



# تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني E-advertising technology

الدكتور المهندس  
حسن علي العبابنة  
أستاذ التسويق الإلكتروني  
الكتاب محكم للتدريس



*Dar Al- Swaq Alelmieh*

*For Publishing and Distribution*

*Amman-Jordan*

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: + 962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: [dar.alswaqa.publishers@gmail.com](mailto:dar.alswaqa.publishers@gmail.com)

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر  
هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية

*All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو  
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي  
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-2-6 (ردمك)

## بسم الله الرحمن الرحيم

### كلمة شكر وعرافان

#### من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّوجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبرّج والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية



## الإهداء

إلى روح أُمي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى  
والدي الحبيب رمز العطاء ... أمده الله بالصحة والعافية. إلى  
إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخيرَ سند...  
إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى  
أبنائي النشامي كرم وكاميليا.



## تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف بيان الجوانب العلمية والعملية في مجال دراسة الإعلان الإلكتروني، لأن الإعلان هو أداة لضمان فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات، وتنظيم المفاهيم الأساسية وشرح جوهر الإعلان وعناصره الأساسية، ومميزات تنظيم الإعلان الإلكتروني باستخدام القنوات الإلكترونية الحديثة. فإن أهمية الإعلان والطلب عليه في الأعمال الحديثة لتنفيذه في عمليات الترويج وتحديد المواقع للعلامات التجارية والسلع والخدمات للمنظمات الحديثة، حيث تمت مناقشة استراتيجيات الإعلان الإلكتروني الأكثر شيوعًا وفاعلية اعتمادًا على أنواع وخصائص أنشطة الشركات الحديثة، كما يتم الكشف عن السمات والتفاصيل الرئيسة لاستراتيجيات الإعلان الإلكتروني للمنظمات، مثل، الإعلان على مواقع الويب، الإعلان في محركات البحث، الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الهاتف المحمول والعديد من المجالات والأدوات الأخرى، كما يتم إثبات أساليب تقييم فاعلية استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، تهدف النتائج إلى استكشاف الاتجاهات الرئيسة في تطوير تقنيات الإعلان الإلكتروني وتنفيذها في استراتيجيات إدارة المنظمة كأدوات فعالة لضمان التنمية الاستراتيجية والنمو الاقتصادي.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية لإعلانات الإلكترونيّة.





## المحتويات

11	مقدمة
15	الفصل الأول : المفاهيم الأساسية في الإعلان
29	الفصل الثاني : الإعلان الإلكتروني
43	الفصل الثالث : قنوات الإعلان الإلكتروني
59	الفصل الرابع : استراتيجيات الإعلان الإلكتروني
73	الفصل الخامس: الإعلان عبر موقع الويب
89	الفصل السادس: الإعلان عبر محرك البحث
105	الفصل السابع : الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
121	الفصل الثامن : الإعلان عبر البريد الإلكتروني
135	الفصل التاسع : الإعلان عبر الهاتف المحمول
149	الفصل العاشر: طرق تحليل وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني
163	المصطلحات
165	المراجع
175	الخاتمة



## المقدمة

يوضح هذا الكتاب الجوانب النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية للإعلان الإلكتروني، حيث تؤدي كثافة تطوير التقنيات والأدوات المبتكرة إلى تغييرات في المناهج الحالية للإدارة وتنظيم استراتيجيات الإدارة الفاعلة. من غير المؤلف أن نتخيل الأنشطة التجارية والتسويقية الحديثة دون تقنيات الإعلان الإلكتروني، التي تعمل كأداة وآلية رئيسة للترويج للعلامات التجارية والسلع والخدمات الخاصة بالمنظمات الحديثة، بالنظر إلى أهمية الترويج للعلامات التجارية الحديثة ووضعها في السوق العالمية والطلب عليها، حيث تتم مناقشة تقنيات الإعلان الإلكتروني الرئيسية وتنفيذها في استراتيجيات التسويق الحديثة لضمان النمو الاستراتيجي والتنمية طويلة المدى.

**الفصل الأول:** خصص لدراسة المفاهيم الأساسية في الإعلان، حيث تم تطوير تصنيف الإعلان ودوره في استراتيجية المنظمات الحديثة، مع الكشف عن الحوافز الإلكترونية لاستخدام تقنيات الإعلان في استراتيجيات المنظمة، يتم توحيد المزايا والعيوب الرئيسية للإعلان كأداة للترويج للعلامة التجارية وتحديد موضعها، يمكن تطبيق الكشف عن الجوانب النظرية لتنظيم الإعلان في استراتيجية الشركات الحديثة عملياً لإضفاء الطابع الرسمي على المفاهيم وتحديد أنواع الإعلان وأنشطته.

**الفصل الثاني:** يناقش ميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني، مع تصور الأشكال الرئيسية لظهور الإعلان الإلكتروني، وأنواع الإعلان الإلكتروني وتشكيل المزايا الرئيسية للتنفيذ استراتيجية أعمال المنظمات، حيث تم تجميع قائمة متطلبات توجيه الإعلان الإلكتروني بحسب الفئات المستهدفة.

**الفصل الثالث:** خصص لدراسة قنوات الإعلان الإلكترونية الجديدة والمبتكرة من الناحية المفاهيمية، وتم تصنيف القنوات الإعلانية الإلكترونية الرئيسية ونطاق تطبيقها عملياً، يتم إعطاء الأسباب لأحجام العلامات الأكثر شيوعاً، حيث يتم تسليط الضوء على الأنواع والأوصاف الرئيسية للافتات، وأنواع إعلانات الوسائط المتعددة وميزات تنفيذها، مع تشكيل مبادئ تطوير استراتيجية التسويق الفيروسي للمنظمات الحديثة، مع تحديد الأنواع الرئيسية للحملات الإعلانية للعلاقات العامة عبر الإنترنت.

**الفصل الرابع:** يكشف عن الاستراتيجيات الرئيسية للإعلان الإلكتروني، حيث يتم تصور أنواع الإعلانات الإلكترونية، وصياغة الأهداف الإعلانية السياقية، مع تصميم مسار مبيعات التسويق كجزء من بناء الإعلانات السياقية للمنظمة، مع إثبات العوامل التي تؤثر على تسعير الإعلانات السياقية، ومراحل إعداد الإعلان السياقي، وطرق توزيع الميزانية الإعلانية للمنظمة بناءً على أساليب تكوينها، تم إجراء تحليل لمزايا أتمتة الإعلانات السياقية، يتم تسليط الضوء على مهام الإعلان الإعلامي عند تطوير استراتيجية التسويق

الإلكتروني للمنظمة، مع تشكيل العلاقة بين الإعلان السياقي والإعلان الإعلامي كجزء من تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات، تم تسليط الضوء على خصائص مسار تحويل المبيعات باستخدام إعلانات الوسائط.

**الفصل الخامس:** خصص لدراسة الجوانب الرئيسية للإعلان على موقع الويب الخاص بالمنظمة، حيث يتم تسليط الضوء على أهمية الموقع ومميزات تصميمه وتحديد مراحل تصميم الموقع وتطويره، كما يتم تسليط الضوء على معايير تحديد صورة المشتري المحتمل والمتطلبات الفنية لتطوير موقع الويب، يتم تحديد الخصائص والمكونات الوظيفية لموقع الويب للشركات الحديثة على محتوى الإعلان على موقع الويب لأهداف التسويق، حيث تم التعرف على أدوات تنفيذ الإعلان في الأنشطة التسويقية للمنظمات.

**الفصل السادس:** يتناول سمات الإعلان في محركات البحث، ويناقش جوهر وهيكل أنظمة البحث، ويحدد الأنواع الرئيسية لمحركات البحث في العالم، تم إجراء وصف مقارن لتحسين محركات البحث والإعلان في محركات البحث، حيث تمت مناقشة مزايا الترويج لموقع الويب لتحسين محركات البحث، تهدف الجوانب الرئيسية إلى التعرف على الاتجاهات والمراحل الرئيسية لتنظيم الإعلان من خلال محركات البحث.

**الفصل السابع:** خصص لدراسة تنظيم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الأجيال الرئيسية لتنمية الشبكات الاجتماعية، حيث تشكلت مزايا الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية للمنظمات، حيث تم تنظيم منصات الشبكات الاجتماعية الرئيسية. وتسليط الضوء على الميزات والتفاصيل والأنواع الأساسية للإعلانات الإلكترونية، كما تم إجراء تحليل لمزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

**الفصل الثامن:** خصص لدراسة الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، مع مناقشة مزايا الإعلان الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني، وتحديد رسائل البريد الإلكتروني الرئيسية، وتم تسليط الضوء على مميزات استخدام القوائم البريدية وأهم مميزاتها، تمت مناقشة أهمية وضرة أمن المعلومات لرسائل البريد الإلكتروني، حيث يتم تسليط الضوء على أنواع الرسائل الخطيرة والأساليب الوقائية لمكافحة البريد العشوائي، يمكن تنفيذ الأساليب والجوانب المتقدمة لتنظيم الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني عملياً عند تشكيل استراتيجية الترويج عبر البريد الإلكتروني.

**الفصل التاسع:** خصص لدراسة الجوانب الرئيسية للإعلان عبر الهاتف المحمول، حيث تتم مناقشة أقسام الإعلان عبر الهاتف المحمول، وقد تشكلت الخصائص الرئيسية للإعلان عبر الهاتف المحمول، التي تختلف عن الوسائط الإعلانية التقليدية، مع إثبات مزايا الإعلان عبر الهاتف المحمول والعقبات التي تعترض

أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول، كما ناقش وظائف الرسائل الإعلانية ومزايا تنظيم التسويق من خلال الرسائل النصية.

**الفصل العاشر:** خصص لدراسة تحليل وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني، مع إثبات الجوانب الرئيسة لضمان فاعلية اختيار الإعلانات من قبل المنظمات، فقد تم إثبات مؤشرات التقييم النوعي والكمي لفاعلية الإعلان الإلكتروني، مع تسليط الضوء على المؤشرات المساعدة المستخدمة لإجراء العمليات الحسابية، مع الإشارة إلى الأدوات الرئيسة لزيادة نسبة النقر إلى الظهور، حيث تم تشكيل المؤشرات الرئيسة للكفاءة الاقتصادية للإعلان. مع إمكانية تنفيذ النتائج الرئيسة في تقييم وتحليل الفاعلية في عملية دراسة وتخطيط استراتيجية تطوير الإعلان للشركات على المستوى الحديث.

تم تطوير الكتاب " تكنولوجيا الإعلان " وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني.

**والله ولي التوفيق**

**المؤلف**

**أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك  
الدكتور المهندس حسن علي العبابنة**



## الفصل الأول

### المفاهيم الأساسية في الإعلان

#### Basic concepts in advertising

يعد الإعلان من أحد أنشطة الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على الأفراد وتحفيز سلوكهم الشرائي، كما يشمل التأثير على رأي مجموعة محددة من الأفراد عن طريق التواصل بأي شكل من أشكال الاتصال واستخدام كافة الوسائل للتأثير عليهم، بهدف لفت الانتباه إلى موضوع الإعلان أو إثارة الاهتمام به أو الاحتفاظ به من أجل إقناعهم باتخاذ قرار محدد، مثل، إجراء قرار الشراء.

#### الجدول رقم (1) تعريف الإعلان

المؤلف	مفهوم الإعلان
Philip Kotler	الإعلان هو شكل مدفوع الأجر من العروض غير الشخصية للترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل معلن محدد.
American Marketing Association	الإعلان هو شكل مدفوع الأجر وغير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بطريقة محددة للغاية
Hassan AL-Ababneh	الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل غير الشخصي، يحدث من خلال الوسائل المدفوعة، وله مصدر ثابت للتمويل ويتحكم المعلن في محتوى الإعلان، يهدف إلى جذب الانتباه والتأثير على الأفراد، من أجل إقناعهم باتخاذ قرارات محددة ، مثل، الشراء.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(2-1)</sup>.

**مراحل تطور الإعلان:** يعود الإعلان إلى العصور القديمة، على الرغم من أن الإعلان بشكله البدائي كان موجوداً منذ آلاف السنين، يُعتقد أن أول إعلان مكتوب كان عبارة عن بريدية مصرية محفوظة في لندن، تقيّد ببيع أحد العبيد، كان الإعلان قديماً يبدو طبيعياً، إذ كان من الضروري إبلاغ العدو بالقوة، فقد أظهر الرجل عضلاته وأخذ حجراً أو عصاً وأصدر صوتاً عالياً، فقد تم استخدام "وسائط إعلانية" أخرى لإظهار المهارات والجمال الجسدي وغيرها، بينما أخبرت الألواح الطينية سكان المدن الفينيقية القديمة عن بيع المنتجات المختلفة، وكانت الجدران المبيضة في شوارع روما القديمة مقسمة بالمربعات وكتب عليها التجار إعلاناتهم بالفحم، ومن ثم رسمت الرسائل التجارية على الصخور على طول طرق التجارة، وقام اليونانيون بنحت الرسائل الإعلانية في الحجر والنحاس والعظم ونقشوها على أعمدة خشبية في أنقاض مدينة ممفيس المصرية القديمة، في روما القديمة من أجل الإعلان قاموا ببناء جدران خاصة مقسمة إلى مستطيلات متساوية وكانت مليئة بالإعلانات المكتوبة بالفحم، غالباً ما قام التجار بإتلاف واجهات المنازل بهذه الطريقة، مما تسبب في عدم الرضا والانزعاج من قبل أصحاب المنازل، مما أصدرت إدارة روما مرسوماً يمنع الكتابة على الجدران، وكتبت: "ممنوع الكتابة هنا ويل لمن يذكر اسمه هنا فقد لا يحالفه الحظ"<sup>(1)</sup>.

**الإعلان الحديث** هو من أقوى العوامل التي توجهها لتحديد أنماط السلوك والتفكير في حياة الفرد، ليس مجرد ظاهرة اقتصادية فحسب، بل هو ظاهرة اجتماعية نفسية فريدة من نوعها بسبب تأثيرها في تكوين الوعي الجماهيري، والتشابه بين مستوى المعيشة وعادات واحتياجات كل فرد، لقد تغير الإعلان نوعياً حيث تحول الإعلان الأولي من مرحلة تقديم المعلومات إلى تقديم النصح والإرشاد، ثم تطور إلى رد فعل لإرادي إلى تلقين العقل الباطن، وأخيراً إلى تقديم صورة رمزية، جاءت الإعلانات مع ظهور التجارة وتبادل المنتجات، في البداية كان الإعلان شفوياً فقد كان التجار والباعة والحرفيين المتجولين يتنافسون فيما بينهم للإشادة بالمنتجات، حيث امتلأت ساحات وشوارع المدن بالصيحات للعديد من البائعين، مما جذب انتباه السكان إلى منتجاتهم ، ومن هنا جاء اسم "reclamare" باللاتينية وتعني اصرخ وإعادة الصراخ، لم يكن هذا العمل سهلاً وبسيطاً وكان يتطلب مهارة كبيرة وصفات شخصية خاصة، ومن أنواع الإعلانات الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (1) أنواع الإعلان.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-2).

- 1. الإعلان التعريفي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى إيصال المعلومات حول المنتجات للمستهلكين، وإلى تعزيز العلاقة بين الجمهور والمعلن، وتزويد المستهلكين والموزعين والمستوردين بالبيانات ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها ووسائل الاتصال الخاصة بها.
- 2. الإعلان التنافسي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات، وإبراز خصائص وفوائد المنتجات، بالإضافة إلى مزاياها وتطبيقاتها التي تتفوق بها على المنافسة، للتأثير على خيارات المستهلك، وضمان حصة أكبر في السوق وزيادة ثقة المستهلك في العلامة التجارية.



3. **الإعلان المؤسسي:** عبارة عن نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات من أجل الترويج لمنظمة أو نوع من المنتجات يكون للأفراد رأي إيجابي عنها، بديلاً عن منتجات معينة، بهدف أساسي هو تحسين صورة المنظمة أو الحفاظ عليها وتقديمها بشكل مناسب للجمهور والمستثمرين.

4. **الإعلان الإرشادي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات بهدف إعلام المستخدم النهائي أو الصناعي بأقل جهد عن الأماكن التي تُباع فيها المنتجات أو أسعار بيعها، يعد دليل تقني حول كيفية استخدامه.

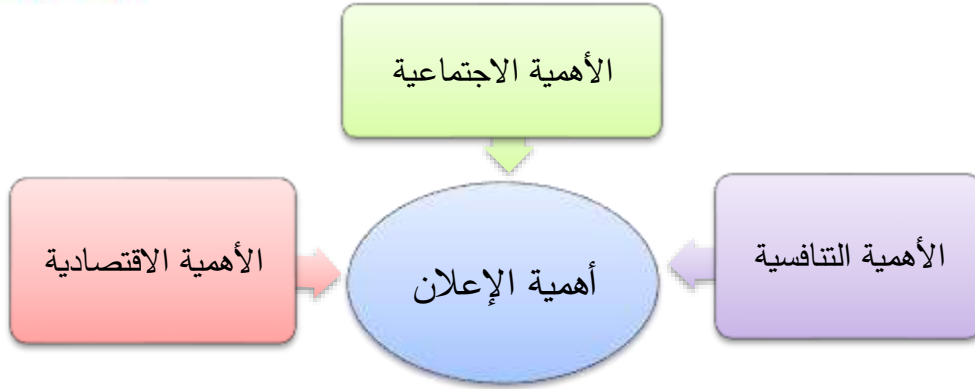
5. **الإعلان التوضيحي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات بهدف توضيح المعلومات بالرسومات، بينما يتكون إعلان المنتجات من صور بيانية تشرح النص وتجذب انتباه المشاهد وتترك انطباعاً دائماً، الهدف المرئي هو تعزيز الرسالة النصية وتشجيع المشاهد على قراءة النص.

6. **الإعلان التذكيري:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات بهدف إنعاش الذاكرة للمشتريين أو المستوردين بالمنتج وخصائصه وفوائده، ويكون هذا الإعلان على فترات منقطعة لأن الإنسان بطبيعته ينسى، حيث يهدف تكرار الإعلان لتذكره.

7. **الإعلان التعليمي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات، بهدف تعريف المستخدم النهائي أو الصناعي بخصائص المنتجات واستخدامها، هذا الترويج مهما للمنتجات الجديدة التي لم تكن موجودة في السوق من قبل، أو للمنتجات القديمة التي خضعت لتغييرات لم تكن معروفة للمستهلكين.

8. **الإعلان التعزيزي:** هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع مستهلكي المنتجات للتأكد من الذين اشتروا منتجات المنظمة قد اتخذوا الخيار الصحيح ويعرفون أفضل طريقة لاستخدام المنتج<sup>(3-4)</sup>.

**أهمية الإعلان:** يعدّ الإعلان أحد أنشطة الاتصال التسويقي في مجال تسويق المنتجات، وأحد أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، حيث يستخدم على نطاق واسع من قبل جميع المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، لقد تزايدت أهمية الإعلان بشكل كبير بسبب تزايد عدد وتنوع المنتجات المصنعة وزيادة عدد المؤسسات المنتجة، لقد تطورت وسائل تقديم الإعلانات للمستهلكين بشكل ملحوظ، حيث أصبحت واحدة من أهم الأدوات الإعلانية للتأثير على الجمهور وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية تلبي احتياجات العصر. إن معرفة سبب أهمية استخدام الإعلانات للمنظمة يمكن أن يساعد في تطوير إعلانات فاعلة للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (2) أهمية الإعلان في استراتيجية الشركة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-4).

1. **الأهمية الاقتصادية:** الإعلان يفتح أسواقاً أمام المنتجات ويسهل عمليات البيع ويساعد على زيادة معدل استهلاك الأفراد لمنتجات المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج وإلى خفض التكلفة الثابتة لكل وحدة من المنتجات<sup>(3)</sup>.

- تأثير الإعلان على الطلب والعرض: فهو يساعد على زيادة الطلب على المنتجات، ويساعد المنظمة على الحفاظ على أسعار البيع عند مستوياتها عندما ينخفض الطلب، كما أنه يساعد في التأثير على دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين لزيادة الطلب، عندما ينخفض الطلب على المنتجات، لا تستطيع الإعلانات إيقاف هذا الانخفاض، ولكنها يمكن أن تؤخره.
- تأثير الإعلان على التكاليف: الإعلان في حد ذاته ليس السبب الرئيس لارتفاع تكاليف التسويق، ولكنه يمثل جزءاً كبيراً من إجمالي تكاليف التسويق.
- تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج: يساعد الإعلان في تحقيق إنتاج كبير في بعض الصناعات، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف، هناك حالات لا يؤدي فيها الإعلان إلى خفض تكاليف الإنتاج، كما هو الحال في الصناعات التي تعتمد على الأعمال اليدوية.
- تأثير الإعلان على جودة المنتج: يساعد الإعلان بشكل غير مباشر على تحسين المنتجات وتمييزها، بحيث يتمكن المعلن من استخدام هذه التحسينات للتأثير على طلب المستهلك.
- تأثير الإعلان على سعر البيع: يهدف الإعلان بشكل عام إلى زيادة استقرار الأسعار في الأسواق.
- تأثير الإعلان على الاستثمار والدخل القومي، حيث يلعب دوراً مهماً في إعداد العقول والأفكار لمستوى معيشي عال، كما يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، لقد أصبحت كماليات الأمتس من ضروريات اليوم، مما أدى إلى تطوير وتحسين مجتمعنا الاقتصادي، وزيادة الميل إلى الاستثمار وزيادة الدخل القومي، كما يساعد الإعلان المنظمات على تحقيق الأرباح ويشجعهم على زيادة الاستثمار، مما يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

2. **الأهمية الاجتماعية:** يتأثر الإعلان بالمجتمع المحيط به، ويتوافق مع ظروف الفرد المعيشية وقيمه وعاداته<sup>(4)</sup>.

- الإعلان له قوة تعليمية: يؤثر على أفكار الأفراد من خلال تشجيعهم على شراء منتجات معينة، يستخدم الإعلان الأدلة والمنطق لتعليم أشياء لم يعرفوها من قبل، كما يستخدم لتعليم الأفراد كيفية الاعتناء بصحتهم واستثمار مذكراتهم وتحسين مستواهم الأكاديمي والثقافي.

- الإعلان يسهل الحياة على أفراد المجتمع: ويتيح لهم فرصة الحصول على المنتجات التي يحتاجون إليها بأفضل الطرق وبأقل الأسعار، مما يوفر الجهد والمال في البحث عن المنتجات.

- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين الأفراد، على سبيل المثال، الحملات الإعلانية عن النظافة.

- معلوماتي وإقناعي: نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للمنتجات المعلن عنها، تنشأ عادات جديدة تزداد مع زيادة تكرار الاستخدام، مثالا على ذلك، تنظيف الأسنان بمعجون الأسنان، حيث يهدف الإعلان إلى نشر العادات المفيدة بين الأفراد.

- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: لأنه ينقل عادات بعضها إلى الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول، وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والأدب والفن بين الأمم.

**3. الأهمية التنافسية:** أصبح الإعلان وسيلة أساسية من وسائل التنافس بين المنظمات في تقديم إعلانات عالية المستوى، لأن في ذلك خلق لقيمة مضافة للمنتج وبالتالي، للمنظمة المنتجة أيضاً، على الصعيد الآخر، يخلق الإعلان اسماً تجارياً للمنظمة وبالتالي، تكوين قاعدة ذات ولاء من العملاء.

**أهداف الإعلان:** الهدف الأساسي من تحديد الأهداف الإعلانية هو تخطيط الحملات الإعلانية ونجاحها، حيث تعمل على زيادة المبيعات ومحاولة جذب عملاء جدد للمنظمة ومحافظة المنظمة على مكانتها في السوق، وإعطاء العملاء صورة كاملة عن المنظمة ومحاولة تعزيز هذه الصورة في ذهن الجمهور وزيادة أرباح المنظمة أو حركة المرور عبر الويب، يمكنك ربط الأهداف بجداول زمنية أو مقاييس أخرى لقياس النجاح، ضع أهدافاً مرنة للتأكد من أنه يمكنك تحديثها أثناء الرد على تعليقات العملاء وتغييرات السوق، عدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية.

**1. الوعي بالعلامة التجارية:** هو مقياس مدى معرفة المستهلكين للعلامة التجارية، كهدف إعلاني، يمكنك تحديد أهداف أو نسب عددية لعدد الأفراد الذين يرغبون في التعرف على العلامة التجارية، ضع في اعتبارك إنشاء إعلانات تتضمن شعار وألوان العلامة التجارية والصور التي لا تُنسى، مما يجعل المستهلك يتذكر العلامة التجارية عند إجراء عمليات الشراء.

#### فوائد الوعي بالعلامة التجارية:

- يعزز الثقة في العلامة التجارية: يشتري الأفراد المنتجات من المنظمات التي يعرفونها ويثقون بها.
- التميز في السوق: تميز المنظمة عن المنافسين عن طريق مساعدة الجمهور على ربط العلامة التجارية بالخدمات والسلع التي تقدمها.
- ملاحظات المستهلك: عندما يكون العملاء على معرفة بالعلامة التجارية وما تمثله، حينها يمكنهم تقديم التعليقات حول تجاربهم مع المنظمة.

- التسويق الشفهي: من المرجح أن يبحث الأفراد عن المنتجات عندما يتحدث عنها الآخرون.
- زيادة التواجد: يزيد الوعي بالعلامة التجارية من حركة المرور إلى وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- مشاركة العملاء: سيكون الأفراد متحمسين لمعرفة المزيد عن المنتجات الجديدة التي ستقدمها.
- زيادة المبيعات: ستتمكن من فرض أسعار أعلى، لأن الأفراد سيرون العلامة التجارية على أنها أعلى جودة من المنافسين.
- تأثير الصناعة: سيكون لديك تأثير أكبر على كيفية نمو صناعتك وكيف يتحدث الأفراد عن المنتجات التي تقدمها لأنك ستكون رائدًا في الصناعة<sup>(5)</sup>.

**2. الانتباه:** قد يكون هدف الإعلان خلق الإثارة حول المنتجات الجديدة أو العلامة التجارية الجديدة، يمكنك استخدام عناوين مميزة وألوان زاهية وإعلانات واضحة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، إذا كانت الإثارة هي الهدف الإعلاني فيمكنك قياس النجاح في النقرات أو المبيعات أو متابعة وسائل التواصل الاجتماعي مع إمكانية أن يساعد هذا في فهم مدى فاعلية الحملة الإعلانية وتحديد ما إذا كنت تريد اختيار طريقة مماثلة لجذب الانتباه للحملات المستقبلية.

**3. الإقناع:** يحاول الإعلان المقنع إقناع العملاء بأن منتجات المنظمة هي الأفضل، ويهدف أيضًا إلى تغيير التصورات وتحسين صورة المنظمة أو المنتجات، هدفهم هو إقناع المستهلكين أو التأثير عليهم لاتخاذ إجراءات، مثل، إجراء عملية شراء، أو تبديل العلامات التجارية، أو تجربة منتج جديد، أو البقاء مخلصين لعلامة تجارية ما.

**4. التذكير:** تذكير المستهلك بوجود المنتجات والترويج لاستخدامها والسعي لزيادة معدلات استخدام المستهلكين للمنتجات ومعدلات الشراء منها والاحتفاظ بالمعلومات حول المنتجات في ذاكرة المستهلكين في الفترات الفاصلة بين عمليات الشراء والتذكير بالفوائد التي ستوفرها عند الشراء، والتذكير بمكان الشراء لهذا المنتج<sup>(6)</sup>.

**5. زيادة حركة المرور:** تعني عدد الأفراد الذين يزورون موقع الويب أو الملفات الشخصية أو الصفحات الأخرى وذلك على غرار الوعي بالعلامة التجارية، يمكنك تحديد هدف لزيادة حركة المرور على الويب عن طريق عدد معين من الزوار، لأن محرك البحث والصور القابلة للنقر شكلان من أشكال الإعلانات الرقمية التي يمكن أن تزيد من حركة المرور، إذا كان الإعلان عبر الإنترنت مثيرًا للاهتمام، فقد ينقر عليه المستهلكون ثم تتم إعادة توجيههم إلى موقع الويب، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور، وبالمثل، تدفع المنظمات أحيانًا للإعلان ضمن نتائج محرك البحث، فقد يرى مستخدم الإنترنت هذه الأنواع من الإعلانات إذا كانوا يبحثون عن كلمات رئيسة معينة.

**6. تعزيز المشاركة:** المشاركة هي الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع المحتوى عبر الإنترنت وملفات تعريف الوسائط الاجتماعية، من خلال القدرة على تحديد جمهور نشط يتفاعل بشكل متكرر أو جمهور سلبي

قد يشاهد المنشورات دون انسجام، لزيادة المشاركة يمكنك طلب التعليقات من الجمهور ومن ثم يمكنك استخدام هذه التعليقات لتحديث المحتوى واستهداف الجمهور بشكل أكثر فاعلية.

هناك طريقة أخرى لتحسين تفاعل الجمهور وهي رعاية الهدايا فقد ترعى المنظمة المناسبات، إذ تطلب من الأفراد وضع علامة أو إشارة على الأصدقاء أو مشاركة منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤثر هذا على أعضاء الجمهور السلبي للتفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية لزيادة الوعي بها.

7. **زيادة مشاركة الوسائط المتعددة:** عادةً ما تقيس أهداف مشاركة الوسائط اهتمام المستهلك بالمحتوى وتتبع عدد الأشخاص الذين يشاهدون مقطع الفيديو من البداية إلى النهاية.

### **تحديد اهتمام المستهلك بمحتوى الوسائط المتعددة:**

- محتوى عالي الجودة: هذا ما يبحث عنه الجمهور لتحفيزهم على مشاهدة مقاطع فيديو كاملة، أو قراءة منشورات مدونة كاملة، أو التفاعل الكامل مع المحتوى الآخر عبر الإنترنت الذي تنتجه المنظمة، فكر في تحديث المحتوى بشكل فاعل للتأكد من أنه جاذب عن طريق إجراء أبحاث السوق، التي يمكن أن تساعد على تحديد ما يفعله المنافسون.

- المدة المناسبة للمحتوى: إذا كنت ترغب في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى، فيجب عليك قياس مقدار الوقت الذي يقرءون فيه منشورات المدونة أو مشاهدة مقاطع الفيديو، بعد ذلك حاول إنشاء محتوى أقصر أو محتوى يسمح بتسليم الرسالة الرئيسية بسرعة.

- الاهتمام العام بالمحتوى: يمكنك مراجعة المقاييس مثل عدد مرات المشاهدة والإعجابات للمساعدة في تحديد عدد الأفراد المهتمين بالمحتوى بشكل عام.

8. **تنمية المهارات القيادية:** هي طريقة لزيادة عدد العملاء المهتمين بشراء منتجات المنظمة، من خلال استخدام استراتيجيات إعلامية مقنعة، مع قدرة الإعلان في أسواق جديدة إقامة علاقات تواصل مع عملاء جدد لتعزيزها، يمكن أن تكون وسيلة فاعلة لزيادة تعزيز العلاقات الجديدة<sup>(7)</sup>.

9. **أبحاث السوق المستهدفة:** هذه طريقة للتعرف على الجمهور المستهدف ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم لتتمكن من الإعلان بشكل أكثر فاعلية، حدد ما تريد معرفته عن الجمهور ومدى حجم العينة التي تريد جمعها وما قد تفعله بالمعلومات التي تتعلمها، يمكنك إنشاء إعلان عبر مواقع الويب تطالب المستخدمين بإكمال استطلاع قبل المتابعة إلى المحتوى، مما يمكن أن تساعد معرفة العملاء بشكل أفضل في تحسين الاستراتيجيات الإعلانية المستقبلية.

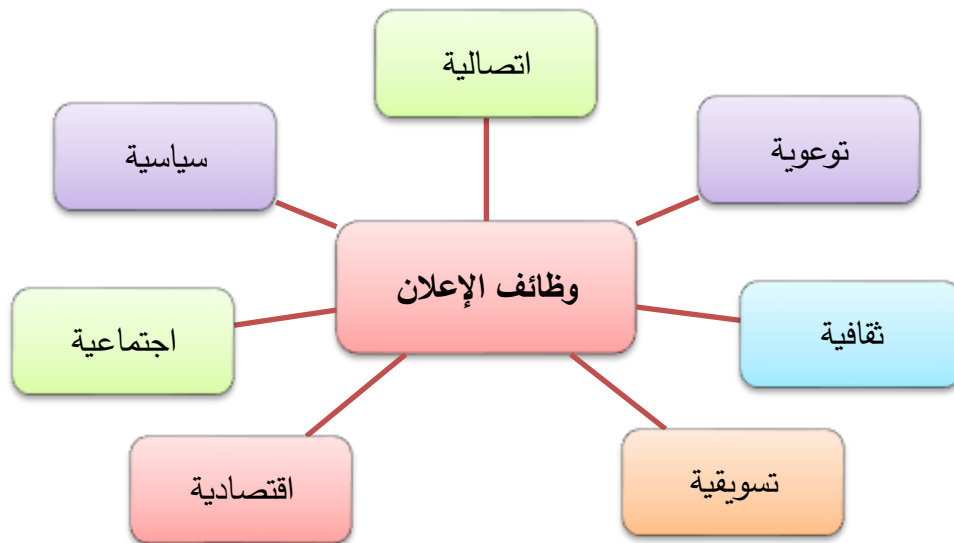
10. **تطوير العلامة التجارية:** يمكن تحديد هدف إعلاني لتطوير العلامة التجارية، وذلك استجابة لتعليقات العملاء، ضع في الاعتبار تجربة المحتوى القصصي أو الإعلانات الدعائية أو الإعلانات التقليدية، من ثم قم بدراسة أنواع الإعلانات التي استجاب لها المستهلكون أكثر، واستخدم هذه المعلومات لإنشاء إعلانات فاعلة في المستقبل، وبالمثل، يمكنك إجراء تعديلات طفيفة على العلاقات الموجودة على موقع الويب أو ألوان العلامة التجارية أو على الشعار استجابةً لملاحظات العملاء، ثم إجراء المزيد من التغييرات لضمان رضا العملاء عن المحتوى.

**11. الاحتفاظ بالعملاء:** هذا مقياس لعدد العملاء الذين يستمرون في الشراء من المنظمة بعد إجراء عملية الشراء الأولى، لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء يمكنك الإعلان عن برامج ولاء جديدة تكافئ العملاء أو تقدم خصومات جديدة شهرياً، مع إمكانية قياس معدل تباطؤ العملاء، مما يعني السرعة التي يبدأ بها العملاء أو يتوقفون عن التعامل مع العلامة التجارية، مما يعدّ هذا مقياساً رائعاً لمراجعة ما إذا كانت جهود الاحتفاظ بالعملاء فاعلة أم لا.

**12. تحديد المواقع والتمايز:** يشير تحديد المواقع إلى كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، إذا كنت تعمل في مطعم للوجبات السريعة، فقد ترغب في أن يفكر المستهلكون في وجبة سريعة ومغذية عندما يرون شعار العلامة التجارية، للتأثير على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، يمكنك إنشاء إعلانات تقارن المنتجات بالمنافسين لإبراز القيمة للمنتج، يمكن أن يميز هذا النوع من الإعلانات العلامة التجارية ويؤثر على المستهلكين لاختيار المنتجات، التي تقاس من خلال مقارنة المبيعات بالمنافسين.

**13. المبيعات والأرباح:** يعدّ من أحد الأهداف الإعلانية الأكثر شيوعاً، إذا كان الهدف الإعلاني هو البيع المباشر، ففكر في عرض المنتجات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الإقناع، قد تستخدم المنظمة نماذج سعيدة لجذب العملاء المستهدفين وذلك مع إمكانية إنشاء موارد ترويجية تشير إلى حدث عاجل مثل البيع ليوم واحد لجذب العملاء وذلك لقياس تحقيق الهدف الإعلاني عن طريق حساب مقدار الإيرادات التي تكسبها المنظمة في الحملة الإعلانية<sup>(8-9)</sup>.

**وظائف الإعلان:** تؤدي الأنشطة الإعلانية وظائف متنوعة على نطاق واسع، وتخدم جميع المشاركين في العملية التسويقية وتهدف إلى تسهيل الاختيار بين المنتجات، حيث يعد ذلك من أصعب التحديات التي يواجهها المستهلك عند اختيار المنتجات المناسبة من بين العديد من المنتجات المشابهة، ومعرفة المزيد عن تطوير وخصائص المنتجات، وتحديد توقيت موقع المنتج، حيث تزود المستهلك ببعض المهارات المفيدة عن طريق النصائح التي يمكن أن يقدمها الشكل.



الشكل رقم (3) وظائف الإعلان.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

1. اتصالية: الإعلان وسيلة لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك عبر سلسلة من الاتصالات بينهما.
2. توعوية: هي مختصة في قضايا ذات أبعاد بيئية واجتماعية وإرشادية وأخلاقية، فهي وسيلة تستخدم للتوجيه والإرشاد والتزويد بالمعرفة وإكساب الخبرة واكتسابها.
3. ثقافية: أسلوب تسويقي يتم عن طريقه توجيه رسالة مخصصة لمجموعة محددة من العملاء المحتملين الذين ينتمون إلى شريحة ثقافية محددة.
4. تسويقية: الإعلان هو أداة للأنشطة التسويقية يخضع لتنفيذ الأهداف والغايات الرئيسة للمزيج التسويقي لتطوير الأداء التسويقي.
5. اقتصادية: هي الميزة الأكثر بديهية حيث تتمثل في حقيقة أن السوق الحديث لا يمكن أن يتشكل دون إعلانات متطورة تسهم في النمو الاقتصادي.
6. اجتماعية: يهدف المحتوى الإعلاني إلى تعليم المستهلكين المستهدفين عادات وتفضيلات محددة، مثل الجري في الصباح وتناول الطعام الصحي.
7. سياسية: نشر بعض المعلومات الموجهة للجمهور حول الأحزاب السياسية والجمعيات والمنظمات العامة والدولة والسلطات العامة والمواطنين الذين يشاركون في أنشطة ذات طبيعة سياسية للجمهور.
8. أيديولوجية: يسعى إلى إنشاء مجتمع ذي خصائص أيديولوجية محددة وإدخال قيم أيديولوجية جديدة مثل حق المواطنين في الملكية الخاصة والعمل الجاد وريادة الأعمال كأساس للثروة والازدهار في الأدب المختص في التطور الفكري للمجتمع حول المنتج واستخداماته<sup>(12)</sup>.

#### الجدول رقم (2) الشروط الواجب توافرها في الإعلان

الرقم	الوضوح	التعبير بوضوح عن الأسواق المنتجة، أي احتوائها على المعلومات حول تفاصيل الاستخدام والاختلاف عن المنتجات المنافسة.
1.	الفوائد	وعود المستهلك بمنافع عند شراء المنتج ومعرفة المزايا، إذ يتم إنشاء صورة إيجابية وتشكيل متطلبات التفضيل الأخرى في كل من عنوان النداء الإعلاني في شكله التوضيحي وفي أسلوب عرض النصوص والموارد الرسومية.
2.	الفكرة	تقدم فكرة إعلانية أصلية ناجحة وفي الوقت نفسه سهلة فهمها.
3.	الصورة الذهنية	تثبيت صورة واضحة ومدروسة بالتفصيل في الذهن عن المنتج وصورة نمطية تزيد من قيمته في نظر المستهلكين
4.	الجودة	يؤكد على الجودة العالية للمنتج المعروض وفي الوقت نفسه يرتبط مستوى الأداء نفسه بهذه الجودة العالية.
5.	دقة الاستهداف	لديها استهداف دقيق يعكس الاحتياجات والرغبات والاهتمامات المختلفة لمستهلكين محددين ويبلغهم بطريقة تأخذ في الاعتبار الاختلافات في طلب المستهلك.
6.	جذب الانتباه	يتحقق ذلك عن طريق الحلول الفنية والنصية الناجحة، ووضع الإعلان في وسائل الإعلام التي تتمتع بسمعة عالية حيث يمكن القراءة والسماع والمشاهدة من قبل الفئات المستهدفة للإعلان.
7.	الفردية والتميز	يركز على الميزات والخصائص الجديدة والفريدة للمنتج، التي تعد شرطاً أساسياً لنجاحه

في السوق والعنصر الأكثر فاعلية للبراهين الإعلانية.		
يركز على الأشياء الرئيسية دون تعقيد، ويقدم فقط ما هو مهم للمستهلك ويخاطبه مباشرة.	السهولة والبساطة	8.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(11)</sup>.

## العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان:

يعد الإعلان وسيلة لتحفيز الطلب على المنتجات، وفي حالات نادرة قد يكون الوسيلة الوحيدة لتحفيز الطلب في مدة زمنية محددة، مما يشير إلى صعوبة تقييم فاعلية الإعلان لأنه غالباً ما يتأثر بالأنشطة الترويجية المصاحبة، أو بالتغيرات في أسعار المنتجات، أو قنوات التوزيع أو الإجراء الإعلاني، كما أن ظهور الرسائل الإعلانية المنافسة يصاحبه رسائل إعلانية أخرى.

**1. البيئة المحيطة:** تعدّ بيئة التسويق المحيطة من العوامل المهمة التي تؤثر على نشاط الحملة الإعلانية، حيث إن البيئة تحدد الفرص المتاحة للتسويق، كما أنها تلبي جميع احتياجات الإنسان وخاصة المادية منها ليتم تفعيل النشاط الإعلاني.

**2. التكوين الفني:** يعدّ التكوين الفني عاملاً مهماً يساعد في إثارة الاهتمام العام بالمحتوى الإعلاني لأن الجوانب الفنية التابعة للإعلان تجذب أنظار وانتباه الجماهير إلى المحتوى الإعلاني، مما يؤدي إلى استيعاب الفرد بالفكرة الخاصة بالإعلان، كما يجب التأكيد على فاعلية الإعلان، التي تعتمد على الأساليب والصيغ العلمية، وعلى إبداع وبراعة المصممين الذين يتعاملون مع النماذج الإعلانية، وكذلك على معرفة الجوانب النفسية التي تؤثر على المستهلك.

**3. طبيعة وشكل المنتجات:** هي الفكرة الرئيسية للإعلان، لهذا السبب يعتبر أن المادة المخصصة للإعلان تتميز ببعض الميزات التي تزيد من تعزيز الفكرة وإبرازها، حيث إن هذه المادة تلبي توقعات المستهلك الذي يحتاج إلى الكثير من المعلومات حول المنتجات التي يروج لها حتى يتمكن من استخدامها بشكل مناسب في تصميم مناسب مع إخراج الحملة الإعلانية بصورة تعمل على إبراز محتوى الإعلان ومواصفاته إلى المستهلك.

## 4. عوامل الإعلان: سنذكر بعض العوامل المتعلقة بالحملات الإعلانية:

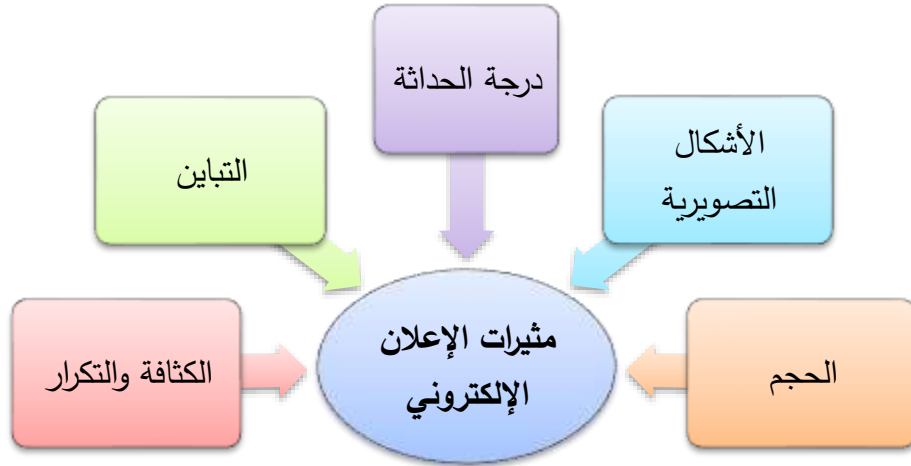
- **طريقة تقديم الحملة الإعلانية:** يجب أن تجذب الحملة الإعلانية انتباه العميل، لأنها عنصر أساسي في الانطباع الأول له، مما يؤدي إلى تحويل العميل من مشاهد إلى مهتم بالمحتوى الإعلاني سواء كانت منتجات أو حتى معلومات، كما يجب تنفيذ الحملة الإعلانية باللغة الأم للمستهلك حتى يتمكن المتلقي من فهم جميع جوانب الحملة، ومن الخطأ أن يقوم البعض بحملات إعلانية بلغة أجنبية لمستهلك عربي أو العكس، حيث لن يفهم المستهدف محتوى الحملة بسهولة، مما يؤدي إلى ضياع المال والوقت.
- **الاهتمام بجودة محتوى الإعلان:** عليك الانتباه إلى الإعلان الموجود على موقع الويب، في بعض الأحيان يجذب الانتباه، في حين أن موقع الويب السيئ الذي لا يحتوي على تخطيط أو حتى جدولية يكون سيئاً ولا يجذب الانتباه، لذلك يجب الاهتمام بنفس القدر لكلا الجانبين لكي لا ينفرد المستهدف.



- **الاستهداف المناسب للعملاء:** توجيه الإعلانات للعملاء الذين يشاركون في الحملة الإعلانية، حيث تتيح المواقع التي تقدم خدمات تسويقية اختيار البلد أو المدينة بالإضافة إلى الفئة العمرية، مما تجعل سهولة عملية استهداف فئة خاصة للإعلانات<sup>(13)</sup>.

