

الإعلان الإلكتروني واليات اشتغاله المعاصر

م.م امنية جلال حميد

قسم التصميم الداخلي، كلية دجلة الجامعة

المستخلص :

تعد الإعلانات الإلكترونية اليوم وسيلة مهمة وفاعلة تخاطب المشاهد وتزيد من سرعة الانتشار وترويج عن السلع والتسويق لها ومن أهم الأمور التي تساعد في شد انتباه المتلقي لها، وبحسب عرض الإعلان وطرق عرضها وفهمه وتسويقه ومقدار التطور الحاصل في طرق إنتاج وإخراج الإعلان الإلكتروني، مع التطورات الاجتماعية والحركة الاقتصادية الاستهلاكية للمتلقي، التي تعد العامل الأهم في تطور وظهور الإعلان الإلكتروني مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث التي اكتسبت للإعلان الإلكتروني قوة اتصال كبرى لما لها قدرة على فتح نوافذ على العالم وسيطرته على مفاصل حياة الفرد، كان لزاماً على المعلن أو المنتج استغلال هذه المواقع واعتمادها كوسيلة وألية لنشر الإعلان على أوسع نطاق بأقصر مدة زمنية، فكان ما يسمى اليوم بالإعلان الإلكتروني الذي يمثل المنصة الأكبر في عالم الإعلانات، نظراً لما يتسم به من سمات وخصائص سنأتي عليها في مضمون البحث. وبناءً على ما تقدم وجدت الباحثة ان مشكلة البحث تتلخص بالتساؤل التالي: ماهي الكيفيات التطبيقية التي يوفرها الإعلان الإلكتروني؟

كما استعرضه الباحثة الاطار النظري وما يتضمنه : مفهوم الإعلان الإلكتروني وانواعه ووظائفه واشكاله والأنشطة الاتصالية

Abstract:

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.

Keywords: electronic advertising, design, contemporary, employment.

أولاً - مشكلة البحث :

ينتشر التصميم الكرافيكي اليوم في جميع مفاصل التكنولوجيا بشكل لم يسبق لأي فن ان يحقق هذا الوجود ، وعلى هذا الأساس تنوعت خطابه ومخرجاته واليات اشتغاله ودوافع انتاجه ومن ثم مخرجاته الشكلية والتفاعلية التي فرضتها وسائل الاتصال والتواصل الرقمي ، مما اسهم في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني والحضاري بين مختلف الشعوب والأمم متجاهلاً الحواجز السابقة ،ومن اهم هذه التطورات هي شبكة الانترنت التي تعد واحدة من ابرز ما توصلت إليه التكنولوجيا اليوم. ان البحث الحالي أشغالة الإعلان الالكتروني يتطلب معرفة بعض الجوانب وأسباب وكيفيات وجودها لذا فان دراسة هذه المشكلة تقوم على التساؤلات التالية:

١- ماهي بواعث انتاج الخطاب التفاعلي في الإعلان الالكتروني.

٢- ماهي الكيفيات التطبيقية التي يوفرها الإعلان الالكتروني.

ثانياً- أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على أهمية الإعلان الالكتروني في العملية الاعلانية وما تشكله من تأثيرات في بنية الخطاب الفكري الكرافيكي المعاصر

ثالثاً - أهداف البحث :

يكمّن هدف البحث عن اشكال الاعلان الالكتروني ودوره في تحليل الأنشطة الاتصالية.

رابعاً - حدود البحث :

١- الحدود الموضوعية : الإعلانات الالكترونية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي العراقي.

٢- الحدود المكانية : العراق - بغداد

٣- الحدود الزمانية: (٢٠٢١-٢٠٢٠)

خامساً: تحديد المصطلحات

الإعلان الالكتروني :

هو استعمال تقنيات الحاسوب والانترنت كفنون التصوير والجرافيك واللون لتصوير وتصميم خصائص المنتجات الكترونياً بأبعاد ثلاثية والغاية في الاتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الاعلانية فورية وهو ايضاً، أسلوب تقني اقناعي ترغيبي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية.

