

تفاعلية الاعلان الالكتروني واليات اشتغاله المعاصرة Interactive electronic advertising and its contemporary working mechanisms

م. د علي محمد شواي غدير

A.D. Ali Mohammed Shaway

الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الفنون التطبيقية

Central technical University

Institute of applied arts

alishaway05@gmail.com

الكلمات المفتاحية: تفاعلية, الإعلان الالكتروني, التصميم, المعاصر, الاشتغال

Keywords: interactive, electronic advertising, design, contemporary, employment

ملخص البحث :

تعد تفاعلية الاعلان الالكتروني اليوم وسيلة فاعلة تخاطب المتلقي وتزيد من الانتشار وارتفاع حجم السلع والتسويق لها من اهم الامور التي تساعد في جذب الانتباه بحسب تجربة الاعلان وطرق فهمه وتسويقه ومقدار التجدد الحاصل في الاعلان الإلكتروني ، مع التطورات الاجتماعية والحركة الاقتصادية الاستهلاكية والتي تعد العامل الاهم في تطور وظهور الاعلان الالكتروني مع بروز ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث التي اكتسبت للإعلان الالكتروني قوة اتصال كبرى لما لها قدرة على فتح نوافذ على العالم ، وبنا على ما تقدم وجد الباحث أن مشكلة البحث تتلخص بالتساؤل التالي : ما هي بواعث إنتاج الخطاب التفاعلي في الاعلان الالكتروني ؟ ، و ما هي الكيفيات التطبيقية التي يتوفر عليها الاعلان الالكتروني ؟

كما استعرض الباحث الاطار النظري وما يتضمنه : مفهوم الاعلان الالكتروني وانواعه ووظائفه واشكاله والانشطة الاتصالية .

ثم استخلاص المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري كمادة علمية إفادة الباحث في إجراءاته البحثية ، اذ تم تحليل مجموعة من الاعلانات المحلية كون الاعلان يمثل فكرة اتصالية ، وختم بالنتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات .

Research Summary :

The interactiveness of electronic advertising today is an effective way to address the recipient and increase the spread and increase the volume of goods and marketing for them, one of the most important things that help in attracting attention according to the advertising experience, methods of understanding and marketing it, and the amount of renewal that occurs in electronic advertising, with social developments and consumer economic movement, which is the most important factor in the development of And the emergence of electronic advertising with the emergence of the phenomenon of social networking sites and search engines that gained electronic advertising a great power of communication because of its ability to open windows on the world, and based on the foregoing, the researcher found that the research problem is summarized in the following question: What are the motives for producing interactive discourse in electronic advertising? And what are the practical methods of electronic advertising available.

اولاً- مشكلة البحث :

ينتشر التصميم الكرافيكي اليوم في جميع مفاصل التكنولوجيا بشكل لم يسبق لأي فن ان يحقق هذا الوجود العام ، وعلى هذا الاساس تنوعت خطابه ومخرجاته واليات اشتغاله ودوافع انتاجه ومن ثم مخرجاته الشكلية والتفاعلية التي فرضتها بعض المرجعيات التداولية المعاصرة ، حين أصبح الاعلان الإلكتروني اعلان تفاعلي يمارس عليه التصميم الكرافيكي تقنياته وليفرض نوعاً من التلقي على الجمهور وليشكل ظاهرة وهوية من نوع خاص , وان البحث في اليات أشغاله

يتطلب معرفة بعض الجوانب واسباب وكيفيات وجودها في الاعلان الإلكتروني ، لذا فان دراسة هذه المشكلة تقوم على التساؤلات التالية :-

- 1- ما هي بواعث أنتاج الخطاب التفاعلي في الاعلان الالكتروني .
 - 2- ما هي الكيفيات التطبيقية التي يتوفر عليها الاعلان الالكتروني .
- ثانياً – أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على أهمية الاعلان الالكتروني وما تشكله من تأثيرات في بنية الخطاب الكرافيكي المعاصر .