### طرق تأثير الإعلان على المستهلك:

1. **الإيحاء:** هو التصرف وقبول الأفعال بناءً على آراء الآخرين، حيث يتم تقديم معلومات خاطئة ولكنها قابلة للتصديق فيبدأ المرء بملء مجموعة من الفجوات بذاكرته بتلك المعلومات الخاطئة عند تذكر سيناريو ما أو لحظة معينة، التي يتم فيها تأكيد شيء ما دون دليل، وهنا يكمن معنى وتأثير المكانة العالية للمصدر (الآباء أو الأطباء أو المديرين أو أصحاب الخبرة بمختلف التخصصات والميول).
2. **الإقناع:** هو التأثير في المواقف والمعتقدات والدوافع أو السلوكيات، حيث تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك فرد (أو مجموعة) تجاه حدث أو فكرة معينة، مع الالتزام بالجوانب العقلانية في تفكير الفرد من أجل تغيير آرائه<sup>(14-15)</sup>. ومن مثيرات الإعلان الإلكتروني الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (4) مثيرات الإعلان الإلكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(14-15)</sup>.

1. **الحجم:** كلما زاد حجم محتوى الإعلان أو عناصره الفردية، زادت احتمالية ملاحظته.
2. **الأشكال التصويرية:** كل شكل تصويري يحمل رمزية معينة وارتباطات تنشأ في الفرد على مستوى اللاشعوري.
3. **درجة الحداثة:** كلما كانت المعلومات الواردة في الإعلان حديثة، زاد اهتمام المستهلك بها.
4. **التباين:** كلما زاد تباين الصورة الإعلانية، أصبح التعرف عليها أسهل.
5. **الكثافة والتكرار:** كلما تعرض المستهلك لإعلان معين، كلما زاد احتمال ملاحظته وتذكره، ومع ذلك، لا يجب أن يكون نمو الإعلانات غير محدود، لأن الزيادة ستؤدي إلى رفض الأفراد للإعلانات.

## فاعلية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

أثبتت الدراسات على أهمية استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية، فنسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الإلكترونية الملونة تزيد بنسبة 54% عن الأفراد الذين يهتمون بالإعلانات نفسها لو أنها كانت غير ملونة مما تؤدي فاعلية استخدام الألوان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أهمها:

1. **زيادة جاذبية الإعلان:** إن الوظيفة الرئيسة للألوان هي جذب الانتباه للإعلان، سواء لكل الإعلان أو لجزء معين منة كالاسم أو العنوان أو صورة المنتج أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد<sup>(16)</sup>.

2. **جعل الإعلان أكثر واقعية:** يجب أن تستخدم المنتجات المعلن عنها الألوان أكثر من غيرها، حتى تظهر للقراء بشكلها الحقيقي، يؤدي عدم استخدام الألوان إلى فقدان بعض الخصائص الحقيقية، مثل المنتجات الغذائية والمجوهرات، كما أن استخدامها يضيف جماليات العرض، ويطلق بعض خبراء الإعلان على وظيفة استخدام الألوان هذه اسم "وظيفة إقامة التواصل مع القراء بناءً على معنى الإعلان وواقعه" وذلك لأن استخدام الألوان يضيف إلى الصور القدرة على التعبير أكثر من كلمات النص.

3. **التأثير العاطفي على المستهلكين المحتملين:** يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء، مما يجعل ردود الفعل هذه تخلق تأثيراً إعلانياً يعتمد على عوامل موضوعية تنشئ نوعاً من التوافق بين هذه التأثيرات والتجارب السابقة المشابهة، مما يسهم في تعزيز فكرة السلوك الإعلاني لدى القراء، فيما يتعلق بدرجة تفضيلاتهم اللونية.

4. **ترميز أفكار معينة:** يرى خبراء الإعلان إمكانية استخدام الألوان للتعبير عن رموز معينة وتبقى دلالتها نسبية وليست مطلقة، فهي تعتمد على عدة عوامل تتعلق بالفرد والبيئة الاجتماعية والتجارب والخبرات السابقة للأفراد.

5. **التأثير على الذاكرة:** إن ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية يحدد تأثيراً محدداً على الذاكرة، حيث إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد في عملية التذكير والاستدعاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات العلاقة بين درجة التذكير والاستدعاء واستخدام الألوان، أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكير لارتباط ذلك بعنصر الإدراك<sup>(13)</sup>.

6. **تهيئة المناخ المناسب لقبول الفكرة الإعلانية:** إن استخدام اللون في الإعلان يساعد على خلق دور مناسب في إيصال الفكرة الإعلانية لمنتجات الأفراد، حيث تظهر المنتجات بشكلها الطبيعي، مما يزيد من فاعلية التأثير في قبول الفكرة الإعلانية<sup>(13)</sup>.

**الجدول رقم (3) خصائص الألوان في الإعلان.**

الألوان	الإيجابيات	السلبيات
الأحمر	الحب، القوة ، العاطفة، الفخر، الجمال، النشاط، الصيف، النار، الدفء .	الغضب أو العنف أو الخطر .
الأصفر	شمس، دافئ، بهيج، رمز للتقدم والابتكار، السعادة، التفاؤل، الفرح، الصداقة.	المرض أو الخطر
الأخضر	نقاء طبيعي، نضارة، ربيع، السلامة، النمو والصحة والشباب، مُريح، بارد.	الملل والركود أو هدوء مقلق أو الإرهاق.
أزرق	عميق، هادئ، طازج، الصفاء، التنظيم.	الحزن أو خانق للشهية أو الابتعاد.
سماوي	طازج، خفيف، متجدد الهواء، بارد.	بارد أو جليد أو لا حياة.
بني	مكانة عالية، درجة عالية، مريحة.	خامل أو غير عاطفي.
أسود	الليل، الحياة، القوة، السيطرة.	الموت والحداد وخيبة الأمل والشر.
الأبيض	النقاء، البراءة والصفاء، الطّاهرة، البساطة.	بارد أو منفصل.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(14-15).

يتمثل جزء كبير من التسويق في بناء الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على انتباه العملاء لأطول مدة ممكنة، إن دمج الألوان للمنتجات التي تحقق هذا الهدف لا يتطلب عمل مصممين متعددين، إن فهم وتطبيق علم نفس للألوان سيكون له تأثير إيجابي كبير على الأعمال.



## الفصل الثاني

### الإعلان الإلكتروني

### Electronic Advertising

تتزامن أصول الإعلان الإلكتروني تقريباً مع ظهور الإنترنت بسبب التقنية ونشر الأخبار عبر المواقع الإلكترونية المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، يتميز الإعلان الإلكتروني بسرعة النشر والانتشار، حيث يشمل محتويات رسومية ونصية ومرئية، أصبح يركز الإعلان الإلكتروني على معرفة الجمهور المستهدف والمهتم بأنشطة منتجات المنظمة، كما يشمل جميع الأنشطة المقدمة للمستهلكين المحتملين والفئات المستهدفة في الأسواق ويحافظ على صورة المستهلك وموقفه الإيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها ودعم المبيعات، في البداية، لم ينظر إلى الإنترنت كمنصة إعلانية جادة من قبل المؤسسات الكبيرة، لكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سرعان ما أدركت فوائد الإعلان الإلكتروني<sup>(1-2)</sup>.

**الإعلان الإلكتروني:** هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر من خلال شخصية المعلن، وتهدف إلى تزويد مستلمين محددين بمعلومات محددة وإقناعهم بالتصرف بطريقة معينة، وتنتشر عبر وسائل الاتصال عبر الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات، حيث يمثل محتوى تسويقي يظهر عبر الإنترنت سواء في متصفح الويب أو محرك البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو في البريد الإلكتروني.

**أهمية الإعلان الإلكتروني:** للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة لأنه يتميز بسرعة انتشاره، يمكن للإعلان الإلكتروني أن يصل إلى كافة أنحاء العالم خلال ثوان، مما يسمح للمنظمة بالوصول إلى عدد كبير من العملاء، حيث يتاح للعملاء رؤية جميع ميزات المنتج المعلن عنه واستخداماته، كما أنه يساعد على توصيل عروض المنظمات للمنتجات التي تنتجها، وتستطيع المنظمة المصنعة تحديد الفئة التي تريد استهدافها بإعلاناتها، مما يؤدي إلى زيارة العديد من العملاء لموقع الويب الخاص بالمنظمة ومعرفة المنتجات الأخرى التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات، يتيح الإعلان الإلكتروني للمنظمات الوصول إلى عدد كبير من الأسواق نظراً لقدرتها على عبور الحدود.

- 1. مصدر المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك نظراً لما يقدمه من معلومات، فهو وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف المنتجات المنتجة والمعروضة.
- 2. مدخل للتسويق:** يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تسويق المنتجات بمستوى معين من الرضا للمستهلك ويمنح المنتج ميزة تنافسية في الأسواق تميزه عن المنتجات المنافسة من خلال إبراز الخصائص والمساهمات التي تقدمها المنتجات للمستهلك وربطها بتأثيرات سلوكية ونفسية محددة.

3. **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان الإلكتروني جزءاً من مزيج الاتصالات التسويقية الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة بعض الأزمات والمشاكل، حيث يبقى عنصراً فاعلاً وسريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

4. **تحديد المخاطر المرتبطة بالأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التعامل مع الأزمات الناجمة عن نقص المعروض من المنتجات في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، من خلال الإعلانات الإلكترونية، حيث تقوم المنظمة بتعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتجات ومكان شرائها.

5. **مدخل للمنافسة غير السعرية:** تزايدت أهمية الإعلان الإلكتروني، خاصة وأن المنظمات المصنعة سعت إلى الابتعاد عن المنافسة السعرية وتجنب حروب الأسعار والتعويض من خلال المنافسة غير السعرية القائمة على عناصر أخرى من المزيج التسويقي<sup>(3)</sup>.

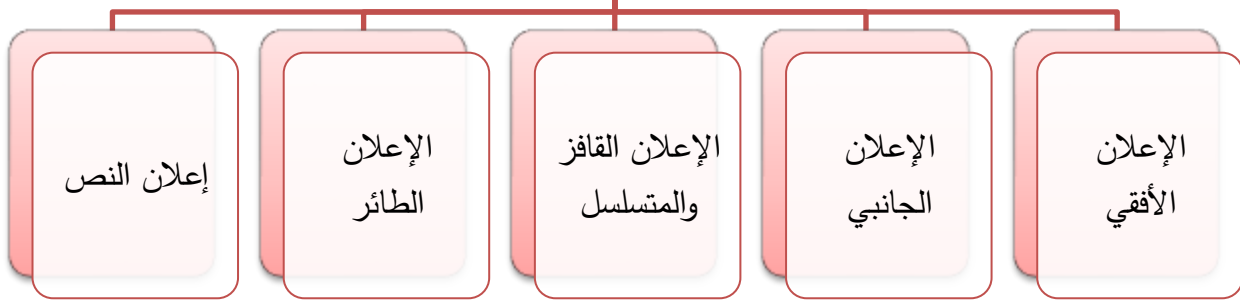
### أهداف الإعلان الإلكتروني:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. التعريف بالمنتجات الجديدة.
3. شرح كيفية الاستفادة من منتجات المنظمة.
4. الخصومات والعروض الترويجية.
5. جذب عملاء جدد.
6. تعزيز صورة المنظمة وصورة المنتج في ذهن المستهلك.
7. الحفاظ على مكانة المنظمة في الأسواق.
8. زيادة حجم المبيعات، وهو الهدف النهائي للإعلان.
9. تحقيق الأرباح<sup>(4-5)</sup>.

### متطلبات استخدام الإعلان الإلكتروني:

1. **توفير بيئة اتصال تفاعلية:** يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية ومباشرة تربط بين المسوق والمشتري، هذه البيئة موجودة بشكل رئيسي عبر الإنترنت.
2. **التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت:** يعكس هذا المطلب حاجة التاجر إلى إنشاء موقع ويب وتوفير الوصول إليه للقيام بأنشطة التسويق عبر الإنترنت، إذ يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت إصدار أوامر الشراء، من جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها عبر صفحاته الإلكترونية واستخدام الموقع كبوابة مبيعات، يحتوي كل موقع تداول عبر الإنترنت على عنوان بريد إلكتروني، الذي يعمل كمؤشر على حالة الموقع على الشبكة حيث يمكن الوصول إليه من أي جهاز حاسوب متصل بالشبكة<sup>(13)</sup>.

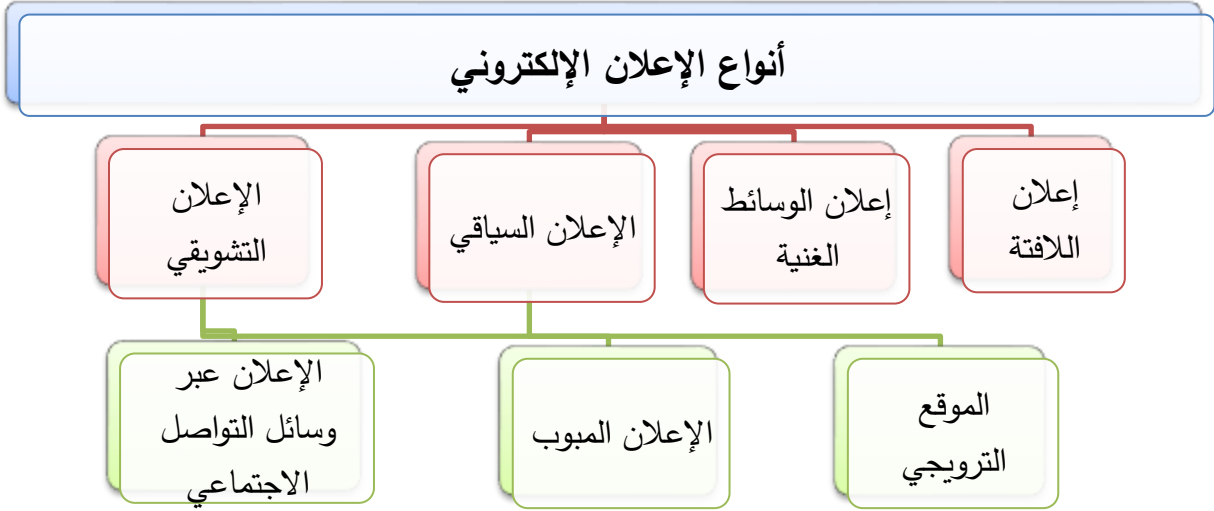
## أشكال ظهور الإعلان الإلكتروني



**الشكل رقم (5) أشكال ظهور الإعلانات الإلكترونية.**

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(6)</sup>.

1. **الإعلان الأفقي:** وهو أحد أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفح مواقع الويب، يعدّ هذا أحد أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً وانتشاراً مع العديد من الاختلافات في الشكل والمحتوى حيث إن لها جميعاً وظيفة مشتركة، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.
2. **الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناظحات السحاب هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفح مواقع الويب، لأنه يختلف عن النوع الأول في عموديته، إذ يعدّ من الإعلانات الفاعلة، لأنه لا يزول من أعين الزائر بمجرد خروجه من الصفحة بل يستمر بالعرض على جانبها، مما يزيد من فرصة مشاهدة الزائر للإعلان وزيادة من فرص النقر عليه<sup>(6)</sup>.
3. **الإعلان القافز والمتسلسل:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفح مواقع الويب، قد أطلق عليه اسم الإعلان القافز، لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليها لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافز وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للأفراد إلا أن هذا الإزعاج مقصود، لكي يقوم الأفراد بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة في حالة النقر عليه بشكل كبير.
4. **الإعلان الطائر:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة عند تصفح مواقع الويب، فهو إعلان مزعج لعدد كبير من المستخدمين، يظهر مباشرة بعد دخول الزائر إلى الموقع، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، ويمنع المستخدم من رؤية محتوى الموقع حتى يختفي، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن الضغط عليه وإغلاقه.
5. **الإعلان النصي:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر عندما يقوم الفرد بالبحث عبر المتصفحات، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث في حال كان لدى الأفراد صلة بما يبحثون عنه.



الشكل رقم (6) أنواع الإعلانات الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(7)</sup>.

**1. إعلان اللافتة:** هذا نوع من الإعلانات الإلكترونية تستخدم تصميمات إبداعية للإعلان، حيث يتم عرضها في الجزء العلوي أو الجانبي أو السفلي من موقع الويب، على أمل زيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب الخاص بالمعلن، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام العام بالعلامة التجارية، يعتبر هذا النوع من إعلانات اللافتة المرئية عبر الإنترنت شكلاً من أشكال الإعلانات الصورية، الهدف هو تمثيل المنتجات بشكل مرئي بطريقة تمكنهم من الوصول إلى العملاء عن طريق مواقع الويب وإدراج المعلومات الإعلانية في شكل نص ورسوم بيانية مع رابط تشعبي يشير إلى مصدر الإعلان المستهدف، مع إمكانية أن يحتوي الشعار على صورة ثابتة أو نص دون صورة، بالإضافة إلى عناصر متحركة من مقاطع فيديو وكائنات تفاعلية، فقد يكون عرض الإعلانات المصوّرة ثابتاً أو ديناميكياً.

**2. إعلان الوسائط المتعددة:** الإعلانات الأكثر تفاعلية التي تستفيد من الإمكانيات المتعددة للإنترنت من حيث المؤثرات السمعية والبصرية، فهي مصممة بمساعدة برامج محددة، بالإضافة إلى إمكانية تنفيذ أشكال من التفاعل مع مستخدم الإنترنت، إذ يمكنه التعامل مع الإعلانات الغنية بالأصوات وحفظ مقطوعة موسيقية معينة، عندما ينقر المستخدم على الإعلان يتم تشغيل الملف الصوتي، كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل<sup>(7)</sup>.

**3. الإعلان السياقي:** عبارة عن إستراتيجية إعلانية تعمل على التأكد من توافق الإعلانات المعروضة بسلاسة مع محتوى صفحة الويب، بدلاً من البيانات المستمدة من سلوك المستهلك عبر الإنترنت ويتم تسهيل العملية بكاملها من خلال استهداف السياق وهو نوع من الإعلانات المستهدفة التي تأخذ في الاعتبار الكلمات الرئيسية ومحتوى صفحة الويب عند عرض الإعلانات بدلاً من سلوك المستخدم، الهدف الأساسي للإعلانات السياقية هو توفير تجربة أفضل للمستخدم من خلال عرض الإعلانات الأكثر ملاءمة للمستخدم.



مثل، إذا كان المستخدم يقرأ مدونة مراجعة الأفلام، استنادًا إلى السياق، يمكن أن تعرض الإعلانات له تذاكر أفلام مخفضة أو اشتراكات في خدمة البث، يُعتقد أن هذا النوع من الإعلانات أكثر فاعلية لأن محتوى الإعلان يتوافق بشكل أفضل مع اهتمامات المستخدمين الحالية.

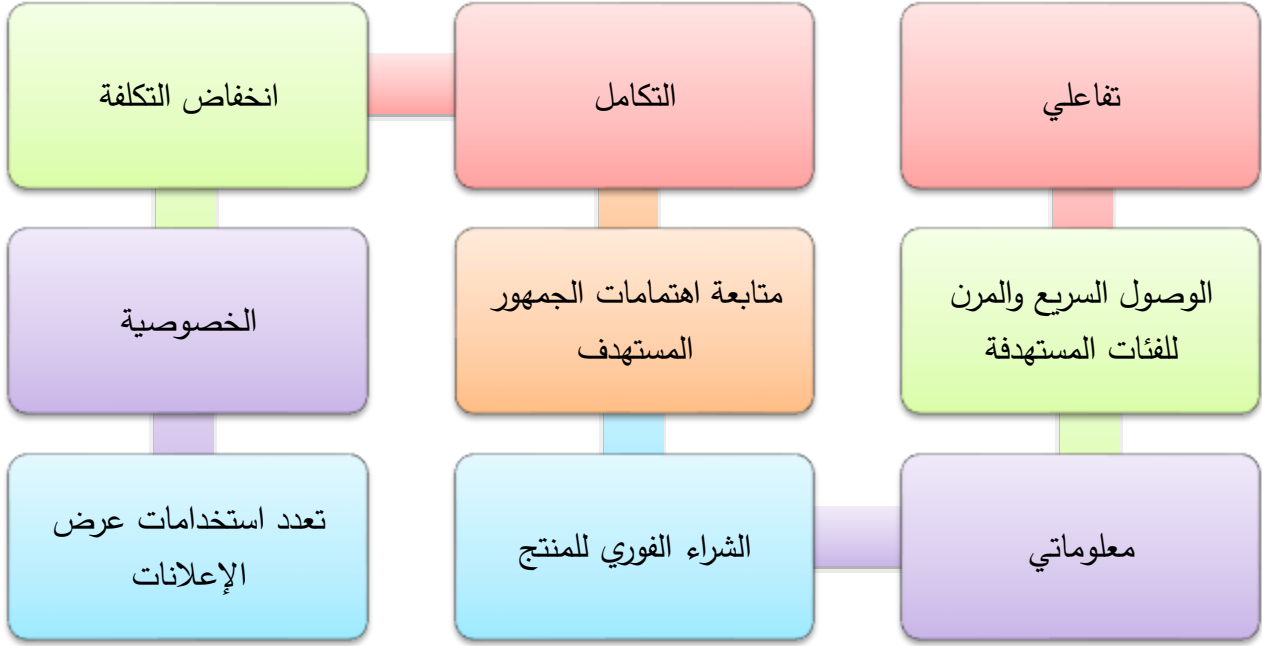
**4. الإعلان الترويجي:** وضع المعلومات الإعلانية النصية والمرئية (الألعاب والرسومات والإعلانات الجاذبة والمثيرة) على مواقع الويب، التي تعد بدورها منصات إعلانية، يتضمن هذا النوع من الإعلانات خصائص الإعلانات الرسومية والنصية والسياقية، الذي يظهر على شكل محتوى إعلاني قصير، مع نص مثير للاهتمام وصورة مطابقة لا تنسى، مع وجود عدد معين من المعلومات حول المنتجات وارتباط تشعبي يعيد توجيه المستخدم إلى مصدر الإعلان الرئيسي، يعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل الطرق لجذب الجمهور لتعزيز فضوله.

**5. الموقع الترويجي:** تتمثل المهمة الرئيسية للموقع في وصف المنتجات المقدمة للمنظمة عبر الويب، مع إمكانية استخدامها كأحدى أدوات التسويق في الحملة الإعلانية، عادةً ما يتم إنشاء موقع ترويجي لمنتج واحد ويبدأ العمل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وبالتالي، جذب المستلمين مباشرة إلى الموقع الترويجي، ويرجع ذلك في معظم الأحيان إلى أنواع أخرى من الإعلانات الإلكترونية<sup>(7)</sup>.

**6. الإعلان المبوب:** هو نوع من الإعلانات التي يتم وصف تفاصيلها بشكل كامل وإيجاز يتم نشره على مدى عدة ثوان يمكن مشاهدته بسرعة تستخدم الإنترنت لعرض المنتجات التي يرغب الأفراد في بيعها أو شرائها، يتم عرض هذه الإعلانات في مواقع الإعلانات المبوبية المختصة، حيث يتم تصنيفها وتنظيمها وفقًا للفئات المختلفة مثل العقارات، والسيارات، والوظائف، والأثاث، والإلكترونيات، وغيرها الكثير، يعتبر الهدف الرئيسي للإعلانات المبوبية هو جذب المشتريين المحتملين والعثور على العروض أو الطلبات المناسبة لهم بسهولة، وبالنسبة للبائعين، فإنها توفر وسيلة مريحة وفعالة للترويج للمنتجات التي يقدمونها وزيادة فرص البيع في إعلان مبوب، كما أن أغلب هذه الإعلانات تكون مجانية ويذكر أن أول ظهور لهذه الإعلانات كان في إحدى الصحف المطبوعة عندما لجأت المصانع والمنظمات للجراند عند حاجتهم للموظفين، مع وضع الشروط والوثائق الوظيفية المطلوبة وفي عام 2006 تم ظهور الإعلانات المبوبية عبر مواقع الإنترنت الخاصة بالبيع والشراء وطلبات التوظيف، كما ظهرت هذه الإعلانات عبر شاشات التلفاز والمذياع والعديد من وسائل الإعلام الحديثة.

**7. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** هي الإعلانات التي تُنشر عبر الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثلًا، Facebook - Twitter - Linked in وغيرها لعرض الإعلانات والرسائل التسويقية للجمهور المستهدف. تركز هذه الإعلانات على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع المحتوى، وزيادة المبيعات، حيث يُستهدف مستخدمو الشبكات الاجتماعية الإعلانات على أساس المنطقة الجغرافية والعمر والمستوى التعليمي والاهتمامات، حيث إن سبب توزيعها هو كثرة المواقع والمجالات بالإضافة إلى سرعة نشر المعلومات<sup>(6-8)</sup>.

مزايا الإعلان الإلكتروني: من أهم مميزات إعلانات التسويق الإلكتروني للمنظمات الموضح في الشكل.



الشكل رقم (7) مزايا الإعلانات الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10-11).

**1. تفاعلي:** هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو استخدام الخدمات بطريقة تفاعلية، حيث يكون المستهلك جزءاً من الإعلان ويشارك فيه من خلال تجاربه الشخصية، الإعلان التفاعلي هو نوع من الإعلانات المتقدمة ويتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث الكفاءة والتأثير على شريحة المستهلكين، مع القدرة على جعل الإعلانات التفاعلية أكثر ملاءمة للأفراد، مع وجود إنشاء ملفات تعريف محددة لكل منهم من أجل تقديم أنواع الإعلانات التي تهمهم بصورة أكبر، إذ يتميز الإعلان التفاعلي بالقدرة على تغيير الشكل في حال ثبت أنه غير واضح أو مناسب للجمهور المستهدف، إلا أن التعامل مع هذا النوع من الإعلانات بشكل مناسب يؤثر تأثيراً مباشراً على نجاحها في الترويج.

**2. الوصول السريع والمرن للفئات المستهدفة:** الإعلان عبر الإنترنت متاح على مدار الساعة ويتيح لوكالات الإعلان الفرصة المثالية لمراقبة الحملات الإعلانية بشكل يومي وتحديثها وتعديلها بشكل دائم أو حتى إلغاؤها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الرئيسية بين الإعلان عبر الإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية<sup>(10)</sup>.

**3. معلوماتي:** الحصول على كمية كبيرة من المعلومات والإحصائيات حول المنتجات، بحيث يتمكن المستهلك من التعرف بسهولة على المنتجات في أي وقت، مع إمكانية إجراء مقارنات عديدة بين المنتجات المماثلة بسهولة وسرعة.

**4. الشراء الفوري للمنتج:** يتم تحديد السعر من خلال وسائل الدفع الإلكترونية المتعددة، مثل بطاقة الائتمان، ويتم إرسال المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

5. **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** تتطور قدرة المؤسسات الإعلانية على الوصول إلى الأسواق المستهدفة بسرعة كبيرة بناءً على بيانات دقيقة ومحدثة باستمرار حول مستخدمي الإنترنت.
6. **التكامل:** تكامل الوسائط المتعددة الذي يسمح للإعلان عبر الإنترنت باستخدام المواد النصية والمسموعة والمرئية، مع إمكانية تصوير المنتج قيد الاستخدام وإبرازه من جميع الجوانب والاستفادة من الأبعاد الثلاثية، مع إمكانية حصول المستخدمين على عينات عبر الإنترنت، مثل الكتب أو مقاطع الفيديو<sup>(11)</sup>.
7. **انخفاض التكلفة:** تكلفة الإعلان عبر الإنترنت أقل من تكلفة وسائل الإعلان التقليدية بسبب توفر البنية التحتية للاتصالات وتطور البرامج المعلوماتية ووجود مواقع إلكترونية متنوعة ومتعددة، حيث يمكن الإعلان بتكلفة منخفضة توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيره من النفقات التقليدية، مما يساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية.
8. **الخصوصية:** يقدم الإعلان عبر الإنترنت ما لا يستطيعه البيع المباشر تقديمه، حيث يتيح لك الحصول على معلومات تفصيلية وطرح الأسئلة حول العديد من المواضيع، مثل اتخاذ قرار الشراء الصحيح، دون التعرض للإحراج والضغوطات من قبل مندوبي المبيعات.
9. **تعدد استخدامات عرض الإعلانات:** يتفوق الإعلان عبر الإنترنت على الإعلانات التقليدية نظرًا لقدرته غير المحدودة للعرض في جميع أنحاء العالم دون مواجهة قيود وقوانين ومواصفات إعلانية في مختلف دول العالم ودون الاستعانة بوسائل إعلام ووكالات إعلانية متعددة، لإنشاء إعلان مرئي يصل نطاقه العالمي إلى أقل ميزانية ووقت وجهد<sup>(10-11)</sup>.

### عيوب الإعلان الإلكتروني:

1. قد تسبب الإعلانات الإلكترونية إزعاجًا للمستخدم لأنه لا يمكن إغلاقها وقد يحتوي الإعلان الإلكتروني على صور مزعجة.
2. صعوبة قياس حجم السوق وصعوبات في تقدير مشاكل الاختراق والتسعير والتكرار.
3. خطر تعرض المستخدمين لهجمات القرصنة وفيروسات التجسس والتخريب، خاصة في حالة إشعارات البريد الإلكتروني، وهذا يزيد من خطر إصابة الجهاز بالفيروسات والحاق الضرر بالقرص الصلب وهناك أيضًا احتمال تعرض مالك عنوان البريد الإلكتروني لنشاط إلكتروني احتيالي.
4. قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الإنترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
5. الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالتوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.
6. الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الإنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.
7. تهديد الصحة العامة: يشكل الإعلان عن الأجهزة الطبية وبيعها عبر الإنترنت خطراً على الصحة العامة لأنها قد تحتوي على معلومات مضللة أو خادعة حول المنتجات، مما قد يؤدي إلى انتشار التجارة غير الخاضعة للرقابة في الأجهزة الطبية غير معتمدة رسمياً وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة<sup>(12)</sup>.

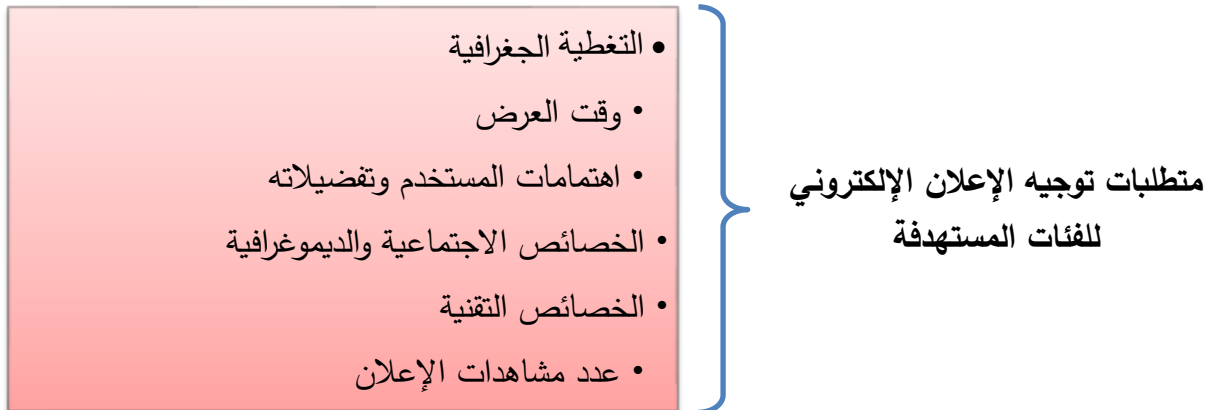
مع التقدم الكبير والمتسارع للتقنيات والاتصالات وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت، أصبح الإنترنت أحد أكبر الأسواق التجارية في العالم، حيث يقدم العديد من المزايا التي لا توجد في الأسواق التقليدية، ويتسع لمئات الملايين من المستخدمين، مما يمكن تحويلهم إلى عملاء حقيقيين للمنتجات، لاستهداف أي سوق، يجب الإعلان عن المنتجات في هذا السوق، يعرف الكثير منا أن الإعلان التقليدي هو الإعلان الذي نراه على شاشة التلفاز والصحف ووسائل الإعلام التقليدية الأخرى، في حين أن الإعلان الرقمي هو الإعلان المتاح عبر الإنترنت، حيث نرى المفارقات بينهما عن طريق الجدول.

**الجدول رقم (4) مقارنة بين الإعلانات الإلكترونية والتقليدية.**

الإعلان الإلكتروني	الإعلان التقليدي
يتميز بالكلفة المنخفضة.	يتميز بالكلفة المرتفعة (تلفاز)
تغطية شاملة تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف.	لن يشاهد الإعلان إلا المشتريين المحتملين.
عملية القياس بسيطة.	مشكلة كبيرة في قياس النتائج وفاعلية الأداء.
سهولة الإنتاج: لا تحتاج إلى معدات خاصة وباهظة الثمن لإنشاء مقاطع فيديو.	المعدات محددة ومكلفة.
مساحة الاتصال الإلكتروني غير محدودة عملياً، مما يسمح بنقل كميات كبيرة من المعلومات.	مساحة الاتصال التقليدية محدودة عملياً، مما لا يسمح في نقل كميات كبيرة من المعلومات.
القدرة على اختيار الجدول الزمني الأكثر ملاءمة.	لا توجد قدرة على اختيار الجدول الزمني الملائم
تجديد وتحديث المعلومات للإعلان.	بتغيير الإعلان عند تجديد المعلومات وتحديثها

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(4).

تعدّ هذه أهم المزايا التي تميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، من هذه المزايا يمكنك استنتاج حجم الميزات التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني، فمهما كان حجم المنظمة ونوع المنتج والميزانية المرصودة ستجد الخيار المناسب للبدء بالإعلان عبر الإنترنت.



**الشكل رقم (8) متطلبات توجيه الإعلانات الإلكترونية إلى مجموعات مستهدفة.**

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(13).

1. **التغطية الجغرافية:** تظهر الإعلانات فقط في المناطق الجغرافية التي يحددها المعلن.
  2. **وقت العرض:** إمكانية تحديد عرض الإعلان بناء على الوقت الذي يختاره المعلن.
  3. **اهتمامات وتفضيلات المستخدمين:** تقييد زوار منصة الإعلان من مشاهدة الإعلانات بناءً على طلب المنصة الإعلانية.
  4. **الخصائص الاجتماعية والديموغرافية:** أصبح من الممكن الحد من عرض الإعلانات على أساس العمر والجنس والدخل وغيره.
  5. **الخصائص التقنية:** يسمح بتقييد عرض الإعلانات وفقاً لمعايير فنية دقيقة.
  6. **عدد مرات مشاهدة الإعلان:** يمكنك تخصيص عدد مرات مشاهدة الإعلان لكل مستخدم.
- بالإضافة إلى هذه المعايير يمكن استخدام طرق أخرى لتوجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، حيث يجب جمع المعلومات الضرورية عن مستخدمي الإنترنت من خلال استطلاع إضافي، دعنى ننتقل إلى عملية إنشاء حملة إعلانية، لكي تكون الحملة الإعلانية فاعلة، يجب الفصل بين جميع المسؤوليات بشكل واضح، والاعتماد على وكالات الإعلان عبر الإنترنت التي تقوم بإنشاء عرض خارجي كامل (مرئي) للمنتج المعلن عنه، ومن ثم هوية المنظمة وتصميم الموقع واللافتات والمراسلات والبيانات الصحفية، إلخ. مما سيتم تنفيذه بأسلوب واحد ولكنك تكون مسؤولاً عن اختيار الوكالات والمختصين الذين ستعمل معهم في هذا المشروع لأنهم ليسوا جميعاً قادرين على القيام بعملهم بكفاءة<sup>(13)</sup>.

### وسائل الإعلان الإلكتروني:

هناك عدد من أدوات الإعلان الأساسية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت التي تمكن منظمات التجارة الإلكترونية من الوصول إلى العملاء وإعلامهم بالمنتجات وإقناعهم بالشراء وإجراء عمليات الشراء.

1. **الموقع الإلكتروني:** عبارة عن موقع ويب مركزيّ يضمّ عدداً من صفحات الويب المرتبطة ببعضها والموجودة على حاسب آخر يدعى السيرفر وتتوزع الملفات المتوفرة على الموقع بين المستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات، التي تشترك جميعها في اسم نطاق ، يتم الوصول إليها عبر الصفحة الرئيسية للموقع، يتم إدخال عنوان الموقع الإلكتروني في حقل العناوين الموجود في متصفح الويب، فيتم بذلك الانتقال إلى الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني<sup>(9)</sup>.

2. **محرك البحث:** يحاول معظم المتسوقين عبر الإنترنت الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المنظمات المختصة في بيع منتجاتها وتسويقها، التسويق عبر محركات البحث هي واحدة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي تتمثل في زيادة ظهور الموقع في أعلى صفحات نتائج محرك البحث من خلال إعداد الموقع وتحسينه أو من خلال الإعلانات<sup>(14)</sup>.

3. **الفهارس:** يوجد عبر الإنترنت العديد من الفهارس التي تعرض موضوعات متنوعة بشكل مفهرس ليتمكن العميل من الوصول إلى المنتج الذي يهمه من خلال متابعة ترتيب المواضيع في الفهارس، مما يتيح له الفرصة للاطلاع على البدائل المتنوعة التي يقدمها المنافسون عبر الإنترنت<sup>(15)</sup>.

**4. البريد الإلكتروني:** يعدّ البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الإنترنت شيوعاً وأهم وسائل الاتصال التي لها تأثيراً على المستهلكين، فهي وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمنظمات وتتميز بالسرية المطلقة في جميع المراسلات، والخصوصية الفردية للأفراد في إرسال الرسائل الإلكترونية دون استخدام وسائط ورقية، مع إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى عدد كبير من المستخدمين، إذ تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت نفسه وبمدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع ثوانٍ وبتكلفة منخفضة، يمكن للبريد الإلكتروني إرسال النصوص والصور ومقاطع الفيديو وبرامج الحاسوب وملفات وغير ذلك، من الممكن إرسال رسالة إلى الفرد المهتم في الوقت المناسب واستلامها وعرضها للمستخدمين في الوقت المناسب، مما يزيد من فاعلية التعرض لها، ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية<sup>(16)</sup>.

**تخطيط الحملات الإعلانية الإلكترونية:** الحملة الإعلانية هي سلسلة من عدة إعلانات أو إعلان إعلامي واحد أو أكثر، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً، وتمتد على مدى مدة زمنية يمكن أن تكون أطول أو أقل اعتماداً على الهدف الذي تحدده المنظمة لهذه الحملة، لتحقيق أهداف الحملة تستخدم المنظمة التكرار والجهود الترويجية المكثفة، قد تتضمن تقديم منتج جديد أو تعزيز الصورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة المنظمة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها، إذ تُعدّ الحملة الإعلانية عبر الإنترنت للعديد من المنظمات مهمة ولا غنى عنها لأنشطتها التسويقية، وذلك نظراً لأن غالبية المستهلكين تفضل العمل عبر الإنترنت للسهولة والمرونة، من هنا تختار العديد من المنظمات الشبكة كمنصة للترويج لمنتجاتها، في البداية يقوم مختصو الترويج عبر الإنترنت بجمع وتحليل المعلومات حول المنتجات، أي تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف، وبناءً عليه يحددون شكل قنوات الاتصال التي سيتم استخدامها، بالطبع إجراء حملة إعلانية عبر الإنترنت في كل حالة محددة يتطلب نهجاً فردياً وأفكاراً أصلية، فهو يعتبر وصولاً أسرع إلى مجموعات العملاء المستهدفة وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شراء مكثفة وبتكلفة مالية منخفضة<sup>(17)</sup>.

### **فوائد تخطيط الحملات الإعلانية الإلكترونية:**

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.
3. الوصول بشكل أسرع إلى فئات العملاء المستهدفة.
4. زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني.
5. زيادة التفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات والمشاركات.
6. تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شرائية بشكل مكثف.
7. انخفاض التكلفة المالية.
8. تحديث قنوات توزيع المعلومات الإعلانية.
9. سرعة انتشار الإعلان مقارنةً بالإعلانات التقليدية.
10. تحسين صورة العلامة التجارية أمام العملاء عن طريق توضيح القيم والرسالة الخاصة بها.

11. تعتمد اعتمادًا كبيرًا على كفاءة المنتج فضلاً عن كبر حجم المنظمة.
12. تقوية العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين عن طريق البقاء في الأذهان بإعلانات ملاءمة للأحداث المتداولة.

**الجدول رقم (5) الخصائص المؤثرة على فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية.**

الخصائص	الصفة (الميزة)
نوعية الجمهور	يمكنك استهداف المستخدمين بناءً على شغفهم وعاداتهم واهتماماتهم، وذلك بحسب آخر عملية شراء قاموا بها، يمكنك الوصول إلى المستخدمين الذين تفاعلوا مع عملك.
التكلفة	تكاليف الحملات الإعلانية عبر الإنترنت أقل بكثير من تكاليف وسائل الإعلام التقليدية.
المعلوماتية	عن طريق النقر على رابط أو لافتة يمكن للعميل الحصول على كمية غير محدودة من المعلومات، على عكس طرق الإعلان التقليدية، حيث يقتصر المعلن على وقت البث وشكل الصفحة.
مجموعة متنوعة من التأثير	عند تطوير رسالة إعلانية يمكنك استخدام النص والرسوم المتحركة والصوت والفيديو.
التغطية	عبر الإنترنت يمكنك العمل في وقت واحد مع ملايين العملاء المحتملين، وذلك بفضل القدرة على عرض الإعلانات على أكبر البوابات، يمكنك العمل مع ملايين العملاء المحتملين في نفس الوقت.
مراقبة تقدم الحملة الإعلانية	يسمح الإنترنت للحملات الإعلانية بتحكم كامل في تنفيذها دون مزيد من الوقت والمال مع إمكانية تحديد عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان وعدد العملاء المهتمين ويمكن الحصول على تقرير مفصل لكل موضع إعلاني على حدة.
حملة التنقل	جميع الإحصائيات متاحة منذ اليوم الأول للحملة الإعلانية، وعلى عكس الوسائط الأخرى، يمكنك تغيير اللافتة أو النص أو منصة الإعلان بسرعة.
سهولة الاستعمال	سرعة حصول العميل على معلومات حول الأسعار ونوعية المنتجات وغير ذلك.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-17-18).

### إعداد حملة إعلانية إلكترونية فاعلة:

- 1. تحديد هدف واضح ودقيق للحملة التسويقية:** من المفيد أن تعرف بالضبط ما تريد تحقيقه من خلال الحملة الإعلانية، هل ترغب في جذب الزوار إلى موقع الويب الخاص بك؟ أم تحقيق أرباح عن طريق التسويق بالعمولة؟ أو ربما تريد فقط لفت انتباه علامتك التجارية؟ أو ربما لديك هدف آخر تود تحقيقه من خلال الحملة الإعلانية؟ إن تحديد الهدف التسويقي بعناية سيجعل العديد من القرارات أسهل عليك لاحقاً، حيث إن العديد من القرارات التي تتخذها لاحقاً ستعتمد إلى حد كبير على الهدف التسويقي الذي تريد تحقيقه.

2. اختيار المنصة الإعلانية المناسبة: من أهم العوامل التي تحكم نجاح أو فشل الحملة الإعلانية، فعلى سبيل المثال نتائج حملة إعلانية على Google AdWords تختلف تماماً عن نتائج إعلان ممول عبر facebook، فإن تحديد هدف الحملة الإعلانية سوف يسهل اختيار المنصة الإعلانية<sup>(13)</sup>.

### تصنيف منصات الإعلان الإلكتروني:

- وسائل التواصل الاجتماعي: ليس سراً أن معظم مستخدمي الإنترنت يستخدمون شبكة اجتماعية واحدة أو أكثر، لحسن الحظ تحتوي جميع وسائل التواصل الاجتماعي تقريباً على منصات إعلانية تتيح لك إنشاء حملة إعلانية في دقائق معدودة.
- محركات البحث: الزوار من محركات البحث هم في غاية الأهمية ويمثلون أعلى جودة من الزوار، وبالطبع يمكن لأصحاب المواقع تحسين مواقعهم لمحركات البحث وجذب زوارا بشكل مجاني من خلال مواقعهم الإلكترونية لتحقيق أهدافهم التسويقية.
- منظمات ترويجية: هناك العديد من المنظمات الإعلانية المختصة، التي يمكن عن طريقها عمل حملات إعلانية وتحقيق ما تريد من أهداف تسويقية وربحية.

3. الابتكار في إعداد الحملة الإعلانية والتفكير خارج الصندوق: التسويق عبر الإنترنت هو علم وفن، هناك معايير ومبادئ أساسية يقوم عليها التسويق الإلكتروني، ولكن هناك أيضاً جانب فني وإبداعي وهو ما يصنع الفارق بين مبتدئ التسويق الإلكتروني وخبير التسويق الإلكتروني المحترف، لإعداد حملة إعلانية فاعلة عليك ألا تكون تقليدياً تفعل ما يفعله الآخرون، ولكن عليك الابتعاد عن المألوف في كل مرحلة من مراحل إعداد الحملات الإعلانية، مما يمكنك من تحقيق أفضل النتائج.

### بعض النصائح لإعداد حملة إعلانية إلكترونية مبتكرة:

1. اختر صورة الإعلان بعناية فائقة: الجانب المرئي له تأثير كبير على معدل الضغط الإعلاني ويسهم في نجاح الحملة إلى حد كبير، لقد ثبت أن الصور الغريبة وغير المألوفة وغير العادية تجذب الانتباه أكثر من الصور التقليدية، وثبت أن الصورة التي تجذب المرأة تختلف عن الصورة التي تجذب الرجل وأن للألوان أهمية كبيرة.