الفصل الثاني

المبحث الأول مفهوم الاعلان الالكتروني

The first topic / concept of electronic advertising

-أولاً : مفهوم تفاعلية الإعلان الالكتروني

The concept of interactive electronic advertising

يعد الإعلان الإلكتروني "نقل غير شخصي للمعلومات من 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 ، ١٩٨٦ ، ص ٢٢٩) 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

- ١- ذات عملية اتصالية مع المتلقي .
- ٢- يعد عنصر شخصي للمؤسسة أو الشركة
- ٣- مدفوعة الأجر مادة الاعلانية دائماً.
- ٤- 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 منحها 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، ٢٠٠٨، ص١٤) 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 ١٩٤١ ، ونتيجة تطور المستمر في مجال الاعمال والمؤسسات والشركات التي دفعت الى تكوين مواقع الكترونية في تسويق المنتجات عبر الإعلانات ، وبهذا التطور انتشرت الاستثمارات في مجال واسع على الانترنت، والشكل رقم (١) يبين الفرق بين الاعلان التقليدي والتسويق الإلكتروني .



شكل -١-

وهناك عوامل ساعدت في ظهور إعلانات الانترنت الالكترونية منها: (٢٠٠٩، ص ١١٨-١١٧)

١. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل .
٢. التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها .
٣. قلة شروط النشر والإعلان ، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنه كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
٤. تسارع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات
٥. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط شقيق ، واصبح الانترنت احدى وسائل الاتصال الحديثة على توصيل الرسالة الاعلانية ، وهذا بفضل مستخدمين الانترنت اكثر وقت ممكن على الانترنت

ثانياً: اشكال الإعلانات الإلكترونية: Electronic advertising formats

- ١- الأشرطة الاعلانية:- تتخذ المؤسسات هذا الاتجاه من الاعلانات في حالة انها تريد عرض اعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتكون من أسلوب مختصر عن السلع هذه المؤسسات او الشركات.
- ٢-ثالثاً :- مزايا الاشرطة الاعلانات الالكترونية Advantages of electronic advert ing tapes

- ١- الدخول على موقع المؤسسة او الشركة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني
- ٢-الإشارة للمنتجات الجديدة
- ٣-زيادة معدل تذكر المنتج من قبل المستخدمين
- ٤- انخفاض تكاليف الدفع للشريط الاعلاني
- ٥- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الالكتروني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات كما في الشكل رقم (٢) حيث استخدمت شركة (Siemens)الجهاز اللوحي في الموقع الالكتروني غير موقعها الرئيسي لترويج عن منتجاتها



شكل -٢-

رابعاً: اساليب نشر الأشرطة الاعلانية ing tabs Methods of publishing advert

١- استخدام اسلوب التبادل الاعلاني على المواقع

٢- نشر الاشرطة الاعلانية مقابل رسوم محددة

٣- نشر الاشرطة الاعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني (سليمان، ٢٠١١، ص ١٧٨)

خامساً: أنواع الاعلانات الالكترونية واشتغالتها Types of electronic advertisements and their functions

١- الاعلانات الالكترونية الارشادي (الاجباري): ويتعلق بالسلع والخدمات او الأفكار او المنشآت المعروفة للمستهلكين من الأفراد 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 الشئ المعلن عنه بإقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل التكاليف (العلاق، ١٩٩٧، ص ٢٠٠).
٢- الاعلان التعليمي الالكتروني: الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي ظهرت اول مرة او السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لو يكن معروفة لدى المتلقي وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلانات في ان يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة او ما يجهلها من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة (صبرة، ٢٠١٠، ص ٢٣)

سادساً: وظائف الاعلان الالكتروني: Electronic advertising

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

١- وظائف الاعلان الالكتروني بالنسبة للمستهلكين: (حجاب ، ٢٠٠٤، ص ٢٦)

أ- تسهيل الاختيار: يمكن الاعلان الالكتروني للمستهلك من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع التي تقدم الشئ نفسه تقريباً. وذلك عن طريق توفير المعلومات عن مزايا السلعة وسعرها وغيرها من المعلومات الضرورية عن المنتج.