ثالثاً - اهداف البحث :

يهدف البحث الى :

- 1- الكشف عن اليات اشتغال الاعلان الالكتروني .
 - 2- الكشف عن الانشطة الاتصالية ودورها في تعزيز الاعلان الالكتروني .
- رابعاً – حدود البحث :

1. الحدود المادية (الموضوعية) : الاعلانات الالكترونية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي العراقي .
 2. الحدود المكانية : العراق – بغداد .
 3. الحدود الزمانية : 2021.
- خامساً- تحديد المصطلحات:

1-التفاعلية Interaction

ألفعة:

- (لغويا: "(انفعل: مطاوع فعله فهو منفعل و. – بكذا: تأثر به انبساطا وانقباضا. و)تفاعلا (تأثر كل منهما بالآخر)1, ص695)
- ب- اصطلاحاً:

1 - التفاعلية Interactive : وهي مشابهة لمعنى "كون الشيء مستجيباً" ويمكن قياسها على أنها عملية اتصال عندما تكون كل رسالة متعلقة بسابقتها بالتبادل ، ويقصد بها في هذه الدراسة أن المستخدم العادي يصدر أوامر باستكشاف جزء من الواقع الافتراضي(Virtual Heritage) ليقوم النظام بعرضها تلقائياً(2) , ص35).

ج- إجرائياً:

هي اتصال متبادل بين طرفين احدهما المرسل الى المستخدم ، او هو اتصال متعدد الاتجاهات بين اكثر عدد من المتلقين.

الفصل الثاني

المبحث الأول / مفهوم الاعلان الالكتروني

The first topic / the concept of electronic advertising

اولا : مفهوم تفاعلية الإعلان الالكتروني / The concept of interactive electronic advertising :-

يعد الإعلان الإلكتروني "نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام ، وعرف على أنه الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد". (مصطفى ، 1986، ص229) ويعرف اجرائياً: وهو نوع من الإعلانات ينشر من خلال شبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف من خلاله الى ترويج الى اكبر عدد ممكن من المجتمع وفي جميع انحاء العالم الهدف من خلالها تسويق المنتج .

وبناء ما جاء من تعريف الإعلان الإلكتروني يتميز:-

- 1- ذات عملية اتصالية مع المتلقي .
- 2- يعد عنصر شخصي للمؤسسة او لشركة .
- 3- مدفوعة الاجر مادة الاعلانية دائماً.
- 4- يستخدم كرسالة اتصالية لنقل الإعلان.

فالإعلان الإلكتروني احتفظ بنشاط ترويجي إلكتروني تفاعلي على خلاف مفهومه التقليدي، ولكنه في نفس الوقت اكتسب مزايا اتصالية وتقنيات جديدة ، التي منحناها إياه هذه الوسيلة ، تفاعلية في نقل المحتوى الى العالم الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً في التجارة الإلكترونية ، ويشير مفهوم الإعلان "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة الإلكترونية إلى أنه التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج". (النمرة، 2008، ص14)

ويعد من اهم الوسائل الحديثة الى أحدثت تغير و التي تعد شريان الحياة وديمومة أداء العمل التسويقي ولكل الاقتصاد وعلى الرغم من التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية، برز إعلان عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور



أول إعلان تجاري سنة 1994 ، ونتيجة تطور المستمر في مجال الاعمال والمؤسسات والشركات التي دفعت الى تكوين مواقع الكترونية في تسويق المنتجات من خلال الإعلانات ، وبهذا التطور انتشرت الاستثمارات في مجال واسع على الانترنت ، والشكل رقم (1) يبين الفرق بين الاعلان التقليدي والتسويق الإلكتروني .

شكل -1-

وهناك عوامل ساعدت في ظهور إعلانات الانترنت الالكترونية منها:

1. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل .
 2. التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها .
 3. قلة شروط النشر والإعلان ، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
 4. تساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات .
 5. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط . (شفيق، 2009، ص118-117)
- واصبح الانترنت احدى وسائل الاتصال الحديثة على توصيل الرسالة الاعلانية ، وهذا بفضل مستخدمين الانترنت اكثر وقت ممكن على الانترنت.

