

## الفصل الثامن

### الإعلان والاتصال الإلكتروني المباشر

#### Online Advertising

#### الوسيلة الإلكترونية وإعلان الاتصال الإلكتروني

#### Electronic Media and Online Advertising

من بين أكثر التطورات دلالة في الماضي القريب، قد تمثل في تعاضم أهمية تكنولوجيا المعلومات - IT. وما ترتب على ذلك من نمو في وسائل الاتصال الإلكتروني. لقد حدث اختراق جماهيري ضخم لأساليب إرسال واستقبال الرسائل إلكترونياً. وتكاثر الطرق:

- الكمبيوتر، وخاصة أجهزة الكمبيوتر الشخصية.
- أجهزة الكمبيوتر المحمولة يدوياً.
- أجهزة التليفونات الثابتة.
- أجهزة التليفونات المحمولة.

داخل هذه النظم الإلكترونية المتعددة قد استحوذ أحدها على الانتباه بشكل خاص.

الإنترنت أو الشبكة العنكبوتية على المستوى العالمي WWW. ينظر إلى هذا النظام على أنه قد أحدث تحولاً جذرياً في دنيا الاتصالات، وأنه يقدم تقريباً إمكانيات غير محدودة للاتصال بطريقة شاملة جديدة ومختلفة. إنها:

- رخيصة.
- مرنة.
- كونية، لا تعرف الحدود.
- في الحال.
- شخصية ومتفردة.
- تفاعلية، نحن نتكلم، نستقبل، ونرد.
- تعاملية، تستخدم لفعل أشياء.

هذه الوسائل الإلكترونية الجديدة - (إننا نعتبرها وسيلة، بمعنى قنوات لنقل الرسائل، كما هو الحال مع TV أو الإذاعة. يحمل TV الرسائل عبر الموجات الترددية، وتنقل الصحافة الرسائل عبر الطباعة، ووسيلة WWW تنقل الرسائل عبر النبضات الإلكترونية) - تقدم منفذاً جديداً لأولئك الذين يرغبون في الاتصال، ويمكنهم بصفة خاصة تقديم قيمتين محددتين:

- القدرة على توصيل المعلومات بصفة عامة.
- القدرة على نقل الرسائل الإعلانية.

ولذلك، فإن هذه الوسيلة، من بين الوسائل الأخرى تمثل إضافة إلى ترسانة الوسائل الإعلانية.

في ضوء أهمية الوسيلة الإلكترونية التي فرضت ذاتها، فقد خصصنا هذا الفصل لموضوع الوسيلة الإلكترونية. السؤال المطروح الآن هو كيف يمكن أن تستثمر الوسيلة الإلكترونية للأغراض الإعلانية، وكيف نحصل على أفضل إمكاناتها.

يوجد الآن العديد من الطرق الإلكترونية، ولكن "الإنترنت" هي التي شدت إليها معظم الانتباه.

ربما يكون من المفيد، والذي سوف يوضح أفضل التطبيقات في مجال الوسيلة الإلكترونية التفرقة بين الوسيلة، الاتصال والإعلان. قد يستخدم المعلنون "الإنترنت" وينشئون لهم موقعاً أو صفحة خاصة على Web. "الإنترنت" هي الوسيلة، وموضع الصفحة أو موطنها هو الاتصال. ولكن ليس بالضرورة في ذاتها أن تكون عملاً إعلانياً. إذا عرفنا الإعلان بأنه مصروف مقابل رسالة إقناع، عادة

للشراء أو قبول عرض ، ومن ثم فإن عنوان موطن الصفحة على الإنترنت ليس إعلاناً. إنه مجرى للاتصال الإلكتروني. على الإنترنت - أو للمعلومات - ولكن ليس تحديداً إعلاناً كما تعرفه.

بالنسبة للإعلان، سوف يكون على المعلن أن يستخدم مواقع Web الخاصة بمنظمات أخرى، والتي تتبع مساحات على مواقعها مقابل أتعاب، بما يشبه مساحات TV أو الإذاعة. ومن ثم، توجد خطوتان مكملتان، ولكنهما ذات اعتبارات تبادلية:

1- التشغيل العام لموقع Web أو الرسائل الإلكترونية.

2- شراء المساحات الإعلانية على المواقع التجارية.

ولذلك، فإنه ينظر إلى الأخير على أنه إعلان بالمفهوم الدقيق. ولذلك فإن المعلنين قد يفعلون شيئين:

1- يشغلون مواقعهم الخاصة.

2- شراء مساحات إعلانية على مواقع أخرى.

إلى أي مدى تقدمت WWW كوسيلة إعلانية، وما الفوائد التي تقدمها؟

يجب أن يلاحظ هنا، أن الكثير من المنظمات تشغل الآن مواقعها الخاصة على Web. إنها ظاهرة عامة. في ضوء التعريف الضيق جداً للإعلان، فإن نظام Web لم يشيد حتى الآن قوة دفع كبيرة كوسيلة إعلانية. قد يكون له استخداماته والمروجون له، ولكنه لا يزال، من حيث المقارنة، في المستوى الأدنى. آخر إحصاءات حتى كتابة هذا المؤلف تشير إلى أن إعلانات مواقع Web على المواقع الإعلانية التجارية لم تزد عن 0.1 في المائة من حجم كل الإعلانات، وهذه النسبة واقعياً متدنية جداً. قد تكون هذه ظاهرة مؤقتة، وأن إعلانات Web قد تكون في طور جيلها الأول، ليحل محله توسع سحري عندما تزداد ألفة المعلنين بهذه الوسيلة. إنها وسيلة تستحق التأمل والتفكير.

## نطاق الاتصال الإلكتروني

### The Range of Electronic Communication

ليس الويب Web بالطبع الطريقة الوحيدة للاتصال الإلكتروني أو الإعلان. هذه الطرق الإلكترونية ممتدة ومتسعة.

