موجود" بنسبة (69.49%)، و "موجود" في باقي الإعلانات الأخرى بنسبة (30.51%). حيث نلاحظ هنا أن أكثر من نصف الإعلانات لم تعتمد على تقنية التجديد سواء كان ذلك بإعلانات جديدة شكلا ومضمونا أو شكلا فقط، فقط التمسنا أنه لا يوجد تغيير على معظمها فالفترة



الزمنية التي قمنا فيها بدراسة عينتنا. إذ أن جريدة "الشروق أونلاين" لم تحدّث إعلاناتها بنسبة (80.95%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (72.97%) أما جريدة "Gulf News" فكانت بنسبة (57.38%)، ويمكن لنا أن نرجع ذلك إلى أن الفترة التي قمنا بدراستها هنا وهي آخر أسبوع من نهاية السنة هي فترة "التخفيضات" و"عروض الأعياد ورأس السنة". لهذا يمكن أن الإعلانات اتخذت شكلا ومضمونا واحدا طوال هذه المدة لإحداث الأثر المرغوب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فالهدف هنا هو ليس التحديث بقدر التكرار الذي يعتبر مهما جدا في مثل هذه المناسبات التي تكثر فيها العروض والمنافسة فإعلان بدون تحديث يمكنه هنا إحداث نفس التأثير لإعلان بتحديث دائم باقي الأيام الأخرى. كما يمكن أن يكون احتمال آخر للتحديث الغائب في هذه الفترة، إلى نقص القائمين على ذلك بسبب عطلة نهاية السنة. مما يجعل الإعلانات لا تجدد كثيرا أو إطلاقا لعدم وجود من يسهر على هذا التحديث في كثير من الأحيان.

في حين نجد أن من يقابله (54 مفردة) من العينة اعتمدت على تجديد إعلاناتها شكلا أو مضمونا، إذ أنه في جريدة "Gulf News" كان بنسبة (42.62%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (27.03%)، وجريدة الشروق أونلاين بنسبة (19.05%). وهنا نجد خاصة التجديد في الشكل أكثر من المضمون، فنلاحظ مثلا جريدة "Gulf News" وهي من اعتمدت على التحديث بشكل أكبر، أنها تبقى محافظة على مضمون ومحتوى رسائلها الإعلانية، ولكنها تجدد وتغير فقط في شكل أو نوع أو أسلوب الإعلان أو حتى مكانه ومساحته. خاصة وما هو ملاحظ على هذه الجريدة التي تحاول جاهدة أن تأخذ من مميزات الصحف الغربية، والتي تهتم هذه الأخيرة بالتحديث بشكل كبير سواء في مادتها الإعلامية أو الإعلانية منها.

الجدول رقم (49): يمثل أنواع التحديث في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		نصف دوري		دوري		فوري		مستمر		أنواع التحديث الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	20	5	1	50	10	10	2	35	7	الأهرام
100	26	-	-	30.77	8	15.38	4	53.85	14	Gulf News
100	8	-	-	25	2	12.5	1	62.5	5	الشروق أونلاين
100	54	1.85	1	37.04	20	12.96	7	48.15	26	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع التحديث في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "التحديث المستمر" كان بنسبة (48.15%)، واعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (62.5%) والـ "Gulf News" بنسبة (53.85%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (35%). فنلاحظ هنا أن جريدة "Gulf News" اعتمدت على التجديد المستمر لـ (14 إعلاناً) وكما سبق شرحه في الجدول السابق، فهي تحاول جاهدة إدخال تقنية التحديث لمواكبة ومسايرة السوق الإعلامية العالمية، إذ نجد التحديث باستمرار خاصة في شكل الإعلانات الفندقية (Four Seasons) وكذلك لبعض الإعلانات التحريرية، كما هو الحال لإعلان (Samsung) للتلفاز الجديد 4K، وأيضاً إعلانات الخدمات الفندقية المختلفة ووظائف UAE على شكل مساحات مربعة لشريط إعلاني أعلى الصحيفة. فهي إعلانات يتم تحديثها باستمرار مع إعلانات أخرى في أشكال مختلفة ولكن بمضمون واحد عادة.

في حين أن "التحديث الدوري" فهو بالمرتبة الثانية بنسبة (37.04%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (50%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (30.77%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (25%). ونرى هنا أن التجديد كان بصفة دورية وهي "يومية" أي أنه لا يتم التجديد بين التصفح والآخر كما هو الحال للتحديث المستمر، وإنما بدورية يومية وكما سبق القول فهي من ناحية شكل أو مساحة أو مكان الإعلان فقط أما المضمون فهو نفسه دائماً. فنلاحظ مثلاً بالنسبة لجريدة "الأهرام" التي كانت موجودة بأقصى

يسار الصفحة يتم استحداثها يوميا، كما هو الحال لإعلانات كل من (شركة الأهرام DTC للسياسة) وإعلان (أسماك المنشاوي) والإعلانات اليومية التجارية للأهرام ( الأهرام للإعلانات المصرية) لنجدها في اليوم الموالي في وسط الصفحة مثلا وبشكل مختلف فقط.

أما "التحديث الفوري" فيحتل المرتبة الثالثة بنسبة (12.96%) وظفته جريدة "Gulf News" بنسبة (15.38%)، وجريدة "الشروق أونلاين" بـ(12.5%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (10%)، وهنا نجد أن التحديث يتم بين ثانية وأخرى أي ونحن في نفس الصفحة وفي نفس الوقت تتجدد الإعلانات، حتى أنه يتم ذلك بطريقة سريعة والذي لا يمكن أن يلحظه دائما المتصفح خاصة إذا كان مشغولا بقراءة مقالات الجريدة. ومثال ذلك الإعلانات الفجائية لمدة ثانية لسيارات (شيفرولي) أو إعلان Opel ( Astra و Insignia) على جانبي موقع جريدة "الأهرام" وكذا الإعلان المتحرك لـ(مزارع مصرية للبيع) ( مزارع يوماس) من خلال صورتين متحركتين...

أخيرا نجد "التحديث نصف الدوري" بنسبة (1.85%) ما يقابله إعلان واحد فقط بجريدة "الأهرام" ولقد كان لإعلان عقاري لشركة (ELAF) والذي كان بشكل في بداية الأسبوع ثم تغير في شكل آخر في نهايته بسبب عرض مناسبة رأس السنة. أما ما يمكن قوله بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين" فكان التحديث ملاحظا فقط بالنسبة لإعلانات شركات الاتصالات (جازي) و(أوريدو) بالأشكال المختلفة والمواقع والمساحات كذلك، أو بالنسبة لبوابة الشروق للإعلانات الموجودة أسفل الصفحة تحت اسم "الشروق".Aswak

الجدول رقم (50): يمثل وجود التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		عدم وجود التفاعلية		وجود التفاعلية		التفاعلية الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	9.46	7	90.54	67	الأهرام
100	61	8.2	5	91.8	56	Gulf News
100	42	7.14	3	92.86	39	الشروق أونلاين
100	177	8.47	15	91.53	162	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل للتفاعلية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل دراسة، أن "وجود التفاعلية" قد بلغ أكبر نسبة والتي قدرت بـ(91.53%)، حيث وظفت التفاعلية في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (92.86%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (91.8%)، أما ما نسبته (90.54%) فكان بالنسبة لجريدة "الأهرام". فالتفاعلية أصبحت ميزة أساسية للعالم الافتراضي وذلك بجعل مجتمع المعلومات عنصرا فعالا من خلال مشاركته في المحتوى الإلكتروني، فالنقر مثلا يعتبر من أكثر الأساليب استخداما في الإنترنت لقياس التفاعلية وغيرها من الأساليب الأخرى التي سوف نتطرق إليها في الجدول اللاحق . كما أن هذه الأساليب يمكن لنا من تصنيفها لتصبح على شكل أنواع كالتفاعلية الوظيفية مثلا وغيرها، فالتفاعلية لا يمكن إغفالها في هذا النوع من الدراسات وخاصة التي تتناول فيها موضوع "الصحافة الإلكترونية"، وعموما فالتفاعلية في "الإعلام الإلكتروني" أصبحت ضرورة بحثية لا مفر منها، وبهذا تأخذ الإعلانات الإلكترونية والتفاعلية منها أهمية بالغة، خاصة وأنها تجعل المستهلك والمعلن في تواصل فعال من شأنه أن يحقق الفائدة لكلا الطرفين، ما إذا تم اختيار الأسلوب أو الأساليب الجيدة لذلك.

في حين يوضح لنا هذا الجدول أنه رغم أهمية التفاعلية إلا أنه توجد نسبة من الإعلانات لم توظفها، فنجد أن "عدم وجود التفاعلية" بلغت نسبته (8.47%)؛ إذ أنها نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بـ"وجود التفاعلية" في الإعلانات المدروسة. حيث لم تعتمد جريدة "الأهرام" التفاعلية بنسبة (9.46%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (8.2%) وأخيرا جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (7.01%).

إجمالاً يوجد (15 إعلاناً فقط) من مجموع (177) لم يوظف التفاعلية، والذي يمكن إرجاع ذلك إلى التقليل من أهمية الدور التفاعلي الذي يمكن أن يحقق الكثير من الأهداف، فنجد مثلاً بعض الإعلانات أن النقر عليها لا يحيلنا على مكان كما هو الحال بالنسبة لإعلان (المصرية للاتصالات We) نجد صفحة فارغة، أو أنها بالنقر عليها تحيلك على صفحة خاطئة (Error) ... ويمكن أن نفسر ذلك بعدم الاهتمام الكافي وإغفال التصميم الجيد للإعلانات من البداية إلى النهاية. كما نجد كذلك تهميش "التفاعلية" في الإعلانات الموجودة مثلاً في (الشروق Aswak أو الإعلانات التجارية للأهرام أو إعلانات أحداث وفعاليات الإمارات) أي تكون مجرد ملصقات صماء فقط لا أكثر ولا أقل .

الجدول رقم (51): يمثل أساليب التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		طلب استفسارات		التسجيل في موقع الإعلان		التحكم في شكل الإعلان		الإحالة على موقع المعن		وجود روابط ضمن الإعلان		إضافة معلومات من قبل الزبون		الاتصال بين المعن والزبون		النقر على الإعلان		أساليب التفاعلية
100	67	2.99	2	5.97	4	-	-	46.27	31	11.94	8	-	-	17.91	12	14.93	10	الأهرام
100	56	8.93	5	7.14	4	-	-	46.43	26	28.57	16	-	-	8.93	5	-	-	Gulf News
100	39	7.69	3	5.13	2	-	-	43.59	17	15.38	6	-	-	2.56	1	25.64	10	الشروق أونلاين
100	162	6.17	10	6.17	10	-	-	45.68	74	18.52	30	-	-	11.11	18	12.35	20	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأساليب التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل دراسة، أن أسلوب "الإحالة على موقع المعلن" احتل المرتبة الأولى بنسبة (45.68%) وظفته جريدة "Gulf News" بنسبة (46.43%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (46.27%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (43.59%). إذ استخدم المعلنون التفاعلية بأسلوب رائع جدا ، فبمجرد الضغط على الإعلان فإن المتصفح ينتقل مباشرة إلى موقع المعلن، دون إضاعة الوقت في البحث عن المعلومات و الحصول على جميع الأجوبة لكل الأسئلة المتعلقة بالمنتج وكذا التعريف بالجهة المعلنه. وهي من وجهة نظرنا طريقة جيدة لوضع المستهلك في اتصال مباشر مع المعلن دون وجود وسائط، وهذا ما قد يكسب ثقة جيدة بالإضافة إلى تعزيز الصورة الذهنية. فمثلا نجد الكثير من الإعلانات اعتمدت هذا الأسلوب لاختصار الوقت والجهد وتحقيق الهدف مباشرة، كما هو الحال لإعلان (QNB) فبالضغط عليه يأخذنا مباشرة على موقع مجموعة بنك قطر الوطني، كذلك إعلانات (Four Seasons) الضغط عليها يحيلنا على موقع هاته المؤسسة الفندقية العالمية وخدماتها الراقية، كذلك إعلان (Green Tree Inn) النقر عليه يحيلنا إلى الموقع الصيني للفندقة للحجز. كذلك إعلانات المؤسسات الاتصالية (جازي) و(أوريديو) بالضغط تحيلنا على مواقعها الرسمية مباشرة، أيضا إعلان (Jobss77) الذي يحيلنا على موقع شركة توظيف بالإمارات، وإعلان (أميرتي) بالنقر يحيلنا على موقع هاته المجلة الخاصة بالمرأة العربية المغربية ...

وفي المرتبة الثانية لدينا أسلوب "وجود روابط ضمن الإعلانات" وذلك بنسبة (18.52%)، اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (28.57%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (15.38%) و(11.94%) بالنسبة لجريدة "الأهرام". وهنا نرى أن التفاعلية أخذت شكلا مختلفا عن الأول من خلال وضع المعلنين للوصلات (Links) داخل الإعلانات، والتي يجب زيارتها من أجل معرفة المزيد من المعلومات حول الإعلان والمعلن معا، فنجد ذلك في إعلانات تخفيضات نهاية السنة على السلسلة الفندقية (Four Seasons Hotel Beirut) وكذلك إعلان شركة الطيران (Lastmin) بدخل نصه رابط (Lastmin- flights.com) أو (Global Sources) للآلات الإلكترونية وتزويد الإعلان بالرباط الخاص بها، كذلك إعلان لوازم البستنة (Garden Wagon) ووضعهم للرباط في النهاية (ursawagon.com) ...

أما المرتبة الثالثة فكانت لأسلوب "النقر على الإعلان" بنسبة (12.35%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (25.64%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (14.93%) دون جريدة "Gulf News"؛ وهنا كتوضيح فقط فإننا نعني بهذا النقر هو الذي يحيلنا مباشرة إلى موقع (الفيسبوك Facebook) خصوصا

دون غيره، وهذا ما لاحظناه بكثرة في الإعلانات المدروسة. كما هو الحال لإعلانات (الشروق TV) و(ماستر شاف الجزائر) و(كوكاكولا) و(حصة افتح قلبك) بجريدة "الشروق أونلاين"، كلها بمجرد النقر تحيل المتصفح على حساباتها بالفيديو حيث يمكنه الحصول على معلومات أكثر. كذلك بجريدة "الأهرام" نجد إعلانات (خصم الملابس 15%) و(عروض Sun rise) وكذا إعلان سياحي (كأس العالم بروسيا) فبمجرد النقر ينقل المتصفح على موقع الفيديو لشركة (الأهرام DTC للسياحة) لحضور مباريات مصر. وكذا إعلان (مطعم المنشاوي للأسماك) وإعلان (مزارع مصرية للبيع) والعروض المغربية لنهاية السنة .

في المرتبة الرابعة نجد أسلوب "الاتصال بالزبون" بنسبة (17.91%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (8.93%) وما نسبته (2.56%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين". فنلاحظ هنا أن التوظيف أسلوب الاتصال المباشر بين المعلن والزبون مستخدم خاصة بالنسبة لجريدة "الأهرام" حيث توجد الإعلانات بشكل كلاسيكي تحتوي على أرقام هواتف في معظمها للاتصال والاستفسار كأسهل وأبسط طريقة يتم اعتمادها لتحقيق الدور التفاعلي، وهي طريقة فعالة في كثير من الأحيان لبعض الفئات المستهدفة. فنجد مثلا إعلان (القباني للأثاث) أسفله رقم الهاتف (19361) كذلك إعلان (عقارات ريتاج) وإعلان (سان موسي) لتوريد الأدوات الصحية وتوفير 3 أرقام هواتف في الأسفل. وإعلان (New Coast) ورقم الهاتف في الأسفل باللون الأحمر للفت الانتباه... فهنا نلاحظ أن استخدام الهاتف للاتصال بين الطرفين شائع جدا.

وأخيرا لدينا كل من أسلوب "التسجيل في موقع الإعلان" و"طلب الاستفسارات" بما نسبته (6.17%) لكل منهما كشكلين من أشكال التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية، تقابلها نسبة ما بين (2 إلى 5%) الخاصة بإعلانات الأسلوب التفاعلي. فنجد مثلا جريدة "Gulf News" اعتمده بنسبة (7.14%) أسلوب "التسجيل في موقع الإعلان" كما هو الحال لإعلان (Get That) مثلا فهو يطلب منك أولا أن تسجل على الموقع بعض المعلومات الخاصة بك وفتح حساب لك لتتمكن من الولوج إليه، وكذا الإعلان الفندقية (Kayak) و(Hotel search) وكذا إعلان (Jobs in Deutschland) وبعض مواقع الإعلانات الصينية التي يفرض كذلك التسجيل بها أولا؛ وهنا نرى ذلك بأنه نوع من تجميع المعلومات حول المستهلك للتتبع المستمر له في العالم الافتراضي والإحاطة به. أما أسلوب "طلب الاستفسارات" فهو يأتي عادة على طرح سؤال أو مجموعة أسئلة على المتصفح لمعرفة المزيد حول المنتج وخصائصه، وهذا النوع



من الإعلانات يفتح حيزا لذلك فليس شرطا أن يكون موقعا، بل مجرد مساحة لطلب معلومات أكثر. فنجد ذلك في إعلان جريدة "Gulf News" بعنوان "Reach By Gulf News"، والذي هو مفتوح أساسا للجمهور وكيفية تعامله وتفاعله مع هذه المؤسسة الإعلامية بتقديم جميع الاستفسارات حولها.

الجدول رقم (52): يمثل أنواع التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		تفاعلية الإبحار		التفاعلية الوظيفية		التفاعلية التكميلية		أنواع التفاعلية الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	67	73.13	49	20.9	14	5.97	4	الأهرام
100	56	75	42	17.86	10	7.14	4	Gulf News
100	39	84.62	33	10.26	4	5.13	2	الشروق أونلاين
100	162	76.54	124	17.28	28	6.17	10	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل دراسة، أن "تفاعلية الإبحار" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (76.54%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (84.62%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (75%)، وما نسبته (73.13%) بالنسبة لجريدة "الأهرام". وهي بالأساس تلك التفاعلية التي تسمح للمتصفح الانتقال والتجوال عبر مختلف زوايا العالم الافتراضي من مواقع معلنين أو حسابات فيسبوك أو صفحات خاصة بهم من خلال الروابط التشعبية وأشرطة القوائم كما تم تحليل ذلك في الجدول السابق . وبهذا تكون "تفاعلية الإبحار" هي أكثر أنواع التفاعلية استخداما في إعلانات دراستنا، لأنها تعمل جاهدة على خلق التفاعل من خلال تسهيل الولوج إلى المحتوى الإعلاني لاتخاذ قرار اقتناء المنتج؛ بالإضافة إلى محاولة إرضاء المتصفح بشتى الأساليب والطرق.

في المرتبة الثانية نجد "التفاعلية الوظيفية" بنسبة (17.28%)، وظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (20.9%)، وجريدة "Gulf News" بنسبة (17.86%) وما نسبته (10.26%) بالنسبة لجريدة "الشروق

أونلاين". وهي ذلك النوع الذي حقيقة يسمح لكل من المعلن والمتصفح الدخول في اتصال والقيام بأهم وظيفة وهي التواصل الفعال من خلال الاتصال المباشر بالهاتف أو بطلب استفسارات واستعلامات.

و في الأخير نجد "التفاعلية التكميلية" بنسبة (6.17%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (7.14%) وجريدة "الأهرام" بـ(5.97%) و(5.13%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين". فهذا النوع من التفاعلية يسمح للمتصفحين بالتحكم في المحتوى الإعلاني سواء كان ذلك من خلال التغيير أو التعديل، ولم يتم الاعتماد على هذا الأسلوب في دراستنا بشكل كبير؛ والذي يمكن إرجاع ذلك إلى خصائص الجمهور المستهدف الذي لم يصل حقيقة إلى مستوى صناعة المحتوى الإعلاني ومشاركته. في حين نجد أسلوب التسجيل في موقع الإعلان وظف لجعل التفاعل متكيفا، حيث أن تلك المعلومات الخاصة التي يتم جمعها عن المتصفح ستكيف لاحقا وبصورة غير مباشرة في صناعة محتويات إعلانية أخرى، كالسن والجنس ومحل الإقامة وغيرها، والتي يمكن أن نصنفها كـ"تفاعلية تكميلية".

الجدول رقم (53): يمثل أساليب تصميم الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	تصميم النص الإعلاني		تصميم الحروف		تصميم الإطار		تصميم السلويات		تصميم نافذة الصورة		أسلوب تصميم الإعلانات	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	99	15.15	15	43.43	43	9.09	9	17.17	17	15.15	15	الأهرام
100	88	9.09	8	51.14	45	12.5	11	14.77	13	12.5	11	Gulf News
100	58	20.69	12	37.93	22	17.24	10	10.34	6	13.79	8	الشروق أونلاين
100	245	14.29	35	44.9	110	12.24	30	14.69	36	13.88	34	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأساليب تصميم الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن أسلوب "تصميم الحروف" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (44.9%)، اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (51.14%) و"الأهرام" بـ (43.43%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (37.93%). حيث أن هذا التصميم يعتمد على حروف الإعلان بحجم كبير لتشغل معظم المساحة الإعلانية أو جزء كبير منها. وهذا ما

لمسناه خاصة في الإعلانات التي تعرض التخفيضات والأسعار المغرية بمناسبة نهاية السنة، حيث تم استخدام الحروف الكبيرة لإبراز ذلك ولفت الانتباه كإعلانات (Management skills courses) و(قباني للأثاث) و(New Coast) وعروض (Ooredoo) و(جازي) "Millenium" و"هيا ! 100" ... كما يمكن أن نجد كذلك حروف المنتج بحجم كبير لإبرازه والتركيز عليه مثل إعلانات (Four Seasons) و( Nord VPN) و(Lastmin) و(Inside Out) و(أميرتي) و(We) و(سان موسي) و(راديو الشروق) و(الأخبار الآن) ... وغيرها.

في المرتبة الثانية يأتي أسلوب "تصميم السلويت" بنسبة (14.69%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (17.17%) و"Gulf News" بـ (14.77%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (10.34%). إذ أن هذا التصميم يعتمد بالأساس على استخدام الخلفية لتجسيم الصورة الإعلانية وإبرازها بشكل جديد وجذاب، كما هو الحال في إعلانات (الأهرام WhatsApp) و(Teradata) و(Global sources) و(GN traveller) و(Seufeug) و(Samsung) و(حصة افتح قلبك 2) (Coca Cola) ... وغيرها.

يليه مباشرة أسلوب "تصميم النص الإعلاني" بنسبة (14.29%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (20.69%) و"الأهرام" بنسبة (15.15%) و"Gulf News" بما نسبته (9.09%). وهنا يتم التركيز على النص الإعلاني دون باقي العناصر الإعلانية الأخرى مع تخصيص المساحة الأكبر له بهدف إبرازه، كما هو الحال في إعلانات (Djezzy) و(Ooredoo) و(ماستر شاف) و(Regus) و(Teradata) و(Sun Rise) و(Backage Tracer) و(Richi) و(Kayak) ... وغيرها.

بعدها أسلوب "تصميم نافذة الصورة" بنسبة (13.88%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (15.15%) و"الشروق أونلاين" بـ (13.79%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (12.5%). وهو تصميم يركز على إبراز الصورة الإعلانية في الإعلان . كما هو الحال لإعلانات (الأهرام DTC) و(Chevrolet) و(عقارات Elite) و(المصرية للاتصالات) و(Global Games) و(Misura) و(Dubai Shopping) و(Luodate) و(Anern) ... وغيرها.

وفي الأخير لدينا أسلوب "تصميم الإطار" بنسبة (12.24%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (17.24%) و"Gulf News" بـ (12.5%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (9.09%). حيث يعتمد هذا التصميم على استخدام مجموعة من الصور والرسومات الإعلانية المختلفة كإطار لوضع باقي العناصر الإعلانية

فيه، كما هو الحال لإعلانات (ماستر شاف) و (Getthat.com) و (عقارات ريتاج) و (Selcoplast) و (New Coast) و (السلام شوبنج سنتر) و (Half moon Party) ... وغيرها.

الجدول رقم (54): يمثل موقع الإعلانات الإلكترونية على الصفحة :

المجموع		جانبي الصفحة		وسط وسط		وسط يسار		وسط يمين		أسفل وسط		أسفل يسار		أسفل يمين		أعلى وسط		أعلى يسار		أعلى يمين		موقع الإعلانات الإلكترونية الصفحة الإلكترونية
100	74	2.7	2	5.41	4	14.86	11	9.46	7	4.05	3	16.22	12	6.76	5	27.03	20	12.16	9	1.35	1	الأهرام
100	61	-	-	4.92	3	3.28	2	19.67	12	8.2	5	3.28	2	24.59	15	19.67	12	3.28	2	13.11	8	Gulf News
100	42	-	-	19.05	8	14.29	6	2.38	1	7.14	3	28.57	12	-	-	23.81	10	4.76	2	-	-	الشروق أونلاين
100	177	1.13	2	8.47	15	10.73	19	11.3	20	6.21	11	14.69	26	11.3	20	23.73	42	7.34	13	5.08	9	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لموقع الإعلانات الإلكترونية على الصفحة، أن الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة لها مواقع مختلفة على الصفحات الأولى من الجرائد (الواجهات) متوزعة ما بين الأعلى والأسفل، واليمين واليسار، الوسط وجانبي الصفحات وينسب متفاوتة. إذ نجد أن أعلى نسبة كانت للإعلانات الموجودة "أعلى وسط" الصفحة بنسبة (23.73%) اعتمدها "الأهرام" بنسبة (27.03%) و"الشروق أونلاين" بـ (23.81%) و"Gulf News" بـ (19.67%) كما هو الحال لإعلانات (Tasmim Flights) و(الأهرامApp Whats App) و(Four Seasons) و(حصص الشروق TV) وعروض (Ooredoo) و(Djezy)...

ثم لدينا إعلانات "أسفل يسار" الصفحة بنسبة (14.69%) والتي هي الأساس (الإعلانات التجارية للأهرام و إعلانات الشروق ككوكاكولا مثلا بالإضافة إلى إعلانات أخرى لسيارة Step way والإعلانات العقارية و Global Sources....). ويمكن تفسير هذا الموقع بأن الجهة اليمنى مشغولة بالمادة الإعلامية الصحفية بالنسبة لهاتين الجريدتين العربيتين بنسبة طفيفة، وهذا ما نلاحظه لكل من الجهتين ("وسط يمين" و"أسفل يمين") بنسبة (11.3%) لكل منهما وهو موقع مهم (اليمين) لجذب انتباه نظر القارئ العربي، والأهم هو ما جاء في جريدة "Gulf News" بنسبتي (19.67%) و(24.59%) بتفسير معاكس لجهة اليمين (للأهرام والشروق) بأن جهة اليسار مشغولة بالأخبار الصحفية باللغة الإنجليزية. كما هو الحال لإعلانات السلسلة الفندقية (Four Seasons) وشركات العقارات والآلات الصناعية المختلفة. فالملاحظ أهمية الموقع السفلي للجريدة تارة على جهة اليمين وتارة على اليسار، بالإضافة إلى الوسط وأهميته في جذب الانتباه للمركز البصري للمتصفح.

كما نجد كذلك "وسط يسار" الصفحة بنسبة (10.73%) الذي يجمع كل ما سبق قوله، فاليسار موقع مهم لكل من الجريدتين العربيتين لشغور اليمين بالأخبار والعكس أهمية اليمين لـ "Gulf News" في وضع إعلاناتها للشعور اليسار بالمقالات الإخبارية. دون أن ننسى كذلك "وسط وسط" الصفحة بنسبة (8.47%) وهو ما اعتمده كثيرا جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (19.05%) خاصة بالنسبة للشرائط الإعلانية لمتعاملي الهاتف تارة والحصص التلفزيونية للشروق TV تارة أخرى، حيث تتوسط الصفحة بمواد إعلامية أعلاها وأسفلها بالتساوي. كما أن "أعلى يسار" و"أسفل وسط" و"أعلى يمين" الصفحات الأولى من الجرائد المدروسة جاءت بكل من النسب الآتية (7.34%) و(6.21%) و(5.08%) على الترتيب، دون أن ننسى بطبيعة الحال "جانبي الصفحة" في جريدة "الأهرام" وهما الإعلانان لمؤسسة المصرية للاتصالات (We)

ولسيارة (Opel) وهي ممتدة على طول الجهة اليسرى واليمنى كذلك من الأعلى إلى الأسفل، على شكل شرائط طويلة.

الجدول رقم (55): يمثل قوالب صياغة الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	رسوم متحركة		فيديو إعلاني		نص وصورة إعلانية معاً		صورة إعلانية فقط		نص إعلاني فقط		قوالب صياغة الإعلانات الإلكترونية الصحف الإلكترونية	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	-	-	-	-	87.84	65	-	-	12.16	9	الأهرام
100	61	-	-	4.92	3	83.61	54	-	-	11.48	7	Gulf News
100	42	-	-	-	-	95.24	40	-	-	4.76	2	الشروق أونلاين
100	177	-	-	1.69	3	89.83	159	-	-	10.17	18	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لقوالب صياغة الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن استخدام قالب "نص وصورة إعلانية معاً" احتل المرتبة الأولى بنسبة (89.83%)، إذ نجد ذلك في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (95.24%) و"الأهرام" بـ (87.84%) و" Gulf News" بما نسبته (83.61%). فيمكن القول أن غالبية الإعلانات الإلكترونية استخدمت الصورة والنص معاً لنقل الفكرة الإعلانية ومحاولة إقناع الجمهور المستهدف بها؛ وهذا ما نجده في (159 إعلاناً) أي تقريباً جل الإعلانات باستثناء البعض منها فقط. إذ نلاحظ أنها أعطت أهمية للكلمة المكتوبة من جهة والصورة المرسومة من جهة أخرى للإحاطة بالمتصفح وتحقيق الهدف في كلتا الحالتين.

أما قالب "النص الإعلاني فقط" فكان بنسبة (10.17%)، استخدمته جريدة "الأهرام" بنسبة (12.16%) و" Gulf News" بـ (11.48%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (4.76%). إذ نجد أن هاته الإعلانات اكتفت بالنصوص المكتوبة فقط دون تدعيمها بصور، كما هو الحال لإعلانات (Four Seasons) و(Nord VPN) و(Regus) و(Citadines Culture Village Dubai) و(Koh Phangan) و(Package Tracer) و(Inside Out) و(Kayak) و(الأخبار الآن)... فالبعض منها لديها قالب آخر مدعم

لها بالصور والرسومات وليست فقط نصية، كما هو الحال لـ (Four Seasons) و (VPN) مثلاً. أما البعض الآخر فلقد اعتمدت على النصوص فقط لتوصيل الفكرة الإعلانية كقالب واحد للإعلان عن المنتج ظناً منها أنها قد تحدث الأثر المرغوب.

بالإضافة إلى قالب "الفيديو الإعلاني" بنسبة (1.69%) أي ما يقابل ثلاثة فيديوهات في جريدة "Gulf News" فقط، والتي تم تحليلها سابقاً في الجداول رقم (45) و(46). مع الغياب التام للإعلانات التي اعتمدت على قالب "الصورة الإعلانية فقط" و"الرسوم المتحركة" الكاريكاتورية.



