

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات
التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية
(دراسة تحليلية)

الباحث/ رامت مدوح روجي نجيب

لدرجة الماجستير في الإعلام - صحافة تخصص تكنولوجيا الفن الصحفي
كلية الآداب - جامعة المنصورة

إشراف

الدكتور

إيمان شكري عبد الحميد

مدرس الصحافة بقسم الإعلام

كلية الآداب-جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

سامي السعيد النجار

أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام

كلية الآداب-جامعة المنصورة

المقدمة:

شهد العالم تطورات ضخمة وغير مسبوقة مطلع القرن الحادي وعشرون سريعة ومتلاحقة في مجال الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصالات أحدثت تغيرات عميقة في مجال الإعلان الصحفي ، والتي أصبحت من الضرورة مواكبتها لتلبية العديد من المزايا ، والاستفادة منها لتحقيق تقدم ملموسا ومن أهم هذه التطورات ظهور شبكة الإنترنت كموقع للتصفح عام ١٩٩٤م فقد تطورت عمليا طريقة تواصل المجتمعات بعضها البعض ليصبح الكون قرية صغيرة والتغيرات السريعة في التكنولوجيا غيرت أسلوب حياتنا، وبات الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية على درجة كبيرة من الأهمية، ومع انتشاره الواسع أدى لظهور الإعلان التجاري الإلكتروني ، وأصبحت مواقع الشبكات التواصل الاجتماعية والصحف الإلكترونية وسيلة للدعاية والإعلان والترويج ، حيث تحول انتباه القراء والمشاهدين نحو المنتج المعلن عنه مما أتاح المنافسة الشديدة من قبل المعلنين لتشمل نطاقا واسع من المستهلكين ، لقد تغيرت الأدوات والمقاربات للتواصل مع العملاء بشكل أفضل وغيرت الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بجمع المعلومات وإحداث تأثير إيجابي على سلوكهم وجعل الشراء أمر أكيد ، ويعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة دعائية تتمتع بقدر واسع من

الجاذبية مما دفع الصحف المطبوعة لإنشاء مواقع الإلكترونية والاستفادة من مزايا التكنولوجيا الحديثة في عمليات تطوير وابتكار الإعلانات تنجز وقت قياسي بفضل أجهزة التحكم الإلكتروني ونظم النشر المكتبي لما تتيح من إمكانيات فيما يتعلق بمعالجة الصور والعناصر الجرافيكية والعديد من الأشكال الهندسية وتحديد نوع الخط أو حجمه بمرونة والتصوير الرقمي وما يملك من التقنيات غيرت وظيفة العمل الصحفي وجعلت الأمر أكثر سهولة وقد تبلور دورا لتكنولوجيا في تطوير مراحل الإنتاج الصحفي والإخراج وحقق الإعلان على مواقع الإنترنت الجانب الأكبر من تطوره خلال السنوات القليلة الماضية وتوسعى الدراسة للوقوف على مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تطوير الإعلان الصحفي ورصد التقنيات الحديثة والمشاكل المتعلقة بها بمواقع الصحف الإلكترونية ، ولبلورة مشكلة الدراسة تم الاستعانة بالدراسات العلمية التي تناولت موضوع الدراسة وذلك كما يلي:

الدراسات السابقة: بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور كالتالي:

المحور الأول : دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير الصحف الإلكترونية

المحور الثاني : استخدامات الإنترنت كوسيلة إعلانية

المحور الثالث : تكنولوجيا تصميم الإعلانات بالمواقع الصحفية

الدراسات السابقة:

المحور الأول : دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير الصحف الإلكترونية :

١- دراسة : تالة محمد زهير اليماني (٢٠١٧) بعنوان (دور تكنولوجيا المعلومات الصحفية

في تطوير الخدمة الإخبارية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي)

(^١)دراسة تحليلية ميدانية على الصحافة الإلكترونية السورية ومستخدميها.

(١) تالة محمد زهير اليماني: دور تكنولوجيا المعلومات الصحفية في تطوير الخدمة الإخبارية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية ميدانية على الصحافة الإلكترونية السورية ومستخدميها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم صحافة، ٢٠١٧)

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

رصدت الدراسة الخدمة الإخبارية لكل من مواقع الصحف الإلكترونية السورية وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة التي تهتم بتقييم الوسيلة وفق خصائصها وراثتها المعلوماتية، كما رصدت الباحثة تقييم عينة من المستخدمين للخدمات الإخبارية التي تقدمها الصحف الإلكترونية السورية، بالإضافة للتعرف على الدوافع والإشباع المتحققة من الاستخدام في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، فحصلت المواقع وصفحاتها على درجة متوسطة وفق مقياس الدراسة المرتبط بتقييم الخدمات الإخبارية، كما قيمت الباحثة المواقع وصفحاتها وفق أبعاد ثراء الوسيلة المرتبطة بخصائصها وهي: (سهولة الاستخدام، تحديث الوسيلة، سرعة وسهولة الوصول للمعلومات، رجوع الصدى والتفاعلية، الرموز المتعددة، اللغة، الشخصية)، فأوضحت نتائج التقييم أن المواقع وصفحاتها ذات درجة مرتفعة وفق بُعد سهولة الاستخدام، في حين أن مجمل نتائج تقييم بقية الأبعاد للمواقع وصفحاتها على «فيس بوك» ذو درجة متوسطة، كما حصلت الباحثة على عينة من أخبار مواقع الصحف وصفحاتها على موقع «فيس بوك»، لدراستها وفق متطلبات محتوى الرسالة، فتبين أنه يوجد لكل صحيفة إلكترونية أسلوب واحد متبع سواء على صعيد الموقع أو صفحته على «فيس بوك»، كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن مستخدمي الصحف الإلكترونية السورية يميلون لاستخدام صفحاتها على «فيس بوك» للوصول إلى خدماتها؛ أكثر من استخدام مواقعها، وتبين أنه توجد سمات خاصة لمستخدمي كل وسيلة (الموقع/ صفحة الموقع على «فيس بوك»)، كما أن لمستخدمي كل وسيلة تقيماً واستخداماً معيناً لتلك الوسيلة، بما في ذلك الاختلاف على صعيد استخدام الخدمات الإخبارية والأدوات التفاعلية، وتفاصيل الأشكال الإخبارية، بالإضافة لدرجة توفر الدوافع .

٢-دراسة: أسماء صالح عبد البدران (٢٠١٧) بعنوان (العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية و دورها في تطوير تلك المواقع) (١) دراسة تحليلية و ميدانية

(١) أسماء صالح:العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية و دورها في تطوير تلك المواقع - دراسة تحليلية و ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٧

الباحث/ رامز ممدوح روعي نجيب

تهدف الدراسة إلى كشف ما شهدته العراق بعد الاحتلال الأمريكي للعراق ٢٠٠٣م حيث استحدثت الصحافة الإلكترونية ذات الأنماط و التوجهات المختلفة ذاتها في ظل التعددية السياسية و العراقية التي سادت العراق، كما تعددت أنماط ملكيتها و أساليب إدارتها و هياكلها التنظيمية و مصادر تمويلها و تقنيات إنتاجها، مما دعي إلى تعديلات جوهرية في سياستها التحريرية و الإدارية و الاقتصادية .