ثانياً: أشكال الإعلانات الإلكترونية / **Electronic advertising formats**

1-الأشرطة الإعلانية:- تتخذ المؤسسات والشركات هذا الاتجاه من الإعلانات في حالة أنها تروم عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتكون من أسلوب مختصر عن المنتجات هذه المؤسسة او الشركة.

ثالثاً :مزايا الأشرطة الإعلانية الالكترونية Advantages of electronic advertising tapes

- 1- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل المستخدمين.
- 2- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية المؤسسة او الشركة في ذهن المتلقي.
- 3-الدخول على موقع المؤسسة او الشركة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني.
- 4- انخفاض تكاليف الدفع للشريط الاعلاني .
- 5- الإشارة للمنتجات الجديدة.
- 5- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات. كما في الشكل رقم (2) استخدمت شركة (Siemens) الجهاز اللوحي في موقع الالكتروني غير موقعها الرئيسي لترويج عن منتجاتها ولايصال فكرة الى الزبون من خلال بلاغة الشكل الموظف وتسويق منتجاتها.



شكل-2-

رابعاً: أساليب نشر الأشرطة الإعلانية Methods of publishing advertising tapes

- 1-نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة
- 2-نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني

3-استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع .(سليمان،2011،ص178)

خامساً : انواع الإعلانات الالكترونية واشتغالتها / Types of electronic advertisements and their functions

1 – الاعلان التعليمي الالكتروني : الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي ظهرت اول مرة او السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلان في ان يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة او ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة (صبرة،2010،ص23).

2- الاعلان الالكتروني الارشادي (الاخباري) : ويتعلق بالسلع والخدمات او الافكار او المنشآت المعروفة للمستهلكين من الافراد والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها ، او لا يعرفون كيف يحصلون عليها ، ومن اين ومتى . وظيفة هذا النوع من الاعلان تتمثل في اخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل التكاليف (العلاق،1997،ص200) .

ج- الاعلان التذكيري الالكتروني (الممول): هو كل ما ينشر او يذاع بشأن سلع او خدمات معروفة خصائصها واستخداماتها ، ويستهدف هذا النوع من الاعلان التغلب على عادة النسيان عند الانسان وحثه على اشباع حاجاته بطريقة اعتيادية(العبدلي،1993،ص350) وتستثمر تلك الإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الانترنت بغيره تذكير المتلقي والتفاعل مع المنتج بشكل مباشر مثال على ذلك .

د- الاعلان الإعلامي الالكتروني : وهذا النوع من الاعلان يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الافكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع (وصفي،1996،ص257) ، ويأتي هذا الإعلان من خلال البحث على شيء معين في مواقع التواصل او محركات البحث . كما في الشكل -3- صورة اعلان الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي .



شكل-3-

سادساً : وظائف الاعلان الالكتروني /electronic advertising jobs

يقوم الاعلان الالكتروني على مجموعة من الوظائف الحيوية التي تساعده على تحقيق دوره الفاعل ، وقد صنفنا هذه الوظائف الى :

1-وظائف الاعلان بالنسبة للمنتجين (شفيق،2009،ص241-242):

ان من اهداف المنتجين ، انتاج سلع لغرض بيعها وتحقيق الارباح من وراء تلك العملية ، وبذلك فان الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين كثيرة منها :

أ- تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الإعلان الالكتروني الذي يصل الى اكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد .

ب- اعلام المستهلكين عن الاضافات والتحسينات التي ادخلت على السلع المعروفة وهذا يتم بشكل كفوء عن طريق الاعلان الالكتروني الذي يعمل على إيصال المعلومات الى المستهلكين .

ج- تخفيض كلفة الانتاج ، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الانتاج .

2- وظائف الإعلان الالكتروني بالنسبة للمستهلكين : (حجاب،2004،ص26)

أ- تسهيل الاختيار : يُمكن الاعلان الالكتروني المستهلك من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع التي تقدم الشيء نفسه تقريبا ، وذلك عن طريق

توفير المعلومات عن مزايا السلعة وسعرها وغيرها من المعلومات الضرورية عن السلعة.