الجدول رقم (56): يمثل العناصر البارزة في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		ختم الموافقة (الرمز)		الشعار		الألوان		الصور والرسوم الإعلانية		نص الإعلان		العنوان		العناصر البارزة في الإعلان الإلكتروني	الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	2.7	2	4.05	3	16.21	12	22.97	17	20.27	15	33.78	25	الأهرام	
100	61	4.92	3	3.28	2	13.11	8	34.43	21	13.11	8	31.15	19	Gulf News	
100	42	0	0	11.9	5	11.9	5	33.33	14	28.57	12	14.29	6	الشروق أونلاين	
100	177	2.82	5	5.65	10	14.12	25	29.38	52	19.77	35	28.25	50	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل للعنصر البارز في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الصور والرسوم الإعلانية" تحت الصدارة بنسبة (29.38%)، ركزت عليها جريدة "Gulf News" بنسبة (33.43%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (33.33%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (22.97%). حيث أننا نجد الإعلانات عموماً تركز على عنصر أو اثنان وتحاول إبراز ذلك، ولكن هنا في الإعلانات الإلكترونية الصحفية فنجد أنها حاولت أن تبرز عنصراً واحداً فقط دون غيره من العناصر الأخرى. ويمكن تفسير مرد ذلك إلى طبيعة الجمهور المستهدف في هذا العالم الافتراضي المميز لمجتمع المعلومات والذي هو بخصائصه مميز عن باقي جماهير الدعائم الأخرى؛ حيث أنه يتعرض لكم هائل من المعلومات ولا بد من محاولة لفت انتباهه بسرعة. لهذا فهنا في الإعلانات الإلكترونية يفضل استخدام عنصر بارز واحد لشد انتباهه وتحقيق الهدف كما هو الحال في عينتنا باستخدام "الصور والرسوم" كعنصر بارز تم التركيز عليه بأعلى نسبة لجذب المتصفح، خاصة وأن هذا الأخير هو جمهور قارئ يتعرض للمادة المكتوبة، ولا بد من لفت انتباهه بمادة مغايرة تمثلت في "الصور والرسوم" المختلفة والمعبرة عن الفكرة الأساسية والهدف من وراء الإعلانات، وهذا ما نجده في الكثير منها أين الصور تمثل العنصر الرئيس والباقي عناصر الثانوية.

في المرتبة الثانية لدينا "العنوان" بنسبة (28.25%) كعنصر ركزت عليه جريدة "الأهرام" بنسبة (33.78%) و" Gulf News" بنسبة (31.15%) وجريدة "الشروق أونلاين" بما نسبته (14.29%)، حيث أن العنوان عموماً في الإعلانات يلعب دوراً مهماً إذا ما تم توظيفه بالشكل الفعال، خاصة وأن الإعلانات الإلكترونية يتم عرضها بين المقالات والأخبار الصحفية التي تعج بالعناوين، لذا تم استخدام "العنوان" لتمرير الأفكار الرئيسة للمنتجات، لمتصفح هو بالأساس قارئ. وذلك من خلال عناوين ترويجية جذابة بسيطة ومركزة؛ وهذا ما لمسناه في العديد من الإعلانات المدروسة.

أما المرتبة الثالثة فكانت للـ"النص الإعلاني" بنسبة (19.77%)، تم توظيفه كعنصر أساسي في إعلانات كل من جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (28.57%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (20.27%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (13.11%)، حيث تم التركيز على "النص" بشكل بارز لجذب انتباه المتصفح، بإعطاء قدر كبير من الأهمية للكلمات وقيمتها التي تكمن في توصيل الفكرة الإعلانية الرئيسة بكل سهولة وسلاسة تعجز عنها الصور والرسوم والعناوين أحياناً. خاصة وأنه لدينا هنا في دراستنا نصوص فعالة، كالنصوص الوصفية ونصوص البيع المباشر والتي تم استخدامها بشكل وظيفي وجيد لتمرير الهدف منها، وهذا ما سوف نتطرق إليه في تحليل الجدول الموالي رقم (57).

وفي المرتبة الرابعة يأتي عنصر "الألوان" بنسبة (14.12%) ركزت عليه جريدة "الأهرام" بنسبة (16.21%) و" Gulf News" بنسبة (13.11%) و"الشروق أونلاين" بـ(11.9%)، فالألوان ذات تأثير كبير وجاذبية أكبر في نقل الأفكار الإعلانية في الفضاء الافتراضي.

ثم لدينا بعده "الشعار" كعنصر بارز بنسبة (5.65%) ركزت عليه جريدة "الأهرام" بنسبة (4.05%) و" Gulf News" بـ(3.28%) في حين "الشروق أونلاين" بما نسبته (11.9%). فالشعار يتم التركيز عليه في بعض الأحيان إذا كان متميزا ولافتا للانتباه ومترددا بشكل منتظم لدى فئة جماهيرية واسعة، كما هو الحال لإعلانات(Ooredoo) بشعار (Ooredoo عيش الإنترنت ) و(Djezzy) بشعار (ديما معاكم)... وهي شعارات بسيطة ولكنها مستخدمة بشكل فعال لجذب الجمهور الوفي لمنتجات جديدة، وهذا ما تم تحليله في الجدول رقم (28) وما بعده.

وأخيرا لدينا "ختم الموافقة" كعنصر بارز بنسبة (2.82%)،و يستخدم هذا العنصر من أجل جذب انتباه المستهلك بالتركيز على أن المنتج ذو قيمة وجودة عالمية وكان ذلك من خلال رمز الجودة(ISO) البارز في كل من إعلان(LOUDATE)و(SENFENG)للشركات الصينية مثلا.

الجدول رقم (57): يمثل أنواع النصوص الإعلانية الإلكترونية :

المجموع		النص المؤسسي		النص الخيالي		النص القصصي		النص الحواري		النص الراوي		النص الفكاهي		النص الوصفي		النص الاستشهادي		نص البيع المباشر		أنواع النصوص الإعلانية الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	22.97	17	-	-	2.7	2	1.35	1	1.35	1	-	-	33.78	25	2.7	2	35.14	26	الأهرام
100	61	16.39	10	-	-	9.84	6	-	-	4.92	3	-	-	26.23	16	1.64	1	40.98	25	Gulf News
100	42	21.43	9	-	-	4.76	2	-	-	2.38	1	-	-	30.95	13	-	-	40.48	17	الشروق أونلاين
100	177	20.34	36	-	-	5.65	10	0.56	1	2.82	5	-	-	30.51	54	1.69	3	38.41	68	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع النصوص الإعلانية الإلكترونية في الصحف محل الدراسة، أن "نصوص البيع المباشر" تحتل الصدارة بنسبة (38.41%) اعتمدهت جريدة "Gulf News" بـ (40.98%) و"الشروق أونلاين" بـ (40.48%) وما نسبته (35.14%) بالنسبة لجريدة "الأهرام". وهي تلك الإعلانات التي تدفع بالفرد إلى اتخاذ قرار الحصول على المنتج مباشرة، كما هو الحال هنا لإعلانات الفنادق والرحلات السياحية والطيران والمنتجات الإلكترونية والخدمات الاتصالية... خاصة وأنها تستخدم العبارات الملائمة التي تحثه على التصرف المباشر وهي ما يطلق عليها "بالبيع القوي".

يليه استخدام "النصوص الوصفية" بنسبة (30.51%) اعتمدهت جريدة "الأهرام" بنسبة (33.78%) و"الشروق أونلاين" بـ (30.95%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (26.23%)، وهي تلك النصوص التي تصف المنتج للمتصفح من خلال تزويده بجميع المعلومات الدقيقة والكاملة عنه حتى يسهل عليه اقتناؤه لاحقاً، كما هو الحال مثلاً في إعلانات المنتجات الكهرومنزلية (Brandt) أين تصفها وصفاً دقيقاً من خلال الأنواع والأحجام والأسعار والجودة والطاقة والضمانات...

ثم تأتي "النصوص المؤسسية" بنسبة (20.34%) في المرتبة الثالثة، اعتمدهت جريدة "الأهرام" بنسبة (22.97%) و"الشروق أونلاين" بـ (21.43%) و"Gulf News" بما نسبته (16.39%)، وهو ما نجده في الإعلانات التي تركز نصوصها على مكانة المؤسسة بحد ذاتها دون إعطاء الأهمية والقيمة الكبرى للمنتج، كما هو الحال لإعلانات الشركة المصرية للاتصالات (We) أين لا يوجد عرض الخدمة بل نص يعزز مكانتها وأنها دائماً تمد لك يدها، وإعلان فنادق ومنتجعات (Park Plaza) و (Citadines Culture Village) و (Plaza Mountain) و (Lastmin Flights)... وكلها تركز على أهمية المؤسسة وصورتها الذهنية؛ وبالخصوص نجد مثلاً نموذجاً لإعلان مجموعة بنك قطر الوطني (QNB) من خلال تأكيدها لمكانة المؤسسة بالإشارة إلى أنها دائماً قريبة من زبائنها.

بعدها لدينا "النصوص القصصية" بنسبة (5.65%) اعتمدهت جريدة "Gulf News" بنسبة (9.84%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (4.76%) وما نسبته (2.7%) بالنسبة لجريدة "الأهرام"، كما هو الحال للإعلانات التحريرية المختلفة بجريدة "Gulf News" حول (مهرجان التسوق) و(الأكل الشتوي الصحي) و(تلفزيون سامسونغ الجديد 4K) و (Live Flight)... وغيرها التي تم من خلالها عرض الرسالة الإعلانية بأسلوب اعتمد على عناصر السرد.

بالإضافة إلى استخدام "النصوص الروائية" بنسبة (2.82%) كما جاء مثلاً في إعلان كتاب (An Amazing Nation) حيث أن النص يخبر ويروي بشكل مختصر فحوى هذا الكتاب للجمهور المهتم، وكذا

إعلان الدروس المجانية في التجارة (How To Start A business) وذلك من خلال تقديم عرض مختصر عن هاته الدروس لموقع (Management skills courses).

وأخيراً لدينا "النصوص الاستشهادية" و"الحوارية" بنسبة (1.69%) للأولى و(0.56%) للثانية بما يقابل ذلك ثلاثة إعلانات وإعلان واحد، فمثلا لدينا إعلان شركة الاتصالات (We) و(Venus) اعتماداً على صورتين لشخصيتين مشهورتين الأولى لفنانة مصرية معروفة والثانية لعارضة أزياء عالمية. أما "النصوص الفكاهية" و"الخيالية" فلم يعتمد عليها إطلاقاً في جميع الإعلانات الإلكترونية للصحف الثلاث محل الدراسة.

الجدول رقم (58): يمثل دور النصوص الإعلانية الإلكترونية :

المجموع	عرض المنتج		إقناع المستهلك		استثارة الرغبة في الشراء		إثارة الاهتمام		دور النصوص الإعلانية	الصحف الإلكترونية
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	41.89	31	4.05	3	35.14	26	18.92	14	الأهرام
100	61	39.34	24	1.64	1	40.98	25	18.03	11	Gulf News
100	42	45.24	19	-	-	40.48	17	14.29	6	الشروق أونلاين
100	177	41.81	74	2.26	4	38.42	68	17.51	31	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لدور النصوص في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن أهم دور كان "عرض المنتج" وذلك بنسبة (41.81%)، اعتمده جريدة "الشروق أونلاين" ب(45.24%) و"الأهرام" (41.89%) و" Gulf News" ب(39.34%). فالنصوص الإعلانية قد تلعب أدواراً أساسية في الإعلانات الإلكترونية رغم منافستها من طرف الصور والرسوم في تحقيق هدفها. فنجدها هنا قامت بتقديم المنتجات وحاولت التعريف بها أكثر من خلال توفير الوعي الكامل لدى المستهلك بوجود المنتج في السوق بخصائص متميزة، وهذا ما نجده في الكثير من الإعلانات المدروسة وما يؤكد لنا محتوى الرسالة الإعلانية والمدعم بصور المنتج في أغلب الأحيان.

ثم لدينا دورا لا يقل أهمية عن الأول، وهو "استثارة الرغبة في الشراء" وذلك بنسبة (38.42%)، في جريدة "Gulf News" بنسبة (40.98%) و"شروق أونلاين" بـ(40.48%) و"الأهرام" بما نسبته (35.14%)، وهذا ما لمسناه في العديد من الإعلانات المدروسة التي حثت على خلق الرغبة في اتخاذ قرار الاقتناء للمنتجات المعروضة، وأكثر ما يحفز الفرد على ذلك هي عبارات الدفع إلى الحصول على المنتج (اشترى الآن/ احجز الآن/ شاهد الآن/ حمل الآن...) مع تسهيل عملية الشراء بمجرد النقر على هذه الخانات في جل الأحيان خاصة للسلع والخدمات الإلكترونية مثل إعلان (Easy mail login) أو حجوزات الفنادق ورحلات الطيران... وغيرها.

أما "إثارة الاهتمام" كدور النصوص الإعلانية الإلكترونية فقد بلغت نسبته (17.51%)، كان لدينا ذلك في جريدة "الأهرام" بنسبة (18.92%) و" Gulf News" بـ(18.03%) و"الشروق أونلاين" ما نسبته (14.29%). فما هو ملاحظ أن إعلاناتنا تهدف إلى لفت انتباه الفرد وجذب اهتمامه خاصة بالنسبة لبعض المنتجات التي تقدم حقيقة تخفيضات كبيرة وعروض مغرية تجعل من الفرد مهتما بها حتى دون وعي حقيقي بالمنتج، وهذا ما ركزت عليه الإعلانات في هذه المناسبات بالذات.

وأخيرا لدينا "إقناع المستهلك" بنسبة (2.26%) وذلك من خلال إعلانات يمكنك من خلالها معرفة إذا تم اتخاذ قرار الشراء، كما هو الحال للإعلانات الصغيرة "للأهرام" الموجودة بـ(الإعلانات التجارية) أين لدينا إعلانات ثلاثة لعروض نهاية السنة للموبايلات Shop مع الخصومات والهدايا، مزودة بخانة مكتوب عليها (متوفر أو غير متوفر) لمعرفة أنه قد تم شراؤه أم لا. وكذا إعلان آخر لكرء السيارات (Rentals) أين يتم معرفة إذا كانت السيارة تم كرائها في نفس الفترة، من خلال إقناع بعض الأفراد بجدوى العروض المقدمة، خاصة وأنها تقوم بتنشيط الاقتناء نهائيا على العكس مع الفنادق والرحلات التي يمكن إلغاؤها دون دفع أو رسوم على ذلك؛ والذي لا يمكننا اعتباره بإقناع حقيقي.

الجدول رقم (59): يمثل تصميم الحروف الإعلانية :

المجموع	التباين في الحروف		التجانس في الحروف		مراعاة ارتفاع الحروف		ملائمة حروف المنتج		سهولة قراءة الحروف		تصميم الحروف الإعلانية	الصحف الإلكترونية
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	188	23.94	45	15.43	29	15.43	29	16.49	31	28.72	54	الأهرام
100	176	19.32	34	15.34	27	22.72	40	14.2	25	28.41	50	Gulf News
100	99	32.32	32	10.1	10	22.22	22	12.12	12	23.23	23	الشروق أونلاين
100	463	23.97	111	14.25	66	19.65	91	14.69	68	27.43	127	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لتصميم الحروف الإعلانية للصحف الإلكترونية محل الدراسة، أن "سهولة قراءة الحروف" كانت بنسبة (27.43%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (28.72%) و "Gulf News" ب (28.41%) و "الشروق أونلاين" بنسبة (23.23%). إذ ما هو ملاحظ أن الإعلانات الإلكترونية المدروسة عموماً عمدت إلى استخدام الحروف بشكل يجعل منها واضحة حتى يسهل قراءتها بكل بساطة من قبل المتصفح دون التركيز وإعْيَاء البصر، إلا في بعض الإعلانات التجارية بجريدة "الأهرام" أين كان هناك بعض الإعلانات حقيقة لا يمكن قراءتها من المرة الأولى لاعتمادها على حروف صغيرة جداً خاصة لبعض النصوص الإعلانية الطويلة والتي لا يمكن قراءتها إلا بعد تكبيرها، مما يؤثر ذلك سلباً على المتصفح وبقلقه، ويحاول بذلك تفاديها.

في حين لدينا "مراعاة ارتفاع الحروف" بنسبة (19.65%) اعتمده جريدة "Gulf News" بنسبة (22.72%) و "الشروق أونلاين" بنسبة (22.22%) و "الأهرام" بما نسبته (15.43%)، حيث نجد أن الإعلانات استخدمت أسلوب الأخذ بعين الاعتبار التوافق والانسجام بين الحروف غير المتجانسة في الارتفاع، خاصة التي استخدمت المزج بين الحروف الكبيرة والحروف الصغيرة. فنلاحظ أن التصميم كان مدروساً جداً من هذه الناحية ذات البعد الهندسي والجمالي للحروف، كما هو الحال لإعلان (Home Advisor) و (سان موسي) و (Half moon festival) و (123 Sonography) وغيرها حيث اعتمدت على حجمين مختلفين من الحروف في الكلمة الواحدة مع مراعاة الارتفاع في ذلك.



ضف إلى "ملائمة حروف المنتج" بنسبة (14.69%)، اعتمدته جريدة "الأهرام" بنسبة (16.49%) و "Gulf News" بـ (14.2%) و "الشروق أونلاين" بما نسبته (12.12%). إذ نجد انه في اسم المنتج تم استخدام حروف جد ملائمة لإبرازه في الكثير من الإعلانات المدروسة، حيث تلفت انتباه المتصفح وتجذبه لوجود ذلك التوضع المناسب لحروف المنتج مع باقي الحروف الإعلانية في العناوين والنصوص، والمتوزعة بشكل جيد داخل المساحة المخصصة لها. وهذا ما لمسناه مثلا في إعلان (الأهرام WhatsApp) و (Regus) و (Selcoplast) و (Teradata) و (GN traveller) و (Anern)... وغيرها من الإعلانات التي أعطت لاسم المنتج الأهمية اللازمة باختيارها حروفا ملائمة لإبرازه باعتباره موضوع الإعلان والأساس الذي يركز عليه.

أما فيما يخص "التجانس والتباين في الحروف"، فلقد كان هناك إعلانات إلكترونية اعتمدت على "تجانس الحروف" وكان ذلك بنسبة (14.25%)، استخدمته جريدة "الأهرام" بـ (15.43%) و "Gulf News" بنسبة (15.34%) و "الشروق أونلاين" بما نسبته (10.1%)، إذ تم كتابة الحروف الإعلانية بنفس الحجم؛ فهي إما حروفا كبيرة أو متوسطة أو صغيرة. بمعنى حجم واحد دون المزج بينها، والذي يمكن إرجاع ذلك إلى هدف المصممين في إضفاء الجانب الجمالي التناظري المتوازن والمتساوي بين الحروف أو ممكن لاعتبار آخر وهو المساحة والشكل المخصص للإعلان، فإذا كانت المساحة الإعلانية صغيرة جدا مثلا فهذا يحتم على المصمم استخدام حروف صغيرة لا غير.

في حين أن الكثير من الإعلانات الأخرى اعتمدت على "تباين الحروف" بنسبة كبيرة قدرت بـ (23.97%)، استخدمته جريدة "الشروق أونلاين" بـ (32.32%) و "الأهرام" بـ (23.94%)، وما نسبته (19.32%) لـ "Gulf News". إذ نجد أن هاته الإعلانات عمدت المزج بين الأحجام الثلاثة للحروف، فتارة حروف كبيرة مع أخرى صغيرة، وتارة متوسطة مع صغيرة أو كبيرة مع متوسطة تارة أخرى. ويمكن أن نفسر مرد ذلك إلى محاولة إبراز عنصر إعلاني ذو أهمية بحجم حروف أكبر نوعا ما من العنصر أو العناصر الأخرى، أو لاعتبارات جمالية في استخدام أحجام حروف مختلفة كما هو الحال في الكثير من الإعلانات.

الجدول رقم (60): يمثل حجم الحروف الإعلانية :

المجموع		حروف صغيرة		حروف متوسطة		حروف كبيرة		حجم الحروف الإعلانية	الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	134	21.64	29	46.27	62	32.09	43	الأهرام	
100	111	18.02	20	41.44	46	40.54	45	Gulf News	
100	72	33.33	24	36.11	26	30.56	22	الشروق أونلاين	
100	317	23.03	73	42.27	134	34.7	110	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لحجم الحروف في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن استخدام "الحروف المتوسطة" كان أعلى نسبة قدرت بـ (42.27%)، حيث كان ذلك في جريدة "الأهرام" بنسبة (46.27%) و" Gulf News" بـ (41.44%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (36.11%). ويمكن تفسير ذلك إلى المساحة الإعلانية المخصصة إلى جانب المساحة الإعلامية الصحفية، لأن الإعلانات لا يمكنها أن تغطي على مساحات كبيرة من الصحفية الإلكترونية من جهة ومن جهة أخرى معظم هاته الإعلانات تعتمد على نصوص طويلة نوعاً ما، فلهذا من المنطق أن تقوم باستخدام حروف متوسطة الحجم لاعتبارات المساحة والمحتوى الإعلاني ولا يوجد أفضل من الحجم المتوسط للحروف حيث هي ملائمة وسهلة للقراءة، وخاصة بالنسبة للنصوص الإعلانية. أما العناوين فيمكن استخدام حجم أكبر مما أُعتمد عليه في كتابة المحتويات، كما هو الحال مثلاً لإعلان (عقارات ريتاج)، و(Selcoplast)، و(الأهرام DTC السياحية) (Chevrolet) و(Global sources) و(Nord VPN) و(Ooredoo) و(Djezzy)... وغيرها من الإعلانات التي فضلت استخدام الحجم المتوسط للحروف.

أما "الحروف الكبيرة" فلقد كانت نسبتها (34.7%) استخدمتها جريدة "Gulf News" بنسبة (40.54%) و"الأهرام" بـ (32.09%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (30.56%). إذ نجد ذلك في الإعلانات ذات المساحة الجيدة أو بعض الأشرطة الإعلانية أو تلك التي لديها محتوى إعلاني ليس كبيراً أو نصوص صغيرة أو محاولة إبراز عنصر على باقي العناصر الأخرى من خلال حجم أكبر كما هو الحال

لاسم المنتج (العلامة التجارية) أو العنوان الرئيس، لفت الانتباه أكثر؛ كما هو الحال لإعلان ( Four Seasons) و (Lastmin Flights) والإعلانات التحريرية ك (Festive Fun) و (Weekend Review) و (Better Health) و (Misura) و (Citadines Culture Village) و (Luodate) و (الشروق راديو) و (الشروق TV) ... فكلها ذات عناوين بحروف كبيرة أو علامة تجارية ببروز كبير لأغراض إعلانية كما تم شرحه سابقا. وأخيرا لدينا "الحروف الصغيرة" بنسبة (23.03%) استخدمتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (33.33%) و "الأهرام" ب (21.64%) و "Gulf News" بم نسبته (18.02%). إذ نجد ذلك بالنسبة للنصوص الإعلانية خاصة فهي مكتوبة بخط صغير إما لأنها طويلة أو لأن المساحة الإعلانية صغيرة كما هو الحال لبعض الإعلانات مثل عروض المتعاملين الهاتف (Ooredoo) و (Djezzy) كنص عرض (Roaming) في الشريط الإعلاني وعرض (هيا ! Weekend) لأوريدو، أين يصعب حقا قراءة النص، أو كما هو الحال للكثير من إعلانات (الأهرام التجارية)، حيث أن المساحة الإعلانية صغيرة جدا مما استوجب استخدام الحروف بحجم يمكن القول عنه بالمجهري، والتي لا يمكن قراءتها إلا من خلال التكبير فقط وإلا فهي غير واضحة بتاتا خاصة عند الاعتماد على النصوص الطويلة.

الجدول رقم (61): يمثل أشكال الإعلانات الإلكترونية الصحفية :

المجموع		سياقية		طائرة		متسللة		قافزة		جانبية		أفقية		أشكال الإعلانات الإلكترونية	
														الصحف الإلكترونية	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	41.89	31	5.41	4	2.7	2	5.41	4	4.05	2	41.9	31	الأهرام	
100	61	54.1	33	3.28	2	-	-	-	-	-	-	42.62	26	Gulf News	
100	42	59.52	25	-	-	-	-	-	-	-	-	40.48	17	الشروق أونلاين	
100	177	50.28	89	3.39	6	1.13	2	2.26	4	1.13	2	41.81	74	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأشكال الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الإعلانات السياقية" احتلت المرتبة الأولى بنسبة (50.28%)، إذ نجد بجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (59.52%) و" Gulf News" بـ (54.1%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (41.89%). وهي التي يطلق عليها اسم "الإعلانات المضيفة" أو "الدالة" أو "الكلمة المفتاح"، تظهر أساسا نتيجة البحث في المحركات وتلاحق المتصفح بشكل مستمر. ومرد ذلك أن المعلن يقوم بشراء كلمة أو عدة كلمات توحى بمنتجه من طرف محركات البحث كـ(Google) مثلا، وهكذا نجد هاته الإعلانات موجودة باستمرار في الجرائد الثلاث دون استثناء ولا تخص جريدة دون غيرها. لذا حاولنا من خلال تحليلنا أن نصنفها وفق وجودها للمرة الأولى في إحدى هاته الجرائد، كما هو الحال لإعلانات (Four Seasons) و(Ooredoo) و(Regus) و(Global sources) و(Lastmin) و(أخبار الآن) والآلات الصينية المختلفة و(VPN)... وغيرها، حتى أنها لا يمكن أن تكون نتيجة البحث فقط، بل بمجرد النقر عليها. وهي ليست إعلانات خاصة بجريدة معينة، بل يمكن لنا أن نجدها في الجرائد الأخرى وفقا لخاصية التتبع (Cookies) مثل إعلان (get that) لعقارات دبي نجده كذلك بجريدة "الشروق أونلاين".

في حين أن "الإعلانات الأفقية" احتلت المرتبة الثانية بنسبة (41.81%)، إذ هي بجريدة " Gulf News" بنسبة (42.62%) و"الأهرام بنسبة (41.9%)، وما نسبته (40.48%) بجريدة "الشروق أونلاين". وهذا النوع كثير الظهور على الإنترنت ويتميز بأنه يحيل للمتصفح على موقع المعلن بمجرد الضغط على الإعلان. وهذا أسلوب من أساليب التفاعلية في إعلاناتنا المدروسة، كما وسبق لنا تحليل ذلك في الجدول رقم (51). حيث نجد هذه الإعلانات متنوعة ومختلفة من حيث الشكل والمضمون هدفها الرئيس هو دفع المتصفح من أجل النقر عليها لزيارة موقع المعلن والحصول على جميع المعلومات المتعلقة به، كإعلانات العقارات والسياحة والطيران والاتصالات... وغيرها المرتبطة مباشرة بالموقع الإلكتروني المعلن عنه.

ثم لدينا "الإعلانات الطائرة" بنسبة (3.39%)، جاءت في جريدة "الأهرام" بنسبة (5.41%) و" Gulf News" بنسبة (3.28%) بما يقابل ذلك ستة إعلانات. وهي أساسا تلك الإعلانات المحلقة فوق صفحات الجرائد لبضع ثوان والمزودة بزر (x) من أجل إغلاقها، كما هو الحال لإعلان (Teradata) وسيارة (Eagle 580 DFSK) و(Gillette) ومطعم الأسماك (المشاوي) و(Chevrolet) وإعلان طائر لـ (getthat.com) للاستثمار بدبي.

في حين أن "الإعلانات القافزة" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (2.26%) وهي أربعة إعلانات بجريدة "الأهرام" فقط، وهي التي تقفز على صفحة الجريدة فجأة وتحجب عنا باقي المواد الإعلامية الأخرى، ويمكن تفاديها بإزاحتها أو بإغلاقها تماما. كما هو الحال لإعلان ملابس المتحجبات (السلام) وإعلان شركة (Richi) و (Angies list) و (House Building Co) و (SAIBAN) وبرنامج (Free Online photos) ... وفي نفس الجريدة "الأهرام" لدينا "إعلانين جانبيين" وآخرين "متسللين"، حيث أن "الإعلانات الجانبية" هي تلك الإعلانات العمودية الموجودة على طول الصفحة والتي لا تختفي حتى آخر أسفلها، وتبقى على جانبيها رغم نزول وصعود المتصفح وتنقله بين أعلى وأسفل الصفحة. كما هو الحال بالنسبة لكل من إعلان (المؤسسة الاتصالية المصرية We) وكذا إعلان (Opel) لكل من سيارتي (Astra) و (Insigna). أما "الإعلانات المتسللة" فهي التي تكون ملازمة أسفل المواد الصحفية التي يكون المتصفح بصدد قراءتها، كما هو الحال لكل من إعلان (PTV Combine) وكذا إعلان برنامج (Net Tools) والتي يمكن للمتصفح النقر عليها ورفع حظوظ التعرض لها رغم أقل إزعاجا من الإعلانات "الطائرة والقافزة".

الجدول رقم (62): يمثل أنماط الإعلانات الإلكترونية الصحفية :

المجموع		إعلانات الرسوم المتحركة		إعلانات الرعاية		إعلانات الفواصل		إعلانات الراية		الشريط الإعلاني		أنماط الإعلانات الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	-	-	5.41	4	-	-	70.27	52	10.17	18	الأهرام
100	61	-	-	9.84	6	1.64	1	55.74	34	11.3	20	Gulf News
100	42	-	-	2.38	1	-	-	69.05	29	28.57	12	الشروق أونلاين
100	177	-	-	6.21	11	0.56	1	64.97	115	28.25	50	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنماط الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "إعلانات الزاوية" احتلت المرتبة الأولى بنسبة (64.97%) اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (70.27%) و"الشروق أونلاين" بـ (69.05%) وجريدة "Gulf News" بما نسبته (55.74%). حيث أن هاته الإعلانات نجدها في مواقع مختلفة من الجرائد الإلكترونية داخل مساحات مربعة أو مستطيلة، صغيرة كبيرة، وسط أعلى أسفل يمين يسار... وهي متحركة على الدوام أو ثابتة في مختلف أركان وزوايا الصفحة (Home Page)، كما هو الحال لمختلف إعلانات العقارات والفنادق والآلات والسيارات... وغيرها.

في حين احتل "الشريط الإعلاني" المرتبة الثانية بنسبة (28.25%)، اعتمده "الشروق أونلاين" بنسبة (28.57%) و" Gulf News" بـ (11.3%) وجريدة "الأهرام" بما نسبته (10.17%)، وهي تلك الإعلانات التي تأتي على شكل مستطيل موجودة أعلى وأسفل الصفحة وعند النقر عليها فهي تحيلنا عموماً على موقع المعلن، وتتميز بالتصميم الجيد. وهي نوعان "ثابتة" كما هو الحال لإعلان (Regus) و(أميرتي) و (Lastmin-Flights) و (Jobs In Deutchland) و (Home Advisor)... أو شرائط إعلانية "متحركة" كإعلان (Four Seasons) و (LUADATE) والحصص المذاعة على (الشروق TV: ماستر شاف وافتح قلبك) وإعلان "هيا الآن" لـ (Ooredoo) وإعلان الهواتف الذكية 4G (Global Sources) و (Green Tree Inn)...