ب- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يذكر 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 بتبنيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها

ج- زمان ومكان توافر السلعة: يخبر الاعلان المستهلكين عن زمان ومكان توافر السلعة التي يحتاجها، هذا بالإضافة الى ان هناك وظائف عامة يقوم بها الاعلان الالكتروني (العالم، ٢٠٠٢، ص ٢٨-٢٩)

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



٣- يعمل الاعلان على اصفاء القيمة للسلعة او الخدمة المعلن عنها اضافة الى تأثير الاعلان الايجابي على ادراك المستهلك نحو السلعة او الخدمة

٤- وظائف الاعلان بالنسبة للمنتجين (شفيق، ٢٠٠٩، ص ٢٤١-٢٤٢)

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

أ- تخفيض كلفة النتاج ، ويتم عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الانتاج

ب- تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الاعلان الالكتروني الذي يصل الى اكبر عدد من المتلقين في وقت واحد

ج- اعلام المستهلكين عن الاضافات والتحسينات التي ادخلت على السلع المعروفة وهذا يتم بشكل كفؤ عن طريق الاعلان الالكتروني الذي يعمل على اصال المعلومات الى المستهلكين.

الفصل الثاني: الاعلان الالكتروني وأنشطة الاتصالية

Chapter two \Electronic Advertising and Communication Activities

اولاً: اهمية الاعلان الالكتروني وفوائدها
The importance and benefits of electronic advertising.

للإعلان الالكتروني اهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فعن طريق الاعلان يمكن ابلاغ المستهلك بطريقة موجزه 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، ٢٠٠٤، ص ٢٤). كما ان الاعلان الالكتروني من العناصر الاساسية التي تساهم في تطور ونمو العمل اضافة الى كونه وسيلة لتوليد المبيعات والإرباح.

اما عن فوائد الاعلان الالكتروني فهي عديدة نذكر منها:- (العالم، ٢٠٠٢، ص ٨٦)

١- يعمل الاعلان الكرافيكي الالكتروني على اعلام المتلقي بالسلع والخدمات الموجودة في الأسواق كما انه يوفر المعلومات حولها وعن جودتها

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

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

٤- يعمل الاعلان الالكتروني على تنمية فوائد المنتجات والخدمات

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

عرفت جمعية العلاقات التسويقية الأمريكية الاعلان الكرافيكي الإلكتروني بأنه نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع . (يللوز ، ١٩٩٩ ، ص (٢٣٧) . حيث بدأت الكثير من شركات الاعلان اليوم تركز نصيباً أو حصة من ميزانياتها الاتصالية لاستعمالها من أجل 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، ٢٠٠٠ ، ص ٢٥) ، على الرغم من ان الاعلان الإلكتروني يسعى الى الاهداف نفسها الا ان الاختلاف بينها يكمن في (اصبع، ١٩٩٧ ، ص ٣٢٩).

أ- إن الاعلان الإلكتروني مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبياً فوسائله 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 الإلكتروني ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل اليهم من خلال المواقع التواصلية

ج- ان الهدف الرئيسي للإعلان الإلكتروني هو الترويج ، والاقناع والفهم عن طريق الاعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات العالم ، ٢٠٠٢ ، ص (٢٥) .

د- يعد الاعلان الإلكتروني وظيفة تسويقية.

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 نمو 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 ، ١٩٩٥ ، ص ٢٥٤) ، ورغم ذلك فإن الاعلان الإلكتروني الناجح يمكن أن يقنعك بأن علامة تجارية معينة أفضل أو فإنما أكثر جاذبية من العلامة المنافسة من الممكن أن تقنعك الجملة الاعلانية لنوع من الشامبو ان استخدامه سيجعل شعرك أكثر لمعاناً أو أكثر تموجاً أو استرسالاً أو عطراً أو اقل تجعداً مقارنة بباي شامبو آخر قد يتحبه، 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 خيارات كبيرة ومتنوعة، 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، ٢٠٠٢، ص ٧٥)، 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 السوشيال ميديا والانترنت كوسيلة اتصالية اجتماعية تفاعلية للبيع والتسويق والترويج لمنتجاتها بهدف استهلاكي تعريف بيبي تفاعلي بين المتلقين أو المجتمع وبين تلك المؤسسات او الشركات، فهي تحدد غاياتها في عرض الافكار لتثبيت القناعات والتفاعل والايغاز الى ذلك الجمهور بشراء المنتج والتعرف عليه فالإعلان مرتبط بشكل مباشر بسياسية عمليات الاقتصاد والتسويق ومجالات العرض الاستهلاكي.