2. عنوان الإعلان عنصر في غاية الأهمية: عنوان الإعلان يتطابق مع صورة الإعلان وهو جزء لا يتجزأ من الصورة، في الواقع، هذا هو الجزء الأول والأهم في إعلام عميلك المستهدف بمميزات السلع أو الخدمات.

3. عمل فيديو إعلاني احترافي بديلاً عن الإعلانات التقليدية: تمثل مقاطع الفيديو فرصة إعلانية رائعة لأولئك الذين يعرفون كيفية استخدامها بذكاء، ويقال إن الصورة تساوي ألف كلمة، كم تبلغ قيمة الفيديو؟ في الواقع، يتجلى الإبداع الحقيقي بشكل أكبر في حملات إعلانات الفيديو.

4. تذكر أن الاستهداف الجيد هو أساس الحملة الناجحة: حدد الهدف التسويقي بدقة، واختيار منصة التسويق المثالية، وإنشاء إعلان رائع وجاذب كل هذا دون استهداف جيد لا يعني شيئاً في نجاح الحملة الإعلانية.



5. امتلاك أداة مراقبة وقياس الحملات الإعلانية: مراقبة الحملات الإعلانية أمر مهم في نجاح الحملات، وذلك عن طريق أدوات التتبع يمكنك قياس كل شيء خاص بالحملة، وبناء على هذا القياس يمكنك اتخاذ القرارات التي تجعل الحملات الفاشلة ناجحة أو الحملات الناجحة أكثر نجاحاً.
6. تذكر دائماً أن نجاح الحملة الإعلانية يعتمد إلى حد كبير على الخبرة: الخبرة عنصر في غاية الأهمية لنجاح الحملات الإعلانية، ولفظ الخبرة هنا لا يعني فقط استخدام المعلومات واكتساب الخبرة العملية، بل أيضاً تشغيل حملات مختلفة لاختبار المتغيرات للحصول على أفضل نتيجة.



## الفصل الثالث قنوات الإعلان الإلكتروني Electronic advertising channels

يستخدم الإعلان الإلكتروني شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية لمساعدة منظمات الأعمال في تسويق وترويج المنتجات وبيعها، الهدف من الإعلان الإلكتروني هو جذب انتباه المتلقين وتوجيههم إلى موقع الويب، ولذلك أصبح الإعلان الإلكتروني أسهل وأسرع وأكثر كفاءة وفاعلية للوصول إلى جميع منظمات التسويق، في الوقت الحاضر، يعدّ وجود موقع إلكتروني للمنظمة أمراً أساسياً وكما أن التواجد عبر الشبكات الاجتماعية أمرٌ لا غنى عنه عند تسويق السلع والخدمات، فإن وجود استراتيجية تسويق إلكتروني أمرٌ ضروري لتسويق المنتجات، حيث إن جميع المتطلبات تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وباستثمار أقل قدر من المعلومات والحصول على أكبر قدراً ممكن من الفوائد<sup>(1)</sup>.



الشكل رقم (9) قنوات الإعلانات الإلكترونية.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(1)</sup>.

أولاً: **إعلانات اللافتة:** هي قناة إعلانية معروفة باسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات، تحتوي على بيانات موجزة عن المنظمة أو المنتجات، فهي تظهر غالباً في أعلى أو أسفل أو في جانبي صفحة الويب، فهي عبارة عن صورة بيانية ذات طبيعة إعلانية تشبه وحدة الإعلان الموجودة في الصحافة، مع إمكانية أن تكون أما صورة ثابتة أو نص أو يمكن أن تحتوي على عناصر متحركة (فيديو وكائنات تفاعلية)، وتحتوي عادةً على رابط تشعبي ينقلك إلى موقع الويب الخاص بالمعلن أو صفحة بها معلومات إضافية عن المعلن، لسهولة تحظى بشعبية كبيرة عبر الإنترنت، نظرًا لأنها طريقة فاعلة من حيث التكلفة للسماح للمعلنين

بعرض المنتجات بشكل جاذب عبر الإنترنت، قبل إعداد إعلانات اللافتة يجب عليك أن تأخذ في الاعتبار حجم الإعلان وموقعه وسياقته<sup>(2-1)</sup>، حيث يتم إدراج إعلان اللافتة عبر صفحات الويب مقابل الدفع للمضيف، ومن طرق الدفع للإعلان موضحة في الجدول.

**الجدول رقم (6) طرق الدفع للإعلانات.**

الدفع لكل زائر يشاهد الإعلان عبر موقع الويب.	<b>CTR</b> <b>click through</b> <b>ratio</b>	نسبة مشاهدات الإعلان	1
الدفع لكل زائر لموقع الويب ينقر على الإعلان ويزور موقع الويب الخاص بالمعلن.	<b>CTB</b> <b>click to buy</b>	عدد النقرات	2
الدفع لكل زائر لموقع الويب ينقر على الإعلان وينتقل إلى موقع الويب الخاص بالمعلن ويكمل مهمته، مثل إجراء عملية شراء للمنتجات.	<b>CTI</b> <b>click to interest</b>	التكلفة لكل منفعة أو فائدة	3

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(3-1)</sup>.

**الشروط الواجب اتخاذها لموقع الويب للافتة:**

- 1. الخوادم المستخدمة للعرض:** تختلف أعمال البناء والتركيب للخوادم من نظام إلى آخر، ولكن يجب عدم تفضيل السعر الأقل دائماً، حيث إن هناك احتمالاً أن تختلف استجابة اللافتة بشكل كبير اعتماداً على العديد من العوامل، مثلاً، نوع الجمهور وعددهم على الخادم وعلى كيفية إدارة نظام اللافتات.
- 2. المجموعة المستهدفة من متلقي الإعلانات:** عند الاختيار يجب إعطاء الأفضلية للخوادم والأنظمة التي لديها مجموعة مستهدفة بحيث تكون استجابة اللافتة ونوعية المستخدمين عالية، أي أن الزوار المهتمين حقاً بموضوع الإعلان سيأتون من الروابط.
- 3. تكلفة الانطباعات:** يُنصح بشراء الإعلانات التي تستهدف عرض اللافتات للجمهور المناسب، ولكن هذه الإعلانات تكون أكثر تكلفة من الإعلانات غير المستهدفة لأنه يوصى أحياناً بشراء 10.000 ظهور لجمهور كبير بنفس سعر 3.000 ظهور على موقع مختص.
- 4. حجم اللافتة:** كلما كانت اللافتة أكبر كلما زادت الاستجابة لذلك، مع تساوي جميع الأمور الأخرى، يجب أن تفضل نظاماً يسمح بعرض لافتات أكبر حجماً، من المفضل أن يكون للشعار أحد الأحجام المقبولة بشكل عام.
- 5. الرقابة والإحصائيات:** أحد العوامل المهمة هو القدرة على تغيير إعدادات حملة اللافتة بسرعة، مما يسهل إضافة أو إزالة اللافتات وتغيير الإعدادات مثل، عدد المشاهدات وغيره.
- 6. عدد المشاهدات التي تم شراؤها:** حاول شراء عدد قليل من المشاهدات وانظر كيف ستكون الاستجابة، إذا كانت منخفضة فقد تحتاج إلى استخدام شعار مختلف أو ببساطة إيقاف خدمات ذلك الخادم، مما يوصى

أيضًا بشراء عدد كبير من مرات المشاهدات على خادم واحد، وذلك نظرًا لأن الخوادم بها الكثير من الزوار المنتظمين، ولكن في هذه الحالة ستخف استجابة اللافتة كل يوم.

**7. الظهور أو النقرات:** تقدم العديد من الأنظمة إمكانية شراء مرات الظهور أو الزيارات لتحديد الخيار الأكثر ربحية، ولهذا الهدف، من المفيد أن تعرف مسبقًا نوع استجابة اللافتة التي يمكن توقعها، حيث إنه من المستحسن اختبارها في نفس النظام الذي تريد تشغيل حملة إعلانية فيه، مع إمكانية شراء مرات ظهور اللافتات في شبكات الإعلان التي تحتوي على آلية مبسطة لتسليم اللافتة، وفي محركات البحث التي تسمح بالإعلان وفقًا لموضوعات طلبات المستخدم<sup>(4)</sup>.

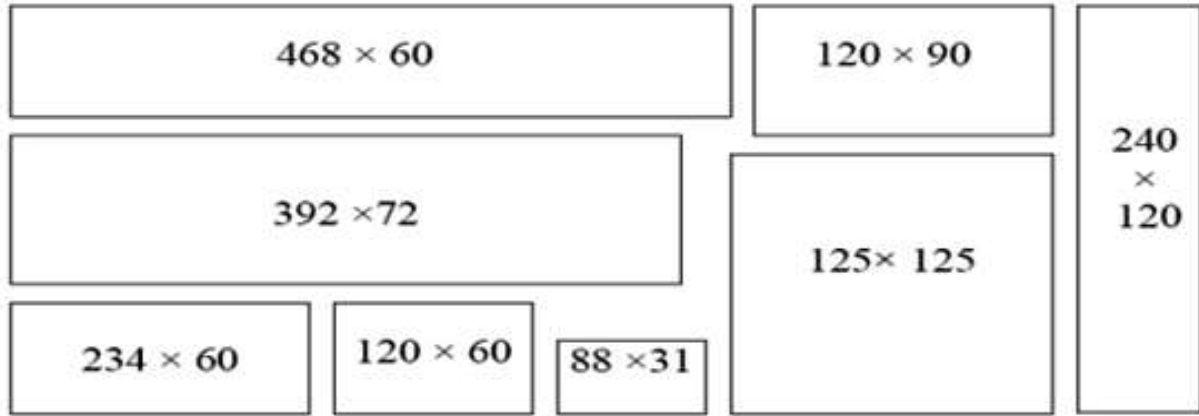
**8. مواقع وأحجام إعلانات اللافتة التشعبية:** تأتي إعلانات اللافتة بأحجام مختلفة ويتم استخدامها في مواقع مختلفة على الصفحات، وغالبًا ما يحتوي موقع الويب على مجموعة من الأحجام والمواقع التي يمكن عن طريقها اختيار الإعلان، مع إمكانية أن يكون لديك أكثر من إعلان واحد على صفحة الويب وفي مواقع وأحجام مختلفة، حيث يكون الحجم والموقع المناسب للإعلان جزءًا مهمًا في تحديد مدى مشاهدته ونجاحه، عند إعداد اللافتات عادة ما تستخدم التنسيقات والأحجام القياسية الأكثر شيوعًا كما في الجدول رقم 6. مما يجب أن يكون للافتة حجم ووزن صغير بحيث يتم تحميلها بسرعة ولا تؤثر على أداء منصة الإعلان، إذ تفرض بعض الأنظمة قيودًا على الحد الأقصى من حجم شعارات الإعلان وهو 15 كيلو بايت لكل لافتة، كما تسهم زيادة عدد الزيارات باستثمارات مالية كبيرة مناسبة للإعلان، تشير المعلومات الإعلانية إلى أن مثل هذه الإعلانات تظهر فقط على مواقع الويب التي تتم زيارتها بشكل كبير ومتكرر.

**الجدول رقم (7) أشهر القياسات للافتات بحسب تصنيف (IAB)**

لافتات وأزرار		
المقاس	الأشكال	الوصف
468 x 60	Full Banner	لافتة كاملة
392 x 72	vertical Full Banner	لافتة كاملة عمودية
234 x 60	Half Banner	نصف إعلان
88 x 31	Micro Bar	زر مجهري
120 x 90	Button 1	زر واحد
120 x 60	Button 2	زر اثنين
120 x 240	Vertical Banner	لافتة عامودية
125 x 125	Square Button	زر مربع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(3-4)</sup>.

عند إعداد التصميم المناسب للفتة، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المقاييس الموحدة للفتات كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) المقاييس الموحدة للفتات حسب تصنيف (IAB)  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(5-4)</sup>.

### أنواع اللفات الإعلانية:

لا يعرف إبداع المعلنين حدودًا وتظهر خيارات جديدة لإعلان اللفات كل يوم، في الوقت الحالي يمكن تمييز أكثر تنسيقات اللفات شيوعًا، كما موضح في الجدول

### الجدول رقم (8) أنواع تنسيق اللفات.

نوع اللفة	الوصف
صور ثابتة	في الغالب صور في تنسيق JPEG.
صور متحركة	صور في تنسيق GIF رسوم متحركة فلاش (أحيانًا مع فيديو بداخلها)
تنسيق نصي	النص والرسومات النصية.
تفاعلي	الرسوم المتحركة مع عناصر من تفاعل المستخدم في تنسيق . JavaScript - CGI - Flash

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(5-3)</sup>.

1. صور ثابتة JPEG: استخدم آلية ضغط متغيرة لأنه يمكنك التحكم في مستوى ضغط الصورة عند حفظها من أجل الحصول على الحجم المناسب لها، فقد ظهر بعد ذلك تنسيق رسومي جديدًا للويب هو PNG الذي سمح باستخدام عدد كبير نسبيًا من الألوان وإنشاء حجم ملف أصلي صغير.
2. صور متحركة GIF: تعمل بشكل أفضل مع إعلانات اللفة المتحركة البسيطة وغير المتحركة، وعند استخدام تنسيق GIF يكون الحجم صغيرًا ويتم رسم لافتات GIF في العديد من محررات الرسومات البيانية<sup>(3)</sup>.
3. تنسيق النص: ومن مزايا اللفات النصية:

- تحميل سريع.
- يتم عرض الإعلانات النصية للمستخدمين الذين تم تعطيل (حظر) رسوماتهم في المتصفح.

• يمكن للعميل تغيير معايير الحملة الإعلانية بسرعة (الروابط والتركيز، وكثافة العرض). وتتبع إحصائيات تفصيلية حول سير الحملة الإعلانية.

**4. إعلان اللافتات التفاعلي** (يشار إليه أحياناً بالوسائط المتعددة التفاعلية) يتم إنشاء مثل هذه اللافتات باستخدام تقنيات CGI أو Java أو VBS، بالإضافة إلى علامات HTML والرسوم المتحركة، وتعمل اللافتات التفاعلية (الوسائط المتعددة) على زيادة المؤشرات بشكل ملحوظ، مثل، التكلفة لكل منفعة أو نسبة مشاهدات الإعلان<sup>(4)</sup>.

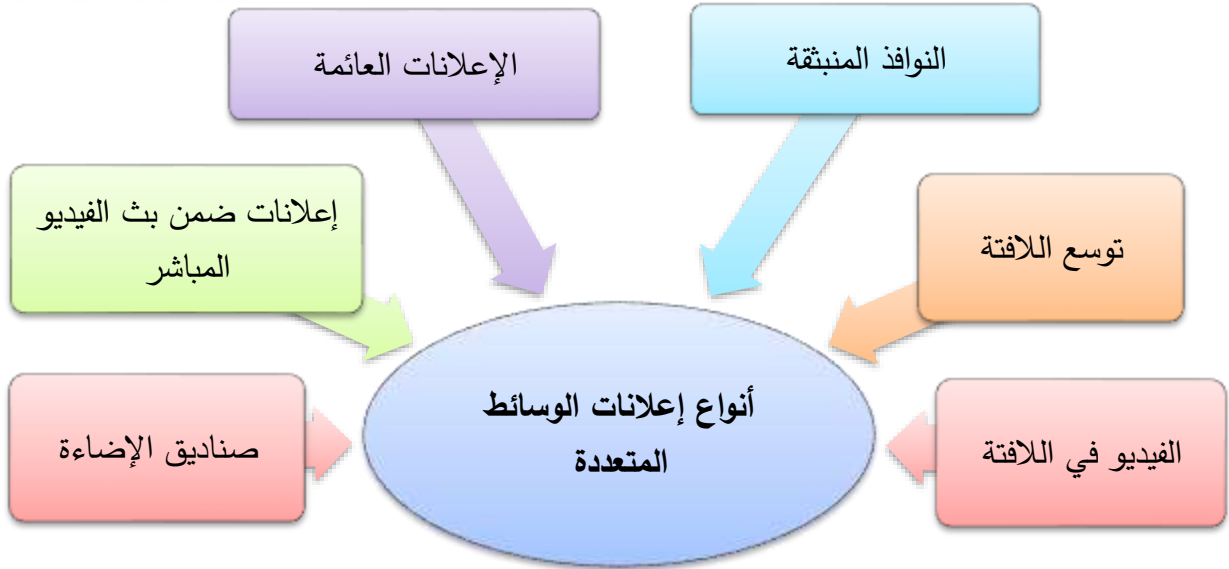
### مميزات إعلانات اللافتة:

1. بسيطة ولكنها لافتة للنظر.
2. استخدم العناصر والتصاميم التفاعلية.
3. اندماج جيد مع المحتوى الموجود عبر مواقع الويب.
4. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
5. زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
6. أكثر ربحية من حيث التكلفة والشعبية.
7. السرعة في جذب العملاء.

**ثانياً: إعلانات الوسائط المتعددة:** هي مجموعة وسائط متكاملة تجمع بين الصوت والصور والألوان والحركة ومقاطع الفيديو، هدفها العمل معاً لإيصال رسالة محددة للأفراد لتحقيق أهداف محددة، وبذلك تعتبر الوسائط المتعددة جزءاً من نظام تسويقي متكامل.

### مزايا الوسائط المتعددة:

1. **مستوى عالٍ من التفاعل:** على عكس اللافتات القياسية، يمكن أن تحتوي إعلانات الوسائط المتعددة على وظيفة فيديو أو صوت أو تتطلب إجراءات محددة وتجذب الانتباه لأن محتوى الوسائط المتعددة يوفر تجربة مسلية.
2. **الأداء العالي:** يؤدي التأثير على المستهلكين من خلال إعلانات الصوت والفيديو والوسائط المتعددة إلى المزيد من النقرات والتحويلات، لأن مجموعة واسعة من الوسائط يمكن أن تزيد من جاذبية الشراء في إعلانات الصوت أو الفيديو.
3. **عناصر الجذب للشراء:** يمكنك توجيه الأفراد إلى صفحات مقصودة متعددة باستخدام أزرار تنتقل إلى مناطق مختلفة من الإعلان. على سبيل المثال، عند شراء الملابس، يوجد زران مختلفان يوجهان النساء إلى صفحة الملابس النسائية والرجال إلى صفحة الملابس الرجالية.
4. **تتبع أفضل:** الحصول على بيانات كافية عن المستخدمين وتتبع عدد مرات الظهور والنقرات ومعلومات تجربة المستخدم عند عرض الإعلانات عبر الإنترنت.



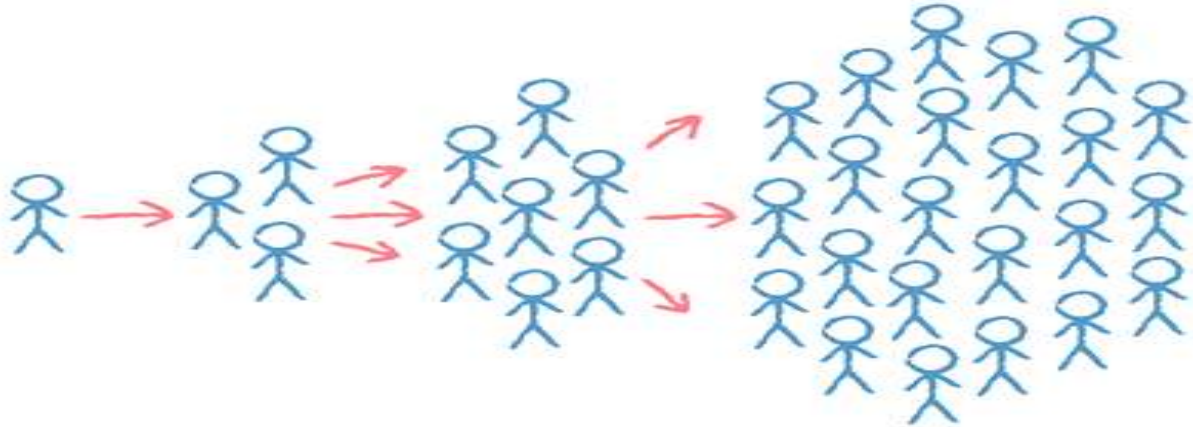
الشكل رقم (11) أنواع إعلانات الوسائط المتعددة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6-7).

1. **الفيديو في اللافتات:** في هذا الإعلان يتم إدراج مقطع فيديو داخل لافتة ويتم حفظه بتنسيق HTML5. حيث تتيح للمستخدم تقديم المنتج بطريقة مثيرة للاهتمام دون الحاجة إلى مغادرة الصفحة والانتقال إلى صفحة أخرى، مما يرى المستخدم الإعلان في الوقت نفسه.
2. **اللافتات القابلة للتوسع:** يعد استخدام اللافتات القابلة للتوسع لعرض العلامة التجارية طريقة مؤكدة لجذب الانتباه، إذ تعمل إعلانات اللافتة القابلة للتوسع مثل اللافتات العادية، وعندما تقوم بالمرور فوقها ومن بعدها يتم توسعها لتغطية مساحة كبيرة من الشاشة، وهي ذات صلة بأجهزة الحاسوب المكتبية على الأجهزة المحمولة، قد تبقى اللافتة الرئيسية في مكانها ولكنها ستفتح تلقائيًا بعد تحميل الصفحة لبعض الوقت.
3. **النوافذ المنبثقة:** كانت اللافتات المفاجئة موجودة منذ فترة طويلة واعتاد المستخدمون عليها، لذلك يحتاج المسوقون إلى البحث عن تنسيقات مبتكرة حتى لا تزعج المستخدمين، إذ تتراوح النوافذ المفاجئة اليوم من اللافتات الكلاسيكية إلى قصص الرسوم المتحركة الصغيرة.
4. **الإعلانات العائمة:** هي نوع من إعلانات الوسائط المتعددة، التي يمكنها التحرك والبقاء في موضع محدد أثناء التمرير لأسفل الصفحة.
5. **الإعلان في أثناء بث الفيديو المباشر:** يعرف المسوقون ذوو الخبرة أن الأفراد معتادون على الفواصل الإعلانية عبر التلفاز، لذلك استخدموا الفرصة نفسها مع إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، يتم إدراج إعلانات الفيديو ضمن البث المباشر في مقاطع الفيديو التي يرغب المستخدمون في مشاهدتها، وعندما يختار فرد ما مقطع فيديو بنفسه فإنه يريد مشاهدته، مما يعني أنه سيشاهد الإعلان، غالبًا ما يتم تضمين مقاطع الفيديو المتدفقة في مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب والفيسبوك والمواقع الإخبارية والمدونات الخاصة والأنظمة الأخرى (6-8).



6. **صناديق الإضاءة:** العرض المبسط عبارة عن إعلانات تفاعلية متقدمة يمكنها في الواقع دمج موقع صغير وإشراك المستخدم في إجراءات مستهدفة معقدة.

**ثالثاً: إعلانات التسويق الفيروسي:** هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء محتوى تسويقي مثير للاهتمام وسريع الانتشار لتشجيع العملاء والمستخدمين على الإعلان نيابة عن المنظمة، وهو أحد استراتيجيات التسويق الحديث الفاعلة والمبتكرة التي تعمل على جذب انتباه العملاء المستهدفين من خلال تضمين الحملات الإعلانية لرسائل تسويقية محددة وإرسالها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين بسرعة مذهلة وفي وقت قياسي وحثهم على اتخاذ إجراء فوري، حيث يقوم كل من يستلم الإعلان بإعادة نشره إلى الأصدقاء والمعارف ويصبح وسيلة إعلانية نشطة، مما يزيد من عدد المشاركين والمستفيدين من المنتج، نظراً لأن التسويق الفيروسي يمكن أن يشمل محتوى من مقاطع الفيديو والصور والنصوص والأخبار والإشاعات والألعاب وغيرها الكثير، كلما كان الفيديو أو الرسالة أكثر تشويقاً ووضوحاً وإبداعاً كلما أنتشر في وقت أسرع، فإن الهدف من التسويق الفيروسي هو نشر المعلومات في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، كما هو موضح في الصورة (9-10).

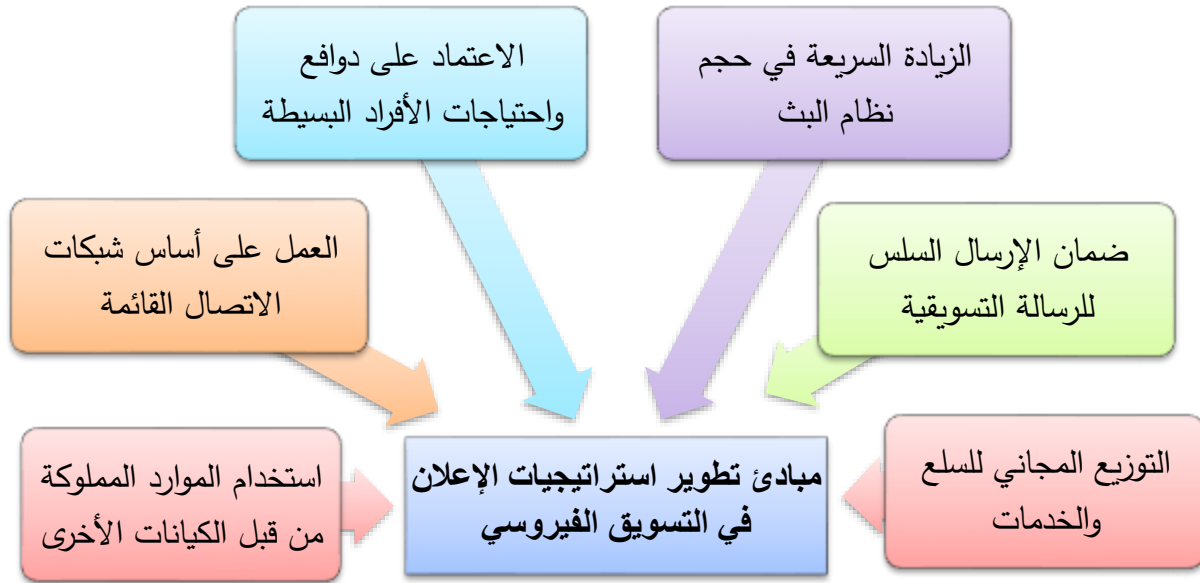


### متطلبات نجاح إعلان التسويق الفيروسي:

1. **الاهتمام بوقت التوزيع:** يجب أن يتم التوزيع في أماكن يمكن مشاركة المحتوى فيها، وأن يكون الوصول إلى المعلومات مجانياً ولا يتطلب أي إجراء إضافي (التسجيل لمشاهدة الفيديو).
  2. **إنشاء محتوى فريد:** ليست هناك حاجة لسرقة ونسخ الأمثلة الجيدة، لأن الشيء الجديد فقط هو الذي سيثير اهتمام الجمهور ويجب أن يكون فكرة جديدة ومبتكرة للمنظمة.
  3. **التميز والتفرد:** إنشاء عنصر يعكس بأمانة الانطباع والارتباط ولا يتخلى عنه حتى بعد مشاهدة مقطع فيديو أو صورة أو رسالة، الذي يجب أن يثير لدى المشاهد رغبة في مشاركة المحتوى مع الأصدقاء<sup>(11)</sup>.
- قامت منظمة صناعة الساعات السويسرية بتصميم أساور لوسائل النقل العام لتناسب مع منتجاتها وكانت النتيجة لذلك محاولة الأفراد عن غير قصد استخدام ساعات هذه المنظمة.



### مبادئ تطوير استراتيجيات الإعلان في التسويق الفيروسي



الشكل رقم (12) مبادئ تطوير استراتيجية التسويق الفيروسي.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(11)</sup>.

1. **التوزيع المجاني للسلع والخدمات:** تعتبر كلمة "مجاني" واحدة من أقوى الأدلة التي يستخدمها المسوق، وتوزع معظم برامج التسويق الفيروسي المنتجات ذات قيمة مضافة مجاناً لجذب انتباه العملاء، على سبيل المثال، خدمات بريد إلكتروني مجانية ومعلومات مجانية وبرامج مجانية.
2. **ضمان الإرسال السلس للرسالة التسويقية:** يجب أن تكون قناة الاتصال المستخدمة قادرة على توصيل الرسالة التسويقية بسهولة إلى عدد كبير من الأفراد، من خلال رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية دون عوائق، إذ يعمل التسويق الفيروسي بسلاسة عبر الإنترنت لأنه بفضل القدرات التقنية لشبكة الإنترنت، أصبح الاتصال الفوري متاحاً بسهولة وغير مكلف وسهل التكرار، من وجهة نظر التسويق يجب أن يكون المحتوى بسيطاً ومختصراً قدر الإمكان " خير الكلام ما قل ودل".
3. **الزيادة السريعة في حجم نظام البث:** يجب أن توفر قناة البث المستخدمة القدرة على زيادة حجم إرسال الرسائل المرسله بسرعة، الأمر الذي يتطلب خادم بريد مخصص يقدم خدمات بريدية مجانية.

4. الاعتماد على دوافع واحتياجات الأفراد البسيطة: تعتمد خطط التسويق الفيروسي المصممة بنكاء على الاحتياجات والدوافع البشرية الأكثر شيوعاً، يتم تحفيز الأفراد عموماً بالرغبة في إشباع الاحتياجات الفسيولوجية والروحية (الطعام والشراب).

5. العمل مع شبكات الاتصال الموجودة: يصف علماء الاجتماع الدائرة الاجتماعية الطبيعية للفرد على أنها تضم من 8-12 من أصدقائه وأفراد أسرته وزملائه، مع إمكانية وجود دائرة اجتماعية ممتدة تتكون من العشرات أو المئات أو حتى الآلاف من الأفراد، وذلك اعتماداً على الحالة الاجتماعية للفرد، إذ تستفيد برامج التسويق الفيروسي من ذلك بعد معرفة كيفية وضع المحتوى بشكله الصحيح في نظام الاتصالات بين الأفراد مما يحقق التوزيع السريع.

6. استخدام المعلومات المملوكة من قبل الكيانات الأخرى: يستخدم معظم المسوقين الفيروسيين المبتكرين معلومات أفراد آخرين لنشر معلومات حول البرامج التابعة، عن طريق وضع روابط نصية أو صور لمصدر مضيف البرنامج على مواقع الويب التابعة، كما يحاول المؤلفين الذين يوزعون مقالاتهم مجاناً نشرها على مواقع الويب الأخرى، مع إمكانية نشر بيانات صحفية جديدة في مئات الجلسات، مما يزيد من احتمالية قراءتها لآلاف القراء، هذا يعني أن قائمة بريدية ومواقع ويب تابعة لجهات خارجية تحمل الرسالة التسويقية لرائد الأعمال، في هذه الحالة يتحمل أصحاب المعلومات جميع تكاليف النشر<sup>(11)</sup>.

ليس من الضروري دائماً أن يحتوي المحتوى الفيروسي على إعلانات صريحة، في بعض الأحيان لا يتم ذكر المنتج مما يكون ضمنيًا (مخفياً) لأن الجمهور لا يعرف أن المحتوى هو إعلان وذلك عن قصد لطالما شكل الأفراد موقفاً سلبياً تجاه الإعلانات، فلن يقوموا بتوزيع أي شيء وهم يعلمون أنه منتج إعلاني، إذا تم الإعلان عن المنتجات بطريقة خفية فقد تزداد فرص الحصول على كلام شفوي، كما سيكون الأفراد الذين يتلقون المعلومات أكثر اهتماماً، إذا علموا عنها من صديق أو معارف أو فرد مشهور أو بوابة كبيرة... إلخ<sup>(9-11)</sup>.

#### إيجابيات إعلان التسويق الفيروسي:

1. سرعة عالية في نشر المعلومات.
2. توفير كبير في التكلفة.
3. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. زيادة الاهتمام بالمنتج.
5. زيادة ولاء الجمهور وثقته.
6. تسويق المنتجات دون الحاجة إلى خطة تسويق محكمة.
7. تسويق المنتجات دون الحاجة إلى مسوقين محترفين.

#### سلبيات إعلان التسويق الفيروسي:

1. يتطلب تنفيذاً مثالياً: يجب التفكير في كل شيء من الداخل والخارج، وإلا فإن الحملة لن تحقق النتيجة المتوقعة في أفضل الحالات وستضر بالعلامة التجارية في أسوأ الحالات.

**2. ضعف الرقابة والسيطرة:** في التسويق الفيروسي تضعف سيطرة المنظمة وتزداد سيطرة العملاء والمستهلكين، ولذلك قد ينقلب التسويق الفيروسي رأسًا على عقب، ويأتي بنتائج على عكس ما كانت ترحوه المنظمة نتيجةً لاستياء العملاء من الحملة أو سخريتهم من المحتوى التسويقي، وعمومًا يمكن للتسويق الفيروسي عندما يخرج عن السيطرة أن يؤدي إلى تشويه سمعة المنظمة وتخريب جهودها التسويقية الأخرى.

**3. الخصوصية:** يجب على المنظمات مراعاة جانب الخصوصية عند تصميم حملات التسويق الفيروسي، فانتهاك خصوصية المستخدمين بدعوى المشاركة في الحملة الإعلانية قد يؤدي إلى استياء العملاء وفشل الحملة حتى لو كانت جذابة.

**4. صعوبة القياس:** من الصعب قياس الحملات التسويقية الفيروسية من حيث مدى نجاحها، أو تحديد مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المقصودة، أو تمييز الزيارات والمبيعات الناتجة عن هذه الحملات عن تلك الناتجة عن غيرها من الأنشطة التسويقية، ومن الصعب التنبؤ برد فعل الجمهور<sup>(10-11)</sup>.

**رابعاً: الإعلان عبر مدونة المنظمة:** تم وضع مدونات المنظمات موضع التنفيذ بعد وقت قصير من ظهور المدونات الشخصية وهي أداة شائعة للتسويق عبر الإنترنت، الميزة الكبيرة لمدونة المنظمة هي الاتصال الشخصي بين المدون وأولئك الذين يقرؤون المدونة عبر موقع الويب الرسمي للمنظمة، عادة ما تقدم المنظمة نفسها على أنها ذات سمعة جيدة بعد أن يكون موقع الويب هو موقعها الرئيس عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء أو شركاء الأعمال أو المستثمرين المحتملين زيارته، لذلك فإن اللهجة غير الرسمية أو المألوفة لن تكون مناسبة على المدونة الشهيرة للمنظمة، التي تسمح بالاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، كما يمكن استخدام مدونة المنظمة بمثابة أداة اختبار، على سبيل المثال، إذا احتاجت إحدى المنظمات إلى معالجة موضوعات حساسة، فقد يكون لذلك تأثير سلبي على العلاقات العامة، لأن المنظمة قد تقوم بالتدوين حول الموضوع مسبقاً لأن موظفًا واحدًا أو أكثر يكون مسؤولاً عن المدونة والمحتوى، مما يمكن بسهولة وضع المحتوى كراي هؤلاء الموظفين، إذا لم يحدث التأثير المقصود وفي حالة كان المحتوى يقنع الجمهور المستهدف فيمكن للمنظمة أن تتحمل بسهولة أو تقر بمسؤوليتها عن محتوى المدونة، غالبًا ما يتم استخدام هذه الطريقة عندما تريد المنظمة التسويق والتواصل مع عملائها لأول مرة<sup>(12-13)</sup>.

### إيجابيات إعداد مدونة للمنظمة:

**1. تحسين محرك البحث:** تساعد المدونة في تحسين ترتيب الموقع الرسمي للمنظمة أو موقع المتجر الإلكتروني في محرك البحث، لأن المدونة التي تقدم محتوى جيدًا ستجلب الكثير من الزيارات إلى الموقع، مما يعني مزيد من الشهرة للمنظمة وللمنتجات التي تقدمها أو مزيدًا من المبيعات إن كان الموقع عبارة عن متجر إلكتروني يبيع المنتجات.

**2. جذب العملاء المحتملين:** تساعد المدونة على جذب عدد كبير من العملاء المحتملين المهتمين بالموضوع الذي تكتب عنه وتحويلهم إلى عملاء حقيقيين.

**3. تثقيف العملاء:** تساعد المدونة أصحاب الأعمال على تثقيف العملاء والمستهلكين والتواصل معهم، وتقديم الدعم لهم، وتزويدهم بالخبرات التي يحتاجون إليها، والإجابة عن أسئلتهم، سواء حول المنتجات التي يقدمونها أو في مجالات أخرى، وهذا سيمكّن في النهاية من بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء ولكن تذكر ألا يكون المحتوى الذي تنشره عبر المدونة محصوراً في منتجاتك فقط، بل ينبغي أن تتنوع المحتوى قدر الإمكان عبر نشر محتوى تثقيفي وتعليمي ذي صلة بمجال الصناعة.

**4. بناء سمعة طيبة:** يفضل الأفراد الحصول على الخدمات والسلع التي يحتاجونها من أصحاب الخبرة في المجال، لأن المدونة عبارة عن منصة تكشف مدى الخبرة في مجال العمل، مما يجعل الأفراد يتقنون بك.

**5. تقديم الدعم:** سيواجه بعض العملاء مشكلات في استخدام المنتجات، مما يجب أن يكون هناك منصة تجيب على الأسئلة وتقديم الحلول للمشكلات، وأفضل وسيلة لذلك هو المدونة، نظراً لطبيعتها التفاعلية.

**6. زيادة المبيعات:** إذا كان لديك متجر عبر الإنترنت، فيمكن للمدونة أن تجلب المزيد من الزيارات وبعد ذلك إمكانية التحويل إلى عملاء دائمين.

**7. نشر أخبار عن مشروعك أو متجرك أو منتجاتك:** تلجأ العديد من المنظمات إلى إنشاء مدونة لنشر الأخبار والرؤى، خاصة في الصناعات التي تخضع للتغيير المستمر، مثل البرمجة وتطوير الألعاب، ويمكن نشر الأخبار ذات الصلة إلى المدونة، على سبيل المثال، عند طرح منتجات جديدة في السوق أو كتابة تعليقات عنها أو تسليط الضوء على ميزاتها مقارنة بالمنتجات الأخرى، مع إمكانية أن تكون هذه التدوينات مكتوبة أو مرئية.

**8. تعزيز التواجد الرقمي:** يُعدّ إنشاء مدونة إحدى أفضل الطرق لتعزيز التواجد الرقمي من خلال توفير محتوى مفيد ذي صلة بالجمهور المستهدف.

**9. التكلفة:** يعدّ إنشاء مدونة طريقة فاعلة من حيث التكلفة للمنظمات الصغيرة لزيادة حركة المرور وجذب عملاء جدد.

**10. التكامل مع الشبكات الاجتماعية:** يعدّ التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً مهماً، ولكن في النهاية تحتاج إلى جذب الأفراد إلى موقع الويب لتحويلهم إلى عملاء، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال إنشاء مدونة ذات محتوى عالي الجودة<sup>(14)</sup>.

### **سلبيات إعداد المدونة للمنظمة:**

1. الخوف من النقد والحوار المفتوح بين المستهلكين والعملاء.
2. ضيق الوقت لإعداد النصوص ومواصلة التواصل مع المعلقين.
3. صعوبة حساب الكفاءة من حيث التكلفة لإنشاء مدونة والحفاظ عليها.
4. من المثير للقلق أن الرئيس التنفيذي للمنظمة ببساطة ليس له رأي، لذلك، حتى عندما يقرر المسؤولون التنفيذيون إنشاء مدونة، فإن قراءهم يعتمدون قليلاً على الإخلاص، حيث لا يتعين على الذين يكتبون التفكير كثيراً في هذه المهارة<sup>(12-13)</sup>.

**خامساً: الإعلان للعلاقات العامة عبر الإنترنت:** هو أسلوب ترويجي يستخدمه المسوقين لزيادة تواجد العلامة التجارية عبر الإنترنت، إنها استراتيجية ملموسة وقابلة للقياس لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وحركة المرور على موقع الويب، حيث أن الروابط تزيد من التصنيف العضوي والمبيعات والمتابعة الاجتماعية والمشاركة، إذ يتم التركيز على إنشاء علاقة متبادلة المنفعة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف وبناء سمعة جيدة، وهي عنوان يستخدم لوصف عمليات التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام عن طريق استخدام قنوات الاتصال الرقمية مع إمكانية تقسيمها إلى التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتضمن التسويق عبر الإنترنت استخدام المدونات والنشرات الصحفية ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال الأخرى لبناء تواجد قوي عبر الإنترنت للمنظمة، يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إنشاء وإدارة حسابات ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل LinkedIn - Twitter - Facebook) وتكاملها مع مواقع الويب. الهدف الرئيس للعلاقات العامة عبر الإنترنت هو جذب عملاء جدد والترويج للمنظمة عن طريق توفير محتوى قيم للجمهور المستهدف، وخلق صورة إيجابية للمنظمة، إذ يمكن بناء الثقة بينك وبين العملاء المحتملين، وهو أمر مهم من حيث تحويلهم إلى عملاء مخلصين وجوهر العلاقات العامة هو تعزيز سمعة المنظمة<sup>(15)</sup>.

### **مهام العلاقات العامة عبر الإنترنت:**

- تكوين رأي عام حول المنظمة والمنتجات.
- التعريف بالمنتجات الجديدة والظروف والإمكانات.
- تنظيم برامج تحفيزية للجمهور المستهدف.
- بناء صورة العلامة التجارية.
- بناء الثقة بين العملاء والشركاء والمشرفين والمنظمين.
- الحفاظ على ولاء العملاء والشركاء الحاليين ...إلخ.

### **إيجابيات الإعلان عبر العلاقات العامة عبر الإنترنت:**

1. التخصيص (القدرة على مخاطبة شريحة معينة من الجمهور المستهدف وجعل حملة العلاقات العامة عبر الإنترنت أكثر استهدافاً).
  2. سرعة التأثير على العملاء والشركاء المحتملين.
  3. القدرة على تعديل الحملة الإعلانية بسرعة.
  4. القدرة على تلقي ردود الفعل بسرعة من الجمهور المستهدف.
  5. توافر المعلومات الخاصة بالحملة بشكل مستمر.
  6. لا توجد قيود مادية لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- حملة العلاقات العامة هدفت إلى ترويج المنتجات وتحديد الأفراد وإزالة التأثير السلبي على العلامة التجارية، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (9) أنواع إعلانات الحملات للعلاقات العامة عبر الإنترنت.

مميزات	أهداف	تعريف	حملة العلاقات العامة
يضمن التأثير على الجمهور المستهدف عن طريق إدارة سمعة المنظمة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة الاهتمام بالمنتج أو الحدث أو العلامة التجارية.</li> <li>- تحفيز الجمهور المستهدف على الشراء.</li> <li>- خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف.</li> </ul>	يهدف نشاط العلاقات العامة إلى زيادة ثقة الجمهور المستهدف في المنتج أو الحدث أو العلامة التجارية التي تنظمها المنظمة.	<b>العلاقات العامة (1) للمنتج</b>
قد يكون ذلك ضرورياً في حالة وجود مشكلات فعلية مع المنتجات أو العمليات داخل المنظمة، وكذلك في حالات المنافسة غير العادلة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أبعاد المعلومات السلبية بسرعة.</li> <li>- استعادة السمعة.</li> <li>- منع نشر معلومات تؤثر بالسمعة عبر الإنترنت.</li> </ul>	تهدف العلاقات العامة إلى منع أو قمع المعلومات السلبية على الفور.	<b>العلاقات العامة (2) للمنتج</b>
يتضمن خلق صورة لخبير أو قادة الرأي.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية الشخصية ومعها العلامة التجارية للمنظمة.</li> <li>- جذب انتباه الجمهور المستهدف.</li> <li>- لإقناع الشركاء والعملاء المحتملين بمصادقية المنظمة والكفاءة المهنية لموظفيها.</li> </ul>	صياغة صورة إيجابية عبر الإنترنت لكبار مسؤولي العلامة التجارية المالك وكبار المديرين والخبراء.	<b>العلاقات العامة (3) للمنتج</b>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

سادساً: الوسائط الإعلانية غير القياسية: الهدف الرئيس للإعلان هو جذب انتباه العميل والاحتفاظ به، بحيث يقوم بتقييم المنتجات ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، مع إمكانية قضاء ساعات في وصف جميع مزايا المنتجات، كما يمكن التحدث بإيجاز عن بعض ميزات، التي يفضلها يشتريه العميل المحتمل على الفور دون التفكير فيما إذا كان يحتاج إلى هذا المنتج أم لا، هذه هي مهمة الإعلانات غير القياسية والوسائط غير القياسية، هي الأماكن التي لا يتوقع الأفراد فيها رؤية معلومات الإعلان. حيث أصبحت الصحافة والتلفاز والإنترنت والعديد من الكتيبات والنشرات واللوحات الإعلانية واللافتات مملدة لدرجة أن معظمها ببساطة لا يتم مشاهدته. لذلك يجب على المختصين في الإعلان والمنظمات المصنعة للمنتجات ابتكار المزيد من الطرق

الجديدة لجذب العملاء، حيث تكون قادرة على إقناع الجمهور المستهدف عن طريق التصميم المذهل للإعلان، على سبيل المثال، صورة شعار المنظمة أو صورة المنتج في الشارع (الأسفلت) ستجذب الانتباه بالتأكيد، خاصة في المساء، عندما تنتهي ساعات العمل، كثير من الناس لا ينظرون حولهم بل ينظرون إلى أقدامهم، بهذه الطريقة البسيطة يمكنك زيادة الجمهور المستهدف ومن المثير للاهتمام أن أي وسيط إعلاني غير قياسي عاجلاً أم آجلاً يصبح معتاداً، على سبيل المثال، لن تفاجئ أي فرد بعد الآن بالإعلان على الجزء الخلفي من فاتورة سوبر ماركت أو فنجان قهوة ورقي أو على عربات مراكز التسوق<sup>(13)</sup>.