أما المرتبة الثالثة فكانت لـ "إعلانات الرعاية" بنسبة (6.21%) اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (9.84%) و"الأهرام" بـ (5.41%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (2.38%)، وهي الإعلانات التي لم تعرض سوى اسم المؤسسة أو شعارها مع الإشارة للحدث المهم الذي ترعاه، كما هو الحال لكل من إعلان رعايا مؤسسة (الأهرام للاستثمار) لفريق مصر في كأس العالم بروسيا، وإعلان رعاية بنك (قطر الوطني QNB) لمرضى السرطان، وإعلان رعاية (Sumsung) لفعالية مهرجان دبي للتسوق، وكذا إعلان رعاية كل من (Fairy/ Ariel/ Brandt/ Cevital/ جازي) للشروق TV ومختلف برامجها.

في حين لدينا "إعلانات الفواصل" بنسبة (0.56%) وهو إعلان واحد فقط بجريدة " Gulf News" المحرك البحث (Opera) الذي يظهر بمجرد طلب تحميل كتاب (An Amazing Nation)، واصلاً هذا النوع من الإعلانات يستخدم عند الوقت البديل الضائع لتحميل مادة ما، كما هو الحال في مثالنا، وذلك من أجل التأكد أن المتصفح تعرض لها، ولكنها تلقى جدلاً واسعاً بسبب ما يتعرض له المتصفح من إزعاج. ولا توجد في دراستنا إعلانات فواصل كثيرة لعدم وجود مواد للتحميل لهذا لم يتم استخدامها إلا في إعلان واحد كما سبق الذكر.



أما "إعلانات الرسوم المتحركة" فهي غير مستخدمة بناتا في الجرائد المدروسة ولا تعرف رواجاً كالذي تعرفه في الإعلانات الإلكترونية العربية، باعتبارها ذات قاعدة جماهيرية واسعة هناك. خاصة بالنسبة لعشاق الـ(Manga)، فقد تم تصميم إعلانات بهذا الشكل خصيصاً لجذب انتباه هذه الفئة بالذات نحو المنتجات المعروضة في العالم الافتراضي.

#### 2.4. تحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم (63): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الموضوع :

المجموع		مناسباتي		تجاري		إرشادي		تعليمي		نوع الإعلان "الموضوع"
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	24.32	18	67.57	50	4.05	3	4.05	3	الأهرام
100	61	28.87	17	55.74	34	13.11	8	3.28	2	Gulf News
100	42	30.95	13	64.29	27	4.76	2	-	-	الشروق أونلاين
100	177	27.12	48	62.71	111	7.34	13	2.82	5	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الموضوع، أن "الإعلانات التجارية" كانت في المرتبة الأولى بنسبة (62.71%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (67.57%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (64.29%)، وما نسبته (55.74%) بالنسبة لجريدة "Gulf News" وبهذا فنلاحظ أن أكثر من نصف العينة هي إعلانات ذات طابع تجاري موضوعها عرض منتجات مختلفة لاقتنائها من طرف المتصفح إذ ما تم إقناعه بذلك في الأخير، كما هو الحال بالنسبة لإعلان (Selcoplast) لشركة الكابلات وكذا إعلان السيارات (Rentals) و (Opel) و (Nissan) وإعلانات الملابس واللوازم الإلكترونية (هواتف، ساعات، لوحات...) للمؤسسة التجارية (Global Sources) وإعلان (كوكاكولا) وسيارة (Step way) وشركات الاتصالات (We, Djezzy, Ooredoo) ...

أما المرتبة الثانية فكانت لـ"إعلانات المناسبة" بنسبة (27.12%) اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين بنسبة (30.95%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (27.87%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (24.32%). فالهدف من هذا النوع هو الترويج لمختلف المنتجات في الجرائد الثلاث بمناسبة نهاية السنة وعيد الميلاد المسيحي وكذا المولد النبوي الشريف في هذه الفترة الممتدة من 26 إلى 31 ديسمبر، خاصة وأنها مناسبات تكثر فيها العروض مع زيادة الطلب على الهدايا وما يصاحبها من احتفالات. والتي تكون فيها تخفيضات وأسعار مغرية، لهذا نجد أنه توجد نسبة من الإعلانات بعد الإعلانات التجارية عموما مخصصة لهذه المناسبات بالذات. كما هو الحال لإعلان (القباني للأثاث) والخصم من (2017/12/1) إلى (2017/12/25) مع سحب للفائزين بسيارة، كذلك خصم نهاية السنة على سيارة (Chevrolet) وسيارة (Eagle 580 DFSK)، إعلانات خصم على ملابس (15% ابتداءً من 25 ديسمبر)، تخفيضات على العقارات، منتج الغردقة والتخفيضات حتى (2018/1/30) لـ (Sun Rise)، كذلك لعقارات (Elite) الفاخرة، وتخفيضات السلسلة الفندقية (Four Seasons) بـ (15%، 10%، 25% عند الحجز)، كذلك إعلان (مزارع يوماس) والعروض المغرية لنهاية السنة مع الهدايا، وإعلانات الأدوات الكهرومنزلية والمطابخ وتخفيضاتها، أيضا إعلان خاص بـ (Festive Fun) بمناسبة (Christmas) للأكل والتسوق والاحتفال بدبي والإمارات، وعقارات (ELAF) لبيت الوطن الشيخ زايد وخصم كبير جدا بمناسبة رأس السنة، وإعلان اللوحات الشمسية للطاقة (Aneur) بمناسبة السنة الجديدة 2018، أيضا إعلانات الرحلات البحرية 2018 Croisière لموقع، (Cruise-Compare) وعروض مغرية لشركة الاتصالات وتهنئتها بحلول 2018 لكل من (جازي وأوريدو) وإعلان (New Cost) وخصم 50% على كل وحدات المشروع بمناسبة المولد النبوي.

وفي المرتبة الثالثة لدينا "الإعلانات الإرشادية" بنسبة (7.34%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (13.11%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (4.76%) وما نسبته (4.05%) لجريدة "الأهرام". وهي بالأساس تلك الإعلانات التي تهدف إلى توجيه المستهلك نحو الاستخدام الجيد والأمثل للمنتج بأن تقدم له جملة من الارشادات الضرورية، كما نجده من خلال إعلان (VPN Nord) لتجنب التهديدات الإلكترونية كذلك إعلان (Festive Fun) في شكل مقال إرشادي لأماكن الأكل والتسوق والهدايا وكذا إعلان (Better Health) وإعلانات الشركات الصينية لمختلف الآلات (ليزر وماسحات ضوئية، تصنيع أكل الأسماك والدواجن...) كلها توجه المستهلك للحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمنتج من الألف الى الياء.

أما في الأخير تأتي "الإعلانات التعليمية" بنسبة (2.82 %) اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (4.05 %) وجريدة "Gulf News" بنسبة (3.28 %)، والتي هي بالأساس إعلانات ذات طابع تعليمي وتكويني كما هو الحال لإعلان (Sonagrophy Master Medical Ultrasound123) لتعليم التصوير الإشعاعي مع خصم 50%لبداية سنة2018 من طرف(Medical University Of Vienna) وإعلان( Management Skills Courses) لتعلم التجارة مع مجانية دروس التدريب(100%) وكذا إعلانات البرمجيات التي يتم من خلالها تعليم المستهلك خطوة بخطوة بهذا العالم بالنسبة للمبتدئين، وبرامج مكثفة لتعلم اللغات...

الجدول رقم (64): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الوظيفة التسويقية :

المجموع		شرائي		تذكيري		تنافسي		ترويجي		نوع الإعلان "الوظيفة التسويقية"	
										الصحف الإلكترونية	الصفحة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	28.38	21	10.81	8	25.68	19	35.14	26	الأهرام	
100	61	42.62	26	8.2	5	16.39	10	32.79	20	Gulf News	
100	42	40.48	17	14.29	6	16.67	7	28.57	12	الشروق أونلاين	
100	177	36.16	64	10.73	19	20.34	36	32.77	58	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الوظيفة التسويقية، أن "الإعلانات الشرائية" تتصدرها بنسبة (36.16%) اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (42.62%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (40.48%) وما نسبته (28.38%) بالنسبة لجريدة "الأهرام". وهذا النوع من الإعلانات يطلق عليه كذلك بـ"إعلانات التصرفات المباشرة" بمعنى أنها تدفع بالمتصفح باتخاذ قرار الانتقاء بطريقة فورية وآنية، ونجد ذلك فالكثير من الإعلانات مثل تلك التي استعملت عبارات (احجز الآن) و(اشترى الآن) (حمل التطبيق) (شاهد الآن) و(اقرأ الآن)... كلها تدفع بالمتصفح مباشرة للحصول على المنتج، والتي تم استخدامها في كل من إعلانات الفنادق والرحلات (Hotel Search) و(Cheap Airline Tickets) و (Park Plaza) والعقارية منها (GetThat.com) و(Invest Dubai) وإعلان(أخبار الآن) و (My Radio)

Access) و(My Television) و(Global Game)...و بمجرد ضغط المتصفح على زر هذه العبارات يكون قد اتخذ قرار الشراء مباشرة .

في حين احتلت المرتبة الثانية "الإعلانات الترويجية" بنسبة (32.77%) اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (35.14%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (32.79%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (28.57%)، والتي يطلق عليها كذلك "إعلانات التصرفات غير مباشرة" وذلك من خلال عرض المنتج والتعريف به وتقديم المعلومات الكافية عنه. ونجد ذلك مثلا في الكثير من الإعلانات المتكررة وبأشكال مختلفة حتى تعلق بذهن المتصفح، كإعلانات المصارف والبنوك (QNB) و(البنك الأهلي) والإعلانات الفندقية السياحية والعقارية (الأهرام للمبيعات والاستثمار) و (Mountain Plaza) و (Kayak) وإعلانات السيارات (StepWay) و (Car Rentals) للكراء و (Dunlop)... وغيرها

وفي المرتبة الثالثة لدينا "الإعلانات التنافسية" جاءت بنسبة (20.34%) وظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (25.68%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (16.67%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (16.39%)، ونجدها بالنسبة لتلك الإعلانات التي تسوق لنفس منتجات معلنين آخرين، كما هو الحال للإعلانات الفندقية والسياحية والرحلات والسيارات والهواتف وشركات الاتصالات والعقارات.... فهي في منافسة شرسة خاصة لكثرة العروض والتخفيضات في فترة نهاية السنة والأعياد.

وأخيرا لدينا "الإعلانات التذكيرية" بنسبة (10.73%) وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" (14.29%) و"الأهرام" بـ (10.81%) و"الـ Gulf News" بنسبة (8.2%) والهدف منها أساسا تذكير المتصفح بأن المنتج لا يزال متوفرا وبأنه مميز دون غيره، كإعلان (Coca Cola) و(الأهرام Whats app) و(راديو الشروق) و(المصرية للاتصالات We) و(Gillette) و(حصة افتح قلبك 2)...

الجدول رقم (65): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق المنتج :

المجموع		حكومي		إداري		خدماتي		إعلامي		إنتاجي صناعي		استهلاكي		نوع الإعلان "المنتج"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	74	2.7	2	1.35	1	58.11	43	10.81	8	14.86	11	12.16	9	الأهرام
100	61	3.28	2	1.64	1	55.74	34	9.84	6	12.16	9	12.16	9	Gulf News
100	42	-	-	-	-	35.71	15	28.57	12	4.76	2	30.95	13	الشروق أونلاين
100	177	2.26	4	1.13	2	51.98	92	14.69	26	12.42	22	17.51	31	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق طبيعة المنتج، أن "الإعلانات الخدمائية" تحتل الصدارة بنسبة (51.98%)، ووظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (58.11%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (55.74%) وما نسبته (35.71%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين"، حيث أن أكثر من نصف الإعلانات محل الدراسة هي إعلانات خدمات متنوعة كالخدمات العقارية والفندقية والسياحية والاتصالية كإعلان (Elite) و (Four Seasons) و (Sun Rise) والمصرية للاتصالات (We) و (Doc's All In One) وغيرها من الإعلانات التي تعج بها الجرائد الثلاث.

وفي المرتبة الثانية جاءت "الإعلانات الاستهلاكية" بنسبة (17.51%) ووظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (30.95%) وجرديتين "الأهرام" و "Gulf News" كل منهما بنسبة (12.16%)، وهي تلك الإعلانات المنتجات الاستهلاكية، كالملابس والمشروبات والهواتف والسيارات والساعات كإعلان ملابس الشتاء للمحجبات (السلام) وإعلان (كوكاكولا) وإعلانات الملابس والساعات والهواتف (Global Sources) وإعلانات سيارات (Opel) و (شيفرولي) و (Step way)... وغيرها.

أما المرتبة الثالثة فهي لـ "الإعلانات الإعلامية" بنسبة (14.69%) ووظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (28.57%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (10.81%) و (9.84%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". وهي عبارة عن إعلانات تابعة لمؤسسات إعلامية (راديو، تلفزيون، صحيفة) كما هو الحال لإعلانات الحصص التي تذاع على قناة الشروق (TV)، وإعلان (Radio Echorouk) و (My Radio Access) والقناة الرياضية (Global Games) والقناة التلفزيونية (My Television) وإعلانات (الأخبار الآن) وكذا إعلانات (GN Focus) ...

بعدها في المرتبة الرابعة لدينا "الإعلانات الإنتاجية الصناعية" بنسبة (12.42%) ووظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (14.86%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (12.16%) وما نسبته (4.76%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين"، وهي الإعلانات الخاصة بمنتجات المؤسسات والشركات الإنتاجية والصناعية كما هو الحال لإعلانات الشركات الصينية لإنتاج مختلف الآلات مثل شركة (SENFENG) لإنتاج آلات الليزر CO2، وشركة (SUNFUNG) لإنتاج الآلات التكنولوجية وإعلان شركة (Anern) للوحات الطاقة الشمسية وإعلان (LUODATE) لإنتاج علف الدواجن وأكل الحيوانات البحرية وإعلان (Selcoplast Cables) للأسلاك والكابلات وغيرها.

ثم "الإعلانات الحكومية" بنسبة (2.26%) ما يقابلها أربعة إعلانات بإعلانين لكل من جريدة "الأهرام" وجريدة "Gulf News"، وهي إعلانات صادرة عن هيئات ومؤسسات حكومية كما هو الحال لإعلان (هيئة الصحة بدبي) فهو إعلان صادر عن حكومة دبي خاص بالتوعية و الكشف المبكر عن سرطان الثدي لصحة المرأة، وكذا لنفس الجهة إعلان (مستشفى الكلى)، وإعلان وزارة الرياضة بمصر لتشجيع فريقها في كأس العالم بروسيا وإعلان مجموعة بنك قطر الوطني (QNB).

وفي الأخير كانت نسبة "الإعلانات الإدارية" (1.13%)، وهما إعلانين فقط واحد بجريدة "الأهرام" ،إعلان (الأهرام Whats app) وهو صادر عن إدارة الجريدة لتسهيل عملية الاتصال بالجمهور والوصول إلى المعلومات بالصورة والصوت، والآخر بجريدة "Gulf News" إعلان خاص لبيع كتاب صادر عن إدارة الجريدة (GN Adm) بعنوان (An Amazing Nation) الذي يحكي عن تاريخ تطور الإمارات.

جدول رقم (66): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الغرض :

المجموع		تشويقي		دفاعي		تدعيمي		مقارن		انتقائي		أولي		نوع الإعلان " الغرض "	الصحف الإلكترونية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	9.46	7	17.57	13	17.58	13	5.41	4	12.16	9	37.84	28	الأهرام	
100	61	4.92	3	19.67	12	11.48	7	9.84	6	21.31	13	32.79	20	Gulf News	
100	42	7.14	3	9.52	4	9.52	4	11.9	5	35.71	15	26.19	11	الشروق أونلاين	
100	177	7.34	13	16.38	29	13.56	24	8.47	15	20.90	37	33.33	59	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث



يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق الغرض، أن "الإعلان الأولي" في الصدارة بنسبة (33.33%)، اعتمدته جريدة "الأهرام" بنسبة (37.84%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (32.79%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (26.19%). وسمي الإعلان الأولي بهذا الاسم، لأن الغرض الأول لدى المعلن هو وضع المنتج في الصورة والتأكيد على أنه متواجد بالسوق. كما هو الحال لإعلانات (الأهرام Whats App) و(DTC) الأهرام للسياحة والذهاب لحضور كأس العالم بروسيا و(المنشاوي) مطعم للأسماك و(مزارع يوماس) مزارع مصرية للبيع و(Regus) لعروض العمل والايجار بالجزائر و (Job Rapido) للبحث عن العمل بألمانيا و(Angies List) لإعلانات السباكة والترصيص... كلها تهدف لخلق وعي لدى المستهلك بوجود المنتج.

في المرتبة الثانية لدينا "الإعلان الانتقائي" بنسبة (20.9%)، اعتمدته "الشروق أونلاين" بنسبة (35.71%)، و"الـ Gulf News" بنسبة (21.31%) وما نسبته (12.16%) لجريدة "الأهرام". والغرض من هذا الإعلان هو استمالة وتوجيه المتصفح نحو طلب منتج دون غيره وذلك لتثبيته لديه. ونجد هذا فالكثير من إعلانات المدروسة، كإعلان (المصرية للاتصالات We) و(شيفرولي) و(Venus) و(كوكاكولا) و(Samsung) و(محرك البحث Opera) و(Ooredoo) وغيرها من الماركات المميزة التي يتم انتقاؤها من أجل تثبيتها لدى المستهلك. فهنا يتم اختيارها لأغراض تسويقية وترويجية لزيادة مبيعاتها خاصة في هذه الفترة بالذات من السنة، كما أنها في معظمها لديها صور ذهنية جيدة، مما يساهم في تحقيق ذلك بجهود ضئيلة.

وفي المرتبة الثالثة لدينا "الإعلان الدفاعي" بنسبة (16.38%)، اعتمدته الـ "Gulf News" بنسبة (19.67%) و"الأهرام" بنسبة (17.57%) وما نسبته (9.52%) لجريدة "الشروق أونلاين". وهو الإعلان الذي يهدف إلى "أسلوب الدفاع" في ظل الإعلانات التي قد تنافسه لاستمالة جمهوره المستهدف، وخاصة بالنسبة للمنتجات عالية الطالب في هذه الفترة من نهاية السنة، مما يخلق ضرورة ملحة للرد الدفاعي والمقاومة للمحافظة على زبائننا. وهذا ما نجده في إعلانات الفنادق ورحلات الطيران والسياحة، والتي لاحظنا أنها تقدم أفضل العروض وأحسن التخفيضات، كما هو الحال كذلك لشركات الاتصالات مثلا (جازي) و(أوريدو) اللتان تستخدمان الإعلانات الدفاعية بصورة دائما في ظل المنافسة الشرسية بينهما. وهذا ما لمسناه في إعلانات هاته الفترة، فكل عرض لمؤسسة يقابله رد ومقاومة للمؤسسة الأخرى بخصائص تنافسية مغرية سواء في السعر أو التغطية أو المدة أو المجانية وغيرها. فهنا يوجد

لدى (Ooredoo) عرض (هيا! 100 دج) يقابله إعلان دفاعي لـ (Djezzy) بـ (400Millenium دج) مثلا للمكالمات غير المحدودة وخدمة الإنترنت المجانية.

في حين احتل "الإعلان التذعيمي" المرتبة الرابعة بنسبة (13.56%)، اعتمدته جريدة "الأهرام" بنسبة (17.58%) و "Gulf News" بـ (11.48%) و (9.52%) بالنسبة "للشروق أونلاين". فنجد أن هذا الإعلان يسعى إلى تدعيم قرار الاقتناء من قبل المتصفح، من خلال التأكيد على توفر المنتج وعلى ميزاته، كما هو الحال لإعلان (Venus) وسيارات (Honda) ومنتجعات (Park Plaza) وسيارة (Dunlop) للسيارات الكبيرة رباعية الدفع وخصائصها المميزة على رمال الصحراء.

ثم لدينا "الإعلان المقارن" بنسبة (8.47%) واعتمدته جريدة "Gulf News" بنسبة (9.84%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (11.9%) وجريدة "الأهرام" بالنسبة (5.41%)، والغرض منه هو المقارنة الموضوعية والحقيقية بين منتج ما مع منتجات أخرى لجهات متعددة، أي منتج مؤسسة مع منتج لمؤسسة أو مؤسسات أخرى وهي تكون منافسة لها عادة. وهذا ما لمسناه في بعض الإعلانات مثل إعلانات (Global Sources) المختلفة سواء كانت الملابس أو ساعات أو هواتف ذكية دائما نجد داخل إعلاناتها خانة مكتوب عليها (Get Prices & Compare) بمعنى تحصل على الأسعار وقارن. فعند الولوج إليها نجد تحت كل منتج السعر الخاص به وبجانبه منتجات أخرى من نفس الطبيعة لماركات لا يمكن معرفتها ولكنها لشركات مختلفة حتى يختار الزبون بينها، ويبقى الظاهر على الصورة السعر فقط ولكن بمجرد النقر عليها نستطيع الحصول على بعض خصائص المنتج. كذلك لدينا إعلان شركة (Tasmin) لرحلات الطيران، ومن خلال نصه الإعلاني يدعو للمقارنة بين أسعار الرحلات لمختلف الشركات و بالإحالة على الموقع نجد مختلف الرحلات لوجهات عدة مع الأسعار ومع أي شركة ستكون. وكذا إعلانات المواقع الفندقية والسياحية مثل (Kayak) و (Hotels Search) وغيرها أين توجد العديد من الفنادق والرحلات السياحية لمختلف المناطق، ويقوم المتصفح بالمقارنة بينها مع الأخذ بعين الاعتبار عدة نقاط يمكن له من ترتيبها.

وأخيرا جاء "الإعلان التشويقي" بنسبة (7.34%)، اعتمدته جريدة "الأهرام" بنسبة (9.46%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (7.14%)، والـ "Gulf News" بنسبة (4.92%). وهذا النوع من الإعلانات نجد الغرض منه هو خلق الإثارة ولفت الانتباه على سبيل التغيير من خلال إدخال عنصر التشويق والحماس على عنصر من عناصر الإعلان، كما هو الحال مثلا في إعلان كأس العالم بروسيا، أين تم وضع

صورة اللاعب الدولي (محمد صلاح) وهو رافع يديه و وجهه للسماء موحيا بدعائه للحصول على اللقب، وهذا كله لتشويق الناس لحضور المباريات. كذلك صور الغرف الفندقية العالمية للـ(Four Seasons) المطلة على مناظر خلابة والتأنيث الفاخر، لزيادة حماس الحجز خاصة مع التخفيضات. وكذا إعلانات السيارات الفاخرة بصور ثلاثية الأبعاد، والعروض المغرية لنهاية السنة... كلها عناصر تشويقية وتحفيزية للإعلانات .

جدول رقم (67): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق المعيار الجغرافي :

المجموع		دولي		إقليمي		وطني		محلي		نوع الإعلان "المعيار الجغرافي"
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الصحف الإلكترونية
100	74	41.89	31	12.16	9	24.32	18	21.62	16	الأهرام
100	61	47.54	29	42.62	26	-	-	9.84	6	Gulf News
100	42	45.24	19	11.9	5	42.86	17	-	-	الشروق أونلاين
100	177	44.63	79	22.6	40	20.34	36	12.43	22	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق المعيار الجغرافي، أن "الإعلانات الدولية" احتلت المرتبة الأولى بنسبة (44.63%) اعتمدت ذلك جريدة "Gulf News" بنسبة (47.54%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (41.89%) وجريدة "الشروق أونلاين" ما نسبته (45.24%). باعتبار أن الإعلان الدولي هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة لدول عدة، وبذلك يكون جمهوره منتشر في مختلف بقاع العالم، كما هو الحال لإعلانات السلسلة الفندقية العالمية والدولية (Four Seasons) أو إعلان (Coca Cola) أو إعلان القناة الرياضية (Global Games) أو إعلانات البرمجيات والخدمات الإلكترونية مثل إعلان (VPN Nord) أو (Package Tracer) أو إعلان خدمات طيران العالمية (Live Flights) أو إعلانات الشركات الصينية العالمية لمختلف الآلات مثل (Luoyang) و (LUODATE) لإنتاج المأكولات البحرية والأسماك وكذلك (Global Sources) لمختلف المنتجات المصنوعة في الصين وإعلان (Teradata) وغيرها من الإعلانات العالمية.

أما المرتبة الثانية فكانت " للإعلانات الإقليمية " بنسبة (22.6%)، واعتمادها جريدة "Gulf News" بنسبة (42.62%) وجريدة "الأهرام" بنسبة(12.16%) وما نسبته(11.9%) بالنسبة للشروق أونلاين". وهذا ما يبدو لنا جليا من خلال تلك الإعلانات الموجهة لعدد معين من الدول لإقليم واحد يجمع بينها، كما هو الحال لإعلانات جريدة "Gulf News" والتي في معظمها موجهة لدول الخليج والإمارات التي هي بمثابة "إقليم" من الناحية الجغرافية ومن ناحية الخصائص التاريخية والثقافية العرقية المشتركة، مثل بعض الإعلانات الفندقية الخاصة بها (Citadines Culture Village Dubai) أو إعلانات العقارات والاستثمارات بدبي (Get That.com) أو (Elite) أو إعلان اللوحات الخاصة بالطاقة الشمسية وتخفيضات السنة الجديدة 2018 (Anern Patented Product) أو إعلان (مهرجان دبي للتسوق) وعروض نهاية السنة، كلها مواجهة لجمهور المنطقة الخليجية بالذات.

في حين نجد "الإعلانات الوطنية" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (20.34%) اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (42.86%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (24.32%)، وهذا في رأينا منطقي جدا فكلتا الجريدتين اعتمدتا على الإعلانات الموجهة لموطن إصدار الجريدتين. فمن الطبيعي أن تكون هناك إعلانات تخص كلا من الجمهور الجزائري والمصري كإعلانات شركات الاتصالات (كجازي) وإعلانات(الحصص التلفزيونية للشروق TV) وإعلان رعاية(Cevital) الجزائرية والمصرية ( We للاتصالات) وإعلان (المزارع المصرية) و (Whatsapp الأهرام) و(أسواق المرشدي) و(البنك الأهلي) وغيرها من الإعلانات الخاصة بالبلد الواحد على وجه الخصوص.

أما "الإعلانات المحلية" فكانت نسبتها (12.43%)،وظفتها جريدة "الأهرام" بنسبة (21.62%) والـ"Gulf News" بما نسبته (9.84%)، ونقصد بها تلك الإعلانات التي تخص المنطقة الجغرافية الصغيرة جدا داخل القطر الواحد كما هو الحال لبعض الإعلانات الخاصة بمدينة (دبي) على وجه الخصوص وخاصة الإعلانات التحريرية لمختلف العروض والنشاطات التجارية والثقافية التي تشتهر بها (دبي)، خاصة "فعاليات مهرجان دبي للتسوق" وبالأخص في نهاية السنة. كما نجد كذلك إعلانات فندقية عقارية مصرية بالأخص للعاصمة (القاهرة) و(الغردقة) خاصة مع احتفالات نهاية السنة وتخفيضات البيع

المغرية في إعلانات (Sun Rise) و (New Cost) وعقارات (Ritaj) مثلا.

جدول رقم (68): يمثل أنواع الإعلانات الإلكترونية وفق القيم "الأبعاد":

المجموع		تكنولوجية		دينية		أخلاقية		ثقافية		اقتصادية		سياسية		اجتماعية		القيم الإعلانية	الصحف الإلكترونية
100	118	10.17	12	-	-	5.93	7	11.86	14	43.22	51	7.63	9	21.19	25	الأهرام	
100	115	19.13	22	-	-	4.35	5	11.3	13	45.22	52	5.22	6	14.78	17	Gulf News	
100	103	15.53	16	-	-	0.97	1	9.71	10	36.89	38	8.74	9	28.16	29	الشروق أونلاين	
100	336	14.88	50	-	-	3.87	13	11.01	37	41.96	141	7.14	24	21.13	71	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الإعلانات الإلكترونية وفق القيم، أن المرتبة الأولى احتلتها "القيم الاقتصادية" بنسبة (41.96%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (45.22%) و"الأهرام" بنسبة (43.22%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (36.89%). إذ يمكن تفسير "الأبعاد الاقتصادية" للإعلانات الإلكترونية من خلال أنها تساعد أولاً دعم اقتصاد الدول وذلك من خلال حجم الإنفاق الإعلاني، فنلاحظ من خلال دراستنا أن للإعلانات أهمية من خلال مكانتها الاقتصادية فهي تحافظ على الدورة الاقتصادية من خلال استمرار العرض والطلب على المنتجات المختلفة. ضف إلى أننا نجد هذه الإعلانات تعمل على زيادة المبيعات، وذلك لتحقيق الأهداف الربحية التجارية والتي نجدها في الكثير من الإعلانات الإلكترونية والتي تساهم في دفع عجلة الاقتصاد.

واحتلت "القيم الاجتماعية" المرتبة الثانية بنسبة (21.13%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (28.16%) و"الأهرام" بنسبة (21.19%) و"الـ Gulf News" بنسبة (14.78%)، إذ أن الإعلان الإلكتروني في يومنا هذا هو مكسب للمجتمع من خلال ما يقدمه من عيش كريم وتساوي الفرص في اقتناء المنتجات المختلفة ناهيك عن المسؤولية الاجتماعية. وهذا ما لمسناه في الكثير من الإعلانات كإعلانات التوعية والإرشاد والتعليم، و كسبهم لعادات وتقاليد جديدة جعلتهم في تقارب وتعايش مع باقي المجتمعات الأخرى كالإعلانات الدولية العابرة للحدود.

في حين احتلت "القيم التكنولوجية" المرتبة الثالثة بنسبة (14.88%)، اعتمدها الـ "Gulf News" بنسبة (19.13%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (15.53%) وما نسبته (10.17%) لجريدة "الأهرام"، إذ نجد أن الإعلانات المدروسة تروج في العديد من منتجاتها للتكنولوجيا الحديثة. حتى يكون الفرد مواكبا للحضارة والتطور الحاصلين في العالم، سواء كان ذلك بالنسبة للخدمات الاتصالية أو للسيارات أو الآلات... وحتى طرق استخدامها. فهذه الإعلانات خاضعة للحتمية التكنولوجية التي لا مفر منها في يومنا هذا، والتي أصبحت مطلباً ملحا إذا ما أرادت المؤسسة المعلنة الاستمرار في التواجد. وخاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تحتم عليها المسابقة للتطورات التي يعرفها عالم الإعلان اليوم؛ حتى أننا نجد تصميم الإعلان في حد ذاته أصبح مرهوناً بالتكنولوجيا و تطوراتها المتسارعة.

أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها "القيم الثقافية" بنسبة (11.01%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (11.86%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (11.3%) و(9.71%) لجريدة "الشروق أونلاين". فلدينا عينة من الإعلانات ذات "أبعاد ثقافية" من خلال أنها عابرة للحدود والقارات فهي تساعد على تمرير ثقافات

الشعوب والبلدان الأخرى، وحدوث ذلك الاندماج والانسجام الثقافي، وكذا المحافظة على التراث والتعريف بالثقافات الأصلية من خلال العادات والتقاليد سواء في الملابس أو المأكولات ونمط الحياة واللغات وغيرها، كإعلانات السياحة للصين مثلا وحصّة ماستر شاف الجزائر وإعلانات الإمارات التي تعرف وتخلد تاريخها وغيرها.

وأما المرتبة الخامسة فكانت لـ"القيم السياسية" بنسبة (7.14%)، اعتمدها "الشروق أونلاين" بنسبة (8.74%) و"الأهرام" بنسبة (7.63%) وما نسبته (5.22%) لـ"Gulf News" وهذا ما يمكن تفسيره من خلال تلك الإعلانات الحكومية والإدارية، كما هو الحال لإعلانات الدولة في الاهتمام بقطاع الصحة (كمكافحة السرطان) وإعلانات (حماية المرأة)، وشركات (الطاقة الشمسية) وكذا تدعيم إعلانات الوزارات (وزارة الرياضة) ... فهي إعلانات ذات أبعاد معبرة عن سياسات الدول وبطريقة غير مباشرة كما هو الحال لدول الخليج والتي تعبر عن توجهاتها السياسية في الكثير من إعلاناتها.

وفي الأخير لدينا "القيم الأخلاقية" بنسبة (3.87%)، اعتمدها "الأهرام" بنسبة (5.93%) و" Gulf News" بـ (11.3%) و"شروق أونلاين" بنسبة (0.97%). حيث نجد أن الإعلانات هنا تحاول أن تكون موضوعية قدر الإمكان من خلال عرض المنتجات على حقيقتها والابتعاد عن التضليل كما هو الحال لتلك الإعلانات الموجودة في "الأهرام للإعلانات" و"الشروق Aswak" بتقديم كامل المعلومات، خاصة وأنها إعلانات لأفراد في كثير من الأحيان هامش ربحها رمزي فقط.

جدول رقم (69): يمثل أنواع الاستمالات الإعلانية الإلكترونية :

المجموع		عقلية وعاطفية معاً		عاطفية فقط		عقلية فقط		نوع الاستمالات الإعلانية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	93.24	69	6.76	5	-	-	الأهرام
100	61	100	61	-	-	-	-	Gulf News
100	42	59.52	25	35.71	15	4.76	2	الشروق أونلاين
100	177	87.57	155	11.3	20	1.13	2	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الاستمالات الإعلانية الإلكترونية في الصحف محل الدراسة، أن أكبر نسبة كانت "الاستمالات العقلية والعاطفية معاً" بـ(87.57%)، ووظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (100%)، و جريدة "الأهرام" بـ(93.24%) و"الشروق أونلاين" بما نسبته (59.52%). بمعنى أن الإعلانات الإلكترونية استخدمت الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية في آن واحد، حتى تجعل رسائلها جذابة وملفتة ومقنعة لاتخاذ المستهلك قرارات الشراء. فهي تركز على العقل تارة وعلى العاطفة تارة أخرى بالتوازي لاستمالة الجمهور المستهدف بطرق وأساليب (أنواع) متعددة كاستمالة السعر والمعلومات والعلامة أو استمالة المكانة والندرة والفرح والحزن... وغيرها من الاستمالات التي سوف نتطرق لها في الجداول الموالية بالتفصيل.

في حين تم توظيف "الاستمالات العاطفية فقط" بنسبة (11.3%)، كانت بنسبة (35.71%) بالنسبة لجريدة "الشروق أونلاين" و(6.76%) لجريدة "الأهرام"، وهنا نجد أن الإعلانات لم تعتمد على الخلط بين النوعين بل اكتفت فقط بتلك التي تركز على الاحتياجات النفسية أين يتم الاعتماد فيها على الجانب العاطفي لاتخاذ القرار.

وفي الأخير لدينا "الاستمالات العقلية فقط" بنسبة (1.13%)، ما يقابلها إعلانين فقط بجريدة "الشروق أونلاين"، وهي تلك الأساليب الإقناعية المبنية على العقل والمنطق. ولكن ما يلاحظ هنا وفي



باقي الإعلانات عموماً أن مصممي الإعلانات لا يركزون على العقل فقط لاستمالة الجمهور، إذ توجد الكثير من الأحاسيس والمشاعر و العواطف التي تؤثر عليه بجانب عقله. لذا يجب عدم اغفالها، والعكس فالفرد لم يعد ذلك المتلقي السلبي الذي يتقبل أي منتج يعرض عليه، فهو يحكم عقله في نهاية المطاف قبل اقتنائه للمختلف المنتجات ولعدة اعتبارات. لذا فمن وجهة نظرنا لا يوجد أحسن وأنجح من المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معاً حتى نصل للتأثير المرغوب من وراء هذه الإعلانات، كما هو الحال مثلاً لإعلانات شركات الاتصالات المختلفة (Djezzy، Ooredoo، We). فنلاحظ أنها اعتمدت على تقديم العروض الجديدة باعتبارها من بين التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وأنها تقرب وتحافظ على العلاقات الاجتماعية، سواء بالاتصالات الهاتفية أو الافتراضية عبر الإنترنت ، فهو مزيج ثنائي عقلي في الأول وعاطفي في الثاني.

جدول رقم (70): يمثل أنواع الاستمالات العقلية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	استمالة شهرة المنتج		استمالة السمات		استمالة الأخبار		استمالة السعر		استمالة الميزة التنافسية		نوع الاستمالة العقلية الصفحة الإلكترونية	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	69	7.25	5	8.7	6	15.94	11	4.58	28	27.54	19	الأهرام
100	61	1.64	1	9.84	6	9.84	6	55.74	34	22.95	14	Gulf News
100	27	7.4	2	3.7	1	11.11	3	55.56	15	22.22	6	الشروق أونلاين
100	157	5.1	8	8.28	13	12.74	20	49.04	77	24.84	39	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الاستمالات العقلية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "استمالة السعر" احتلت الصدارة بنسبة (49.04%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (55.74%) وجريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (55.56%) وما نسبته (40.58%) لجريدة "الأهرام". حيث نجد أن الاستمالات العقلية تركز بالأساس المنتج من حيث الجودة والخصائص والاستخدام بأسلوب منطقي، وهو صعب كأسلوب مقارنة مع العاطفي. فهنا "استمالة السعر" هي أكثر الاستمالات استخداماً لسبب وجيه، ألا هو "إعلانات نهاية السنة" ومختلف التخفيضات والعروض الخاصة التي قدمتها الجهات المعلنة

لاستمالة الزبون في هذه الفترة بالذات التي تتميز بها رأس السنة الجديدة (2018) تزامنا مع المولد النبوي الشريف، والأسعار المغربية لجذب أكبر عدد من الجمهور وتحقيق زيادة في المبيعات. حيث أن الفرد في هذه الفترة من السنة يصبح مهووسا بالتخفيضات في مختلف المواد والمنتجات، وما يلفت انتباهه ويشده هو "السعر" أولاً، وهذا ما نجده في الكثير من الإعلانات المدروسة.

وفي المرتبة الثانية لدينا "استمالة الميزة التنافسية" بنسبة (24.84%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بـ(27.54%) و"Gulf News" بـ(22.95%) وما نسبته (22.22%) بالنسبة للشروق أونلاين". فكننتيجة لاستمالة تخفيضات أسعار نهاية السنة، برز التركيز على الجانب التنافسي للمنتجات. إذ تحاول المؤسسات أن تتنافس باقي المؤسسات التي تقدم نفس المنتج سواء سلعة أو خدمة من خلال كسر الأسعار المنافسة ونسبة تخفيضاتها لجذب أكبر عدد من الزبائن؛ خاصة بالنسبة للإعلانات السياحية و الفندقية والعقارية والملابس والسيارات...

أما المرتبة الثالثة فكانت لـ"استمالة الأخبار" بنسبة (12.74%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (15.94%) و"الشروق أونلاين" بـ(11.11%) و"Gulf News" بنسبة (9.84%)، حيث سعت الإعلانات الى التركيز على تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتج من خلال عرض صفاته ومزاياه وجودته وفوائده. وجميع الحقائق الضرورية المتعلقة بالمنتج بكل شفافية وموضوعية قدر الامكان لإقناع المتصفح في النهاية باتخاذ قرار الشراء باستناده على الحقيقة والمنطق، كما هو الحال لإعلانات البرمجيات والتطبيقات الخاصة بالحاسوب مثل (Package Tracer) و(Docs All in One) و(Nord VPN). فبالنقر عليها نتحصل على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون وبالتفصيل وبالارقام الاحصائية في بعض الأحيان لنسبة استخدامها وفعاليتها.

والمرتبة الرابعة كانت لـ"استمالة السمات" بنسبة (8.28%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (9.84%) و"الأهرام" بـ(8.7%) و"الشروق أونلاين" بنسبة (3.7%). وذلك من خلال التركيز فقط على الخصائص المميزة للمنتج دون سواه ليكون فريدا بمزاياه التنافسية لدى المستهلك ومن تم اتخاذ قرار الشراء بطريقة عقلانية، كما هو الحال مثلا لإعلان(Regus) لعروض العمل والايجار الذي موقعه مزود بنظام تحديد المواقع، والذي يجعل الزبون أقرب مع عملائه وهذا ما يؤكد عليه من خلال رسائله الاعلانية المميزة. بالإضافة إلى الخصائص والسمات المميزة لبعض الإعلانات العقارية(House Building)

و(Elite) و(الريتاچ)، فكل واحدة منها تركز على ميزة فريدة كالموقع والهندسة والمساحة... وغيرها من الميزات والسمات الفريدة مقارنة بغيرها من العقارات المنافسة على سبيل المثال.

وفي الأخير كانت "استمالة شهرة المنتج" بنسبة (5.1%)، اعتمدها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (7.4%) و"الأهرام" ب (7.25%) و "Gulf News" بنسبة (1.64%)، وهي استمالة تعتمد بالأساس على مدى انتشار المنتج ومعرفة ووعي الجمهور وتفضيله دون سواه. كما هو الحال لإعلان(Whatsapp الأهرام) فتطبيق الواتس أب هو واسع الشهرة في المشرق العربي وكذا مصر، لذا تم اختياره دون باقي التطبيقات الاتصالية الأخرى المعروفة لأنه ذو قاعدة جماهيرية واسعة وكذا (المؤسسة المصرية للاتصالات We)، ومشروب "كوكاكولا"... فكلها استمالات تعتمد على شهرة المنتج.

جدول رقم (71): يمثل أنواع الإستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		استمالة الفرح		استمالة الخوف		استمالة الدفاء		استمالة دعم الشخصيات		استمالة الذات		استمالة الجاذبية		استمالة الفخر		استمالة المكانة		استمالة الندرة		نوع الاستمالة العاطفية	الصحف الإلكترونية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	17.57	13	2.7	2	24.32	18	1.35	1	14.86	11	17.57	13	4.05	3	16.22	12	1.35	1	الأهرام	
100	61	8.2	5	6.56	4	18.03	11	-	-	9.84	6	11.48	7	14.75	9	19.67	12	11.48	7	Gulf News	
100	40	7.5	3	5	2	20	8	-	-	10	4	12.5	5	7.5	3	17.5	7	20	8	الشروق أونلاين	
100	175	12	21	4.57	8	21.14	37	0.57	1	12	21	14.29	25	8.57	15	17.71	31	9.14	16	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الاستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "استمالة الدفاء" تحتل الصدارة بنسبة (21.14%)، اعتمدها جريدة "الأهرام" بنسبة (24.32%) و"الشروق أونلاين" بـ(20%) و"الـGulf News" بنسبة (18.03%)، فهي استمالة عاطفية بمعنى أن تسند على المشاعر والأحاسيس لاتخاذ قرارات وأنها هي التي تحرك المستهلك. وبحسب عينتنا عاطفة الدفاء، تم اعتمادها بشكل كبير مقارنة بالحالات الأخرى بسبب إيجابيتها وانعكاساتها النفسية المحفزة على المستهلك، كما هو الحال لإعلان (المصرية للاتصالاتWe) من خلال نصها بالتأكيد على أنها تمد لك يدها بدل 100 يد، وكذا إعلان (أميرتي) من خلال الصور والرسوم بتلك الألوان الدافئة وتأثيرها على المرأة واحتوائها في آن واحد، وإعلان (Citadines Culture Village) من خلال عرضه لجناحات فندقية تحوي صور لعائلة مجتمعة وكأنها في بيتها الحقيقي الدافئ. وإعلان حصة (افتح قلبك) والصور المعبرة عن اجتماعية الحصة والحنان والدفاء والمشاعر التي يمكن لقلب أن يحملها، وإعلان أوريدو لعرض (Roaming) لتمكين العائلات المغتربة والمتواجدة في فرنسا من الاتصال بعائلاتهم ببلدهم باستمرار وبسعر مناسب (10دج/ دقيقة) واحساسهم بدفاء عائلاتهم ووطنهم...

أما المرتبة الثانية فكانت "استمالة المكانة" بنسبة (17.71%)، اعتمدها جريدة "Gulf News" بنسبة (19.67%) و"الشروق أونلاين" بـ(17.5%) و"الأهرام" بـ(16.22%) وهذا ما نجده من خلال إعلانات السلسلة الفندقية (Four Seasons) ومختلف السيارات (Chevrolet) و(Opel) وإعلان (كوكاكولا)... كلها تعبر عن منتجات ذات مكانة متميزة وراقية، وتحاول استمالة الفرد ليقنتيها، لأنها تُقدم من طرف مؤسسات مرموقة وذات صورة ذهنية براقية ولامعة.

ثم لدينا "استمالة الجاذبية" بنسبة (14.29%)، وذلك من خلال استخدام الصور والرسوم والموسيقى والألوان والحروف و الكلمات النصوص الإعلانية الجذابة و التي تؤثر على عواطف واحاسيس المتصفح، ويجعله مولعا بالإعلان الإلكتروني خاصة مع التطور التكنولوجي الذي زاد في جاذبيتها. كما هو الحال للإعلانات التي تستخدم الصور والرسوم والألوان الرائعة كإعلان كأس العالم لشركة (الأهرام DTC) والإعلانات التحريرية وصورها وألوانها الجاذبية في "Gulf News"، حول التسوق والأكل وكذا الشركات السياحية لمختلف الوجهات السياحية الجذابة لطبيعتها أو لمعالما بهدف لفت انتباه المستهلك بأي طريقة كانت.

ثم لدينا "استمالة الذات" و"استمالة الفرح" بنسبة (12%) لكل منهما، وذلك من خلال تحقيق الرضا الذاتي بمجرد شراء المنتج وامتلاكه. كما هو الحال للإعلانات العقارية (New Coast) لعقارات استجمامية مطلة على البحر لقضاء العطل، أو إعلان (Misura) للتصميم الداخلي للمنازل... فكلها تحاول ان تستميل الفرد من خلال التركيز على هدف الفرد في تحقيق الرضا عن معيشته. أما "استمالة الفرح" فنلمسها من خلال العديد من الإعلانات التي تحوي مشاعر وأحاسيس المرح من خلال استخدام الصور والألوان والخلفيات وحتى العبارات التي تعبر عن ذلك، كما هو الحال لإعلان (المصرية للاتصالات We) باستخدام صور لفتيات بوجوه تعبيرية مرحة باقتنائها للخدمة، وكذا إعلان (أميرتي) الذي من خلاله تم تمرير صورة امرأة ضاحكة ويدين في السماء للتعبير عن المرح والحرية والحياة الهنيئة وبأنها نموذج للمرأة السعيدة والناجحة.

في حين لدينا "استمالة الندرة" بنسبة (9.14%) وهذا من خلال إعلانات التخفيضات التي تشير إلى نفاذ المنتج بسرعة أو الكميات المحدودة، لإسراع الفرد باقتنائها، كإعلان (Elite) من خلال الإشارة أن (35%) من الشقق تم بيعها، وكذا تخفيضات (Chevrolet) لثلاث سيارات وتوفرها حصريا بمصر. كذلك بعض إعلانات الملابس، أين يشيرون إلى عبارة (كميات محدودة) بـ (Global Sources) و (weekend) لشركة (Ooredoo) وان العرض متوفر فقط بنهاية الأسبوع و بأنه عرض خاص.

أما "استمالة الفخر" فكانت بنسبة (8.57%) وهذا ما نجده في إعلان (Dunlop) للسيارات رباعية الدفع وما تتميز به لعشاق الرمال والمسالك الوعرة لأصحاب المال في الامارات، وإعلان (Park Plaza) للفنادق والمنتجعات الفاخرة والراقية الموجهة للإشباع عاطفة الفخر لدى اشخاص يطلق عليهم اسم (VIP).

بالإضافة إلى "استمالة دعم الشخصيات" بإعلان واحد لفريق مصر الوطني ووضع صورة اللاعب الدولي (محمد صلاح) لدعمه هو وفريقه في كأس العالم بروسيا.

جدول رقم (72): يمثل أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية الإلكترونية :

المجموع		الأسلوب المختلط		أسلوب نمط الحياة		أسلوب الشهادة		أسلوب العرض		أسلوب التصرف العاجل		نوع أسلوب التنفيذ الابتكاري
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	5.41	4	14.86	11	2.7	2	41.89	31	35.14	26	الأهرام
100	61	3.28	2	14.75	9	1.64	1	39.34	24	40.98	25	Gulf News
100	42	4.76	2	9.52	4	-	-	45.24	19	40.48	17	الشروق أونلاين
100	177	4.52	8	13.56	24	1.69	3	41.81	74	38.42	68	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأساليب التنفيذ الابتكاري للاستمارات الإعلانية الإلكترونية، أن "أسلوب العرض" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (41.81%) اعتمده "الشروق أونلاين" بنسبة (45.24%) و"الأهرام" بنسبة (41.89%) و" Gulf News" بما نسبته (39.34%). وهو الأسلوب الذي يعتمد على تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) بجميع مزاياه وخصائصه واستخداماته وجودته وفائدته على المستهلك بطريقة موضوعية ومقنعة، وهذا ما لمسناه في الإعلانات الفندقية والسياحية والعقارية وشركات الطيران المختلفة والمنتجات الإلكترونية مثل (Live Flight) و (GN Traveller) و (Mountain View)... حيث يتم التركيز فيها على عرض الرسالة الإعلانية عموماً دون وصف دقيق جداً.

أما المرتبة الثانية فكانت لـ"أسلوب التصرف العاجل" بنسبة (38.42%) اعتمده كل من جريدة "Gulf News" و"الشروق أونلاين" بنسبة بـ(40.48%) لكل منهما، وجريدة "الأهرام" بنسبة (35.14%). ويطلق على هذا النوع كذلك "أسلوب البيع القوي" الذي يدفع بالفرد لاتخاذ قرارات الشراء بعد تقديم التبريرات المنطقية والموضوعية، كما هو الحال لدينا بالضبط في إعلانات هذه الفترة التي تتميز بتخفيضات ممتازة وعروض وهدايا مغرية بمناسبة الأعياد ونهاية السنة، ونلمس ذلك من خلال توظيفها لعبارات (احجز الآن/ اشترى مستتي ايه/Book Now /Watch Now/استفيد الآن/ سارع في الحصول على 2 فدان مجاناً/...) وغيرها من الإعلانات التي تحث المستهلك على الإسراع في الحصول على المنتج.

وفي المرتبة الثالثة لدينا "أسلوب نمط الحياة" بنسبة (13.56%) اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (14.86%) و" Gulf News" بـ(14.75%) و"الشروق أونلاين" بـ(9.52%)، وهو الأسلوب الذي يرتبط أساساً بالصورة الذهنية عن منتج ما وبأنه يعكس طريقة عيش معينة، كما هو الحال لإعلانات السلاسل الفندقية الراقية والرحلات السياحية والسيارات الفاخرة والسريعة والملابس المتنوعة... كإعلانات ملابس المحجبات للشتاء (السلام) وسيارة Opel (Astra و Insigna) و (Festival Half moon Party) و (Cruise compare)... وغيرها من الإعلانات التي توحى بنمط معين للحياة.

بالإضافة إلى "الأسلوب المختلط" بنسبة (4.52%)، اعتمده جريدة "الأهرام" بنسبة (5.41%) و"الشروق أونلاين" بـ(4.76%) و" Gulf News" بنسبة (3.28%)، حيث لدينا مزيج بين أسلوبين كما هو الحال بين "أسلوب العرض والتصرف العاجل" حيث نجد إعلان شركات الاتصالات مثلاً المتعامل (Ooredoo) في عرض خاص لـ(هيا! 100) أين تم تقديم جميع المعلومات عن العرض مع عبارة (اشترؤا



الآن)، وكذا إعلانات التخفيضات المتنوعة المدفوعة بالشراء بمناسبة نهاية السنة، والعروض المغربية والمحدودة كحفلات رأس السنة الميلادية بمنتجات الغردقة بمصر مع تقديم جميع المعلومات حولها من لائحة الطعام والفنانين والأسعار وغيرها.

وأخيرا لدينا "أسلوب الشهادة" بنسبة (1.69%) أي 3 إعلانات فقط، وهو الأسلوب الذي يستخدم عادة صور وشهادة شخصيات معروفة في المجتمع أو خبراء أو منظمات، كما هو الحال لإعلان المؤسسة المصرية للاتصالات (We) . من خلال استخدام صوره فنانة مصرية وكذا إعلان (Venus) الخاص بالمرأة مع صور عارضة أزياء فرنسية مشهورة، دون أن ننسى إعلان لوحات الطاقة الشمسية (Anern) وشهادة الخبراء بضمان لمدة 5 سنوات.

جدول رقم (73): يمثل فئات أهداف الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		تعزيز الصورة الذهنية للمنتج		تغيير رغبات المستهلكين		توفير المعلومات		زيادة المبيعات		فئات أهداف الإعلان
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	74	29.73	22	16.22	12	20.27	15	33.78	25	الأهرام
100	61	34.43	21	6.56	4	18.03	11	40.98	25	Gulf News
100	42	16.67	7	14.29	6	21.43	9	47.62	20	الشروق أونلاين
100	177	28.25	50	12.43	22	19.77	35	39.55	70	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأهداف الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، إذ أن الهدف الأول يتمثل في "زيادة المبيعات" وذلك بنسبة (39.55%)، نجد ذلك في جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (47.62%) وبنسبة (40.98%) بجريدة "Gulf News" وبـ (33.78%) بجريدة الأهرام". حيث نجد أن (70 إعلاناً) من مجموع (177) يهدف إلى رفع المبيعات بالدرجة الأولى وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. إذ تحاول المؤسسات تنشيط منتجاتها بالإعلانات الإلكترونية لزيادة الطلب عليها وبالتالي زيادة نسبة أرباحها نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها؛ خاصة وأن مجمل المؤسسات هي "مؤسسات ربحية". إذ نجد الكثير من إعلانات هي ربحية وتجارية، مثل إعلانات المواد الاستهلاكية والتجارية والعقارية والفندقية كإعلانات الملابس والرحلات والأثاث والسيارات وشركات الاتصالات وغيرها، و خاصة في فترة المناسبات والأعياد ونهاية السنة بالتحديد أين يتم تحقيق هامش ربح كبير لكثير من المنتجات نتيجة زيادة المبيعات.

في حين كان الهدف الثاني للإعلانات هو "تعزيز الصورة الذهنية للمنتج" بنسبة (28.25%)، إذ نجد ذلك بجريدة "Gulf News" بنسبة (34.43%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (29.73%) و"الشروق أونلاين" بـ (16.67%). ومن وجهة نظرنا نرى بأن هذا هو الأصح في معظم الأحيان بالنسبة للمؤسسات الحديثة؛ فبعد تحقيق الزيادة في مبيعاتها فهي تسعى دائماً للتذكير بصورتها الذهنية و الحفاظ عليها لدى

المستهلك. فبالإضافة إلى كسب رأسمال مادي (المبيعات) يوجد ما لا يقل أهمية عنه وهو الرأسمال المعنوي (الصورة الذهنية). لأن الصورة أصبحت تلعب دوراً هاماً لاستمرار تواجد المؤسسات في السوق حتى وإن كانت مبيعاتها جيدة فلا غنى عنها. وهذا ما نلاحظه في الإعلانات المدروسة من خلال شعاراتها والتأكيد على علاماتها التجارية والحرص على تقديم معلومات صحيحة، كل ذلك لكسب ثقة الجمهور على المدى الطويل، كما هو الحال للإعلانات المؤسسات العالمية كـ(Chevrolet) أو(كوكاكولا (Four Seasons) أو(Samsung)....

أما الهدف الثالث فهو "توفير المعلومات" وذلك بنسبة (19.77%)، اعتمدهت جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (21.43%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (20.27%) وما نسبته (18.03%) لجريدة "Gulf News". وهذا ما لمسناه في الكثير من إعلانات دراستنا من خلال التعريف الجيد بالمنتج وكيفية استخدامه وفوائده وخاصة في هذه الفترة المناسبة بهدف تثبيته وتدعيمه، حيث عملت جاهدة لتوفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بعروض نهاية السنة والأعياد والتخفيضات وبكل التفاصيل. دون أن ننسى تلك الإعلانات التي تحتاج حقيقة لتوفير المعلومات اللازمة، كإعلانات تحميل البرمجيات والتطبيقات، وكل ما يتعلق بالبرامج السياحية والفنادق وخدمات الطيران والعقارات... وكلها توفر كماً هائلاً من المعلومات حتى يكون كل شيء واضحاً أمام المستهلك لخلق الرغبة لديه في الحصول على المنتج.

بينما نجد "تغيير رغبات المستهلكين" كهدف أخير بنسبة (12.43%)، (16.22%) بالنسبة لجريدة "الأهرام" و(14.29%) لجريدة "الشروق أونلاين"، و(6.56%) لجريدة "Gulf News". فرغم صعوبة التغيير، إلا أن الإعلانات الإلكترونية تحاول القيام بذلك من خلال توظيف مختلف الاستمالات الإقناعية والتركيز على الأسلوب الإخراجي و التصميمات الإعلانية، التي تجعل المنتج متميزاً مقارنة بالمنتجات المنافسة مما قد يغير من ميولات المتصفح ودفعه في الأخير للاقتناء. وهذا ما لمسناه في الإعلانات المدروسة في ظل المنافسة الملحوظة خاصة بين المنتجات الاستهلاكية والخدمات الفندقية والعقارية... بالتركيز دائماً على التصميم والإخراج الإعلاني من حروف ألوان ومساحات وصور ورسوم من جهة، ونص إعلاني بأساليب إقناعية مميزة، ودون أن ننسى "التكرار" للإحاطة بالمتصفح والتأثير فيه، وخاصة مع عروض التخفيضات والهدايا والأسعار الجيدة في نهاية السنة، كلها ساعدت للتركيز على هذا الهدف.

جدول رقم (74): يمثل نوع الجمهور المستهدف في الإعلانات الإلكترونية :

المجموع	جمهور عام		رجال		نساء		نوع الجمهور المستهدف	الصحف الإلكترونية
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	74	94.59	70	2.7	2	2.7	2	الأهرام
100	61	96.72	59	-	-	3.28	2	Gulf News
100	42	97.62	41	2.38	1	-	-	الشروق أونلاين
100	177	96.05	170	1.69	3	2.26	4	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع الجمهور المستهدف في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن "الجمهور العام" يحتل المرتبة الأولى بنسبة (96.05%) تقريبا كل مفردات العينة، إذ وظفته جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (97.62%)، والـ "Gulf News" بنسبة (96.72%)، وما نسبته (94.59%) بالنسبة لجريدة "الأهرام". فنجد أن الجرائد الثلاث لم تعتمد على تلك الإعلانات التي تخص جمهور النساء دون جمهور الرجال أو العكس، بل عمدت إلى استخدام "الجمهور العام" الذي لا يحدد ذلك. حيث اعتمدت في إعلاناتها إلى استهداف الجماهير العريضة العامة، بمعنى أنها تخاطب كافة القطاعات المتنوعة بغض النظر عن نوعها (الجنس)، بل هي في الأساس موجهة للاثنتين دون استثناء. ويمكن أن يكون مرّد ذلك هو محاولة استقطاب أكبر عدد من الجماهير، فالتركيز على نوع دون الآخر يمكنه أن يخسر النوع (الجنس) الآخر هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد لاحظنا كذلك أن المنتجات المعلنة عليها هي بالأساس موجهة إلى النوعين دون تمييز وهذا ما يطلق عليه اسم "الجمهور العام" وهو الجمهور المستهدف في جل الإعلانات الإلكترونية، ما عدا أربعة منها "جمهور النساء" بنسبة (2.26%) وثلاثة أخرى موجهة "جمهور الرجال" بنسبة (1.69%)، كما هو الحال بالنسبة لإعلان (أميرتي) و(السلام شوبنج سنتر) لمجلة وملابس النساء على التوالي لجريدة "الأهرام" وإعلان (صحة دبي) وهو إعلان حكومي خاص بصحة المرأة بالإمارات بجريدة "Gulf News"؛ وإعلان (Global Sources) الخاص بالملابس الرجالية مرة ، والساعات اليدوية مرة أخرى وهي تستهدف فئة الرجال دون غيرهم.

جدول رقم (75): يمثل الفئات العمرية لجمهور الإعلانات الإلكترونية :

المجموع		غير محددة		شيوخ		كهول		شباب		صغار		الفئة العمرية	الصحف الإلكترونية
100	74	55.41	41	1.35	1	16.22	12	27.03	20	-	-	الأهرام	
100	61	65.57	40	-	-	14.75	9	19.67	12	-	-	Gulf News	
100	42	47.62	20	-	-	19.05	8	33.33	14	-	-	الشروق أونلاين	
100	177	57.06	101	0.56	1	16.38	29	25.99	46	-	-	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول أعلاه والممثل للفئات العمرية المستهدفة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية محل الدراسة، أن المرتبة الأولى تعنى بالفئة التي فضلنا وضعها تحت اسم "غير محددة" بمعنى أنها فئة يمكن أن ينتمي إليها الشباب أو الكهول أو الشيوخ دون استثناء، وقد بلغت نسبتها (57.06%)، وظفتها جريدة "Gulf News" بنسبة (65.57%) وجريدة "الأهرام" بنسبة (55.41%)، أما ما نسبته (47.62%) فكان لجريدة "الشروق أونلاين". إذ نجد أن معظم الإعلانات الإلكترونية المدروسة لا تخص فئة عمرية بعينها، ويمكن أن يكون مرد ذلك أن الصحيفة الإلكترونية لها جمهور قراء واسع الذي يمكن أن يكون شابا أو كهلا أو شيخا دون فئة الصغار التي يتم استثناءها منه، ولهذا تم اختيار جمهور عريض دون تحديده تحديدا دقيقا، حتى يتم استهداف أكبر عدد ممكن منه من أجل تحقيق الأهداف الإعلانية المرغوبة. إذ نجد الإعلانات السياحية والفندقية خير مثال على ذلك، فالرحلات السياحية تلقى اهتمام كل من الشباب والكهول والشيوخ على حد سواء، لهذا لم يتم تحديد الفئات بل كانت الفئة غير محددة. وأمثلة أخرى على ذلك كشركات الاتصالات والمنتجات الاستهلاكية المختلفة كالأكل والملابس والسيارات التي تصلح لكل الفئات إلا بعض الاستثناءات فقط، وكذلك إعلانات العقارات والأثاث وإعلانات المؤسسات الإعلانية كالراديو والتلفزيون وغيرها من الإعلانات التي تعج بها هذه الجرائد الثلاث.

