

## الفصل الخامس

### الإعلان عبر الإنترنت

(الأنشطة – بناء الموقع – التحرير)

obeikandi.com

صارت شبكة المعلومات باستخداماتها الدولية (الإنترنت)، عماد وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة، سواء باستخداماتها الاتصالية المباشرة أو في سياق الاستخدام التكنولوجي المتشعب فيما يعرف بالوسائط الرقمية المتعددة Multimedia أو المتشعبة Hypermedia مثل الهواتف المرئية والنشر الرقمي والصحافة الآنية والفيديو حسب الطلب أو التلفزيون حسب الطلب أو التلفزيون التفاعلي.

الانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر، ثم دخول الملايين عبر شبكة المعلومات الدولية (يقدر عدد المشاركين في العالم بنحو ٢ مليار وستمئة مليون إنترنت في إحصاءات ٢٠١٣ ، ثم التوظيف الواسع للنترنت في الاتصال والتجارة والترويج جعل الإنترنت واحدة من وسائل الإعلان التجاري والخدمي الهامة في مصر.

أجريت عشرات الدراسات على استخدام الإنترنت في مجال الإعلان، وقد أعطت في مجملها نتائج تؤشر على ارتفاع الاستخدام وتنوعه. في الاستخدام الدولي لشبكة المعلومات الدولية، تشير أحدث التقديرات إلى أن إيرادات الإعلانات على الإنترنت تمثل نحو ١٨% من الإعلانات في العالم وتقدر على النحو التالي: (٢٠١٣ - [www.google.com](http://www.google.com)).

٢٠١٢. ٧.٧٢ مليار دولار في إيرادات عام

٢٠١٣. ١٥.٢٤ مليار دولار في إيرادات عام

٢٠١٤. ١٧.٨٧ مليار دولار في إيرادات عام

وتوزيع هذه الإيرادات حسب القارات على النحو الآتي:

| المنطقة               | عام ٢٠١٢ | ٢٠١٣  | ٢٠١٤  |
|-----------------------|----------|-------|-------|
| أمريكا الشمالية       | %٤٩.٧    | %٤٨.٨ | %٤٨.٩ |
| أوروبا                | %٢٧.٢    | %٢٦.٢ | %٢٤.١ |
| آسيا                  | %٢٠.٦    | %٢٢.٩ | %٢٣.٧ |
| أمريكا اللاتينية      | %٢.٣     | %٢.٧  | %٣.١  |
| الشرق الأوسط وإفريقيا | %٠.٣     | %٠.٤  | %٠.٦  |

وتنتوزع الإيرادات على الشبكات العنكبوتية الدولية على هذا النحو:

| FaceBook | You tup | Twitter | others |
|----------|---------|---------|--------|
| %٥٦      | %١٣     | %١٣     | %١٥    |

وقد هدف أصحاب الشركات من الدخول على الشبكات الاجتماعية إلى التعريف بالعلامة التجارية (٤٥%) والاستجابة البيعية المباشرة (١٩%) فيما رأي ٢٥% أنهم هدفوا للهدفين السابقين معاً.

كما ذكر ٦٠% من المسوّقين أنهم حصلوا على عملاء عبر الإنترنت وأن ٥٦% من العملاء تحولوا بعدها إلى عملاء فعليين.

ومما له دلالة أيضاً أن ٩٠% من عوائد الفيسبوك تتحقق عن طريق مبيعات الإعلانات بإجمالي مبيعات قدرت بنحو ٢.٦% مليار دولار وحققت فائض ربح قدره ٥٢٣ مليون دولار في ٢٠١٢ زادت نحو ٧% في ٢٠١٣ وقدر لها الزيادة في ٢٠١٤ بما يعادل ٧٠٠ مليون دولار من الأرباح الفعلية. ودفع هذا بعض الشركات الدولية مثل (بروكثروجامبل) إلى استثمار نحو

٩.٦ مليار دولار في عمليات الإعلان والتسويق الدولي عام ٢٠١٣.

وفي العالم العربي تشير التقديرات إلى إجمالي الانفاق على الإنترنت في حدود ٣٥٠ مليون دولار وقد تصل عام ٢٠١٧ إلى مليار دولار، وهي نسبة

تمثل نحو ١ إلى ٤٠ من إجمالي انفاق العالم العربي على الاعلانات في مختلف الوسائط الاتصالية، والتي تقدر إجماليها نحو ١٢ إلى ١٤ مليار دولار عام ٢٠١٣.

وغالبًا تأتي السعودية والإمارات والكويت كأكثر الدول العربية استخدامًا للانترنت في الإعلانات، ويتركز معظم هذا الاستخدام في مجالات الاتصالات والتغذية والحصول على الوجبات، وقد وصف خبراء التسويق إعلانات الانترنت في دول الخليج بأنها في دور الحياة والتكوين (\*) وإن توقعوا لها النمو الكامل خلال سنوات.

في مصر يقدر حجم الانفاق على الاعلان الرقمي بنحو ٤٥٠ مليون جنيه في ٢٠١٣، ويتوقع لها نفس الرقم في ٢٠١٤ بينما كانت في حدود ٣٥٠ مليون جنيه في حدود عام ٢٠١٢.

ومجمل الدراسات والملاحظات تشير إلى التوسع في الاستخدام الإعلانى للانترنت خاصةً بما نلاحظه من التوسع في استخدام التكنولوجيا التفاعلية والهواتف وكذا في اهتمام الشركات بالاتصال التفاعلي.

ففي دراسة على ٧٠ من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر عام ٢٠٠٢ ثبت أن ١٧.١% من الشركات تستخدم النت في مقابل ٥٤.٣% للجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون<sup>(١)</sup>.

وفي دراسة عن استخدام الشباب للإنترنت في الشراء والتسوق ثبت من العينة أن ١% فقط يستخدمون النت في هذا المجال ولكنها نسبة مرشحة دوما للزيادة.

ومن أبرز الدراسات في هذا المجال، البحث المقارن الذي جرى على ٣٠ موقعًا إعلانيًا (٢٤ شركة مصرية - ٥ شركات أوروبية - شركة واحدة أمريكية). من نتائجه ذات الدلالة<sup>(٢)</sup>.

• بالنسبة للغة المستخدمة: ٢١ شركة بنسبة ٧٠% استخدمت العربية

فقط - ٧ شركات بنسبة ٢٣% استخدمت العربية والإنجليزية معًا ،

شركتان بنسبة ٣.٤% استخدمت الانجليزية فقط.