٣_ دراسة: آيات صلاح نور الدين (٢٠١٦) بعنوان (تأثير وسائل الإعلام الحديثة على تشكيل أجندة وسائل الإعلام التقليدية)^(١): دراسة تطبيقية على أهم قضايا الرأي العام بعد

ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١

تسعى الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة من مواقع تواصل اجتماعي و مواقع إخبارية إلكترونية على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في الصحف بمختلف اتجاهاتها و أنماط ملكيتها سواء القومية، الحزبية، و الخاصة، لأهم قضايا الرأي العام بالتطبيق على قضايا الإرهاب في مصر، و ذلك بالتطبيق على صف الأهرام الوفد الوطن و موقع التواصل الاجتماعي توتير خلال الفترة من يونيو ٢٠١٢ حتى يونيو ٢٠١٣ و الفترة من يونيو ٢٠١٤ حتى يونيو ٢٠١٥ و قد اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكيفي للصحف و الهاش تاج فضلاً عن إجراء مقابلة متعمقة للقائم بالاتصال مع عينة قوامها ٩ رؤساء و نواب و مديري تحرير من الجرائد الثلاث. و قد توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة و هي أن هناك علاقة تبادلية بين السياسة التحريرية و نمط الملكية و النظام السياسي و دور القائم بالاتصال في بناء الأجندة، كما أكدت على أن قضايا الإرهاب من قضايا الرأي العام (غير الخلافية) التي لا يوجد عليها خلاف بين الصحف بكافة أنماطها و سياستها التحريرية المختلفة و عدم تأثر بناء الأجندة عن طريق القائم بالاتصال بوسائل الإعلام الحديثة أثناء معالجتها لمدى اتساقها بالأمن القومي

(١) آيات صلاح نور الدين: تأثير وسائل الإعلام الحديثة على تشكيل أجندة وسائل الإعلام التقليدية - دراسة تطبيقية على أهم قضايا الرأي العام بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦)

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

المحور الثاني : استخدامات الإنترنت كوسيلة إعلانية

١-دراسة : سارة محمد أحمد العوادلي(٢٠٢٠) بعنوان (إدراك الجمهور المصري لسلبيات إعلانات المواقع الصحفية الالكترونية للمنتجات الدوائية)^(١) دراسة في تأثير الشخص الثالث مشكلة الدراسة : مع تزايد الجدل بشأن الآثار السلبية الصحية لاستمرار نشر هذا النوع من الإعلانات يصبح الاهتمام المحلى بدراسة هذا الموضوع ضرورة ملحة، ونظراً لأن هناك اتجاهات نظرية حديثة تشير إلى أن الأفراد ينظرون إلى المضامين السلبية لوسائل الإعلام باعتبارها أكثر تأثيراً على الآخرين منها على أنفسهم.

لذا فقد تبلورت مشكلة هذه الدراسة في اختيار نظرية تأثر الشخص الثالث بشقيها الإدراكي والسلوكي للتعرف على مدى خلاف التأثيرات المدركة من جانب الأفراد الإعلانات المنتجات الدوائية السلبية على أنفسهم وعلى الآخرين وعلاقتها بمدى موافقة الأفراد على فرض الرقابة على هذه الإعلانات الوقاية الآخرين من هذه التأثيرات .

أهمية الدراسة : - الأهمية العلمية للدراسة: تكمن أهمية الدراسة علمياً في أنها تسعى للكشف عن مدى تأثير الإعلان على المستخدمين وكيفية إدراكهم ليس فقط ليجابياته لكن لسلبياته خاصة وأنه يتعلق بالصحة. - الأهمية العملية للدراسة: أما على الصعيد التطبيقي فالدراسة تعد مرشداً هاماً لمن يريد الإعلان عن الدواء والمنتجات الطبية بشكل عام فهي تحاول إبراز السلبيات ووضع إستراتيجية لتفاديها. أهداف الدراسة: - رصد معدل تعرض الجمهور لإعلانات المنتجات الدوائية. - التعرف على تأثير التعرض للإعلانات الدوائية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية على إدراك تأثير الشخص الثالث. - التعرف على مدى إدراك المبحوثين لسلبيات إعلانات المنتجات الدوائية. النظرية: استخدمت الدراسة نظرية تأثير الشخص الثالث. نوع الدراسة: تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية. منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج المسح العينة: طبقت الدراسة على الجمهور المصري من ١٨ إلى ٤٥ عام. الأدوات: استخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني. نتائج الدراسة: - من أبرز

١()سارة محمد العوادلي: إدراك الجمهور المصري لسلبيات إعلانات المواقع الصحفية الالكترونية للمنتجات الدوائية , ماجستير (جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام, ٢٠٢٠)

الباحث/ رامز ممدوح روجي نجيب

دوافع التعرض للإعلان الإلكتروني هو التعرف على أحدث المنتجات والمستحضرات الطبية، وأيضاً لتسهيل التواصل مع عدد من المعلنين أو الأطباء. - أكثر من ٢٢٪ من الإعلانات الدوائية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية تتسبب في تشتيت انتباه المبحوثين و١٧٪ من المضامين الإعلانية تسبب الملل، وتشير هذه النتيجة إلى عدد من السلبيات التي يتسم بها الإعلان عبر موقع الصحافة الإلكترونية. - من أكثر الطرق التي يفضلها المبحوثين في عرض الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الصحفية الإلكترونية إن تكون مدة عرض الإعلان قصيرة، وأن يتمتع بالصور والألوان والوسائط المتعددة وخاصة الألوان هناك اتجاه قوي من المعلنين في استخدام الصور الملونة أكثر من استخدام الأساليب الأخرى كالنصوص والرسوم.

٢-دراسة: هند سعيد إبراهيم بدوي (٢٠٢٠) بعنوان (تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك)^(١)(دراسة ميدانية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك من خلال إيجاد العلاقة بين تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل والقرار الشرائي للسيدات. لذا قامت الباحثة بصياغة ثلاثة فروض رئيسية وهناك مجموعة من التساؤلات، تغطي كافة جوانب الدراسة. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، حيث تم استخدام قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد بلغ حجم عينة الدراسة الأساسية من (٢٠٠) من السيدات الآتي يستخدمن التسوق الإلكتروني عبر الانترنت (عبر الفيس بوك والانستجرام). لأعمار تتراوح بين ١٨-٦٥ عاماً، وقد استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) كحزمة لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات لاختبار فرضيات الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١() هند سعيد إبراهيم بدوي : تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك ,رسالة ماجستير (جامعة قناة السويس. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال, ٢٠٢٠)

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

- ١- أن ٧٠٪ يفضلن التعاملات الالكترونية وأن حوالي ٥٠٪ يستخدمون إعلانات الفيس بوك والانستجرام منذ أكثر من سنتين وأن هناك ٨٠٪ من السيدات يقضيان أكثر من ساعتين يومياً في متابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام، وأن أفضل الأوقات المفضلة لهن لذلك هو مساءً وليلاً بنسبة ٨٥٪
- ٢- أن أكثر الأسباب التي جعلت السيدات يفضلن الإعلانات المعروضة في الفيس بوك والانستجرام عن باقي الإعلانات الالكترونية كانت (ملائمة السلع المعروضة لذوقك بنسبة ٦٥٪ وسهولة الاستخدام بنسبة ٦٠٪ والإعجاب بنوعية الإعلان بنسبة ٥٥٪ والتصميم الجذاب بنسبة ٥٥٪)
- ٣- احتلت مراعاة إعلانات مستحضرات التجميل حاجات واهتمامات السيدات الشرائية المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨١٪ تلتها توفر إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام المعلومات الكافية عن المنتج بوزن نسبي ٧٩٪ ثم تلتها أن المنتج الظاهر في إعلانات مستحضرات التجميل له إيجابيات تؤثر في سلوكي واتجاهاتي بوزن نسبي ٧٣.١٣٪ ثم أتفاعل بإيجابية مع إعلانات مستحضرات التجميل بوزن نسبي ٧١.٨٢٪ الخ...