أما المرتبة الثانية فاحتلتها فئة "الشباب" بنسبة (25.99%)، وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (33.33%)، وجريدة "الأهرام" بنسبة (27.03%) وجريدة "Gulf News" بنسبة (19.67%). ويبدو لنا الأمر منطقياً لأن "الشباب" من أكثر الفئات احتكاكاً بالتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال عن باقي الفئات العمرية والأكثر إماماً بحيثياتها، لهذا نجد هناك إعلانات ذات طابع شبابي كما هو الحال لإعلان المشروب الغازي (كوكاكولا) أو إعلانات التوظيف للشباب والسيارات السريعة والملابس الشبابية وغيرها.

في حين احتلت المرتبة الثالثة فئة "الكهول" بنسبة (16.38%) وظفتها جريدة "الشروق أونلاين" بنسبة (19.05%) وما نسبته (16.22%) لجريدة "الأهرام" و(14.75%) بالنسبة لجريدة "Gulf News". وهي الفئة الأكثر اهتماماً من قبل المعلنين بعد فئة "الشباب" لأهميتها وخاصة بالنظر إلى وضعيتها المادية والاقتصادية وبالأخص في إعلانات الرفاهية والجودة والأسعار الباهضة، والتي ليست في متناول الشباب دائماً. كما هو الحال لإعلانات السيارات الفاخرة (Opel) أو إعلانات العقارات (إيلاف) أو إعلانات التأثيث والتصميم (Elite) و (Misura)، فنلاحظ أنها مخصصة للكهول عموماً أكثر من غيرهم.

وفي الأخير لدينا فئة "الشيخوخة" في إعلان واحد بجريدة "الأهرام" وهو إعلان مصحة (Kidney Disease) وهي أساساً موجهة للأشخاص كبار السن وتكفل هذه الجهة بمعالجة بعض الأمراض التي يعاني منها كبار السن على وجه الخصوص، كأمراض القلب والعظام والزهايمر مع توفير جميع الخدمات.

أما فيما يخص فئة "الصغار" أي صغار السن فلا يوجد إطلاقاً إعلانات موجهة لهم لأنه وكما قلنا سابقاً لدينا جمهور قراء الصحف الإلكترونية هو المستهدف، لهذا تم استثناء هاته الفئة بالذات في الإعلانات.

## الفصل الخامس

### خاتمة

في ختام هذه الأطروحة ارتأينا إلى أن نؤكد على أهمية هذا النوع من البحوث العلمية في حقل الإعلام والاتصال باعتباره قيمة مضافة، خاصة وأن هذا المجهود العلمي المتواضع هو ثمرة سنوات من البحث والتمحيص في موضوع يمكن القول عنه أنه قليل الدراسة.

إذ أن "الإعلانات الإلكترونية الصحفية في العالم العربي" حقيقة بحاجة ماسة لدراستها بشكل موضوع والإلمام بجميع زواياها الخفية، مع تزويد المكتبة العربية عمومًا والجزائرية خصوصًا بهذا النوع من الدراسات. وإمداد يد العون ومساعدة العاملين في هذا الميدان من معلنين ومصممين إعلانيين ووكالات الإعلانات المختلفة، بجميع البيانات والتحليلات والإحصاءات الموضوعية التي قد تسهل عليهم الكثير من المهام.

وبالخصوص مع التطور التكنولوجي الهائل والتغيرات المستمرة التي تتحكم يومًا بعد يوم في المحتوى الإعلاني، الذي ليس لديه من خيار سوى بركوب قطاره و مسابرة. مما قد تسهل عليه الدراسات العلمية في مجال الإعلان فهم هذه الظاهرة الإعلامية التي أصبحت حتمية، خاصة مع تغير عادات وأنماط القطاعات الجماهيرية المتنوعة، وظهور ما أصبح يطلق عليه اليوم مصطلح "الجمهور الافتراضي" في فضاء بأبعاد وحدود واستخدامات لا متناهية.



## 1.5. النتائج العامة للبحث

لقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى النتائج الآتية:

- 1- إن إعلانات المساحة المتغيرة هي أكثر الإعلانات استخداما بنسبة (63.28%) تليها إعلانات الأبواب الثابتة بـ (25.42%)، والإعلانات المجمعّة بـ (7.91%) وأخيرا الإعلانات التحريرية بما نسبته (3.39%).
- 2- في إعلانات الأبواب الثابتة، لدينا الإعلانات المبوبة بنسبة (68.89%) وإعلانات الأدلة بـ (31.11%)، مع عدم وجود إعلانات أخبار المجتمع.
- 3- في أنواع الإعلانات التحريرية لدينا المقالات بنسبة (50%)، ثم الموضوعات بـ (33.33%) وأخيرا التحقيقات بنسبة (16.67%)، دون وجود أحداث.
- 4- في حين أن إعلانات المساحة المتغيرة، لدينا المساحة المتوسطة أولا بنسبة (51.79%)، ثم الصغيرة بـ (28.57%) وأخيرا الكبيرة بـ (19.64%).
- 5- أما الإعلانات المجمعّة، فلدينا تساوي في إعلانات الصفحات الخاصة والحملات المشتركة والأعداد الخاصة بنسبة (28.57%) لكل واحدة، و(14.29%) لإعلانات الأعداد الخاصة.
- 6- في الأسس الفنية الإخراجية للإعلانات، كان التنوع أولا بنسبة (22.23%)، ثم التأكيد بـ (18.08%)، ثم التتابع بـ (12.77%)، ثم الإيقاع بـ (11.08%)، ثم الوحدة بـ (10.84%) فالتناسب بـ (7.62%) وأخيرا التوازن بما نسبته (6.15%).
- 7- في أنواع التوازن، لدينا التوازن الشكلي بنسبة (51.25%) والتوازن اللاشكلي بـ (48.75%).
- 8- أما التناسب، فلدينا في المحتوى بنسبة (56.57%) وفي حجم الإعلانات بنسبة (43.43%).
- 9- وفي التباين، لدينا في ثقل الألوان بنسبة (38.46%) وفي الشكل بنسبة (33.97%) وفي الحجم بـ (27.56%).
- 10- أما في أشكال التتابع، فلدينا أولا على شكل حرف (z) بنسبة (46.99%) وعلى شكل خط (ـ) بنسبة (30.72%) وأخيرا على شكل حرف (s) بنسبة (22.29%).
- 11- في طبيعة الوحدة، لدينا الوحدة بين العناوين والصور والإعلان أولا بنسبة (48.23%)، ثم بين العناوين والصور بـ (27.66%) وأخيرا بين العناوين بنسبة (24.11%).

- 12- الإيقاع بالتدرج كان بنسبة (65.97%)، ثم بعده بالتداخل بـ (22.22%) وأخيرا بالتكرار بنسبة (11.81%).
- 13- في أشكال التأكيد، لدينا أولا التأكيد على العلامة بنسبة (26.81%) ثم على المنتج بـ (23.83%)، ثم على عنوان الإعلان بـ (22.98%)، ثم على الرسالة الإعلانية بـ (14.47%)، وأخيرا على الصورة بـ (11.91%).
- 14- أما أساليب التنوع، فلدينا المساحات الثقيلة بنسبة (19.72%) أولا ثم الصور والرسوم بـ (18.69%)، ثم الألوان بـ (17.65%)، ثم التفاعلية بـ (14.88%)، ثم الموقع بـ (14.53%)، أما الحجم الكبير فنسبة (13.15%) وأخيرا الموسيقى بنسبة (1.38%).
- 15- في حين أن أنواع العناوين - من حيث الوظيفة-، فهي رئيسة بنسبة (63.40%)، ثم ثانوية بـ (20.07%)، ثم تمهيدية بـ (11.47%)، وفرعية بـ (2.87%) وأخيرا ثابتة بما نسبته (2.15%).
- 16- وفي العناوين - من حيث الأسلوب- لدينا العناوين المباشرة بنسبة (70.06%) وغير المباشرة بما نسبته (29.94%).
- 17- أما العناوين - من حيث المضمون- فلدينا الإخبارية بنسبة (37.29%) أولا، ثم محددة الهوية بـ (22.6%)، ثم الإنتقائية بـ (15.25%) ثم التوضيحية بـ (14.12%) وأخيرا الارتباطية بما نسبته (10.73%).
- 18- والعناوين - من حيث البناء اللغوي-، فلدينا الإيحائية أولا بنسبة (65.54%)، ثم الأمر بـ (31.64%) وأخيرا الاستفهامية بما نسبته (2.82%).
- 19- والعناوين - من حيث التصميم-، فهي هرمية وأفقية بأعلى نسبة (18.64%)، ثم المفردة بنسبة (17.51%)، ثم المتموجة بـ (14.69%) ثم المعلقة بـ (12.99%) والمنحنية بـ (7.91%)، أما المتدرجة والمائلة فكانت بنسبة (4.52%) لكل منهما.
- 20- والعناوين - من حيث الطول-، القصيرة فهي بنسبة (63.28%)، ثم المتوسطة بما نسبته (18.64%) و الطويلة بـ (18.08%).
- 21- العناوين الرئيسية - من حيث الشكل-، فهي ممتدة بنسبة (59.89%)، ثم عريضة بـ (22.03%) وأخيرا عمودية بنسبة (18.08%).

- 22- فيما يخص موقع العنوان الرئيس في الإعلانات، فهو في أعلى وسط الإعلان بنسبة (27.68%) وأسفل يمينه بـ (19.77%) وأعلى يمينه بـ (16.95%) وأعلى يساره بـ (14.12%) وأسفل وسطه بـ (14.69%) وأخيراً أسفل يساره بما نسبته (6.78%).
- 23- في تداخل العنوان الرئيس مع الصورة، فهو غير موجود بنسبة (55.37%) وتداخل جزئي بـ (38.98%) وكلي بنسبة (5.65%).
- 24- وفي كيفية التداخل، فالعنوان الرئيس على يمين الصورة بنسبة (34.18%)، ثم على يسارها بـ (29.11%) ثم فوق الصورة بـ (24.05%) وأخيراً تحتها بنسبة (12.66%).
- 25- الجهات المعلنة في الإعلانات، الشركات التجارية أولاً بنسبة (57.71%) ثم الوسيط الإعلاني بـ (13.71%)، ثم المؤسسات الإعلامية بـ (9.71%) ثم الأفراد بـ (5.14%) ثم الهيئات بـ (4%) والجمعيات بـ (2.86%) وأخيراً المنظمات الحكومية بـ (2.29%).
- 26- في أنواع الشعارات - من حيث التركيب الشكلي-، فالشعارات البسيطة بنسبة (84.7%) والمركبة بـ (15.31%).
- 27- أما الشعارات -من حيث الشكل الخارجي-، فالكلمات أولاً بنسبة (58.49%) ثم العلامة التجارية بـ (33.33%)، ثم الصور الهندسية بـ (8.18%) أخيراً.
- 28- والشعارات -من حيث الوظيفة-، فهي وصفية بنسبة (39.8%) ثم سلوكية بـ (31.63%) ومؤسسية بـ (25.51%) وشعارات المستهلك بـ (3.06%).
- 29- فيما يخص أساليب عرض الصور والرسوم، فالاعتماد على صورة المنتج أو جزء منه كان بنسبة (33.96%) أولاً، ثم المنتج جاهزاً بـ (27.04%)، ثم المنتج في المحيط اللائق بـ (25.16%)، ثم نتائج الاستخدام بـ (6.92%)، والمنتج أثناء الاستخدام بـ (6.29%) وأخيراً كيفية الاستخدام بنسبة (0.63%).
- 30- في أنواع الصور والرسوم - من حيث الديناميكية-، فهي ثابتة أولاً بنسبة (56.6%)، ثم متحركة بـ (27.67%) وأخيراً ثابتة تارة ومتحركة تارة أخرى بما نسبته (15.72%).
- 31- أما من حيث الوظيفة فهي صور تجسدية بنسبة (50.31%) أولاً، ثم تأكيدية بـ (40.25%)، ثم رمزية بـ (5.66%)، فبيانية (2.52%) وأخيراً استشهادية بما نسبته (1.26%).
- 32- ومن حيث الهدف، فالتعبير عن الأفكار بسرعة أولاً بنسبة (38.99%) ثم إضفاء الواقعية بـ (38.36%) وأخيراً جذب الجمهور بـ (22.64%).

- 33- أما استخدام الألوان في الإعلانات فنسبته (96.23%) وعدمه بنسبة (3.77%) فقط.
- 34- أما دلالات استخدام الألوان في الصور الإعلانية، فهي أولاً لجذب الانتباه بنسبة (21.57%)، ثم الاحساس بالبرودة بـ (18.3%)، ثم بالدفع بنسبة (16.34%)، ثم إضفاء الهدوء بـ (13.07%)، ثم الرجولة بـ (9.8%) وإشاعة روح الشباب بـ (7.19%)، وبراءة الطفولة بـ (3.27%) وأخيراً دلالة الأثوثة بما نسبته (1.96%).
- 35- الألوان الأساسية بنسبة (69.67%) والثانوية بـ (30.33%) في الإعلانات.
- 36- أما الألوان الداكنة في الإعلانات فكانت بنسبة (73.81%) والفاتحة بـ (26.19%).
- 37- والألوان بكثافة قوية أولاً بنسبة (56.21%)، ثم المتوسطة بـ (30.72%) وأخيراً ضعيفة بـ (13.07%).
- 38- في طريقة استخدام الألوان، فلدينا تجاور الألوان أولاً بنسبة (43.96%) ثم المزج بـ (22.71%)، ثم التدرج بـ (16.91%) وأخيراً التتابع اللوني بما نسبته (16.43%).
- 39- استخدام الموسيقى كان بنسبة (2.26%) فقط أما عدم استخدامها فكان بنسبة (97.74%).
- 40- ووظيفة الموسيقى كانت تصويرية بنسبة (75%) وانتقالية بنسبة (25%).
- 41- أما نوعها فهي كلاسيكية بنسبة (75%) وطبيعية بنسبة (25%).
- 42- في القياسات الإعلانية، فلدينا مقياس (px250×300) أولاً بنسبة (20.9%) ثم مقياس (px125×125) بـ (19.77%)، ثم مقياس (px100×320) بـ (12.43%)، ثم مقياس (px280×336) و مقياس (px600×300) بـ (10.73%)، ثم مقياس (px1050×300) و مقياس (px90×970) بنسبة (9.04%) وأخيراً مقياس (px90×728) بنسبة (7.34%).
- 43- جودة الفيديوهات الإعلانية فهي (1080p) بنسبة (66.67%) و (720p) بنسبة (33.33%).
- 44- أما المدة الزمنية لعرض الفيديوهات الإعلانية، فلدينا [30 ثا، 60 ثا] بنسبة (66.67%) و [0، 30 ثا] بنسبة (33.33%).
- 45- فيما يخص اللغات المستخدمة، فاللغة الإنجليزية بنسبة (58.19%) أولاً، ثم العربية الفصحى بـ (21.47%)، والعربية- إنجليزية بـ (6.78%) واللغات الأخرى بـ (5.08%)، ثم العامية في الأخير بـ (3.39%).
- 46- ان التحديث في الإعلانات المدروسة كان بنسبة (30.51%)، بينما عدم التحديث فهو بنسبة (69.49%).

- 47- فالتحديث المستمر أولاً بنسبة (48.15%)، ثم الدوري بـ (37.04%)، ثم الفوري بـ (12.96%) وأخيراً النصف دوري بنسبة (1.85%).
- 48- كانت التفاعلية في الإعلانات بنسبة (91.53%) وغيابها بنسبة (8.47%).
- 49- أما أساليب التفاعلية، فقد كانت بالإحالة على موقع المعلن أولاً بنسبة (45.68%)، ووجود الروابط بـ (18.52%)، والنقر والإحالة على الفيسبوك بـ (12.35%)، ثم الاتصال بـ (11.11%) والتسجيل في الموقع وطلب الاستفسارات في الأخير بما نسبته (6.17%).
- 50- أما أنواع التفاعلية، فهي تفاعلية الإبحار بنسبة (76.54%)، ثم وظيفية بـ (17.28%)، وتكيفية بنسبة (6.17%).
- 51- أساليب تصميم الإعلانات تنوعت بين تصميم الحروف أولاً بنسبة (44.9%)، ثم تصميم السلويت بـ (14.69%)، ثم تصميم النص الإعلاني بـ (14.29%)، ثم تصميم نافذة الصورة بـ (13.88%) وأخيراً تصميم الإطار بنسبة (12.24%).
- 52- أما فيما يخص موقع الإعلانات على الصفحات، فهي أعلى وسطها بنسبة (23.73%) وأسفل يسارها بـ (14.69%)، ثم وسط يمينها وأسفل يمينها كذلك بـ (11.3%)، ثم وسط يسارها بـ (10.73%)، ووسط وسطها بـ (8.47%)، ثم أسفل وسطها بـ (6.21%)، ثم أعلى يمينها بـ (5.08%) وأخيراً على جانبي الصفحة بما نسبته (1.13%).
- 53- قوالب صياغة الإعلانات تنوعت بين قالبين بالأساس، نص وصورة إعلانية معاً بنسبة (89.83%)، ثم النص الإعلاني فقط بـ (10.17%) والفيديو بنسبة (1.69%) فقط.
- 54- من حيث العناصر البارزة في الإعلانات، فلدينا أولاً العنوان بنسبة (28.25%)، ثم الصور والرسوم بـ (29.38%)، ثم النص بـ (19.77%) ثم الألوان بـ (14.12%)، ثم الشعار بـ (5.65%) وأخيراً الرمز بـ (2.82%).
- 55- أما أنواع النصوص الإعلانية، فنصوص البيع المباشر بنسبة (38.41%) أولاً، ثم الوصفية بـ (30.51%) والمؤسسية بـ (20.34%)، ثم القصصية بـ (5.65%)، فالروائية بـ (2.82%) والاستشهادية بـ (1.69%) وأخيراً الحوارية بنسبة (0.56%).
- 56- دور النصوص، فكانت بين عرض المنتج بنسبة (41.81%) أولاً، ثم الرغبة في الشراء بـ (38.42%)، ثم إثارة الاهتمام بـ (17.51%) وأخيراً إقناع المستهلك بنسبة (2.26%).

- 57- أما تصميم الحروف، فلدينا السهولة في القراءة بنسبة (44.41%)، ثم مراعاة ارتفاعها ب (31.82%)، وملائمتها ب (23.78%)، وفي تجانسها (37.29%) أما تباينها ب (62.71%).
- 58- وحجم الحروف فقد كان متوسطاً بنسبة (42.27%) أولاً، ثم كبيراً ب (34.7%) وأخيراً صغيراً بنسبة (23.03%).
- 59- في أشكال الإعلانات الإلكترونية، فهي سياقية بنسبة (50.28%) أولاً، ثم أفقية ب (41.81%)، فطائرة ب (3.39%)، ثم قافزة ب (2.26%) وأخيراً جانبية ومتسللة بنسبة (1.13%).
- 60- أما الأنماط الإعلانية، فهي إعلانات راية بنسبة (64.97%) أولاً، ثم أشرطة إعلانية بنسبة (28.25%)، ثم رعاية ب (6.21%) وأخيراً إعلانات فواصل بنسبة (0.56%).
- 61- والإعلانات وفقاً للموضوع، فلدينا الإعلانات التجارية بنسبة (62.71%)، ثم المناسباتية ب (27.12%)، فالإرشادية ب (7.34%) وأخيراً التعليمية بنسبة (2.82%).
- 62- ووفقاً للوظائف التسويقية، فالإعلانات الشرائية كانت بنسبة (36.16%) أولاً، ثم الترويجية ب (32.77%)، ثم التنافسية ب (20.34%) وأخيراً التذكيرية بنسبة (10.73%).
- 63- ووفقاً لطبيعة المنتج، فهي إعلانات خدماتية بنسبة (51.98%) أولاً، ثم استهلاكية ب (17.51%)، ثم إعلامية ب (14.69%)، ثم صناعية إنتاجية ب (12.42%)، فحكومية ب (2.26%) وأخيراً إدارية بنسبة (1.13%).
- 64- ووفقاً للغرض منها، فهي إعلانات أولية بنسبة (33.33%) أولاً، ثم إنتقائية ب (20.9%)، ثم تدعيمية ب (13.56%)، ثم مقارنة ب (8.47%) وأخيراً تشويقية بنسبة (7.34%).
- 65- وأنواع الإعلانات وفق المعيار الجغرافي، فهي دولية بنسبة (44.63%) أولاً، وإقليمية ب (22.6%)، ثم وطنية ب (20.34%) وأخيراً محلية بنسبة (12.43%).
- 66- ووفقاً للقيم الإعلانية، فلدينا الإعلانات الاقتصادية بنسبة (41.96%)، ثم الاجتماعية ب (21.13%)، ثم التكنولوجية ب (14.88%)، ثم الثقافية ب (11.01%)، ثم السياسية ب (7.14%) وأخيراً الأخلاقية بنسبة (3.87%).
- 67- وأنواع الاستمالات الإعلانية، فهي عقلية وعاطفية معاً بنسبة (87.57%) وعاطفية فقط ب (11.3%) وعقلية فقط ب (1.13%).
- 68- إن أنواع الاستمالات العقلية هي أولاً استمالة السعر ب (49.04%) ثم الميزة التنافسية ب (24.84%)، ثم الأخبار ب (12.47%)، ثم السمات ب (8.28%) وأخيراً استمالة شهرة المنتج ب (5.1%).

- 69- وأما الاستمالات العاطفية، فلدينا استمالة الدفاء بـ (21.14%) ثم المكانة بـ (17.31%)، ثم الجاذبية بـ (14.29%)، ثم كلا من استمالة الذات والفرح بـ (12%) ، ثم الندرة بـ (9.14%)، ثم الفخر بـ (8.57%) وأخيرا استمالة الذنب والخوف بنسبة (4.57%).
- 70- و أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات، لدينا أسلوب العرض أولا بنسبة (41.81%)، ثم التصرف العاجل بـ (38.42%)، ثم نمط الحياة بـ (13.56%)، ثم أسلوب المختلط بـ (4.52%) وأخيراً الشهادة بـ (1.69%).
- 71- أما أهداف الإعلانات الإلكترونية الصحفية عموماً، فهي أولاً زيادة المبيعات بنسبة (39.55%)، ثم تعزيز الصورة الذهنية للمنتج بـ (28.25%) ثم توفير المعلومات بـ (19.77%) وأخيراً تغيير رغبات المستهلكين بنسبة (12.43%).
- 72- و فيما يخص نوع الجمهور المستهدف، فلدينا الجمهور العام أولاً بنسبة (96.05%)، ثم النساء بـ (2.26%)، ثم الرجال بنسبة (1.69%).
- 73- وفي الأخير الفئات العمرية، فهي غير محددة أولاً بنسبة (57.06%)، ثم فئة الشباب بـ (25.99%)، ثم الكهول بـ (16.38%) وأخيراً الشيوخ بنسبة (0.56%).

## 2.5. عرض النتائج في ظل تساؤلات البحث

تم الانطلاق في هذه الدراسة من تساؤلات خصت شكل ومضمون الإعلانات في الصحف الإلكترونية العربية (الأهرام - Gulf News - الشروق أونلاين)، ولقد توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج سوف نعرضها في ظل تلك التساؤلات المطروحة، وهي كالآتي:

## أولاً: النتائج الخاصة بشكل (تصميم) الإعلانات الإلكترونية الصحفية:

من خلال القيام بتحليل شكل هذه الإعلانات، فقد توصلنا إلى أن الصحف الإلكترونية العربية وظفت بنسبة كبيرة الإعلانات المبوبة بعدها إعلانات الأدلة، كما أن الأسس الفنية الإخراجية تنوعت بين التأكيد والتنوع والتتابع بنسب جيدة، تلتها الوحدة والتناسب والتوازن في الأخير وبأشكال وأنواع مختلفة لكل واحدة منها.

في حين أن العناوين الإعلانية كانت بدرجة كبيرة عناوين مباشرة، قسمت إلى عناوين من حيث المضمون والبناء اللغوي والتصميم والطول والوظيفة والشكل إلى أنواع عدة كالإخبارية والإيجائية والقصيرة والممتدة والرئيسة بأعلى نسب، مع العنوان الرئيس وأشكاله المختلفة والذي كان النصيب الأكبر للعنوان الممتد، بالإضافة إلى موقعه المتعدد والمتنوع من أعلى وسط الإعلان إلى أسفل يساره؛ كما أن تداخل الصورة مع العنوان كان بنسبة كبيرة جزئياً وعلى اليمين أكثر.

أما الجهات المعلنة فقد كانت الحصة الأكبر فيها للشركات التجارية، مستخدمة في ذلك شعارات بسيطة في معظمها، مركزة على الكلمات في شكلها الخارجي، بوظيفة وصفية عالية.

وفيما يخص أساليب عرض الصور والرسوم، فقد تم الاعتماد بكثرة على صورة المنتج أو جزء منه إلى جانب باقي الأساليب. وقد كانت الصور والرسوم على أنواع ارتبطت بالديناميكية والوظيفة والهدف، فكانت صوراً ثابتة عادة؛ وتجسيدية معبرة على الأفكار بسرعة في أغلب الأحيان.

أما الألوان فقد تم استخدامها في معظم الإعلانات الإلكترونية بدلالات متنوعة كجذب الانتباه والإحساس بالبرودة والدفء بنسبة كبيرة. مقسمة بذلك إلى ألوان أساسية وثنائية، داكنة وفاتحة وبكثافة قوية في غالب الأحيان، مع تقنيات التجاور والمزج والتدرج والتتابع اللوني.



واستخدام الموسيقى كان محتشماً، ماعدا تلك التصويرية الانتقالية بطابع كلاسيكي خاصة في الإعلانات الثابتة تارة والمتحركة تارة أخرى.

أما القياسات فقد اختلفت بين مقاس (px250×300) و (px125×125) و (px280×336)... وغيرها وينسب متباينة.

في حين تم استخدام لغات عدة أهمها اللغة العربية واللغة الإنجليزية مع المزج بينها. وتحديث الإعلانات كان بنسبة ضعيفة جداً، في حين أن التفاعلية وظفت بشكل كبير وبأساليب عدة، أهمها الإحالة على موقع المعلن بالإضافة إلى الروابط التشعبية و الفيسبوك والاتصالات وغيرها؛ وبهذا فقد انقسمت إلى تفاعلية إبحار بالدرجة الأولى ثم تفاعلية وظيفية وأخيراً ترفيهية.

أما العناصر البارزة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية فقد كان النصيب الأكبر للعنوان ثم الصور والرسوم وباقي العناصر. إذ كانت النصوص الإعلانية الأكثر اعتماداً هي نصوص البيع المباشر والوصفية، مع دورها البارز والرئيس في عرض المنتج واستثارة رغبة الشراء لدى المتصفح. في حين أن الحروف فكانت بنسبة كبيرة سهلة للقراءة مع مراعاة ارتفاعها وكانت حروفا ذات حجم متوسط.

### ثانياً: النتائج الخاصة بمضمون الإعلانات الإلكترونية الصحفية:

ومن خلال تحليلنا لمحتوى الإعلانات المدروسة، فقد توصلنا إلى أن الإعلانات الإلكترونية قد جاءت متنوعة بحسب المواضيع ، سواء كان ذلك للإعلانات التجارية و المناسباتية بأعلى النسب أو الشرائية والترويجية أو الخدماتية والاستهلاكية.

كما أن القيم الإعلانية تعددت بين الاقتصادية أولاً ثم الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية وغيرها . في حين تم الاعتماد على كل من الاستمالات العقلية والعاطفية معاً بنسبة عالية جداً؛ تنوعت فيها الاستمالات العقلية بين السعر والميزة التنافسية والأخبار والسمات. في حين كانت الاستمالات العاطفية مزيجاً من استمالة الدفاء والمكانة والجاذبية والفرح وغيرها، وبأساليب تنفيذية ابتكارية كأسلوب العرض والتصرف العاجل بأعلى النسب، بالإضافة إلى أسلوب نمط الحياة وأسلوب الشهادة والأسلوب المختلط.

و قد قسمت الإعلانات الإلكترونية إلى أولية وانتقائية بنسبة كبيرة و ذلك بهدف زيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج وتوفير المعلومات. كل هذا لاستهداف جمهور عام وفئات عمرية غير محددة بنسب كبيرة ؛ تلتها فئة الشباب والكهول في ذلك.

### 3.5. آفاق البحث

بعد عرض بحثنا الموسوم بـ "الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية" - دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و Gulf News والشروق أونلاين - بشقيها المنهجي والنظري وعرض البيانات وتحليلها، وصولاً إلى النتائج العامة والنتائج في ظل التساؤلات. فيمكن القول أننا قد حاولنا قدر المستطاع تسليط الضوء على موضوع علمي في مجال الإعلام والاتصال لم تعط له فرص كثيرة لدراسته، وهذا ما لمسناه من خلال عدم توفر الدراسات السابقة من جهة ونقص المراجع المتخصصة في الإعلانات الإلكترونية الصحفية، إن لم نقل انعدامها. ويمكن إرجاع ذلك لحدائثة الموضوع بالعالم العربي خصوصاً، بالرغم من وجود دراسات مكملة فقط للموضوع دون استقلاليته كموضوع ذو أهمية في حقل الإعلان من جهة، وفي عالم الصحافة الإلكترونية من جهة أخرى. لذا كان من الضروري القيام ببحث معمق لهذه الثنائية التي هي في علاقة ارتباطية تستدعي منا دراستها، وإثراء كلا المجالين.

إذ أن هذه النوعية من البحوث تفتح المجال والآفاق للقيام بدراسات عدة ومختلفة لمتغيرات أخرى لا تقل أهمية عن المتغيرات الرئيسة التي تناولناها في بحثنا هذا . من خلال الاهتمام بالأسس الفنية والتصاميم الإخراجية للإعلانات الإلكترونية الصحفية، أو التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية الصحفية العربية وإجراء دراسات مقارنة بين الصحف العديدة أو الدراسات السيميولوجية، أو القيام بدراسات جمهور الإعلانات الإلكترونية الصحفية في العالم العربي ... وغيرها من المواضيع ذات الصلة.