مؤشرات الاطار النظري:

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

الفصل الثالث

إجراءات البحث

١- منهجية البحث:

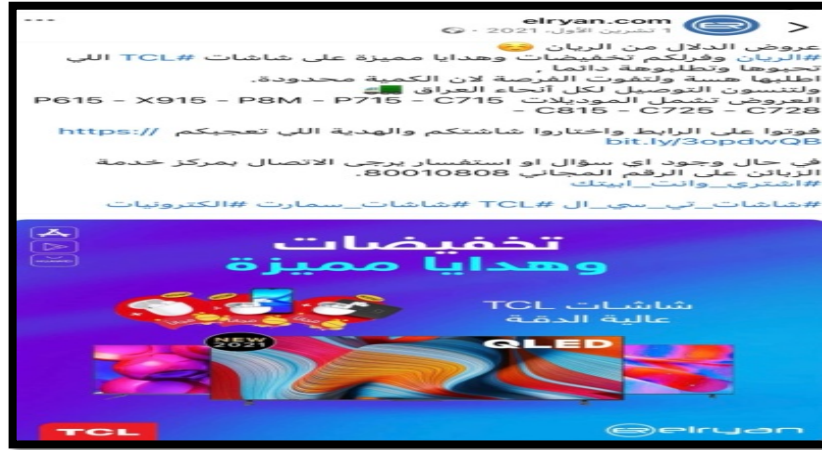
اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) وذلك لملاءته موضوع الدراسة الحالية، بما يتيح من إمكانية إجراءات البحث بغية تحقيق هدف البحث

٢- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من تصاميم لإعلانات محلية منشورة في الأنترنت ، لتكون مجتمع البحث وفقاً للبررات الاتية:

١-تركيز على استخدام التفاعلي في طريقة العرض

٢- معنية في الية انشاء العمل



عينة - ١ -

٣- تحليل العينات

مكونات العرض الاعلان الالكتروني :

اعلان الكتروني تعليمي يتعلق بالترويج والتسويق لمجموعة من الأجهزة الالكترونية دمج المصمم نوعين من انواع الاتصال نصي وصوري، حيث ركز توظيف النص بمعلومات تعليمية كاملة مع توظيف روابط تفاعلية

وتفعيل الهاشتاج (#) الخاص بالشركة المنتجة للوصول الى اكبر عدد 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 ايصال الفكرة او المفهوم بشكل مباشر للمتلقى باستخدامه

الصور والألوان والإشكال ليعبر بواقعية الفكرة التصميمية (أجهزة الكترونية)لدلالاتها التعبيرية لتكون نقطة جذب بصري

٢-مكونات العرض الاعلاني الالكتروني:



عينة -٢-

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

٣- مكونات العرض الاعلاني الالكتروني:



اعلان الكتروني ممول لمختبر طبي اعتمد تصميم الاعلان على نص كتابي وصورتي لم يستثمر النص بنص تفاعلي ينقل المتلقي الى صفحة العروض ولم يستثمر النص الكتابي بصورة جيدة من خلال مبالغة المفردات الكتابية والعناوين وأرقام 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 لصور واقعية تعبيرية نفذت

بمضمون فكرة الاعلان (رجل يمارس رياضة)، مما ابعد فكرة الاعلان عن التقليدية في استخدام الصورة الواقعية وقد اثر ذلك في عملية الاتصال البصري ١- (#) لهاشيتاج: هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التغريدات او الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قرائتها من قبل متابعين هذه التغريدات او الاخبار من قبل غير المتابعين لها ، وائماً تبدأ بإشارة #

الفصل الرابع

نتائج البحث :

١- تشكل الفاعلية في الاعلان الالكتروني تواصل تفاعلي بين الاعلان والمتلقي من خلال الروابط التفاعلية في النماذج والتي تعد المحفز الأول لتفاعلية الاعلان والترويج لتشكل متغيراً في بنية الاعلان الالكتروني .