- ٣- دراسة رضوى فتحى محمد إسماعيل (٢٠٢٠) بعنوان (الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب المصري) (١)
- استهدفت الدراسة التعرف على دور الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات قطاع الاتصالات بمصر (فودافون - اتصالات - أورنج - وى) في التأثير على السلوك الشرائي للشباب، وسعت لتحقيق ذلك من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المنشورة لتلك الشركات في شهر رمضان ١٤٤٠ / ٢٠١٩ بعينة من الصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك دراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من ٣٧٠ مفردة من

١(رضوى فتحى محمد إسماعيل : الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب المصري ،ماجستير (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة , ٢٠٢٠)

الشباب المصري. وقد استندت الدراسة إلى نموذج الاستجابة الإعلانية، ونموذج Yichuan Wanga and Chiahui Yu لصناعة قرار المستهلك عبر الشبكات الاجتماعية، واعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت أدوات تحليل المضمون والاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية (الاستراتيجيات الإعلامية - الاستراتيجيات الإبداعية) المستخدمة بإعلانات شركات الاتصالات والسلوك الشرائي للشباب المصري

المحور الثالث : تكنولوجيا تصميم الإعلانات بالمواقع الصحفية

١- دراسة : مي محمود محمد توفيق (٢٠١٣) بعنوان (تأثير الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري) (١)

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد و تحليل تأثير الإستراتيجية الابتكارية المستخدمة في الإعلانات الصحفية على السلوك الشرائي للشباب المصري ، حيث بدا واضحا للباحثة أن الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان الصحفي تعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في مجموعة من المتغيرات التابعة ، مثل السلوك الشرائي للمستهلك ، و ذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية للأساليب الإبداعية المتبعة في عينة عشوائية من إعلانات الصحف التي ينتمي كل منها إلى قطاع مختلف ، وكذلك إجراء دراسة ميدانية لعينة من الشعب المصري في إقليم القاهرة الكبرى ، للكشف عن الدور الذي تساهم الأساليب الإبداعية في الإعلان الصحفي في التأثير على سلوكهم الشرائي .

٢- دراسة : شركة أدوبي عن الوضع الحالي للإعلان الإلكتروني (٢٠١٢) (٢) :

(١)مي محمود توفيق: تأثير الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري رسالة ماجستير (جامعة القاهرة كلية الإعلام قسم الصحافة , ٢٠١٣)
(٢)Adobe Corporation .(2012,October), the state of online Advertising . Retrieved 2013, from adobe: [https:// www.adobe. Com/ aboutadobe/pressroom/ pdfs/adobe_state_of_online_Advertising_st](https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/adobe_state_of_online_Advertising_st)

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

بعد دراسة ميدانية باستخدام المقابلة لعينة من ١٢٥٠ شخصا - أكبر من ١٨ عاما، منهم ١٠٠٠ مستهلك عادي و ٢٥٠ من العاملين في الدعاية ، وبعكس الدراسات الأخرى ، توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

المجلات المطبوعة ومشاهدة التلفزيون تتيح فرصة أكبر للانتباه ، ويرى ٥٤٪ أن الإعلان الشريطي غير مؤثر .

٤٤٪ من المستهلكين أن تأثير الإعلان أكبر على السيدات مقارنة بالرجال . ٧٪ فقط من المستهلكين يعيرون اهتماما للإعلان الإلكتروني مقابل ٢٦٪ لإعلانات الصحف والمجلات و ١٨٪ لإعلانات التلفزيون

دراسة: منار فتحي محمد رزق (٢٠٠٩) بعنوان (تصميم المواقع الإلكترونية

للصحف المصرية على شبكة الإنترنت)^(١) : دراسة مقارنة في التقنيات والقائم بالاتصال والجمهور

تناولت الدراسة تصميم مواقع الصحف المصرية على شبكة الإنترنت من منظور متكامل يغطي التقنيات المستخدمة والقائم بالاتصال والجمهور هدفت الدراسة إلى اختبار يسر استخدام مواقع الأهرام والشروق والمصري اليوم والوفد واليوم السابع وإبراز مدى رضا الجمهور ، استعانت الباحثة ب ١٠٠ مشارك لاختبار مواقع الدراسة بالمعمل لمدة ساعة ، توصلت الدراسة إلى أن عوامل نجاح مواقع الدراسة مختلفة فيما بينها فإذا كانت مكانة وسمعة الجريدة المطبوعة على السبب الأساسي- لنجاح موقع المصر اليوم ، والأهرام فإن سرعة الوصول للمعلومات وتحديثها المستمر هو سبب نجاح اليوم السابع

_ مشكلة الدراسة :

تتمحور مشكلة الدراسة في التعرف على الأشكال الإعلانية أكثر شيوع والأنماط المستخدمة عبر المواقع ، ومدى تطور استخدامات تكنولوجيا الاتصالات في التصميم الإخراجي

(١)دراسة منار فتحي محمد رزق تصميم المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت ،رسالة دكتوراه
(جامعة القاهرة قسم الصحافة ، ٢٠٠٩)

الباحث/ رامز ممدوح روي نجيب

والتحريري لمضمون الإعلانات التجارية بمواقع الصحف الإلكترونية التي أصبحت تشمل كافة مجالات الحياة والاستفادة منها، والأدوات والوسائل غير المستخدمة وأسباب ذلك والتعرف على المشاكل الناتجة عن استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحث عن سبل معالجتها ورصد تأثير الإعلانات خلال المواقع الإلكترونية فقد أصبحت الإعلانات الإلكترونية تحظى باهتمام الجمهور .