## قائمة المراجع

## • المراجع باللغة العربية

- إبراهيم، م. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، الأردن : مؤسسة الوراق.
- أبو الحجاج، ي. (2010). التجارة عبر النت -مهارات وفنون التسويق الالكتروني-، دمشق، سوريا: دار الوليد .
- أبو العلا، م.(2014). التسويق الإعلاني والالكتروني، مصر : دار العلم والإيمان.
- أبو العلا، م.(2017). التسويق الإعلاني والالكتروني، مصر : دار العلم والإيمان ودار دسوق.
- أبو النصر، س. (2014). الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك، القاهرة، مصر: المكتبة العصرية.
- أبو دبسة، ف. وغيث، خ. (2012). تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي .
- أبو طعيمة، ح. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك -بين النظرية والتطبيق-، عمان، الأردن: دار الفارق.
- أبو علام، ر. (2013). مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، عمان، الأردن : دار المسيرة.
- أبو عيشة، ف. (2010). الإعلام الالكتروني، عمان، الأردن : دار أسامة.
- أبو عيشة، ف. (2014). الإعلام الالكتروني، عمان، الأردن : دار أسامة.
- أبو فارة، ي. (2004). التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، عمان، الأردن : دار وائل.
- أبو قحف، ع. و طه، ط. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية .
- أحمد ، ا. (2016). الإعلان -الأسس والمبادئ-، الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي.
- أحمد ،م. (2009). التسويق الالكتروني، عمان، الأردن: دار المسيرة.

- الأبيار، ف.(1985). صحافة المستقبل والتنظيم السياسي، الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية .
- البكري، إ.(2003). تقنيات الاتصال بين زمنين، عمان، الأردن : دار الشروق.
- البياتي ، ي. ( 2015). الاتصال الرقمي -أمم صاعدة وأمم مندهشة-، عمان، الأردن : دار البداية.
- الجيوشي ،أ.(2017). المجتمع بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد -قضايا وتأثيرات، دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي.
- الحديدي، م. وعلي، س .(2005). الإعلان - أسسه...ووسائله...وفنونه-، القاهرة ،مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الحديدي، م.(2002). الإعلان ، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية .
- الخلفي ، ط.(2008) . معجم مصطلحات الإعلام، انجليزي- عربي، مصر : دار المعرفة الجامعية.
- الدبسي، ع. (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون، دار المسيرة، عمان، الأردن .
- الدليمي، ع. ( 2012). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، عمان، الأردن : دار المسيرة .
- الدليمي ،ع.(2011). الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، الأردن :دار الثقافة .
- الدليمي ،ع.(2011<sup>3</sup>). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، الأردن :دار وائل.
- الدليمي ،ع.(2015). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- الدليمي، ع. واللافي ، ح.(2008) . أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بلغازي، ليبيا: منشورات جامعة قاريونس.
- الرحامنة، ن.(2016). الاتجاهات الإعلامية الحديثة للصحافة الالكترونية، عمان، الأردن: دار أمجد.
- الرحباني ،ع.( 2012). الإعلام الرقمي «الالكتروني» ، عمان، الأردن : دار أسامة.

- الرزو، ح.(2007). الفضاء المعلوماتي، بيروت، لبنان :مركز دراسات الوحدة العربية.
- الزعبي، ع.(2015). إدارة التسويق الحديث -مدخل معاصر-، عمان، الأردن : دار المسيرة
- الزعبي، ع.(2016). الإعلان الالكتروني- منطلقات نظرية وتطبيقات عملية-، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي.
- الساري، ف.(2011). وسائل الإعلام -النشأة والتطور-، عمان، الأردن: دار أسامة.
- الساعاتي، أ.(1991). تبسيط كتابة البحث العلمي-من البكالوريوس ثم الماجستير...حتى الدكتوراه-، مصر : المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية.
- الساعاتي، أ.(1999). تبسيط كتابة البحث العلمي، جدة، المملكة العربية السعودية: المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية .
- الشتوي، م. (2009/1/29). الإعلان الالكتروني، مدونة مساعد، متوفرة على الرابط:  
<https://musaad.wordpress.com/2002.1.29/online-advertising> تصفح بتاريخ (14-2-2019/  
 16h41
- الشعراوي، ع.(2006). الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة-، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- الشمالية، م. وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي.
- الشمالية، م. وآخرون. (2015). الصحافة الالكترونية (الرقمية)، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي.
- الشهاوي، س.(2017). الصحافة الالكترونية -الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل-، القاهرة، مصر: دار العالم العربي.
- الطراونة، ص. (2018). الصحافة الالكترونية -طريق المستقبل-، عمان، الأردن: دار الراهية.
- العبد الله، م.(2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، لبنان : دار النهضة العربية.
- العزاوي، ر. (2008). مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، الأردن :دار دجلة.

- العلاق ،ب.(2010). الإعلان الدولي، عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية.
- العلاق، ب . (2012). الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي، تطبيقي-، عمان، الأردن :مؤسسة الوراق.
- العلاق، ب.(2010<sup>3</sup>). التسويق الالكتروني، عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية.
- العلاق، ب. و ربابعة، ع. (2007). الترويج والإعلان التجاري، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- العلي، ر. وآخرون. (2018). مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني والفضائي، عمان، الأردن: دار الحامد.
- الغالبي، ط. و العسكري، أ.(2006). الإعلان -مدخل تطبيقي-، عمان، الأردن: دار وائل.
- الفلاح، ح.(2014). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد -دراسات في الصور والمظاهر-، عمان، الأردن: دار غيداء.
- الفيصل، ع.(2006). الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، الأردن : دار الشروق.
- الفيصل، ع.(2014). مدخل في صحافة الأنترنت، العين، الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي .
- القوزي ،م.(2007). نشأة وسائل الاتصال وتطورها، بيروت، لبنان :دار النهضة العربية.
- القيسي، ج.(2013). الأخبار في الصحافة الالكترونية، عمان، الأردن : دار النفائس .
- الكثيري ، ك. و بوعزة ،ع. (2016). منهجية تقييم محتوى المواقع الالكترونية وقابلية استخدامها -دراسة تطبيقية من مواقع الصحف اليومية الخليجية-، عمان، الأردن: دار الصفاء.
- الكعبي، ر. (2017). مؤشرات في البحث الإعلامي، الإمارات ولبنان: دار الكتاب الجامعي.
- المخلف ،ف.(2017). التضليل والتدليس الإعلاني -الواقع والتأثير والمأمول-، دولة الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية :دار الكتاب الجامعي.
- المشاقبة ،ب.(2017). التدريب والصحافة الالكترونية، عمان، الأردن : دار أسامة.

- المشهداني ،س. (2017). مناهج البحث الإعلامي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي.
- المقدادي ،ك.(2013). الإعلام الدولي والجديد -وتصدع السلطة الرابعة -، عمان، الأردن: دار أسامة.
- النبهاني، أ. و الجبوري ،ع. (2016). اقتصاديات الإعلام، عمان، الأردن : دار الأيام.
- النوايسة، غ.(2015). الانترنت والنشر الالكتروني -الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية-، عمان ،الأردن: دار صفاء.
- الهلباوي، م.(2014). الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي ،الاسكندرية، مصر :مكتبة الوفاء القانونية.
- الهمالي، ع.(2003). أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، بنغازي، ليبيا :منشورات جامعة قاريونس.
- انجرس، م.(2013). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية -تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيد، ص. وآخرون ، الجزائر :دار القصبية .
- بخيت ،ا.(2004). الانترنت كوسيلة اتصال جديدة -الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية-، العين، الامارات العربية : دار الكتاب الجامعي.
- بخيت، ا.( 2012). الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة -الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية-، العين، الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
- بدوي ع.(1977) . مناهج البحث العلمي، الكويت :وكالة المطبوعات.
- بسيوني ،أ.(2018). الإعلام الرقمي الجديد ،الاسكندرية، مصر :مؤسسة شباب الجامعة.
- بعزيز، ا. (2012). الصحافة الالكترونية -والتطبيقات الإعلامية الحديثة-، القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- بعلي، ف.(2018). الإعلان الصحفي -دراسات في الاستخدامات و الاشباعات-، عمان، الأردن: دار الأكاديميون.



- بن قشوة، ج. و الرق، ز. (ديسمبر 2016). أثر الإعلان الإلكتروني على المستهلك \_دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية\_، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 11، العدد 21. في: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/11/21/53793>

- بن تامي، ر. (2016). التخطيط الإعلامي ومجتمع المعرفة، تلمسان، الجزائر : النشر الجامعي الجديد.

- بن مرسل، أ. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .

- بهنسي، ا. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، مصر : عالم الكتب.

- بوتر، د. (2006). دليل الصحافة المستقلة، ترجمة: الديك، م.، وزارة الخارجية الأمريكية، الولايات المتحدة الأمريكية : مطبوعات مكتب برامج الإعلام الخارجي.

- بورقعة، س. (2014- 2015). الصحافة الالكترونية في الجزائر - دراسة تحليلية ميدانية التفاعلية في الصحافة الالكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً-، رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.

- بورقعة ، س. (2019). الصحافة الرقمية -تطبيقات في التفاعلية، الجزائر نموذجاً-، قسنطينة، الجزائر : منشورات ألفا.

- بورقعة، س. (2019). الصحافة الالكترونية -الجزائر أنموذجاً-، قسنطينة، الجزائر : منشورات ألفا للوثائق .

- بوهدة ، م. (2016). الرسالة الإعلانية -مدخل تسويقي-، عمان، الأردن : دار كنوز المعرفة.

- تريان ، م . (2008). الأنترنت والصحافة الالكترونية-رؤية مستقبلية-، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

- جديد، ن. (2015). الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، عمان، الأردن : دار الإعصار العلمي.

- جي كار، ن. (مارس- أبريل 2004). تكنولوجيا المعلومات ،مجلة الثقافة العالمية، العدد 123، ترجمة: باكير م، الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- حرفوش، ا. (ديسمبر 2015). الصحافة الاستقصائية العربية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 4، جامعة أم البواقي، الجزائر: دار الهدى.
- حسن، ع.( 2016). الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني -دراسة مقارنة-، عمان، الأردن: دار صفاء.
- حسن، ع. (2013). الصحفي الإلكتروني، عمان، الأردن: دار صفاء.
- حسن، ع.(2014). الصحفي الإلكتروني، عمان، الأردن: دار صفاء.
- حسن، ع.(2016). مبادئ البحث العلمي، عمان، الأردن: دار المناهج.
- حسين، ف.(2003). الأنترنت -الشبكة العالمية للمعلومات-، القاهرة، مصر :الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حسين، ي. وعبد الله ،ح. (2016). الإعلام الإلكتروني، دار دجلة، عمان، الأردن، متوفر على الرابط: <https://www.arab-cio.org/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D-> تصفح بتاريخ (21-8-2021-17h05)
- حمدي، م. وآخرون. (2011). تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة -الاستخدام والتأثير-، الأبيار، الجزائر : كنوز الحكمة.
- حمزة، ع. (1963). الصحافة والمجتمع، المكتبة الثقافية، القاهرة، مصر : دار القار .
- خضر، م. (2015). الإعلام والمعلومات والأنترنت، عمان، الأردن : دار ومكتبة الكندي.
- خضر ،أ. (2013). إعداد البحوث والرسائل العلمية -من الفكرة حتى الخاتمة-، القاهرة، مصر: جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع.
- خضر ،ع. (1992). أزمة البحث العلمي في العالم العربي، الرياض، المملكة العربية السعودية: سلسلة دراسات.
- خلف، ي. (2017). تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، عمان، الأردن : دار الجنادرية .

- خلف، ج. (2014). الوظيفة الاخبارية للبوابات الالكترونية -دراسة تحليلية للبوابات الالكترونية العربية-، العين، الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
- خليفة، ا. (2017). القوة الالكترونية -كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الأنترنيت-، القاهرة، مصر: دار العربي.
- خليل، ل. (2014). الإعلام الصحفي، عمان، الأردن : دار أسامة.
- خوخة، أ. (2011). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، الاسكندرية، مصر :دار المعرفة الجامعية.
- خويلد، ع. (2009-2010). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7 . في: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/7/7/7/778>
- درويش، أ. (2018). التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد، المنصورة، مصر : المكتبة العصرية.
- دليو، ف. (2003). مدخل إلى الاتصال الجماهيري، الجزائر :مخبر علم اجتماع الاتصال.
- دليو، ف. (2015) . عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، الجزائر: منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، مكتبة الفائز.
- دليو، ف. (2014<sup>أ</sup>). تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة -بعض تطبيقاتها النفسية-، بوزريعة، الجزائر : دار هومة.
- دليو، ف. (2014<sup>ب</sup>). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، بوزريعة، الجزائر : دار هومة.
- رباح، ا. (2013). فضاءات رقمية -قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات-، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- رباح ، م. (2008). مبادئ الإعلان التجاري -كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة-، حلب، سوريا : شعاع للنشر والعلوم .

- رحالي ،ح.(2015). الوجيز في المنهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ريان م،(2012). الإعلام الجديد، القاهرة، مصر : دار الكتب المصرية.
- ريديك، ر. وكينغ، إ. (2009). ، صحفي الأنترنت -استخدام شبكة الأنترنت ومواد الكترونية أخرى-، ترجمة: اليحي، ل. ،عمان، الأردن : دار الأهلية .
- سفاري، م. وآخرون.(2005-2006). أساسيات في منهجية و تقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، الجزائر، :منشورات جامعة منتوري.
- سليم، ح.(2013). صحافة المواطن -الواقع والمستقبل-، د. م. ن: دار الكتب والوثائق القومية.
- سليمان، ز. (2009). الصحافة الالكترونية، عمان، الأردن : دار أسامة.
- سليمان، ز. (2011). الصحافة الالكترونية، عمان، الأردن : دار أسامة.
- شريخ ، ر.(2017). الإعلان الالكتروني -مفاهيم واستراتيجيات معاصرة-، عمان، الأردن: دار وائل.
- شريطي، ف. (2015). ،التدوين الالكتروني والإعلام الجديد، عمان، الأردن ، دار أسامة.
- شفيق، ح.(2008) . الإعلام التفاعلي، مصر : دار فكر وفن .
- شفيق، ح.(2014). الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية ، مصر : دار فكر وفن.
- شفيق، ح.(2008). الإعلام التفاعلي، القاهرة، مصر :دار الكتب العلمية.
- شقرة، ع.(2014). الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي-، عمان، الأردن: دار أسامة.
- صابات ،خ.(د.س.ن). الصحافة مهنة ورسالة، القاهرة، مصر : المعارف.
- صابر ،ف. و. خفاجة م.(2002). أسس ومبادئ البحث العلمي، الاسكندرية، مصر : مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.

- صادق، ع. (2008). الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، عمان، الأردن : دار الشروق.
- صبرة ، س. (2010). التسويق الالكتروني، عمان، الأردن : دار الإعصار العلمي.
- صبطي، ع. و شعبان، ف.(2010). كيفية تصميم الإعلان ، القبة، الجزائر : دار الخلدونية.
- صديق ،خ.(2016).مناهج البحث في الإعلام الجديد، عمان، الأردن : دار الإعصار العلمي.
- صلاح، م.(2015). الإعلام الالكتروني -الأسس وآفاق المستقبل-، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي.
- عامر ، ف. (2018). الصحافة الالكترونية -الحاضر والمستقبل -، القاهرة ، مصر : دار العربي .
- عبد الرزاق، ا. و الساموك، ص.(2011). الإعلام الجديد -تطور الأداء والوسيلة والوظيفة-، جامعة بغداد، العراق : سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.
- عبد الصبور، م.(2001). أسرار الترويج في عصر العولمة - مجموعة تجارب شركات دولية في الترويج-، القاهرة، مصر : النيل العربية.
- عبد الفتاح، ا. و هيبية، م. (2009). البحث الإعلامي -اتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي-، الإسكندرية، مصر : مركز الإسكندرية للكتاب .
- عبد القادر، م.(2003). دور الإعلان في التسويق السياحي، بيروت، لبنان : المؤسسة الجامعية.
- عبيدات، م.(2010).التسويق المباشر والعلاقات العامة، عمان، الأردن ، دار وائل،.
- عقيلة، ع.(2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المنصورة، مصر : المكتبة العصرية.
- علام، ص.(2005). الأساليب الإحصائية الاستدلالية -في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية-، القاهرة، مصر : دار الفكر العربي.
- علم الدين، م.(2009). أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، مصر: المكتبة العصرية.

- علم الدين، م.(2005). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، مصر: دار السحاب.
- عليان، ر. (2009). أسس التسويق المعاصر، عمان، الأردن: دار صفاء.
- عمر، ا. (2008). البحث الإعلامي - مفهومه إجراءاته، ومناهجه-، الكويت: مكتبة الفلاح.
- غيث، خ.(2011).الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن : دار الإعصار العلمي.
- فاري، أ. د.(2004). فن الإعلان -كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة-، ترجمة: الخزامي، ع، القاهرة، مصر : دار الفجر.
- فريد، م. وعزت، م. (1993). مدخل إلى الصحافة، القاهرة، مصر :د.د.ن.
- قداوح، م. (2015- 2016). الإعلام الالكتروني والديمقراطية -دراسة تحليلية لمواقع الأحزاب والحكومات الالكترونية العربية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
- قرنائي، ي. و بكار، أ.(2017). تطبيقات الإعلام الجديد -المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات-، عمان، الأردن : دار الأيام.
- قنديلجي، ع. ( 2015). الإعلام الالكتروني، عمان، الأردن : دار المسيرة.
- قنديلجي، ع. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- قنديلجي، ع. والسامرائي، إ. ( 2009 ). البحث العلمي -الكمي والنوعي-، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- قنيفة، إ. ( 2009 - 2010). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- كافي، م. (2016). عولمة الإعلام والاقتصاد الرقمي، عمان، الأردن: دار المناهج.
- كافي، م. (2018). الإعلام التفاعلي، عمان، الأردن :دار الحامد.

- كمال، و.(2014). الإعلام الالكتروني والمحمول -بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي-، القاهرة، مصر : دار الفجر.
- كنعان، ع.(2014 أ). الصحافة الالكترونية، عمان، الأردن: دار اليازوري.
- كنعان، ع.(2014 ب). تطور الإعلام وفق تكنولوجيا الاتصال الحديث، عمان، الأردن: دار الأيام
- كنعان، ع. (2014 ج). الصحافة الالكترونية -في ظل الثورة التكنولوجية-، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- كنعان، ع. (2014 د). الصحافة الالكترونية العربية، عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية.
- كنعان، ع.(2015). الإعلام الالكتروني، عمان، الأردن : دار الأيام.
- مرماني، د.(2010). الأساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة، ترجمة: كردي، م.، حلب، سوريا: دار شعاع للنشر والعلوم.
- مشاركة، ت. (2002). مدخل إلى الدراسات الإعلامية -نظري-، رام الله، فلسطين: دار بيت المقدس.
- نعمان، م. والنمري، غ.(1997). البحث العلمي -حرفة وفن-، الأردن : دار الكندي .

#### • المراجع باللغات الأجنبية

- Balle , F. (2011) . Les Médias -de Gutenberg à Twitter-, Liban : Editions Point Delta.
- Baylon, C & Mignot, X .(2006). La communication, Paris, France :Armand Colin,
- Chevalier ,C & Selhi, L.(2006). Communication et Publicité, Montréal, Québec, Canada : Gaetan Morin Editeur, Chenelière édition.
- Da Silva , J. M . (2008).Les Technologies de l'imaginaire \_Médias et Culture à l'ère de la Communication totale\_, Traduction : Pottier , E, Paris : La table ronde .
- Décaudin, J. M & Digout, J. (2013).E-Publicité \_les fondamentaux\_ , Paris, France :Dunod Edition.
- Flichy, P . (2004).Une Histoire de la Communication Moderne \_Espace public & Vie privée\_, Paris : Edition la Découverte.

- Joannès ,A . (2007).Le Journalisme à l'ère électronique, Paris, France : Librairie Vuibert.
- Kalakota ,R & Whiston ,A.B. .(1996). Frontiers Of Electronic Commerce, USA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Lajoie, J & Guichard, E. (2002) . Odysée Internet \_Enjeux Sociaux\_, Canada : Presse de l'Université du Québec.
- Lendrevie ,J . (2009). La publicité sur l'Internet, , Paris, France : Dunod édition.
- McQuail ,D. (2005). McQuail's Mass communication Theory, London: Sage Publications.
- Wolton, D. (2009). McLuhan Ne Réponds Plus, \_Communiquer C'est Cohabiter\_ ,Entretien avec Stéphane Paoli et Jean Viard, France :Edition de l'Aube.



الملاحق

## الملحق "أ"

### دليل التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

سيتم فيما يلي عرض فئات التحليل المعتمدة في هذا البحث مرفقة بتعريفها الإجرائي، مع الإشارة بالطبع إلى أن وحدة تحليلها هي الفكرة :

#### 1/ فئة تصميم الإعلانات الالكترونية

تشمل هذه الفئة كل ما يتعلق بكيفية تصميم الإعلانات في الصحف الإلكترونية العربية من حيث أنواعها وأشكالها والأسس الفنية المبنية عليها وطريقة إخراجها وأساليب تصميمها؛ والتي تم تقسيمها كالاتي:

#### 1-1- فئات أنواع الإعلانات الالكترونية: تتمثل في الأنواع المختلفة الآتية:

1-1-1- إعلانات الأبواب الثابتة: يقصد بها الإعلانات التي يتم نشرها في الصحيفة في هيئة شكلية وإخراجية ثابتة ومحددة بصورة يومية منتظمة، كإعلانات المبوبة وإعلانات الأدلة وأخبار المجتمع.

1-1-2- الإعلانات التحريرية: هي التي تتخذ شكل مقالات أو أخبار تحريرية أو تحقيقات وأحاديث صحفية يتم من خلالها تمرير الإعلانات.

1-1-3- إعلانات المساحة المتغيرة: هي التي توضع بجانب المواد التحريرية بمساحات وأحجام مختلفة.

1-1-4- الإعلانات المجمعة: هي التي توضع عن طريق البحث عن موضوعات معينة تجمع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات؛ كإعلانات الصفحات الخاصة والملاحق والأعداد الخاصة والحملات المشتركة.

1-2- فئات الأسس الفنية: وتشمل المبادئ الأساسية في تصميم وإخراج الإعلانات وكيفية توظيفها؛ من حيث :

1-2-1- التوازن: يقصد به المساواة والتعادل بين العناصر أو الوحدات المختلفة على نصفي الإعلانات؛ ويمكن أن يكون التوازن شكليا أو لاشكليا.

1-2-2-2-التناسب: هو العلاقة بين الطول والعرض والمتعلقة بحجم الإعلانات ومحتوياتها.

1-2-2-3-التباين: هو الاختلاف في عرض عناصر الإعلانات ومحتوياته لجعله ملفتا سواءً من حيث التباين في حجم وشكل الصور والنصوص والعناوين والحروف أو من حيث التباين في ثقل درجات الألوان في الإعلانات.

1-2-2-4-التتابع: يقصد به الانتقال من نقطة إلى نقطة أخرى في الإعلانات بطريقة تتابعية منطقية؛ و يشبه ذلك مسار حرف في الكتابة العربية وحرف في الكتابة اللاتينية.

1-2-2-5-الوحدة: هو الترابط القوي والمتماسك بين العناوين والصور والرسالة الإعلانية وسهولة الانتقال بصريا و فكريا من عنصر لآخر.

1-2-2-6-الإيقاع: أو التردد ويقصد به تكرار وحدات أو أشكال معينة لخلق ارتباط قوي بين عناصر الإعلانات بالتكرار أو التدرج أو التداخل.

1-2-2-7-التأكيد: وذلك من خلال التركيز على عنصر إعلاني معين لشد الانتباه؛ كالتأكيد على العلامة التجارية أو المعلن أو المنتج أو الرسالة الإعلانية أو غير ذلك.

1-2-2-8-التنوع: و يقصد به تنوع في الأساليب المختلفة في تصميم الإعلانات وإحداث الحيوية؛ من خلال الحجم الكبير أو الألوان و المساحات الثقيلة أو الموقع أو الصور و الرسوم أو غيرها.

1-3-3-1- فئات الإخراج الإعلاني الإلكتروني: هي مجموعة العناصر الإعلانية المختلفة والتي تختلف من إعلان لآخر ، سواءً كانت هذه العناصر نصية أو مرئية ؛ وهي تتكون من :

1-3-3-1-العنوان: يقصد به العنوان الرئيس وكذا العناوين الفرعية للإعلانات والتي تتخذ أشكالا وأساليب مختلفة من حيث بنائها اللغوي وطولها و موقعها ومضمونها.

1-3-3-2-اسم المعلن: هو الجهة المعلنه عن طريق استخدام العلامة التجارية للتعريف بالمؤسسة أو المنتج.

1-3-3-3-الشعار: أو اللوغو وهي إشارات ورموز مكونة في شكل كلمات أو رسوم هندسية ،تعمل على تأكيد فكرة معينة للإعلان الإلكتروني والتي يمكن أن تكون بسيطة أو مركبة و بتصنيفات مختلفة.

1-3-3-4-الصور والرسوم: هي على أشكال عدة ويأتي ذلك من خلال صورة السلعة أو جزء منها أو صورة مجموعة من السلع؛ أو صورة السلعة خلال مختلف مراحل الاستخدام؛ و وظائف الصور.

1-3-5-الألوان: وتصنف إلى الألوان الأساسية والثانوية، نوع ودرجة وكثافة اللون، وكذا مزج الألوان ببعضها أسس تجاورها عند تصميم الإعلان الإلكتروني.

1-3-6- الموسيقى: يقصد بها كافة الأنواع الموسيقية المصاحبة للإعلانات الإلكترونية بحسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة المادة المعلن عنها.

1-3-7-المساحة: وهي حجم الإعلانات الإلكترونية و أبعادها أو جزء منها في مختلف القوالب التي صيغت بها ( نص - صورة - فيديو)؛ خاصة فيما يتعلق بمدى كبر المساحة وكيفية تأثير ذلك على جذب الانتباه.

1-3-8-الزمن(مدة العرض): أي المدة الزمنية المستغرقة في عرض الإعلانات المتحركة سواء كانت على شكل صور أو فيديو.

1-3-9-اللغة: وهي اللغات المستعملة في الإعلانات؛ إذا كانت عربية أو فرنسية أو انجليزية أو مزيج بينها.

1-3-10-موقع الإعلانات من الصفحة: هو المكان المخصص وأماكن تواجد الإعلانات في الصحيفة الإلكترونية؛ إن كانت في الأعلى أو الأسفل، على اليمين أو اليسار أو في وسط الصفحة

1-3-11-التحديث: ويقصد ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية تخضع للتجديد والتغيير الدوري؛ ومعرفة أوقات ذلك.

1-3-12-التفاعلية: من خلال التواصل الفعال والمرن بين المعلن والجمهور، والتواجد النشط والتعامل الجاد مع الرسائل الإعلانية؛ والتي يمكن استنتاجها من خلال مؤشرات عدة.

#### 1-4 فئات أساليب تصميم الإعلانات الإلكترونية:

1-4-1-تصميم النافذة: هو التصميم الذي يعتمد على استخدام الصورة الإعلانية على مساحة واسعة أو على كل المساحة أحياناً.

1-4-2- تصميم السلويت: هو الذي يقوم بتجسيم الصورة و إبرازها من خلال تفرغ خلفيتها تماماً.

1-4-3- تصميم الإطار: هو استخدام مجموعة الصور الإعلانية لتشكل إطاراً للمساحة الإعلانية، ثم توضع باقي عناصر التصميم داخل هذا الإطار.

1-4-4-4- تصميم النص الإعلاني: هو التركيز على النص الإعلاني باعتباره الأساس، ثم تأتي الصور و الرسوم كعناصر ثانوية في مساحة محدودة.

1-4-4-5- تصميم الحروف: هو الذي يعتمد على أن حروف الإعلان بحجم كبير لابد أن تشغل المساحة الإعلانية كلها، اسم المنتج مثلا.

### 1-5-5-1 فئات أشكال و أنماط الإعلانات الالكترونية :

1-5-5-1- الإعلانات الأفقية: هي الإعلانات التي تحيل المتصفح على المواقع الالكترونية للمعلنين مباشرة بمجرد النقر عليها.

1-5-5-2- الإعلانات الجانبية: هي الإعلانات العمودية أو الناطحة للسحاب والتي لا تختفي عند نزول المتصفح إلى أسفل الصفحة الإلكترونية بل تبقى على جانبها.

### 1-5-5-3- الإعلانات القافزة و المتسللة:

أولا) الإعلانات القافزة: وهي التي تقفز في الصفحة الإلكترونية وتحجز الموقع المتصفح

ثانيا) الإعلانات المتسللة: وهي التي تتسلل أسفل المادة المتصفح

1-5-5-4- الإعلانات الطائرة: وهي الإعلانات التي تبدأ بالطيران على كامل الصفحة الإلكترونية وتعيق التصفح إلى غاية إغلاقها.

1-5-5-5- الإعلانات النصية: وهي الإعلانات التي تظهر على أنها من نتائج محركات البحث- أفقيا أو جانبا-، وتكون غالبا ذات صلة عما كنت تبحث عنه.

### 2/ فئة تحليل محتوى الإعلانات الالكترونية

2-1 - فئات مواضيع الإعلانات الالكترونية: هي المحتويات المتعددة والمتنوعة للإعلانات على الصحف الإلكترونية ومنها ال:

\*تعليمية- إرشادية- مناسباتية (زواج، وفاة، تهنيتي)- حكومية- إدارية

\*استهلاكية- إنتاجية- صناعية- تجارية- خدماتية

\* تنافسية-ترويجية- دعائية- إعلامية

\* محلية- وطنية- اقليمية- دولية

## 2-2- فئات الأبعاد (القيم) الإعلانية:

اجتماعية - اقتصادية - أخلاقية - سياسية - دينية - ثقافية - تكنولوجية.

## 2-3- فئات الاستمالات الإعلانية الإلكترونية:

1-3-2- الاستمالات العقلية: هي الاستمالات التي تركز على الاحتياجات العملية والوظيفية للسلعة. وهي أنواع؛ كاستمالة الميزة التنافسية والسعر والمعلومات والخصائص وشهرة المنتج.

2-3-2- الاستمالات العاطفية: هي الاستمالات التي تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور؛ منها استمالة الندرة و المكانة والفخر والجاذبية والخوف والفرح...

2-3-3- الاستمالات العقلية والعاطفية معاً: هي التي تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية معاً.

## 2-4- فئات أهداف الإعلانات الإلكترونية:

1-5-2- الوعي: أي خلق أو زيادة وعي الجمهور بوجود المنتج لزيادة المبيعات.

2-5-2- التثبيت و التدعيم: من خلال توفير المعلومات الكافية و الواضحة حول مزايا المنتج.

2-5-3- التغيير: في الرغبات و الميولات والاتجاهات و المعتقدات السائدة للمستهلكين حول المنتج.

2-5-4- التذكير: بوجود المنتج والحث على استخدامه و تعزيز الصورة الذهنية له.