**يمكن مشاهدة الإعلانات اليوم على:**

1. أبواب المصاعد من الداخل والخارج ويكون ذلك جيداً بشكل خاص عندما يكون للمحتوى معنى إضافي عند إغلاق / فتح الأبواب.

2. حزام نقل الأمتعة في المطار أثناء انتظار استلام الأمتعة، من غير الواقعي عدم ملاحظة الإعلان.

3. الجلوس في الهواء الطلق على مقاعد خارجية.

4. أغطية عجلات السيارات أو الدراجات... إلخ.

يمكن أيضاً النظر إلى جميع الهياكل الإعلانية غير العادية إلى وسائل الإعلان غير القياسية على سبيل المثال، وضع صورة على شكل كيس من رقائق البطاطس عند مدخل مطعم للوجبات السريعة، وصفت شركة **BiC** ذات مرة ماكينة حلاقة مزيفة موضوعة أمام السيارة، تدل على حلق الجليد، فإن الإبداع لا يقتصر على أي شيء ومن الأمثلة على الإبداع للإعلانات غير القياسية في الصورة.



**سابعاً: الإعلان التبادلي:** هي مجموعة من المنظمات عبارة عن شبكات تبادل إعلانية تقوم فيها منظمة تجارية بوضع إعلانات لمنظمات أخرى على موقعها الإلكتروني وفي المقابل تقوم المنظمة الأخرى أيضاً بوضع إعلان على موقعها الإلكتروني، المفهوم المبسط لعملية تبادل اللافتة هو **عرض إعلاناتك على موقعي مقابل الحصول على عرض إعلاناتي على موقعك**، هي شبكة إعلانية أعضاؤها ناشرون فيها، يعرضون اللافتات وفقاً لقواعد مشتركة متفق عليها مسبقاً، يتم استخدامه من قبل المواقع المشاركة في هذا النظام، وبفضله يعمل أعضاء شبكات تبادل اللافتات كمعلنين وناشرين في وقت واحد، يحق لموقع المشارك الذي عرض عددًا معينًا من لافتات النظام على صفحاته أن يتوقع عرض لافتة على المواقع المشاركة الأخرى، بالنسبة لهذه الخدمات تحتفظ الشبكة بعدد معين من مرات الظهور (من 15 إلى 25٪). يحق



لأعضاء الشبكة استخدام أدوات الاستهداف وتغيير اللافتات وإدارة عدد ظهور الإعلانات وعرض التقارير في الوقت الحقيقي، بالإضافة إلى بيع مرات ظهور الشعارات المتراكمة معظم شبكات تبادل اللافتات مفتوحة يحق لأي موقع لا يتعارض مع السياسة الإعلانية للشبكة أن يصبح عضو فيها<sup>(6)</sup>.

**ثامناً: الإعلان النصي:** الإعلان النصي هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المستهدفة التي تسمح للمعلنين بالترويج للمنتجات من خلال مواقع الويب أو الوسائط الأخرى، مثل المحتوى المعروف في متصفحات الهاتف المحمول، من خلال استهداف السياق، يتم التحكم في الوسائط الإعلانية بناءً على محتوى موقع الويب باستخدام العناصر اللغوية، يتم اختيار الإعلانات نفسها وعرضها بواسطة أنظمة آلية بناءً على سياق ما يبحث عنه المستخدم، تعد إعلانات الروابط النصية وسيلة لكسب المال من المدونات أو مواقع الويب عبر الإنترنت، تعمل الإعلانات النصية على تحويل الكلمات أو العبارات الفردية في النص إلى روابط، تظهر هذه الروابط عادةً بلون مختلف عن بقية النص، وعندما ينقر زائر موقع الويب على كلمة أو عبارة ذات صلة، تتم إعادة توجيهه إلى صفحة موقع ويب آخر، قد يظهر هذا الإعلان كجزء من الصفحة لأن العديد من المستخدمين يمنعون عرض إعلانات اللافتة (الصور)، مع احتمال أن يكون الإعلان النصي أكثر فاعلية ويتم تحميله بشكل أسرع، وأحد مظاهر الإعلان النصي هو الإعلان السياقي على شكل محتوى نصي<sup>(7-16)</sup>.

**تاسعاً: الإعلان عبر نشر الرسائل في المنتديات وسجلات الزوار وغرف الدردشة:** لم يتعامل محترفو الإعلانات مع مناقشات المنتدى وسجل الزوار على محمل الجد مطلقاً، ولكن في الوقت الحالي يمكننا أن نؤكد بثقة أن هذا النوع من الترويج قد حصل على حقه في الوجود مع النهج الصحيح فإنه يعطي زيادة كبيرة في حركة المرور إلى مواقع الإنترنت (من قبل عدة مئات وحتى الآلاف من الأفراد في اليوم). وقد بدأت العديد من استوديوهات الويب بالفعل في تقديم مثل هذه الإعلانات لأغراض التسويق، وقد قامت بعض المواقع بتعيين مختصين مسؤولين عن الترويج للموقع في المنتديات وسجل الضيوف، مما سيكون الإعلان صالحاً إذا كان مثيراً للاهتمام زوار المنتديات وكتب الضيوف، الخيار المثالي للمحتوى المنشور هي إجابات عن الأسئلة التي تهم زوار المنتدى، مما يتم توفير الارتباطات التشعبية عبر صفحات الموقع إذ تمت تغطية المشكلات على نطاق واسع<sup>(12-18)</sup>.

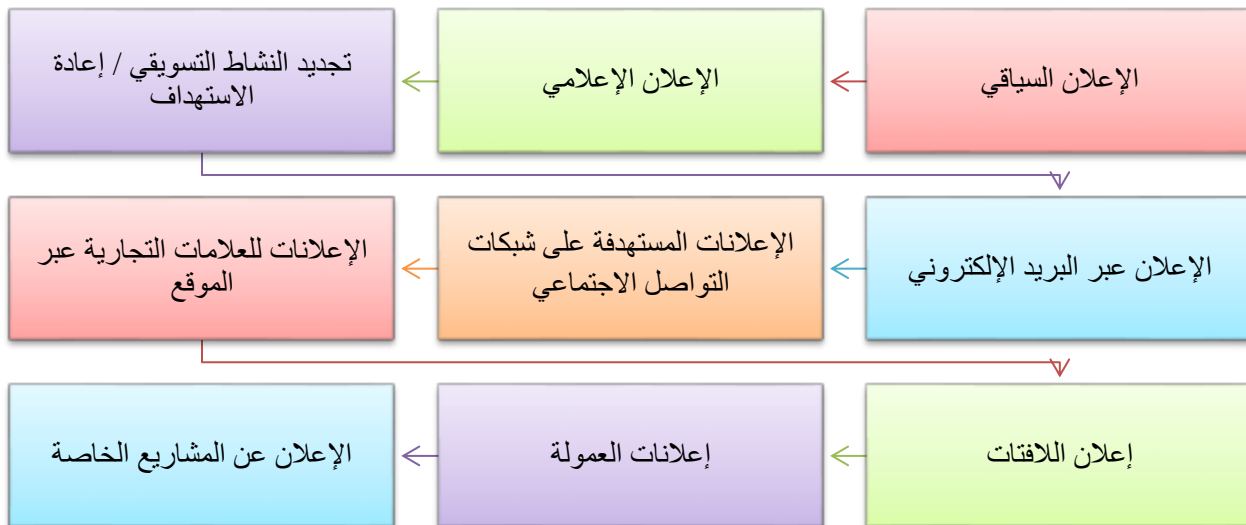
**عاشراً: الإعلان من خلال عقد المؤتمرات عبر الإنترنت:** يوفر الإنترنت فرصاً كبيرة للتواصل التفاعلي، أي الاتصال في الوقت الحقيقي، وغالباً ما تستخدم هذه الفرص لأهداف إعلانية وترويجية، فهي تمثل الشكل الأكثر شيوعاً وفاعلية للتواصل التفاعلي عن طريق المؤتمرات، حيث يجيب فيها واحد أو أكثر من منتجي المعلومات على أسئلة زوار الموقع، أن لزم الأمر يتم إجراء البث الصوتي أو المرئي، يمكن للمؤتمرات عبر الإنترنت لأي فرد مشهور أن تزيد بشكل كبير الحضور وبشكل ملحوظ إلى معلومات الإنترنت الذي يتم الاحتفاظ بها، عن طريق عقد مؤتمرات حول الموارد التي تمت زيارتها بنشاط، يمكنك تحسين صورة المنظمة وإخبار العملاء المحتملين بالمنتجات والإجابة على الأسئلة، تعد ميزة أخرى مرتبطة بحقيقة أن مواد المؤتمر تحفظ لفترة طويلة (دائمة) وهي متاحة في أرشيف الموقع الذي أقيم فيه<sup>(11)</sup>.



## الفصل الرابع استراتيجيات الإعلان الإلكتروني Electronic Advertising Strategies

في ظل الظروف الاقتصادية الحديثة لمواجهة الاختلالات العالمية، التي لا يمكن التنبؤ بها، أصبح استخدام استراتيجيات الإعلان الإلكتروني ضرورة حتمية، لأن ذلك يساعد على التركيز على الأهداف الرئيسية المتمثلة في الترويج للعلامة التجارية والمنتجات وزيادة نطاق الأعمال والإيرادات، قبل البدء في وضع استراتيجية عمل المنظمة من الضروري تحديد الحاجة إلى استخدام الإعلان، حيث إن الإعلان يتطور باستمرار ويحسن أشكال المنتجات الإعلانية في الأسواق العالمية<sup>(1)</sup>.

**استراتيجية الإعلان السياقي:** يعدّ الإعلان أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التي تحتفظ المنظمة بأكبر قدرًا من السيطرة عليه، وليس من المستغرب أن تنفق العديد من المنظمات بغض النظر عن شكل ملكيتها ونوع نشاطها الاقتصادي ميزانيات كبيرة على الإعلانات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو ضمان مبيعات منتجات المنظمة وزيادة الأرباح، كما أنه يضمن التصميم الصحيح للحملة الإعلانية ويساهم في البيع السريع للمنتجات وتسريع العائد على الاستثمار، كما تسهم الحملات الإعلانية في إقامة اتصالات تجارية بين المنظمات الشريكة والمشتريين والمستهلكين، هذا بالنسبة للمنتجات التي تزيد الطلب وتتجاوز العرض، فإن هذا بدوره يوفر أساسًا موضوعيًا لزيادة الإنتاج وتحسين كفاءة الاستثمار في المنظمات على المستوى العالمي، من المهم أن نلاحظ أنه تحت تأثير الإعلان يصبح السوق أكثر وضوحًا وفي متناول العديد من شرائح المشتريين ذوي التفضيلات والقدرات المالية المختلفة، يعدّ الإعلان المحرك الرئيسي للتسويق لأنه يمكن أن يؤثر على إنشاء وتغيير طلب المستهلكين ومهارات وعادات الشراء، مما تنشأ العديد من الاحتياجات في ظل ظروف مادية واجتماعية معينة. يجب للمرء أن يأخذ في الاعتبار الأنواع الرئيسية للإعلان في بيئة الأعمال الحالية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) أنواع الإعلانات الإلكتروني  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(3-1).

عند تحليل أنواع الإعلانات المقدمة، لا بد من تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين، هما الإعلان عبر الإنترنت والإعلان دون اتصال بالإنترنت، ولكل منهما دور هام في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

**الإعلان السياقي:** هو شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني يعرض عبر مواقع الويب أو الأنظمة الأساسية بناءً على المحتوى الذي يشاهده المستخدمون، تعتمد هذه الطريقة على الخوارزميات التي تحلل الكلمات الرئيسية أو المواضيع أو السمات الخاصة بصفحة الويب لتحديد الإعلانات الأكثر ملاءمة لاهتمامات المستخدم أو احتياجاته، مما يشجع المستخدمون على النقر فوق الإعلان، مما يحقق نشاط النقر عائدًا لناشر المحتوى والمزيد من حركة الزيارات إلى المعلن، على سبيل المثال، إذا كنت تقرأ مقالاً عن أحدث اتجاهات الموضة، فستعرض الإعلانات السياقية إعلانات ذات صلة بالموضة، مثل العلامات التجارية للملابس أو الإكسسوارات. بناءً على ذلك من الضروري تحديد الأهداف الرئيسية للإعلان السياقي كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، التي تعد الشرط الأساسي لفاعلية أداء المنظمة، وحتى إنشاء منتجات جديدة تنافسية، من الضروري معرفة المنتج الجديد كنتيجة لبحث إبداعي يحل مشكلة معينة للمستهلك بطريقة جديدة وأكثر فاعلية أو يحسن بشكل كبير حل هذه المشكلة، الأمر الذي يتطلب لهذه العملية جهودًا ترويجية مستهدفة في كل من الإنشاء والتجارة، وقد أجرى المؤلف تحليلًا نقديًا للأعمال والبحوث العلمية في مجال السمات التنموية وخصائص تنظيم الإعلان السياقي وشكل الأهداف الرئيسية، كما هو موضح في الشكل.

النظر في المنتج والعلامة التجارية للمنظمة.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة.

زيادة حصة العملاء المحتملين.

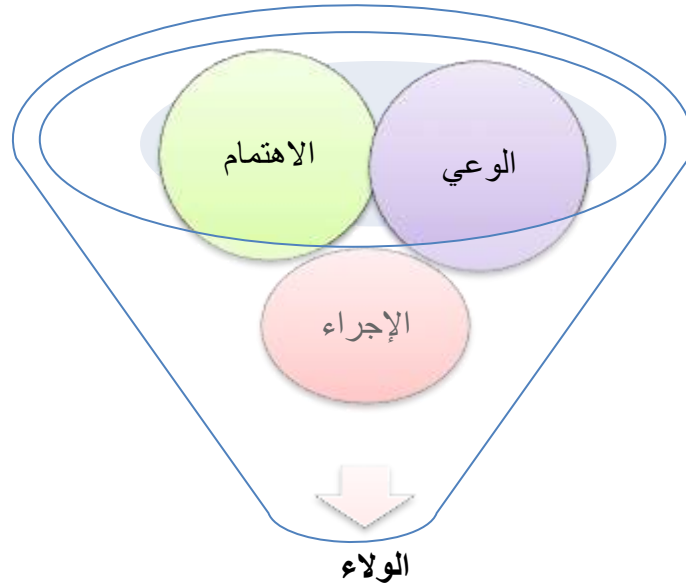
تكرار بيع منتجات المنظمة.

زيادة مبيعات منتجات المنظمة.

**الشكل رقم (14) أهداف الإعلان السياقي.**

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-2).

أصبح الإعلان أداة مهمة في المنافسة على الأداء الاقتصادي للمنظمة، ولكن لا يتم استخدامه دائمًا بشكل صحيح، في بعض الأحيان يكون التوفير الناتج عن خفض تكاليف الإعلان أكبر بكثير من الخسائر الناجمة عن عدم القيام بذلك، حيث يتوافق هدف الإعلان السياقي، مع أهداف الإعلان السياقي التي وضعها المؤلف والمقدمة في الشكل 11 تتوافق مع قُمع المبيعات<sup>(3)</sup>.



الشكل رقم (15) قُمع التسويق للمبيعات كجزء من بناء الإعلانات السياقية للمنظمة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-5).

بصفتك معلن من الضروري دراسة قُمع المبيعات بعناية لممارسة الأعمال التجارية وتعديله وفقاً لذلك، من الضروري دراسة كل هدف من الأهداف الرئيسية للإعلان السياقي بمزيد من التفصيل، غالباً ما يتم استخدام الإعلانات السياقية لعرض العلامة التجارية أو المنتجات لزيادة الوعي، وبالتالي تحقيق هدف زيادة الرؤية إلى أقصى حد للجمهور ذي الصلة على أمل أن تؤدي النقرات إلى مرحلة الوعي<sup>(4)</sup>.

مع ذلك يمكن أن تكون الإعلانات السياقية بنظام الدفع لكل نقرة فاعلة عند استهدافها بحسب الموضوع أو الجمهور ذي الاهتمامات أو المواضيع ذات الصلة، أو مزيج من كليهما معاً، يعد أسلوب الاستهداف هذا أكثر عمومية ولكنه يقدم معلومات ديموغرافية واهتمامات أوسع للمشتريين المحتملين، هذا النهج له عيوب، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة النقرة والتحويلات، أفضل طريقة لتحقيق هذا الهدف من الإعلانات السياقية هي استخدام أنواع مطابقة للكلمات الرئيسية، في هذه المرحلة من المهم للمستخدمين دراسة عملية الشراء، حيث يكون هذا الوقت مناسب لتقديم العلامة التجارية للمنظمة باستهداف أكثر تفصيلاً وعبارات أقوى للحث على اتخاذ إجراء في نص الإعلان، وفي هذه المرحلة تصبح استعلامات البحث أكثر تفصيلاً وتحديداً ويمكن للمشتريين البحث عن العلامات التجارية ومجموعات المنتجات والمقارنة وقراءة التعليقات، وفي هذه المرحلة يوصى باستخدام تجديد النشاط التسويقي باستخدام اللافتات أو الإعلانات التكميلية لجذب انتباه المستهلك مرة أخرى إلى مشاهدة المنتجات<sup>(5)</sup>.

**الدفع لكل نقرة** هي الخوارزمية التي على أساسها يدفع فيه المعلنون رسوماً في كل مرة يتم فيها النقر على أحد إعلاناتهم، إنها في الأساس وسيلة لشراء الزيارات إلى موقعك، بدلاً من محاولة كسب تلك الزيارات بشكل طبيعي، وبناءً على ذلك فإن السعر يتأثر بالعديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني وميزانيتها، العوامل الرئيسية المؤثرة على سعر الإعلان السياقي عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (16) العوامل المؤثرة على تسعير الإعلانات السياقية.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).

ضع في اعتبارك أن المواقع الإعلانية تقوم بتقييم كل مقياس بناءً على معاييرها الخاصة، وقد تعتمد تكلفة النقرة على الوقت من اليوم الذي نقر فيه الفرد على الإعلان، ولذلك، استناداً إلى منهجية وتعميم البحث العلمي في مجال التسويق والإعلان، حدد المؤلف خطوة رئيسية لإعداد الإعلان السياقي كعنصر من عناصر بناء استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات في الظروف الحديثة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (17) مراحل إعداد الإعلانات السياقية.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-6).

1. تحليل السوق والمنافسين يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة وما يمكن العمل عليه وما يحتاج إلى تحسين، إذا لزم الأمر، يساعد المنافسين في تقييم الآليات الترويجية التي سيتم تنفيذها لمنتجات المنظمة، وتقييم نقاط القوة والضعف في مواقع المنافسين الحاليين والمحتملين، مما يوفر هذا التحليل سياقاً استراتيجياً دفاعياً وهجومياً لتحديد الفرص والتهديدات، تجمع التوصيف بين جميع المصادر ذات الصلة للتحليل التنافسي في إطار واحد يدعم صياغة الاستراتيجيات وتنفيذها ومراقبتها وتعديلها بفاعلية وكفاءة<sup>(7)</sup>.

**2. تحديد الجمهور المستهدف:** إذا كنت تستهدف المحتوى الإعلاني للجمهور الخطأ، فمن المؤكد أن الحملة الإعلانية لن تؤدي إلى أي نتائج، اعتمادًا على هدف الحملة، حدد الجمهور المستهدف بدقة، هل المنتجات التي تقدمها مخصصة لفئة مستهدفة عامة أم محددة؟ هل تتجه للمرأة أو للرجل أو للطفل؟ هل تستهدف فئة عمرية محددة من كبار السن والشباب والأطفال؟ هل تستهدف فئة اجتماعية معينة؟ حدد الجمهور المستهدف بشكلٍ دقيقٍ لتقديم المحتوى الإعلاني المناسب في الوقت المناسب<sup>(9)</sup>.

**3. تحديد الأهداف والغايات:** لكل حملة إعلانية هدف تريد تحقيقه، وتختلف الأهداف القابلة للتحقيق، ومنها: زيادة المبيعات، أو جذب عملاء جدد، أو زيادة الولاء للعلامة التجارية، أو الترويج للمنتجات الحالية والجديدة، أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية، لكن من المهم تحديد الهدف الذي تريد تحقيقه من الحملة قبل اتخاذ أي خطوة، لأن ذلك سينعكس في الخطوات التالية، سواء اخترت الرسالة أو الوسيلة أو الجمهور المستهدف وغيره.

**4. تحليلات الويب:** هي مصطلح يشير إلى جمع البيانات التي تم إنشاؤها بواسطة الأفراد الذين يزورون موقع الويب ويتفاعلون معه، يتم إعداد التقارير وتحليلها من أجل اتخاذ القرارات بشأن المحتوى المراد إنشاؤه ومكان الترويج له، وكيفية تحقيق أقصى استفادة من الوقت والمال، والتحليلات هي أداة قوية تساعد على معرفة الجمهور وتحسين العمل.

**5. الكلمات المفتاحية:** عندما يقوم المستخدم بالبحث عن مفهوم معين، تقوم محركات البحث بعرض أهم النتائج المتعلقة بذلك الموضوع بناء على عدة عوامل منها جودة ونوعية الكلمات المفتاحية، فهي عبارة عن كلمات أو عبارات تستخدم لتنظيم الموضوع المطروح على الصفحة، على الرغم من أنها تسمى بالكلمة الرئيسية، إلا أنه ليس من الضروري أن يكون كلمة واحدة، بل يمكن أيضًا أن يكون عبارة طالما أنها مرتبطة بشكل مباشر بالمحتوى الذي تشاركه عبر الإنترنت، مما سيضمن تدفق جيد لزوار الموقع في هذه المرحلة، يُنصح باستخدام الخدمات لجمع الكلمات الرئيسية التي تعمل على تبسيط وتسريع العملية بشكل كبير، في هذه المرحلة، يمكن أن تحدث أخطاء بسبب استخدام صياغة غير فاعلة قد لا تعني بالضبط ما هو المقصود، ويوصى باستخدام أشكال مختلفة لكتابة الطلبات والاختصارات واللغة العامية لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

**6. الكلمات المفتاحية السلبية:** هي الكلمات التي لا تريد أن يتم إيجادها في موقع الويب، وهي غير مرتبطة بشكل عام بالمنتج، فهي تسمح لك باستبعاد مصطلحات البحث من الحملة، وتساعد أيضًا على التركيز على الكلمات الرئيسية التي يهتم بها العملاء فقط، يمكن أن يساعد الاستهداف المحسّن في عرض الإعلان أمام المستخدمين المهتمين وزيادة عائد الاستثمار<sup>(8)</sup>.

**7. صياغة الإعلانات:** قم بإنشاء إعلانات نصية أو مرئية وعناوين فريدة تظهر للمستخدمين عندما يبحثون عن منتجات باستخدام الكلمات الرئيسية للمنظمة، أو عرضها في أماكن متعددة على موقع الويب، أو قم بترتيب الإعلانات بشكل عشوائي أو استخدم الميزة لتحديد إعلانات معينة في مواقع محددة، مع إمكانية

اختيار تواريخ الإصدار وانتهاء الصلاحية للمحتوى مع ربط الإعلانات ارتباطاً تشعبياً إلى أي وجهة وفتحها في نافذة حالية أو جديدة.

**8. تصميم الحملة الإعلانية وإطلاقها:** وهي استراتيجية مصممة خصيصاً لتحقيق هدف محدد من خلال الإعلان، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات أو تحسين التواصل في سوق معين، حيث إن الإعلان يخلق الرغبة في شراء منتج ما والوعي به نظراً لأهميته، فإن العبارة الإعلانية تتطلب تخطيطاً جيداً. تتضمن الحملة الإعلانية تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها على وسائل إعلانية مختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقد تركزت الحملات الإعلانية على العلامة التجارية نفسها أو بعض المنتجات الموجودة بداخلها.

**9. تقييم الحملة الإعلانية:** يتم تتبع أداء الحملة وقياسها وفقاً لأهداف الحملة الإعلانية، الأمر الذي يتطلب أدوات قياس محددة، بناءً على هدف ونوع الإعلان، هناك إعلانات يسهل قياس نتائجها مثل إعلانات Google Adwords ، حيث يتم جمع البيانات تلقائياً مع إمكانية تتبع النقرات وتحديد عدد العملاء عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن الأرقام وحدها ليست كافية وتحتاج إلى مراقبة سلوك الأفراد في أثناء تنقلهم عبر موقع الويب، وعدم الاعتماد فقط على عدد الزيارات أو النقرات للحصول على نتائج أكثر دقة، يجب أن تشمل ميزانية الإعلان جميع بنود النفقات والتكاليف المرتبطة بتنفيذ استراتيجية معينة، ومع ذلك، قبل البدء في الحسابات، من الضروري تحديد الأساس الذي سيتم من خلاله وضع ميزانية الإعلان، التي سيتم استخدامها عند الإنشاء، في بيئة الأعمال الحالية، يعدّ تخصيص ميزانية الإعلان بمثابة عملية تضمن الأداء السلس لأي منظمة في جميع أنحاء العالم، ولذلك، أجرى المؤلف تحليلاً نقدياً للمقاربات الرئيسة لتوزيع الميزانية الإعلانية بناءً على طريقة تشكيلها، كما هو موضح في الجدول.

**الجدول رقم (10) طرق توزيع الموازنة الترويجية للمنظمة بناءً على طرق تشكيلها.**

الميزات	الطرق
تحدد المنظمة مبلغاً معيناً للإنفاق الإعلاني، بغض النظر عن الأرباح والنفقات (هذه الطريقة مناسبة إذا كنت ترغب في الحصول على إحصائيات حول فاعلية الإعلان من أجل تحسين الميزانية).	مبلغ ثابت
يتم من خلال هذه الطريقة تخصيص نسبة معينة من الربح الذي تحصل عليه المنظمة من خلال مدة معينة (شهر، ربع سنة، سنة). يعتمد هذا على خصائص المجال وأهداف العمل العالمية والنفقات الأخرى للمنظمة (يتم تخصيص 5-15% في المتوسط).	نسبة الأرباح
طريقة التوزيع هي نفسها، فقط توزيع الأموال يعتمد على حجم المبيعات، وليس على النتيجة الصافية، عند تخطيط الميزانية الإعلانية في هذا القالب، يتم أخذ متوسط المبيعات السنوية أو حجم مبيعات العام السابق أو حجم المبيعات المقدر للعام المقبل في الاعتبار (الطريقة فاعلة للمنظمات ذات المبيعات المستقرة وحجم المبيعات الجيد).	نسبة المبيعات
باستخدام هذا الأسلوب يتم تضمين تكاليف الإعلان في تكلفة كل منتج (الوحدة	النسبة مبيعات



الوحدات	اللاحقة) مما يسمح بعدم القلق بشأن ملء ميزانية الإعلانات.
وفقاً للمبدأ المتبقي	بهذه الطريقة، يتم استخدام المبلغ المتبقي بعد تغطية جميع التكاليف للإعلان ويتم تحويل الأموال إلى الصندوق الاحتياطي للمنظمة.
تعيين مهمة محددة	يحدد قسم التسويق هدفاً محدداً يجب أن يحققه الإعلان بحسب حدود ميزانيته.
بحسب استثمارات المنافسين	تستثمر المنظمة في الإعلان بنفس القدر الذي تستثمره المنظمات المنافسة، لكن هذا يتطلب تحليلاً تنافسياً شاملاً ومفصلاً.
المساهمة في السوق	تتضمن هذه الطريقة مراعاة حصة المنظمة بين المشاركين المختصين الآخرين وتكاليف الإعلان على مستوى الصناعة عند حساب ميزانية الإعلان (هذه طريقة حساب معقدة نوعاً ما تتطلب حسابات طويلة وجمع للبيانات).
المحاسبة عن الأموال الموجودة	باستخدام هذه التقنية، تستخدم المنظمة الأموال المتاحة لتغطية النفقات المختلفة، التي يتم إنفاق بعضها على الإعلان (تستخدم هذه الطريقة عموماً من قبل المؤسسات ذات الميزانية المحدودة أو المبتدئين في الصناعة).
النمذجة الحاسوبية	يتم حساب ميزانية الإعلان باستخدام صيغ متعددة المراحل تأخذ في الاعتبار نسبة حجم المبيعات والأرباح والأموال التي يتم إنفاقها على الإعلان (هذا يتطلب حسابات طويلة وتحليلات معقدة).
الطريقة التجريبية	يتم حساب الميزانية الإعلانية الأمثل من خلال مراجعة وتحليل الحملات الإعلانية السابقة وميزانياتها وفعاليتها.
طريقة 10/20/70	ينقسم حجم الميزانية الإعلانية إلى ثلاثة أجزاء، حيث يتم تخصيص 70% من المبلغ الإجمالي لقنوات التسويق التي تم اختبارها بالفعل التي أثبتت فعاليتها، و20% لاختبار الحملات الإعلانية التجريبية و10% أخرى لاختبار القنوات الإعلانية المختصة غير العادية.
التخطيط الدقيق	باستخدام هذه الطريقة يتم تطوير خطة تسويق واضحة مع تحديد التقدير لكل قناة ومصدر إعلان بناءً على حسابات متوسط الشيك و LTV و ROMI و ROAS ومقاييس مهمة أخرى.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

عندما يقوم قسم التسويق في منظمة إعلانية بإعداد ميزانية إعلانية تقديرية، فإن الخطوة اللاحقة لا تقل أهمية كحساب تكاليف بعض الأنشطة الإعلانية، تتيح المؤشرات الرئيسة التي تم جمعها وتقديمها لإجراء تحليل وتحديد الميزانية الإعلانية لقناة إلكترونية منفصلة للمنظمة بتقييم وتوزيع الميزانية الإعلانية للمنظمة بشكل عقلاني، مع أهمية التوزيع الفاعل لميزانية الحملات الإعلانية، كما يجب الالتزام بالمبادئ المقبولة لإدارة الميزانية الإعلانية للمنظمات، إذا واجهت المنظمة توزيعاً غير منطقي لميزانية الإعلان، فستكون هناك حاجة إلى دراسة مفصلة للجمهور المستهدف، كما تظهر الممارسات العالمية، غالباً ما يكون سبب هذه الإخفاقات هو الجهل باحتياجات العملاء والمستهلكين المحتملين، يساعد حل هذه المشكلة في جمع وتحليل بيانات

العملاء، بناءً على ذلك صنف المؤلف مزايا أتمتة الإعلانات السياقية كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



**الشكل رقم (18) تصنيف مزايا أتمتة الإعلانات السياقية**  
**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

أصبحت الإعلانات السياقية بنظام الدفع لكل نقرة أكثر تنافسية، في كل يوم يزداد عدد المستخدمين الذين يعتمدون على الإعلانات المدفوعة عند التسوق عبر الإنترنت، في الوقت نفسه تحتاج المنظمات والعلامات التجارية العالمية إلى البقاء في أعلى نتائج البحث، التي أصبحت تزداد صعوبة بشكل كبير، مما تتضمن الأتمتة استخدام الأدوات والتقنيات لإدارة الحملات الإعلانية والاستراتيجيات وتحسينها<sup>(11)</sup>.

إن المزايا التي توفرها أتمتة الإعلانات السياقية كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، ضمان فاعلية الحملة الإعلانية وتحسين الموارد وتقليل تكاليف التشغيل والسماح بالتوزيع الرشيد لميزانية الإعلان لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية، عند تشكيل حملة إعلانية يأخذ في الاعتبار تطوير الإعلانات السياقية مع إمكانية استخدام آليات وأدوات الأتمتة المضمنة الحالية، وبناءً على ذلك اقترح المؤلف النظر في الأدوات الرئيسية لأتمتة الإعلانات السياقية في خدمة إعلانات Google الأكثر شيوعاً.

### أهداف أتمتة الإعلانات السياقية:

**1. التطبيقات العامة المصممة لدعم المزيد من عمليات تثبيت التطبيقات وإدارة الاستهداف وعروض الأسعار والإعلانات والمزيد، مع تصميمات إبداعية مدعومة ببيانات متوفرة في iOS App Store و**

Google Play Store

2. **التسوق الذكي** يمكن للعلامات التجارية في التجارة الإلكترونية والتسويق المباشر للعملاء الوصول إلى هذه الأتمتة وإدارة آلاف المنتجات والقيام تلقائياً بتشغيل الإعلانات المرئية وإعلانات تجديد النشاط التسويقي وإعلانات التسوق.

3. **إعلانات البحث الديناميكية** هي طريقة لجذب العملاء المحتملين الذين يبحثون عن المنتجات، يتم دمج جميع بيانات المنتجات تلقائياً لإنشاء إعلانات جديدة على شبكة البحث استناداً إلى البيانات التي تم جمعها.

4. **تقديم العروض الآلية عبر البرامج النصية:** يجب أن تؤخذ بيانات العملاء في الاعتبار، في إعلانات Google، يمكنك استخدام ميزة التقييمات المخصصة في خلاصة Google Shopping الخاصة بك لمعرفة مدى ربحية المنتجات.

5. **عروض الأسعار التلقائية** تتيح لك هذه الأداة استخدام خيارات إدارة عروض الأسعار التلقائية في إعلانات Google لمستوى الدخل، من المستحسن أن تبدأ بعروض التسعير اليدوية وانخفاض تكلفة النقرة ومن الممكن أيضاً استخدام ميزة تجارب إعلانات Google لمقارنة نتائج عروض الأسعار التلقائية وعروض الأسعار اليدوية.

6. **تقرير الأتمتة** تعد جداول بيانات Google مناسبة لأولئك الذين يرغبون في إعداد تقرير عن الحملة الإعلانية لمنظمتهم لفترة زمنية معينة، كما أنها متاحة للإعدادات باستخدام Google Analytics ستعرض الوظيفة الإضافية لجداول البيانات في Google Analytics المقاييس والأبعاد المحددة، وبعد ذلك قم بإعداد تصور البيانات باستخدام ميزة مخططات جداول بيانات Google.

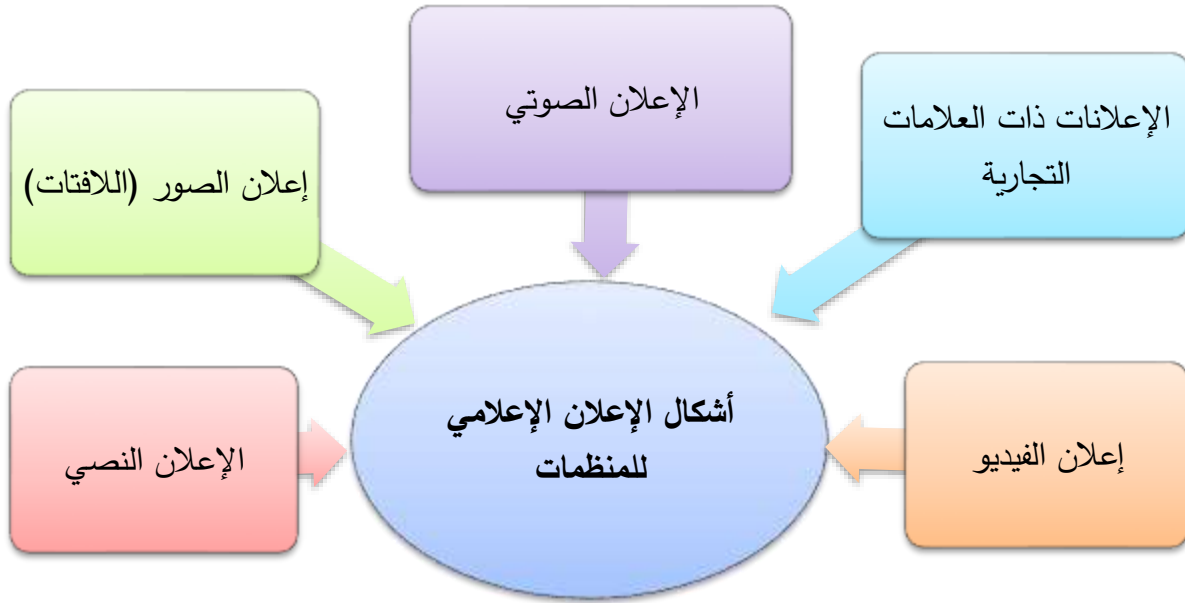
7. **التدقيق التلقائي من الأخطاء:** لا يمكن البحث بسرعة يدوياً في الحسابات الكبيرة وإصلاح جميع المشكلات قبل أن تبدأ في التأثير على فاعلية الإعلان، ويوصى باستخدام البرامج النصية لـ Google، على سبيل المثال، Google Account Anomaly Detector لاكتشاف الأخطاء الشائعة عبر الحسابات، حيث تقوم البرامج النصية تلقائياً بفحص الحساب كل ساعة وإرسال تقارير سريعة إلى البريد.

8. **اختبار آلي** من المهم عند تقديم سلع وخدمات جديدة إجراء اختبار A/B باستخدام إعلانات Google بالطبع، ولن تؤدي عملية أتمتة الإعلانات فقط إلى زيادة فاعلية الحملات، كما يساعد الاختبار المستمر على معرفة أفضل بما يناسب الجمهور المستهدف للمنظمة<sup>(13)</sup>.

بناءً على ما سبق، يجب تصور أن الإعلان السياقي هو عنصر عالمي لاستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة في بيئة الأعمال الحالية، إذ يمنح التنظيم الفاعل للحملة الإعلانية وأتمتتها مزيداً من الوقت لحل المشكلات الأكثر أهمية، وهناك فرصة للتركيز على إدارة وتوسيع نطاق الأعمال.

**استراتيجية إعلانات الإعلامية:** من الصعب تبني وتصميم استراتيجية حديثة للتسويق الإلكتروني دون اللجوء إلى استخدام أنواع مختلفة من الإعلانات المبتكرة، حيث يمكن القول إن النوافذ المنبثقة واللافتات المزعجة قد تلاشت في السنوات الأخيرة واستبدلت بإعلانات مرئية، التي يتم عرضها على منصات رقمية مختلفة، مما توفر فرصاً كبيرة للإبداع وتنظم العديد من الأنشطة التسويقية المتعلقة بالترويج والإعلان.

**إعلانات العرض:** عبارة عن إعلانات رسومية عبر الإنترنت من خلال اللافتات والنصوص والصور والفيديو والصوت، تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، مما تؤثر على التصور العاطفي للجمهور، قد لا يكون الهدف الرئيس هو البيع المباشر، بل العرض عن وجود المنظمة أو منتجاتها والتعرف عليها وإيصالها وإبراز فوائد ومميزات المنتجات التي تقدمها، عادةً ما يكون الإعلان المرئي تفاعليًا، مما يسمح للعلامات التجارية والمعلنين بالتفاعل بشكل أعمق مع المستخدمين، كما هو موضح في الشكل.



**الشكل رقم (19) تصنيف أشكال الإعلان الإعلامي للمنظمات**  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

العناصر الرئيسية لهذه الإعلانات هي الصور والنصوص المصاحبة وأزرار الحث على الشراء، في التسويق الإلكتروني يعتمد تحويل موقع الويب الخاص بالمنظمة بشكل أساسي على أمرين، هما استراتيجية التسويق الصحيحة والتصميم المرئي المناسب للموقع، لأن أدوات التسويق تساعد في نقل العملاء من المنظمة إلى الموقع الإلكتروني، لكن إذا كنا نتحدث عن متجر عبر الإنترنت، فلا يزال يتعين تحويلهم إلى مشترين، في هذه المرحلة لا يكفي مجرد إنشاء عروض مريحة ووضعها بشكل جميل على صفحة موقع الويب، قد يقوم العديد من الأفراد بالمرور على المنتجات ولكنهم لا يشترونها أبدًا، هذا يرجع إلى حقيقة عدم الوضوح في ما هو الإجراء الذي يجب اتخاذه وأين مكان النقر عليه، فلا يوجد عنصر حافز لاتخاذ إجراء وحتى إذا كان لموقع الويب تصميم جذاب من الدرجة الأولى وتم وضع آلاف المنتجات الترويجية دون حافز لاتخاذ إجراء سيكون التحويل لعملية الشراء ضئيلاً<sup>(15)</sup>.

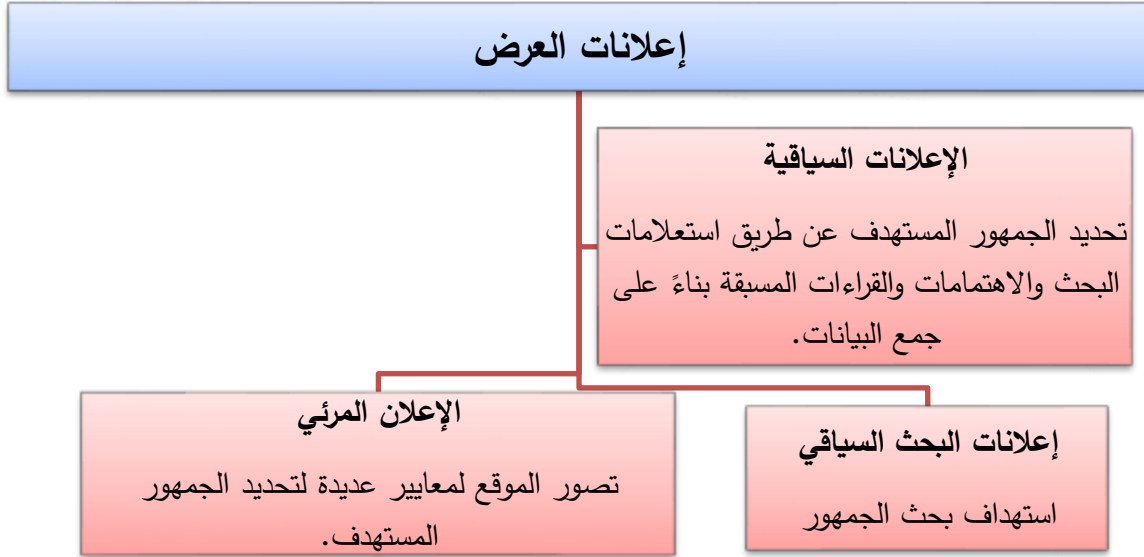
**الإعلانات الصوتية** تعتبر الأقل شيوعاً عبر الإنترنت، لكن التنسيق لا يزال موجوداً ويتم تشغيل المقاطع الصوتية بين التنبع، عادة لا تعمل الإعلانات الصوتية إذا لم يكن لدى المستخدم اشتراك مدفوع في الخدمة، فقد يتم تعطيل هذه الإعلانات، وفي كثير من الأحيان تعمل اللافتات المنبثقة التي تحتوي على رابط للانتقال إلى الموقع الإلكتروني مقطعاً صوتياً، كما هو الحال مع التسيقات الأخرى، يمكنك استهداف الإعلانات

الصوتية وتحليل أداء الحملة، مع إمكانية استخدام هذا التنسيق كأداة تضخيم على سبيل المثال، لعرض الإعلانات الموجهة للأفراد الذين قاموا مؤخرًا بزيارة موقع الويب أو بحثوا عن منتجات عبر الإنترنت<sup>(17-16)</sup>.  
الإعلان الإعلامي هو أكثر أنواع الإعلانات إثارةً ولفتًا للنظر، حيث يهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة والترويج لها وإثارة اهتمام المستهلكين والعملاء بمنتجات مخصصة للمنظمة خصيصًا، أن المهمة الرئيسية للإعلان الإعلامي هو جذب الانتباه وتذكر منتجات المنظمة وبيعها، عبر طرق مسلية مرتبطة بمشاهدة الرسوم المتحركة أو لعبة مثيرة، الميزة الرئيسية لها هي الترفيه، وقد اعتاد الأفراد على حقيقة أنهم يحاولون فرض شيء ما، لذلك يتعين على المسوقين اتباع كل من الاتجاهات الجديدة واختبار فاعلية التقنيات المعروفة وقد قام المؤلف ببناء المهام الرئيسية للإعلان الإعلامي في إطار تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (20) مهام الإعلان الإعلامي في وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(18-19)</sup>.

عند وضع تصور لوصف المهام الرئيسية للإعلان على الشبكة الإعلانية يجدر النظر في العلاقات الرئيسية بين الإعلانات السياقية والإعلامية في إطار تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما في الشكل.



الشكل رقم (21) العلاقة بين الإعلان السياقي والإعلامي في إطار تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني .  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-19).

لا يمكن لاستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة الاستغناء عن الإعلانات السياقية والمعلوماتية، التي تضمن فاعلية التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، إذا كان المستخدم مهتمًا حقًا أو قام بإجراءات مستهدفة على موقع الويب الخاص بالمؤسسة، فمن الضروري في هذه الحالة إعادة إنتاج نوع الإعلان المعروف، الإعلان المعلوماتي هو نوع من الإعلانات التي تشكل صورة العلامة التجارية، ويتم الترويج لها من خلال أدوات مبتكرة لخلق الطلب، غالبًا ما تتم مقارنة الإعلان المعلوماتي في ممارسات التسويق الدولي باستخدام أدوات النموذج، ولكن هذه ليست أشياء معاكسة ولكنها مكملة، لذلك يجدر النظر في القواعد الأساسية لدفع تكاليف الحملة الإعلانية، التي تستند إلى الإعلانات الإعلامية كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (22) خصائص مسار المبيعات باستخدام الإعلان الإعلامي  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21).

من خلال إنشاء مسارات للمبيعات باستخدام الإعلانات عبر الوسائط كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني، لاتخاذ المشتري الإجراءات اللازمة، مما يؤدي إلى التحويلات وتحقيق الأهداف التجارية للمنظمة، عندما يتعلق الأمر بفاعلية الإعلان عبر الوسائط وخصائص أداء العروض الترويجية، حيث تستهدف هذه الإعلانات جمهوراً واسعاً وتهدف إجراءات محددة للعملاء، مثلاً، إضافة عنصر إلى عربة التسوق والاتصال بالبائع أو طلب معاودة الاتصال وغير ذلك الكثير، يجب أن يتم عرض الإعلانات المرئية حتى عندما تكون جميع القنوات غير الإعلامية وقنوات الأداء بكامل طاقتها<sup>(21)</sup>.