بالنسبة لنوع الإعلانات: ٥٠% إعلانات خدمات ٣٦.٧% سلع غير

معمرة ١٣.٣% سلع معمرة.

• بالنسبة للجمهور المستهدف من الإعلان، تبين كما يعكسه الجدول:

| النسبة المئوية | التكرارات | الجمهور المستهدف |
|----------------|-----------|------------------|
| ٧٠%            | ٢١        | خليط             |
| ٣٠%            | ٦         | النساء           |
| ١٦.٧%          | ٥         | الشباب           |
| ١٦.٧%          | ٥         | الرجال           |
| ١٣.٣%          | ٤         | الكبار           |
| ١٠%            | ٣         | لا ينطبق         |
| -              | -         | الأطفال          |

(\*) تعبير مدير مجموعة B.B.G المتخصصة في التكنولوجيا التفاعلية (ديسمبر ٢٠١٤).

- أنماط الإعلان المستخدم على الانترنت: تبين كما يعكسه الجدول:

| النسبة<br>المئوية | التكرارات | نمط الإعلان                      |
|-------------------|-----------|----------------------------------|
| ١٠٠%              | ٣٠        | إعلان دفع المعلومات للعميل       |
| ٩٥.٧%             | ٢٩        | إعلان تحريري                     |
| ٧٠%               | ٢١        | استخدام الروابط                  |
| ٦٦.٧%             | ٢٠        | فلاش ماكروميديا                  |
| ٦٦.٧%             | ٢٠        | Html                             |
| ٦٠%               | ١٨        | شريك ثابت                        |
| ٦٠%               | ١٨        | علامة الكتاب/ لوحة الأدوات       |
| ٦٠%               | ١٨        | النمط السردى                     |
| ١٦.٧%             | ٥         | يحتوى على فيديو كليب             |
| ١٠%               | ٣         | إعلان من صفحات النهاية<br>والشكر |
| ١٠%               | ٣         | صوت وصورة                        |
| ٦.٧%              | ٣         | إعلانات قافزة                    |
| —                 | —         | إعلان مكفول                      |
| —                 | —         | واقى الشاشة                      |

- بالنسبة للقيم التي تعكسها مضامين الإعلانات المدروسة فقد

ظهرت على هذا النحو:

- الجماعة والتعاون والمشاركة (٣٦%).
- احترام كبار السن من الجنسين (٣.٣%).

- القيم الدينية المعنوية (٣.٣%).
- العمل والإنجاز والكسب (٩٦%).
- القيم المادية الدنيوية (٩٠%).
- الفردية وإشباع الذات (٤٦%).
- التنافس مع الآخر (٣٣.٣%).

• بالنسبة لاستراتيجية تقديم المعلومات والسلعة فقد تبين كما يعكسه الجدول:

| النسبة المئوية | التكرارات | الاستراتيجية الإبداعية               |
|----------------|-----------|--------------------------------------|
| —              | —         | عالمية                               |
| ٣٠%            | ٩         | محلية                                |
| ٧٠%            | ٣١        | مزيج منهما                           |
| ٤٦.٧%          | ١٤        | الاستمالات العقلية                   |
| —              | —         | الاستمالات العاطفية                  |
| ٥٣.٣%          | ١٦        | مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية |
| ١٠٠%           | ٣٠        | تقديم المعلومات                      |
| ١٠٠%           | ٣٠        | التأكيد على الميزة الالتزام بالوعد   |
| ٦٦.٧%          | ٢٠        | الالتزام بالوعد                      |
| ٤٦.٧%          | ١٤        | الارتباط الرمزي                      |
| ٢٦.٨%          | ٨         | الاعتماد على صورة الماركة التجارية   |
| ٦.٧%           | ٢         | المحاكاة                             |



### الأنشطة الإعلانية عبر الإنترنت:

ويستخدم الإنترنت بشكل مباشر في الإعلان، ولكن ما هي استخداماته الأساسية؟ ما أنواع الأنشطة الإلكترونية Types of electronic التي تقدم نشاطا ذات مضامين إعلانية تسويقية.

يمكن للشركات تقديم الأنشطة الرئيسية التالية:

١- الأسواق الإلكترونية E-markets: الموقع Web هنا سوف يكون كمكان سوق، يأتي إليه المشترون والبائعون برعاية الموردين لمباشرة التجارة كالأسواق الواقعية.

٢- الاتصال الإلكتروني E-communication حيث يستخدم الموقع للاتصال بين الأفراد أو الشركات وهي عملية هامة في سياق ما يعرف باسم المزيج التسويقي.

٣- التجارة الإلكترونية E-commerce وهي تنفيذ كل ما يتعلق بعمليات الشراء عبر الشبكة بما يشمل:

- المعلومات وتقدير التكلفة وطبيعة الخدمة.
- الإعلان والتفاوض والتفاعل بين الأطراف.
- عقد اجتماع من أجل خدمات أو سلع محددة.
- الدعم الفني للسلع وتحرير طلب الشراء وتسليم البضاعة والخدمة وعمليات الصيانة والمتابعة.

وفضلا عن هذه الميزات فإن التجارة الإلكترونية توفر المنتجات حسب طلب العميل أو ما يطلق عليه Ca Stamization of priducts يستطيع العميل أن يباشر متطلباته على مدى ٢٤ ساعة.

٤-الاتصال التعاملي transactional، الموقع سوف يتتبع عمليات طويلة مثل طلب البيع، الرقابة على الجرد والفواتير، التسليم، عروض الترويج، البرامج التجارية.

٥-المعرفة والمعلومات والمراجع: الموقع سوف يوفر مكتبة البيانات ويحقق للعميل وللمؤسسة ما قد يعرف باسم إدارة المعرفة Knowledge management.

### الخصائص الإيجابية للإنترنت:

يتميز الإنترنت بعدد من الخصائص الإيجابية كوسيلة إعلانية مستمدة من خصائصه الإعلامية، من ذلك<sup>(٣)</sup>:

- التعامل مع جمهور مستهدف ومختار، جغرافيا وإدراكيا وديمغرافيا، ويهتم بالإعلان الذي يريده ويبحث عنه ويحقق رغباته.
- تتواجد الرسالة في كل الأوقات، سواء تفرغ المتلقي لها أو لم ينفِغ، وفي أي وقت دون تأثير لفروق التوقيت أو تهيؤ المتلقي من عدمه.
- القدرة على حفظ الإعلان واستدعائه عند الحاجة.
- القابلية العالية للتفاعل interactive ، فالاتصال الإعلاني يتحقق فيه الفعل ورد الفعل أو قياس رجع الصدي، الإعلان لا يكون في اتجاه واحد من المعلن للمتلقي. المتلقي قد يطلب نسخة من المنتج، بل إن المعلن يتعلق بالإعلان ويناقشه ويعدل من مواصفات المنتج.. يمكن استخدامه استمالات التفضيل وعرضها على الناس لمعرفة اهتماماتهم كما أن عدد الزوار للموقع يقيس التفاعلية.