- البريد الإلكتروني e-mail. هذه وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين الأفراد، إما الاتصال واحد - إلى - واحد، أو واحد - إلى - كثيرين. قد ترسل الرسائل في وقت واحد إلى كثير من المستقبلين. قد تنقل رسائل e-mail عن طريق الكمبيوتر أو عن طريق تكنولوجيا WAP الصوتية. يوجد ثلاثة نظم لإرسال e-mail:
- 1- على أساس نظام داخلي من خلال جهاز من المرسل إلى المستقبل أو المستقبلين داخل النظام. البريد الإلكتروني بين المكاتب أو كشبكة داخل الشركة يرسل غالباً بهذه الطريقة عبر جهاز مركزي.
- 2- على أساس نظام يطلق عليه تحت الخط Down the line عبر نظام التليفون أو كابل باستخدام خط خاص مؤجر. قد تستخدم المنظمات شبكة خاصة عن طريق الخط المؤجر (على سبيل المثال، منتجو السيارات والمتعاملون معهم).
- 3- استخدام "الإنترنت". إنها الوسيلة الشائعة في حمل e-mail.
- تبادل البيانات الإلكترونية EDI. يقيم طرفان نظاماً مشتركاً، مستخدمين أشكالاً، تخطيطاً أو لغة ويتبادلان البيانات مباشرة. يمكن أن يستخدم هذا بواسطة المنتجين والمتعاملين معهم، ويمكن أن يستخدم للتسويق وتبادل المعلومات. ولكن أيضاً لإصدار الأتون، الفواتير، والرقابة على المخزون.
- شبكة الإنترنت. إنها عبارة عن عدد كبير من شبكات الكمبيوتر المترابطة في حلقات عامة وخاصة، والتي تمكن المستخدمين من سهولة الوصول إلى كمية ضخمة من المعلومات. يزيد عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت الآن على 100 مليون مستخدم، وهذا الرقم في تزايد سريع. الجوهر في الربط بين الشبكات على مستوى العالم - والبعض يستخدم مصطلح الكون.

المفتاح لتوزيع الرسائل الإلكترونية خلال هذه الشبكات يتمثل في "بروتوكول" إلكتروني Transmission Control Protocol/Internet Protocol – TCP/IP أي بروتوكول رقابة النقل/بروتوكول الإنترنت. هذه مجموعة من القواعد، والتي تسمح بالنقل الإلكتروني للرسائل خلال شبكات الإنترنت، بواسطة نظام للربط بينهما.

توجد ثلاثة استخدامات رئيسية للإنترنت:

1- فيما بين الوصلات الداخلية intranet. إنه نظام داخلي في منظمة ما أو شبكة ما يستخدمه فقط أعضاء ذلك النظام. قد تشغل إحدى الشركات intranet. قد تشغل مؤسسة خيرية intranet لاستخدامها الذاتي وأيضاً المنظمون المحليون الأساسيون.

2- فيما بين الوصلات الداخلية والخارجية Extranet. أنها شبكة خاصة يدخل إليها أساساً أعضاء المنظمة، ولكن يسمح في هذا النظام بدخول مستخدمين من خارج المنظمة بطريقة تحت الرقابة عادة من خلال كلمة السر password أو أكواد أخرى. بصفة عامة تستخدم المنظمة هذا النظام مع عملائها ومورديها.

3- العنكبوتية على مستوى العالم The World Wide Web (WWW). يستخدم هذا النظام الإنترنت - التجميع العريض من الشبكات المترابطة، وأساساً عبارة عن نظام ذي ملفات إلكترونية مشتركة - أو صفحات. على عكس نظام intranet ونظام extranet، يمكن أن يكون نظاماً مفتوحاً، حيث يستطيع أي شخص استدعاء ملف ما مفرط في طوله ومحمل على كمبيوتر غير مسافات شاسعة بطريقة مقننة. هنا بروتوكول مفتاح التشغيل http اختصاراً للمصطلح hypertext transmission protocol، يسمح هذا للنص بأن يفسر أو يقرأ على أي جهاز.

حجم الاتصال الإلكتروني الضخم بين المنظمات وجماعيها الواسعة يتم عادة من

خلال WWW. ذلك هو تشغيل مواقع Web.

## كيف تعمل مواقع Web

### How the Web Works

كما قد لاحظنا، قد تفعل المنظمات أو الأفراد شيئين:

1- تشغيل مواقع Web الخاصة بهم.

2- الإعلان على مواقع Web أخرى.

كيف يبني موقع Web؟ الخطوات التالية مطلوب اتخاذها:

1- يجب إعطاء اسم لموقع Web (اسم خاص). يمكن أن يأخذ هذا الشكل التالي، مستخدمي شركة لعب أطفال كمثال.

<http://WWW.kidstuff.Com>

في هذا المثال، http بروتوكول الفتح (ومع ذلك توجد أخرى)؛ WWW تعطي أذنًا بالدخول إلى Web؛ kidstuff.Com الاسم الخاص (Com). واحد من مجموعة الأسماء التي خصصتها الهيئة الدولية المختصة؛ أتاحت هيئات أخرى (org أو net names).

يطلق على العنوان بكامله موقع المورد الفريد Unique Resource Location (URL). تحدد آلات الإنترنت الصفحة المعينة من خلال البحث عن كل الأسماء التي لها عناوين خاصة وتختار ذلك الذي يتفق مع URL. يجب تسجيل الاسم الخاص.

2- بعد ذلك تصمم صفحة Web (انظر ما يلي) كملفات.

3- يجب تحميل الصفحات أو الملفات على الإنترنت. يمكن أن يتم هذا خلال وحدة خدمية داخلية، إذا كانت قوية لدرجة كافية، ولكن عادة يتم هذا خلال إحدى الوحدات الخاصة الموردة لخدمات الإنترنت: (Internet Service Provider (ISP)). من أمثلة CompuServe: ISP أو America On Line (AOL). إن هذه الشركات سوف تتقاضى أتعابًا، عادة سنوية، وحينئذ سوف توفر مساحة تخزين على Web. سوف تعتمد قيمة الأتعاب على عدد الملفات أو

الصفحات (بمعنى حجم المساحة المخصصة) مقاسه بالميجابايت Megabyte. تتولى ISP أساساً تناول الرسائل منك وإليك.

4- يوجد الآن أكثر من بليون صفحة على WWW. من الحيوي أن صفحتك أو صفحاتك سوف تقرأ بين هذه المواقع المتزايدة. المشكلة الآن هي كيف يستطيع المستقبل التقاط رسالتك. لتسهيل هذا مطلوب توفير آلة بحث Search Engine يشغل عدد من الشركات نظاماً إلكترونياً للغوص بحثاً عن المواقع في بحور الإنترنت بهدف اصطياها. إنها تفعل هذا عن طريق مسابرة شبك الرموز التي يسجلها المستفسر في صندوق البحث. يمكن أن تكون الرموز URL أو كلمة رئيسية أو جملة. تتولى الآلة الباحثة مقارنة الرموز ثم تعرض الملفات أو الصفحات.