## 2-5- فئات الجمهور المستهدف للإعلانات الإلكترونية:

هو نوع الجمهور المقصود به عند توجيه الرسالة الإعلانية الإلكترونية؛ أي : نساء- رجال- أو جمهور عام بالإضافة إلى الفئات العمرية سواء صغار-شباب-كهل- شيوخ أو أنها غير محددة.

الملحق "ب"

عينة من الإعلانات موضوع التحليل



LATEST NEWS > Middlesbrough appoint Pulis as new manager 1 HR AGO

## TOP STORIES



### Rising in Dubai: World's next tallest tower

01:59 pm Cleofe Maceda

New images emerge of world's next tallest structure that will surpass height of Burj Khalifa

PROPERTY DUBAI BURJ KHALIFA

Iran's designs a blow to regional stability

WhatsApp gets notice for middle-finger emoji

Eye surgeries held under torch light

Emirati gets 15-year jail term for spying

PARTNER CONTENT  
Cake in your coffee? Here's the verdict

Relax Baba, VAT is good for you

Watch: Mohammad visits Dubai Frame

Rising in Dubai: World's next tallest tower

FOLLOW US

Citadines

Culture Village Dubai

Citadines



## INDIA >

Couple married for 58 years lay on same pyre

## TECHNOLOGY >



UAE warns of PDF malware on WhatsApp

## GUIDES >



9 Iconic places in the world to celebrate NYE

## TECHNOLOGY >



PARTNER CONTENT  
Why a QLED TV should be first choice at DSF



## LIFE&STYLE >

DUBAI SHOPPING FESTIVAL

Shopping deals, spectacular events, big winners and more



## LATEST ON GULF NEWS >

UAE health care — poised for a paradigm shift

HEALTH UNITED ARAB EMIRATES DUBAI

WhatsApp gets notice for middle-finger emoji

INDIA INDIA

Middlesbrough appoint Pulis as new manager

PREMIER LEAGUE PREMIER LEAGUE CRYSTAL PALACE

## DUBAI AND UAE LATEST NEWS >

UAE health care — poised for a paradigm shift

40 minutes ago



Use of AI and other technologies, cadaver organ transplants are to be the norm

UNITED ARAB EMIRATES DUBAI ABU DHABI

Hamdan unveils 5-Star plaques at 3 RTA centres

Small fire at Global Village pavilion put out

Emirates pays tribute to UAE's founding father

Man strips coworker, films him in revenge

## VAT-O-METER

Calculate how much VAT you will pay:

Enter your amount

CALCULATE VAT

## MOST POPULAR

LAST HOUR TODAY VIDEOS GALLERIES

01 WhatsApp gets notice for middle-finger emoji

02 5 things employees in UAE should not do

03 Rising in Dubai: World's next tallest tower

04 Emirati gets 15-year jail term for spying

Relax Baba, VAT is good for you



رئيس التحرير  
علاء ثابت



رئيس مجلس الإدارة  
عبدالمحسن سلامة



### Four Seasons Hotel Beirut

Enjoy 15% Off Our Room Rate When You Book Early. View Our Offer!  
fourseasons.com/Beirut

الرئيسية | الأهرام | أهرام أسبوعية | ملحق الجمعة | كتاب الأهرام | مقال رئيس التحرير | كاريكاتير | الوفيات | البورصة | اشتراكات

بحث  
ادخل كلمات البحث

**CHEVROLET**

الديباية الجديدة على الطريق شديدة  
بمميزات لوجه جديدة تشبه إلى حد كبير...

أقوى  
أقوى  
أقوى

طلب سعر

**SELCOPLAST CABLES CO. (S.A.E)**  
THE FLEXIBLE CABLE COMPANY

02-22356917 - 2235416

**بوت**

استثمار من أسواق  
ببوت

ببوت 3 أفدنة  
احصل على قطعة 5 أفدنة

01010065373

**NordVPN**

أفضل عرض VPN لهذا العام

تجنب التهديدات الإلكترونية.  
تصفح المحتوى بلا قيود.

#### راديو

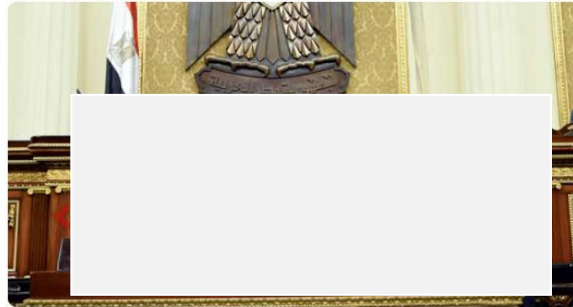
**ARÒ**  
راديو الأهرام أون لاين

#### أهم الأخبار

- مقتل 8 تكفيريين وتمير 8 مخابن بوسط سيناء
- وزير الخارجية يتوجه إلى أنيس أيايا لمتابعة ملف سد النهضة
- «التخطيط» تعتمد 143 مليون جنيه لمشروعات شمال سيناء
- مذبحة حسناء تتحدى بوتين في الرنسة تزايد «خنين» أغلبية مواطني روسيا للاتحاد السوفيتي

مقال رئيس مجلس الإدارة  
**عبد المحسن سلامة**

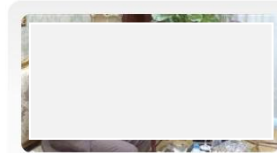
لظمة خفيفة على وجه السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط



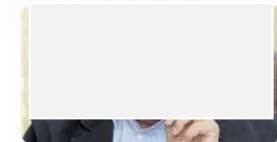
### البرلمان يوافق على قانون إنشاء وكالة الفضاء المصرية يرئسها رئيس الجمهورية

**روسيا** ضد إنتظار الفرعنة  
**RUSSIA**

**ARÒ**  
نجم الأسبوع.. الكابتن الكبير علي أبو جريشة :  
العنصرية حرمتمني من الاحتراف في ألمانيا  
وسعيد باكتشافي لمحمد صلاح  
إعداد وتقديم: علي بركة



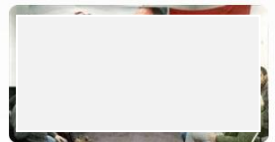
خلال لقاءهما أسس عهد الغفار : علاقة الداخلية بالمؤسسات الصحفية أساسها التكامل سلامة: نتطلع لمزيد من التنسيق بين الوزارة وال نقابة



وفاء الكاتب الصحفي صلاح عيسى



بتشغيل الكباري العائمة على ضفتي قناة السويس  
سيناء تعود لحضن السواي



«عشاش تينها» تنظم جولة خارجية بـ 6 دول  
توقيع 70 ألف استمارة بالخارج.. وفرنسا والسعودية في المقدمة

#### كتاب الأهرام

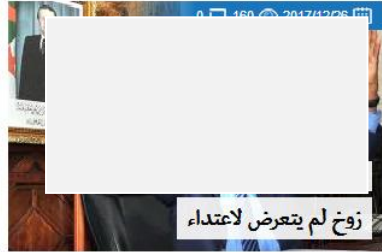
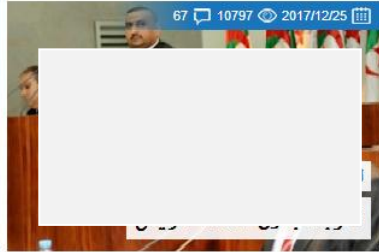
- د. محمد السيد إدريس: 672
- أشرف العشري: 630
- د. مصطفى الفقي: 1365

#### الأمعة

- سيد عبد المجيد: 525
- عبدالقادر إبراهيم: 567
- عادل أمين: 924



الثلاثاء 26 ديسمبر 2017 ميلادي الموافق لـ 08 ربيع الثاني 1439 هجري



أبرز التطورات < إيقاف مدرب الأرجنتين خمورا < لما يقمض زطشي شخصية "بابا نويل"! < أم فلسطينية شجاعة ترد على نائب إسرائيلي بما



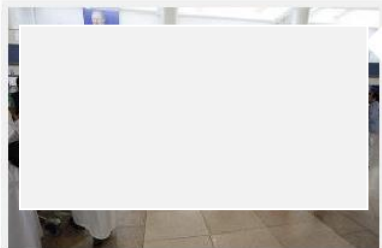
10 3052 2017/12/25

- ديوان "هكذا تحدثت عينها" يفوز بجائزة الكتيب الذهبي بالوادي 17:23
- فتاة ضمن شبكة ترؤف الكوكابين مستغانم 17:18
- تبييض 30 مليار من عائدات المخدرات لشراء عقارات بوهران 17:02
- أولياء التلاميذ وأبنائهم يخرجون في مسيرة بتيزي وزو 16:48
- عزير يواجه رونالدو في لشبونة 16:30

الشروع في جرد العقار المخصص للترقوي العمومي  
زوج: هذه تفاصيل عملية ترحيل 2000 عائلة بالعاصمة



ثلاثة أيام برجت لمناقشة مشروع النص على مستوى اللجنة  
النظام الداخلي للبرلمان "يضيق" الخناق على  
الوزراء!



رئيس اللجنة الوطنية للخدمات الاجتماعية "الشروق":  
الشروع في برجة العمرة "المتأخرة" لموظفي قطاع  
التربية

سليم قلادة  
العبرة من زعيمين: آيت أجد  
وبومدين  
13 1408 2017/12/26

0 517 2017/12/26

1 929 2017/12/26

تسجيل 31 ألف مسافر نهاية الأسبوع.. مدير عام "سوغرال" لـ "الشروق"...

# Expat Health Insurance

Free Quotes Instantly Online Save Now on Best Cover for Expats nowcompare.com/Expats



# GULF NEWS



USD 1 USD 63.83 INR

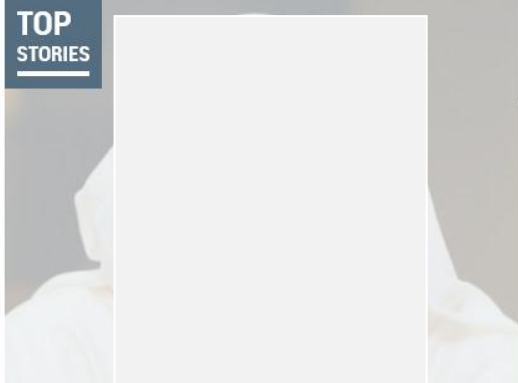
DHUHR 12:25PM

GOLD 22K 148.25 AED

December 31, 2017 | Last updated 6 minutes ago

LATEST NEWS World's top news on video 11 MINUTES AGO

## TOP STORIES



### Mohammad extends New Year wishes to residents

31 minutes ago Mariam M. Al Serkal

Shaikh Mohammad Bin Rashid took to Twitter to wish everyone in the UAE a Happy New Year

GOVERNMENT TWITTER UNITED ARAB EMIRATES

Mohammad extends New Year wishes to residents

Skype blocked? Check these alternatives

NYE celebrations: clear skies expected

Last supper at one of Sharjah's oldest restos

PARTNER CONTENT Why a QLED TV should be first choice at DSF

13 places to watch NYE fireworks in UAE

Watch: RTA Road closures for NYE

Celebrating NYE in Dubai? Watch this

FOLLOW US



START DOWNLOAD

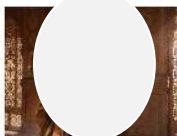
### Free Online Photo Editor



Edit Your Photos Here For Free - Effects, Frames, Stickers, & More - Start Today



## BOLLYWOOD



What 'Padmavati' release means

## INDIA



Man held years after staging own kidnapping

## VAT



VAT's up Babu: VAT refund on insurance?

## FOOD



PARTNER CONTENT 12 steps to the perfect guilt-free burger

## All plans in place for New Year's Eve



## IN FOCUS

### VALUE ADDED TAX IN THE UAE

Latest news, views and business analyses



## LATEST ON GULF NEWS

World's top news on video

GN HEADLINES

UNITED ARAB EMIRATES

## DUBAI AND UAE LATEST NEWS

### Laser show to be broadcast live at labour camps

54 minutes ago

## MOST POPULAR

LAST HOUR TODAY VIDEOS GALLERIES

- 01 Skype blocked? Check these alternatives
- 02 Watch: RTA Road closures for NYE
- 03 13 places to watch NYE fireworks in UAE
- 04 Last supper at one of Sharjah's oldest restos
- 05 Celebrating NYE in Dubai? Watch this



رئيس التحرير  
علاء ثابت



رئيس مجلس الإدارة  
عبدالمحسن سلامة

تأسس 27 ديسمبر 1961 - صدر العدد الأول في 6 أغسطس 1969 - مطبوع ومبشره نقلاً

WhatsApp icon and number 01013355337

Citadines Culture Village Dubai advertisement with a back arrow icon

الرئيسية | الأوب | أبواب أسبوعية | منسق الجمعة | كتاب الأهرام | مقال رئيس التحرير | كاريكاتير | الوظيف | البورصة | اشتراكات

بحث أدخل كلمات البحث

Chevrolet advertisement for the Aveo car, highlighting its safety and performance.

Advertisement for a resort or hotel, featuring a swimming pool and beach area.

Advertisement for Reta real estate services, showing a hand holding a globe.

Real estate advertisement for getthat.com, showing interior photos of a property.

Real estate advertisement for getthat.com, showing a grid of property photos with prices.

راديو

Radio player interface for the Al-Ahram radio station.

أهم الأخبار

- الأهرام في محيط منزل منفذ حادث كنيسة مارمينيا الأمن الوطني يلقى بيت عائلة الإرهابي بعد القبض عليهم
- صلاح بطردي كين بتلقية ليستر سيتي
- تشاد مراقب بالبرلمان العربي
- وزير الصحة : حالة المصابين مستقرة



### 5 قروش انخفاضاً في سعر الدولار ..وعالمياً الدولار ينهي أسوأ عام له منذ 2003

2017 أحداث عام مضت ...

Advertisement for FRO radio, featuring a portrait of a man and text about a program.



وزير الدفاع : تملك الشعب مع رجال القوات المسلحة والشرطة قدر على مواجهة المخاطر والتحديات

567 0



الأهرام ترصد حكايات البطولة من موقع مار ميثا الأهلئ وقفا بجسارة في مواجهة الإرهاب.. ومكبرات المساجد توت لحماية الكنيسة

1430 4



طقس غير مستقر 48 ساعة

2585 1



بالصوت ..وكيل وزارة الأوقاف السابق بروي لـ«الأهرام» التفاصيل الكاملة للأزمة: سالم عبد الجليل: مراعاة الظروف السياسي مطلوب والخطاب الديني يجب أن يكون «حقيقية» لإطفاء الحرائق

1537 1

كتاب الأهرام

Grid of article thumbnails with titles and view counts.

العمدة

Grid of article thumbnails with titles and view counts.

عام سعيد  
Bonne Année  
2018

عيش الإنترنت

ooredoo

الأحد 31 ديسمبر 2017 ميلادي الموافق لـ 13 ربيع الثاني 1439 هجري

تطلق رسمياً ابتداء من 10 جانفي المقبل  
زعلان: تسعيرة النقل الجديدة ستكون رمزية

أبرز التطورات << حصاد 2017... الجيش الجزائري يضرب بقوة! أشبال "الحضر" يتعاد

كل أحد على التاسعة مساء على

الشروق TV

ماستر شاف  
الجزائر

الشروق  
RADIO ECHOROUK  
الصوت للتي نسوة  
لتساعتنا إصط منا

من "نجوم" في الملاعب إلى "قادة" في السياسة  
بيلي وذياب "وزيران" .. سقراطيس وشفشكنو "برلمانيان" وجورج ويه  
"رئيسا" للبيبريا

Destruction de 9 casemates à Bouira et interception de 2 éléments de soutien aux groupes terroristes

Ould Abbas se dit contre la privatisation des entreprises publiques

"ششيني" ... قرية أمازيغية تونسية يعتقد سكانها أنّ أهل الكهف يرددون بينهم!

شاب مغترب ينجح في حوض تجربة الزراعة البيولوجية بالبويرة

120  
1,5 لتر الجديدة  
Coca-Cola

قال إن هناك نخبة قضائية قادرة على تحقيق الأهداف  
لوح: إنشاء أربع جهات قضائية استئنافية  
واستكمال المحاكم الإدارية

قال إن استغلال الغاز الصخري سيكون بعد 5 سنوات.. قيتوني:  
لا زيادة في فاتورة الكهرباء على "الزوالية" وفاق  
عشرات البترين المخالفة

الرأي

عمار بزل  
ماص 2018  
0 500 2017/12/31

جمال اعلاوي  
"مجانا ولا عودكم!"

عماد عادي  
"أس أم أس" .. عرض صالح 2017!  
قطا؟!

شيمان سعدي  
حول ترسيم السنة الأمازيغية بين الحقائق والأوهام

حبيب بلشدين  
من مجلة الجزائرية إلى عهد الفاسطية

عماد اعقاب  
السعودية لا تريد خسارة الجزائر والجزائر لا تبحث عن أعداء

صالح عوض  
مصر والعرب في معركة الإيرادات والطموحات

عماد بولواغ  
ليرمان وفونيا الجزائر

قال إن هناك نخبة قضائية قادرة على تحقيق الأهداف  
لوح: إنشاء أربع جهات قضائية استئنافية  
واستكمال المحاكم الإدارية

قال إن استغلال الغاز الصخري سيكون بعد 5 سنوات.. قيتوني:  
لا زيادة في فاتورة الكهرباء على "الزوالية" وفاق  
عشرات البترين المخالفة

ترسيم منازل الرموز التاريخية.. وزير المجاهدين:  
قضية استرجاع هاجم الشهداء تسير بوتيرة جيدة

كشف وزير المجاهدين الطيب زيتوني، أن قضية استرجاع هاجم  
الشهداء الموجودة لدى فرنسا، تسير بوتيرة أحسن من الماضي...

حكّم من الزيارات التي عملها قانون المالية  
جاب الله: خصوصية المؤسسات العمومية قرار "لا  
إنساني"

وصف رئيس جبهة العدالة والتنمية، عبد الله جاب الله، قرار  
اجتماع الثلاثية بخصوصية المؤسسات العمومية بـ"اللا إنساني"...

3 نقابات تقترح افتتاح الفصل الثاني بإضرابات للضغط على الوزارة  
"زير" رواتب الأساتذة المضربين دفعة واحدة

أمرت، وزارة التربية الوطنية، مديرتي التربية لتيزي وزو و البليدة،  
بالخصم من رواتب الأساتذة المضربين "دفعة واحدة"، في خطوة...

ملحق "ج"

المقال المجاز لمناقشة الأطروحة

الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.  
دراسة ميدانية في الاستخدامات والإشباعات على عينة من متصفحي  
الفايسبوك

*The Electronic Advertisements on Social Media  
-A Field Study in Uses and Gratifications on a Sample of Facebook  
Browsers-*

ايناس قتيبة<sup>1\*</sup> ، أ.د. فضيل دليو<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي (الجزائر) .guenifa.ines@univ-oeb.dz

<sup>2</sup> جامعة صالح بونيندر ، قسنطينة 3 (الجزائر) .foudil.delliou@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 09 / 04

تاريخ الاستلام: اليوم: 2022 / 07 / 14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي . و التي يمكن اعتبارها إحدى الفضاءات المفضلة للمعلنين بسبب العدد المتزايد لمستخدميها. فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على آراء مجموعة من متصفحي الفايسبوك. والذي بلغ عددهم 75 مفردة . أعتبرت كعينة عرضية تم اعتمادها في هذه الدراسة. حيث وزعت عليهم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وأُسترجعت 50 استمارة تم تفرغ بياناتها وعرضها وتحليلها . ولقد توصلت هذه الدراسة إلى معرفة مختلف عادات وأنماط ودوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفحي الفايسبوك من جهة، والإشباعات المتحققة لديهم من وراء تعرضهم لها من جهة أخرى.

**Abstract:**

This study aspires to shed light on social media's electronic ads, which can be considered as one of the privileged spaces for advertisers due to its growing users. We have adopted the analytical descriptive approach, in order to gauge the opinions of a set of Facebook users composed of 75 subjects, selected according to an accidental sample by using a questionnaire form as a tool for collecting empirical -related data, 50 forms were retrieved afterwards, they were analyzed and led to determine the different habits, patterns and motivations of using electronic ads by Facebook users on one hand, and the gratifications they had fulfilled on the other.

**Keywords:** *Electronic advertisements; Facebook; Gratifications; Social media; Uses.*

\*  
المؤلف المرسل

## أ. مقدمة

قد نلاحظ تزايد الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية في السنوات الأخيرة من خلال تزايد الانفاق عليها وتخصيص الميزانيات الضخمة لها . لما يمكن أن تعود به من منفعة كبرى على أصحاب المشاريع المختلفة. كما يمكننا القول أن الإعلانات الإلكترونية تبرز أهميتها يوماً بعد يوم . خاصة مع تنامي مواقع التواصل الاجتماعي وتضاعف عدد المشتركين فيها . كل هذا يجعل من دراسة الاستخدامات و الإشباعات للإعلانات الإلكترونية في الشبكات الاجتماعية ضرورة ملحة لدى أصحاب الاختصاص.

## أولاً: اشكالية الدراسة

أصبح اليوم العالم الافتراضي جزءاً لا يتجزأ من عالمنا الواقعي، فمع التطور الهائل والتوسع المذهل لشبكة الإنترنت ومقرزاتها من مواقع التواصل الاجتماعي، قد جعلنا نعتبر الإعلانات الإلكترونية صناعة حقيقية قائمة بذاتها. إذ يمكن القول أن التطور التكنولوجي وتزايد استخدام شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم في شتى المجالات الحياتية، قد يساعد على تسليط الضوء و زيادة الاهتمام بهذا النوع الإعلاني من قبل الباحثين من جهة والعاملين بهذا الحقل من جهة أخرى.

وفي ظل التنوع الهائل للمنتجات والمنافسة الشرسة بين المعلنين، ومع توسع القاعدة الجماهيرية للإنترنت وتنوع شبكتها وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، قد يجد الفرد نفسه أمام كمّ معتبر من الإعلانات الإلكترونية تنتظر تعرضه لها لتحقيق إشباعاته ورغباته منها. إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية تصفحاً على الإطلاق، وهو ما أكدته التقرير السنوي لبوابة: (Datareportal, 2022) ، الذي ذكرت بأن الفيسبوك يتصدر شبكات التواصل الاجتماعي أمام اليوتيوب والواتساب، حيث يستخدم الفيسبوك شهرياً ما يقارب 2مليار و 934 مليون مستخدم، بمعدل مليار و 968 مليون مستخدم نشط يومياً، الذين يمثلون 67% من حجم جمهور الإعلان العالمي المقدر بـ 2 مليار و 161 مليون فرد، مما يجعل منه شبكة تسويقية إعلانية تفاعلية بامتياز للكثير من المعلنين باعتباره أقل تكلفة وأكثر انتشاراً.

لهذا سوف نحاول من خلال هاته الدراسة معرفة ماهي استخدامات الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفيسبوك و الإشباعات المتحققة منها؟

## ثانياً : تساؤلات الدراسة

- ولتحقيق الهدف العام من هذه الدراسة .تم تفكيك التساؤل الرئيس إلى التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟
  - ما دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟
  - ما الإشباعات المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟

## ثالثاً : أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف : هي كالآتي :
- التعرف على عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه.
  - التعرف على دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه.



- التعرف على الإشباع المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك من طرف عينة من متصفحيه.

#### رابعاً: ضبط مفاهيم الدراسة

لتيسير معالجة أهم مفاهيم تساؤلات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايبيوك والاستخدامات والإشباع)، تم ضبطها فيما يأتي:

##### 1.1 الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني شكلاً من الأشكال الترويجية التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن (علي فلاح الزعبي، 2016). فهو ذلك الإعلان الذي يتم على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها على شاشة الهاتف الجوال بعد زيادة عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة (رضا بن تامي، 2016).

كما عرفه آخرون على أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت (عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه، 2006)، وهو تعريف عام ومبسط تم اعتماده في هذه الدراسة.

##### 2 . مواقع التواصل الاجتماعي

هي تلك المواقع التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي. إذ تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وأهم مزاياها هو التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها (عبد الرحمن الشاعر، 2015).

##### 3. الفايبيوك

هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً . وتدير شركة "فايبيوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. وقد أخذت تسمية "فايبيوك" من اسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والكليات والمدارس الإعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر (جمال مختار، 2008).

##### 4. الاستخدامات و الإشباع

وفقاً لنظرية "الاستخدامات والإشباع" يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يُطلق عليها مصطلح الإشباع؛ التي تعد بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام (مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، 2006). وبهذا تعرف نظرية "الاستخدامات و الإشباع" بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل. (مرزوق العادلي، 2004)

### خامسا: مجتمع الدراسة وعينتها

#### 1. مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع البحث مصطلحا علميا منهجيا. يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه النتائج البحثية. وذلك طبقا للمجالات الموضوعية لمشكلة البحث (عبد الجبار حسن، 2016). ويتمثل هنا مجتمع دراستنا في كل متصفح الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ونظرا لكثرة وتنوع هذه الأخيرة، وكبر حجم المجتمع و تشتته وعدم تجانسه. فإننا سوف نعتمد على أسلوب المعاينة للحصول على البيانات اللازمة. فالعينة تشتمل على بعض عناصر المجتمع أو مجموعة جزئية منه (صلاح الدين علام، 2015).

#### 2. عينة الدراسة

وهنا قد تم في البداية اختيار الفاييسبوك باعتباره الموقع الأكثر تصفحا في شبكات التواصل الاجتماعي. الذي سيتم دراسة استخدامات و اشباعات الإعلانات الإلكترونية لمتصفحيه. ثم تحديد العينة الزمنية لفترة إجراء الدراسة والتي تمثلت في الأسبوع الثاني من شهر ماي 2022. ليتم بعد ذلك تحديد عدد المتصفحين -في هذه الفترة- عبر هذا الموقع. ولقد بلغ عددهم 75 مفردة أعتبرت كعينة عرضية تم اعتمادها في هذه الدراسة. حيث وزعت عليهم استمارة الاستبيان مع تحديد مهلة الرد بأسبوع. وبعد انتهاء هذه الفترة تم استرجاع عدد محدود جدا من الاستمارات. فتم تمديد الفترة بأسبوع آخر ليتم في الأخير الحصول على 50 استمارة. تم تفرغ بياناتها وعرضها وتحليلها لاحقا.

#### سادسا: منهج الدراسة

إذا أردنا تعريف المنهج، فهو يشير إلى الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية (ميلود سفاري وآخرون، 2006). والمنهج هو الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات، ويتم تنظيمها ومعالجتها والتعامل معها من حيث إخضاعها لإجراءات معينة وأساليب محددة (حجيلة رحالي، 2015). وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض اختيار المنهج المناسب وبحسب الهدف المرجو من هذه الدراسة؛ وهو محاولة وصف استخدامات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل الإشباعات المتحققة من وراء ذلك لدى عينة من متصفح الفاييسبوك: فالمنهج الملائم هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر. للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها. ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها. (محمد الصاوي مبارك، 1992)

### ا. أدوات جمع البيانات

لقد اعتمدنا في هاته الدراسة على الاستمارة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، والتي تعتبر الأكثر استخداما لجمع البيانات بطريقة واضحة ودقيقة. وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة (فضيل دليو، 2014). ولقد تم تقسيم استمارة دراستنا إلى المحاور الآتية:

\* المحور الأول الخاص بالبيانات السوسيوديمغرافية والمتعلقة بخصائص العينة.

\* المحور الثاني ويحوي الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك.

\* المحور الثالث ويحوي الأسئلة الخاصة بدوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك.

\*المحور الرابع والأخير ويحوي الأسئلة الخاصة بالإشباع المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايبيوك.

### III. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم 01: يمثل خصائص العينة السوسيوديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار	خصائص العينة	
62%	31	ذكر	الجنس
38%	19	أنثى	
-	-	أقل من 20 سنة	السن
34%	17	من 20 إلى 30 سنة	
44%	22	من 31 إلى 41 سنة	
20%	10	من 42 إلى 52 سنة	
2%	01	من 53 إلى 63 سنة	
-	-	أكثر من 63 سنة	
36%	18	أعزب	الحالة العائلية
64%	32	متزوج	
-	-	أرمل	
-	-	مطلق	
2%	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
16%	08	متوسط	
14%	07	ثانوي	
62%	31	جامعي (ليسانس/ ماستر)	
6%	03	دراسات عليا	
100%	50	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه والممثل لخصائص العينة السوسيوديمغرافية وفقا لمتغير "الجنس" الذي كانت فيه نسبة الذكور 62% والإناث 38%. أما متغير "السن" فقد كانت النسب فيه على النحو الآتي: 44% للفئة العمرية ما بين 31 إلى 41 سنة، و34% ما بين 20 إلى 30 سنة، و20% لما هم بين 42 إلى 52 سنة، وفي الأخير ما نسبته 2% بالنسبة للمبحوثين ما بين 53 إلى 63 سنة. في حين أن "الحالة العائلية" انقسمت بين المتزوجين بنسبة 64% والعزاب بنسبة 36%. أما متغير "المستوى التعليمي" فقد وزعت نسبه كالتالي: 62% مستوى جامعي ما بين الليسانس والماستر، ثم 16% مستوى متوسط، و14% ثانوي، و6% دراسات عليا، وأخيرا 2% من هم بمستوى ابتدائي، ويمكن تفسير مرد هذا الاختلاف في خصائص العينة محل الدراسة إلى طبيعة العينة المعتمد عليها عند توزيع استمارات الاستبيان.

بالنسبة لربط المتغيرات السوسيوديمغرافية ببعض متغيرات الدراسة - من خلال جداول مركبة - فقد قدرنا بان هذه الدراسة غير معنية بذلك، فالتساؤلات المدخلة لم تشملها، اي اننا لم نتساءل عن مدى دلالة الفروق بين استخدامات الذكور و الإناث ( مثلا)،...الخ بل اكتفينا باستعمال البيانات المجمععة لمعرفة الخصائص السوسيوديمغرافية للعينة فقط.

## المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايسبوك

الجدول رقم 02: يمثل مدة امتلاك حساب على الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مدة امتلاك حساب
6%	03	أقل من سنة
20%	10	من سنة إلى 5 سنوات
40%	20	من 6 إلى 10 سنوات
34%	17	أكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لمدة امتلاك حساب على موقع الفايسبوك. أن ما نسبته 40% من مفردات العينة لديهم حساب على الفايسبوك من 6 إلى 10 سنوات. في حين أن 34% لديهم حساب عمره أكثر من 10 سنوات. ثم ما نسبته 20% حساباتهم من سنة إلى 5 سنوات. وأخيرا نسبة 6% فقط من المبحوثين حساباتهم حديثة وعمرها أقل من سنة. وبالتعليق على هذه النسب فإننا نرى بأن أقدمية الحساب على الفايسبوك لها دور في إحاطة المبحوثين بموضوع الدراسة وتمكنهم من الإجابة على الأسئلة الموجودة باستمارة الاستبيان فيما يتعلق بالإعلانات الإلكترونية من حيث استخداماتها والإشباع المتحققة من خلالها.