بالنظر إلى السمات المدروسة لإنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على الإعلان الإعلامي، فمن الضروري الأخذ في الاعتبار المزايا والعيوب الرئيسية التي حددها المؤلف على أساس تحليل نقدي للبحث العلمي في هذا المجال، كما هو موضح في الجدول.

**الجدول رقم (11) مزايا وعيوب الإعلان الإعلامي.**

العيوب	المزايا
نظراً لشعبية الإعلانات الإعلامية قد يكون من الصعب التميز عن المنافسة وسيستغرق تطوير تصميمات فاعلة ومبتكرة وقتاً طويلاً.	<b>الوصول إلى جمهور كبير:</b> يساعد ذلك على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وثقة المشتريين.
	<b>المساعدة في حل تحديات الإنتاجية:</b> يمكن أن تعمل الإعلانات الإعلامية على جميع مستويات مسار المبيعات، بما في ذلك مستوى اتخاذ القرار وتحفيز عمليات الشراء المتكررة.
	<b>القدرة على إعداد الاستهداف التفصيلي:</b> جذب الجمهور الذي من المرجح أن يكون مهتماً بالمنتجات.
عدم توافر الإعلان بسبب اللافتات ويصبح المستخدمون أقل تقبلاً للافتات الساطعة، ويزداد احتمال تجاهل الإعلانات التجارية.	<b>مجموعة متنوعة من التنسيقات:</b> لم تعد الإعلانات الإعلامية مقصورة على إعلانات اللافتة والفيديو والصوت والخرائط والبحث، تعد هذه مجرد قائمة صغيرة من التنسيقات المتاحة، مع القدرة على دمجها جميعاً لتغطية المزيد من المواقع والمستخدمين.
	<b>التحليلات:</b> من السهل تتبع فاعلية الإعلانات الإعلامية بفضل أدوات التحليل، وذلك مع إتاحة إجراء تعديلات في الوقت المناسب وعدم استنفاد الميزانية.
في بعض الحالات، من الممكن حظر الإعلانات في المتصفحات، من خلال تثبيت برنامج AdBlock مما يسمح للمستخدمين بتحميل إعلانات اللافتة وإعلانات الفيديو عبر YouTube .	<b>التفاعل:</b> يمكنك إضافة استطلاع رأي أو شريط تمرير أو لعبة صغيرة إلى الإعلان، مما سيؤدي إلى زيادة جاذبية الإعلان واحتمال أن يتذكر الجمهور العلامة التجارية.
	<b>السعر:</b> في الحالات التي تكون فيها المنافسة في السياق مرتفعة، يمكن أن يكون الإعلان خياراً جيداً.

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(22-23)</sup>.

تمتلك العديد من المنصات الإعلانية Google Ads و Facebook Ads وغيرها، القدرة على تحديد الاختيار التلقائي للإبداع، وقد تختار الخوارزميات المجموعات الأكثر نجاحًا من النصوص والصور ومقاطع الفيديو وتعرضها في كثير من الأحيان، من الضروري أيضًا تضمين نقطة بيع فريدة ومصممة جيدًا في إعلانات المنظمة، إذا أعلنت المنظمة عن عرض ترويجي أو عرض خاص فمن الضروري الإشارة بإيجاز إلى المعلومات المتعلقة بها (مثل حجم الخصم وتوقيت الحدث). إذا كان هذا منتجًا جديدًا، فلا بد من إبراز مزاياه الرئيسية<sup>(25)</sup>.

إن تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات القائمة على استخدام الإعلانات الإعلامية يعتمد إلى حد كبير على القنوات التي يتم الترويج لها، التي تُستخدم في تطوير الإستراتيجية التسويق الإلكتروني، وقد شكل المؤلف مجموعات رئيسة من المنصات الرقمية الشعبية للسماح للمنظمات بالإعلان الإعلامي كجزء من تشكيل إستراتيجية تسويق إلكتروني في الظروف الحديثة، كما هو موضح في الشكل.



**الشكل رقم (23)** شبكات المنصات الرقمية الشهيرة التي تسمح للمنظمات بالإعلان في وسائل الإعلام  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(23-24)</sup>.

من خلال تقديم الإعلانات الإعلامية، تتاح للعديد من المنظمات الفرصة للتأثير على اختيار المنصات الرقمية لوضع الإعلانات وتشغيل الحملات الإعلانية، قد يحتاج الإعلان على الشبكة الإعلانية إلى التحديث المستمر للحصول على أكبر فاعلية في المراحل الأولى من العمل ليكون فاعلاً قدر الإمكان، إذا شاهد المستخدم الإعلان عدة مرات، يتوقف من أجل تحقيق التأثير المطلوب، عند التخطيط للحملة الإعلامية على مدى عدة أشهر، من الضروري إعداد أكبر عدد ممكن من الخيارات الإبداعية من أجل جذب أكبر عدد من العملاء والمستهلكين المحتملين لمنتجات المنظمة وخدماتها، كما يمكن استخدام جميع المنصات الرقمية المقدمة لوضع إعلانات الوسائط للمنظمات بشكل فردي وجماعي لتحقيق أقصى نتيجة، التي يتم تشكيلها في استراتيجية التسويق الإلكتروني، وبناءً على ما تم تقديمه يجدر النظر في القواعد الأساسية لدفع تكاليف الحملة الإعلانية، التي تستند إلى الإعلانات الإعلامية كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.



## الفصل الخامس

### الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

#### Website advertising

يعد الإعلان عبر الإنترنت استراتيجية تسويقية مهمة للوصول إلى جمهور واسع، ويعتبر وسيلة فاعلة للترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها من خلال موقع الويب، وهو ممثل مباشر للعلامة التجارية للمنظمة، والوسيلة الرئيسة لتأثير المعلومات على المستهلكين، يعتمد نجاح الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية والإنترنت إلى حد كبير على تصميم موقع الويب، حيث يقدم الإنترنت مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق، التي تهدف إلى زيادة المبيعات في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تنفيذ التسويق الموجه للعملاء، وتحسين الأنشطة التسويقية للمنظمات في الوقت نفسه، بغض النظر عن نوع موقع الويب، الذي تحتاج المنظمة إلى تطويره، سواء كان موقع لبطاقة عمل أو مورد ويب كاملاً للتفاعل مع العملاء والزوار، فقد أصبح موقع الويب مرتبطاً بنظام المعلومات الخاص بالمنظمة، ويعتبر مركزاً لتنفيذ الأنشطة التسويقية لعملاء المؤسسة وموظفيها، تتمثل مهمة موقع الويب في توجيه الزوار وتسهيل عليهم عملية الشراء، حيث لا تقتصر مهمة موقع الويب على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم فحسب، بل محاولة جعلهم عملاء منتظمين للمنظمة من خلال استخدام الموارد التي أنشأتها المنظمة، لإجراء دراسات السوق عن المستهلكين والحصول على بيانات إحصائية حول زوار الموقع وجمع معلومات حول تفضيلاتهم واهتماماتهم وعاداتهم، وجعل الموقع أداة فريدة للقيام بالأنشطة التسويقية، لمعرفة ما يريد العملاء تحقيقه وشرح سبب مغادرة الزائر للموقع دون إجراء عملية شراء<sup>(1)</sup>.

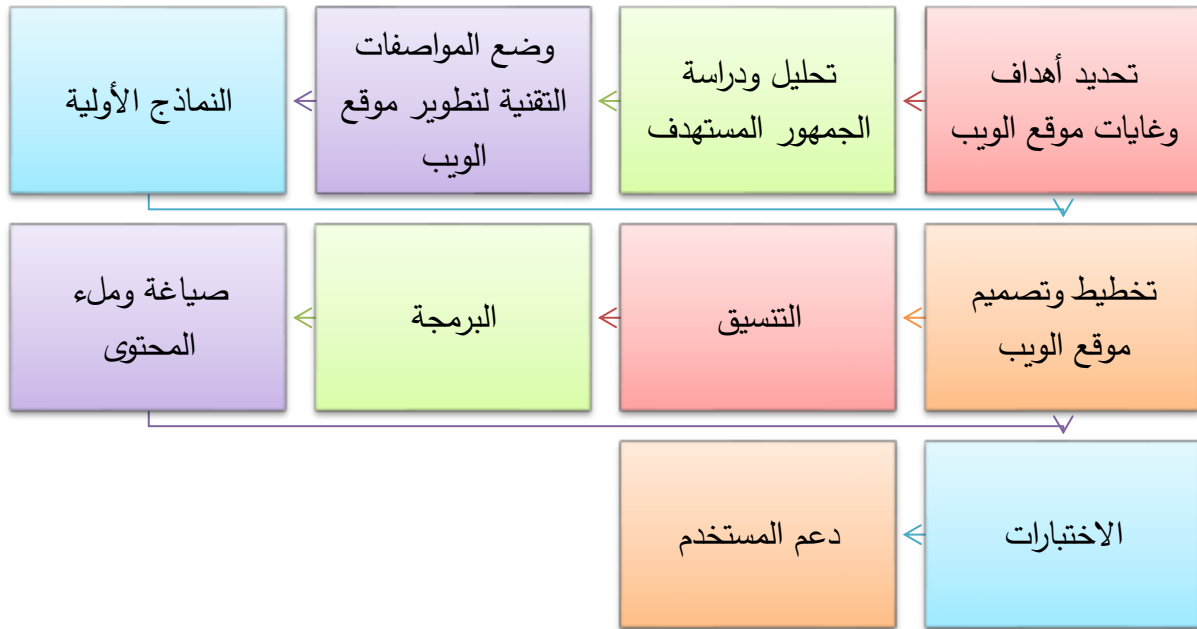
**موقع الويب** هو موقع يتكون من عدة صفحات ويب مترابطة، الموجودة على جهاز حاسوب آخر يسمى الخادم، تختلف الملفات الموجودة على موقع الويب من المستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، تشترك جميعاً في اسم نطاق واحد مع إمكانية الوصول إليها عن طريق الصفحة الرئيسة لموقع الويب، حيث تهدف المنظمة إلى جذب العملاء إلى الموقع وتعظيم عدد هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية، كلما كان موقع الويب أكثر جاذبية، زادت قدرته على جذب الزوار والاحتفاظ بهم<sup>(2)</sup>.

**أهمية موقع الويب:** نظراً لأن موقع الويب الخاص بالمنظمة يشكل أساس التواجد عبر الإنترنت، فإن أهميته تمتد إلى كل جانب من جوانب استراتيجية التسويق، لذلك، يجب أن يقدم موقع الويب للمستهلكين صورة واضحة عن العلامة التجارية وأنواع المنتجات التي تقدمها، كما تكمن أهمية موقع الويب في بناء المصداقية، مما يجب على العلامات التجارية أخذ هذا الأمر في الاعتبار، المنظمة التي ليس لديها موقع ويب تعد أقل مصداقية، لأن المحتوى القيم الذي تقوم بإنشائه ونشره على موقع الويب يمكن من تعزيز العلاقات مع العملاء ويزيد من التحويلات، حيث إن موقع الويب لا يمنح فرصة بناء المصداقية والسلطة فحسب، بل إنه يساعد أيضاً في التمييز عن المنافسين<sup>(1)</sup>.

**تصميم موقع الويب** عبارة عن عملية تخطيط وتنظيم المحتوى الإلكتروني لإنشاء المظهر العام لموقع الويب، يجب تخطيط عناصر موقع الويب بعناية فائقة في أثناء التصميم، فهي عملية تشمل جميع عناصر موقع

الويب من حيث الهيكل، والألوان المستخدمة، وحجم الخط والرسومات وخريطة الموقع والتصميم الجرافيكي، حيث يتجاوز تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم وتحسين محرك البحث والجوانب الجمالية لتصميم موقع الويب، ويتضمن الوظائف العامة لموقع الويب، بالإضافة إلى العناصر المختلفة التي تعزز تجربة المستخدم لموقع الويب، عند تصميم وإنشاء موقع الويب يجب مراعاة إضافة بُعد مرئي جمالي لموقع الويب، لكي يتمكن الزوار من البقاء على موقع الويب لأطول مدة ممكنة في أثناء تصفح موقع الويب، من المهم دراسة تصميم موقع الويب قبل إطلاقه عبر الإنترنت، لذلك، فأنت بحاجة إلى إجراء المزيد من البحث لمعرفة الجوانب التقنية التي تجعل زوار الموقع يتفاعلون بشكل إيجابي مع صفحات موقع الويب<sup>(3)</sup>.

قبل البدء في تصميم موقع الويب أو إنشاء خطة تنظيمية للإعلان أو تحسين محركات البحث، يجب أن تكون الخطوة الأولى والأولية هي تصميم موقع الويب الذي يعتمد على تحليل نقدي للأعمال العلمية في مجال تطوير وتنفيذ مواقع الويب، حيث قام المؤلف بتشكيل المجالات الرئيسية لتصميم وتطوير مواقع الويب وهيكل المراحل الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (24) مراحل تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(4-5)</sup>.

من أجل تحقيق نتيجة ذات جودة عالية تُرضي العملاء، لرسم خطط وخوارزميات لكل مرحلة من مراحل العمل، من الضروري تخطيط الخوارزميات بالتفصيل خطوة بخطوة لتوفير الوقت، وفقاً للعديد من الدراسات الدولية، من الضروري قضاء ثلثي الوقت في وضع خطة لتنفيذ وتطوير موقع الويب الخاص بالمنظمة، والثلث المتبقي يكفي لحل أهداف العمل المحددة<sup>(4)</sup>.

لا يمكن التقليل من أهمية تصميم موقع الويب، في كثير من الحالات تؤدي محاولة توفير الوقت إلى حدوث أخطاء يستغرق إصلاحها وقتاً أطول بكثير من الوقت الذي تم توفيره، التصميم الرشيد والمختص لعملية إنشاء موقع الويب ستوفر الوقت والموارد المادية والمالية، كما يجب القول أن تطوير موقع الويب يتطلب

الكثير من العمل المتعب الذي يستغرق وقتاً طويلاً، حتى موقع الويب الصغير يمكن أن يكون له تأثير كبير على تطوير تسويق المنظمة، لذلك عند إنشاء موقع الويب، فإنك تحتاج إلى التفكير في كل التفاصيل وتصميمها بعناية، في البداية وقبل كل شيء، يجب تحديد وتعريف أهداف العمل الأكثر أهمية.

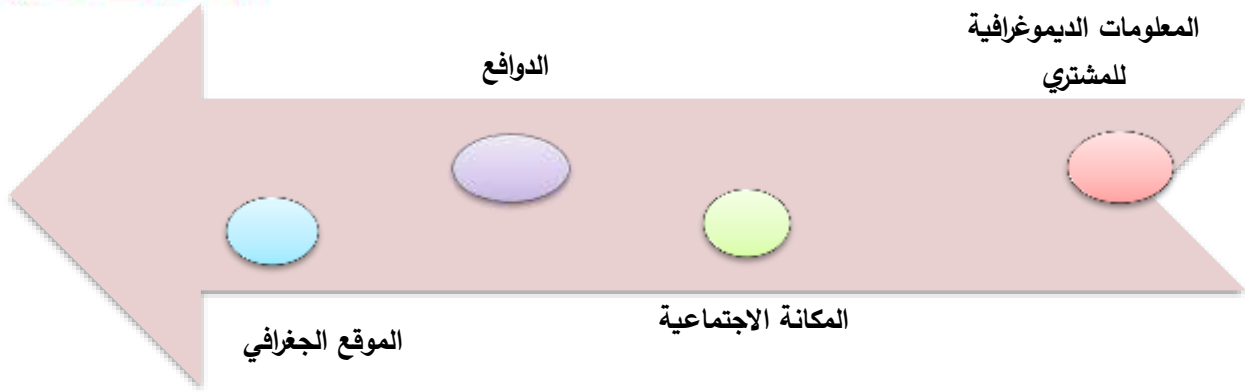
**أولاً: تحديد أهداف وغايات موقع الويب:** هي الأهداف التي تحدد النتيجة المراد تحقيقها في المستقبل، مما يسهم كل هدف في تحقيق جزء من الرؤية في هذه المرحلة، يجب على فريق العمل أن يحدد بوضوح الهدف من إنشاء موقع الويب، لأنه دون تحديد مهمة واضحة فإنه سيفشل، حيث إن التخطيط الجيد والهدف الواضح ضروري لنجاح موقع الويب، خاصة إن إنشاء موقع الويب يعد جهداً جماعياً، إن لم تفكر في الأمر منذ البداية، فلن تكون جميع المخططات واضحة بما فيه الكفاية، على سبيل المثال، تطوير وتنفيذ التصميم الكامل لموقع الويب دون هدف واضح، فإن إنشاء موقع الويب لا يكفي، أو على العكس من ذلك، احتوائه على الكثير من المعلومات والوظائف غير الضرورية، أو أن يتم تضمين معلومات كافية ولكنها لا تتناسب مع موضوع موقع الويب، ومع ذلك مع التخطيط الدقيق لتسلسل العمل من البداية إلى النهائية من مراحل التطوير هو أمر ضروري للحصول على موقع ويب منظم وواضح وسهل التنقل.

**ثانياً: مرحلة التحليل وتحديد الجمهور المستهدف** يعدّ بناء وتطوير الأعمال في أي قطاع أمر صعب دون استراتيجية فاعلة ومعروفة لتحديد اتجاهات النشاط والجمهور المستهدف، كما يعدّ جذب الجمهور المستهدف عاملاً مهماً في استمالة السلوك الشرائي والخدمات ذات الصلة من المواقع الأخرى، إذا كانت المنتجات لا تستهدف جمهوراً محددًا، حينها تصبح المبيعات أمرًا نادرًا، لذلك قبل البدء في العمل عبر موقع الويب من الضروري دراسة الفوائد التي تستهدف هذه الأعمال.

**الجمهور المستهدف** هي مجموعة من الأفراد ذوي الاحتياجات والاهتمامات المتشابهة التي ترغب المنظمة في خدمتهم وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم مع مراعاة العلاقة بينهم وبين المنتجات، بتحليل الجمهور المستهدف يمكن استخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة لتسويق الحملات والترويج لها وجذب المزيد من العملاء الجدد، من خلال معرفة المستخدمين النهائيين يمكنك التعامل معهم بشكل أكثر فاعلية. للقيام بذلك، تحتاج إلى الحصول على فكرة عن عملائك.

**صورة المشتري** هي الصورة الجماعية للشخص الذي يرغب في شراء منتجات معينة، من أجل التحليل تحتاج إلى تحديد الأفراد الذين سيشترون المنتجات ومعرفة أعمارهم ومكان عملهم واهتماماتهم، ومعرفة سبب حاجتهم لشراء المنتجات، لكي يختار المشتري موقع الويب الخاص بالمنظمة بدلاً عن موقع الويب المنافس، يجب على المؤسسة التحدث إلى العميل بنفس اللغة، وتحديد المشكلات، وتقديم حل فاعل للمشكلات<sup>(6)</sup>.

في الأدبيات العلمية حول تطوير أنشطة التسويق عبر الإنترنت لا يوجد فهم واضح لتعريف المشتري المحتمل، أي قائمة مختلف المشتريين الضروريين، واستنادا إلى ذلك شكّل المؤلف استنادا إلى تحليل للنهج القائم والتعميم العلمي للعوامل الرئيسية لتحديد صورة المشتري المحتمل، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (25) معايير تحديد صورة المشتري المحتمل.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-6).

### 1. المعلومات الديموغرافية للمشتري:

- تحديد العمر: من المهم مراعاة الفئة العمرية التي يستهدفها موقع الويب والتركيز عليها.
- تحديد الجنس: من المهم تحديد فئة المشتري الرئيسية، حيث يكون للنساء مستحضرات التجميل أو الرجال خدمات حلاقة الشعر.
- تحديد الجنسية: في بعض الأحيان تكون السمات القومية ذات أهمية.

### 2. المكانة الاجتماعية للمشتري:

- تحديد الحالة الاجتماعية للمشتري.
- تحديد عدد الأطفال: إذا كانت المنتجات مخصصة للأطفال، فإن الأسر التي لديها أطفال هي المجموعة المستهدفة.
- تحديد المستوى الثقافي: معرفة المعلومات التعليمية ستساعدك على معرفة المزيد عن المشتري وتفضيلاته.
- تحديد مستوى الدخل: بالنسبة لتجارة المنتجات الفاخرة (الملابس ذات العلامات التسويقية والسيارات والمجوهرات وغيرها) من الضروري استهداف العملاء بمستوى معين من الدخل.

### 3. دوافع الشراء:

- الدافع الإيجابي: هي العوامل التي تعكس رغبات العملاء والمشتريين.
- الكوابح السلبية: هي العوامل التي يحاول العملاء تجنبها.

### 4. الموقع الجغرافي للمشتريين:

- تحديد المكان الذي يعيش فيه المشترون المحتملون.
  - تحديد ودراسة السكان والظروف المناخية في المنطقة المستهدفة.
- التجزئة هي تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات مختلفة تشترك في نفس الاهتمامات، هناك طرق عديدة لتقسيم الجمهور إلى شرائح من خلال تحديد الموقع الجغرافي للمستهلك أو عمره أو ميزانيته أو نمط حياته أو دوافعه، وبالتالي، زيادة تقسيم الجمهور بناءً على الإجراءات المستهدفة والمشتريات، فإن كل جزء

يتكون من عدة مشاركين، وتكاليف تقديم عروض شخصية للمنتجات كبيرة وليس من الممكن تنفيذها في جميع مجالات الأعمال، وفي النموذج المعروف أعلاه وفي ظل ظروف المنافسة القوية، من الضروري أن تكون لديك صورة عن المشتري المثالي لكل جانب من جوانب المنظمة، مما ستسمح هذه الصورة بتحديد الأهداف والمهام وأدوات الإعلان وتحديد المواقع، كما ستسمح في إلقاء الضوء على نقاط القوة والضعف في الإستراتيجية الموضوعية، وبناءً على الميزات المدروسة لتشكيل الجمهور المستهدف وتقييمه (7-8).

**ثالثاً: مرحلة إعداد المواصفات الفنية:** بما أن هذه المرحلة من أهم المراحل، فإن الأخطاء التي تحدث في هذه المرحلة سيكون لها تأثير سلبي على تنفيذ المشروع في الوقت المناسب، يعدّ إعداد المواصفات أحد عناصر التصميم والتطوير الناجح لموقع الويب، ويتم تنظيم المهام الفنية بحسب احتياجات المشروع وإمكانياته وأساليب عمله ووظائفه، عند تصميم موقع الويب، يجب تنفيذ المراحل التحضيرية على أساس المهام الفنية التي تكمن وراء العملية بأكملها، حيث تعتمد العملية على المتطلبات التي جمعها المؤلف، كما في الشكل.



**الشكل رقم (26) متطلبات التقنية لتطوير مواقع الويب.**  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9).

عند تحديد التفاصيل والشروط الأساسية للعقد، يجب مراعاة الأهداف التي تم إنشاء موقع الويب من أجلها والمعلومات التي تم الحصول عليها من أجل تحليل الجمهور المستهدف، وبمجرد تحديد أهداف العمل الرئيسية لتطوير موقع الويب، يتم تحديد الجمهور المستهدف والمهام التقنية المطلوبة، إذ يصبح من الضروري تطوير وإنشاء نموذج أولي للموقع.

**رابعاً: مرحلة إنشاء النموذج الأولي:** الهدف منها هو إظهار مكانة الأجزاء المكونة لموقع الويب المستقبلي للمنظمة والتعرف على ميزات التنقل التي يجب أن تكون بسيطة ومريحة وعملية، حتى لا يضطر الزائر إلى التفكير كثيراً في كيفية الوصول إلى المعلومات المطلوبة وكيفية إيجادها على موقع الويب، ومع تساوي الأمور الأخرى، يفضل الأفراد مواقع الويب سهلة الاستخدام.

خامساً: **مرحلة التخطيط والتصميم:** هي العملية التي يتم بها تصميم موقع الويب، حيث تحتاج إلى تنفيذ بشكل فاعل لتحقيق الزيادة المطلوبة في المبيعات، يجب أن يكون موقع الويب متاحاً، فلن يقرر الجميع إجراء عملية شراء إذا تجاهلت هذا الجانب، فإن هذه المرحلة من عملية تصميم وتطوير موقع الويب تكون مسؤولة عن تصور وتنظيم مظهر موقع الويب التي تشمل على تطوير الألوان ورسم الأجزاء الوظيفية وتصميم خيارات التنفيذ الفردية إذا لزم الأمر، فقط بعد فهرسة موقع الويب بوساطة روبوتات البحث يصبح معروف للزوار والمشتريين، في حالة إجراء تعديلات على تصميم الويب ولم يكن مظهر موقع الويب جيداً بما فيه الكفاية، فقد يؤدي هذا الأمر إلى فشل تصميم الويب بالكامل، أن مفهوم "التصميم الجيد" من الناحية العملية لا يشمل التصميم الجميل فحسب، بل يشمل واجهة وتجربة المستخدم المريحة والبسيطة، لأن هذا هو المكان الذي يبدأ فيه نجاح المورد، يجب أن تكون عناصر الصفحة سهلة بحيث يمكن للزائر إيجادها على الفور، هذا مهم بشكل خاص، عند تصميم مواقع الويب، التي يجب أن تكون عملية مريحة ومفيدة وغنية بالمعلومات قدر الإمكان<sup>(11)</sup>.

سادساً: **مرحلة التنسيق:** بعد الانتهاء من عملية تخطيط وتصميم موقع الويب، يتفق المصمم مع العميل على تصميم موقع الويب، وبعدها فقط يشرع في التنسيق التكيفي، حيث إن مرحلة التصميم هذه تتضمن تطوير الموقع وملحقاته، وكذلك تخصيص الدعم الرسومي، من خلال استخدام جميع أنواع الأدوات والمتصفحات<sup>(12)</sup>.

تعدّ هذه المرحلة من تصميم وتطوير موقع الويب مهمة، لأنه من السهل بكثير إجراء تغييرات على الموارد مرة واحدة بدلاً من إجراء التصحيحات والتغييرات عدة مرات، ومع ذلك، كلما كنت أكثر تفاعلاً، كلما أصبح التفاعل مع العميل أكثر أهمية، ليكون لدى الأفراد موقع ويب يلبي احتياجاتهم ومتطلبات السوق في مجال معين<sup>(13)</sup>.

سابعاً: **مرحلة البرمجة:** هي المرحلة التي ينبض فيها موقع الويب بالحياة لإنشاء العناصر الأساسية لموقع الويب، في هذه المرحلة، تتم برمجة الوظائف الأساسية لتكون موضع التنفيذ لتوفير الموارد وتحسين أنشطة أعمال المنظمة، مع إمكانية دمج مرحلتي التنسيق والبرمجة في مرحلة واحدة، ولكن هذا ممكن فقط عند تنفيذ مشاريع صغيرة، إذا كنا نتحدث عن متجر كبير عبر الإنترنت أو موقع ويب لمنظمة كبيرة، يجب تقسيم هاتين المهمتين إلى مراحل مختلفة، بمجرد الانتهاء من أنشطة التصميم والتنسيق والبرمجة للوظائف الرئيسية للموقع، تبدأ المرحلة التالية من تجميع المحتوى.

ثامناً: **مرحلة صياغة المحتوى:** لا يمكن اعتبار موقع الويب الذي لا يحتوي على محتوى كامل ومثير للاهتمام العملاء، في هذه المرحلة من التصميم، تتم ترجمة المحتوى إلى التنسيق المطلوب وإدراجه في صفحات موقع الويب، حيث يتم تحضير المادة مسبقاً، مع إمكانية تعيين مؤلفين لكتابة مقالات موقع الويب وفقاً لشرط وأحكام ومواصفات محددة مسبقاً، من حيث المبدأ يمكن لأي فرد يتمتع بمهارات اللغة والكتابة أن يكتب نصوصاً فاعلة للمحتوى، يمكن أن تكون أوصافاً للسلع ومجموعاتها ونصوصاً غنية بالمعلومات، بالإضافة إلى ذلك، يجب تحديث المحتوى باستمرار، إذا لم يكن هناك تطوير فلن تهتم محررات البحث

بموقع المنظمة وسينخفض الترتيب وتكون المشكلة بشكل مطرد، إذ يجب أن تكون النصوص مفيدة وغنية بالمعلومات ومحدثة وذات صلة من أجل جذب اهتمام العملاء المحتملين، بعد اتباع جميع الخطوات التي حددها ونظمها المؤلف، هناك لحظة تكنولوجية مهمة في تصميم وتطوير موقع الويب وهي التحقق من أداء الوظيفة التي تم الحصول عليها<sup>(14)</sup>.

**تاسعاً: مرحلة الاختبار:** يتم إجراء اختبار لموقع الويب في كل مرحلة من مراحل تطويره، ومع ذلك، لا يمكن تجاهل عملية الاختبار، حيث تساعد هذه العملية في تحديد الروابط المعطلة أو العناصر التي لا تعمل، مع الأخذ في الاعتبار أهمية إزالة كافة الأخطاء الموجودة، في الوقت المناسب قبل نقل مورد الويب إلى العميل، بعد التخلص من جميع الأخطاء يتم نقل مشروع الويب إلى الاستضافة وهو المكان الدائم لموقع الويب، بعد النقل يتم اختبار الموقع مرة أخرى من أجل إزالة جميع الأخطاء حتى البسيطة في أسرع وقت ممكن<sup>(15)</sup>.

**عاشراً: مرحلة دعم المستخدم:** من إنشاء موقع الويب إلى تسليمه للعميل إلى تعلم كيفية استخدام موقع الويب، من العلامات الجيدة لموقع الويب عالي الجودة مع وجود فريق إدارة قادر على الصيانة المستمرة ومواصلة التطوير.

تتمثل وظيفة موقع الويب في مجموعة من الخيارات المتنوعة التي تحل بعض مهام المستخدم من أجل العمل المريح مع موقع الويب، بناءً على ذلك، قام المؤلف بناءً على تحليل شامل للمناهج الحالية في الأدبيات العلمية، ببناء العناصر الرئيسية التي يجب أن تحظى باهتمام كبير عند تطوير وظائف الموقع، التي يمكن أن تؤثر سلباً على الحالة من مورد الويب الخاص بالمنظمة، كما هو واضح في الشكل.



الشكل رقم (27) الخصائص والمكونات الوظيفية لموقع الويب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(15-17)</sup>.

**1. السهولة التنقل في موقع الويب:** هذه الميزة مهمة للزائر لأنه إذا واجه صعوبة في الانتقال من صفحة ويب إلى أخرى بحثاً عن المعلومات اللازمة، فقد يشعر بالقلق من الصعوبات التي يواجهها، مما سيصاب بالإحباط بسبب الصعوبات التي نشأت وسيغادر الموقع على الأرجح، إذ تعدّ إعادة جذب الزوار الذين غادروا موقع الويب أكثر صعوبة من جذب زوار جدد.

2. **التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب:** يجب أن تكون لدى الزائر فكرة واضحة عن أي صفحة من موقع الويب الخاص بالمنظمة الذي يتواجد فيها وكيف وصل إليها، مما يسهل التنقل في الموقع بشكل كبير، إن التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب بشكل رشيد ضمن الوظائف سيوزع المحتوى الحالي لموقع الويب.
3. **سهولة تذكر عنوان موقع الويب:** أحد الأخطاء الأكثر شيوعاً في تصميم موقع الويب هو الاختيار غير الحكيم لاسم المجال (النطاق)، يجب أن يكون اسم مجال موقع الويب سهل التذكر وسهل الاستخدام لزوار المنظمة وعملائها.
4. **سهولة إيجاد موقع الويب على شبكة الإنترنت:** يرتبط المستوى العالي من المنافسة بين المواقع الموجودة بالبنية التكنولوجية المتطورة ، حيث إن هناك الملايين من مواقع الويب عبر الإنترنت وكل يوم في تزايد، فإنها تتطور بمساعدة التسويق الرقمي فمن الضروري والمهم من الناحية المفاهيمية تطوير تحسين محرك البحث لموقع الويب عبر الإنترنت.
5. **توافق مواقع الويب بين المتصفحات:** في سياق التطور المكثف للتقنيات الرقمية وتطبيقها في كافة قطاعات الاقتصاد العالمي، لم يتم تجاوز هذا التطوير والتطور مواقع الويب، إذ تتطور الأدوات والبرامج المختلفة بشكل مكثف بما في ذلك متصفحات الويب، اليوم هناك العديد من متصفحات الإنترنت التي يفضل الأفراد استخدامها، وبالتالي هناك حاجة لتحميل موقع المنظمة على أي متصفح بغض النظر عما إذا كنت تستخدم Internet Explorer - Firefox - Safari - Google Chrome وغيرها. يعد هذا متطلباً مهماً لوظيفة موقع الويب مع التأكد من توافق الموقع مع جميع المتصفحات دون التأثير على وظائف الموقع وتصميمه، لذلك، عند تصميم الموقع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار متطلبات تطويره منذ البداية.
6. **تحديث محتوى موقع الويب في الوقت المناسب:** إن عامل النجاح الحقيقي لموقع الويب هو محتواه، إذا لم يتم تحديث المحتوى بانتظام سينخفض اهتمام زوار موقع الويب ويقل عدد الزيارات، ومع ذلك يصبح تحديث المحتوى على أساس منتظم أمراً صعباً إذا كنت لا تعرف لغات البرمجة، على الرغم من وجود العديد من الأساليب والأدوات المبتكرة لصيانة مواقع الويب، التي تتطلب المراجعة المستمرة للمحتوى وتفعيله وتحديثه، نظراً لأن دعم وتطوير موقع الويب الخاص بالمنظمة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإنشاء المحتوى ووضعه الفاعل في مجموع الوظائف، مما سيوفر المحتوى ذو الصلة والترويج الفاعل مواقف قياسية في استعلامات البحث، مما يجعل موقع المنظمة على الويب أكثر قابلية للتمييز والطلب.
7. **تناسق عناصر موقع الويب:** يجب أن يكون موقع الويب مدمجاً ومناسباً وسهل الاستخدام، مما يسمح بسهولة البحث في الموقع والمعلومات الضرورية عبر الإنترنت، عند تطوير موقع ويب، يجب عليك تلبية المتطلبات الهيكلية لجميع الصفحات في مشروع معين للحفاظ على الأساس والتوحيد، إذا كانت تصميمات موقع الويب غير متوافقة مع بعضها البعض، فسيظهر موقع الويب غير منظم وهو ما سينعكس في صورة العلامة التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.
8. **هيكل المحتوى وترتيبه:** عند تنفيذ وتطوير مواقع الويب من قبل المنظمات الحديثة هناك أخطاء شائعة ترتكب من قبل الكثير من الأفراد وهو وضع الكثير من المحتوى في صفحة ويب واحدة، يعدّ التصميم الجيد



للمعلومات أمرًا ضروريًا لأنه يسمح لمصمم موقع الويب بوضع المحتوى بشكل صحيح على موقع الويب، عن طريق اختيار قالب تصميم محدد من الممكن وضع الأدوات المرغوبة بقائمة موضحة، وبعد ذلك لن تضطر المنظمة أبدًا بشأن زيادة تحميل الزائر كمية كبيرة من المعلومات على الموقع، حيث تكون قادرًا على توجيههم إلى أقسام المعلومات التي يحتاجون إليها.

**9. سرعة تحميل موقع الويب:** في ظل الظروف الحديثة للرقمنة في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، أصبح انتظار العميل شيئًا من الماضي، حيث يرغب مستخدمو الإنترنت تحميل موقع الويب بسرعة وإتاحة الفرصة لمشاهدة الصور والمقالات ومقاطع الفيديو على الفور، عندما يستضيف موقع الويب عددًا كبيرًا من الصور الكبيرة فقد يستغرق تحميله وقتًا أطول، مع إمكانية أن يؤدي هذا إلى عدم انتظار الزوار لتحميل موقع المنظمة ومغادرته بالكامل، مما يجب إعطاء الأولوية للملفات الأصغر عند ملء المحتوى ما لم تكن هذه الملفات أساسية لجذب انتباه الزوار، في هذا الصدد من الضروري تحديد الأولويات بشكل صحيح<sup>(16-17)</sup>.

### معايير تقييم موقع الويب:

**أولاً- المعيار الفني:** هي العناصر والميزات الفنية لموقع الويب التي تؤثر على انطباع الجودة لموقع الويب. ومن أهم العناصر:

- الأمن.
- سهولة التصفح على الصفحات الإلكترونية.
- وجود محرك البحث على مواقع الويب.
- وجود موقع الويب وسهولة الوصول إليه.
- إمكانية تخصيص الخدمة من قبل المستخدم (اختيار الألوان).
- سرعة تنزيل للصفحات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان.

**ثانياً- المعيار العام للمحتوى:** المقصود بها الخصائص المتعلقة بطبيعة موقع الويب:

- مستوى سهولة الاستخدام من وجهة نظر المستخدم.
- وضوح محتوى الويب والمعلومات.
- دقة وسلامة المعلومات.
- تحديث المحتوى بانتظام عن طريق تحديد تاريخ التحديث

**ثالثاً- معيار المحتوى الخاص:** وهي الخصائص المقلقة التي يسعى المستخدم لإيجادها:

- عنوان المؤسسة وطريقة اتصال المستخدم بها.
- معلومات عامة عن المنظمة (الموقع وتاريخ التأسيس والقدرات).
- تفاصيل الخدمات المقدمة عبر موقع الويب وكيفية التعامل معها إلكترونياً.
- دعم المستخدم وحماية الحقوق وسرية البيانات الشخصية.

**رابعاً: معيار جودة التصميم:**

- جودة وجاذبية التصميم.

- الحفاظ على نمط واحد للتصميم على مستوى جميع صفحات موقع. الويب
- تجنب استخدام الصور والرموز غير الواضحة أو غير المفهومة.
- بساطة العرض.
- التوافق مع الأجهزة المختلفة.
- استخدام الأيقونات ذات الدلالة

**خامساً: معيار جودة النص:** تحديد جودة تقنية المعلومات وهي:

- استخدام خطوط موحدة وسهلة القراءة.
- استخدام خطوط مناسبة لجميع المتصفحات
- حجم النص المناسب
- تلوين الخطوط ذات الروابط وتمييزها.
- التباين بين النص والخلفية<sup>(18)</sup>.

**الإعلان عبر موقع الويب:** في الظروف الحديثة لممارسة الأعمال التسويقية ورقمنتها، دخلت التقنيات الرقمية في جميع مجالات النشاط البشري، وأصبح استخدامها في التسويق جزءاً لا يتجزأ ، الأمر الذي يتطلب إدخال الابتكارات والتقنيات الرقمية وانتقال الوصول إلى عالم العمل عبر الإنترنت، لأن الرقمنة التجارية للمنظمة لم تعد ممكنة دون موقع ويب خاص بالمنظمة، فإن الهدف الرئيسي لموقع الويب هو إنشاء آلية خدمية شاملة ومتعددة الأبعاد لأنشطة المنظمة، والتفاعل مع الجمهور المستهدف من المتلقين وجذب عملاء جدد، يعرض موقع الويب الجوانب الرئيسة للعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها المنظمة، من أجل ضمان فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات<sup>(19)</sup>.

**الإعلان لموقع الويب** هو مجموعة من أنشطة التسويق الهادفة إلى تعزيز مكانة موقع الويب للمنظمة، ومن ثم العلامة التجارية في السوق، وزيادة الطلب على السلع والخدمات، وجذب عملاء جدد والتكليف في محركات البحث، وفقاً لتركيبات ومعايير معينة لموقع الويب الخاص بالمنظمة، يتم تحديد الترويج الأمثل لشبكة البحث لموقع المنظمة من خلال الانتقال إلى أعلى المناصب في موقع الويب، حيث يتم تقديم الخدمات والسلع، وتحديد عناصر الترويج لموقع الويب من خلال المستهلك المحتمل، الذي يشاهد الصفحات الأولى من موقع الويب الخاص بالمنظمة ، إذا كان موقع الويب في نهاية قائمة استعلامات البحث، فلن يجده المستهلك بالتأكيد، تظهر الإحصائيات العالمية لحركة مرور محرك البحث أن 95% من الزوار يشاهدون الصفحة الأولى فقط من مصدر المعلومات المطلوب، لكي يصل موقع الويب إلى أعلى 10 استعلامات بحث، يتطلب استخدام أدوات وتقنيات مبتكرة لترويج موقع الويب، التي بدورها ستزود المنظمة بزيادة مستمرة في الجمهور المستهدف والمشتريين المحتملين<sup>(20)</sup>.

السمة الرئيسية للإعلان عبر الإنترنت هي زيادة تفاعل المستهلكين المهتمين بالمنتجات دون إعاقة عملية الشراء، في معظم الحالات، يصبح المستهلكون الذين يزورون موقع الويب الخاص بالمنظمة عملاء متكررين لأنهم يبحثون عن الموارد بأنفسهم، وبالتالي فهم مهتمون بالعلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها، يجب التأكيد على تنظيم أنشطة المنظمة بشكل فاعل، ليس من الضروري إنشاء موقع للويب، ولكن أيضًا الترويج له وتطويره بانتظام من أجل جذب العملاء المحتملين إلى السلع والخدمات المعروضة، مع الأخذ في الاعتبار جميع المهام الإستراتيجية والأهداف التسويقية للمنظمات الحديثة<sup>(21)</sup>.

يعد الإعلان عبر الإنترنت بمثابة شريان الحياة لأي منظمة تجارية، حيث يستخدم لزيادة المبيعات وتحفيز الجمهور على اختيار العلامة التجارية من بين مئات أو آلاف العلامات التجارية الأخرى، لمعرفة سبب حدوث ذلك بشكل أفضل، قام مؤلف الكتاب، بناءً على تحليل شامل للمناهج والأبحاث الموجودة في مجال الإعلان، بتنظيم الوظائف الرئيسية للإعلان عبر الإنترنت للمؤسسات الحديثة، التي يتم عرضها في الجدول.

**الجدول رقم (12) محتوى إعلانات الموقع لأهداف تسويقية.**

محتوى إعلان الويب	الميزات والخصائص
بناء صورة المنظمة	يساعد الإعلان عبر موقع الويب في خلق صورة للعلامة التجارية المرغوبة في أذهان المستهلكين. إذ يسمح بتحديد مواقع المنظمات بالتميز عن المنافسة وجذب جمهور مستهدف.
إيصال رسالة للمشتريين المحتملين	من خلال الإعلان عبر موقع الويب، تتحدث المنظمة عن مميزات، والميزات المفيدة لمنتجاتها، وعروض المزايا، وبرامج الولاء وجميع المزايا التي تستحق الاهتمام بها.
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	يشجع الإعلان عبر موقع الويب الجمهور على التفاعل وتشجيع الكلام الشفهي، كلما قامت منظمة بالإعلان عن منتجاتها، كلما زاد عدد المشتريين والعملاء المحتملين الذين سيتحدثون عنها.
بناء الولاء	هذا هو درجة الرغبة لدى العميل في التواصل معك والشراء منك مرة أخرى مقارنة بمنافسيك. الولاء هو نتيجة ثانوية لتجربة العملاء الإيجابية معك، ويعمل على خلق الثقة، بمساعدة الترويج لموقع الويب تزداد المنظمات من مستوى الثقة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، مما يؤثر بشكل كبير على الوضع التنافسي للمنظمة في السوق.
التعامل مع الاعتراضات	تساعد إستراتيجية التسويق الإلكتروني والترويج لموقع الويب المدروسة جيدًا في التغلب على شكوك المشتريين المحتملين عن طريق زيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.
دعم المعلومات	يظهر الترويج لموقع الويب وتحديد موقع المنظمة للعملاء المحتملين حول نقاط البيع ويقدم إجابات للأسئلة المتكررة ومعلومات حول المبيعات وغيرها.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22-23).

من الضروري التفكير من خلال استراتيجية الاتصال عبر موقع الويب، وتطوير قنوات الإعلان والتفاعل عبر موقع الويب، وإنشاء خطط عمل خطوة بخطوة لإقناع الجمهور المستهدف بشراء سلع أو خدمات المنظمة، وعلى هذا الأساس من الضروري التركيز على المهام الرئيسية المتمثلة في ترويج المنظمات على الموقع الويب، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (28) مهام الإعلان لموقع الويب لأعمال المنظمات.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22-23).

الإعلان هو أداة ترويج لأنشطة التجارة الإلكترونية، يكون الإعلان ضرورياً في معظم الحالات لإعلام العملاء بأنشطة المنظمة وتطوير علامتها التجارية وميزات استهلاك السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة في السوق العالمية، يجب أن يؤخذ ذلك بعين الاعتبار، بغض النظر عن نوع الإعلان المستخدم، إذا كانت الإعلانات باهظة الثمن وتتمتع بسمعة عالية، فلن تساعد في بيع المنتجات عندما تكون أهميتها وطلب المستهلكين منخفضاً<sup>(25)</sup>.