من بين الأسماء المشهورة في تشغيل آلات البحث: Yahoo, Google, Altavista. لتسهيل هذه العملية من المفيد لمشغل موقع Web أن يسجل طلبه مع آلة البحث مقابل أتعاب. سوف يضمن هذا اصطيا الموقع بالكامل. من الشائع التسجيل مع عدد من آلات البحث.

لكل صفحة على Web عنوان إلكتروني. ومن ثم، من الممكن أن تجده آلة البحث بطريقة أو بأخرى. ولكن التسجيل مع آلات البحث يعني أنهم سوف يفحصون اسمك أولاً، جاعلين العملية أقل عرضة للاعتراض.

5- المفهوم الأخير المطلوب ذكره هنا يطلق عليه "باب الدخول Portal". إنه نظام بحثي، ولكنه قد تم بناؤه وتقسيمه إلى مجموعات. لذلك، كل وكلاء السفر، أو كل منتجي الملابس تم وضعهم في مجموعة واحدة. يسرع هذا عملية التعرف على عنوان موقعك على Web. على سبيل المثال، إذا أدخلت كلمة 'Ford' آلة البحث كمصطلح للبحث، فإن المستعلم قد يستلم قائمة طويلة من المراجع ترتبط بكلمة Ford شاملة تقاطعات نهر، رؤساء أميركان، وسيارات. استخدام باب الدخول، سيارات فورد ford cars هي التي تظهر سريعاً وبدون تعقيد.

مرة أخرى، يجب دفع أتعاب إلى مشغلي Portal، وهم غالباً نفس المنظمات البحثية كآلات البحث (على سبيل المثال AOL).

لذلك نجد أن تطوير موقع فعال "للويب Web" يتبع عدداً من المراحل، لكل منها تكلفتها المرتبطة بها:

- تسجيل الاسم الخاص. أتعاب التسجيل.
- تطوير وتصميم صفحات Web. تكلفة التصميم.
- مورد خدمة الإنترنت. أتعاب سنوية.
- آلات البحث ونظام portal. أتعاب سنوية.

سوف تختلف التكلفة الدقيقة لهذه المراحل طبقاً لحجم وتعقيد موقع Web، بمعنى عدد الملفات. ليست هناك تكلفة معيارية، ولكنها سوف تكون بالتأكيد أقل من تكلفة الوسيلة الاعلانية. ومع ذلك، يمكن أن يكون عنصر التصميم باهظ التكاليف إذا كان المطلوب موقع Web في غاية التعقيد.

## أنواع الأنشطة الإلكترونية

### Types of Electronic Activity

بافتراض استخدام Web، ما هي استخداماته الأساسية؟ ما التقسيمات الرئيسية في أنشطة Web؟ وبالنسبة للوسيلة الإلكترونية بصفة عامة؟ تستطيع المنظمات استخدام النظم الإلكترونية بممارسة عدد من الأنشطة الأساسية.

1- الأسواق الإلكترونية E-markets. يعني هذا استخدام Web كمكان سوق. يمكن أن يأتي هنا المشترون والبائعون معاً تحت رعاية موردي providers أماكن السوق، كما هو الحال في الأسواق الواقعية، ويباشرون تجارتهم.

خذ على سبيل المثال مساحة لتجارة الجملة. يشغل الآن أحد السماسرة سوقاً إلكترونية لتجارة الجملة (المستودعات). تستطيع المنظمة التي لديها

المستودعات أن تبحث عن موقع السوق. سوف تسجل المنظمات التفاصيل لما لديها من سلع متاحة في مستودعاتها. الشركات الباحثة عن مساحة المستودعات سوف تدون من أجل موقع السوق أيضًا. عند هذه النقطة تنتهي مهمة مورد أماكن السوق.

سوف يدخل مورد مساحة المستودع والعميل المرتقب الباحث عن السوق في مناقشة إلكترونية على موقع السوق، وسوف يقدم العميل عرضه المالي. سوف يتم الاتفاق على السعر، وينتهي الاتفاق بينهما كتابة في اتصال إلكتروني مباشر online. يتقاضى مورد الموقع أتعابًا إضافية، ومن الممكن أن تكون عمولة صغيرة على قيمة المبيعات. وبالتالي تكون تعاملات السوق التقليدية قد حدثت.

2- التجارة الإلكترونية E-Commerce. هذا استخدام أوسع للويب Web للبيع والشراء بصفة عامة. سوف يحدث جزء أو معظم التعاملات في اتصال إلكتروني مباشرة online.

سوف توضح إحدى المنظمات معالم منتجها أو خدمتها على موقعها على Web. قد يدخل العملاء المرتقبون المهتمون إلى الموقع:

- من أجل المزيد من المعلومات.
- من أجل تقدير التكلفة.
- من أجل الحصول على عينة.
- من أجل طلب عقد اجتماع.
- من أجل مواصفات محددة لمنتج معين.
- من أجل الاستفسارات عن الخدمات أو التسليم.
- من أجل تحرير طلب الشراء.

تتضمن مزايا e-commerce تكاليف أقل. سرعة أكبر، الطبيعة الكونية للتكنولوجيا، وأيضًا الطبيعة التفاعلية. يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخفض تكلفة المبيعات العادية أو توفر في مصروفات الشركة. ومن ثم، فإن منظمات كثيرة تعطي

الآن إغراءات مالية لطلب أو إنهاء صفقات عبر الاتصالات الإلكترونية المباشرة online. تكلفة الإغراءات المالية تكون عادة أكبر من مقابل تخفيض تكلفة الأفراد والمصروفات الإضافية بصفة عامة، ... إلخ.

ميزة أخرى للتجارة الإلكترونية أنها تسهل توفير المنتجات حسب طلب العميل أو ما يطلق عليه customization of products. وبالطبع يستطيع العملاء التسوق أو ممارسة أنشطة تجارية على مدى 24 ساعة يوميًا.