- يحقق الإعلان تغطية محلية ودولية ، حيث صار الإنترنت وسيلة كونية قادرة على تغطية العالم جغرافياً.
- زيادة التعرض، بالانتشار ، وتوافره للأفراد والشركات الصغيرة، مع انخفاض التكلفة.
- السرعة وحجم المعلومات الضخم التي يحققها للعملاء، مع انخفاض التكلفة بنحو ٧٥% من الوسائل الورقية والفضائية.
- ميزة الاتصال الشخصي، فالمبادأة من الجمهور، وحدوث الاتصال مع الفرد الواحد غالباً وفي أماكن شخصية مثل حجرات المكتب أو النوم.. يجعل المتلقي كأن الإنترنت يخاطبه وحده بما يشبه الاتصال الشخصي رغم ضخامة المتلقين إذن فهو يحقق خصوصية البيانات لكل الأطراف.
- استخدام الصوت والصورة والنسخ والرسوم بشكل يجمع خصائص الإعلان المسموع والمشاهد والمطبوع وبما يوفر قدرًا مناسباً من المعلومات الكثيفة والبسيطة والمفصلة والوجيزة في آن. هو يحقق ما يعرف علمياً بتكامل الوسائط الإعلامية المتعددة وبالتالي يتوقع معه قدر واسع مع التأثير.
- مساهمته في عمليات البيع والتتبع بدءاً من المعلومات وحتى التعاقد والتوزيع والصيانة.
- الإبداع الفني: فالإعلان الإنترنتي يوفر درجة من التصميم الجذاب والإبداع في الصور والإبهار في الألوان ، بما يحقق الانتباه والإبهار للجمهور وفي الوقت نفسه فإن التعديل الميسور في الإعلان والتغيير في اللحظات الهامة يعطي الإعلان قدرًا عالياً من المرونة Flexibility.

### الخصائص السلبية:

في الوقت نفسه توجد بعض الخصائص السلبية للإعلان الإلكتروني: من ذلك:

- ضعف الحماية المالية لمستخدمي الإنترنت، والحديث عن حالات النصب المالي واختراق الحسابات والقرصنة الاقتصادية فضلا عن عمليات اختراق خصوصية الأفراد والتجاوزات غير الأخلاقية بين الشباب.
- التغطية محدودة وغير مؤكدة وتفتقد السوق الضخم خاصة وأن الشركات الكبرى قد لا تتبنى الانترنت.
- قد يفتقد الجمهور القدرات الفنية لاستخدام النت وقد لا يملك كمبيوتر من الأصل وكثيرا ما يحس البعض بعدم المتعة.
- الإنترنت يتعرض للعطل والعطب أو انهيار المورد للخدمة.
- التزاحم والتشتت للجمهور من كثرة الرسائل الموضوعة.
- ضعف فنيات تحرير الإعلان وإخراجه خاصة في تلك الإعلانات التي لا يتبناها معن كبير.
- وجود إعلانات خادعة وكاذبة ووجود عروض غير موثوقة مع غياب التحقق من مصداقية المصدر.. كل هنا عرض الإعلان الإلكتروني لدرجة من التكذيب وعدم الثقة والإبتزاز.
- يضعف تأثيره كما أثبتت الدراسات في الإعلانات عن السلع المحددة أو التي تحتاج لأن تتعرض للتجريب من العميل فالإنترنت مفيد في مجال الخدمات مثل قطاع السفر والسياحة والوجبات السريعة.. وليس مفيداً في السلع التي تحتاج للاختبار أو السيارات أو الأفكار.

## بناء الموقع Web

يوضع الإعلان على الإنترنت عبر طريقتين:

**الطريقة الأولى:** استخدام مواقع موجودة بالفعل وتأجير مساحة يتفق عليها لوضع الإعلان. سوف يتم الاستفادة من شهرة الموقع وكثرة عدد الداخلين عليه وكذا مناسبته لطبيعة الإعلان مثل موقع مجلس الوزراء أو موقع عمرو خالد أو موقع النادي الأهلي، التعامل هنا يشبه شراء مساحة في الصحيفة أو الإذاعة مثلاً.

**الطريقة الثانية** هي بناء موقع جديد عندئذ سوف يتم اتخاذ عدد من الخطوات لبناء موقع web:

١- إعطاء اسم خاص للموقع فلو فرضنا أنك تبني موقعاً للتبرع لمستشفى علاج أورام الأطفال بأبو الريش وسميته (أبو الريش 57357) عندئذ سوف يكون اسم الموقع هكذا: (<http://www.57357.com>)

٢- يتم تصميم صفحة برؤية فنية خاصة (سوف توضح لاحقاً).

٣- تحمل الصفحات على الإنترنت غالباً عن طريق وحدات خاصة تقوم بالتحميل مثل (مصراوي) نظير أجر.

٤- توفير آلة بحث search Engine للغوص في عالم النت للالتقاط الصفحة يستعان هنا بالأسماء المشهورة في التشغيل مثل ( yahoo - google).

٥- وضع الموقع في نظام بحثي مفهوم. الصفحة هنا سوف يتم تقسيمها في مجموعات متجانسة، مثلاً قوائم الكتب في نظام، مستحضرات التجميل في نظام، شركات السفر في نظام، يتم بناء ما يعرف باسم باب الدخول portal لوضع الموقع في تقسيمه (موقع المستشفى هنا سوف يوضع في

باب المستشفيات أو في باب التبرعات.. وهكذا عندما يضغط العميل على زر مستشفى سوف تظهر له اسم مستشفى أبو الريش موضع هذا الإعلان.