_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مجال تطوير تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وأوجه استفادة وسائل الإعلام منها في تصميم الإعلانات التجارية من خلال المواقع الصحفية الإلكترونية، لاسيما إن التكنولوجيا ترفع من فاعلية الإعلان وتمتعه بالمزيج ترويجي ، وتأتى أهمية الدراسة في معالجة جانب مهم يؤثر على دور وسائل الإعلام في تطوير الإعانات التجارية عبر المواقع الإلكترونية ، فقد أصبح الإعلان الصحفي الإلكتروني لغة العصر ، كما تتبع أهمية الدراسة في عدد من الاعتبارات التالية:

- ١- ترصد هذه الدراسة دور استخدامات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تطوير ابتكار الإعلانات الصحف الإلكترونية، الأمر الذي يمثل المكتبة الإعلامية، ويساعد القائمين على تصميم الإعلانات استثمار تقنيات الاتصال الحديثة بشكل أفضل.
- ٢- تساعد في الكشف عن الأدوار التكنولوجية الحديثة ذات العلاقة بالعمل الصحفي وتبيان أهمية استخداماتها الايجابية وتسخيرها لصالح تطوير أداء المواقع الصحف المصرية شكلا ومضموناً.
- ٣- رصد العلاقة الارتباط الوثيقة بين الصحافة كوسيلة إعلام من جهة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة الاعلانية من جهة أخرى، لاسيما في ظل الاعتماد المواقع الإلكترونية المتزايد على الأدوات التكنولوجية وتقنيات الرقمية.
- ٤- زيادة أهمية الاعتماد على مخرجات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في الإعلانات، وما تقرضه على مواقع الصحف الإلكترونية من ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي بما يساعد في الدمج مع التقدم ومتطلبات الجمهور .

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

أهداف الدراسة :

تسعى أهداف هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير ابتكار تصميم الإعلانات التجارية بمواقع الصحف الإلكترونية، وفي إطار ذلك حدد الباحث عدد من الأهداف الفرعية التي تحقق ذلك كالتالي :

١- رصد أهم التقنيات والأدوات التكنولوجية الحديثة والأشكال الإعلانية المستخدمة في تطوير تصميم الإعلانات الصحفية بالمواقع الإلكترونية.

٢- التعرف على سمات تكرارات استخدام المواقع الصحفية المستجدة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى قدرتهم على التكيف مع الأدوات التكنولوجية، وبالتالي الوقوف على مدى مواكبة المواقع الإلكترونية للتطورات التكنولوجية.

٣- رصد الجوانب المختلفة وأدوات التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في عرض الإعلانات بالمواقع الإلكترونية الصحفية ومدى تطوير التصميم الإعلاني والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية.

٤- التعرف على الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية في التأثير على اتجاهات الجمهور.

تساؤلات الدراسة: -

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيسي هو:

ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير ابتكار وإخراج تصميم الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية؟
ويتفرع منه عدة أسئلة على النحو التالي:

١- هل استخدام التقنيات الحديثة أدى إلى تطوير تصميم الإعلانات التجارية ؟

٢- ما هي المساحات الإعلانية التي تستخدمها مواقع صحف الدراسة وتستفيدان منها؟

٣- ما هي التصميمات الإعلانية الإلكترونية الأكثر إعجابا وتحقق استمالات العاطفية ومتابعة لدى الجمهور ؟

٤- ما مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على سلوك الجمهور الشرائية في مواقع

الدراسة ؟

الباحث/ رامز ممدوح روعي نجيب

٥- هل التفاعلية التي تتيحها الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية تساهم في خلق تحفيز لشراء السلع المعلن عنها وما هي السلع والخدمات المعلن عنها؟
_فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعلية لدى الجمهور والإعلانات بالمواقع الصحفية الإلكترونية .
 - الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تصميم الإعلانات التجارية بالمواقع الإلكترونية والاستراتيجيات الخاصة لتلك المواقع .
 - الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية المتاحة في الإعلان وتحفيز السلوك الشرائي لدى الجمهور المستهدف .
- الإطار النظري للدراسة : (نظرية انتشار المبتكرات)^(١)
اعتمد الباحث على نظرية انتشار المبتكرات، وفيما يأتي عرض موجز للنظرية وكيفية توظيفها في الدراسة :

تركز هذه النظري على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، لهذا قام روجرز وشوميكير بالمراجعة والتدقيق في أكثر من ٥٠٠٠ أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي والانثربولوجيا بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكد في الأخير من خلال نموذجها دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات و قبولها، بحيث أكد أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقالي يظل خاضعا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات والتي يستقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم ممن لم يتعرضوا للإعلام بشكل كاف. والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو

(١) حسن مكاي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ت ١٠ ط
(القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤-٢٥٩

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا

- نموذج روجرز و شوميكر لانتشار المبتكرات: وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:

١- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

٢- الرسالة: الابتكار الجديد.

٣- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

٤- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

٥- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

- فرضية النظرية: (١)

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

(١)مدونة نظرية انتشار المبتكرات

https://elearn.univ-ouargla.dz/.../_1575_1604_1605_1581_1575_1590_1585_1577_...

مرجع سابق حسن مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ت ١٠ ط
(القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤-٢٥٩

محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال (مكتبة الإشعاع الإسكندرية، ٢٠٠١)، ص ٢١٠

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي

- محددات قبول وانتشار المبتكرات:

بالطبع ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر ، وقد خص روجرز وشومبكر المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي:

١- الميزة النسبية: المتحدث أو المبتكر قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقاً ، لكن المهم هو مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

٢- درجة التعقيد: أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المتحدث على انه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستخدمات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.

٣- الملائمة: أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها.

٤- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه ، لهذا فكلما كان الفرد على تجربة المتحدث زادت فرصة تنبيه له بحيث يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمتحدث / المبتكر من خلال هذه المعاينة.

٥- قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المتحدث بسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المتحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المتحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

*رغم أهمية هذه الخصائص غير أنها لا تمثل كل الخصائص التي يمكن للمبتكرات أن تتسم بها وان هذه الخصائص ليست على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشاره .
فهناك عدد آخر من المحددات أو الخصائص التي تؤثر على عملية انتشار المبتكرات منها :

-طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه (النمط التفكيرى)

- نوع الفكرة والابتكار .

- التكلفة المادية للمستحدث.

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.

- مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة^(١):

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها " وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

١- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا , ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني .

٢- مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير .

٣- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

(١) إفريت روجرز , الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر (ترجمة سامي ناشد) القاهرة , ١٩٩١) ص ١١١ , ١١٦

٤-مرحلة التجريب وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة , فإذا اقتنع بفائدتها فانه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

٥-مرحلة التبنى: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي , فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها , غير انه يجب تذكر انه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة - ايجابيات النظرية:

-ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الإقناع والتبني للمبتكرات.
- أما في مجال الإعلام والاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها كالفضائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبنى الخمس السابقة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات البحوث التحليلية التي تستهدف وصف الظاهرة، والتعرف على عناصرها، ومكوناتها مستخدمة طرق جمع المعلومات، والبيانات وتحليلها وتفسيرها، وتقييم دورها من اجل تقديم رؤية دقيقة بعيدة عن التحيز للظاهرة المتأولة حيث تقوم الدراسة بالتعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير أداء القائم بالاتصال الإعلاني في المواقع الصحف الإلكترونية.

- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي كونه يتم من خلاله جمع وتحليل المعلومات وبيانات عن ظاهرة تطور تكنولوجيا الاتصال بقصد التعرف على الظاهرة ودورها في وسائل الإعلام ، حيث قام الباحث بإجراء عملية مسح لعينة الدراسة من الإعلانات في المواقع الصحفية الالكترونية محل الدراسة.