ومع ذلك، يجب الإشارة هنا إلى أن التجارة الإلكترونية أخذت وقتًا أطول لكي تنطلق في بريطانيا أكثر مما كان متوقعًا. لا يزال الكثير من الأفراد يستخدمون Web أو يغوصون في بحور الإنترنت بحثًا عن المعلومات، ولكنهم يفضلون أن يروا المنتج في شكله المادي المحسوس، في واقع الحياة، قبل الشراء. لقد فشلت مشروعات كثيرة في e-commerce بعد تدشينها، وأصيب مستثمرون كثيرون بالإحباط. لا تزال المزايا المحتملة للتجارة قائمة، وكثير من التعاملات تحدث الآن، ولكن الإمكانيات المستقبلية الكاملة يظل تحقيقها في الأفق القريب.

3- الاتصال الإلكتروني E-Communication. إن الاستخدام الأكثر شيوعًا للويب Web يتمثل في أنها أداة للاتصال. يوجد عدد كبير ومتزايد من المنظمات وحتى من الأفراد العاديين يشغلون مواقع Web. لقد أصبح هذا تقريبًا جزءًا أساسيًا في مزيج الاتصال التسويقي، يعمل مع عناصر أخرى ويدعمها. من الواضح أن WWW له قيمة كبيرة في تدفق الاتصال، كما سبق أن لاحظنا. ومع ذلك يوجد مدى واسع من أنواع الاتصال:

4- الاتصال التعاملي Transactional. يعني هذا، استخدام Web كجزء من تتابع التعامل. يمكن أن يعطي هذا العديد من أشكال التعامل:

- إصدار طلب المبيعات والتأكيد عليه.
- الرقابة على الجرد والمخزون السلعي.
- الرقابة على إصدار الفواتير والائتمان.

- رقابة قطع الغيار.
- تسليم وتوزيع الإمدادات والتموين.
- من خلال تتابع التعامل، قد يتم تطبيق عدد من تعاملات التسويق - التشغيل بفاعلية خلال الشبكة، وتشمل:
- عروض الترويج، إصدار الأذن طلباً للمبيعات والتوريد.
- البرامج التجارية للمتعاملين.
- الترويج للمتعاملين، والتدعيم الترويجي.
- عمليات القوى البيعية.
- 5- الكتالوجات والمراجع Cataloguing and reference. الإنترنت أداة أكثر فائدة لسهولة الدخول إلى قوائم، أو كتالوجات أو مكتبات البيانات.
- 6- إدارة المعرفة Knowledge management. الوسيلة الإلكترونية أداة لتدفق البيانات، تبادل البيانات، التقاط البيانات، واختيار البيانات، ثم تشكيل وبناء بنك ضخم للمعرفة.
- 7- معلوماتي Informational. مواقع Web أداة أكثر مرونة لتدفق المعلومات وهذا هو جوهر الكثير من مواقع Web. تستطيع المنظمات أن توفق مواقع Web الخاصة بها مع مزيجها الاتصالي لتقديم أخبار ومعلومات أساسية عن أنفسهم، منتجاتهم أو خدماتهم:
  - ما هي.
  - ماذا تفعل.
  - ما مزاياها.
  - كيفية الحصول عليها.
  - ما أحدث التطورات بها.
- 8- ترويجية promotional. سوف يشارك موقع Web أيضاً في العنصر الترويجي، حيث يعرض تخفيضات أو تعاملات خاصة أو وعود بمزايا إضافية عند الشراء.
- 9- الإعلان Advertising. الوسيلة الإلكترونية قد تحمل رسائل إعلانية في أشكال مختلفة كما لاحظنا سابقاً أيضاً. يمثل هذا كلا من نوع وسائل الإعلان في حد ذاتها أو كقناة للإعلان مساعدة لوظائف e-communication الأخرى.

## فرص وحدود الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر

### Online Advertising Opportunities and Limitations

لقد حاولنا أن نميز بين شيئين:

- الوسيلة الإلكترونية، كأداة اتصال وإدارة المعرفة.
  - وكمنفذ للإعلان أيضاً، لها دور محدد إلى حد كبير.
  - يوجد عدد من المزايا يقدمه الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر online:
  - جمهور مستهدف ومختار سوف يبحث عن البند الذي يهمله.
  - فاقد أقل مقارناً بالوسائل الكثيرة الأخرى.
  - بصفة عامة، النوع الصحيح لتشكيلة الجمهور المستهدف.
  - إمكانية تواجد الرسالة في كل الأوقات.
  - القدرة على عرض معلومات عميقة وكثيفة.
  - تغطية محلية ودولية.
  - القابلية للتفاعل.
  - الاتصال الشخصي.
  - الفرصة لالتقاط البيانات وتحديد معالم الجمهور.
  - القدرة على إثبات وتوضيح التفاصيل.
  - إمكانية ترتيب المقابلة أو الخطوات التالية، بمعنى:
    - طلب المبيعات.
    - تسليم عينة أو النموذج التجريبي الأولي.
    - معلومات كاملة أو مواصفات منتج حسب الطلب.
    - ربما البيع نتيجة الاتصال الإلكتروني المباشر online.
- ومع ذلك توجد بعض التحفظات حول ما يجب أن يقدمه online عبر مدى الحاجات الإعلانية:

- التغطية تتم بمضي الوقت، ربما ببطء.
- لا يوجد غالباً سوق ضخم أو جمهور ضخم.
- التغطية والوصول غير قاطعة أو مؤكدة.
- قد لا يكون لدى الجمهور التغطية الصحيحة للدخول السليم إلى الإعلان، بمعنى النظام الصحيح. عادة من المهم تحديث النظم باستمرار.
- ليست الإنترنت معصومة من الخطأ. قد ينهار كمبيوتر المعلن أو المورد للخدمة ISP.
- ليست الإنترنت متاحة في كل الأوقات، في ساعة الذروة، قد تصاب بحالة من البطء الشديد.
- توجد مخاطرة بسيطة للابتزاز.
- الوسائل الأخرى في الوصول للجمهور قد تكون أسرع، أرخص، وأبسط مقارنة بالجمهور الذي يمكن استقطابه.
- يعني هذا أن الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر online قد يكون له تمييز أكبر أو أصغر، استناداً إلى فئة المنتج المعلن عنه والحاجة الملحة للإعلان:
- الإعلان online يكون ملائماً في حالة المنتجات واسعة التوزيع، وخاصة ما كان منها عالمياً - ولكن أيضاً المنتجات شديدة التخصص مع دائرة ضيقة من التوزيع.
- إنه أكثر ملائمة في حالات المشتريات الخاضعة للاختيار المتأني، وليست المتسعة.
- إنه يميل إلى أن يكون أكثر استخداماً في حالة المنتجات المتداولة بين دوائر الأعمال وليس المنتجات الاستهلاكية.
- إنه يعمل بصورة أفضل في حالة المنتجات أو الخدمات التي تكون مكتملة للمعلومات العامة أو المراجع على مواقع Web، والتي قد تؤدي إلى الاهتمام بهذه المواقع؛ بمعنى السفر، النقل، السياحة.
- أحد أوسع استخدامات الوسيلة الإلكترونية هو الرياضة البدنية (الاستخدامان