### إنشاء الإعلان على الموقع:

وضع الإعلان على موقع advertising on the web هو في الأساس عملية توفير مساحة (كما في الصحيفة أو الإذاعة)، ولكن في حالة الإنترنت يستتبع هذا عمليات فنية إضافية، ولكن لن نتوقف هنا عند بعض التفاصيل الهندسية الفنية في الموقع وبناءه، ولكن سوف نشير في إيجاز للخطوات العملية لملاً المساحة إعلانياً.<sup>(٤)</sup>

الذي يقوم بملأ هذه المساحة هو في الغالب واحد من أربعة:

- المعلن نفسه عندما تتوفر له المعدات والفنيات.
- بواسطة مورد الموقع، الوسيط المتخصص في هذه التقنية.
- وكالة إعلان أو استديو محترف في تقديم الخدمة.
- أفراد أو وسائط إعلانية مستقلة.

عند شراء مساحة online - هي في الأساس موقع للآخرين - يجب

تحديد أسلوب اختيار الموقع الإعلانى وهو واحد من اختيارات خمسة:

- لظهور الإعلان على أي صفحة (فعند اختيار موقع الخارجية المصرية المكون من عشرين صفحة مثلاً، يمكن للإعلان أن يظهر على واحدة منها).

- للظهور على كل صفحة ( العشرون في الموقع السابق).

- للظهور على قسم معين (قنصليات مصر في الخارج).

- للدخول تحت كلمة نمطية محددة (السفراء).

- للدخول تحت كلمة عامة ذات دلالة مثل: الانتصار - السياسة الخارجية الحرب الباردة.

### مكونات النص (المساحة):

عند إنشاء المساحة الإعلانية عبر النت، سوف تجد النص المنشأ مكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

#### الرايات والأعلام - الزراير - الصفحات:

- الزراير: عبارة عن مساحات على جانب الصفحة تأخذ غالباً شكل الدائرة.

- الرايات والأعلام creating banner: عبارة عن ملصق صغير جداً في أعلى الصفحة وربما في أسفلها ، يحتوي على عنوان رئيسي من عدة كلمات، وبه كذلك عنوان المعلن.

- يمكن اختيار لون الخلفية ، حجم الحروف، أشكال بيانية مصاحبة، اللوجو المصاحب للراية.

- الصفحة أو الصفحات: وهي النص الأكبر المنشأ على مساحات متباينة، هذا النص المنشأ يمكن أن يتم إنشاؤه على صفحة قائمة بالفعل، يتم تحويلها من وثيقة قائمة بالفعل وغالباً يتم إنشاؤه من جديد لأن الصفحة الجديدة هذه أسهل وأسرع من عملية التحويل.

#### قالب الصفحة المنشأة عبارة عن:

- محتويات الصفحة والروابط مع الصفحات الأخرى.
- تخطيط الصفحة من ناحية عدد الأعمدة حجم البنط والألوان.
- الأشكال البيانية المفسرة والصور .. أو ربط الحركة والفيديو.

- المحتوى content وهو أساس العمل الإعلاني كله، وحوله سوف تدور مهارات تحرير النص (سوف يتوسع فيها لاحقاً) ولكن ما يمكن قوله هنا أن المحتوى الإعلاني الإلكتروني سوف يحرر من بين الكلمات والصور والرسومات والحركات والألوان، وسوف يظهر في مضمون إخباري أو طلب أو معلومة أو رأي أو قائمة أو دليل افتتاحي في الصفحة الأولى.

### أساليب الإعلان الستة على الإنترنت:

تستوعب قدرات الشبكة العنكبوتية عددًا من أساليب نشر الإعلان على هذا الوسيط الإلكتروني المميز، ورغم الخصائص المشتركة في كل الأساليب إلا أنه يمكن التمييز بين ستة أساليب مميزة على النحو التالي:

#### ١- الموقع الإلكتروني الخاص:

سوف يتم بناء موقع خاص للمعلن، يقدم المضامين الإعلانية والاتصالية، الموقع هنا سوف يحمل اسم الشركة أو السلعة في الأساس، وتتوافر له صفحات خاصة ومفتاح بحث وتصميم مميز يعرض الإعلان للنفس وربما للغير.

وهو من أقرب الأساليب للاستخدام، وأعطت خصيصية التفاعلية مميزات واسعة للشركات ورجال الأعمال والماركات التجارية في السعي نحو بناء مواقع متقدمة مهنيًا وفنيًا وتكنولوجياً.

واللافت للنظر أن المواقع الإعلانية الكبرى في العالم قد تباطت بالشركات الكبرى بسبب الصرف المادي والرغبة في الاستحواذ والريح والمنافسة مع الشركات ومع الوسائط الأخرى.

#### ٢- البريد الإلكتروني E-mail:

واحد من الوسائل الإعلانية التي ارتبطت بالاتصال عبر الإنترنت.



البريد الإلكتروني E-mail عبارة عن رسالة تنقل بين فردين أو أكثر، يمكن قراءة الرسالة أو طبعها أو تخزينها، وتحقق الآنية في الاتصال عندما تقرأ وقت الإرسال، كما تحقق عدم الآنية، وتكتب الرسالة في أوقات مختلفة. والبريد الإلكتروني كوسيلة إعلان يتميز بالآتي:

- السرعة وقلة التكلفة والوقت لو قورن بالبريد العادي.
- يصل لأفراد يصعب الوصول إليهم بالوسائل الأخرى وفي أوقات قد تكون مناسبة لهم.
- تصل الرسائل لعدد كبير في وقت واحد ويوفر زبائن جدد للسلعة عن طريق التفاعل والتحفيز.
- يوفر المتلقي عددًا كبيرًا من البيانات وكذا التعرض للرسالة في الوقت الذي يريده وأكثر من مرة.
- ومن عيوبه: امتلاء البريد يدفع المستخدم لحذف العديد من الإعلانات القائمة وإلى وجود عدد لا بأس به من الإعلانات غير المرغوب فيها كما أن بعض هذه الرسائل الإلكترونية تأتي من مصادر مشكوك فيها ولا يتحقق فيها المصادقية مما يعرض الإعلان لحالة من التزييف والتكذيب.

كما أن بعض الناس ترفض دخول المعلن على البريد الخاص للأفراد أو حتى للشركات ذات الطبيعة الخاصة وقد أظهرت بعض الدراسات أن نحو من ٣٠% إلى ٤٠% يرفضون فتح بريدهم للإعلانات.

وحتى يحقق البريد الإلكتروني نجاحًا في الترويج الإعلانني ينبغي ملاحظة:

- أ- كتابة كلمات محددة وواضحة قد لا تزيد عن ٣٠٠ كلمة في سياق ما يريده المعلن بالضبط، ويفضل الاستعانة بكااتب محترف في صياغة الإعلان وفهم لغته واستمالاته.