الجدول رقم 03: يمثل أوقات استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	أوقات الاستخدام
3.64%	02	في الصباح
5.45%	03	في وقت الظهيرة
3.64%	02	في المساء
27.27%	15	في الليل
60%	33	لا يوجد وقت محدد لذلك
100%	55	المجموع

ملاحظة: فاق عدد التكرارات (55) مجموع مفردات العينة (50) بسبب اختيار بعض مفردات العينة أكثر من خيار جوابي. وقد تكررت هذه الظاهرة في جداول لاحقة. وبالطبع تم حساب النسبة المئوية من مجموع التكرارات وليس من مجموع مفردات العينة. حتى لا تفوق النسبة مائة بالمائة.

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأوقات استخدام الفايسبوك. أن ما نسبته 60% من مفردات العينة أكدوا عدم وجود وقت محدد لاستخدامهم، مما يزيد من احتمالية تعرضهم للإعلانات الإلكترونية على مدار اليوم. في حين أن 27.27% يلجؤون للفايسبوك في الفترة الليلية خاصة بالنسبة للموظفين، والتي تعتبر الفترة المتاحة لتفقد مواقع التواصل الاجتماعي لانشغالهم طوال اليوم. بينما 5.45% من المبحوثين كانت لديهم الظهيرة هي فترة تصفحهم للفايسبوك، وأخيرا انقسم باقي المبحوثين بين فترتي الصباح والمساء بنسبة 3.64%: ليبقى تفسير هذه النتائج راجع إلى الاختلافات والظروف الشخصية لمفردات العينة.

الجدول رقم 04: يمثل التعرض للإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	التعرض
46%	23	دائما
54%	27	أحيانا

-	-	أبدا
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكيفية التعرض للإعلانات الإلكترونية الموجودة على الفيسبوك، حيث أجاب ما نسبته 54% من مفردات العينة محل الدراسة بأنهم أحيانا ما يتعرضون للإعلانات، في حين ما نسبته 46% أكدوا أنهم دائمي التعرض للإعلانات على الفيسبوك، ونفي قاطع لعدم التعرض لها. وتفسر ذلك أن مفردات العينة يتعرضون حقيقة للإعلانات وليسوا بمنئى عنها، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي كما هو معروف تعج بالإعلانات الإلكترونية والتي لا يمكن المرور بجانبها دون التعرض لها.

الجدول رقم 05: يمثل مدة التعرض للإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية للتعرض
%4	02	أقل من ثانية
%62	31	بضع ثوان
%18	09	دقيقة
%16	08	بضع دقائق
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للمدة الزمنية التي يتعرض فيها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، أن أكثر من نصف العينة وهو ما نسبته 62% أكدوا أن تعرضهم لا يزيد عن بضع ثوان لا غير، ومرد ذلك أن طبيعة تصميم هذا النوع من الإعلانات هو من يفرض مدة التعرض لأن مدة عرضها أصلا هي ثوان معدودة، حتى لا يمل المتصفح ولا يضجر منها، وأطولها تكون مدة عرضها دقائق لا غير، وهذا ما أكدته 18% من مفردات العينة أين كانت مدة التعرض دقيقة واحدة، في حين يوجد من المبحوثين وما نسبته 4% فقط كانت مدة تعرضهم للإعلانات الإلكترونية هي أقل من ثانية.

الجدول رقم 06: يمثل عدد الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها يوميا في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	عدد الإعلانات
%12	06	إعلان واحد
%44	22	من 2 إلى 5 إعلانات
%44	22	أكثر من 5 إعلانات
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لعدد الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها يوميا في الفيسبوك، أن ما نسبته 44% كانت بالتساوي بين المبحوثين الذين يتعرضون لإعلانين إلى 5 إعلانات يوميا، وكذا الذين يتعرضون إلى أكثر من 5 إعلانات في اليوم الواحد، إذ يعتبر هذا هو المعدل الخاص بالتعرض وهو معدل متوسط مقارنة مع الكم الهائل من الإعلانات التي تعترض المتصفح بشكل متكرر ومستمر، سواء من خلال مختلف الصفحات أو الاشتراكات أو المجموعات أو حتى مشاركات الأصدقاء، وفي مختلف المجالات كذلك، في حين أكد 12% من مفردات العينة أنهم يتعرضون لإعلان واحد فقط خلال اليوم، ويمكن أن نفسر ذلك بعدم كثرة أصدقائهم وصفحات إعجابهم وعدم تنوع محتوياتهم على حسابهم في الفيسبوك.

الجدول رقم 07: يمثل نوع الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإعلانات
%21.35	41	إعلانات تجارية
%3.65	07	إعلانات سياسية

إعلانات رياضية	17	8.85%
إعلانات سياحية	24	12.5%
إعلانات ترفيهية	16	8.33%
إعلانات تعليمية	16	8.33%
إعلانات صحية	15	7.81%
إعلانات اجتماعية	14	7.29%
إعلانات دينية	12	6.25%
إعلانات تثقيفية	11	5.73%
إعلانات توعوية	09	4.69%
إعلانات توظيفية	10	5.21%
المجموع	192	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة محل الدراسة على موقع الفيسبوك، أن نسبة 21.35% هي إعلانات تجارية والتي تتنوع ما بين السلع والخدمات الاستهلاكية من (ألبسة، أحذية، مأكولات، سيارات، مواد تجميل، ...) وهذا النوع من الإعلانات حقيقة يلقي تعرضا واسعا ومن شريحة كبيرة من رواد الفيسبوك لما يتماشى ونمط الحياة العصرية للفرد ومتطلباته اليومية المختلفة. تليها نسبة الإعلانات السياحية بـ 12.5%، إذ يلاحظ اليوم أن الفرد أصبح شغوقا للسفر والرحلات السياحية، كما أن ثقافته السياحية نمت وتنوعت ما بين السياحة الداخلية والخارجية والبحث الدائم عن أحسن العروض وأفضل الأماكن للترويج عن النفس. في حين كانت نسبة 8% تقريبا لكل من الإعلانات الرياضية، ثم الترفيهية، فالتعليمية، إذ أنها تعد من اهتمامات الجماهير خاصة الرياضية منها. بعدها ما نسبته 7% لكل من الإعلانات الصحية والاجتماعية، خاصة مع تزايد الثقافة الصحية لدى المجتمع في الآونة الأخيرة. تليها الإعلانات الدينية بنسبة 6.25% وبعدها التثقيفية والتوظيفية بنسبة 5% ثم الإعلانات التوعوية بنسبة 4.69% وأخيرا الإعلانات السياسية بنسبة 3.65% فقط.

#### الجدول رقم 08: يمثل كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

كيفية التفاعل معها	التكرار	النسبة المئوية
تحميل الإعلان	01	1.67%
الضغط على زر الإعجاب	22	36.67%
التعليق على الإعلان	12	20%
ترك رسالة أو الاتصال بالجهة المعلنة	03	5%
مشاركة الإعلان على الفيسبوك	04	6.67%
مشاهدة الإعلان كاملا	18	30%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، أن ما نسبته 36.67% من مفردات العينة أكدوا أنهم يقومون بالضغط على زر الإعجاب الخاص بالإعلانات المنشورة، في حين أن 20% يقومون بترك تعليق على الإعلان. وهنا نلاحظ أن التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية تلعب دورا كبيرا في إعطائها أهميتها وخاصيتها المميزة في العالم الافتراضي مقارنة مع الإعلانات التقليدية، وهو ما تفسره نسبة مشاهدة الإعلان كاملا، والتي قدرت بـ 30%، بينما كانت ما نسبته 6.67% هي مشاركة الإعلان على

الفايسبوك، ثم 5% قاموا بترك رسالة أو اتصال بالجهة المعلنة، وأخيرا 1.67% فقط قاموا بتحميل الإعلانات الموجودة بالفايسبوك وحفظها للرجوع إليها لاحقا.

المحور الثالث: دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك  
الجدول رقم 09: يمثل نوع دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الدوافع
28%	14	دوافع قصدية (منفعية)
72%	36	دوافع غير قصدية (طوقسية)
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك، أن نسبة 72% من المبحوثين قد أكدوا أنهم يقومون بذلك بطريقة غير قصدية، ومرد ذلك وكما سبق الذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تعج بالإعلانات الإلكترونية، وأن المتصفح يتعرض لها لا محال ولو صدفة ودون قصد منه ودون تخطيط مسبق. في حين أن ما نسبته 28% من مفردات العينة محل الدراسة أكدوا أنهم يتعرضون للإعلانات الموجودة في الفاييسبوك بمحض إرادتهم وبطريقة قصدية بحثا منهم عن تحقيق إشباعاتهم سواء كانت دائمة أو مؤقتة. وهنا تقسم أغلب الدوافع في الإعلانات الإلكترونية إلى دوافع منفعية وهي قصدية أين يختار فيها الفرد محتواه، والأخرى دوافع طوقسية أي يتعرض فيها الفرد للإعلانات بدون قصد مسبق.

الجدول رقم 10: يمثل أنواع الدوافع النفعية والطوقسية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الدوافع النفعية والطوقسية
6.25%	05	التسلية والترفيه
15%	12	الفضول
20%	16	شراء منتج ما
12.5%	10	الحصول على معلومات أكثر حول المنتج
18.75%	15	البحث عن أحسن العروض
6.25%	05	التواجد الجذاب والدائم على الصفحة
21.25%	17	التعرف على المنتجات الجديدة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الدوافع النفعية والطوقسية للتعرض للإعلانات في الفاييسبوك، أن 21.25% من أفراد العينة كان تعرضهم بدافع التعرف على المنتجات الجديدة، فالأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي عموما وهم دائمو البحث عن كل ما هو جديد سواء كانت معلومات أو سلع أو خدمات أو حتى أفكار: وهنا الإعلانات الإلكترونية هي ملاذهم الأفضل للقيام بذلك. في حين أجاب ما نسبته 20% من المفردات العينة أن دافعهم هو شراء منتج ما، إذ أنهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفاييسبوك هنا تحديدا يقومون بالتسوق الإلكتروني وينتهي بهم المطاف بالشراء: توفيراً منهم للوقت والجهد ولسهولة ذلك. أما ما نسبته 18.75% فكان دافعهم هو البحث عن أحسن العروض وأفضلها، وذلك من خلال مختلف التخفيضات وأفضل الأسعار والخدمات أو ما يفضل تسميتها (أفضل الصفقات). وما نسبته 15% أجابوا بأنهم يتعرضون بدافع الفضول لا غير لمعرفة محتوى الإعلانات فقط، أما نسبة 12.5% فقد كان دافعهم الحصول على

معلومات أكثر حول المنتج للتعرف عليه أكثر. والوقوف على إيجابياته أو سلبياته وطريقة استخدامه وكل ما يتعلق به. وأخيرا كانت نسبة 6.25% بالتساوي لكل من أجاب أن الدافع من وراء التعرض لإعلانات الفيسبوك هو التسلية والترفيه من جهة، أو التواجد الجذاب والدائم للإعلانات على صفحاتهم بالفيسبوك فهذا يجعلهم يتعرضون لها لا محال.

الجدول رقم 11: يمثل ميزات الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الميزات
15.38%	10	التأثير
9.23%	06	الجاذبية
4.61%	06	النجاح
6.15%	04	الابتكار
40%	26	الانتشار
24.62%	16	التصفح
100%	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لميزات الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، أن 40% من مفردات العينة أكدوا على أن الإعلانات تتميز بالانتشار، وهذا ما يجعلها محط اهتمام المتصفحين لوجودها الكبير في الفيسبوك. في حين يرى ما نسبته 24.62% من مفردات العينة أنها تتميز بكثرة التصفح، فالأفراد يحبذون الاطلاع عليها بين الحين والآخر. أما 15.38% فهم يرون أنها تتميز بالتأثير مقارنة بالوسائل الأخرى وخاصة لوجودهم الدائم بالعالم الافتراضي ولما له من خصائص مؤثرة. ثم نسبة 9.23% رأوا أن الإعلانات تتميز بالجاذبية من خلال التصميم الجيد والمؤثرات البصرية وحتى السمعية أحيانا، والتي هي ملفتة للانتباه وذات ميزة جمالية جذابة. أما 6.15% فهم يعتقدون أن الأسلوب الابتكاري، والذي يعتبر أحدث الأساليب المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية العصرية، يجعل هاته الأخيرة بحلة مختلفة ومتميزة سواء من ناحية الإخراج أو المحتوى. وأخيرا لدينا نسبة 4.61% فقط ترى بأن الإعلانات على الفيسبوك أهم ما يميزها أنها الأكثر نجاحا وتألقا مقارنة بباقي الإعلانات الأخرى.

الجدول رقم 12: يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك أحسن من باقي

## إعلانات مواقع التواصل الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	أحسن
46%	23	نعم
54%	27	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لرأي المبحوثين حول إذا ما كانت الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك أحسن من باقي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالإنستغرام و تويتير و اليوتيوب ... وغيرها. إذ أكد ما نسبته 54% بأن هذا ليس صحيحا ولا تعتبر إعلانات الفيسبوك هي الأحسن بل توجد إعلانات المواقع الأخرى والتي هي أفضل، كالإنستغرام مثلا باعتبار هذا الأخير موقع إعلاني بامتياز للأفراد والمؤسسات لاعتماده على الصورة والفيديو في بث محتواه. أما ما نسبته 46% فيرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك تعتبر هي الأحسن مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وهنا نرى بأن هاته الأفضلية للإعلانات هي ترجع إلى أفضلية مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى ومدى استخدام المتصفحين لموقع دون الآخر.



الجدول رقم 13: يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون

النسبة المئوية	التكرار	أسهل وسيلة
92%	46	نعم
8%	04	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لرأي المبحوثين حول إذا ما كانت الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك هي أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون. حيث أكد معظم مفردات العينة وبنسبة 92% أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك تصل بسهولة وبسرعة فائقة إلى الزبون، وهي بذلك تختصر الوقت والمال والجهد للوصول إلى القطاعات والجماهير المستهدفة دون عناء يذكر. خاصة وأن معظم الأفراد يمتلكون حساب على الفاييسوك وهذا ما يسهل على الجهات المعلنة استهدافهم، بينما 8% فقط من العينة يرون عكس ذلك تماما.

الجدول رقم 14: يمثل الفرص التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك للمتصفح

النسبة المئوية	التكرار	الفرص المتاحة
37.18%	29	التواصل مباشرة مع المعلن
10.26%	08	مشاركة الإعلانات على الفاييسوك
41.03%	32	معرفة آراء الأشخاص الذين جربوا المنتج
11.53%	09	توفير تكاليف الاتصالات والنقل
100%	78	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للفرص التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك للمتصفح. أن نسبة 41.03% من مفردات العينة أكدوا أن الإعلانات تتيح لهم إمكانية معرفة آراء الأشخاص الآخرين الذين جربوا المنتج من أجل الحصول على جميع المعلومات التي قد تساعدهم لا حقا في اتخاذ قرار الاقتناء أو العكس، خاصة من خلال التعليقات والرسائل المتبادلة أو حتى عدد الإعجابات والتفاعلات. بينما أكد ما نسبته 37.18% من مفردات العينة أن الإعلانات تتيح لهم فرصة التواصل مباشرة مع الجهة المعلنة وهي خاصية تفاعلية ممتازة لكسر جليد سوء الفهم أو نقص المعلومات، والتسويق مباشرة دون وسيط وتأثيره الإيجابي على الزبون. في حين أن 11.53% وجدوا أن الإعلانات توفر لهم فرصة تخفيض تكاليف النقل والاتصالات خاصة وأنها مجانية من خلال مختلف التطبيقات كالمسنجر. وأخيرا لدينا نسبة 10.26% تشيد بإمكانية مشاركة الإعلانات على الفاييسوك مع الأصدقاء لتعم الفائدة. وزيادة التواصل مع الآخرين في إطار توطيد الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم 15: يمثل إيجابيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسوك

النسبة المئوية	التكرار	الإيجابيات
27.27%	21	التفاعلية
11.69%	09	الابتكار
15.58%	12	عروض التخفيض
14.29%	11	التعرض في أي وقت ومكان
10.39%	08	استخدام المؤثرات السمعية والبصرية
24.68%	19	الوصول لعدد كبير من الأشخاص

تقديم المسابقات والريز والهدايا	06	7.79%
المجموع	77	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لإيجابيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك. أن التفاعلية أهم ميزة لتفضيل المتصفحين للإعلانات في الفاييسبوك بنسبة 27.27% باعتبارها الخاصية المميزة للعالم الافتراضي اليوم. في حين 24.68% من مفردات العينة يؤكدون على إيجابية الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص. وخاصة كما هو معروف أن الجميع يملك حسابا على الفاييسبوك وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق. وهذا ما يسهل الوصول إلى قطاعات جماهيرية مشتة وغير متجانسة. ثم نسبة 15.58% يؤكدون أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك تقدم عروضات التخفيض والتي تجعلهم يفضلونها. خاصة في المناسبات والأعياد وكذا مع ازدياد المنافسة لكسب زبائن جدد. ثم لدينا نسبة 14.29% يرون أن التعرض للإعلانات في أي وقت وأي مكان. جعلهم يفضلونها مقارنة بالإعلانات التقليدية التي يشترط فيها الزمان والمكان. ثم نسبة 11.69% وبعدها نسبة 10.39% لكل من ميزة الابتكار واستخدام المؤثرات السمعية البصرية وهذا كله من خلال التصميم الجذاب والتنوع الخلاق وإدخال التكنولوجيا التقنية لجعل الإعلانات الإلكترونية متعة بصرية للمتصفح. وأخيرا ما نسبته 7.79% يحذون الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك بسبب أنها تقدم هدايا وتنظم مسابقات وهو ما يزيد تعرضهم لها.

#### الجدول رقم 16: يمثل سلبيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	السلبيات
8.26%	09	صعوبة الحصول على المنتجات
13.76%	15	تحتوي على فيروسات عند فتحها
3.67%	04	تعلن عن منتجات باهظة الثمن
22.02%	24	مصادرها غير معروفة
15.59%	17	تعلن عن عروض وهمية
21.1%	23	الخوف من الاحتيال
15.59%	17	عدم الثقة في التعاملات الإلكترونية
100%	109	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لسلبيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك. أن ما نسبته 22.02% من مفردات العينة يرون أنها ذات مصادر غير معروفة. وكذا نسبة 21.1% يؤكدون ذلك من خلال أنهم يخافون من الاحتيال. وأن 15.59% منهم يرون أنها إعلانات لعروض وهمية. فهم ليس لديهم الثقة المطلقة وخاصة في التعاملات الإلكترونية. كل هذه سلبيات أو بالأحرى. هي أسباب رئيسة قد تدفع بالمتصفحين إلى تفادي الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك: خاصة وأن العالم الافتراضي يسوده اللأمان والشك وعدم الشفافية في معظم الأحيان. من وجهة نظرهم. في حين أن نسبة 13.76% لا يفضلون الإعلانات الإلكترونية بسبب تخوفهم من حملها لفيروسات إلكترونية قد تهتك بهواتفهم أو حواسيبهم. ثم تليها نسبة 8.26% ممن أكدوا صعوبة حصولهم على المنتجات في كثير من الأحيان ومختلف العراقيل التي قد تعترض وصول المنتج. وأخيرا لدينا 3.67% ممن يرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك تعلن عن منتجات باهظة الثمن مقارنة بالحقيقة ووجود تضخيم للأسعار. خاصة بالنسبة للمنتجات التي تعرف إقبالا كبيرا في معظم الأوقات.

المحور الرابع: الإشبيعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايبيوك  
الجدول رقم 17: يمثل مدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك لإشبيعات المتصفح

النسبة المئوية	التكرار	تحقيق الإشبيعات
2%	01	دائما
66%	33	أحيانا
32%	16	أبدا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل مدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك لإشبيعات المتصفح. أن أكثر من نصف مفردات العينة بما نسبته 66% أكدوا أنها "أحيانا" تحقق لهم حاجتهم وإشبيعاتهم المرغوبة. فتارة تكون هناك إعلانات تفي بالعرض وتارة أخرى لا. أما 32% أجزموا جزما قاطعا بأن الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك لا تحقق لهم "أبدا" إشبيعاتهم. وهم يجدون ضالهم في الإعلانات الأخرى. في حين عبر مبحوث واحد فقط أن هاته الإعلانات تحقق له إشبيعاته.

الجدول رقم 18: يمثل طبيعة الإشبيعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الإشبيعات
2%	01	إشبيعات دائمة
98%	49	إشبيعات مؤقتة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لطبيعة الإشبيعات المتحققة من وراء الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك. أن 98% من مفردات العينة أكدوا أن الإعلانات تحقق لهم إشبيعات مؤقتة فقط. وهذا ما يمكن تفسيره من خلال عدم وجود جماهير ودية ودائمة للمنتجات المعلن عنها . خاصة في ظل المنافسة الشرسة وانفتاح السوق وقانون العرض والطلب. وأكثر من ذلك مع وجود التفاعل وابداء الآراء بكل شفافية حول المنتجات. خاصة منها الاستهلاكية. وهذا تعتبر الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك ذات إشبيعات غير دائمة لطبيعة الجماهير من جهة والوسيلة وميزتها من جهة أخرى. خاصة وأنه كما تم التطرق سابقا إلى أن المتصفح يتفادون الكثير من الإعلانات لعدة اعتبارات كإندام الثقة والخوف من الاحتيال وغيرها. كل هذا يضع المتصفح في دائرة الإشبيعات غير المتحققة أو المؤقتة أو حتى المؤجلة.

الجدول رقم 19: يمثل نوع الإشبيعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشبيعات
45.46%	30	إشبيعات معرفية
7.57%	05	إشبيعات نفسية
15.16%	10	إشبيعات اجتماعية
31.81%	21	إشبيعات توجيهية
100%	66	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع الإشبيعات المتحققة من وراء الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك. أن ما نسبته 45.46% من مفردات العينة تحققت لديهم إشبيعات معرفية مختلفة سواء كانت معلومات تتعلق بالمنتج المعلن عنه أو الجهة المعلنة أو غير ذلك بهدف معرفة المنتج المعلن عنه واكتشافه. أما ما نسبته 31.81% من مفردات العينة تحققت لديهم إشبيعات توجيهية من خلال مساعدتهم في اختيار منتجاتهم

واتخاذ قرار الاقتناء. والحصول على المعلومات الصحيحة من خلال آراء الآخرين. وانطباعاتهم وتجاربهم حول نفس المنتجات المعلن عنها. في حين أن نسبة 15.16% كانت لديهم إشباعات اجتماعية تمثلت أساسا في التواصل بالآخرين وربط علاقات اجتماعية متنوعة للمتصفح وتحقيق الذات مع محيطه. خاصة وأن هذا هو الظاهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ثم في الأخير كان لدينا الإشباعات النفسية بنسبة 7.57% وذلك من خلال التسلية والترفيه والراحة النفسية والهروب من الواقع.

الجدول رقم 20: يمثل الإشباعات الإعلامية المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات الإعلامية المتحققة
26%	13	إشباعات المحتوى
20%	10	إشباعات الوسيلة الاتصالية
54%	27	إشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للإشباعات الإعلامية المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك. أن ما نسبته 54% من مفردات العينة تحققت لديهم إشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا. أي أن المتصفحين حققوا إشباعات تتعلق بالمنتجات المعلن عنها من جهة. وفي نفس الوقت إشباعات الوسيلة الإعلانية الإلكترونية من جاذبية وتفاعلية وانتشار وابتكار وغيرها من الميزات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني. في حين انقسمت آراء البقية بنسبة 26% للإشباعات المحتوى الإعلاني. والبعض الآخر بنسبة 20% لإشباعات الوسيلة الاتصالية.

الجدول رقم 21: يمثل إذا ما كانت الإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك أكثر من

الإشباعات المتحققة في باقي وسائل الإعلام الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	إشباعات أكثر
72%	36	نعم
28%	14	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك مقارنة مع باقي وسائل الإعلام الأخرى المعروفة كالراديو والتلفزيون والصحافة... أن أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة وما كانت نسبتها 72% أكدت أن الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك حققت لهم إشباعات أكثر مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى. ويمكن أن نرد ذلك إلى الحتمية التكنولوجية والصيغة الافتراضية التي فرضها عالمنا المتطور اليوم. من خلال هذا الفضاء السبرينيقي الموجود في أبسط تفاصيل الحياة اليومية للأفراد. الذي جعلنا نحقق إشباعاتنا في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي. في حين أن 28% من المحوئين أكدوا العكس. وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين الإشباعات المطلوبة والإشباعات المتحققة.

## ١٧. نتائج الدراسة

### أولاً. عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايسبوك

لقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها أن مفردات العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك. وأن ذلك يأخذ منهم بضع ثوان بمعدل خمس إعلانات يوميا فأكثر. كما أن الإعلانات الإلكترونية التجارية ذات الطابع الاستهلاكي كإعلانات الملابس والأحذية والعطور والمأكولات والسيارات... وغيرها. هي الإعلانات الأكثر تصفحا من قبلهم بنسبة 21,35%. ثم تليها بعد ذلك الإعلانات

الإلكترونية السياحية بنسبة 12,5% والتي أصبحت تعرف اقبالا واسعا في الأونة الأخيرة، فهم يتفاعلون معها من خلال الضغط على زر الإعجاب أو مشاهدة الإعلان كاملا في معظم الأحيان.

### ثانيا. دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايبيوك

أكدت مفردات العينة محل الدراسة أن تعرضهم للإعلانات الإلكترونية هو بدوافع طقوسية بنسبة 72%. أي أنهم يتعرضون لها بدون قصد مسبق لذلك، وأن الهدف من وراء تعرضهم يكون في غالب الأحيان هو التعرف على المنتجات الجديدة. كما أنهم يرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك هي الأكثر انتشارا، غير أنها لاتعد الأحسن مقارنة بباقي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. في حين يعتبرون أن هاته الإعلانات هي أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون بنسبة 92%. فبي تتيح لهم امكانية معرفة آراء الأشخاص الذين جربوا المنتج المعلن عنه وحصولهم على المعلومات اللازمة التي قد تساعدهم لاحقا في اتخاذ قرار الشراء بكل شفافية؛ وكذا التواصل مباشرة مع الجهة المعلنه. كما أن التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية على الفايبيوك هي من أهم الايجابيات التي تجعلهم يفضلونها؛ في حين أن مصادرها غير المعروفة والخوف من الاحتيال أحد أهم السلبيات التي تجعلهم يتفادونها في كثير من الأحيان .

### ثالثا. الإشباع المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح

#### الفايبيوك

بينت مفردات العينة بما نسبته 66% أن الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك تحقق لهم اشباعاتهم أحيانا فقط وحتى أن هاته الإشباعات المتحققة ليست دائمة وإنما بصفة مؤقتة، وهي في معظمها اشباعات معرفية تتمثل بالأساس في مختلف المعلومات التي تخص المنتجات المعلن عنها. ثم تليها بعد ذلك الإشباعات التوجيهية. أما عن الإشباعات الإعلامية فقد عبر مانسبته 54% أن الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك حققت لهم اشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا. بمعنى أنهم حققوا اشباعاتهم من خلال المنتجات المعلن عنها من جهة واشباعات الوسيلة الإعلانية الإلكترونية من تفاعلية و جاذبية من جهة أخرى. كما أنهم يؤكدون بنسبة 72% أن الإشباعات المتحققة من خلال الإعلانات الإلكترونية في الفايبيوك هي أكثر من الإشباعات المتحققة في باقي وسائل الاعلام المعروفة كالصحافة والراديو والتلفزيون.

### 7. خاتمة

يمكننا القول أن الإعلانات الإلكترونية تعتبر في عصرنا الحالي نوعا أساسيا في حقل الإعلان. عابرة بذلك للحدود ومتخطية للحواجر الزمانية والمكانية، و بالأخص مع ازدياد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. إذ توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن متصفح الفايبيوك يحبذون الإعلانات الإلكترونية التجارية، و يتعرضون لها عن غير قصد و يتفاعلون معها بإعتبارها الأكثر انتشارا. كما أنهم يحققون من وراءها اشباعاتهم المعرفية، و اشباعات المحتوى والوسيلة الإعلانية على حد سواء.

## الإحالات والمراجع:

- 1\_ علي مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني- منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، ط1، 2016، ص161.
- 2\_ رضا بن تامي، التخطيط الاعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، د.ط، 2016، ص139.
- 3\_ عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص341.
- 4\_ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص18.
- 5\_ جمال مختار، حقيقة الغيب بوك... عدو أم صديق؟، متروبول للطباعة، القاهرة، مصر، د.ط، 2008، ص12.
- 6\_ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.ط، 2006، ص253.
- 7\_ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص109.
- 8\_ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، دار المناهج، عمان، الاردن، د.ط، 2016، ص140.
- 9\_ صلاح الدين محمود علام، الأساليب الاحصائية الاستدلالية- البارامترية و اللابارامترية- دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص16.
- 10\_ ميلود سفاري واخرون، أساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، د.ط، 2006، ص6.
- 11\_ حجيبة رحالي، الوجيز في منهجية العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2015، ص38.
- 12\_ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، مصر، ط1، 1992، ص30.
- 13\_ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، د.ط، 2014، ص217.
- 14\_ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.



Full Name : Ines Guenifa

Title :The Advertising In Arabic Electronic Press –An Analytic Study of Newspapers(AI-Ahram -Gulf News- El Chourouk Online)-

A Thesis Submitted for the PhD Degree in Information & Communication Sciences

### Abstract

The topic of advertising in Arabic electronic press is ultimately a crucial topic among media and communication sciences, especially when it comes to studying the correlation between these two variables .Therefore we have analyzed the content of the electronic press ads according to format and content and attempted to find out every aspect in regard to their shapes and patterns, artistic techniques of their making of, images, drawings, titles and advertising texts .As well as the updates and the interactivity, goals and values, advertising inducements and target audiences...plus to other important points, these could be used scientifically by specialized researchers or by professionals and advertisers in general.

We relied in this research on last week of 2017 of the following Arab electronic newspapers (AI-Ahram - Gulf News- El Chourouk Online)according to a purposive sample.

We have also used the survey method; however the content analysis has been used as a tool for collecting research-related data; to consequently reach out the following outcomes:

Various artistic making of techniques have been used to a different degree, with diversified methods of image presentation and graphics. Next to attractive colors and advertising texts in several languages, the most important ones were in English and Arabic, with multiple formats; and high interactivity and less updating.

Thusly, the patterns, the forms and the themes of the electronic press ads were varied, in order to increase sales and enhance the mental image of the product, which targets a general public with undefined age groups; employing mental and emotional advertising inducements to eventually convince this public with the advertised products.

Keywords : Electronic advertising, Arabic electronic press, Content analysis .

Supervisor : Foudil Deliou –University of Constantine 3

2022-2023