الآخرا ن هما تكنولوجيا المعلومات، والكتابات والصور الإباحية) مع محتوى كبير للذكور. يمكن للمنتجات المرتبطة أن تعتلي هذه الموجة. وفي المقابل يوجد جمهور قليل من الإناث بصفة عامة.

- إنه يناسب المنتجات التكنولوجية أو المرتبطة بالكمبيوتر، البرامج تحديداً على وجه التقريب.

- إنه يلائم الشراء عن بعد أو أصناف الاستجابة المباشرة بمعنى الطلبات المباشرة للوجبات، البقالة، ... إلخ للتسليم المحلي، بما يطلق عليه سلع طلبات online هذه قد لا تحتاج إلى فحص مادي مسبق أو تجارة تجزئة غير متاحة، ويمكن البيع على أساس المواصفات التقنية فقط. ولكن يجب التعبير هنا عن ملاحظة تحذيرية: قد كانت نتائج حملات الاستجابة المباشرة المتنوعة محبطة online مقارنة بالبريد المباشر، حيث قد جرب بعض العملاء عدم كفاءة عروض online. قد يكون من الضروري تطبيق منحنى التعلم لوقت أطول في هذا المجال.

- يجب أن تذكر أيضاً أنه بينما معظم عملاء دوائر الأعمال يستطيعون الآن بسهولة الدخول إلى الوسيلة الإلكترونية، على الأقل، لا يزال نصف سوق العملاء عامة لا يستطيع.

في الواقع، يقدم إعلان online مزايا وقيما لافتة، ولكن يبدو أنها تكون أكبر في حالة منتجات بعينها وجماهير مختارة.

عندما يكون لإعلان online تطبيقات ذات قاعدة واسعة، فإنه يستخدم في مثل هذه الحالة كمتابعة لإعلانات الوسائل الأخرى. هنا ليس إعلان online هو الذي يعمل بصفة أساسية، ولكن موقع Web ذاته يستثمر كمصدر للمعلومات أو البيانات الإضافية أو كطريقة لتشجيع المزيد من الجمهور للاتصال أو التغذية المرتدة. ذلك يعني:

- الإعلان في وسائل أخرى لتحقيق التغطية والاهتمام.
- جذب الجمهور إلى مواقع Web كخطوة تالية للحصول على معرفة أكبر.

ومن ثم، عدد محدود الآن من المعلنين يستخدم إعلان online. ولكن كثيرين يوظفون مواقع Web كمرجع داخل الإعلانات الأخرى التي يشغلونها.

## فئات إعلان الإلكتروني المباشر

### Categories of Online Advertising

توجد ثلاث مجموعات إعلانات online: البريد الإلكتروني e-mail، الفاكس، وأيضاً WWW.

إعلان البريد الإلكتروني E-mail. لدى البريد الإلكتروني القدرة على الوصول إلى العناوين مباشرة، وعلى إرسال الرسائل إلى الكثير من العناوين الإلكترونية في وقت واحد. إنها وسيلة تقنية رخيصة جداً، بمعنى إنها لا تزيد على تكلفة مكالمة تليفونية سريعة.

يستخدم عدد كبير - إلى حد ما - من المعلنين البريد الإلكتروني لأغراض إعلانية واسعة النطاق، وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية. ولكن للبريد الإلكتروني عدداً من الاستخدامات، حيث أن جمهور e-mail يكتشفون باستمرار:

1- بالنسبة للمعلنين المحليين: موردو الخدمات المحلية عادة يخاطبون إلكترونيًا عملاءهم المرشحين الأساسيين داخل مواقعهم الحالية. غالبًا يسبق هذا برنامج للمكالمات التليفونية للحصول على قائمة بعناوين e-mail المحلية. مثل هؤلاء المستخدمين هم أصحاب المطاعم، محلات السندوتشات، وكلاء السفر. مروجو حفلات الموسيقى والمسارح أو سمسرة العقارات.

2- بالنسبة لموردي خدمات الكمبيوتر: تذهب عناوين e-mail تحديداً إلى مستخدمي الكمبيوتر. يمكن لقائمة e-mail أن تستهدف جوهر السوق لمثل هذه الخدمات.

3- بالنسبة للمنتجات المتداولة بين دوائر الأعمال. حيث أن قاعدة السوق محصورة نسبياً في عدد محدود. فإن قائمة عناوين البريد الإلكتروني يمكنها أن توفر تغطية سريعة وفعالة. ومع ذلك، يجب أن نضع في أذهاننا المشكلتين المتلازمتين مع نقص عنصر الرؤية (ربط الكمبيوتر الشخصي PC مع ملف ضخم

للأشكال البيانية ليس من المتوقع أن يكسب أصدقاءه) وأيضاً قيود طول الرسالة - تبغني أن يكون البريد الإلكتروني قصيراً، حاداً وفي الموضوع.

4- بالنسبة للعملاء القائمين. يمكن ببساطة بناء قاعدة بيانات e-mail من أجل العملاء الحاليين، ومن المحتمل أن يكون هذا الاستخدام المحوري لاتصال البريد الإلكتروني لمعظم المنظمات التجارية.

تتشارك رسالة e-mail في نفس خصائص استجابة الاتصال المباشر الأخرى. يجب أن يكون النص واضحاً، بسيطاً، ويحمل تشجيعاً للمستقبل الذي لم يسبق له طلب الرسالة، وقد لا يرغب في قراءتها.