- ب- حرر البريد بشكل غير دعائي للسلعة، وراقب عدد وسلوك المستخدمين.
- ج- لا بد من الاستفادة من خصوصية التفاعلية للتخصيص والتعديل، ولا ترد الرسالة إلا في حدود القواعد المهنية والأخلاقية.
- د- أضف ما يفيد، وأحذف ما لا يفيد، ولا تنسى بعض العناوين الهامة وعبارات الشكر، وضمائر الخطاب التي تحقق خصوصية وحميمية لدى المستهلك.

### ٣- الشريط الإعلاني Baner advertising:

واحد من أهم أساليب الإعلان عبر الإنترنت شيوعاً وجذباً لأنظار المشاهدين.

وهو عبارة عن مساحة مرئية على الصفحة، يوجد في أعلا أو أسفل الصفحة، يمكن الدخول منه على الموقع الرئيسي أو للمواقع ذات الارتباط.

الشريط قد يستغرق نحو ٥% من مساحة الصفحة.

له مقاسات متعددة تقاس بوحدة القياس (البكسل) (\*) وتدور مقاساته بين:

٤٦٨ (بكسل) ارتفاع  $\times$  ٦٠ بكسل عرض وهو حجم تقليدي شائع يوضع أعلى وأسفل صفحات الويب.

١٢٠ باكسل  $\times$  ٦٠ وتسمى Tiles وقد توضع على جانب الشريط أو في العمود الأيسر أو الأيمن للصفحة.

٦٠  $\times$  ٢٣٤، وهي عبارة عن نصف عنوان إعلاني، أي يساوي ارتفاع العنوان الإعلاني التقليدي في الجزء العلوي أو السفلي.

٩٠  $\times$  ١٢٠ ويوضع غالباً على العمود الأول والأخير من مساحة الشاشة.

---

(\*) وحدة قياس مساحة مكونات الشريط بالعرض والطول على الشاشة.

الشريط الإعلانِي إذن يهدف إلى واحد من ثلاثة، إما مشاهدة المستخدم للشريط عرضًا أو قصدًا، وإمَّا النقر على الشريط للدخول على موقع الإعلان الأساسي للمنتج، أو الدخول بالتبادل أو بمقابل مادي مع مواقع ذات صلة. الشريط هنا يعرف المشاهد بالرسالة الإعلانِيّة، وقد ينتقل به من حالة التعرض إلى حالة الإدراك والتصرف، وقد ينقله إلى حالة التفاعل وتبادل الاستجابات، أو التذكُّر والتحفيز للتعامل مع الخدمة الإعلانِيّة. وللشريط الإعلانِيّ حالتان يمكن أن يظهر فيهما وهما الشريط الثابت Static Banner والشريط لمتحرك Animated Banner وهذا الأخير أكثر مشاهدة وجذبًا للناس خاصة لما يتضمنه من عناصر جرافيكية متحركة وأقدر على تحقيق التفاعلية المطلوبة.

#### - إعلان الفواصل Interstitial:

وهو يشبه الشريط الإعلانِيّ المتحرك، لأنه يظهر فجأة على الموقع لمدة ثواني.

ومن خصوصياته أن الإعلان يظهر أو يضع نفسه بين محتويات الويب أو المشاهد المعروضة. المشاهد هنا لا يستطيع السيطرة على الفاصل، بل يظهر له دون طلب، بل يظهر له عند الرغبة في التحميل وقد يغطي عندئذٍ معظم الصفحة فكأنه يشغل الفواصل كما يحدث مع إعلانات الإذاعة والتلفزيون.

وقد يأخذ هذا الإعلان شكلًا آخر يسمى إعلان النوافذ الصغير pop-up window حيث يقتحم الإعلان المادة المعروضة ويظهر عليها في مساحة أو نافذة محددة.

#### ٤- مجموعة الخدمات الإعلامية:

أي توظيف قدرات الإنترنت الإعلامية والخدمية في نشر الإعلانات وتقديمها للمستهلكين.

تتعدد صور التقديم هنا، وقد تكون من خلال: مجموعات الأخبار، الأخبار المصورة، الخدمات التجارية مثل تبادل الأموال والتعاملات المصرفية، ورش الدردشة Chat، التوعية والتسلية والنكات، خدمات الترجمة وتحديد مواقع الأماكن، مواقع الترويج والترويج.

في كل هذه المجموعات ينبغي البعد عن الكتابات الضارة أو غير الأخلاقية أو المملة من ناحية الصياغة، المجموعات الإعلانية جعلت لفائدة المعلن وليس لإيقاع الضرر به.

#### ٥- مواقع الصحف الورقية:

يرتبط بأسلوب بناء الموقع الإعلاني المستقل، عملية استخدام مواقع الصحيفة الإلكترونية في الإعلان عبر الموقع.

موقع الصحيفة، أي النسخة الإلكترونية من الصحيفة الورقية، سواء كانت تستخدم نمط الصورة Gif أو لغة النص الفائق HTML أو نمط النص المحمول PDF أو تجمع بين النص الفائق والنص المحمول.. فإن الموقع في هذه الحالة يعد أسلوباً لتقديم الخدمة الإعلامية التي يتم الاتفاق عليها إما عبر الموقع الإلكتروني أو البوابة عند وجود بوابة للجريدة أو عند التعاقد على النشر عبر الصحيفة الورقية.

والمعروف أن النشر الإلكتروني للصحف الورقية قد بدأ في حدود عام ١٩٩٣ وانتشر منذ بدايات ١٩٩٥ وفي عام ١٩٩٦ صار عدد الصحف المنشورة إلكترونياً في العالم نحو ١٦٠٠ صحيفة بعدما كان نحو ٢٠ فقط في ١٩٩٣م.

عربيًا يقدَّر عدد الصحف العربية اليومية في منتصف ٢٠١٣ بنحو ٢٩٥ جريدة يومية تباع نحو ١٤ مليون نسخة ورقية يوميًا فضلًا عن نحو ٥٣٣ صحيفة أسبوعية، وجميعها تقريبًا لها مواقع إلكترونية مستخدمة في مجال الخدمات الإعلامية مثل الخدمات الإخبارية والبحث والأرشفة والاتصال بالصحيفة والحوار ورجع الصدى والربط بالمواقع والاشتراك في المطبوعات والخدمات فضلًا عن خدمة الإعلانات.