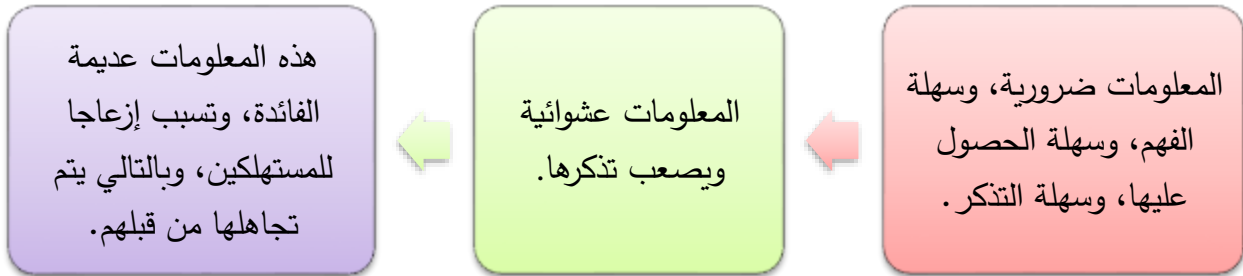
تعتمد فاعلية الإعلان على تسعير سلع وخدمات المنظمة بالإضافة إلى الوضع التنافسي للعلامة التجارية للمنظمة والمعلنين، من الناحية العملية، هناك موضوعان رئيسيان في الإعلان:

- **موضوعي:** يكشف منطقياً عن ميزات المنتجات التي تعلن لها الشركة مثل ، الإعلان عن علقة

"Dirol" أو "CoCa-Cola"

• **غير موضوعي:** إثارة بعض الارتباطات والعواطف لدى المستهلك عند شراء سلع أو خدمات المنظمة (مثل الإعلان عن المشروبات الباردة على البحر أو المنتزهات الترفيهية المتعلقة بالعطلات في الجزر الجميلة، وغير ذلك) .

يجب التأكيد على أن الإعلان عن المنتجات عبر موقع الويب يعتمد على محتوى واتجاه الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى صدق المعلومات الموجودة فيها، يجب أن تكون الرسالة الإعلانية فريدة ("اشترِ منتجاتنا وأحصل على فائدة محددة" وغيره). بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتميز العروض الإعلانية التي تقدمها عن تلك التي تقدمها المنظمات المنافسة في السوق ، يكون الإعلان في هذا القطاع أكثر فاعلية عندما يجذب انتباه غالبية المستهلكين والزوار إلى موقع الويب للمنظمة. (غنية بالمعلومات وقيمة). بناءً على ذلك، شكل المؤلف على أساس التعميم العلمي الأنواع الرئيسية لإدراك الإعلان في الأنشطة التسويقية للمنظمات كما هو موضح في الشكل.



**الشكل رقم (29) أدوات إدراك الإعلان في أنشطة تسويق للمنظمات .**  
**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24-25).

تجدر الإشارة إلى أن مستخدم موقع الويب أو المستهلك يكون مستعداً لإجراء عملية شراء عندما يدرك حاجته إلى المنتج المعلن عنه. هذه هي الطريقة الرئيسية لترويج السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ومع ذلك، فإن ما تشترك فيه جميع أنواع الإعلانات سواء العلامة التجارية أو المسوق بدفع مقابل تقديم رسالة محددة (إعلان) على نظام أساسي معين، بشكل عام، كلما كانت المنصة مرغوبة أكثر، كلما زادت رغبة الجمهور بالوصول إلى المنصة، يمكن أن يتوقع المزيد من العلامات التجارية/المسوقين الدفع مقابل الإعلان (مثل، تكلفة شراء إعلان من ربع صفحة في مجلة تجارية إقليمية أقل بكثير من شراء إعلان من صفحة واحدة في مجلة وطنية، المنظمات مستعدة لدفع المزيد مقابل إعلان مدته دقيقتين على أهم برنامج تلفزيوني في وقت الذروة مقارنة بإعلان مدته 30 ثانية على قناة إخبارية محلية)<sup>(25)</sup>. يعدّ الإعلان مجرد أداة مهمة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني، ولكن هناك العديد من أنواع الإعلانات المختلفة التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة وجذب العملاء، سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال بالإنترنت، بناءً على ما تم تقديمه، يجب القول أن هناك العديد من أنواع وطرق تنظيم الإعلان. شكل المؤلف على أساس التعميم العلمي الأنواع الرئيسية للإعلان، الموضحة في الجدول.

**الجدول رقم (13) أنواع الإعلانات التي تستخدمها المنظمات لترويج مواقع الويب**

الميزات	أنواع الإعلانات للترويج لموقع الويب
هو شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت، التي تعرض على مواقع الويب بناءً على الكلمات الرئيسية أو المحتوى أو الموضوع الخاص بموقع الويب، هذه تقنية إعلانية مستهدفة يتم استخدامها بشكل شائع في الإعلانات على المدونات ومواقع الويب والوسائط الأخرى عبر الإنترنت، تحظى أداة التسويق الإلكتروني هذه بشعبية كبيرة ولها كفاءة عالية، حيث لا يمكن تجاهل الإعلانات السياقية لأنه من الصعب إزالتها دون استخدام خدمات خاصة مصممة لحظرها.	<b>الإعلان السياقي</b>
عبارة عن صورة تحتوي على رسوم متحركة أو رسومات، عند النقر عليها، توجه الزائر إلى موقع الويب للمعلن.	<b>إعلان اللافتات</b>
هو الإعلان الذي يستخدم كمقدمة لحملة إعلانية ولا يكشف سوى القليل عن المنتج مما يولد اهتماماً واسع النطاق وفضولاً جماهيرياً بين الجمهور ويؤدي إلى حملة كاملة حول منتج جديد أو حدث مهم. والغرض من هذه الإعلانات هو بناء الإثارة حول المنتجات وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول.	<b>إعلانات تشويقية</b>
تُعدّ الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي هي طريقة لعرض الإعلانات أو الرسائل التسويقية المدعومة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة واستهداف جمهور فرعي محدد.	<b>الإعلانات المستهدفة على الشبكات الاجتماعية</b>
الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى أجهزة المستخدمين حتى في حالة إيقاف تشغيل المتصفح، يحتوي الإشعار على نص صغير وصورة و رابط	<b>الرسائل المنبثقة</b>
طريقة للإعلان عبر الإنترنت تعمل على أساس Android و iPhone. يمتلك معظم البالغين أجهزة اتصال مزودة بإمكانية الوصول إلى الإنترنت (معظمهم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عاماً).	<b>الإعلان في تطبيقات الهاتف المحمول</b>
يكلف هذا النوع من إعلانات الفيديو عبر الإنترنت تكلفة أقل من الإعلانات التلفزيونية، كما إنه أكثر استهدافاً.	<b>الإعلان في مقاطع فيديو يوتيوب</b>
هذا الإعلان عدواني في بعض الأحيان بعد إغلاق النافذة المنبثقة لموقع ويب المعلن، يستمر فتح الإعلان في علامة تبويب جديدة.	<b>النوافذ المنبثقة</b>
تم استخدام القوائم البريدية كأداة تسويق لمدة طويلة، مما يسمح هذا النوع من الإعلانات إقامة علاقة ثقة مباشرة بين المستهلكين والمؤسسات.	<b>الإعلان في رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية</b>
يزور المستخدمون المنتديات والمجتمعات ذات الأهداف المحددة: لإيجاد معلومات العمل والتواصل مع الأفراد ذوي التفكير المماثل، يتميز المحتوى التجاري على هذه الموارد بالاستهداف الصارم والتركيز الضيق.	<b>الإعلان على مواقع الويب المواضيعية</b>

عبارة عن إعلانات عبر الإنترنت تستخدم عناصر نصية ومرئية، مثل الصور أو الرسوم المتحركة، ويمكن أن تظهر على مواقع الويب والتطبيقات والأجهزة. تظهر ضمن محتوى موقع الويب أو بجانبه.

## إعلانات العرض

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (26-27).

الإعلان هو الأداة الدافعة لترويج مواقع الويب للمنظمات، التي تمتلك العديد من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها بحسب طبيعة وخصائص أنشطة المنظمة، دون الإعلان للمبيعات، لن يكون للإعلان التأثير المطلوب<sup>(26)</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن ترويج موقع الويب لا يمكن أن يتم باستخدام أداة واحدة فقط، من المهم أن تكون على دراية بهذه الحقيقة وأن تستخدم جميع الموارد الممكنة، في البداية من الضروري الاعتماد على الجمهور المستهدف لصياغة استراتيجية الترويج عبر موقع الويب وفقاً لتفضيلاتهم، فإن جميع أنواع الترويج عبر موقع الويب والأساليب والأدوات والمنهجيات التي طورها وصممها المؤلف هي مجرد أساس مفاهيمي يستحق البدء به عند تطوير استراتيجية ترويج موقع الويب الخاص بالمنظمة، كما هو مذكور في الفصول السابقة من هذا الكتاب، لا توجد طريقة أو قاعدة واحدة لجعل الترويج عبر الإنترنت فاعلاً وسليماً، مما يتطلب من المنظمات البحث المستمر عن الأدوات المبتكرة وتحسينها وتنفيذها في الممارسة العملية.





## الفصل السادس

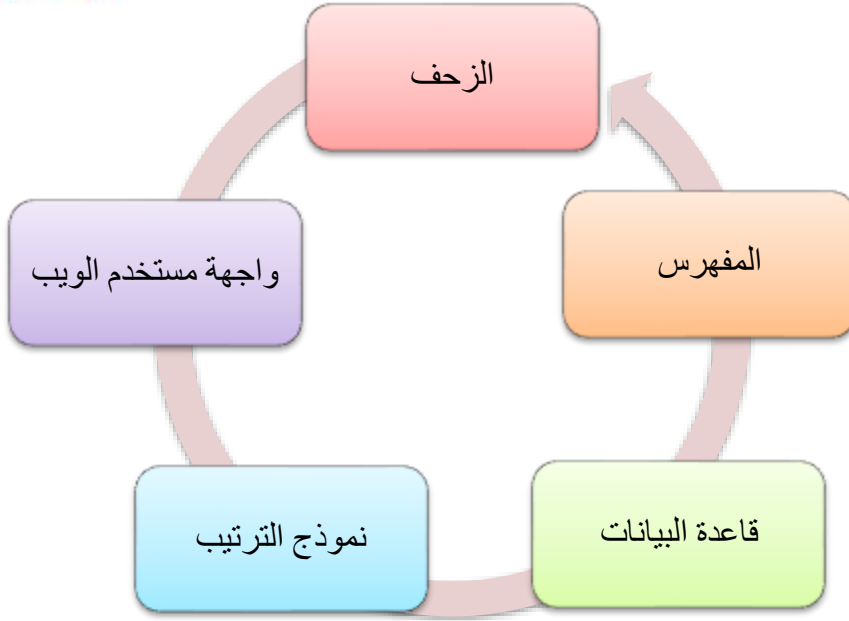
### الإعلان عبر محرك البحث

#### Search Engine Ads

تتطلب الظروف الحديثة لأنظمة الأعمال تطوير تقنيات وأدوات مبتكرة تعمل على تحسين كفاءة عمليات التسويق، يمكن تصنيف محرك البحث كنوع من هذه التقنيات والأدوات، حيث لا يقتصر نموذج البحث الجديد على المستندات فقط، حيث يمكن قراءة المعلومات التي تهتم بها والتركيز على الحقائق النهائية والمعرفة الجديدة ذات القيمة للفرد أو للمنظمة، يمكن أن تكون من أنواع مختلفة، على سبيل المثال، معلومات أولية مخصصة لمزيد من التحليل والمعالجة لبعض الحقائق (مثل البيانات المتعلقة بعمر الفرد أو مكان عمله وحتى مع مراعاة الإمكانيات التقنية للإنترنت كجزء من الكلام أو صورة أو فيديو) إذ إن الهدف الرئيس لمحرك البحث هو استخراج المعلومات المطلوبة من قاعدة بيانات ضخمة من الموارد المتاحة عبر الإنترنت، ومن الناحية المفاهيمية أصبح محرك البحث أداة يومية مهمة لإيجاد المعلومات التي نحتاجها دون معرفة مكان تخزينها، مما زاد من استخدام الإنترنت بشكل ملحوظ مع ظهور محركات بحث سهلة الاستخدام مثل (Yahoo -Bing-Google)<sup>(1)</sup>.

**محرك البحث:** هو برنامج حاسوبي مصمم لإيجاد المستندات المخزنة عبر الإنترنت، حيث يساعد المستخدمين في البحث عن محتوى معين عن طريق إدخال المستخدم كلمات مفتاحية عن المحتوى أو الموضوع الذي يريده باستخدام الإنترنت، من ثم يعرض محرك البحث مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تحتوي على الكلمات المفتاحية التي أدخلها المستخدم وتقدم نتائج البحث عادةً على شكل قائمة من النتائج، يشار إليها عادةً باسم "صفحات نتائج محرك البحث" ويمكن أن تكون النتائج من الصور أو مقاطع الفيديو أو مقاطع من الصوت أو مقالات أو غيرها، ومن الوظائف الرئيسية لمحرك البحث هي توفير الأداء الأمثل والبحث الفاعل والتغطية الكاملة لمعلومات الشبكة والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، يتم حل هذه المهام على أساس المعالجة الإحصائية للمعلومات<sup>(1)</sup>.

تعد جميع محركات البحث فريدة من نوعها، فجميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية، ولكن المبادئ الأساسية التي تعمل بها محركات البحث متشابهة، حيث يظهر الهيكل العام لمحرك البحث في الشكل.



الشكل رقم (30) هيكل محرك البحث.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(2)</sup>.

1. **الزحف crawler**: يُطلق عليه أحياناً اسم العنكبوت أو روبات العنكبوت وغالباً ما يختصر إلى الزحف، هو برنامج حاسوبي يقوم بتصفح شبكة الإنترنت بطريقة منهجية وآلية ومنظمة لاكتشاف محتوى جديد تمت إضافته إلى شبكة الإنترنت وعادةً ما تتم عملة بواسطة محركات البحث لغرض فهرسة الويب، يقوم زحف البحث بمسح المستندات عبر الإنترنت لتحديد مستندات جديدة لإدراجها في فهرس وقاعدة البيانات في محركات البحث، تسمى عملية إدخال المعلومات بالفهرسة، تمتلك محركات البحث آلية تسجيل تسمح لمالكي مواقع الويب إضافة صفحاتهم يدوياً إلى قائمة انتظار الفهرسة.

#### وظائف زحف البحث:

- استكشاف صفحات الويب من قائمة عنوان الإنترنت أو رابط الموقع، التي تم الحصول عليها من عملية زحف سابقة للإنترنت.
- استخراج الروابط من صفحات مواقع أخرى.
- التحقق من العناوين المدخلة يدوياً بواسطة مشرفي مواقع الويب (التسجيل في محرك البحث).

2. **المفهرس Indexer**: هو المكان الذي يتم فيه تخزين الصفحات المكتشفة عن طريق عملية الزحف، يقوم محرك البحث بتحليل محتوى الصفحة، ويخزن كافة المعلومات في فهرسه وينظمها بحيث تظهر في صفحة نتائج البحث، يتم تجميع قائمة بكلمات المستند وهي كلمات رئيسية محتملة لاستعلامات البحث من مستخدمي الإنترنت، يحتوي كل محرك بحث على خوارزميات الفهرسة الخاصة به وتنسيقات ملفات الفهرسة.

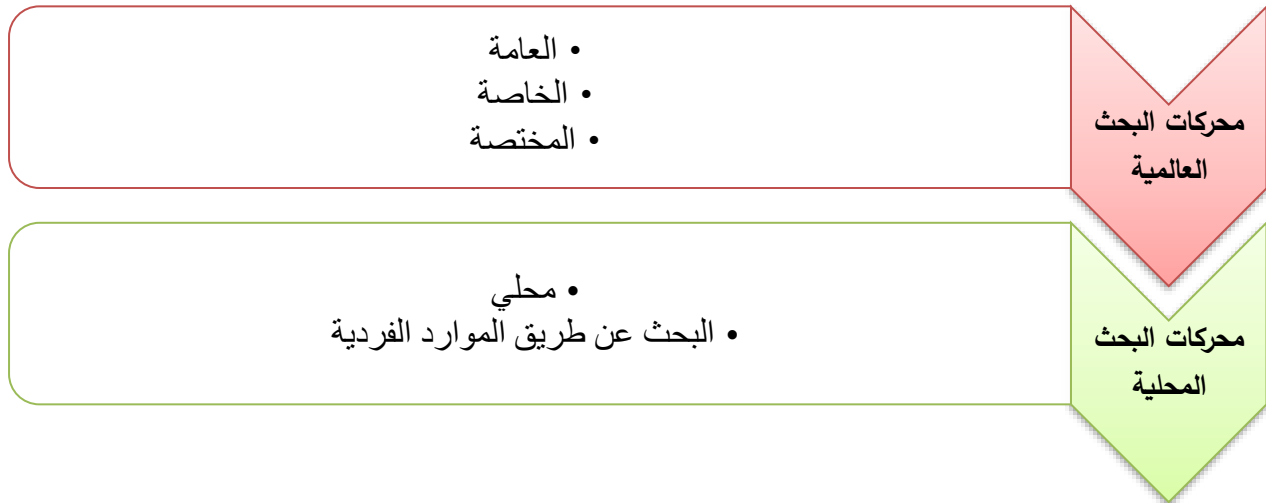
3. **قاعدة البيانات Database**: هي مجموعة من المعلومات أو البيانات المنظمة والمخزنة بصيغة إلكترونية أو في نظام حاسوبي بطريقة تسمح الوصول إليها وتعديلها وإدارتها بسهولة، ويتم استخدام قواعد البيانات من قبل المنظّمات من أجل تخزين المعلومات واسترجاعها وإدارتها، مع تطوّر قواعد البيانات فقد تم ابتكار وسيلة جديدة لتسهيل إدارة قواعد البيانات وذلك عن طريق برمجيات خاصّة تُسمى نُظْم إدارة قواعد

البيانات، يعدّ إنشاء قاعدة البيانات وحساب الخصائص الداخلية والخارجية للصفحات لتحديد مدى ملاءمتها وترتيبها في نتائج محرك البحث المستقبلية لاستعلامات معينة.

**4. نموذج الترتيب ranking model:** هي المرحلة التي يتم فيها استرداد المحتوى من فهرس محرك البحث وعرضه للمستخدم على صفحة نتائج البحث، ويتم ترتيبه بحسب صلته باستعلام بحث محدد، بناءً على طلب المستخدم، يصل خادم الويب إلى خادم الفهرس ويبحث عن الصفحات التي تحتوي على كلمات رئيسية تطابق الاستعلام.

**5. واجهة مستخدم الويب Web User Interface:** يتم البحث في قاعدة البيانات عن الصفحات اللازمة، ويتم إجراء الترتيب (الفرز) لاختيار الصفحات من قاعدة بيانات محرك البحث التي تطابق استعلام بحث المستخدم وترتيبها تنازلياً بحسب صلتها باستعلام البحث، ويتم إنشاء الأجزاء من (مقطّفات أو مقاطع أو فقرات) ليتم وضعها في نتائج محرك البحث<sup>(3-5)</sup>.

نظراً لعدم وجود نهج موحد لتصنيف أنواع محركات البحث في الأدبيات العلمية، بناءً على التحليلات والتعميمات يمكن تقديم تصنيف أنواع محركات البحث، كما هو موضح في الشكل.



**الشكل رقم (31) أنواع محركات البحث في العالم الحديث.**  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(6-7)</sup>.

تلعب الأنواع المصنفة من محركات البحث دوراً مهماً في الحصول على نتيجة البحث النهائية، حيث إن محركات البحث العالمية مصممة للبحث عن المعلومات عبر الإنترنت دون تحديد موضوع معين أو معايير بحث معينة، ومع ذلك، فإن محركات البحث المحلية هي عكس ذلك تماماً، فهي عمليات بحث على الشبكات المحلية أو موارد محددة.

**1. محركات البحث العامة:** تتيح للمستخدمين البحث عن جميع أنواع المحتوى كالتصوص والرسومات والصوت والفيديو، يتم البحث عبر جميع موارد الإنترنت، محرك البحث الأكثر شهرة في العالم هو Google حيث يعتمد على خوارزميات ذكية تساعد في عرض نتائج أكثر دقة وملاءمة بما قام المستخدم بالبحث عنه.

**2. محركات البحث الخاصة:** هذا النوع من المحركات يكون داخل مؤسسة خاصة أو مكتبة أو مختبر أبحاث، ويتضمن قاعدة البيانات الخاصة بتلك المؤسسة لهدف وحيد هو تسهيل عملية البحث عن المعلومات داخل تلك المؤسسة، ومن الأمثلة عليها محركات البحث المستخدمة في الجامعات، إذ تكمن خصوصيتها في البحث عن المعلومات المهيكلة أو المنسقة بطريقة معينة.

**3. محركات البحث المختصة:** هدفها إيجاد المعلومات التي تهتم فئات اجتماعية محددة (دينية، مهنية، وغيرها) في الظروف الحديثة لم يعد هناك تقريباً أي محركات بحث موضوعية تجارية فقد حل محلها محركات بحث عالمية تقدم نتائج بحث فاعلة في أي اتجاه<sup>(6-7)</sup>.

### وظائف محرك البحث:

**1. تقديم إجابة صحيحة ومتوقعة لاستفسار المستخدم:** يؤدي ذلك إلى تلبية حاجة المستخدم في البحث عن المعلومات، ويضمن الولاء لمحرك البحث ولن يعطي سبباً لاستخدام محرك بحث آخر، ولضمان هذه النتيجة يجب أن تحصل على أفضل عشرة استعلامات بحث، تكون أكثر صلة باستعلام المستخدم.

**2. ضمان تحويل حركة المرور على موقع الويب:** في البداية من الضروري إصدار نتيجة من شأنها أن تسهم في الحصول على مكافأة مالية لأصحاب مواقع الويب ورجال الأعمال في شكل ربح يتم توفيره من خلال عناصر التسويق القياسية مثل تحديد المواقع والإعلان والعلاقات العامة<sup>(8)</sup>.

لضمان تصنيف موقع الويب في أعلى ثلاثة أو عشرة من أماكن البحث من الضروري دراسة أو تحليل أو معرفة جميع المعايير الرئيسية لمحركات البحث ومحاولة تحسينها، حيث يمكن تقسيم هذه المعايير إلى مجموعتين رئيسيتين: نصية وغير نصية.

• **معايير النصية لمحركات البحث:** يتميز هذا المعيار بحقيقة أن ترتيب موقع الويب يعتمد على تقييم جودة المحتوى النصي للصفحات، أي مدى ملاءمة محتوى الصفحة مع الكلمة الرئيسية التي يبحث عنها المستخدم في محركات البحث، يتم العمل معهم في مرحلة إنشاء الجواهر الدلالي للموقع وتعبئته بمحتوى نصي، ومن المعروف أن محرك البحث يوفر في الصفحة الأولى من البحث النتائج الأكثر صلة باستعلام المستخدم، أي أن محتواها يتطابق بشكل وثيق مع المعايير المطلوبة ويجب أن يفي بها في الوقت نفسه، يتم لفت الانتباه إلى صحة ملء عبارة العنوان ووصف الصفحة ووجود استعلام رئيس في العناوين.

• **معايير غير النصية لمحركات البحث:** يتم العمل بهذا المعيار بعد نشر الموقع وفهرسته، حيث إن قواعد تحديد تصنيف موارد الإنترنت وفق معايير غير نصية لا تعتمد على تقييم جودة محتواها، لأنه يحتوي على عامل تصنيف مختلف قليلاً لموقع الويب، وهو نتيجة لملف تعريف ارتباط خارجي، ويعمل النظام على مبدأ مراعاة عدد الروابط إلى مصدر الويب، وتقييم وثوقية إحالة الموارد والتحقق من التسجيل في أدلة مواقع الويب<sup>(9)</sup>.

**الإعلان عبر محركات البحث** عبارة عن استراتيجية إعلانية تعمل على تحسين ظهور موقع الويب عبر طرق مدفوعة الأجر تسمح بعرض الإعلانات مباشرةً في نتائج البحث وحتى في النتائج الأولى لمحركات البحث

المختلفة، يعرض المعلنون إعلاناتهم للأفراد الذين يبحثون عن شيء ما من خلال الكلمات الرئيسية ويتم تحصيل رسوم منهم بعد النقر على الرابط المدعوم، حيث يتم استخدام الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها الجمهور المستهدف في الإعلان للوصول لأكثر الشرائح اهتماماً بالنشاط الذي تعلن عنه، نظرًا لأن الإعلان عبر محرك البحث من أكثر الطرق ملائمة وفاعلية للإعلان عن المنتجات والترويج لها عبر الإنترنت، فإن طريقة استخدامها بسيطة ومباشرة، وغالبًا ما يستخدم المستهلكون محرك البحث لتحديد ومقارنة خيارات الشراء قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يقدم إعلان محرك البحث نتائج بحث وثيقة الصلة تستند إلى استفسارات المستهلك الخاصة، كما يقلل إعلان البحث المدفوع من تكاليف بحث المستخدم عبر الإنترنت ويزيد من إمكانية الوصول إلى المعلومات المفيدة في إطار زمني محدود، يُعد الإعلان عبر محرك البحث بديلاً عن تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث (11-10).

**إعلانات محرك البحث** (المعروفة أيضًا باسم البحث المدفوع) هي شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت حيث تدفع المنظمات مقابل عرض إعلاناتها على محرك البحث، وتسمح بالوصول إلى جمهور أوسع، مما يمكنها الوصول إليه من خلال البحث العضوي، كما أنها توفر طريقة فورية للمنظمات لقياس مدى فاعلية حملاتها التسويقية، من خلال تتبع عدد الأفراد الذين يزورون موقعها على الويب بعد رؤية الإعلان، مع إمكانية أن تكون إعلانات محرك البحث باهظة الثمن، ولكنها غالبًا ما تستحق العناء لأنها تحقق معدلات نقر إلى ظهور عالية وعائد استثمار طويل الأجل.

يعد إعلان محرك البحث أحد أشكال الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت الذي يسمح للمنظمات بالوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن منتجات مشابهة لمنتجاتهم، عن طريق وضع إعلانات مستهدفة على محركات البحث التي ترسل تلك الإعلانات إلى الأفراد الذين أعربوا عن اهتمامهم بالمنتجات المعلن عنها.

### طرق عرض الإعلانات

- إعلانات نصية
- إعلانات الصور
- إعلانات الفيديو

لكل نوع من أنواع الإعلانات نقاط قوة وضعف، مما يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار الطرق الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف، إذ تتمثل إحدى ميزات استخدامها في أنها شديدة الاستهداف، مما يعني أنه يمكنك استهداف الحملة الإعلانية خصيصًا للأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بما تقدمه، حيث يعد خيارًا مثاليًا للمنظمات ذات الموارد المحدودة أو قيود ميزانية التسويق، فهي فاعلة من حيث التكلفة، مما يعني أنه يمكنك إنفاق أموال أقل مقابل كل نقرة مقارنة بالإعلانات الأخرى عبر الإنترنت. كما أنها تسمح للمنظمات بالوصول إلى مجموعة واسعة من العملاء المحتملين، بما في ذلك الأفراد الذين يتصفحون الإنترنت على أجهزتهم المحمولة أو أجهزة الحاسوب المكتبية.

## عناصر الإعلان عبر محركات البحث:

- 1. عنوان الإعلان:** هو الجزء الأكثر وضوحًا في الإعلان، ولهذا السبب، يجب أن تحتوي على كلمات رئيسية وعبارات مستهدفة وذات صلة، بالإضافة إلى لغة وصفية توضح المنتجات أو المعلومات التي يمكن العثور عليها في الصفحة، يجب أن يكون جاذبًا لأنه أول ما يراه المستخدم.
  - 2. عنوان رابط الإعلان:** هو عنوان الإعلان في محرك البحث المراد تحويل المستخدمين له، إذ تظهر عناوين المعروضة باللون الأخضر أو الأزرق أسفل العنوان مباشرةً.
  - 3. الكلمات المستهدفة:** يتم اختيار الكلمات المستهدفة للإعلان إذ يعطي قوئل نتائج تفصيلية عن حجم البحث وتكلفة كل كلمة على حدة.
  - 4. أُلنص:** يتم استخدام الوصف النصي في محركات البحث لتسليط الضوء على تفاصيل مهمة حول المنتجات وإقناع المستخدمين بسبب اختيارهم للإعلان بالنقر على الموقع وزيارته ، مما يجب أن تهتم جيدًا باختيار الكلمات في هذا الوصف لجذب المستخدمين للنقر، ويجب أن تكون كلمات حقيقة صادقة وتعكس المحتوى الإعلاني بحيث لا تكلف المستخدم غير المستهدف نفرة واحدة<sup>(11)</sup>.
- خصائص محركات البحث:** عندما نتحدث عن تحسين محركات البحث، فإننا نعني التخصيص والتحسين التدريجي لموقع الويب، وهذه الإجراءات يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ على ترتيب صفحات موقع الويب في نتائج البحث الطبيعية عند دمجها، يجب عليك تحسين موقع الويب لخدمة احتياجات المستخدمين، وأحد هؤلاء المستخدمين هو محرك البحث الذي يساعد المستخدمون الآخرون على اكتشاف المحتوى.

## أشكال تحسين محرك البحث

- 1 . الإعلان عبر محرك البحث (SEA) Search Engine Ads:** يشير إعلان محرك البحث إلى استخدام الإعلانات الموضوعة على Google و Bing و Yahoo! ومحركات البحث الرئيسية الأخرى. فهي طريقة تم اختبارها لجذب عملاء محتملين من الحملات الإعلانية المستهدفة، التي يمكن تحويلها بعد ذلك إلى عملاء يدفعون من خلال حملات التسويق عبر محرك البحث.
- 2. ألتسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing:** يستخدم طرقًا مدفوعة أو غير مدفوعة للترويج لموقع الويب أو صفحة الويب في محرك البحث، مع إمكانية استخدام تحسين نسب النقر إلى الظهور من خلال استهداف العملاء المحتملين بالإعلانات ذات الصلة.
- 3. تحسين محرك البحث (SEO) Search Engine Optimization:** هو عملية تحسين رؤية وتصنيف موقع الويب أو صفحة الويب في محرك البحث من خلال الممارسات العضوية، يساعد تحسين محرك البحث موقع الويب في الحصول على مرتبة أعلى في صفحات نتائج البحث، مما يزيد من احتمالية إيجاد الأفراد للمحتوى والنقر عليه، عند العمل بشكل صحيح معًا يزداد النمو، ومع ذلك، إذا لم يتم تحسين الموقع بشكل صحيح أو إذا كنت لا تستخدم الإعلانات بشكل صحيح، فقد تفقد عدد الزيارات والأرباح تمامًا<sup>(12)</sup>.

## فوائد الإعلان على محرك البحث:

1. **سرعة التنفيذ:** يعد الإعلان عبر محرك البحث طريقة سريعة وسهلة لتحسين ظهور الموقع على الويب وتصنيفه في محرك البحث، حيث يسمح بوضع الإعلانات على محرك البحث الرئيسية، مع إمكانية إنشاء إعلانات ذات صلة بالجمهور المستهدف وميزانية سريعة، وتتبع أداء الحملات الإعلانية حتى تتمكن من معرفة الكلمات الرئيسية التي تجذب أكبر عدد من النقرات، حيث تعد حلاً مثاليًا للمنظمات الصغيرة ورجال الأعمال الذين يرغبون في رفع مستوى رؤية موقعهم على الويب.

2. **يظهر قبل النتائج العضوية:** إن كنت تريد نتائج ترتيب فورية ولديك ميزانية كافية للتعامل مع الحملة الإعلانية على محرك البحث، قم بذلك.

3. **سهولة تحليل النتائج:** يعد الإعلان عبر محرك البحث أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يسمح للمنظمات بوضع الإعلانات على محركات البحث، حيث يتم عرض هذه الإعلانات غالبًا بجوار نتائج بحث المستخدم، ويمكن استهدافها لفئات سكانية أو اهتمامات محددة، حيث توفر جميع منصات محركات البحث للمستخدمين تحليلًا شاملاً للبيانات وتتبع الاحتمالات.

يمكن للمعلنين الحصول على رسم توضيحي متعمق لحملاتهم:

• الانطباع.

• نسبة النقر إلى الظهور.

• تكلفة النقرة.

• معدل التحويل.

• القيمة المستلمة مقارنة بالأموال التي تم إنفاقها.

• متوسط الوقت المستغرق في الصفحة.

• البيانات الجغرافية للمستخدم.

4. **تحسين الوعي بالعلامة التجارية للأعمال:** إحدى الفوائد الرئيسية هي مساعدة المنظمات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال الظهور في أفضل نتائج البحث العضوية للكلمات الرئيسية ذات الصلة. يمكن أن يؤدي هذا الظهور المتزايد إلى تحسين حركة المرور والتحويلات على موقع الويب، حيث من المرجح أن يجدك العملاء الذين يبحثون عن السلع أو الخدمات هناك.

5. **نية المستخدم العالية:** عندما تظهر أمام الجمهور من خلال الكلمات الرئيسية، فإنك تصل إلى الأفراد المستهدفين ذوي الصلة الذين يمكنهم التحول إلى مشتريين.

6. **الاختيار الموجه بالاستهداف:** يسمح الإعلان عبر محرك البحث للمنظمات بتوجيه الإعلانات خصيصًا للأفراد الذين أبدوا بالفعل اهتمامًا بالمنتجات، غالبًا ما يكون هذا النوع من الاستهداف أكثر فاعلية من الحملات الإعلانية التقليدية لأنه يأخذ في الاعتبار التفضيلات الفريدة للجمهور المستهدف<sup>(13)</sup>.

## أنواع الإعلانات على شبكة البحث

1. **الإعلان عبر محركات البحث العضوية:** هو الشكل الأكثر فاعلية للتسويق عبر الإنترنت لأنه مجاني ويعتمد على سلوك المستخدم بدلاً من تتبع ملفات تعريف الارتباط أو استهدافها، يجب تصميم الحملات لاستهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمحتوى موقع الويب وجمهوره.
2. **إعلانات محركات البحث المدفوعة:** هي شكل أكثر استهدافاً من أشكال الإعلان عبر محرك البحث العضوية التي تستخدم إستراتيجيات عروض أسعار الدفع لكل نقرة لجذب العملاء المحتملين من المعلنين. يمكن أن تستهدف الحملات لفئات سكانية أو اهتمامات محددة باستخدام البحث عن الكلمات الرئيسية.
3. **الإعلانات الصورية** هي إعلانات يتم عرضها على مواقع الويب بتنسيق قابل للعرض دون النقر للانتقال إلى صفحة أخرى، يمكن وضعها أمام المقالات ومقاطع الفيديو وغير ذلك، وكذلك داخل مناطق الشريط الجانبي وروابط التنزيل، تتميز الإعلانات الصورية عادةً بعمر أقصر من الأشكال الأخرى للتسويق عبر الإنترنت، نظرًا لأنه غالبًا ما يتم استبدالها بإعلانات جديدة بعد مدة زمنية محددة.
4. **الإعلان السلوكي:** مصطلح شامل لجميع أشكال التسويق الرقمي التي تستخدم تتبع البيانات وتحليلها لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته، يتضمن ذلك أشياء مثل ملفات تعريف الارتباط وتتبع الوسائط الاجتماعية وتحليلات الويب<sup>(14)</sup>.

## تكاليف الإعلان على محرك البحث:

1. **تكلفة الإجراء (CPA) Cost Per Action:** هي إجمالي التكلفة التي يتم إنفاقها لتلقي الإجراءات التي يطلبها العملاء، عادةً ما يكون هذا الإجراء عملية شراء أو تسجيل أو اشتراك أو غير ذلك من العمليات الكثيرة. يمكنك احتساب تكلفة الإجراء باتباع المعادلة التالية:  $CPA = MC / A$   
 CPA: يعني تكلفة الإجراء. على سبيل المثال، 10 دولارات لكل إجراء.  
 MC: يعني تكلفة التسويق.  
 A: يعني عدد الإجراءات.

تكلفة الإجراء هي مقياس يستخدم لحساب تكلفة الإعلان، حيث يشير إلى المبلغ الذي تدفعه الشركة مقابل كل عملية بيع مكتملة ناتجة عن حملة إعلانية.

2. **تكلفة النقرة (CPC) Cost per Click:** هي المبلغ الذي تحصل عليه في كل مرة ينقر فيها مستخدم على الإعلان، ويُحدد المعلن تكلفة النقرة لكل إعلان، حيث قد يرغب بعض المعلنين في دفع مبلغ أكبر مما يدفعه الآخرون لكل نقرة، وهذا يتوقف على طبيعة ما يعلنون عنه، يتم تحديد تكلفة النقرة من خلال عاملين: عرض السعر (المبلغ الذي يرغب المعلنون في دفعه) وجودة الإعلان، كلما ارتفع عرض السعر، زادت تكلفة الإعلانات، وكلما انخفضت جودة الإعلان، أصبح أرخص.

3. **التكلفة لكل مشاهدة (CPV) Cost per View:** تكلفة المشاهدة هي مقياس يقيس مقدار الأموال التي ينفقها المعلن لكل شخص يرى إعلانه على محرك البحث، يركز حساب تكلفة المشاهدة على إجمالي عدد النقرات ومرات الظهور والتحويلات من جميع الإعلانات المقدمة للمستخدمين الذين من المحتمل أن يكونوا



مهتمين بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها ، كلما ارتفعت تكلفة المشاهدة، زادت الأموال التي ينفقها المعلن مقابل كل مشاهدة، يمكن أن يساعد هذا المقياس في تحديد ما إذا كانت الحملة الإعلانية مربحة أم لا.

**4. التكلفة لكل ألف (CPT) Cost Per Thousand:** تستخدم هذه الوحدة في التسويق كمقياس مرجعي لاحتساب الكلفة النسبية للحملة الدعائية الواحدة أو الرسالة الواحدة في وسط معين، كما تستخدم لمقارنة الأسعار المختلفة للحملة الدعائية في الوسائط الإعلامية المتعددة وفق الصيغة: التكلفة لكل ألف ظهور = التكلفة \* 1000 / الجمهور المستهدف<sup>(15)</sup>.

### مزايا الإعلان عبر محركات البحث:

- 1. الاستهداف المثالي:** يعتمد الإعلان على عمليات البحث المستندة إلى الكلمات الرئيسية، فإنه يقدم إعلانات موجهة بدقة للجمهور المستهدف، لذلك تعتبر الإعلانات المدفوعة أقل تدخلًا من أنواع الإعلانات الأخرى، لذلك فإنها تساعد بشكل كبير في زيادة معدلات التحويل وتحقيق عائد استثمار مميز.
- 2. السهولة والمرونة والسرعة:** سريع وسهل الأعداد إذ يمكن إعداده في غضون ساعات فقط، القدرة على إجراء تغييرات على الإعلان، حيث يمكن تغيير المحتوى والميزانية وفقًا لسلوك الجمهور المستهدف.
- 3. التحكم في الميزانية:** تمنح إعلانات Google تحكمًا كاملاً في الإنفاق الإعلاني، لا يوجد حد أدنى للمبلغ أنت من يقرر المبلغ الذي تتفقه شهريًا أو يوميًا أو لكل إعلان، وتدفع فقط مقابل النتيجة لنقرات الإعلان وبالمثل، من السهل تغيير الإعلان وخصائص الاستهداف لضبط نسبة النقر إلى الظهور.
- 4. طريقة ملائمة لعرض المعلومات وإدارة الحملة:** يقدم برنامج إعلانات Google مجموعة متنوعة من الأدوات لإدارة الحسابات وتتبعها.
- 5. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساعد ذلك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن الظهور في نتائج البحث الأولى يعطي المزيد من القيمة والثقة للجمهور.
- 6. تكلفة منخفضة نسبيًا لجذب الجمهور المستهدف وسهولة الاستخدام:** القدرة على وضع إعلان في ثوانٍ معدودة وإجراء دفع سريع عن طريق البطاقة المصرفية أو النقود الإلكترونية.
- 7. نتائج سريعة:** عندما تدفع مقابل الإعلان عبر محرك البحث، تظهر النتائج في الصفحة الأولى وتتوافق مع خيارات البحث الخاصة، يعني أنه يمكنك الحصول على النتائج فورًا بعد إطلاق الحملات.
- 8. التقارير الدقيقة:** توفر محركات البحث للمعلنين بيانات وتحليلات دقيقة حول الحملات الإعلانية عبر محرك البحث، مما يسمح بتتبع أداء الحملة وقياس نتائجها بسهولة مثل إجمالي الانطباعات من الجمهور تجاه الحملة، ونسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل والتكلفة لكل تحويل والموقع الجغرافي للظهور، ما نوع الجهاز الذي يستخدمه الزائر وما هو متوسط الوقت على الصفحة<sup>(16)</sup>.

### أفضل ممارسات الإعلان على محركات البحث:

- 1. حدد هدف العمل:** الهدف من الإعلان عبر محركات البحث هو زيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب من Google ومحركات البحث الرئيسية الأخرى، تشمل الأهداف الأكثر شيوعًا زيادة حركة المرور على الويب وتوليد العملاء المحتملين والمبيعات، عند تحديد الأهداف من المهم مراعاة السوق المستهدف ونوع المحتوى

على موقع الويب. على سبيل المثال، إذا كنت تباع الملابس عبر الإنترنت، فقد ترغب في تركيز إعلانات الدفع على النقر على الكلمات الرئيسية المتعلقة بالموضة، مع أهمية قياس مدى نجاح الحملات بشكل دوري لإجراء التعديلات بحسب الحاجة، من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية، يمكنك تحديد ما إذا كانت استثمارك تحقق نتائج وتحديد المجالات التي يمكنك من خلالها تحسين حملاتك بشكل عام.

**2. اختر الكلمات الرئيسية المناسبة للمنتجات:** عند اختيار الكلمات الرئيسية للمنتجات، حدد الكلمات ذات الصلة والقيمة للجمهور المستهدف، قد يكون تحديد الكلمة (الكلمات) الرئيسية الصحيحة أمرًا صعبًا، ابحث عن الكلمات الرئيسية المرتبطة بالمنتجات. على سبيل المثال، إذا كنت تباع ملابس، فقد تحتاج إلى تضمين مصطلحات مثل "ملابس نسائية"، و"ملابس رجالية"، و"ملابس أطفال"، و"موضة" فكر في الكلمات التي قد يستخدمها الأفراد عند البحث عن معلومات حول المنتجات عبر الإنترنت، انتبه إلى الكلمات الرئيسية الطويلة (الكلمات الرئيسية التي لا ترتبط عادةً بموضوع معين). تميل هذه الكلمات الرئيسية إلى الحصول على نسب نقر إلى ظهور عالية لأنه من المرجح أن يتم البحث عنها من قبل الأفراد الذين يحتاجون أو يريدون المعلومات المضمنة في المقالة/الفيديو/المنشور/إلخ. تغطي الكلمات الرئيسية الطويلة أسماء منتجات محددة، وأشكال مختلفة من أسماء المنتجات، ومرادفات للسوق المستهدف، استخدم أداة البحث عن الكلمات الرئيسية لإيجاد كلمات رئيسية جديدة وجاذبة تتوافق مع احتياجات السوق المستهدفة، يمكن أن تساعدك هذه الأدوات في إيجاد الكلمات الرئيسية التي لم تكن لتفكر فيها بنفسك وتعزيز ظهور نتائج البحث العضوية<sup>(17)</sup>.

**3. قم بتخصيص الحملات الإعلانية لمحرك البحث التسويقي:** إن تخصيص إعلانات محرك البحث التسويقي الخاص بك يعني استهداف باحثين محددین بناءً على سلوكهم واهتماماتهم، بهذه الطريقة يمكنك الوصول إلى المهتمين بالمنتجات، يؤدي تخصيص الحملات الإعلانية على محرك البحث إلى زيادة فرص الوصول إلى الأفراد المناسبين بالرسالة الصحيحة، من خلال تتبع كيفية استخدام الأفراد لموقعك على الويب وفهم اهتماماتهم، يمكنك استهداف الإعلانات وفقًا لذلك. بهذه الطريقة، يمكنك تحسين تحويلات نسب النقر إلى الظهور والوعي بالعلامة التجارية، هناك عدة طرق مختلفة لتخصيص إعلانات محرك البحث التسويقي الخاص بك. يمكنك استهداف الكلمات الرئيسية أو المعلومات السكانية أو حتى مواقع الويب التي زارها المستخدمون في الماضي، من خلال اتخاذ هذه الخطوات، ستتمكن من إنشاء حملات مصممة خصيصًا تساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فاعلية.

**4. الاستهداف الجغرافي:** الاستهداف الجغرافي للإعلان هو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يسمح باستهداف الإعلانات بناءً على المواقع الجغرافية، يسعى المعلنون جاهدين للوصول إلى الجمهور في منطقتهم المهتمة بالمنتجات، يمكنك استهداف المستخدمين وفقًا لمعايير مختلفة، مثل، الدول فقد تختار الشركات الكبيرة هذا الخيار، حيث إن لديها موارد كافية للتعامل مع إستراتيجية استهداف الدولة بأكملها، والمدن مما يعد هذا خيارًا ذكيًا للعلامات التجارية الصغيرة التي تعمل فقط في منطقة واحدة من الدولة.

5. **محتوى الإعلان:** تذكر أنك ستظهر في أعلى المواقع إذا دفعت المال، ولكن لتحريك الزوار عبر مسار التسويق، يجب عليك إنشاء محتوى يلقي صدى لديهم، في هذه البيئة التنافسية للغاية، يجب أن تتميز عن المنافسة وتقدم المحتوى الفريد وتوضح فوائد المنتجات .

6. **تحسين المحتوى:** عندما يدخل الزوار موقع الويب، يجب أن يروا أنك تهتم بتجاريتهم، في البداية قم بتحسين الصفحات لتناسب كل جهاز، حيث يستخدم الأفراد اليوم أجهزة متعددة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر، إذا لاحظوا أن وقت الاستجابة لصفحتك بطيء، فسوف يغادرون، وقد تفقد العملاء المحتملين.