ب- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يُذكر الاعلان المستهلك بأعمال معينة تقيده وتجنبه الكثير من المتاعب ، فعلى سبيل المثال الاعلانات التي تذكر باستبدال اطارات السيارة او تبديل زيوت المحرك كل فترة زمنية معينة ، وكذلك يلجأ المعلن الى وسائل التحذير من مغبة عدم الالتزام بهذه النصائح والترغيب بتبيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها .

ج- زمان ومكان توافر السلعة : يخبر الاعلان المستهلك عن زمان ومكان توافر السلعة التي يحتاجها . هذا بالإضافة الى ان هناك وظائف عامة يقوم بها الإعلان الالكتروني نذكر منها : (العالم، 2002، ص28-29)

3- اقناع المستهلك بأهمية وضرورة شراء السلعة او الخدمة عن طريق خلق انطباع جيد نحو السلعة او الخدمة او استثارة دوافع الشراء لديه .

4- يعمل الاعلان على تسهيل جهود مندوبي المبيعات في شرح المزايا والخصائص التي تتوفر بها السلعة او الخدمة ، كما يسهل عملية التعرف على السلعة .

6- يعمل الاعلان على اضاء القيمة للسلعة او الخدمة المعلن فيها اضافة الى تأثير الاعلان الايجابي على ادراك المستهلك نحو السلعة او الخدمة .

الفصل الثاني / الاعلان الالكتروني وانشطة الاتصالية

Chapter Two / Electronic Advertising and Communication Activities

اولاً : اهمية الاعلان الالكتروني وفوائده / The importance and benefits of electronic advertising

للإعلان الالكتروني اهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فعن طريق الاعلان يمكن ابلاغ المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر التي تتسم بالحركة والسرعة تقضي بوجود اسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر وهذا الاسلوب في الاعلان الالكتروني ، ذلك ان الاعلان

بأساليبه الفعالة يستطيع تكثيف الافكار وضخها الى المتلقي في فترة مناسبة مما يتيح له قول الكثير في فترة قصيرة (حجاب، 2004، ص24) ، كما ان الاعلان الالكتروني من العناصر الاساسية التي تساهم في تطور ونمو العمل اضافة الى كونه وسيلة لتوليد المبيعات والارباح.

اما عن فوائد الاعلان الالكتروني فهي عديدة ، نذكر منها:- (العالم، 2002، ص86) .

1- ان للإعلان الالكتروني الكرافيكي اهمية كبيرة في جذب زبائن جدد من خلال المواقع التواصل ومحركات البحث الانترنت .

2- يعمل الإعلان الالكتروني على تنمية فوائد المنتجات و الخدمات .

3- يؤدي الإعلان الالكتروني الكرافيكي الى تحويل الصورة السلبية عن المنتجات والخدمات الى صورة ايجابية بفعل التفاعلية ما بين المتلقي والمنتج من خلال الصور و الفيديو التي يدعمها الصانع في مواقع التواصل وغيرها .

4- ان للإعلان الالكتروني فائدة كبيرة اخرى الا وهي مساعدة المنتج على مقاومة المنتجات المنافسة الاخرى الموجودة في السوق .

5- يعمل الاعلان الكرافيكي الالكتروني على اعلام الناس بالسلع والخدمات الموجودة في الاسواق كما انه يوفر المعلومات حولها وعن جودتها.

ثانياً : الاعلان الالكتروني والانشطة الاتصالية الاخرى Electronic advertising and other communication activities

عرفت جمعية العلاقات التسويقية الامريكية الاعلان الكرافيكي الالكتروني بانه نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او أية منشأة اخرى في بناء وتدعيم سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء او الموظفين او المساهمين او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.(يللوز، 1999، ص237) .

حيث بدأت الكثير من شركات الاعلان اليوم تركز نصيبا او حصة من ميزانياتها الاتصالية لاستعمالها من اجل اغراض التسوق (96managements,p) اضافة الى خلق جو مناسب يساعد الشركات على كسب الجمهور الى جانبها على اعتبار ان

رضا الجمهور عن الشركة وتقديرهم لبضائعها سيؤثر بشكل مباشر على وجود هذه الشركة في البيئة وانتظام اعمالها .(الزبيدي،2000،ص25) ، على الرغم من ان الإعلان الالكتروني يسعى الى الاهداف نفسها الا ان الاختلاف بينها يكمن في (اصبع،1997،ص329).