- حدود الدراسة :

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

١ - الإطار الزمني: حدد الباحث الدراسة بالفترة الزمنية الممتدة من مطلع شهر أغسطس ٢٠٢٠ وحتى نهاية أكتوبر ٢٠٢٠ وهي الفترة التي تم إجراء حصر البيانات خلالها .

٢ - الإطار المكاني: حدد الباحث مكان للدراسة مواقع الصحف (جريدة الأهرام و, والمصري اليوم , والوفد، صدى البلد، لكون صحف الدراسة تصدر داخل مصر - مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الإعلانات في المواقع الصحف الإلكترونية حيث قام الباحث باختيار المواقع التي تقدم الخدمة الإعلانية عبر صفحاتها الإلكترونية، بحيث تكون عاملة في الأراضي، وقام الباحث بتحليل مضمون الدراسة - عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عمدية من الإعلانات بمواقع الصحف الإلكترونية بأسلوب الحصر الشامل قوامها (٤٠٩) مفردة مقسمة بشكل متقارب , وتم اختيار مواقع تختلف نمط ملكيتهم كالتالي:

- صحيفة قومية: وتتمثل في موقع صحيفة الأهرام الإلكترونية
 - صحيفة خاصة: وتتمثل في موقع صحيفة المصري اليوم الإلكترونية
 - صحيفة حزبية: وتتمثل في موقع صحيفة الوفد الإلكترونية
 - موقع صدى البلد وهو موقع الإلكتروني صدر عام ٢٠١١
- _ مبررات اختيار العينة:

نظرا لتعدد مواقع الصحف الإلكترونية تم اختيار الباحث لعينة البحث من مواقع مع اختلاف نمط ملكيتهم متنوعة تشمل جميع التوجهات محل الدراسة صحيفة قومية الأهرام وصحيفة حزبية صحيفة الوفد , وصحيفة خاصة المصري اليوم , وموقع الإلكتروني صدى البلد، لرصد مستوى استفادة كل منهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير تصميم الإعلانات

_ أدوات الدراسة :

الباحث/ رامز ممدوح روي نجيب

تم اعتماد الباحث على أسلوب تحليل المضمون كأداة لتحقيق أهداف الدراسة ، وهي وسيلة يستخدمها الباحث للوصول إلى وصف دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير الإعلانات التجارية بمواقع الصحف بمختلف الأطياف وتتمثل في مواقع صحيفة الأهرام و المصري اليوم والوفد الإلكترونية وموقع صدى البلد.

_ مفاهيم والمصطلحات الدراسة:

الاتصال^(١) هو محور الخبرة الإنسانية ، والاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم المختلفة ، ويحدث الاتصال لجميع الأفراد ، في كل الأوقات ، وقد أصبح الاتصال اليوم أكثر تعقيدا عن ذي قبل ، وحين لا نمارس الاتصال بشكل شخصي ، نكون في حاجة إلى الاقتراب من المعلومات ، كل هذه فالمسافات الطويلة التي تفصل بين الشعوب ، وحاجة الإنسان إلى تسجيل إعداد لا حصر لها من الأفكار ، وظهور التفجير غير مسبوق في تدفق المعلومات كل هذه العوامل تلعب دورا أساسيا في تطوير حاجتنا نحو تكنولوجيا الاتصال

الابتكار^(٢): هو أي فكرة جديدة ، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم ،استخدامه في الحياة ويعرف إيفرت روجرز " المتخصص في علم الاجتماع عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه

عام بأنها: "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماته أو علمه بالفكرة أو الابتكارحتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها "ويقدم روجرز" وشوميكر نموذجهما كوجهة نظر مركبة الانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي

١) تعريف الاتصال حسن مكاوي تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات القاهرة الدار المصرية اللبنانية (١٩٩٧) ص ٤١

٢) تعريف الابتكار حسن مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته ١٠ ط (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

التكنولوجيا (١): إن المفهوم الشائع لمصطلح التكنولوجيا هو استعمال الكمبيوتر والأجهزة الحديثة، وهذه النظرة محدودة الرؤية ، فالكمبيوتر نتيجة من نتائج التكنولوجيا ، بينما التكنولوجيا التي يقصدها هذا المصطلح هي طريقة للتفكير ، وحل المشكلات ، وهي أسلوب التفكير الذي يصل به الفرد إلى نتائج المرجوة، أي أنها وسيلة وليست نتيجة ، كما أنها طريقة التفكير في استخدام المعارف والمعلومات والمهارات بهدف الوصول إلى نتائج لإشباع حاجة الإنسان وزيادة قدراته ، ولهذا فإن التكنولوجيا تعني الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها وتطويعها لخدمة الإنسان ورفاهيته.

الفصل الثاني الصحافة

الإلكترونية كوسيلة إعلانية

تمهيد :

لقد تغيرت وسائل الإعلام عالميا في العقود الثلاثة الماضية أحدثت ثورة التكنولوجيا في العقود الأخيرة التي شاهدها العالم تطورات تكنولوجية سريعة ، ومتلاحقة وغير مسبوقه أدت إلى العديد من التغييرات المهمة ، التي أثرت على تغيير شتى المجالات من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو ظهور الإنترنت الذي جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال عديدة ، أصبحت شبكة الإنترنت^(٢) أداة للتعامل في مختلف المجالات وخلال هذه الفترة ، شهدنا العديد من الثورات في مجال استخدامات الإنترنت هو المجال الإعلاني الصحفي الإلكتروني^(٣) وطرق الدعاية والتسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية .ولقد باتت الإنترنت وسيلة اتصال إعلامية وإعلانية على درجة كبيرة من الأهمية ،لقد أصبحت المؤسسات التجارية متأكدة من أن سر بقاءها وتطويرها في السوق هو الحفاظ على عملائها أيضًا كسب

(٥٧) تعريف التكنولوجيا مدونة موقع موضوع <https://lmawdoo3.com>

٢()حسين شفيق ، الإعلام الإلكتروني ، د ط ، دار الكب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ١١٧ ص ١١٨

٣()على عبد الفتاح كنعان ، كتاب الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ص ١٨ - ص ٢٠

الباحث/ رامز ممدوح روي نجيب

عملاء جدد ، ومع ظهور التسويق والإعلان الإلكتروني عبر الصحف لعرضها جميع الأنشطة التجارية التي تقدمها ، والإعلانات الإلكترونية هي واحدة من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وشعبية بات من المستحيل تجاهله في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

استفادات المؤسسات من الإعلان الإلكتروني لتجاوز كل الحدود المكانية في ضوء الترويج المتزايد في تقلل منتجاتها وخدماتها المختلفة الجهد والوقت والمال ، وتؤثر على الجمهور وتُتَمَّعُ بشكل عام ، يتمحور تركيز دراستنا حول استخدام الإعلانات الإلكترونية في مجال التسويق ، وقد اخترنا الصحف محل الدراسة السالف ذكرها هي نموذج لمعرفة مدى فعالية هذه الأداة الترويجية في التسويق الرقمي. تتعدد النماذج الإلكترونية لأنواع الإعلانات^(١) حيث يأخذ الإعلان أنماطاً وتصميمات مختلفة لعرض المنتجات وتحديدها كما يلي:

_ نوع الإعلان من حيث الشكل (٢) :

أولاً- أشرطة إعلانات:

هذه طريقة إعلانية يستخدمها المعلن في مواقع أخرى وتتضمن بيانات نبذة عن المؤسسة أو البضائع والألوان وجذابة وذلك لدفع متصفح الموقع للنقر على هذا شريط للوصول إلى موقع المؤسسة، تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حال رغبت في عرضه يحتوي الإعلان على موقع غير موقع الويب الخاص به على بيانات موجزة عن المنتجات والمنظمة على محمل الجد ، يرتبط هذا الإعلان بموقع المنظمة. مزايا الأشرطة الإعلانية^(١):

١ سمير توفيق صبرا: التسويق الإلكتروني ، ١ ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠

، ص. ١٧٨

٢ طارق طه احمد ، (التسويق والتجارة الإلكترونية) دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ٢٨٨

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

- زيادة معدل التذكر واستدعاء المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والتنظيم في ذهن العملاء.
- قم بالوصول إلى موقع المؤسسة عن طريق النقر فوق شريط الإعلانات.
- تكاليف شريط الإعلان منخفضة.
- مرجع للمنتجات الجديدة.
- قم بتحسين مستويات المبيعات حيث يزيد قطاع الإعلانات من عدد العملاء بالنسبة للمنتجات.

طرق نشر الأشرطة^(٢):

- نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة.
 - إعلانات الأشرطة الموجودة على بعض المواقع مجاناً.
 - استخدام طريقة تبادل الإعلانات على المواقع^(٣)
- ثانياً - إعلانات الربط:

بدأ الإعلان عبر الإنترنت بهذا النوع من الإعلانات ، وهو يمثل إعلاناً ثابت غير متحرك وصامت غير المتكلم، وهي الإعلانات المترابطة باسم البائع وهي تشير إلى الربط بموقع آخر

ثالثاً - إعلانات الرسوم المتحركة:

تُستخدم هذه التطورات كوسيلة لجذب مستخدمي الإنترنت الإعلانات من خلال عدة تنسيق مختلفة عن طريق تعديل تنسيق ملفات الصور الأساسية للإنترنت كما كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية البسيطة في الحجم والمساحة والتي تظهر عليها صفحات الموقع لفترة محددة من الوقت ولعدد معين من الجلسات رابعاً - الإعلان التفاعلي:

١ () السيد بهنسي (ابتكار الأفكار الإعلانية)، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٧ . ص ص ٣٤٩ ، ٣٥١

٢ () سمير توفيق صبرة (التسويق الإلكتروني) ط ١ ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، (عمان ، الأردن ، ٢٠١٠) ، ص ١٨٠

٣ () سمير توفيق صبرة ، مرجع سابق ١٨١

الباحث/ رامز ممدوح روهي نجيب

يتم تنفيذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تسمى Java ، والتي تدعم هذه اللغة اكتب الكلمات الرئيسية في الإعلانات ويعتبر أحد أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها قواعد البيانات وخدمات الشبكة و فرص التسوق الرائدة لتناسب كل لمستخدمين.

خامسا - الإعلانات المفاجئة :

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على

موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترطب أيضا الضغط على هذا

النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن ^(١) وقد ساد أوساط صناعة الإعلان الإلكتروني تفاؤلا كبيرا عقب تنبؤات بتحقيق التعافي الاقتصادي، وعقب عدد ضخم من كبار المعلنين عن تحقيقهم لأرباح جيدة، وقال أحد العاملين

في صناعة الإعلان الإلكتروني جريج ستيوارت العضو المنتدب المكتب الإعلان الأمريكي، أن التوقعات الخاصة بالوصول إلى التعافي المستمر والمستقر تحقق ^(٢).

سادسا- إعلان الرعاية :

تركز فكرة هذا النوع من الإعلان على دمج اسم المنتج (الخدمة , السلعة , المنتج) المعلن عنه ضمن محتوى الإعلان لموقع يخص المعلن و بهدف وجود علاقة بين المنتج ورسالة الخاصة بالموقع ^(٣) المشار إليه مع توضيح اسم المؤسسة أو الرمز الشعار الخاص بها وتسعى المؤسسات إلى تحقيق أهداف من خلال إعلان الرعاية كما يلي ^(٤) :

١) عبد السلام ابو قحف , طارق طه احمد , مرجع سابق , ص ٣٤٤

٢) بشير عباس العلاق , (الاتصالات التسويقية الالكترونية) , الوراق للنشر والتوزيع , عمان الأردن , ٢٠١٢ , ص ٢٦٧.

٣) محمد عبد الحسين الطائي , التجارة الالكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة) دار النشر والتوزيع , ط ٢ , عمان الأردن , ص ٢١٣ .

٤) (Marie Helne Westphlen, Le Communicator(Guide operationnel pour la communication d'entreprise) Dunlod, Paris, 1995, p354

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

- تعزيز السمعة والحفاظ عليها
 - تنمية دور العلاقات العامة للمؤسسة
 - تدعيم وتعزيز صورة المؤسسة العلامة وشعارها (الرمز الخاص بها)
- سابعاً - إعلانات الفواصل الإنترنت:
- الإعلانات التي تفرض نفسها على مستخدم الشبكة كما تظهر بين محتوى الصفحة الموقع الذي يشاهده وهي تشبه إعلان الفواصل في التلفزيون وتسبب تشتيت للمشاهد بمقاطعة ما يشاهده , لذا ممكن يتسبب بشكل تأثير عكسي^{١)}
- نتائج الدراسة العامة:
- توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تباين بين المواقع عينة الدراسة وسيطرت إعلانات الفواصل القافزة غلبت على عينة الدراسة بنسبة تصل ٥٤,٤ % ويليها الشريط الإعلاني
 - تطور نمط الإعلانات المستخدمة في عينة الدراسة جاءت إعلانات الربط Hyper link بموقع المعلن بنسبة ٥٥,٩ % ثم الإعلان متحرك بنسبة ١٥,٤ % وتراجع الإعلان ال تقليدي الثابت (صور , رسوم , نص) إلى نسبة ١٠,٨ %
 - استحوذ اتجاه الإعلان الأفقي على مواقع عينة الدراسة وهو الإعلان الذي عرضه أكبر من ارتفاعه بنسبة ٥٤.٤ % , وجاء الإعلان مربع متوازي الأضلاع ٣٥,٨ % ' والإعلان الرأسي وهو الذي طول ارتفاعه أكبر من عرضه بنسبة ٩,٨ % .
 - سيطر على مواقع الدراسة مكان ظهور الإعلان داخل المواقع جاء في منتصف وأسفل الصفحة بأعلى نسبة ٦٣,٧ % , بينما جاء الإعلان أعلى الصفحة أسفل شريط الاسم بنسبة ١٩,١ .