7. **الاختبار والتحسين:** اختبر جهود تحسين محرك البحث وقم بتحسينها لضمان حصولك على أفضل النتائج الممكنة، هناك طرق يمكنك استخدامها لاختبار تحسين محرك البحث لموقع الويب، ولكل منها فوائدها وقيوبدها. مثل، تحسين معدل التحويل، فهي ممارسة إجراء تعديلات على الصفحة المقصودة بعد النقر لتحسين معدل التحويل، في حين أن أفضل الممارسات يمكن أن تكون مفيدة، إلا أنه لا ينبغي الاعتماد عليها كبديل لاختبار A/B إنشاء نسختين من الصفحة المقصودة ثم مقارنة معدلات التحويل الخاصة بهما. حيث يتضمن الاختبار مجموعات مختلفة من العناصر الموجودة على صفحة الويب لمعرفة أي منها يحقق أداءً أفضل، على سبيل المثال، يمكنك اختبار مقدمتين بصور مختلفة لتحديد أي منهما يحول المزيد من الأفراد إلى عملاء، كما يتيح اختبار متعدد المتغيرات أيضًا اختبار التغييرات والتفاعلات بين عدة عناصر. على سبيل المثال، اختبار صورتين ونسختين لمعرفة مدى ملاءمتها لبعضها<sup>(18)</sup>.

### أدوات للإعلان على محرك البحث

- **إعلانات جوجل (Google Adwords):** إعلانات GOOGLE عبارة عن منصة إعلانية مدفوعة لمحركات البحث تسمح للمنظمات بوضع إعلانات على GOOGLE.COM ، حيث تقدم مجموعة متنوعة من أشكال الإعلانات وخيارات الاستهداف المختلفة، مما يجعله وسيلة فاعلة للأنشطة التجارية للوصول إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت. يتيح برنامج إعلانات GOOGLE ADWORDS أيضًا للمنظمات إمكانية تتبع مقاييس الأداء الخاصة بها في الوقت الفعلي، مما يسهل معرفة مدى جودة أداء حملاتها. مع إمكانية أن تكون مفيدًا بشكل خاص للعلامات التجارية التي ترغب في استهداف فئات سكانية أو اهتمامات معينة، على سبيل المثال، يمكنك استخدامها لترويج المنتجات للأفراد المهتمين بمنتجات الصحة واللياقة البدنية، أو يمكنك استهداف الآباء بإعلانات تتعلق بتربية الأطفال بأمان عبر الإنترنت، باعتباره محرك البحث المهيمن في العالم GOOGLE يتمتع بالقدرة على إعادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك من جميع أنحاء الويب، باستخدام إعلانات GOOGLE، يمكنك الاستفادة من مصدر الزيارات القيم هذا وزيادة إجمالي عدد المشاهدين عبر الإنترنت.

- **Semrush:** هي أداة تتيح للمستخدمين تتبع أداء إعلانات Google لموقعهم على الويب، بالإضافة إلى حملاتهم التسويقية الأخرى عبر الإنترنت، حيث يوفر للمستخدمين تقارير تفصيلية عن

أداء الإعلانات وتحسين محرك البحث لموقعهم على الويب، بالإضافة إلى معلومات حول حملاتهم التسويقية الأخرى عبر الإنترنت. يمكن أن تساعد هذه البيانات المنظمات على تحسين ظهور مواقعها على الويب في محرك البحث.

• **إعلانات Yahoo/Bing : إعلانات Bing** عبارة عن منصة إعلانية لمحرك البحث تتيح للمنظمات

استهداف الإعلانات للمستخدمين الذين يبحثون على إعلانات Yahoo، يعد الإعلان عبر محرك البحث وسيلة للمنظمات للوصول إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن منتجاتهم، من خلال استهداف الإعلانات خصيصًا للأفراد الذين يستخدمون محركات بحث معينة، يمكن للمنظمات زيادة تعرضها ومدى وصولها، لذلك تحتاج المنظمات إلى اختيار النظام الأساسي الذي يناسب احتياجاتها.

• **Google Trend**: هي أداة ممتازة تحدد مقدار البحث عن كلمات وجمل محددة وفي أي دول متصدرة

وإمكانية تنفيذ مقارنات بين عدد من الكلمات وهي مميزة للمنظمات المحلية ، هي أداة تقدمها Google مجانًا. كما أنها أداة مفيدة لجداول الأعمال الجغرافية بشكل عام. وتوفر أحجام البحث للمستخدمين ، التي تحظى بشعبية في شرائح الأكثر بحثًا خلال 24 ساعة على حسب المنطقة، كما يظهر التقلبات الموسمية للكلمات الرئيسية وبالتالي سيوفر ميزة جاذبة في توجيه الدراسات<sup>(19)</sup>.

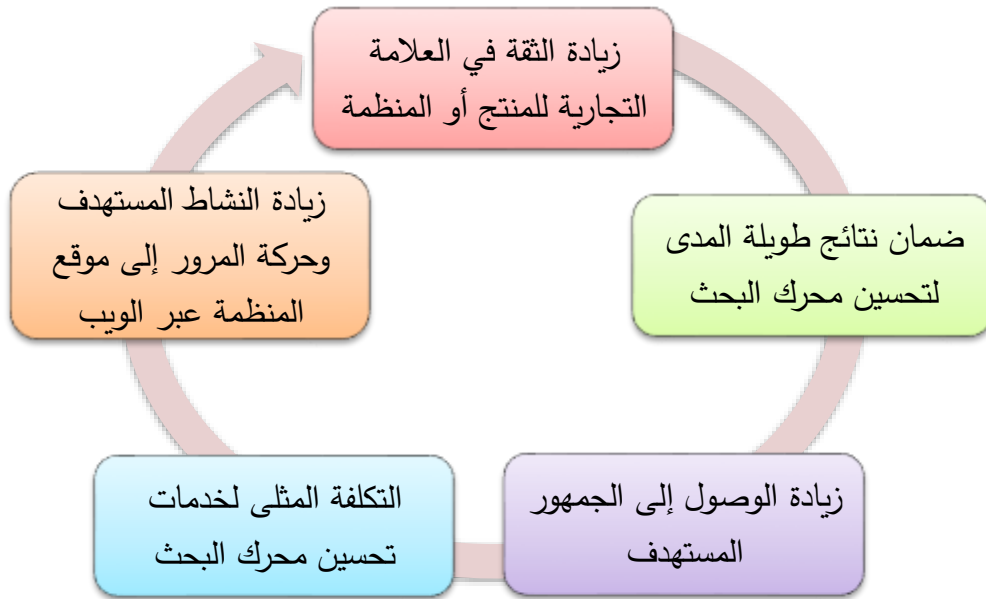
**الجدول رقم (14) مقارنة تحسين محرك البحث والإعلان على محركات البحث.**

إعلانات محركات البحث	تحسين محركات البحث	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يمكنك العمل بميزانية محدودة.</li> <li>- يمكن إطلاق الحملة أو إكمالها أو إجراء تغييرات عليها بسرعة.</li> <li>- لا يتطلب معرفة خاصة بمحرك البحث.</li> <li>- يتم الدفع مقابل النتيجة- نقرة أو ظهور.</li> <li>- الحصول على نتائج سريعة.</li> <li>- يزيد من عدد زوار الموقع.</li> <li>- استهداف منطقة معينة والتحكم بالمكان الذي يأتي منه الزائرين.</li> <li>- حركة المرور قابلة للقياس بإمكانك معرفة أن كنت على وشك الريح.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف الشحن لا تعتمد بشكل مباشر على عدد الطلبات.</li> <li>- يتم استثمار الأموال في تطوير موقع الويب وليس محرك البحث.</li> <li>- نشعر بالنتائج لمدة طويلة.</li> <li>- تم تحسين الموقع لجميع محركات البحث دفعة واحدة.</li> <li>- التحكم بالمكان الذي يأتي منه الزائرين</li> </ul>	التوقيت
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إذا كان الموضوع تنافسيًا وشائعًا، فقد تكون الميزانية كبيرة جدًا.</li> <li>- تتوقف حركة المرور فور نفاذ الأموال من الحساب.</li> <li>- من الضروري إجراء حملة منفصلة في كل محركات البحث.</li> <li>- وجود خطر الزيادة من جانب المنافسين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض الكفاءة.</li> <li>- النتائج تستغرق وقتًا طويلاً - خلال شهر إلى ثلاثة أشهر .</li> <li>- غير مريح إذا حدثت الطلبات بشكل غير متكرر .</li> <li>- غالبًا ما يتم دفع التوصيات وليس النتيجة.</li> <li>- لا يوجد ضمان.</li> </ul>	السياسات

- نظرًا لأن القواعد غير واضحة، فهناك خطر الاستبعاد من فهرس محرك البحث.  
- الحاجة إلى مختصين في عمل تحسين محرك البحث.

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23-20).

**تحسين محرك البحث** في ظل ظروف العمل الحديثة، تسعى كل منظمة جاهدة إلى تطوير وتوسيع أعمالها باستخدام الموارد والأدوات المتوفرة عبر الإنترنت، ومع ذلك تتطلب موارد المنظمة عبر الإنترنت وخاصة مواقع الويب إلى الدعم والصيانة والتطوير المنتظمين عبر قنوات متعددة من أجل ضمان كفاءة الأعمال التسويقية، حيث يتم ضمان فاعلية موقع ويب الحديث مع مجموعات متنوعة من أهم العناصر والأدوات لتحسين محرك البحث، كما يعدّ تحسين محرك البحث لموقع الويب أحد أنواع الترويج عبر الإنترنت وذلك على عكس القنوات الأخرى، إذ يهدف إلى زيادة نسبة حركة المرور المجانية من محرك البحث إلى موقع الويب المطلوب، وتحقيق الهدف الرئيس للترويج وهو زيادة النشاط المستهدف (الشراء) وحركة المرور. يعدّ تصميم موقع ويب لأي منظمة حل رشيد لترويج الأعمال، مما سيضمن وجود تصميم جاذب أو منتجات مثيرة لاهتمام عدد كبير من العملاء، ومع ذلك بالإضافة إلى التصميم الجاذب والحاجة إلى المنتجات فإن الراحة والبساطة والتنقل في صفحات الويب الخاصة بموقع الويب مهمة للمستخدمين. تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات في الأدبيات العلمية حول المجالات الرئيسية لتحسين محرك البحث، ولكن لا يوجد نهج موحد لتحديد العناصر والأدوات الرئيسية الأمر الذي يتطلب دراسة أكثر تفصيلاً<sup>(24)</sup>. وانطلاقاً من هذا وعلى أساس هيكله الآراء والنهج العلمي، يسلط المؤلف الضوء على مزايا الترويج لتحسين محرك البحث لمواقع الويب. كما في الشكل.



**الشكل رقم (32)** مزايا ترويج موقع الويب لتحسين محركات البحث.

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (26-25).

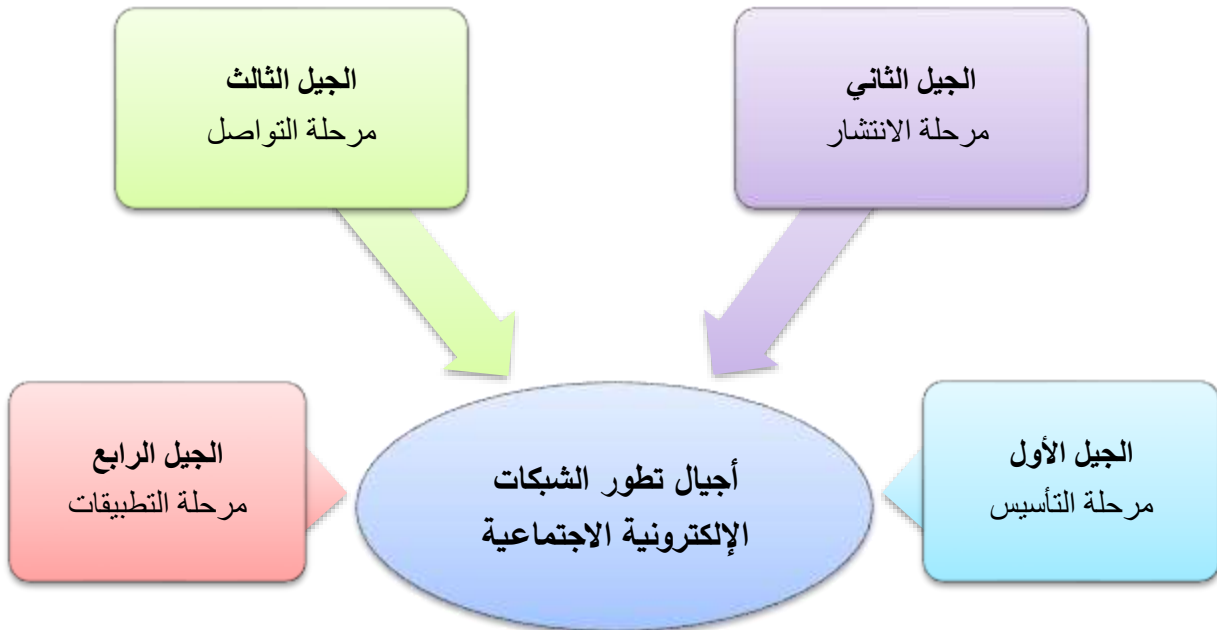
1. **زيادة الثقة في العلامة التجارية للمنتج أو المنظمة:** في ظل الظروف الحديثة، لا يهتم العديد من المستخدمين بالإعلان، لذلك، على عكس أبحاث تحسين محركات البحث، هناك عدم ارتياح لأن أدواتهم يمكن دعمها بنفس اللغة مع الجمهور لعرض المنتجات وتحليلها وتخصيصها وفقًا للحالة المزاجية والتفضيلات.
2. **ضمان نتيجة طويلة الأجل لتحسين محرك البحث:** هذا الاتجاه لا يتطلب الدفع المستمر للأموال، نظرًا لأن نتائج الإعلان توفر نتيجة طويلة الأجل لعدة أشهر بعد الإعداد والتنفيذ الجيد، التي لا يمكن تحقيقه بالطرق الإعلانية الأخرى.
3. **زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف:** يولي المستخدم أقصى قدرًا من الاهتمام عمليًا للمواقع الخمسة عشر الأولى التي تظهر نتيجة لاستعلام البحث، إذا تم تصنيف موقع الويب في أعلى مستوى ممكن، فمن الواضح أن لديه فرصة أفضل بكثير لجذب عملاء محتملين جدد، وزيادة الأنشطة المستهدفة (الشراء) من العملاء الحاليين.
4. **التكلفة المثلَى لخدمات تحسين محرك البحث:** على عكس القنوات الأخرى، يعدّ الاستثمار المالي في إعلانات تحسين محرك البحث أرخص بكثير لأصحاب مواقع الويب على سبيل المثال، إذا قارنا استثمار الموارد المالية في السياق وفي تحسين محرك البحث، فإن الأخير سيؤدي إلى ربح كبير.
5. **زيادة الإجراءات المستهدفة وحركة المرور إلى موقع المنظمة:** لا يؤدي تحسين محرك البحث إلى توجيه المستخدم إلى موقع الويب فحسب، بل يوفر فرصة لتنشيط هذا المستخدم لاتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة معدل الإجراءات المستهدفة (الشراء)<sup>(26)</sup>.

## الفصل السابع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي Advertising via social media

يشهد العالم تطورات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية سريعة، تؤثر على البشرية من خلال ظهور وسائل اتصالات جديدة، وظهور أشكال جديدة من العلاقات بين الأفراد والمنظمات والدول، إن النمو الدائم في أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية والتغطية الواسعة للمناطق، تجعل منها منصة تسويقية كبيرة، وذلك نظرًا لسهولة استخدام واجهتها، وارتفاع شعبيتها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعد حاليًا من أقوى أدوات الاتصال للتواصل مع الجمهور لبناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات وزيادة حركة المرور عبر مواقع الويب، بما في ذلك نشر محتوى جذاب والاستماع إلى المشتركين وإشراكهم وتحليل النتائج، إذ تسمح بالتواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف لتلقي البيانات الدقيقة حول الاهتمامات<sup>(1)</sup>.

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية قبل الإنترنت بوقت طويل وليس له أي علاقة بها، حيث تم تقديمه لأول مرة من قبل عالم الاجتماع James Barnes في عام 1954. حيث كان المفهوم بشكل مبسط يعني مجموعة معينة من المعارف، يكون أحدهم هو المركز والباقي فروع لها، وقد تم إنشاء جميع الشبكات الحديثة على هذا الأساس<sup>(2)</sup>.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع يجتمع فيها الأفراد أو الجماعات أو المنظمات وتتاح لهم فرصة التواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات حول مختلف الاهتمامات، سواء كانت تتعلق بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقة الحميمة أو القرابة أو الكراهية... إلخ.



الشكل رقم (33) أجيال تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-5).

**1. الجيل الأول: مرحلة التأسيس:** ظهر هذا الجيل في التسعينيات مع بداية ظهور مواقع الويب عبر الإنترنت (web1) وعلى الرغم من ضعف إمكانياتها مقارنة بالتطورات الحالية، إلا أنه يمثل مرحلة تأسيسية أكثر من كونها مرحلة أولية، حيث باءت جميع المحاولات بالفشل لإنشاء شبكات تواصل اجتماعي، ولم يكتب لهذا الجيل البقاء بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمها هذه المواقع للزوار، فضلا عن محدودية انتشار الإنترنت في العالم<sup>(3)</sup>.

**2. الجيل الثاني: مرحلة الانتشار:** ظهر هذا الجيل استجابة لتطور مواقع الإنترنت مع بداية ظهور (web2) الذي يتميز بتطور وسائل الاتصال الإلكترونية، سواء كان عبر الدردشة الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو، انتشرت برامج مثل Yahoo! Messenger و Hotmail، وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور من جديد ويعدّ الموقع الأمريكي (My Space) بداية للمرحلة الثانية من الشبكات الاجتماعية، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل، إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها YouTube و Twitter و Facebook، مما استطاعت استغلال خصائص (Web2) في إدراج عناصر متميزة بها، كخاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة للأفكار والحالات الاجتماعية، وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من النجاحات على مستوى التعارف وتجميع البيانات والتسويق<sup>(4)</sup>.

**3. الجيل الثالث: مرحلة التواصل:** ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي والقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية عن طريق تقديم خدمات الجيل الثالث (3G) على نطاق واسع وزيادة سرعة الإنترنت في المنازل، فضلا عن انتشار استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول، مما أتاح لشبكات التواصل الاجتماعي الاستفادة من وظائفها والعمل على تطوير أدوات الاتصال بين مستخدميها وتوسيع أسواقها، لأنه أداة إعلامية ومعلوماتية لمعرفة المعلومة في أقصر وقت ممكن ونشرها لأكبر عدد ممكن من الأفراد وبأبسط الطرق.

**4. الجيل الرابع: مرحلة التطبيقات:** لم تعدّ الشبكات الاجتماعية ومواقع الويب مقتصرة على الأنظمة المستندة إلى الويب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول، مع تطور المكونات المادية وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت (4G) بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الوصول إلى الإنترنت عبر الهواتف والكمبيوترات وأجهزة التلفاز الذكية وغيرها من الأجهزة الحديثة، وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به، مع إمكانية الوصول إليه بطريقته تتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، إن التطور السريع للأجهزة الإلكترونية يعني أن الأفراد يتصلون بالإنترنت في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي، يكون لديهم اتصالا بالشبكات الاجتماعية، التي استفادت كثيرا من هذا التطور التكنولوجي السريع<sup>(5)</sup>.

**الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي** هو استراتيجية تسويقية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثلا Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn وغيرها لعرض الإعلانات والرسائل التسويقية للجمهور



المستهدف، حيث تركز هذه الإعلانات على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع المحتوى، وزيادة المبيعات، والمزيد من متطلبات العملاء.

**مفهوم الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي:** هي طريقة لعرض الإعلانات أو الرسائل التسويقية المدعومة على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة واستهداف جمهور فرعي محدد، حيث تعد إعلانات الدفع مقابل النقرة والمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة العلامة التجارية أو المؤثرين أو الإعلانات المصورة كلها أمثلة على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مع إمكانية معرفة الإعلان إن كان مدفوعاً، وذلك بمشاهدة علامة Sponsored أو Promoted بالقرب من المنشور، حيث تختلف كل قناة على مواقع التواصل الاجتماعي عن الأخرى بحسب الحملة والجمهور، إذ يقدم Twitter محتوى قصير الشكل، أما Instagram فهو يركز بشكل كبير على المحتوى المرئي، بينما يمتلك Facebook سوقاً خاصاً به لمحبي التسوق، ويعد LinkedIn هو موطن لمحترفي الأعمال<sup>(6)</sup>.

**أهمية استخدام الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي:** تشكل وسائل التواصل الاجتماعي، بما فيها الإعلانات جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، لكن هل فكرت في طريقة استغلالها لتحسين الأعمال أو التوعية بالعلامة التجارية التي تمتلك؟ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل، الفيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدإن وغيرها، هو استراتيجية تعتمد على جذب الجمهور من خلال هذه المنصات، يتيح لك هذا النوع من التسويق التفاعل المباشر مع الجمهور الذي تستهدفه، وإقامة علاقات مستمرة ومثمرة معه، حيث تعد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تسويق مهمة في العصر الحالي، وتعتبر ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب:

**1. وصول واسع ومستهدف:** الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تتيح الوصول الواسع والمستهدف للجمهور، حيث يمكن توجيه هذه الإعلانات بناءً على بيانات المستخدمين الشخصية والاهتمامات والسلوكيات السابقة على المنصات الاجتماعية، هذه الخطوة تعزز فرص وصول الإعلانات إلى الجمهور المناسب، وبالتالي، تحسين فاعلية الحملات التسويقية.

**2. تواجدهم الجمهور المستهدف:** وسائل التواصل الاجتماعي تُعد المساحة التي يقضي الأفراد فيها الكثير من وقتهم اليومي، ولذا، توفر الإعلانات الظاهرة على هذه المنصات فرصة فاعلة للوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب، بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلانات يمكن أن تظهر في أثناء تصفح المستخدمين للأخبار والمحتوى الاجتماعي، مما يعزز من فرصة مشاهدتها والتفاعل معها.

**3. القدرة على التفاعل والمشاركة:** تتيح الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل والمشاركة الفورية مع العلامات التجارية، يمكن للجمهور أن يعبر عن إعجابه بالإعلانات، وأن يعلق عليها، وأن يشاركها مع الآخرين، مما يعزز التفاعل مع العلامة التجارية ويسهم في زيادة الوعي والتوسع.

**4. تقييم الأداء وتحسينه باستمرار:** الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي توفر أدوات تحليلية قوية تمكن المعلنين من قياس أداء الحملات التسويقية، وهو ما يمكنهم من تتبع عدد المشاهدات والنقرات والتفاعلات مع الإعلانات، تساعد هذه البيانات في تقييم فاعلية الحملات وتحديد نقاط القوة والضعف

والمجالات التي تحتاج إلى تحسين، ومن خلال هذه التحليلات، يمكن اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة وتعديل الحملات لتحقيق أفضل النتائج.

**5. خفض التكاليف وتحقيق عائد على الاستثمار بشكل فاعل:** الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تُعدُّ وسيلة فاعلة من حيث التكلفة بالمقارنة مع الطرق التسويقية التقليدية، المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم يمكنها الاستفادة من هذه الأداة للترويج لمنتجاتها بنكلفة معقولة، ويفضل استهداف الجمهور الدقيق والتحليل المستمر للأداء، يمكن تحقيق عائد عالي على الاستثمار، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات<sup>(6)</sup>.

### **فوائد الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:**

**1. معرفة معلومات حول العملاء:** تتيح للعملاء فرصة أكبر للتواصل والتعبير عن آرائهم حول المنتجات المقدمة لهم، مما يمهد الطريق لإجراء محادثات معهم ومعرفة ببيئتهم الاجتماعية والثقافية، التي ستساعد فيما بعد بوضع الخطط التسويقية لهم.

**2. الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال المحتوى المجاني أو المدفوع باستخدام ما يسمى بالإعلانات.

**3. تكلفة أقل من طرق الإعلان التقليدية:** طرق التسويق التقليدية تتمثل في الإعلان عبر التلفاز أو المذياع أو الجرائد أو المجالات المشهورة وبالطبع تكلفة الإعلانات على هذه المنصات ستكون أعلى بكثير من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في حين أنه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع الوصول إلى العملاء المستهدفين فقط على العكس من الإعلانات التقليدية التي يشاهدها جميع الأفراد وليس الفئة المستهدفة فقط، وهذا لا يجدي نفعاً في أثناء مرحلة قياس نجاح الأهداف التي قمت بوضعها.

**4. كسب ثقة وولاء العملاء:** يصبح العملاء أكثر ولاء للعلامة التجارية، في حال قدمت لهم طريقة سهلة للتواصل، مما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي بناء علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، إذا كان لديهم تساؤلات أو شكاوي ويجدون الاستجابة بالاهتمام بشكاوهم وآرائهم.

**5. زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني:** عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يمكنك وضع روابط للمنتجات التي تقدمها للعملاء، وبناءً على ذلك، يستطيع العميل التوجه لموقع الويب مباشرة عن طريق فتح الروابط التي قمت بإرفاقها في المحتوى عبر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي، مما تؤدي زيادة عدد الزيارات في زيادة في عدد العملاء، مما تتحول هذه الزيارات إلى عمليات شراء، فإن استخدام التسويق عبر مواقع التواصل لا يحتاج إلى شهادة علمية، حيث يمكن القيام به من قبل أصحاب الأعمال أنفسهم، ومع ذلك، فمن الأفضل الاعتماد على مسوق مختص وأكثر خبرة لإتاحته الوصول بشكل أسرع<sup>(7)</sup>.

### **أنواع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:**

تشهد مجالات الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً سريعاً حيث ينمو سوق الإعلانات بمعدل كبير وزيادة سريعة في عدد الأنواع المختلفة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كل عام يقوم المسوقون والمعلنون بتطوير المزيد من أدوات الإعلان وينشأ المزيد من أنواع القنوات المختلفة للتواصل مع

العلاء، إذا قارنا مثل هذه الإعلانات بالوسائط التقليدية فتكون قادرة على جذب عملاء جدد بسرعة كبيرة وذلك لتمتعها بكفاءة عالية، وكثير من أصحاب المشاريع من ممثلي الأعمال التجارية الصغيرة إلى المنظمات الكبيرة، لا يعرفون أنه باستخدام هذه الطريقة لا يمكن أن تروج للمنتجات بفاعلية فحسب، بل يمكنك توفير المال بشكل كبير في الحملة الإعلانية، ويعود ذلك على الأرجح إلى سبب عدم المعرفة العادية بكيفية الإعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية، حيث يتم تقديم مجموعة واسعة من الأنواع التي تتناسب مع احتياجات العلامات التجارية وتستهدف الجمهور بفاعلية<sup>(8)</sup>.

**1. الإعلانات النصية:** هذا النوع من الإعلانات يعتمد على النصوص لنقل الرسالة، حيث تكون مفعمة بالبساطة والوضوح، مما يجعلها فاعلة لتحفيز التفاعل السريع.

**2. الإعلانات المصورة:** تعتمد على الصور والرسوم البيانية لنقل الرسالة، تكون جاذبة وتستخدم لإبراز العلامة التجارية وجذب الانتباه. ويُعد هذا النوع من الإعلانات مناسباً لبناء الوعي بالعلامة التجارية لأنها تحتوي على كافة التفاصيل المرئية من الشعار والخطوط والألوان.

**3. إعلانات الفيديو:** تُعتبر الفيديوهات وسيلة قوية للتواصل، يمكن تضمين قصص جاذبة وشيقة تتفاعل مع المشاهدين بشكل فوري، حيث يوصى بأن يكون طول الفيديو أقل من دقيقة فكلما أصبح أطول قلت نسبة المشاهدات التي يحصل عليها.

**4. الإعلانات التفاعلية:** تسمح هذه الإعلانات للجمهور بالمشاركة والتفاعل مباشرة، مما يعزز تجربة المستخدم ويخلق ربطاً أقوى.

**5. الإعلانات الخاصة بالمشاركة:** تشجع على المشاركة الاجتماعية، حيث يمكن للمستخدمين نشر المحتوى والتعبير عن آرائهم.

**6. الإعلانات المستندة إلى القصص:** يُستخدم هذا النوع لسرد قصص تعكس قيم العلامة التجارية وتحفز التفاعل العاطفي، حيث تتيح عرض الصور والفيديوهات بطريقة تفاعلية مع وجودها لمدة 24 ساعة ومن ثم تختفي، أيضاً من الممكن ربطها بالموقع أو المتجر من أجل الحصول على زيارات، حيث إن تنوع هذه الأنواع يسمح للعلامات التجارية بالتفاعل مع الجمهور بشكل كبير، ويظهر أهمية تحديد الهدف واختيار النوع المناسب لتحقيق أقصى استفادة من حملات الإعلانات<sup>(9)</sup>.

## كيفية إنشاء حملة إعلانية ناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي

إذا كنت تتظر إلى تحسين التواجد الرقمي وتحقيق نتائج إيجابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن إطلاق حملة إعلانية فاعلة يمكن أن يكون الخطوة الصحيحة. ومن الأدلة السريعة لإنشاء حملة ناجحة<sup>(10)</sup>.

**1. تحديد الأهداف بوضوح:** تحديد أهداف الحملة هو أول خطوة نحو النجاح، هل تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب العملاء المحتملين، أو زيادة حركة المرور على موقع الويب، أو زيادة المبيعات؟ إن وجود أهداف واضحة سيوجه استراتيجية حملتك.

2. **تحديد الجمهور المستهدف:** إجراء بحث شامل للجمهور، وفهم التركيبة السكانية الخاصة بهم (العمر والجنس والموقع) والاهتمامات والسلوكيات عبر الإنترنت، فإن هذه المعلومات تساعد على إنشاء محتوى يلقي صدى لدى الجمهور المستهدف.

3. **اختيار المنصات المناسبة:** اختر المنصات التي يتواجد عليها الجمهور المستهدف بشكل رئيسي، لكل منصة أسلوبها وجمهورها الخاص، على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف المحترفين، فقد يكون LinkedIn أكثر فاعلية من TikTok.

4. **التمييز في المحتوى:** قم بصياغة محتوى إعلاني يجذب الانتباه ويوصل رسالتك بفاعلية ويتميز عن المنافسة، سواء أكان ذلك استخدم الصور بشكل جذاب أو نص مقنع أو مقاطع فيديو جذابة، تأكد من أن المحتوى الخاص بك يتوافق مع أهداف الحملة.

5. **تحديد الميزانية والجدول الزمني:** حدد المبلغ الذي ترغب في إنفاقه على الحملة وتوقيت الإعلان، فكر في الميزانيات اليومية وجدولة الإعلانات لتعظيم تأثيرها.

6. **الاستهداف بفاعلية:** استخدم خيارات الاستهداف المتقدمة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، قم بتحسين الجمهور بناءً على عوامل مثل التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات وحتى عن طريق إعادة استهداف زوار موقع الويب السابقين.

7. **تحسين أشكال الإعلانات:** اختر الإعلانات الأكثر ملاءمة لأهداف الحملة، على سبيل المثال، استخدم إعلانات الفيديو لسرد القصص أو الصور الدائرية لعرض منتجات متعددة.

8. **المراقبة والضبط:** راقب أداء الإعلانات عن كثب، قم بمراجعة المقاييس بانتظام مثل نسب النقر إلى الظهور، ومعدلات التحويل، وعائد الإنفاق الإعلاني، قم بإجراء التعديلات على طول الدورة لتحسين النتائج.

9. **اختبار A/B للإعلانات:** قم بتجربة عناصر مختلفة من الإعلانات، مثل، العناوين الرئيسية أو العناصر المرئية أو العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراءات تساعد على تحديد أشكال تحقق أفضل أداء.

10. **تتبع التحويلات:** قم بتنفيذ تتبع التحويل لقياس مدى نجاح الحملة، تتبع الإجراءات مثل عمليات الاشتراك أو الشراء أو عمليات إرسال النماذج لقياس عائد الاستثمار بدقة.

11. **التواصل مع المستخدمين:** تفاعل بشكل نشط مع المستخدمين الذين يتفاعلون مع الإعلانات، قم بالرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة وتعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع حول العلامة التجارية<sup>(11)</sup>.

### **أنواع الحملات الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي:**

1. **حملات التوعية بالعلامة التجارية:** تهدف هذه الحملات إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من المشاهدين لمحتوى العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

2. **حملات المشاركة:** مصممة لزيادة التفاعل مع المحتوى، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، بهدف بناء مجتمع نشط حول العلامة التجارية.

3. **حملات ترويج المبيعات:** تهدف إلى تعزيز المبيعات بشكل مباشر من خلال تقديم عروض خاصة أو خصومات لجذب المزيد من العملاء.

4. حملات التحويل: تستخدم لتحويل الجمهور إلى عملاء فعليين، وتشجيع الإجراءات مثل إجراء عملية شراء أو تنزيل تطبيق معين.
5. حملات ترويج المنتج/ الخدمة: التركيز على تسويق منتجات محددة، وتبسيط الضوء على ميزاتها وفوائدها.
6. الحملات التفاعلية: تهدف إلى جذب المشاركة النشطة من الجمهور من خلال المسابقات واستطلاعات الرأي والأسئلة والأنشطة التفاعلية الأخرى.
7. حملات ترويج الأحداث: تُستخدم لترويج أحداث معينة مثل المؤتمرات وورش العمل والافتتاحات الكبرى.
8. حملات ترويج المحتوى المدفوع: زيادة مدى وصول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال العروض الترويجية المدفوعة.
9. حملات الاستجابة المباشرة: شجع الإجراءات الفورية مثل، ملء نموذج أو الاشتراك في رسالة إخبارية.
10. حملات تسويق المحتوى: نشر محتوى قيم وغني بالمعلومات يعالج مشاكل الجمهور أو احتياجاته<sup>(12)</sup>.



الشكل رقم (34) منصات التواصل الاجتماعي التي من الممكن الإعلان فيها  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(13-14-15)</sup>.

معظم مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تقدم أدوات وخيارات مخصصة للإعلان والترويج للمنتجات، والمختلفة على حسب الجمهور المستهدف وخيارات الاستهداف والمحتوى المنشور عليها فيوجد بعض المنصات المركزة على المحتوى النصي وأخرى على المحتوى المرئي وغيرها من الخيارات، وإليك بعض المنصات التي تتيح لك الإعلان عليها :

**1. Facebook:** يعد من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، بعدد مستخدمين يتخطى الـ 1.9 مليار في اليوم، وهذا العدد في ازدياد مستمر، مما يدل على فرصة كبيرة للإعلان عن المنتجات أمام جمهور

كبير ومتنوع ومختلف الاهتمامات والمعلومات الديموغرافية، مع مجموعة من أنواع الإعلانات النصية وإعلانات الفيديو لتحقيق مجموعة من الأهداف، كما يجب اختبار الإعلانات باستمرار، لأن جميع الإعلانات لن تعمل بشكل فاعل على الفور، حتى أن بعضها لن يؤدي إلى عملية شراء واحدة! بالتالي يجب عليك أن تعرض الإعلانات وتستمر في تعديلها بحيث تتضمن عملية التعديل: الصور المستخدمة والجمهور المستهدف، حتى تبدأ هذه الإعلانات في تحويل العملاء إلى مشترين، لا تكرر نفس الإعلان لكل فئات الجمهور فإن كل إعلان موجّه تقوم به يجب أن يكون فريداً بطريقة ما، حيث يجب عليك أن تصنع إعلاناً محددًا لكل فئة محددة من الجمهور، لا تتوقع أن يسفر إعلان محدد لفئة محددة من الجمهور عن نفس النتائج عندما تُوجّه لجمهور مختلف تماماً<sup>(6)</sup>.

### أنواع إعلانات الفيسبوك:

- **إعلانات الصور والفيديو:** تعد من أبسط تنسيقات الإعلانات التي يوفرها فيسبوك ومن بين أبسط أشكال الإعلانات من حيث التصميم، من خلال صورة أو مقطع فيديو عالي الجودة، يمكن للمعلنين تسليط الضوء على المنتجات والعلامات التجارية الجديدة واستخدامها في أي نقطة من مسار تحويل المبيعات.
  - **إعلانات قصص:** هي عبارة عن إعلانات مصورة أو فيديو أو إعلانات دوارة بملء الشاشة يتم عرضها عبر Facebook أو Messenger أو Instagram، على عكس القصص النموذجية، فإن إعلانات القصص لا تختفي بعد 24 ساعة، مما يمنحها اتساعاً وحرية تعبير أكبر.
  - **الإعلانات الدائرية:** تسمح الإعلانات الدائرية للمعلنين بعرض صورتين أو مقاطع فيديو أو أكثر داخل إعلان واحد، يمكن تقديم كل إعلان بعنوان أو وصف أو رابط أو عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء.
  - **إعلانات عرض الشرائح:** هي إعلانات شبيهة بالفيديو تستخدم ما يصل إلى عشر صور أو مقطع فيديو واحد، ويتم عرضها ضمن عرض الشرائح، وهي تختلف عن إعلانات الفيديو بسبب طبيعتها سريعة التحميل وسهلة الإنشاء.
  - **إعلانات التجميع:** تسهل إعلانات المجموعة على الأفراد اكتشاف المنتجات وتصفحها وشرائها من هواتفهم. حيث يحتوي كل إعلان على مقطع فيديو أو صورة أساسية مع العديد من الصور المصاحبة في تخطيط يشبه الشبكة، مما يؤدي إلى تجربة غامرة.
  - **إعلانات ماسنجر:** يتم عرض إعلانات Messenger في علامة تبويب الدردشات في تطبيق Messenger. إذا نقر أحد العملاء على الإعلان، فسيتم إرسال عرض تفصيلي للمنتجات، مكتملاً بعبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء للانتقال إلى موقع ما أو بدء محادثة مع أحد الوكلاء.
  - **إعلانات قابلة للتشغيل:** هي عبارة عن إعلان فيديو تفاعلي مصمم للمعلنين عن تطبيقات الهاتف المحمول لجذب العملاء إلى تطبيقاتهم من خلال عملية تشبه العرض التجريبي، من خلال السماح للمستخدمين باختبار التطبيق قبل تنزيله أو شرائه، يمكنك جذبهم دون التطفل.
- 2. Instagram:** هي منصة تواصل اجتماعي تابعة لشركة meta المالكة للفيسبوك، ولكنها تركز بشكل أكبر على المحتوى المرئي من الصور والفيديوهات، معتمدة على ميزة المحتوى المرئي في تقديم المعلومات

والبيانات مقارنة مع المحتوى النصي، من الممكن استغلال إعلانات انستغرام لتحقيق أهداف الإعلان من زيادة الوعي والتعريف بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والأرباح، يجب عدم التقليل من شأن قوة الهاشتاج فإنه أسلوب له استخداماته على المنصات الاجتماعية الأخرى، ولكن عندما يتعلق الأمر بانستغرام فإنه يعتبر قوة مؤثرة من الأهمية، انستغرام يقوم بعمل رائع ومفيد حيث يوفر تحليلًا لعدد المستخدمين الذين يتفاعلون مع الهاشتاج معين، كما تجنّب استخدام صور العرض الاعتيادية (Stock Images) مثل هذه الصور لا تجدي نفعاً على انستغرام بل يجب استخدام صور محددة وواقعية ومخصصة للمنتجات من أجل عملية الترويج، استخدم صوراً جذابة حيث يعتمد انستغرام على التحفيز والتأثير البصري من خلال الصور، هذا يعني أن تركز جهودك على نشر صور عالية الجودة تجذب الأنظار وتجذب انتباه الجمهور<sup>(17)</sup>.

### أنواع إعلانات الانستغرام :

- **إعلانات الصور والفيديو:** نظرًا لأن إعلانات الانستغرام تعتمد بشكل كبير على الصور ومقاطع الفيديو، فإن إعلانات الصور والفيديو هي النوع الأكثر شيوعًا في الاستخدام، من بين منشورات الأصدقاء ومتابعيهم، يمكن للمستخدمين رؤية إعلانات توجههم نحو صفحة الشركة أو موقعها الإلكتروني أو متجرها.
  - **إعلانات التجربة الفورية:** المعروفة سابقًا باسم Canvas، هي عبارة عن تنسيق غامر بملء الشاشة مصمم بشكل أساسي للأجهزة المحمولة، يمكن دعمها في كل من قصص وموجزات الانستغرام
  - **إعلانات التجميع:** كما هو الحال مع فيسبوك، تم تصميم إعلانات المجموعة لمساعدة المستخدمين على اكتشاف المنتجات وتصفحها وشراؤها، من خلال أجهزتهم المحمولة، حيث يتضمن كل إعلان مجموعة فيديو أو صورة مع إضافة صور أصغر للمنتج.
  - **استكشف إعلان الخلاصات:** تقع إعلانات استكشف الموجز ضمن صفحة استكشف في الانستغرام، حيث يذهب المستخدمون لاكتشاف محتوى جديد ومشاهدة مقاطع فيديو جديدة وإيجاد تجارب تسوق جديدة باستخدام هذه الإعلانات، يمكن للشركات إيجاد عملاء متقبلين حيث تريد إيجادهم.
  - **إعلانات ملصقات الاقتراح:** إعلانات الاقتراح هي تنسيق تفاعلي يُستخدم في قصص الانستغرام لزيادة التفاعل وإيجاد ما يبحث عنه العملاء، هذه الإعلانات، على الرغم من بساطتها، يمكن أن تكون فاعلة جدًا في منح الجمهور وسيلة للتفاعل مع العمل.
  - **إعلانات التسوق على إنستغرام:** تتيح إعلانات التسوق على الانستغرام للعملاء النقر على علامة المنتج لمعرفة المزيد من المعلومات حول أحد العناصر ومعرفة كيفية شرائه، يتم استخدام هذه الإعلانات داخل Instagram Shop لزيادة مدى وصول المنتجات إلى أقصى حد وتعزيز المنشورات القابلة للتسوق.
- يجب أن يكون Instagram خيارك الأساسي إذا كانت العلامة التجارية معروفة بمنتجات جذابة بصريًا، يعد إشراك المحتوى المرئي والرسائل الواضحة للعلامة التجارية أمرًا أساسيًا لنجاح الإعلانات هنا.

**3. LinkedIn:** تعتمد على التسويق للمنظمات أو الأفراد المهتمين بالأعمال التجارية، فهي منصة التواصل الاجتماعي المناسبة والأكثر فاعلية عند مقارنتها بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، ففي هذه الناحية

يساعد بشكل كبير في التعزيز والتعريف بالعلامة التجارية عبر مشاركة المحتوى مع الجمهور المستهدف، مما يتطلب مراقبة أداء الإعلان بشكل مستمر بغض النظر عن منصة وسائل التواصل المستخدمة، ولكن عندما يتعلق الأمر ب لينكد إن يجب عليك إيقاف أي إعلان ينتج معدلاً يقل عن 0.1% عند قياس نسبة النقر إلى الظهور، إذا حققت 1% أو أعلى في نسبة النقر للظهور فقم بوضع ميزانية أعلى لذلك الإعلان، ركز على المشاكل والتحديات التي تواجه المحترفين، نظراً لأن عدداً كبيراً من مستخدمي لينكد إن هم من المحترفين، يجب التركيز على حل المشكلات التي يواجهها هؤلاء المحترفين، كما يعد استهداف مجموعات لينكد إن لتحقيق نتائج أفضل ومردود أفضل للإعلانات حيث تشكل هذه المجموعات أداة قوية لأنها المكان الذي يجتمع فيه أصحاب الشركات ورجال الأعمال والمحترفين لمناقشة الأفكار وتبادل المعلومات<sup>(18)</sup>.

### أنواع إعلانات لينكد إن:

- **إعلانات الصور والفيديو الفردية** : تسمح إعلانات الصور والفيديو الفردية للعلامات التجارية بجذب جمهور محترف من خلال محتوى الصور أو الفيديو الأصلي في كل مرحلة من رحلة المشتري، ويتم عرض كل ذلك عبر موجز LinkedIn العادي.
- **الإعلان الدائري**: تتيح الإعلانات الدائرية للعلامات التجارية سرد قصة تفاعلية من خلال سلسلة من البطاقات أو الصور أو مقاطع الفيديو القابلة للتمرير في موجز LinkedIn. هذه العلامات التجارية قابلة للتخصيص على نطاق واسع، بدءاً من المحتوى وحتى العنوان المقصود.
- **إعلانات الأحداث**: تسمح إعلانات الأحداث للشركات بتضخيم الأحداث أو الندوات عبر الإنترنت على LinkedIn لتحقيق أقصى قدر من الحضور.
- **إعلانات الوثيقة** : تساعد إعلانات المستندات العلامات التجارية والشركات على جمع العملاء المحتملين وتعزيز مشاركة العملاء من خلال مشاركة المستندات داخل موجز LinkedIn.
- **إعلانات المحادثة** : تعمل إعلانات المحادثة من خلال إشراك العملاء المحتملين في LinkedIn Messaging لتحفيز المحادثات المهنية والترويج للمنتجات.
- **إعلانات الرسائل**: تسمح إعلانات الرسائل للشركات بإرسال رسائل مباشرة إلى العملاء المحتملين لتحفيز اتخاذ إجراء فوري وبدء المحادثات.
- **إعلانات نموذج العملاء المحتملين**: تسهل نماذج جذب العملاء المحتملين على العلامات التجارية جمع العملاء المحتملين ذوي الجودة من الإعلانات على LinkedIn من خلال النماذج أو المستندات المعبأة مسبقاً.
- **إعلانات نصية**: يمكن للإعلانات النصية جذب عملاء جدد إلى نشاطك التجاري من خلال عناصر مثل العناوين الجذابة أو الأوصاف المختصرة أو الصور الاختيارية.
- **إعلانات تسليط الضوء**: تعرض إعلانات Spotlight منتجات أو أحداث العلامة التجارية لزيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب أو الصفحة المقصودة أو المتجر.