واستخدام مواقع أو بوابات الصحف في الإعلان الإلكتروني في إزدياد، على الأقل من عام إلى عام، ولكنه لا يزال أقل من الوسائط الأخرى، فالإعلان الإلكتروني كله كما سبق أن قلنا في حدود من ٤-٦% من حجم الدخل الإعلان في الدول العربية والدول الغربية ورغم جهود التسويق المتعددة وظهور تكنولوجيات جديدة تقيس فاعلية الإعلانات وارتفاع معدلات التفاعلية بين الشركات ومستهلكي السلع ووكالات الإعلان المتخصصة إلا أن استخدم المواقع الصحفية إعلانيًا لا يزال دون المعدلات المبتغاة.

وأشكال الإعلان عندئذ عبر المواقع.. تقريبًا هي كل أنواع الأشكال.. ففيه الإعلانات المبوبة، والإعلانات المنشورة في شكل التحرير الصحفي، وكذا الإعلان المكفول من شركات اقتصادية ضخمة، فضلًا عن استخدام قوالب الصور والرسوم ومقاطع الصوت.

## ٦- الهاتف المحمول Mobile:

الإعلان والإعلام عن طريق الهاتف المحمول، واحد من أكثر أساليب الإعلان حداثة وتشويقًا ووصولًا إلى عقل وجيب المستهلك.

إعلام وإعلان الموبايل واحدة من الفقرات الإلكترونية في مجال الإعلام المتعدد الخدمات، ف شاشة الموبايل هنا تستوعب شاشة الكمبيوتر وتستوعب شاشة التلفزيون معًا.

جهاز المحمول الصغير والذي يلتصق بجسد الشباب ربما ٢٤ ساعة، يستقبل الرسائل الإعلانية القصيرة SMS، ويستقبل البريد الإلكتروني E-mail، ويستقبل القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو بل ثمة موبايل صغير (T.V) سوف يمكّنك من التقاط البث التلفزيوني حياً، أو يتقبل تحويل مواقع الكمبيوتر على شاشات الهواتف المحمولة ، أو يتم طرح تلفزيون الهاتف المتحرك في الأسواق قريباً.

ومما له دلالة أن نحو ٩٠٠ مليون من مستخدمي الفيسبوك (٦٢%) يدخلون عبر الهاتف المحمول أو التابلت وأن نحو ٢٠٠ مليون منهم عبر الهاتف الذكي ، وفي دولة كالسعودية يستخدم مليون الهاتف في الدخول على الإعلانات.

الاستخدام الإعلان للهاتف المحمول، حفز الشركات الكبرى للإنفاق على تكنولوجيا الوسائط المتعددة، وجعل قطاعاً من الجماهير (٧٦%) تحلم بالتخلص من التلفزيون الثابت(\*) (كما تخلصوا من الهاتف الثابت). وقد بلغت بالفعل مبيعات الهواتف الذكية في عام ٢٠١٣ نحو ٢٥١ مليون هاتف في مقابل نحو ٢ مليار و ٣١٧ مليون هاتف محمول بيعت في نفس العام، (مجلة لغة العصر في ديسمبر ٢٠١٣).

### تحرير النص الإعلان:

أياً كان كما أوضحنا أسلوب الإعلان على الإنترنت والمضمون والشكل الذي ظهر فيه، فإن الإعلان الإلكتروني هنا عبارة عن مادة يتم تحريرها وصياغتها وإخراجها شأنها شأن كل مادة في دنيا الاتصال.

(\*) إحصائية وكالة B.B.D عام ٢٠١٣ وهي واحدة من أكبر أربع شركات تعمل في الدعاية والإعلان في العالم.

وأياً كان أسلوب ونوع الإعلان على الإنترنت فإن هذه المادة الإعلانية تتكون من عناصر ومكونات متباينة حسب أسلوب وحجم الإعلان .. وقد تتلخص جُل عناصر الإعلان في: (الكلمات، الصورة ، الرسوم، الألوان، الأصوات، الإضاءات، الحركة، النص اللغوي بما فيه من متن وعناوين وشعار.

هذه جميعها تمثل أمام القارى كتلة المتن ووحدة النص الإعلانى، المشاهد قد لا يدرك عناصر وجزيئات المتن الواحد وعلاقات مكوناته بعضها ببعض.

يبد أن الفنانين القائمين على الإعلان يقومون بوعي باختيار وتكوين هذه العناصر في كتلة فنية بارزة وهذا هو الذي يمكن تسميته بتحرير النص الإعلانى.

تحرير النص الإعلانى هو سلسلة طويلة من القرارات الإبداعية التي قد تبدأ من الفكرة الإعلانية حتى الوصول النهائي إلى عين وعقل المشاهد. يشارك في الكتابة عناصر فنية شتى من أبرزها مؤلف الفكرة ، وكاتب السيناريو، والمدقق اللغوي، والخبير النفسي والقانوني، مصمم الجرافيك، الموسيقي، خبير الحركات والألوان، المخرج ومندوب الشركة الإعلانية والمنتج.

سوف نشير في إجمال إلى أبرز فنيات كتابة الإعلان على الإنترنت، مع التأكيد على معنيين واضحين وهما: أن تحرير الإعلان على الإنترنت هو خلاصات لتحرير الإعلان في الوسائط الأخرى خاصة النشر الصحفى والإعلامي والتلفزيوني.

وأن هذه الفنيات هي قواسم مشتركة على معظم أساليب الإعلان، مع الوضع في الاعتبار وجود بعض الخصوصيات الفنية عند الكتابة لكل وسيلة اتصالية ولكل أسلوب إعلاني<sup>(٦)</sup>.

### قواعد فنية عند الكتابة:

١- عند كتابة فكرة الإعلان الإنترنتي لابد من وضع إطار فكري للنص، يظهر فيه تسلسل منطقي للفكرة، قناعة ذهنية عند المستهلك، سلامة الفكرة طبقاً للقواعد العلمية لكل مجال من مجالات الإعلان إذ لا يعقل مثلاً أن يتضمن النص معلومة طبية خاطئة يتم ترتيب الإعلان عليها. الكتابة يجب أن تكون على قدر الفكرة دون زيادة بدون معنى. يفضل اعتماد النص على فكرة واحدة مع بناء أفكار فرعية تحت الفكرة الواحدة حتى لا يتشتت الكاتب والمشاهد. الكتابة هنا سوف تركز على مزايا المحتوى وليس عن مواصفاته (زيت يحمي الموتور) وليس (زيت لونه أصفر). النص يبرز حميمية الفكرة واللغة يفضل غالباً استخدام ضمائر الخطاب أنت - أنتم أنتن - إياك إياكم إياكن. ليت المحرر هنا يقرأ ويعرض نصه على المستمعين القريبين من المستهلك الحقيقي، فلو استهدف الإعلان بنات الجامعة، فلا مانع من عرض الإعلان على عدد محدد من بنات الجامعة في كل مرحلة هامة من مراحل تحرير الإعلان.