أ- إن الاعلان الالكتروني مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبيا فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن ، او في زمن يشتري بالمال ويستطيع أي شخص ان يفتن اليه ، اما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس .

ب- يجب على العاملين بالإعلان الالكتروني ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل اليهم من خلال المواقع التواصلية .

ج- يعد الاعلان الالكتروني وظيفة تسويقية.

د- ان الهدف الرئيسي للإعلان الالكتروني هو الترويج ، والاقناع والفهم عن طريق الاعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات . (العالم،2002،ص25) .

اذ يعمل الاعلان تواصل وتشارك من خلال التفاعلية التي تمنحه هذه الخاصية المزيد من الاهتمام وتوسع من نطاق خياراته حيث تمثل شبكات التسويق التفاعلي على الانترنت من نموا هائل من خلال ما تقدمه الشركات الاعلانية من وفرة للاتصال بالعملاء بطريقة ذكية لم تكن ممكنة من قبل وتزويدهم بمعلومات تفصيلية عن المنتج بسرعة فائقة وفاعلية وكفاءة عالية (ريد،1975،ص254) ، ورغم ذلك فإن الاعلان الالكتروني الناجح يمكن أن يقنعك بأن علامة تجارية معينة أفضل او ربما اكثر جاذبية من العلامة المنافسة ، من الممكن أن تقنعك الجملة الاعلانية لنوع من الشامبو ان استخدامه سيجعل شعرك اكثر لمعاناً او اكثر تموجاً او استرسالاً او عطراً او اقل تجعدا مقارنة باي شامبو آخر قد يروقك، ولكن يؤثر عليك هذا الاعلان يجب ان يبدو مناسباً لك وتتفاعل معه .

وان يقدم لك عبر القنوات الاعلانية التفاعلية التي ستصل إليك، فالإعلان هو التجربة العامة التي ستريك فيها شعب كبير ومتنوع، وهو احد وسائل الجماهير التي تجعل الناس على قدم المساواة وهو وسيلة للثقافة الشعبية من فئات الشوارع الاعلانية في اعلانات الانترنت الى اعلانات التلفزيون التي نتواصل جميعاً من خلالها، كما عرف هربت ريد الاعلان هو " مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمشاة

تجارية او صناعية واقناعه باختيار منتجاتها والايغاز بطريقة ما بحاجتها اليه" (العالم، 2002، ص75)، اذ نجد ان الاعلان يهتم بمجالات والوسائل الاتصالية كوسائل ومجالات تنويع ممكن ان تسهم في عملية اقناع المتلقي والمشاهدين، وان اغلب المؤسسات والشركات الانتاجية تهتم بمجالات الاعلان التجاري من خلال شاشات السوشال ميديا والانترنت كوسيلة اتصالية اجتماعية تفاعلية للبيع والتسويق والترويج لمنتجاتها بهدف استهلاكي تعريفي بيعي تفاعلي بين المتلقين او المجتمع وبين تلك المؤسسات او الشركات، فهي تحدد غاياتها في عرض الافكار لتنشيط القنوات والتفاعل والايغاز الى ذلك الجمهور بشراء المنتج والتعرف عليه فالإعلان مرتبط بشكل مباشر بسياسية عمليات الاقتصاد والتسويق ومجالات العرض الاستهلاكي.