العنصر الأساسي هنا يتمثل في امتلاك قاعدة بيانات مرضية. توجد الآن بيوت خبرة متعددة، والتي سوف تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق. ومع ذلك، تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها، التي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها بالإضافة إلى تكملتها عن طريق الاتصالات التليفونية.

إعلانات الفاكس: توجد الآن سهولة في الدخول إلى عناوين الفاكس، ولذلك فإن الفاكس المعياري قد يرسل إلى مستقبلين عديدين - ليس في وقت واحد ولكن تتابعياً. مرة أخرى، التكاليف هنا منخفضة نسبياً - إنها تسعيرة المكالمات التليفونية.

يشارك الفاكس مرة أخرى، مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة، بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات، وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة. ومع البريد الإلكتروني، الأنواع الرئيسية للاستخدام من أجل:

- الموردين للسلع والخدمات المحلية.
- الموردين للخدمات أو السلع المتخصصة إلى فئات الأسواق المتخصصة، وخاصة التقنية ودوائر العمال.
- العملاء الحاليين أو السابقين. هنا هو الاستخدام الأساسي حالياً.

## الإعلان على شبكة الإنترنت الدولية (WWW). World Wide Web. الحجم

الكبير من إعلانات online الحالية تقع داخل هذه الفئة بسبب عوامل كثيرة:

- اهتمام الجمهور اللافت في Web.
- توفير نطاق من الخدمات يوفر تسهيلات لمثل هذه الإعلانات.
- الترويج الذي يمارسه الموردون لهذه الخدمات.
- الترويج المتقاطع عن طريق الوسائل التقليدية، والتي تصادف أيضاً أنها تشغل تسهيلات إعلانات Web.
- هنا يقدم إعلان Web قياً معينة مضافة وفوق خصائص التسويق المباشر للبريد الإلكتروني والفاكس. تشمل هذه:
  - اللون، والحركة عند الطلب.
  - التفاعل الشخصي.
  - العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن.
  - استخدام الموقع المضيف لجذب الانتباه والجمهور المستهدف.
  - القدرة على قياس حركة التعامل مع الموقع.
- في ضوء مدى تعقيدات هذه الوسيلة سوف نخصص قسماً منفصلاً لذلك.

## الإعلان على Web

### Advertising on the Web

سوف يبحث المعلن المرتقب - كما هو الحال مع وسائل الإعلان الأخرى - عن أحجام معينة من مساحة الإعلان على مواقع معينة.

إمكانية توافر المساحة: تتناول الإعلانات ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة:

- الرايات أو الأعلام - شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة، وغالباً في أعلى.
- الزراير - مساحات دائرية عادة على جانب من الصفحة.
- الصفحات - بعض المجلات الإلكترونية سوف تقبل صفحات.

إمكانية توافر المواضيع: يوجد نطاق واسع من مواضيع الإعلانات متاحة، وفي جهود يبذل لتبسيط الإعلانات، وإعطاء معنى للمواضيع عبر الانتشار السريع للصفحات على Web.

- شبكات الإعلان: يتم تشغيلها بواسطة موردين تجاريين، كل منهم سوف يقدم مبيئاً أو تجميعاً لمزايا مواقع Web. يمكن أن تظهر في نمطين:
  - عام: مواقع التي يمكن أن تجذب عدداً كبيراً من الزوار.
  - بعض محدد: بمعنى الرياضة بصفة عامة أو النوعية (كرة القدم مثلاً) السياحة، السفر، أو الأخبار والمعلومات.
  - الرايات أو الأعلام يمكن أن تكون موقعاً محددًا (مثلاً السيارات) إذا كان مطلوباً، هذا مرغوب عادة.
- المدخل الآخر يتمثل في استخدام حافظة التي تصاير أوجه المنتج أو التعريف العام للجمهور المستهدف، مع صفحات Web. أيضاً، سوف تعتبر هذه كمواقع متميزة.
- الشبكات المتعاونة: يمكن أن تشمل هذه عناوين صفحات شخصية ومواقع Web لتغطية جماعات اهتمام معينة، على سبيل المثال أصحاب الهوايات. مرة أخرى يمكن أن تكون هذه على درجة عالية من الانتقائية.
- المواقع المضيئة: هذه مواقع مثيرة ذات دلالة معينة والتي سوف تقبل الإعلانات الخارجية. على سبيل المثال:
  - الوسيلة القومية التي تشغل أيضاً مواقع Web (مثل Electronic Telegraph).
  - الصحافة المحلية التي تشغل أيضاً مواقع Web. يوجد عدد كبير منهم يغطي معظم المناطق.
  - مجلات المستهلك ودوائر الأعمال، التي توفر مواقع Web كمكملة لإصداراتها المطبوعة مثل مجلة العقارات Estates Gazette للمعلنين عن العقارات.
  - الأدلة: يشغل عدد كبير من الأدلة القومية دوائر إلكترونية مثل Yellow Pages.
  - عدد كبير من المهنيين أو المديرين التقنيين يشغلون مثل هذه الخدمات.

- المواقع التي تعتبر إلكترونية أساساً، وليست امتداداً لوسيلة مطبوعة والتي في كثير من الأحيان فقط تعمل كوسيلة إلكترونية:

- السيارات الجديدة والمستعملة jamar.com

- ملكية العقارات London Property Guide

- التدريب والمسارات المهنية Which-Course.com

يوجد بصفة خاصة مجلات إلكترونية متنوعة، تقدم فرصاً لإعلانات استقطاب الأفراد للتعيين:

الوظائف ولكن مع آلة باحثة لتسهيل الاختيار Dot Jobs

وظائف عامة Prospects ، وظائف البناء Construction plus

بعض هذه المجالات الإلكترونية عامة، البعض نوعي لصناعة معينة.

• مداخل خاصة: الكثير من أبواب المداخل الخاصة سوف تقبل وتحدد مواضع الرايات والأعلام عبر مدى من المواقع التي قد تفوض بحور الإنترنت من أجلها هادفة المقابلة بين أوجه المنتج ومحتوى الموقع. الجهات التالية تقدم التسهيلات مع خدمات أخرى

Alta Vista.

Oal. Com. UK.

CompuServe. UK.

Yahoo! UK and Ireland.

• آلات البحث: كثير من آلات البحث تقدم أيضاً هذه التسهيلات، مثل:

AOL search.

Clara. Net.

BT Intranet.