١) (خوليد عفاف) فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية, (مجلة البحث , جامعة ورقلة الجزائر) ص ٣٥٩

- استحواذ الإعلان مستطيل أفقي متوسط الحجم لا تزيد مساحته عن ٤٠٠ بكسل بنسبة ٥٣,١ % يليه الإعلان مربع متوسط الحجم لا تزيد مساحته عن ٤٠٠ بكسل , ثم إعلان مستطيل أفقي كبير الحجم يغطي على مساحة نصف الشاشة تقل مساحته اكبر ٤٠٠ بكسل .
- استخدمت عينة الدراسة إعلان ذات صور و نصوص بنسبة ٧٣,٥ % وانخفاض الإعلانات النصية إلى ٦,٤ % .
- جاءت فئة الصور المستخدمة الصور داخل إعلانات المواقع , الفوتوغرافية ورمز المعلن وصورة السلعة أو المنتج بنسبة ٧٥,٢ % بمعدل تكرار ٣٠٧ , بينما جاءت رسومات ثابتة أو متحركة رمز المعلن وصورة المنتج بنسبة ٢٠,٦ % بمعدل تكرار ٨٤ في حين جاء رمز المعلن brand Logo بنسبة ٣,٩ بمعدل تكرار ١٦ , ثم كل ما سبق بنسبة ٠,٢ % بمعدل تكرار ١ .
- ظهرت في النصوص المستخدمة بالإعلانات لتشمل headline-عنوان رئيسي شعار المعلن slogan , متن جسم الإعلان body text .
- يتضح من خلال مواقع الدراسة ارتفاع نسب الإعلانات التي استخدمت اللغات المتعددة تشمل العربية والأجنبية , يليها الإعلانات باللغة العربية فقط , ثم الإعلانات باللهجة المصرية .
- تتشابه المواقع عينة الدراسة حيث ارتفاع جنسية المعلن ال مصري إلى نسبة ٦٩,٩ % بتكرار ٢٨٥ , يليها المعلن أجنبي بنسبة ٢٢,٣ % بمعدل تكرار ٩١ , ثم المعلن العربي بنسبة ٧,٨ % بمعدل ٣٢ .
- جاءت فئة إعلانات التجارية بمواقع الدراسة الإعلانات ترويج لخدمة سلعة بنسبة ٨٢,٦ % بمعدل تكرار ٣٣٧ في مقدمة الهدف من المساحات الإعلانية عينة الدراسة فئة المضمون الوظيفي التسويقي للإعلان , ثم فئة إعلان أرشادي بنسبة ٧,٨ % , بمعدل تكرار ٣٢ , بينما جاءت فئات إعلان خاص ب الموقع ذاته بنسبة ٣,٢ % بمعدل تكرارات ١٣ , و فئة إعلان إخباري إعلامي بنسبة ٢,٧ % بمعدل تكرار ١١ , في

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

- المقابل فئة إعلان خيري غير هادف للربح بنسبة ٢٪ بمعدل تكرارات ٨ ، فئة إعلان خدمي تعليمي بنسبة ١,٧ بمعدل تكرار ٧ .
- استهدفت المساحات الإعلانية عينة الدراسة الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان حيث استهدف البالغون بنسبة ٣٩,٥ بمعدل تكرار ١٦١ ، بينما كبار السن بنسبة ١٩,٦ بمعدل تكرار ٨٠ ٣٦,٣ % ، والإعلانات التي تخاطب الأسرة ٣٦,٣ بمعدل تكرار ١٤٨ ، وتتنخفض نسبة الإعلانات التي تخاطب المراهقون بنسبة ٣,٢ % بمعدل تكرار ١٣ ، والتي تستهدف الطفل والأمومة بنسبة ١,٥ %
 - استهدف المواقع الجنسين بنسبة ٨٥,٥ % بينما جاءت الإعلانات التي تخاطب الذكور فقط بنسبة ٨,٣ % ، والإعلانات التي تستهدف الإناث بنسبة ٦,١ % .
 - شاركت مواقع الدراسة في الفئات الاجتماعية المستهدفة من الجمهور المتلقي جاءت فئة مختلف الطبقات التي لم يستطيع الباحث تحديدها بنسبة ٤٠,٤ % ، وفئة متوسط الدخل بنسبة ٣٦,٥ % ، في مقابل الموجهة إلى الطبقة فوق متوسطة صفة المجتمع بنسبة ٢١,٣ % ، بينما تنخفض الإعلانات الموجهة لفئة محدودي الدخل بنسبة ١,٧ %
 - لم تختلف كثيرا السلع المعلن عنها حيث يتضح من خلال تحليل مواقع عينة الدراسة التقارب في أنواع السلع المعلن عنها واستحوذت خدمات رعاية صحية وإرشادات طبية على أنواع الإعلانات بنسبة ٣١,٤ % ، في مقابل بضائع وسلع استهلاكية بنسبة ١٠ % ، وجاءت شركات المقاولات والعقارات بنسبة ١٤,٧ % ، تليها خدمات بنكية وتعاملات مالية بنسبة ١٣٪ بمعدل تكرار ٥٣ ، ثم الإعلانات للسيارات بنسبة ١١ % ، وجاءت خدمات شركات الاتصالات الهواتف الجوال بنسبة ٣,٧ % ، ثم خدمات سياحة وسفر وخدمات فندقية بنسبة ٣,٧ % ، تليها منتجات حاسب ألي وهواتف محمولة بنسبة ٣,٤ %
 - استخدم المعلنون فئات التحفيزية لشراء السلع المعلن عنها بعينة الدراسة جاءت فئة ظهور فوائد ومميزات استخدام السلعة أو المنتج بنسبة ٤٩,٣ % ، و فئة ممارسة الإقناع بنسبة ٢٤,٨ ، ثم إتاحة تقسيط السلعة أو المنتج بنسبة ١٠ % ، و فئة ظهور شخصية مشهورة في الإعلان بنسبة ٥,٦ % .

- جاءت سلبيات الإعلانات عينة الدراسة فئة عدم خضوع الإعلانات للرقابة بنسبة ٩,٦ % , فئة الإعلان مزعج يغطي على المحتوى الإخباري بنسبة ٨,٦ % , بينما جاءت فئة يتطلب الإعلان وقت في التحميل بنسبة ٨,١ % بمعدل تكرار ٣٣ , ثم فئة عدم توافر مميزات في الخدمة المعلن عنها عكس الواقع إعلان مخادع بنسبة ٧,٨ % , في المقابل جاءت فئة إعلان تقليدي يفتر التطور التكنولوجي بنسبة ٤,٤ % , مع تقارب نسب فئة عدم توافر أرقام خدمة عملاء و إعلان مليء بالفلاش والجرافكس ٠,٤ % .
 - غلب استخدام استمالات تقديم حلول وتلبية حاجة الجمهور كان شائعا بنسبة ٣٤,١ % علي عينة الدراسة , يليها استمالات البيع التفصيلية بنسبة ١٦,٢ % , ثم الاستمالات العاطفية بنسبة ١٣ % , وجاءت استمالات كسب ثقة الجمهور بنسبة ١٢,٥ % , استمالات البيع البسيطة بنسبة ٨,٦ % , استمالات مداعبة الرغبة الشرائية بنسبة ٦,١ % بمعدل تكرار , ثم استمالات الضمان فيما بعد البيع بنسبة ٣,٤ % .
 - استخدمت عينة الدراسة التفاعلية وجاءت فئة إتاحة رابط مباشر لشركة المعلنة بنسبة ٤٦,٣ % , ثم فئة إتاحة أكثر من وسيلة تفاعلية بنسبة ٢٥ % ك أرقام للتواصل وكتابة تعليقات وإرسال رسائل والرد عليها من خلال خدمة العملاء لدى المعلنون .
 - استعان مصممي الإعلانات في مواقع عينة الدراسة مستخدم برنامج جافا java جاء بنسبة ٥٨,١ % , وجاء برنامج معالجة الصور ADOBE PHOTOSHOP بنسبة ١٥,٤ % , كما جاء استخدام برنامج الفلاش Flash بنسبة ١٢,٣ % .
- نتائج فروض الدراسة :

ثبت صحة الفرض الأول القائل بان توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعلية لدى الجمهور و الإعلانات بالمواقع الصحفية الإلكترونية .