٢- عند الكتابة النصية لاحظ تجانس كل عناصر النص فالكلمة تخدم الصورة والصمت يخدم الصوت والحركة تخدم اللون. عند الكتابة في شكل القصة يفضل أن يحتوي النص قصة واحدة (طفل



رئفي تعافى من مرض السرطان فى ١٠ أيام فى مستشفى أبو الرىش) تعدد القصص قد يضع المعانى المقصودة.

الثوانى الحرجة الأولى (فى حدود ٣ ثوانى) هامة جدًا فى إعلان الإنترنت كما فى التلفزيون فالريموت كنترول هو عدو الإعلان التلفزيونى الأول، وإعلان الإنترنت له أعداء كثر.

الإيجاز والوضوح والرشاقة عناصر لجودة النص ولهذا يفضل البدء بالخلاصة أو بالنهاية (اضمن لولدك مستقبلا باهراً مع مدارس..).

راعى الاختلافات بين مشاهديك من ناحية مستوى الثراء والفقر أو السعادة والراحة (كلمات عن شيكولاته معينة قد تحبط شاباً لا يجد قوت ساعته، لقطه فى مصيف معين قد تدفع شاباً يعيش فى العشوائيات البغيضة إلى الإكتئاب).

٣- عند الكتابة للمواقع الإعلانىة ينبغى مراعاة عدد من قواعد تحرير الموقع من ذلك:

- دراسة خصائص الزائرين للموقع والمواقع المنافسة، للتعرف على درجة كثافة التعرض للموقع من خلال أدوات قياس موضوعية لمعرفة معلومات من الجمهور وتصنيف خصائص التعرض وتوفير قياس رجع الصدى وتحقيق التفاعلية(\*) .
- استخدم كلمات رئيسية فى البداية لجذب المشاهد القارئ، واتبعها بعنوانين فرعية، وبحروف واضحة حتى لا يمل القارئ من طول وقت الزيارة.

---

(\*) التفاعلية هى التى جعلت بعض التقارير الدولية تعنون بحوثها تحت عنوان هجرة جمهور التلفزيون إلى الإنترنت بسبب هذه التفاعلية المحققة فى المواقع.

يمكن وضع الوثائق المتصلة بجوار بعضها بدلا من وضعها في وثيقة واحدة.

تذكر القاعدة التي تقول: زوار المواقع يتصفحون غالباً ولا يقر أون.

- تحرير نص الموقع هام جداً ولكن المهم أيضا أن تروج للموقع وسط العملاء الحاليين والمتوقعين .

ويكون الترويج هنا عن طريق:

- سهولة الإبحار إليه فهو الترويج المبدئي للموقع.

- إعلان عن الموقع عن طريق وسائط الإعلان المتاحة، خاصة المواقع

المرتبطة والشريط الإعلانني وإعلانات الرعاية Sponsoh ship.

- ضع الموقع في قوائم آليات البحث الشهيرة وموضع الثقة حتى يتردد

عليك الزائرون، ويمكن هنا وضع الموقع بالتبادل، أي تضع موقعك عند موقع آخر مقابل وضع صفحاتهم عندك.

٤- عند تحرير نص الشريط الإخباري، ينبغي ملاحظة القواعد التالية:

- رسائل قصيرة قد تأخذ صيغ المرح وحب الاستطلاع والوعد الكبير (أنت في الجنة مع طائرات مصر للطيران).

- استثر النشاط بالجوائز والعرض المجاني... ميّز الكلمات الجذابة مثل مجانا بفعل: اضغط هنا Clie Here.

- ميّز الشريط بالألوان .. وتقول بعض الدراسات أن البرتقالي والأخضر والأزرق أفضل من الأحمر والأسود والأصفر، كما رأى الباحث .W.wells

- السؤال أحد أساليب تحرير الشريط : هل أديت عمرة؟ أين يدرس ولدك؟ كيف تمتلك سيارة؟

الأسئلة ترفع مساحة المشاركة في حدود ١٦% كما يقول الباحث P.De pelsmacker.

- اختر الشريط المتحرك بدلا من الشريط الثابت. المتحرك قد يزيد نسبة الاستجابة في حدود ٢٥% عن الثابت.
- يقول الباحث A.J. Jewler حرك الشريط ثلاث مرات فقط ثم توقف.
- أعلا الصفحة هو المكان الأفضل لوضع الشريط(\*).
- حافظ على العبارات الآتية والحالية مثل: الآن، لمدة ساعتين مع الضغط على الزر.
- ولا تنسى بيانات الإعلان .. وتوفير الإجابة لأي سؤال متوقع عبر التفاعلية الإيجابية.

#### ٥- عند تحرير الصورة والألوان ينبغي مراعاة عدد من الفنيات الآتية:

- لا تجعل تصميم الصورة والألوان يغطي على المعلومات، فالشكل مهم والمضمومه أيضاً. العناوين وأسطر الإبحار قد تكون أحسن من الإفراط في الصورة.
- وضع الصور كخلفيات للنصوص أمر جيد ولكن بدون إسراف قد يؤدي إلى صعوبة قراءة النص. الخلفيات الخفيفة أفضل.
- راعي الجو النفسي لاستخدام اللون المطلوب على الشاشة الإلكترونية والألوان الداعمة لهدف الرسالة الإعلانية هي الأهم، اللون الهاديء يتناسب مع خيال الأنثى.

---

(\*) في بحوث الإنقرائية أجريت دراسات عديدة حول الموقع الأكثر قابلية للقراءة على صفحات الجريدة وقد مال العلماء إلى ترتيب الأهمية بدءاً من : أعلا يمين ثم أعلا شمال ثم الوسط، ثم أسفل يمين ثم أسفل شمال .. وهكذا.

- الزحمة في الألوان كما في الصور .. تتعب العين والذهن ولا تنسى أن السلعة والرسالة هي النجم الساطع وليس الألوان.