ومن ثم فإن المعين الذي يبحث عن حملة رايات أو أعلام سوف يفحص البدائل التي تقدمها فئات هذه المواقع:

• إذا ما كان مطلوباً استخدام شبكة إعلان إلكتروني تجاري.

• أو شبكة تعاونية.

- أو موقع إلكتروني تشغله وسيلة مطبوعة.
- أو موقع يشغله دليل.
- أو مجلة إلكترونية.

في بعض الحالات قد تجري الترتيبات من خلال مقاول (مورد) تجاري. في حالات أخرى، سوف يتعامل المعلن مع مورد الموقع مباشرة.

أيضاً كما سبقت الإشارة، فإن الظهور المرافق على موقع online يقدم عادةً بلا مقابل من الوسيلة المطبوعة التي قد تباع المساحة المطبوعة/مساحة online، الاثنين معاً كحزمة وسيلة معيارية.

تتمثل الحاجة في مسابقة ملامح المستخدم أو العميل مع ملامح موقع online بهدف القرب من التطابق بقدر الإمكان. وأخيراً، من الضروري بل والمُلزم أن تقرر إذا ما كانت المواقع ذات توجه قومي أو عالمي.

شراء مساحة online: عندما يأتي قرارك في صالح نوع الموقع أو حزمة الموقع الذي تستخدمه، يصبح من الضروري تحديد كيف تشتري الرايات أو الأزرار. يوجد عدد من الاختيارات:

- 1- للظهور على أية صفحة: تسيير الموقع.
- 2- للظهور على كل صفحة: خلال الموقع.
- 3- للظهور على قسم معين أو صفحة معينة: موقع محدد.
- 4- تدخل تحت مظلة كلمة النمطية خاصة (على سبيل المثال Ford Mondes) لكي تجذب زواراً إلى الإعلان: استهداف كلمة أساسية خاصة.
- 5- استخدام كلمة عامة كهدف (مثل Supermini) لجذب الزوار إلى الإعلان: استهداف كلمة أساسية معيارية.

تتم الصفقات غالباً كحزم، والحزمة النمطية سوف تستمر على أساس ربع سنوي، وكما هو الحال مع الوسائل الأخرى، تجري عملية الشراء من خلال عقد من

مورد المساحات، وتأكيد من مشتري المساحة، وجدول زمني بسيط إلى العميل إذا شاركت في العملية وكالة للإعلان أو وسيلة مستقلة. يجب أيضاً الإشارة إلى أن وكالات "الوسيلة الجديدة" المتخصصة قد ظهرت الآن والتي تتعامل في كل من شراء وتصميم الإعلانات كحزمة.

لا يوجد معدل معياري لإعلانات online، سوف تختلف حالة عن حالة، طبقاً لحجم، دورية ونوع الشراء، بمعنى تسيير الموقع، أو موقع محدد، على أساس توجه قومي أو عالمي، كيف هي مزايا المواقع وحركتها المتوقعة. على سبيل المثال، سوف يتقاضى أحد مواقع Web الرياضية معدلات أسعار أعلى. ومع ذلك، تعتبر التكاليف منخفضة بصفة عامة، عن الوضع في وسائل الإعلان التقليدية الأكبر، عاكسة حالياً الجمهور الذي تصله الرسالة.

عادة، تحدد حزمة التكاليف مقدماً، ولكن يوجد الآن تحرك للمحاسبة على أساس ضربات الإدخال clicks إلى الصفحة أو الملف، وبعبارة أخرى عدد الزيارات.

## إنشاء الإعلان

### Creating the Advertisement

بعد أن يتم ترتيب المساحة، يجب توافر حاجات التصميم، كما هو الحال مع الإعلانات الأخرى، تحجز المساحة، ولكنها تحتاج بعد ذلك إلى ملئها.

يتمثل الموضوع الأول الذي يحتاج إلى معالجة في "من الذي يتولى مناولة محتوى الموقع؟". يمكن التصدي لهذا الأمر بعدد من الطرق:

- مباشرة بواسطة المعلن، مع توفير المعدات اللازمة المتاحة.
- بواسطة مورد الموقع، والذي في بعض الحالات قد يقدم تصميماً لموقع Web.
- عن طريق وكالة الإعلان أو استديو مبتكر يستخدمه الآخر للإعلانات التقليدية.
- بواسطة متخصص في المجال الإلكتروني أو الوسيلة الجديدة. يوجد الآن العديد من هؤلاء الأفراد أو هذه الجهات لمن يطلب خدماتها.



الطلب. المثال הראئد هنا Microsoft Word ومعها الساحر العجيب لصفحة Web. يحتوي هذا على قالب للصفحة.

الأوجه الأساسية عبارة عن:

- إنشاء صفحة شاملة.
  - محتويات صفحة.
  - الروابط مع الصفحات الأخرى.
- العناصر الأخرى المطلوب تغطيتها تتضمن:
- قالب لتخطيط الصفحة: عدد من الأعمدة، عادة اثنين أو ثلاثة.
  - قالب لنوع الرؤية أو النظر: شاملة نمط البند، الحجم والوزن.
  - الألوان الخلفية والألوان الأخرى: يمكن أن تختار هذه من خريطة الألوان المرفقة بالبرنامج.
  - الأشكال البيانية المعيارية: الكثير منها يمكن نقله من ملف الأشكال البيانية المرفق بالبرنامج: هذا حجم كثيف ويتيح اختياراً واسعاً للرؤية.
  - تفسيرات خاصة: الصور الفوتوغرافية، لقطات المنتج، ... إلخ. يمكن فحصها بدقة. قد تكون التفسيرات الأساسية موجودة بالفعل داخل الملفات القائمة ولذلك يمكن الدخول إليها بسرعة ونقلها.
  - وكبديل يمكن نقل التفسيرات والأشكال البيانية من مكتبات الأشكال البيانية أو صفحات Web المقدمة في مكان ما على Web.
  - الوسيلة المتعددة: يمكن أن يوجد ملف الوسيلة المتعددة في البرنامج لربط الصوت، الحركة والفيديو.
  - لكل هذه العناصر، فإن HTML يعين ويعطي تعليماته الإلكترونية على الشاشة لوضع شكل الصفحة.
  - المحتوى: سوف يغطي الموقع المعلومات والأخبار الأساسية حول المنتج أو الخدمة. إنه سوف يجزئ هذا إلى أقسام منفصلة، غالباً لكي تقرأ كصفحات منفصلة