٢- قدرة المصمم في بناء الاعلان الالكتروني والمامه بالترويج والتسويق ودوره في تعزيز الهدف المطلوب في فاعلية الاعلان الالكتروني .

٣- وضوح النصوص من اهم المعالجات التي يضعها المصمم على المحتوى والتي تعد اثر وظيفي في عملية ترويج الاعلان الالكتروني وحافز بصري

٤- يعد التكوين اساساً في بنية الاعلان الالكتروني من خلال وحدة العناصر المختلفة للوصول الى التناسق والذي يعد متغير اساسي في جذب انتباه المتلقي .

استنتاجات البحث :

١. حققت التفاعلية التكنولوجية فاعلية في بنية الاعلان والترويج له وتعد متغير من شأنه أن يعزز فاعلية التأثير الاتصالي .

٢ التأكيد على النصوص التفاعلية في الاعلانات الالكترونية والاهتمام بالصور والإشكال ومدى تأثيرها على ترويج الاعلان .

٣ استخدام المصمم العلامات التجارية والصور التعريفية الخاصة بالمنتج كان لها تأثير على التصميم والتسويق .

التوصيات :

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

٢- توصي الدراسة بأجراء مقارنة بين التقنيات التفاعلية ودورها في اعلان التجاري والإعلان الالكتروني المقترحات :



- ١- الاهتمام بإجراء بحوث تهدف للتعرف على مدى ترويج المنتجات عن طريق الاعلانات الالكترونية
واسباب فشل المنتجات التي لا تلاقي اقبال من قبل المستهلك
٢- تعدد المساحات الاعلانية من اهم الوسائل لنقل الافكار والمعلومات الموجودة في اعلان إلى القراء
والمتلقيين لتعبير عن فكرة الاعلان.

المصادر:

- ١- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة إسطنبول، ١٩٨٦.
- ٢- 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، ٢٠٠٨م.
- ٣- حسنين شفيق الاعلام التفاعلي، ط ١، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩.
- ٤- أسامة ربيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، ع ٩، مصر، ٢٠١١.
- ٥- حسنين شفيق، الاعلام الإلكتروني، ط ١، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٦- سمير توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط ١، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- ٧- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر، ١٩٩٧.
- ٨- سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة، الموصل، ١٩٩٣.
- ٩- عمر وصفي، قحطان العبدلي، حمد الغدير، مباديء التسويق، دار زهران عمان، ١٩٩٦، ص ٢٠٠.
- ١٠- د. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ١١- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد ياسين، استراتيجية التسويق، دار زهران عمان، ١٩٩٩.
- ١٢- عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، ١٩٩٨.
- ١٣- صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط ٥، ٢٠٠٢.
- ١٤- حنا بللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، سلسلة الرضا للمعلومات، الجزء الأول، دمشق، ١٩٩٩.
- ١٥- بشير العلاق، قحطان العبدلي، ادارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان ١٩٩٩.
- ١٦- عبد الفتاح الشربيني، اساسيات التسويق، مطابع الولاة الحديثة، عمان. ١٩٩٩.
- ١٧- فليح الزبيدي، التسويق الحديث، المكتبة المركزية، اليمن، ٢٠٠٠.
- ١٨- د. صالح ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، دار ارام للدراسات والنشر، عمان، ١٩٩٧.
- ١٩- د. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، دار الهاني للطباعة، القاهرة ٢٠٠٢.
- ٢٠- هريرت ريد تربية الذوق الفني ت يوسف ميخائيل، دار النهضة، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
- ٢١- عجيذة، مروه شبل، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط ١، ٢٠١٠.