ثبت عدم صحة الفرض الثاني : القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات التجارية بالمواقع الصحف الإلكترونية والاستراتيجيات الخاصة لتلك المواقع وعليه ثبت صحة الفرض البديل القائل لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات التجارية بالمواقع الإلكترونية والاستراتيجيات الخاصة بتلك المواقع

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

ثبت صحة الفرض الثالث القائل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية المتاحة في الإعلان وتحفيز السلوك الشرائي لدى الجمهور المستهدف - مقترحات وتوصيات

الإعلان الإلكتروني يساهم في رفع الاقتصاد والحد من الاحتكار
الإعلان الإلكتروني يفتح الأسواق العالمية

لابد من تفعيل دورا لرقابة لتنظيم العلاقة بين المعلن والجمهور المستهلك وضمان حق المستهلك يجب خضوع الإعلان الإلكتروني لدور الرقابة من قبل وزارة الصحة وخاصة إعلانات عمليات التجميل والتخسيس وزراعة الشعر تفعيل قانونا لإعلانات الإلكترونية الابتعاد عن استخدام الجرافيكس فقد تؤدي كثرة الأضواء إلى عزوف المشاهد الإعلان الإلكتروني كلما أصبح قصير لا يتطلب وقت في التحميل (إعلانات الوسائط المتعددة) كلما يؤكد إلى المعلن وصول الإعلان إلى أكبر عدد من المشاهدات فسرعة التحميل تجعل المشاهد يتصفح الإعلان دون حدوث رتابة أو ملل الحد من إعلانات المقاطعة التي تظهر بشكل مفاجئ وتفرض ذاتها على المشاهد مما قد يتسبب في تشتيت ذهن المشاهد وإزعاجه

_المصادر والمراجع العلمية

- (١) تالة محمد زهير اليماني: دور تكنولوجيا المعلومات الصحفية في تطوير الخدمة الإخبارية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية ميدانية على الصحافة الإلكترونية السورية ومستخدميها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم صحافة، ٢٠١٧)
- (٢) أسماء صالح: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية و دورها في تطوير تلك المواقع - دراسة تحليلية و ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٧)
- (٣) آيات صلاح نور الدين: تأثير وسائل الإعلام الحديثة على تشكيل أجندة وسائل الإعلام التقليدية - دراسة تطبيقية على أهم قضايا الرأي العام بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦)
- (٤) سارة محمد العوادلي: إدراك الجمهور المصري لسلبيات إعلانات المواقع الصحفية الإلكترونية للمنتجات الدوائية ، ماجستير (جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠٢٠)

الباحث/ رامز ممدوح روجي نجيب

(٥) هند سعيد إبراهيم بدوي : تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك ,

رسالة ماجستير (جامعة قناة السويس. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال, ٢٠٢٠)

(٦) رضوى فتحي محمد إسماعيل : الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب المصري , ماجستير (جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قسم الصحافة , ٢٠٢٠)

(٧) مي محمود توفيق: تأثير الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري رسالة ماجستير (جامعة القاهرة كلية الإعلام قسم الصحافة , ٢٠١٣)

(٨) Adobe Corporation .(2012,October), the state of online

Advertising . Retrieved 2013, from adobe: [https:// www.adobe.](https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/adobe_state_of_online_Advertising_state_of_online_Advertising.pdf)

Com/ aboutadobe/pressroom/

pdfs/adobe_state_of_online_Advertising_state_of_online_Advertising.pdf

(٩) دراسة منار فتحي محمد رزق تصميم المواقع الالكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت ,رسالة دكتوراه

(جامعة القاهرة قسم الصحافة , ٢٠٠٩)

(١٠) حسن مكايي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ت ١٠ ط

(القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤

(مدونة نظرية انتشار المبتكرات

[https://elearn.univ-](https://elearn.univ-ouargla.dz/.../_1575_1604_1605_1581_1575_1590_1585_1577)

..._ouargla.dz/.../_1575_1604_1605_1581_1575_1590_1585_1577

(١١) مرجع سابق حسن مكايي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ت ١٠ ط

(القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤-٢٥٩

(١٢) محمد محمد عمر الطنوبي , نظريات الاتصال (مكتبة الإشعاع الإسكندرية , ٢٠٠١)

ص ٢١٠ ,

(١٣) إفريت روجرز , الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر (ترجمة سامي ناشد) القاهرة ,

١٩٩١) ص ص ١١١ , ١١٦

(١٤) تعريف الابتكار حسن مكايي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته ت ١٠ ط

(القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢) ص ٢٥٤

(١٥) تعريف التكنولوجيا مدونة موقع موضوع <https://ilmawdoo3.com>

(١٦) حسين شفيق , الإعلام الإلكتروني , د ط , دار الكب العلمية للنشر والتوزيع , القاهرة ,

٢٠٠٥ , ص ١١٧ ص ١١٨

(١٧) على عبد الفتاح كنعان , كتاب الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية , دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الأردن ص ١٨ - ص ٢٠

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات

- (١٨) سمير توفيق صبرا: التسويق الإلكتروني ، ١ ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص. ١٧٨
- (١٩) طارق طه احمد ، (التسويق والتجارة الالكترونية) دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ٢٨٨
- (٢٠) السيد بهنسي (ابتكار الأفكار الإعلانية)، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٧ . ص ص ٣٤٩ ، ٣٥١
- (٢١) سمير توفيق صبرة (التسويق الإلكتروني) ط١ ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، (عمان ، الأردن ، ٢٠١٠)، ص ١٨٠
- (٢٢) سمير توفيق صبرة ، مرجع سابق ١٨١
- (٢٣) عبد السلام ابو قحف ، طارق طه احمد ، مرجع سابق ، ص ٣٤٤
- (٢٤) بشير عباس العلق ، (الاتصالات التسويقية الالكترونية) ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ٢٠١٢ ، ص ٢٦٧ .
- (٢٥) محمد عبد الحسين الطائي ، التجارة الالكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة) دار النشر والتوزيع ، ط٢ ، عمان الأردن ، ص ٢١٣ .
- (٢٦) Marie Helne Westphlen, Le Communicator(Guide operationnel pour la communication d'entreprise),Dunlod, Paris, 1995, p354
- (٢٧) خوليد عفاف (فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، (مجلة البحث ، جامعة ورقلة الجزائر) ص ٣٥٩