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- يعد الاعلان الالكتروني احد الاساسيات الترويجية على الوسائل الالكترونية وعامل مهم في جذب المتلقي واقناعهم بشراء المنتج .
- 2- يعد الاعلان الالكتروني من الوسائل الحديثة التي أحدثت تغيير هائل في مجال التويق والترويج من خلال الانترنت كون الانترنت وسيلة تفاعلية .
- 3- التزايد المستمر في تعددية التطور التقني والبرمجيات وتفاعل الشبكة والتعامل معها واتساعها وكفاءتها ساعد من ظهور الاعلانات على الانترنت .
- 4- اصبح الانترنت احد اهم وسائل الاتصال الحديثة التي ساعدت على توصيل الرسالة الاعلانية .
- 5- للإعلان الالكتروني اهمية كبيرة في جذب المتلقين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من محركات البحث .
- 6- يؤدي الإعلان الالكتروني الى تحويل الصورة السلبية عن المنتجات والخدمات الى صورة ايجابية بفعل التفاعلية ما بين المتلقي والمنتج من خلال الصور و الفيديو التي يدعمها الصانع في مواقع التواصل وغيرها .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

1- منهجية البحث:-

اعتمد الباحث المنهج الوصفي (تحليل المحتوى), وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية , بما يتيح من إمكانيات إجراءات البحث بغية تحقيق هدف البحث.

2-مجتمع البحث :-

يتكون مجتمع البحث من تصاميم لإعلانات محلية منشورة في الأنترنت , لتكون مجتمع البحث وفقاً للمبررات الآتية :

- 1- معنية في الية انشاء العمل .
- 2- تركز على الاستخدام التفاعلي في طريقة العرض .
- 3- تحليل العينات:-



عينة -1-

مكونات العرض الاعلاني الالكتروني :

اعلان الكتروني تعليمي يتعلق بالترويج والتسويق لمجموعة من الاجهزة الالكترونية دمج المصمم نوعين من انواع الاتصال نصي صوري ، حيث ركز على توظيف النص بمعلومات تعليمية كاملة مع توظيف روابط تفاعلية وتفعيل الهاشتاج

(#)^{1*} الخاص الشركة المنتجة للوصول الى عدد اكبر من المتلقين ، اما الجانب الصوري أستثمر المصمم الاعلان بشكل جيد من خلال توزيع العناصر وتحقيق البعد الاتصالي ما بين السلعة والعروض النصية بصورة مباشرة الى المتلقي ، من خلال فاعلية اقبال الفكرة او المفهوم بشكل مباشر للمتلقي باستخدامه الصور والالوان والاشكال ليعبر بواقعية الفكرة التصميمية (اجهزة الكترونية) لدلالاتها التعبيرية لتكون نقطة جذب بصري .



عينة -2-

مكونات العرض الاعلاني الالكتروني :

اعلان الكتروني ارشادي من شركة الاتصالات (زين العراق) يتعلق بفكرة امكانية التوظيف لمستخدمين الشركة من خلال اعلان الكتروني مثبت في صفحة الشركة الرسمية ، وظيفة هذا الاعلان تتمثل في امكانية تقديم المستخدمين في العمل في الشركة من خلال تفعيل الرابط التفاعلي الازرق والتعرف على الشروط المطلوبة في أتمارة التقديم عند الضغط على الرابط التفاعلي ، بالإضافة الى الصورة المستخدمة التي حملت دلالة تعبيرية مع الاختيار الموفق للألوان ذات الترددات الموجية البنفسجي والازرق ومن نفس المجموعة اللونية الخاصة بالشعار ، الذي حقق سيادة في شكل الصورة والذي بدوره حقق دور اتصالي بصري .

^{1*} لهاشاج : هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قرائتها من قبل متابعين هذه التغريدات أو الأخبار أو من قبل غير المتابعين لها، ودائماً تبدأ بإشارة #.



عينة -3-

مكونات العرض الاعلاني الالكتروني :

اعلان الكتروني ممول لمختبر طبي اعتمد تصميم الاعلان على نص كتابي وصوري لم يستثمر النص بنص تفاعلي ينقل المتلقي الى صفحة العروض ولم يستثمر النص الكتابي بصورة جيدة من خلال مبالغة المفردات الكتابية والعناوين وارقام الهاتف وعدم ربطها برابط تفاعلي يساعد في ترويج الاعلان بشكل تتابعي محقق اكثر مشاهدات ، وظف المصمم الشعار في الصورة الاعلانية بمنح الاعلان مصداقية المختبر الطبي وجعله وسيلة اتصالية بصرية ادراكية ، من خلال استخدامه لصورة واقعية تعبيرية نفذت بمضمون فكرة الاعلان (رجل يمارس الرياضة) ، مما ابعد فكرة الاعلان عن التقليدية في استخدام الصورة الواقعية وقد اثر ذلك في عملية الاتصال البصري .