- الصورة واللون والإضاءة ليست هدفًا في حد ذاتها، الهدف من هذه المكونات هو أن تكون لصفحتك (شخصية) يمكن التعرف عليها من أول نظرة ، تمامًا كما أن أي صحيفة بعناصر الإخراج لها شخصية يمكن التعرف عليها من بين عشرات الجرائد السيارة.

٦- **عند كتابة العنوان والشعار** ينبغي الاستفادة من كل فنيات وتنوع أساليب الكتابة الإعلامية، سواء كانت الصياغات الصحفية الورقية أو الصياغات عبر الإذاعة والتلفزيون والكتابات الصغيرة مثل الملصقات أو رسائل S.M.S(\*)).

ومما يمكن التذكير به عند كتابة العناوين والشعارات في النص الإعلاني على الإنترنت، **عدة قواعد فنية** من أبرزها:

أ- العنوان Headline والشعار slogans في النص الإلكتروني بتعدد أساليبه قد يكون أهم عنصر من مكونات تحرير النص.

ب- الابتكار والجاذبية من أهم فنيات كتابة العناوين الإلكترونية ومن أبرز مظاهر الابتكار:

- عناوين الألغاز Puzzles (دوس على الكورة التي أمامك.. الكورة فيها ؟!!..)

- عناوين سحر التضاد، وفيه توضع عبارة قد تكون من ثلاث كلمات

---

(\*) يقال عن العنوان على الإنترنت ما قد يقال عن العناوين خاصة في الصحافة من حيث تنوعها حسب الوضع على الصفحة (عنوان رئيسي أو مساعد أو جانبي أو فقرات) أو من حيث الصياغة (عنوان استفهامي أو خبري أو وصفي أو سردي أو مثير أو ملخص أو عنوان الشخصية أو العناوين المقتبسة).

على جانب وعبرة ثانية من ثلاث كلمات، قد تكون موسيقية أو مقفاه (بلغة علم العروض والشعر) ومثال: عيونك أمانة .. في عيون المغربي (مستشفى المغربي) أو مثل: متعة تكييفنا الجبار يقضي على عذاب الصيف الحار.

- عنوان المؤثرات البصرية .. مفيد في عناوين المواقع.
- عنوان الفكرة أو الأفكار المحدودة .. تتزاحم الأفكار يفقد العنوان قدرته على التفرد والحيوية.

ج- حدد هدف الشعار .. هل يعبر عن المؤسسة أو الاسم التجاري أو هدف الحملة أو مخاطبة القارئ بالسلوك الفعلي (انتبه أنت في خطر). الشعار المكتوب جيد، والمصاحب للصور والرسومات جيد جدًا، والمزج بين جماليات الحروف ورهافة الرسوم وأحاسيس الصور .. يجعله ممتازًا. القابلية للتصديق Credibilite هو أفضل قاعدة عند تحرير الشعار. الشعار يجب أن يقدم وعدًا بالتصديق. الوعد البيعي الكاذب أو الخيالي لن يفيد النص الإعلان.

الوعد بالتصديق سوف يتحقق بالوعد الواقعي ومضمون الإعلان .. وقد تستعين بعض المواقع الانترناتية بما يعرف علميًا باسم شعار ختم الموافقة Seal of Appeal وهو عبارة عن ختم شعار منظمة معينة ذات ثقة تزكي المنتج وترفع درجة الوعد بالتصديق كشعار. الختم هنا سوف يضعك أمام المشاهد، ويدعم فكرة الشهادة أو الجماعة المرجعية الدائمة للخدمة أو السلعة.

مثال: ختم منظمة الصحة العالمية يصاحب شعار : التدخين المسبب الأول للسرطان، أو ختم منظمة اليونسكو يصاحب شعار الكتاب الأكثر مبيعاً في العالم.

تلك أبرز أنشطة وكتابة الإعلانات على الإنترنت ووسائل الاتصال التفاعلي شديدة التطور والخصوصية.

ولئن كان الإعلان كله والإعلام كله موضوعاً للجدل وطرح علامات الاستفهام .. فإن الإعلان الإلكتروني وتفاعلاته أثار عدداً من التساؤلات المثيرة من خلال ما يحدثه في مجال تكنولوجيا الاتصال وفنون الاستخدام والكتابة.

السؤال الأول: هل يغير الإعلان الإلكتروني طبيعة الإعلان عبر الوسائط التقليدية؟

هل يغير من المحتوى بحيث يدخل المنتج التجريبي الذي يستطيع المستهلك أن يجرب السلعة ( يقود السيارة ) عبر التكنولوجيا التفاعلية؟ هل ظهرت قوالب جديدة في الصياغة والإخراج وطرق قياس فاعلية الإعلان.

هل وسَّع الإعلان على الإنترنت مجالات جلب الأذى الأخلاقي والقانوني والمادي على المجتمع والناس .. أم وسع مجالات جلب المنفعة على المجتمع والناس ..

إنها تساؤلات ، وإن ظهرت بواكر الإجابة عنها منذ سنوات إلا أنها لا تزال بحاجة لبحوث عملية في دنيا المجتمع والناس.

\*\*\*

## مراجع الفصل الخامس

١. سلوى العوادلي، التسويق الإلكتروني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، أكتوبر ، ديسمبر، ٢٠٠٣.
٢. سها البطران، استخدام شبكة المعلومات الإنترنت كوسيلة إعلانية، دكتوراه، إعلام القاهرة، ١٤٢٧ - ٢٠٠٦.
٣. **يراجع :** السيد البهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، ط٢، ٢٠١٤.  
- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام والإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.
٤. محمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، الأمين للنشر، ٢٠٠٠.  
A.E.Turnan, et . al. Al Electronc com merce 2009 managerial per spective prentice Ho w new jersey.
٥. **للتوسع:** حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٠.  
- ستيف ماركس، استراتيجية البيع التفاعلي، دار الفاروق، ٢٠١٠.  
- فاطمة الزهراء أحمد ، تأثير استخدام الإنترنت على المنتج الصحفي، دكتوراة، إعلام القاهرة، ٢٠٠٧.
٦. **للتوسع:** السيد البهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، المرجع السابق.  
- عبد الباسط سليمان، ديجتل الإعلام، القاهرة، الدار الثقافية، ٢٠٠٨.  
- بشير الديك ، التسويق في عصر الإنترنت، الأردن، جامعة الزيتون ، ٢٠١٣.  
- حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، دار فكر، ٢٠٠٩.