سوف يعطي للقراء الأنوت التي تساعدهم على الفصوص خلال هذه الأقسام أو الصفحات بالنظام الذي يختارونه:

- سوف يكون هناك مزيج دقيق من النص والتفسير.
- قد تنتهي الصفحات بشكل أو طلب معلومة أو تسجيل مدخل.
- قد يكون أحد المداخل توفير صفحات معيارية لمدة عام، الحاجات المستمرة، يضاف إليها صفحة أو أكثر للحملات الإعلانية قصيرة الأجل أو الأخبار الآتية.
- الروابط: من الضروري ربط الصفحة بالصفحات الأخرى في الموقع، وأيضاً إلى مواقع Web المرتبطة الأخرى. إن هذا هو الأساس في استخدام Web. تمكن الروابط فائقة السرعة أن تقفز الصفحة إلى عنوان موقع آخر، وإلى صفحات أخرى على نفس موقع Web.
- داخل نفس الشكل الشامل، توجد الأوجه الأساسية التالية:
- صفحة عنوان البيت: إنها الصفحة الافتتاحية التي تضع قائمة أو دليلاً للصفحات الأخرى، وتشير إلى طبيعة ومحتوى ما يوجد بالداخل.
- استمارة التسجيل: شكل أو أشكال لكي تستوفي، لطلب بيانات إضافية للالتحاق بناد أو مشروع أو تطلب خدمات. سوف يوفر البرنامج قوالب معينة لذلك.
- الأيقونة Icons: الأشكال الأساسية أو مؤشرات الاختيار التي تحفز الروابط. هذه يمكن تصميمها كشيء جديد أو تؤخذ من الصفحات الفنية على Web.
- أخيراً، عندما يتم إنشاء الصفحات طبقاً للقوالب المرفقة بالبرنامج يمكن حينئذ تحميلها إلى ISP لكي توضع على موقع Web.

### التلخيص

مما لا شك فيه أن الاتصال الإلكتروني سوف ينمو بكثافة في المستقبل. مع الزيادة المستمرة لاختراق تكنولوجيا المعلومات IT إلى دوائر الأعمال، وإلى المنظمات العامة. والاستخدامات المنزلية. سوف يصبح الاتصال online ممارسة معيارية، وفي الواقع، هي بالفعل كذلك.

يوفر هذا للمعلنين أداة اتصال ذات قوة لافتة. ولكن من الضروري، التفرقة بين إمكانيات online على أساس ما يبين مواقع Web التي تعمل لحساب المعلن، واستخدام online الإعلان كوسيلة.

يمتاز الأول بأن له إمكانيات ضخمة مادام أن التوقعات واقعية، والاتصال مخطط بصورة سليمة. مواقع Web شكل اتصالي ذات مرونة عالية، تفاعلية تخترق الحدود، سريعة، وتعمل على مدى 24 ساعة يومياً. يبدو هذا على أنه أساساً أداة للاتصال التسويقي بصفة عامة، مرتبطاً بأنشطة اتصالي أخرى. ومتابعاً لإشارة اهتمامات الجمهور في أي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة. سوف تهدف عناصر الاتصال التسويقي الأخرى بصورة متزايدة أن تشير إلى موقع Web وتجذب إليه الزيارات.

يجب أن يكون للإعلانات online، من هذا المنطلق، أهداف واضحة ومعتدلة إلى حد ما، وأن تكون، في هذا الوقت أكثر ملاءمة للمنتجات التي لها جمهور مستهدف عالي التوقع والشراء أو جماهير محلية أو أنواع معينة ذات استجابة سريعة للبرنامج. تبدو إعلانات الجمهور العام للمنتجات ذات الاستهلاك العام، أنها متقدمة، بصفة عامة

يجب اتخاذ الحرص والحذر بصفة خاصة حول ثلاثة أوجه أساسية لمواقع Web.

- سهولة الدخول إلى الإنترنت.
- تصميم موقع Web.
- استضافة موقع Web.

ومع ذلك. يمكن تسيير إعلانات Web على نطاق محدود، أساس تجريبي، بالتزام متوسط، بهدف قياس العاملين الرئيسيين لزيارات الموقع واستجابة الجمهور. قبل التطبيق على نطاق واسع. إن هذا مدخل عقلائي للإعلان الذي يستخدم مواقع Web. وأحد أوجهه الأكثر قيمة.

## قائمة حصر إعلانات online

افحص ترتيبات الحالية، قيم تأثيرها، وحاجاتك المتوقعة. ثم راجع النموذج التالي.

## الإجابة

- 1- هل لديك الآن موقع Web؟
- 2- من المسئول عنه؟ هل يعمل الآن بصورة جيدة؟
- 3- هل وظيفته الأساسية الاتصال التسويقي؟
- 4- ما مدى حيوية عنصر الاتصال التسويقي؟
- 5- ما المحتويات الإضافية المطلوبة؟
- 6- هل تريد أن ترفع مستوى قصتك أو رسالتك؟
- 7- هل تحتاج أيضاً إلى برنامج لإضافة صفحات قصيرة الأجل؟ إذا كان كذلك، ضع جدولاً زمنياً بالمحتوى والتوقيت.

## الفترة

## الموضوع

- 8- هل أجريت تقييماً لموقعك؟ إذا كان كذلك، كيف؟
  - عن طريق حصر الزيارات.
  - عن طريق مستويات الاستجابة.
  - عن طريق قيمة الاستجابة.
- 9- هل لديك نظام لالتقاط البيانات وتحديث البيانات؟
- 10- كم يكلفك موقع Web المضيف سنوياً؟
- 11- كم أنت راض عن إعلاناتك online؟
- 12- هل هناك تقاطعات كاملة مع اتصالاتك الأخرى؟
- 13- كيف تعمل هذه المراجع؟
- 14- هل تسيّر إعلان Web؟
  - إعلان e-mail - إعلان فاكس؟
- 15- ما معدل تكرار وبناء هذه الإعلانات؟
- 16- ما جملة تكلفة الإعلان؟
- 17- ما جوهر محتوى الإعلان؟ هل هو كاف؟
- 18- هل لديك نظام تغذية مرتدة؟ ما هي التغذية المرتدة؟