الفصل الرابع

نتائج البحث :

- 1- قدرة المصمم في بناء الاعلان الالكتروني والمامه بالترويج والتسويق ودوره في تعزيز الهدف المطلوب في فاعلية الاعلان الالكتروني .
 - 2- تشكل الفاعلية في الاعلان الالكتروني تواصل تفاعلي بين الإعلان والمتلقي من خلال الروابط التفاعلية في النماذج والتي تعد المحفز الاول لتفاعلية الاعلان والترويج لتشكل متغيراً في بنية الاعلان الالكتروني .
 - 3- يعد التكوين اساساً في بنية الاعلان الالكتروني من خلال وحدة العناصر المختلفة للوصول الى التناسق والذي يعد متغير اساسي في جذب انتباه المتلقي .
 - 4- وضوح النصوص من اهم المعالجات التي يضعها المصمم على المحتوى والتي تعد اثر وظيفي في عملية ترويج الاعلان الالكتروني وحافز بصري .
- استنتاجات البحث :

1. حققت التفاعلية التكنولوجية فاعلية في بنية الاعلان والترويج له وتعد متغير من شأنه أن يعزز فاعلية التأثير الاتصالي .
2. التأكيد على النصوص التفاعلية في الاعلانات الالكترونية والاهتمام بالصور والاشكال ومدى تأثيرها على ترويج الاعلان .
3. استخدام المصمم العلامات التجارية والصور التعريفية الخاصة بالمنتج كان لها تأثير على التصميم والتسويق .

التوصيات :

- 1- ضرورة الاستفادة من خبرات المروجين والاستعانة بشركات التسويق المعروفة في عمليات تسويق الاعلان الالكتروني .

المقترحات :

- 1- الاهتمام بإجراء بحوث تهدف للتعرف على مدى ترويج المنتجات عن طريق الاعلانات الالكترونية واسباب فشل المنتجات التي لا تلاقي اقبال من قبل المستهلك .

المصادر:

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة إسطنبول، 1986.
2. د.م. نادر جواد النمرة، م. حسام الدين داود، "نحو تطبيق تفاعلية التراث الافتراضي لتمثيل التراث المعماري (حالة دراسية-سبيل الرفاعية في مدينة غزة)"، بحث منشور، المؤتمر الدولي (التراث المعماري) الواقع وتحديات الحفاظ، 2008م.
3. حسنين شفيق الاعلام التفاعلي، ط 1، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
4. أسامة ربيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، ع9، مصر، 2011.
5. حسنين شفيق، الاعلام الإلكتروني، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
6. سمير توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر، 1997.
8. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة، الموصل، 1993.
9. عمر وصفي، قحطان العبدلي، حمد الغدير، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، 1996، ص 200.
10. د. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
11. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد ياسين، استراتيجية التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
12. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، 1998.
13. صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط 5، 2002.
14. حنا بللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، سلسلة الرضا للمعلومات، الجزء الاول، دمشق، 1999.

15. بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، ادارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999.
16. عبد الفتاح الشربيني ، اساسيات التسويق ، مطابع الولاء الحديثة ، عمان ، 1999.
17. فليح الزبيدي ، التسويق الحديث ، المكتبة المركزية ، اليمن ، 2000 .
18. د. صالح ابو اصبع ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ، دار ارام للدراسات والنشر ، عمان ، 1997.
19. د. صفوت محمد العالم ، فنون العلاقات العامة ، دار الهاني للطباعة ، القاهرة ، 2002،
20. هربرت ريد، تربية الذوق الفني، ت: يوسف ميخائيل، دار النهضة، القاهرة – مصر، 1975.
21. عجيذة ، مروه شبل ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ، دار العالم العربي للطباعة والنشر ، القاهرة ، ط1، 2010.
22. Rajeev Batra and Others , advertising managements , prentice Hall International Inc , 5th edition.