• **إعلانات المتابعين:** تستفيد إعلانات المتابعين من الاتصالات الحالية للترويج لصفحتك على LinkedIn واكتساب متابعين إضافيين.

يعد موقع LinkedIn مركزًا قويًا للإعلانات بين الشركات، مما يجعله منصة أساسية للشركات التي تستهدف المحترفين وصناع القرار<sup>(19)</sup>.

**4. YouTube:** يتجاهل الكثير من الأفراد الإعلان على اليوتيوب، ولكنه الوقت نفسه يُعد أحد خيارات الإعلانات التي يتيحها جوجل في شبكة الإعلانات الخاصة بها، حيث أغلب مستخدميه تتراوح أعمارهم بين 18 و49 عام، ومن الجوانب المميزة لليوتيوب اعتماده على الفيديوهات لتوصيل الرسائل الإعلانية والذي يُعد اليوم من أقوى أنواع المحتوى للتأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه ستحصل على الكثير من الفرص عبر الترويج المجاني من خلال إنشاء محتوى ومشاركته مع الجمهور<sup>(20)</sup>.

**أنواع إعلانات على اليوتيوب:**

• **إعلانات القابلة للتخطي:** يعتبر من أفضل من أنواع إعلانات من جهة الأسعار والتحكم في المشاهدة وشائع استخدامها، هو نوع يتيح للمشاهد الحرية في تخطي الإعلان بعد خمس ثوانٍ من عرضه. من الممكن أن يعرض الإعلان في ثلاثة أماكن وهي: قبل بداية الفيديو أو في أثناء تشغيله، أو بعد انتهائه.

• **الإعلانات غير قابلة للتخطي:** يمكن استخدام هذه الطريقة عندما تريد توصيل رسالة كاملة إلى المشاهدين لأن الإعلان هنا غير قابل للتخطي بشرط أن لا يتعدى 15 ثانية ومن الممكن أن يظهر قبل البداية أو في أثناء تشغيله أو بعد انتهائه، في هذا النوع أنت تفرض على المشاهدين متابعة الإعلان حتى نهايته، يعد هذا النوع من ترويج فيديو اليوتيوب من الأنواع الغير مستحبة للمشاهدين.

• **إعلانات ضمن الخلاصة:** تتكون من صورة مصغرة من الفيديو مع نص يصف المنتجات، وبأحجام مختلفة على حسب المكان المُضاف إليه أو الجهاز المستخدم، إذ تظهر في أماكن متفرقة، فقد تكون موجودة في أماكن الاقتراحات بجوار مقاطع اليوتيوب ذات الصلة، أو كعنصر من نتيجة بحث يوتيوب، أو على الصفحة الرئيسية لليوتيوب أو على الهواتف المحمولة، وتعتمد تكلفة هذه الإعلانات على المحاسبة عند نقر المستخدم لمشاهدة الإعلان.

• **إعلانات الملصقات الصغيرة:** تظهر إعلانات الملصقات الصغيرة في بداية أو أثناء أو بعد الفيديو، وبطول لا يتعدى الـ 6 ثوانٍ ومن دون خيار تخطي، كما تظهر على المواقع والتطبيقات ضمن شركاء جوجل، لذلك فهي الأكثر مناسبة للتعريف بالعلامة التجارية والمنتجات، أو حتى الترويج لحدث معين أو جذب بعض الزيارات إلى الموقع الإلكتروني.

• **الإعلانات خارج الفيديو:** هي إعلانات خارج البث للهواتف المحمولة فقط، ولا تظهر إلا على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الشريكة مع جوجل، حيث تتواجد في البانر أو على الجانب، وتُعرض في البداية دون صوت، ولكن عند النقر عليها من قبل المستخدمين يُعمل الصوت، لا تُحسب تكلفة الإعلان ما لم يشاهد الشخص ثانيتين أو أكثر من الإعلان، وهو ما يعرف بنظام ألف ظهور قابل للعرض.

• **إعلانات التسمية الرئيسية:** هذا النوع من الإعلانات لا يمكن استخدام التسمية الرئيسية إلا عن طريق الحجز من ممثلي مبيعات جوجل، إذ تظهر في الجزء العلوي من صفحة اليوتيوب الرئيسية أو على تطبيق اليوتيوب، بالإضافة إلى إظهار عناصر من القناة على اليوتيوب في الجانب. طريقة الحساب لهذا النوع من الإعلان هي بتكلفة ألف ظهور<sup>(21)</sup>.

**5. Snapchat:** من مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة في الخليج العربي والولايات المتحدة الأمريكية فإذا كان الجمهور في أحد هذه المواقع الجغرافية فإنه يتيح خيارات إعلان مختلفة. مستخدميه معظمهم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 17 عام والمهتمين بالمحتوى المرئي وبشكل عام يعتبر فاعل بالنسبة لإعلانات التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية، ومع استمرار مستخدمو الإنترنت في الاهتمام بالفيديو وتغذية المستخدمين الأصغر سنًا للنمو المستقبلي، تعد منصة جاذبة<sup>(22)</sup>.

### أنواع من إعلانات Snapchat :

- **إعلانات الصور والفيديو الفردية:** إعلانات الصور والفيديو الفردية عبارة عن إعلانات بملء الشاشة يسهل إنشاؤها ويمكن استخدامها لجميع أهداف العمل، بدءًا من الوعي وحتى الشراء.
  - **إعلانات التجميع:** تعرض إعلانات المجموعة سلسلة من المنتجات من خلال أربعة مربعات قابلة للنقر، مما يوفر مسارًا سلسًا للمستخدمين للتصفح والاختيار والشراء.
  - **إعلانات القصة:** تسهل إعلانات القصة الوصول إلى المستخدمين من خلال سلسلة من 3 إلى 20 إعلانًا مصورًا أو فيديو فرديًا، إما من خلال صفحة المحتوى أو مربع يحمل العلامة التجارية في قسم الاكتشاف.
  - **إعلانات العدسات:** تسمح للعلامات التجارية بإنشاء لحظات تفاعلية من خلال تجارب الواقع المعزز التي يمكن للمستخدمين اللعب بها أو إرسالها إلى الأصدقاء.
  - **الإعلانات التجارية:** هي إعلانات غير قابلة للتخطي تظهر لمدة تتراوح من ست ثوانٍ إلى ثلاث دقائق، يتم استخدامها ضمن محتوى Snapchat المنسق للتفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
  - **مرشحات الإعلانات:** تستخدم إعلانات التصفية التراكبات الفنية المتنوعة في Snapchat لتحفيز المحادثات في أثناء زيارتها لمناطق مختلفة أو المشاركة في تفاعلات سريعة الانتشار<sup>(22)</sup>.
- 6. Twitter (X):** في حال كُنت تفكر في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من الضروري أن يكون تويتير ضمن قائمة الخيارات الخاصة بك، موفرًا لخيارات إعلان فريدة للغاية مركز على المحتوى النصي وأيضًا المحتوى المرئي من الصور والفيديوهات وغيرها. وفي الوقت نفسه يتيح لك الحصول على زيارات مستمرة إلى الموقع الإلكتروني أو تحميلات بشكل مستمر، حيث يساعد العلامات التجارية والأنشطة التجارية الكبيرة والصغيرة على تحقيق نتائج جيدة وضمان نموها بمرور الوقت، لا تكمن قوة منظومة تويتير في إعلاناتها بل تكمن في قدرتها على النمو من تلقاء نفسها، هذا على عكس صفحات الفيسبوك التي تحتاج عادة إلى الأموال لتنمو بسرعة<sup>(23)</sup>.

## أنواع إعلانات تويتر:

- **إعلانات الصور والفيديو:** تتيح إعلانات الصور والفيديو على تويتر للشركات تسليط الضوء على المنتجات وجذب انتباه العملاء المحتملين، فهي سهلة الإنشاء والاستخدام، يمكن لإعلاناتهم توجيه الأفراد نحو موقع ما أو تحفيز الحملات عبر التفاعل الفيروسي.
- **الإعلان الدائري:** تسمح الإعلانات الدائرية بسرد قصة وتوجيه المستخدمين إلى موقع الويب أو التطبيق. باستخدام ما يصل إلى ست صور أو مقاطع فيديو قابلة للتمرير أفقيًا، يمكنك عرض العديد من المنتجات أو العروض الترويجية.
- **إعلانات لحظية:** تسمح إعلانات اللحظات للمستخدمين بصياغة مجموعة من التغريدات لسرد قصة غامرة تتجاوز حدود الأحرف العادية، يمكن تقديم وجهات نظر مختلفة والترويج لقصص فريدة.
- **إعلانات نصية:** تشبه إعلانات تويتر النصية تغريدة قياسية، بما في ذلك الإعجابات والردود والمفضلة وإعادة التغريد، تهدف هذه الإعلانات الأصلية إلى أن تبدو وكأنها محتوى عادي على تويتر، مما يسمح للمستخدمين بتوسيع مدى وصول أعمالهم بشكل عضوي.
- **إعلانات المتابعين:** تعمل إعلانات المتابعين على الترويج لحساب جمهور مستهدف، مما يؤدي إلى بناء الوعي وجذب متابعين جدد، تظهر كتغريدات مروجة في الخط الزمني للهدف، وتظهر بشكل طبيعي وتسمح بالاكشاف العضوي.
- **تويتر تضخيم الإعلانات:** عبارة عن إعلانات ما قبل التشغيل تعمل على مواءمة العلامات التجارية مع المحتوى المتميز الذي يشاهده العملاء ، بدءًا من اللقطات المميزة وحتى المقاطع واسعة الانتشار، من خلال الذهاب إلى المكان الذي يتواجد فيه العميل ، يمكنك البناء على جمهور موجود مسبقًا.
- **إعلانات الاستحواذ على تويتر:** تضع إعلانات العلامة التجارية في أعلى المحادثة كأول إعلان في اليوم، عندما يقوم الجمهور المستهدف بتحديث مخططه الزمني على تويتر، سيكون الإعلان هو أول إعلان سيراه، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر

**7. TikTok:** أصبح التوك توك مؤخرًا من منصات التواصل الاجتماعي التي لديها جمهور كبير من المستخدمين حتى أنها أضحت تنافس منصات التواصل الاجتماعي الكبيرة مثل الفيسبوك والإنستجرام. ولأنك مهتم بالإعلان وحصد المبيعات والأرباح فإنه يعد فرصة حقيقية لتحقيق ذلك. مركزًا على الفيديوهات بشكل أساسي وخاصة القصيرة منها<sup>(24)</sup>.

## أنواع إعلانات التوك توك:

- **إعلانات الصور والفيديو:** على الرغم من كونه منصة فيديو، إلا أنها تدعم تنسيقات الإعلانات المصورة والفيديو. يمكن للعلامات التجارية وضع كلا النوعين من الإعلانات عبر تطبيقات موجز الأخبار أو بين مقاطع الفيديو في موجز المستخدم.

- **الإعلانات ضمن الخلاصة:** تسمح الإعلانات ضمن الخلاصة للعلامات التجارية بتحقيق أهدافها التسويقية بطريقة سهلة ومرنة. تظهر هذه الإعلانات في موجز For You الخاص بالمستخدم، وقد تم تصميمها لجذب الانتباه وزيادة التفاعل.

- **هاشتاج يتحدى الإعلانات:** تعمل إعلانات تحدي Hashtag ذات العلامة التجارية على تغيير كيفية تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها من خلال إثارة الاتجاهات والحركات الثقافية من خلال التحديات واسعة الانتشار أو علامات التصنيف.

لقد تطورت TikTok من مكانتها باعتبارها "منصة ناشئة" لتصبح راسخة، وتعرض إمكانات هائلة لتنفيذ إعلانات إبداعية وجذابة، إذا كنت تستهدف جمهور الجيل Z، فيجب أن تكون حاضرًا على المنصة<sup>(25)</sup>.

**8.Pinterest:** في الوقت الذي يركز فيها التوك على الفيديوهات نجد أن بينتيريست يهتم بشكل أساسي بالصور، ومن المعلوم بين كل المسوقين أن 71% من مستخدمي بينتيريست هم نساء. ففي حال كنت تريد الترويج للأكسسورات والمستلزمات النسائية فإنه يعد فرصة حقيقية للنمو، وفي الوقت نفسه يوفر لك محرك بحث لمساعدة المستخدمين للوصول إلى المنتجات. مما يحب التركيز على الترنند، لأن فكرة بينتريست هي أن تكون متواجدا في أعلى قائمة الترنند، اتبع ما يفعله منافسوك. انظر إلى أحدث المشاركات الرائجة. تعرف على أهم المنتجات. إلخ. كن مبدعا لا تتس أن غالبًا ما يشاهد مستخدمو بينتريست العشرات إن لم يكن المئات من الصور أو الفيديوهات المعلقة pins الواحدة تلو الأخرى كل يوم، فكر فيما يمكنك فعله لجعل الصور أو الفيديوهات المعلقة بارزة. الأمر كله يتعلق بجذب انتباههم وعدم تركهم. كما تستخدم إعلانات Pinterest محرك بحث عالي الاستهداف، مما يسمح للعلامات التجارية بالإعلان<sup>(25)</sup>.

#### أنواع إعلانات Pinterest:

- **الإعلانات القياسية وإعلانات الفيديو:** تعد الخيار الأساسي للمعلنين، مما يسمح للعلامات التجارية بتقديم محتوى عالي الجودة يبرز في خلاصات الأفراد. من خلال هذه الإعلانات، يمكنك جذب انتباه الأفراد ودفعهم نحو المشاركة.

- **إعلانات الدبوس الدائري:** هي عبارة عن دبوس قياسي، ولكن مع صور متعددة، إنها طريقة رائعة لعرض الميزات والقدرات المختلفة للمنتج أو حتى للإعلان عن منتجات متعددة في وقت واحد.

- **إعلانات فكرة دبوس:** هي عبارة عن انتشار متعدد الصفحات لمشاركة الأفكار وإظهار شخصية العلامة التجارية وتوجيه الأفراد نحو المتجر بمحتوى فريد.

**الجدول رقم (15) الإيجابيات والسلبيات للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية.**

السلبيات	الإيجابيات
<p><b>1. مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية:</b> يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تُنشر على الإنترنت من أي فرد، حيث يكون كل ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الفرد، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة مما يُلحق ضرراً كبيراً به، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.</p>	<p><b>1. توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية:</b> تعد أداة مفيدة وفاعلة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأفراد الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.</p>
<p><b>2. إضاعة وقت الأفراد:</b> تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل، وغيرها</p>	<p><b>2. تقليل الحواجز أمام الاتصال:</b> يُمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأفراد بطريقة سهلة، وذلك من أي مكان ووقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي</p>
<p><b>3. اختراق خصوصية الأفراد:</b> تُمكن شبكات التواصل الاجتماعية الشركات الكبرى التي تستهدف الأفراد بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الفرد في أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته</p>	<p><b>3. وسيلة لتشكيل رأي عام فاعل:</b> تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة</p>
<p><b>4. ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين:</b> يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأفراد للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصةً لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص، لذا، ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب.</p>	<p><b>4. وسيلة فاعلة للترويج:</b> تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف</p>
<p><b>5. التأثير على العلاقات الأسرية:</b> تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً في نوعية العلاقات الأسرية وقوتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بعلاقاته الافتراضية فيها إلى البعد عن أفراد أسرته وفتور العلاقات التي تربطه بهم</p>	<p><b>5. متابعة أخبار العالم:</b> أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الفرد أخبار الساعة الثامنة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي</p>

<p>6. <b>مخالفة منظومة العادات والتقاليد:</b> تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة العادات الذي يؤثر بدوره على المجتمع ككل، فقد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.</p>	<p>6. <b>مساعدة رجال الأعمال والمنظمات:</b> تسمح شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم، فهناك الكثير من رجال الأعمال والمنظمات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.</p>
<p>7. <b>العزلة:</b> أصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات</p>	<p>7. <b>الثقة:</b> لا يتعامل الأفراد مع الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات، لذا، فهم يتقنون في هذه المعلومات أكثر من الإعلانات الصريحة.</p>
<p>8. <b>السمعة:</b> القدرة على إفساد سمعتك يكفي النقد القاسي هو ما يكفي لارتكاب خطأ أو الحصول على تقييمات سيئة من المستخدمين لأن هذا سيؤدي إلى سمعة سيئة بشكل كبير ويؤثر على المبيعات.</p>	<p>8. <b>الاستهداف:</b> ميزة واضحة يمكنك عن طريقها اختيار الجمهور بأكبر قدرًا ممكنًا من الدقة.</p>
<p>9. <b>الإدمان:</b> كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و18 سنة حوالي 9 ساعات يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك أكثر من ساعات النوم والطعام والشراب وغيرها من الأنشطة! حتى يصل البعض إلى أنه لا يستطيع قضاء ساعة كاملة بدون تصفح منصات التواصل الاجتماعي. ويؤثر ذلك بشكل كبير وسلبي على جوانب الحياة الأخرى، حيث إنه يتم قضاء الوقت في استخدام الإنترنت على حساب أوقات العائلة والعمل والدراسة بلا شعور، والإدمان على استخدام هذه المنصات يؤثر كذلك على تركيزنا بشكل عام ويسبب تشتت التفكير.</p>	<p>9. <b>تكاليف منخفضة:</b> هذه الإعلانات أرخص بكثير من الإعلانات المطبوعة والتلفازية والإذاعية نظرًا لمدى وصولها الكبير.</p> <p>10. <b>تغذية راجعة:</b> القدرة على الحوار بسرعة مع المستخدمين، مما يسمح بالرد فورًا على تعليقات الجمهور.</p>

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24-26).

كل مسوق لديه فكرة عن كيفية جذب العملاء، إذ يقوم فرد ما بعمل الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية وتحسين محركات البحث للموقع وكتابة المقالات. وشخص ما يعمل على عملية الجذب المدفوع لحركة المرور إلى الموقع والعمل مع العملاء المحتملين والتفاعل مع الجمهور المستهدف واستخدام حركات تسويقية أخرى لإبرام الصفقات، الاختيار دائمًا كبير وهذه هي الميزة الرئيسية للإعلانات.

## الفصل الثامن الإعلان عبر البريد الإلكتروني Advertising Via Email

يعدّ البريد الإلكتروني من أكثر التطورات استخدامًا عبر الإنترنت وأهم وسيلة للإعلان الناجح، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير على المستهلكين، فهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين المنظمات والأفراد، حيث تتميز هذه الرسائل بالسرية التامة في جميع المراسلات والمحافظة على السرية الفردية للأفراد عند إرسال الرسائل الإلكترونية، وهي خدمة إلكترونية تتيح للمستخدمين تبادل الرسائل والمستندات دون استخدام وسائط ورقية مع إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى عدد كبير من المستخدمين، إذ تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت نفسه وبمدة لا تتجاوز بضع ثوانٍ وبتكلفة منخفضة مع إمكانية إرسال الرسائل نصاً أو صوراً أو فيديو أو برامج حاسوبية أو ملفات وغير ذلك<sup>(1)</sup>.

عادةً يقوم الأفراد بمجرد اتصاليهم بالإنترنت بتصفح بريدهم الإلكتروني، الذي يتميز بطابعه غير الرسمي الذي يكون نموذجاً لإعلان الوقت المناسب، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، واستقبالها والإطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدم، مما يزيد من فاعلية التواجد حيث إنه عنصر أساسي في الإعلان، البريد الإلكتروني يعني وجود قاعدة بيانات كبيرة من العناوين، إذ تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها التي يتم تجميعها من ملفات تعاملاتها، حيث تقدم بعض المنظمات مثل (yahoo - Hotmail) خدمة بريد إلكتروني مجاني لمستخدميها مقابل استخدام المنظمات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقاً لتصنيف بيانات مستخدميها، مع الاستخدام الماهر والنهج العقلاني لهذه الآلية، يصبح الإعلان عبر البريد الإلكتروني وسيلة قوية وفاعلة للترويج عبر الإنترنت<sup>(2)</sup>.



الشكل رقم (35) فوائد الإعلان عبر البريد الإلكتروني  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(3)</sup>.

1. **بناء علاقات مع العملاء:** توفر قائمة البريد الإلكتروني فرصة كبيرة لبناء علاقات مع الأفراد المهتمين بعملك.
2. **الوصول إلى القطاعات المستهدفة:** وذلك بفضل المحافظة على السرية والخصوصية.
3. **توفير فرص تسويقية:** أكثر مرونة مما يزيد من فاعلية أنواع التسويق والإعلان الأخرى.
4. **سرعة التنفيذ:** الوصول إلى المتلقي في ثوان معدودة، حيث إن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع رسائلهم الإلكترونية تضمن نوعاً من الاستقبال الحقيقي للرسالة الإعلانية عبر البريد الإلكتروني.
5. **ردود الفعل:** هي وسيلة فاعلة لمعرفة رأي الجمهور المستهدف حول المنتجات المعلن عنها أو حتى المنظمة ذاتها عن طريق رد فعل المستهلكين، سواء عبر إرسالهم رسائل رد لهم على موقع المعلن أو بناء على عدد التعليقات أو عن طريق عدد الزيارات إلى موقع المعلن بعد اطلاعهم على محتوى الإعلان.
6. **إنخفاض التكلفة:** تكاليف الوسائط الخاصة بالرسالة تقارب الصفر مقارنة بوسائل الإعلان الإلكترونية الأخرى.
7. **زيادة الاهتمام:** من وجهة نظر المتلقي، يمكنك نشر العروض المثيرة للاهتمام أو إرسالها إلى الأصدقاء والزملاء والمعارف بنقرة واحدة فقط.
8. **إمكانية العودة:** إلى الرسالة في أي وقت ومن أي مكان.
9. **النتائج الفورية:** سرعة الاستجابة لعمليات الشراء بمجرد إرسال بريد إلكتروني تسويقي مقارنة بأشكال التسويق الأخرى (مثل التسويق المطبوع) إذ قد تضطر إلى الانتظار أيام أو حتى أسابيع لقياس نجاح الحملة.
10. **سهولة الاستخدام:** يمكن إعادة استخدام النموذج أكثر من مرة<sup>(3)</sup>.

### رسائل البريد الإلكتروني:

1. **تسجيل الاشتراك:** يوضح خطاب الاشتراك إلى عدم الإضافة إلى القائمة البريدية قبل أن يتم منحك خيار الانضمام ، عادةً ما يكون هذا نوعاً من القائمة البريدية أو النشرة الإخبارية أو إعلان الاشتراك عبر البريد الإلكتروني، هو عبارة عن مصطلح تسويقي عبر الويب للبريد الإلكتروني الذي طلبه المستلمون مسبقاً عن طريق التسجيل في موقع الويب أو في اللافتة الإعلانية، عادةً ما تتم دعوة مستخدمي الويب للتسجيل من أجل الحصول على معلومات إعلانية حول فئة واحدة أو أكثر من المنتجات، وبالتالي، فإن أولئك الذين قاموا بالتسجيل قد اختاروا الاشتراك في هذه الحالة، حيث إن الفرد الذي يرسل إليه بريد إلكتروني لا يُنظر إلى الرسالة على أنها بريد عشوائي غير مرغوب فيها، إذ تقوم العديد من المنظمات بجمع الاشتراكات على مواقعها الخاصة أو عن طريق لافتات إعلانية مصممة خصيصاً لذلك، من ثم تقوم ببيع قوائم البريد للمسوقين الذين اشتركوا في فئات من اهتمامات مختلفة، فقد يقوم المسوق الذي يرسل بريدًا إلكترونيًا للاشتراك بتذكير المستلم بأنه قد أشار مسبقاً إلى اهتمامه بتلقي مثل هذا البريد الإلكتروني، مما لا يعدّ بريدًا عشوائياً مما يُمنح المستلم فرصة لإزالته من القائمة البريدية إذا اختار ذلك، يُشار أحياناً إلى نموذج التوزيع



الخاص بإرسال البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (البريد العشوائي) والسماح للمستلم بطلب الإزالة باسم إلغاء الاشتراك<sup>(2-1)</sup>.

**2. إلغاء الاشتراك:** يعد إلغاء الاشتراك مجموعة متنوعة من الطرق التي يمكن للأفراد اختيارها لتجنب تلقي معلومات حول المنتجات غير المرغوب فيها بعد استلامه للرسائل الأولى، مما تسمى قائمة أولئك الذين اختاروا عدم المشاركة بقائمة "روبسون"، إن الممارسة التي يجب على المستهلك أن يقوم فيها عن طريق بعض الإجراءات (النقر فوق الرابط) من أجل تجنب المزيد من الرسائل البريدية إلى عنوانه حيث تستند إلى مبدأ الموافقة السلبية، في هذا السيناريو، لا يلزم اتخاذ أي إجراء حيث يمكن للمعلنين تفسير ذلك على أنه إذن لإضافة العنوان إلى القوائم البريدية<sup>(3-4)</sup>.

من خلال التقسيم المواضيعي الواضح للقوائم البريدية وقوائم المناقشة، يصبح من الممكن التأثير على الجمهور المستهدف برسالة مثيرة للاهتمام من وجهة نظر المتلقي يمكن أن ينشرها بين الزملاء والمعارف، حيث يتفق العديد من الخبراء على أن الاستجابة للإعلانات الموضوعية بشكل صحيح في البريد الإلكتروني أكبر من الاستجابة للافتات، لا يشكل البريد الإلكتروني عبئاً مالياً على العمل مقارنة بالبريد العادي، وهناك عدد من الأساليب الفاعلة والأخلاقية (آداب السلوك) لاستخدام البريد الإلكتروني كأداة إعلانية<sup>(5)</sup>.

**الرسائل الفردية:** يعد إرسال الرسائل الفردية مهمة فاعلة ولكنها تتطلب الكثير من الوقت ويسبقها عمل شاق لجمع العناوين، في الوقت نفسه، تصل الرسائل إلى الأفراد المهتمين بالمنتجات المعلن عنها، يمكن لمندوب المبيعات إيجاد عناوين البريد الإلكتروني للأفراد المهتمين بالموضوع عبر صفحات الويب الخاصة بهم، وذلك عن طريق خطاباتهم وبطاقات العمل والكتيبات الإعلانية لمنظمتهم وفي المؤتمرات وفي قوائم المناقشة وفي قواعد البيانات المختصة وغير ذلك.

### **كيفية الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للمستخدمين:**

- 1. استخدام مواقع البريد الإلكتروني المجانية:** هناك العديد من المواقع على شبكة الإنترنت التي تقدم خدمات البريد الإلكتروني المجانية ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجانية (Yahoo – Hotmail).
- 2. تنظيم المسابقات أو اليانصيب:** أو تقديم خصومات للمستخدمين المسجلين (عند التسجيل يشار إلى عنوان بريد إلكتروني وربما يتم طرح السؤال، هل توافق على تلقي الأخبار من المنظمة؟)
- 3. التسجيل في موقع مغلق:** بالنسبة للمستخدمين العاديين مع ضرورة ملء نموذج، بالإضافة إلى اسم تسجيل الدخول وكلمة المرور يحدد المستخدم عنوان بريد إلكتروني.
- 4. تُقدم لمستخدمي البرامج المجانية:** يتم تضمين الوصول إلى الإعلانات في الواجهة لحجب الإعلانات، يحتاج المستخدم إلى التسجيل وإدخال عنوان بريده الإلكتروني.
- 5. يعرض تقديم عنوان بريد إلكتروني:** لتلقي معلومات من المستهلكين أو خدمات إضافية.
- 6. الحصول على أسماء وعناوين واهتمامات العملاء الجدد:** عن طريق بعض الأنشطة الترويجية عبر صفحة الموقع الإلكتروني للمنظمة.

7. إرسال رسائل للعملاء من خلال العملاء الحاليين: هذه أحد الطرق الخاصة حيث تستهدف المنظمة العملاء الحاليين الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني والرضا عن منتجاتهم عن طريق إرسال رسالة إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته<sup>(3)</sup>.

### قواعد كتابة الرسائل:

1. خاطب الفرد بالاسم في بداية الرسالة.
2. توضيح هدف الاتصال بمستلم الرسالة.
3. الوضوح والإيجاز في نص الرسالة.
4. يجب ألا يكون في شكل إعلان مباشر، بل في شكل عرض مفيد للمستلم.
5. يوجد عنوان واحد فقط في سطر المستلم، مما يعني يتم إرسال كل رسالة على حدة .
6. عدم استخدام عنوان البريد الإلكتروني الذي تم الحصول عليه من خوادم البريد المجانية كعنوان للعودة.
7. توقيع الرسالة وتقديم تفاصيل الاتصال: إذا كان توزيع الرسائل ذات الطبيعة الإعلانية غير مرحب بها من قبل مستخدمي الإنترنت، فبإمكان التاجر في بضعة أسطر من التوقيع التعبير عن نفسه أو عن المنظمة أو حتى عن المنتجات.
8. استخدام كلمات قصيرة تعكس جوهر الرسالة وتجنب الاحتفال والتعريف في الرسالة الإعلانية، يجب أن تعبر الرسالة عن جوهر الموضوع بطريقة جاذبة وغير مضللة، حيث يضمن ذلك صدق المستهلك والتفاعل الإيجابي مع الرسالة.
9. اختتام الرسالة بشكل مهذب<sup>(6)</sup>.

### متطلبات التوقيع الإلكتروني:

1. خط فاصل أفقي يفصل التوقيع عن الرسالة نفسها ويلفت الانتباه إليها.
2. رابط عنوان المواقع الإلكتروني النشط وعنوان البريد الإلكتروني الخاص بموقع المنظمة مما يجعل من الممكن النقر عليه.
3. اسم كاتب الرسالة، وليس اسم المنظمة فقط، وذلك لتفضيل المستخدمين تلقي رسائل البريد الإلكتروني من مرسل بشري بدلاً عن روبوت البريد الإلكتروني.
4. يُنصح بوضع نص صغير أو شعار يعطي فكرة عن موقع الويب أو المنظمة أو الخدمات، بالنسبة للمواقع التجارية من المستحسن تضمين رقم الجوال والفاكس والعنوان البريدي.
5. من المستحسن قصر حجم التوقيع على 5 أسطر، حيث إن التوقيع الكبير مع الإعلان سوف ينظر إليه المتلقي بشكل سلبي وقد يُنظر إليه على أنه وسيلة تطفلية للتعبير عن الذات، يمكن لمدير المؤتمر إزالة التوقيعات الطويلة لأن الموفر مقيد بحجم التوقيع الصغير، من المنطقي أن يكون لديك خيار مختلف للتوقيع واستخدامها اعتمادًا على الموقف<sup>(3-6)</sup>.

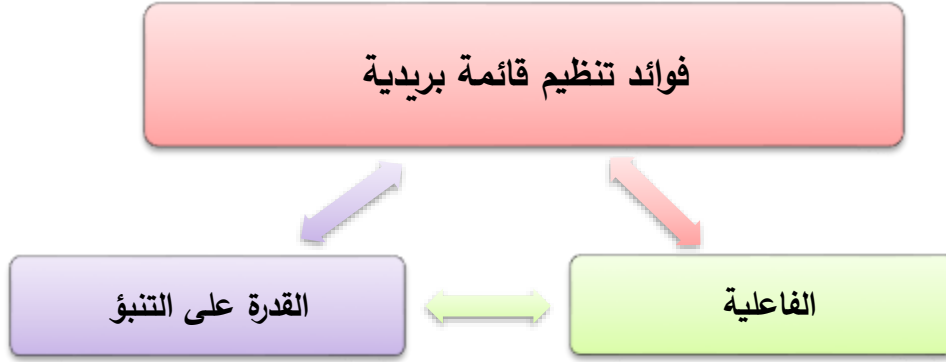
**القوائم البريدية:** هي قائمة تحتوي على مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني ومعلومات أخرى، مثل الأسماء الأولى والأخيرة والتصنيفات بحسب الجنس والعمر والاهتمامات، قد تخص هذه المعلومات مجموعة من الأفراد الذين ربما اشتركوا في موقع ويب أو نشرة إخبارية معينة أو قد يكونون عملاء للمنظمة، قد تم تجميع بياناتهم (عناوين البريد الإلكتروني وباقي المعلومات) عن طريق موقع الويب أو بشكل مباشر، إذ تمتاز القوائم البريدية بكونها وسيلة تمكن الأفراد والمنظمات من التواصل مع العملاء وتسهيل عملية إيصال الرسائل الإعلانية إلى عدد كبير من الأفراد بنقرة واحدة، دون عناء أو إرسال الرسالة لكل فرد على حدة، فهي آلية تسمح لمنظم القائمة البريدية فقط بالحق في إرسال المعلومات، مما يحدد منظم القائمة البريدية المشرف (**moderator**) حقوق المشاركين الذين يمكنهم قراءة القائمة البريدية، يسمح البريد الإلكتروني بإنشاء رسائل حول موضوع معين وإرسالها إلى قائمة المستخدمين بأكملها، من المستخدمين مع إمكانية الاستخدام لتنظيم مناقشة يمكن عن طريقها لمختلف الأفراد مناقشة المواضيع التي تهمهم وإمكانية تنفيذ هذه الأنشطة وغيرها باستخدام خدمة إنترنت خاصة بالقائمة البريدية<sup>(6)</sup>.

### استخدامات القوائم البريدية:

1. المعلومات.
2. المقالات أو مشاركات المدونة أو المواد التعليمية.
3. الخصومات والعروض.
4. الأخبار والتحديثات.
5. النصائح والاقتراحات.

### أنواع القوائم البريدية:

1. **القائمة البريدية ذات الاتجاه الواحد:** يتلقى جميع أعضاء القائمة الرسالة الصادرة عن مدير القائمة فقط، ولا يستطيع أي عضو إعادة توجيه الرسالة إلى المشتركين الآخرين في القائمة، ولا يمكنه حتى معرفة الاسم أو عنوان البريد الإلكتروني لأي عضو، وهي غير تفاعلية، لأنها تعتمد على اتجاه واحد وهو استقبال الرسائل الموجهة للأفراد، حيث إن هذا التصنيف يستهدف أصحاب المواقع والمنظمات ومراكز الأبحاث ومراكز المعلومات والمنظمات التي ترغب في إيصال رسالة ذات هدف محدد أو تحديث في موقع الويب أو خبر جديد أو معلومة ما إلى العضو المشترك.
2. **القائمة البريدية ذات الاتجاهين:** إرسال واستقبال المعلومات والتعليمات والمناقشات ليس فقط من مدير القائمة ولكن أيضاً من أعضائها.
3. **القائمة الحرة:** لا تخضع لأي نوع من أنواع الرقابة وتسمى بالقوائم غير المعدلة.
4. **قائمة خاضعة للرقابة:** يعمل المشرف على مراقبة الرسائل وخضوعها للشروط التي تم تحديدها مسبقاً وتسمى بالقوائم المعدلة<sup>(7)</sup>.



**الشكل رقم (36) فوائد تنظيم قائمة بريدية.**  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-6).

1. **الفاعلية:** هذه طريقة فاعلة لتذكير الزوار بموقع الويب (يساعد البريد الإلكتروني في الحفاظ على عودة الزوار إلى موقع الويب).

2. **القدرة على التنبؤ:** حساسية عالية للتأثيرات البريدية (بعد بعض المشاكل، يمكنك بسهولة تحديد عدد المستخدمين الذين تجلبهم النشرة الإخبارية إلى الموقع وعدد المشتريات الجديدة التي تجتذبها<sup>(4-5)</sup>).

**تعتمد كيفية الإعلان في القائمة البريدية على سياسة إدارة القائمة:**

1. مكان للإعلانات المدفوعة.

2. التنسيب المجاني (إذا أقرعت المسؤول بفوائد هذا الحدث لقائمة المشتركين).

3. يمكنك كتابة موارد مفيدة ترسلها عبر البريد الإلكتروني من ثم الترويج لها بشكل غير مباشر (مع ذكر منظمتك أو مؤلفك وغيره).

4. بالإضافة إلى إعلانات اللافتة، هناك أشكال أخرى من الإعلانات تستخدم مبدأ الدفع بحسب حجم مجموعة المستلمين، على سبيل المثال الإعلان على القوائم البريدية.

تعد القدرة على الاشتراك في النشرات الصحفية والمقالات والمعلومات الأخرى جزءًا مهمًا من التسويق عبر الإنترنت لمشاريع المحتوى، يتم استخدام القوائم البريدية بنجاح في العديد من المشاريع التجارية على الإنترنت، حيث لا يمكن أن تكون مواد الخطابات مقالات مكتوبة بشكل خاص فحسب، بل يمكن أن تكون بيانات عن وصول منتجات جديدة وأخبار عن حملات تسويق مستمرة، من المستحسن أن يقتصر المتجر عبر الإنترنت على جدول أسبوعي لنشر المعلومات حول المنتجات الجديدة، فقد يؤدي النشر المتكرر إلى إزعاج المشتركين ومن المنطقي أن يربط موقع المنظمة النشرة الإخبارية بأخبار المنظمة<sup>(8-9)</sup>.

**طرق بناء قائمة البريد الإلكتروني:**

1. تزويد المستخدمين بمعلومات واضحة: حول الموضوع وشكل وتكرار القائمة البريدية.

2. توفير آلية اشتراك مريحة ومفهومة: بحيث يكون إلغاء الاشتراك من القائمة لأي فرد يريد ذلك.

3. **حَفْز المستخدم على التسجيل في النشرة البريدية:** يتمتع الأفراد عادة عن الإدلاء بمعلوماتهم الشخصية مثل أسمائهم وعناوينهم البريدية ولكن إذا أعطيتهم شيء بالمقابل (جوائز) فسيكونون أكثر استعداداً لمشاركة بياناتهم الشخصية والاشتراك في القائمة البريدية.
4. **تأكيد التسجيل مباشرة من عنوان المستلم:** قد يحدث قيام مستخدم نشط بإضافة أصدقائه (أو أعدائه) إلى القائمة البريدية دون علمهم.
5. **استخدم النوافذ المنبثقة:** هل سبق لك زيارة أحد مواقع الويب وعندما غادرت ظهرت نافذة تطلب منك اتخاذ إجراء أو الاشتراك في رسالة إخبارية.
6. **استخدم اختبار A/B:** هناك الكثير من العوامل التي تتحكم في مدى نجاح استراتيجية تجميع عناوين البريد الإلكتروني، مثل محتوى ودعوة إلى التسجيل وتصميم نموذج التسجيل وموضع، الذي تظهر فيه النافذة المنبثقة وغيرها.
7. **استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف جمهور محدد:** تقدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ولينكدان طريقة محددة لإنشاء حملات تسويقية للعلامات التجارية، مع القدرة على استهداف حملات تسويقية لجماهير محددة بدقة، مما يرجح أن يشتري المنتجات أو يصبح عميلاً.
8. **التركيز على مصادر حركة المرور:** من خلال التركيز على أفضل مصادر الزيارات، مع إمكانية المسوّق من تخصيص الرسائل بحسب اهتمامات المستخدمين والزائرين، إذا كان المصدر الرئيس للزيارات يأتي من وسائل التواصل الاجتماعي، حينها قدم نماذج مناسبة وإبداعية ، كما يجب أن تأخذ في الاعتبار أن بناء قائمة بريدية لعملاء مهتمين يكون عن طريق اشتراكهم بملء إرادتهم فقدم لهم ما يهمهم.
9. **اجعل كل نقطة اتصال بينك وبين العميل فرصة لكسب بريده الإلكتروني:** تتمحور هذه النقطة حول استغلال فرصة التحدث مع العميل أو التواصل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تواصله معك للاستفسار عن عروض الأسعار أو أي وسيلة اتصال أخرى لكي تحصل منها على بريده الإلكتروني لأن هذه الفرص تعتبر ذهبية، لكي تضيف فرداً آخر إلى قائمة بريدك لنقوم بحملة تسويقية قوية عبر البريد الإلكتروني.
10. **إعطاء قيمة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك:** أحد أفضل الأساليب لبناء القائمة هو تقديم شيء ما مقابل عنوان بريد إلكتروني، قم بإنشاء مستند تقني أو دورة تدريبياً قصيراً واسمح للأفراد بالتسجيل مما ستري زيادة كبيرة في معدلات الاشتراك، ميزة أخرى للقوائم البريدية هي بناءً على البيانات الشخصية للمشاركين، تقوم بإنشاء صورة لمستلمي المراسلات، التي يمكن أن تكون مفيدة كمصدر معلومات للمعلن أو مستثمر أو مدقق<sup>(10)</sup>.

### أسباب إنشاء قائمة البريد الإلكتروني لموقع الويب:

1. **التواصل المباشر مع العملاء:** إن بناء قائمة بريد إلكتروني تمنحك الفرصة للوصول إلى المستهلكين والمنتجات دون أي شكل من أشكال القيود، حيث يمكنك إرسال رسالة مباشرة إلى العملاء دون قيود على

عدد المرات أو حجم المعلومات التي يمكن إرسالها إليهم، وتسمح القائمة البريدية بتخصيص الرسائل وفقاً لاحتياجات المستخدمين مع إمكانية إرسال ملاحظات حول الخدمات المفضلة للعميل.

**2. التنظيم والترتيب بشكل أكثر فاعلية:** من الصعب التخطيط لحمات التسويق عبر الإنترنت دون أن يكون لديك أي أفكار عن الفئات التي ستتواصل معها ووسائل الوصول إليها، إذ يمكن التحكم في كيفية الاتصال وموعده ومع من تتصل إذا كانت لديك قائمة بريدية، مما يعني إمكانية فصل جهات الاتصال الخاصة أو فرزها أو مشاركتها إلى فئات مختلفة، بناءً على الاهتمامات أو الموقع أو استخدام عوامل ديموغرافية أخرى.

**3. التركيز أكثر على العملاء المحتملين:** من خلال الاشتراك في القائمة البريدية، يمكنك التعرف على المستخدمين الذين أبدوا بالفعل اهتمامًا بالمنتجات وعزلهم، باستخدام هذه المعرفة، يمكنك التركيز بشكل أكبر على تفضيلات المستخدم ومتابعتها باستراتيجيات مختلفة.

**4. زيادة عدد الزوار العائدين:** يسهم كل زائر لموقع الويب في قيمة المنظمة وأهميتها، ولكن لسوء الحظ، فإن أكثر من 70% من الأفراد الذين يغادرون مواقع الويب لا يعودون أبداً، إذا لم تقم بتنفيذ الاستراتيجيات التي تجذب الزوار المتكررين، بما في ذلك الاستعادة من قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك، إذا كنت تتصل بهم بانتظام فمن المرجح أن يعود الأفراد إلى موقع الويب عندما ترسل لهم بريداً إلكترونياً تدعوهم فيه للاستفادة من عرض خاص أو خدمة جديدة.

**5. زيادة المبيعات:** القدرة على بناء قائمة بريد إلكتروني تساعدك على التواصل مع زوار الموقع مباشرة وتحويل كل منهم إلى عميل محتمل، كل ما عليك فعله هو إنشاء اشتراك في القائمة البريدية على موقع الويب الذي سيطلب منك تفاصيل الاتصال الخاصة بك حتى تتمكن من الاتصال بهم، وهذا يعادل الاشتراك في القائمة البريدية عبر الموقع الإلكتروني ليصبحوا مشترين مهتمين بالفعل بالمنتجات.

**الرسائل الاقترامية ( البريد العشوائي (SPAM).**



البريد العشوائي عبارة عن رسائل غير مرغوب فيها غالباً ما تروج لمبيعات معينة، حيث يحاولون الحصول على معلومات شخصية من خلال التظاهر بأنها أخبار حقيقية من مصدر موثوق، إذ تنقلك إلى مواقع ويب احتيالية، لتقوم بملء المعلومات التي يمكن استخدامها لسرقة الهوية أو للسرقة الكاملة، إذ ترسل للبريد الإلكتروني دون موافقة المستلمين، يخفون هوية موزع الإعلانات غير المصرح بها، يكون العديد منها مجهول، إذ ترسل الرسائل إلى مختلف مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامها، أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات ذات طبيعة غير قانونية، وتشكل هذه الرسائل

العديد من المشاكل لمستخدمي الإنترنت والعاملين بمجال التسويق، عادة لا تحتوي مثل هذه الرسائل على نداء شخصي ولكنها تحتوي على عناوين رئيسة مثيرة للفضول عن قصد، على سبيل المثال "كسب المال دون مغادرة المنزل" أو "عاجل عرض خاص" أو كيفية التنحيف بفترة قصيرة تتكرر بصورة مملة ومزعجة قد تبدو هذه الظاهرة غير مؤذية لكن في الواقع البريد العشوائي هو لص حقيقي يسرق الوقت<sup>(10)</sup>.

أصبحت صناديق البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية المصدر الرئيسي للبريد العشوائي، لا يمكن لهذه الرسائل أن تشتت الانتباه فحسب، بل قد تتسبب في فقدان رسائل أو مستندات مهمة إذا قمت بحذفها عن طريق الخطأ، غالبًا ما تُستخدم رسائل البريد الإلكتروني العشوائية للحصول على معلومات سرية أو الاتصال لإصابة جهاز الحاسوب ببرامج ضارة<sup>(5)</sup>.

ظهرت كلمة البريد العشوائي بمعناه الحديث بعد أكثر من نصف قرن من نهاية الحرب العالمية الثانية، عند اكتشاف مخزونات كبيرة من اللحوم المعلبة في الولايات المتحدة، التي لم يعد الجيش بحاجة إليها، وكان لهذا المنتج اسم مدوي هو (SPAM) الرسائل العشوائية، التي تم استخدامها في الإعلانات المزعجة والمنتشرة للترويج لهذه الأطعمة المعلبة حيث أصبح اسمها مرادفًا للتسويق العدواني، مع انتشار الإنترنت لم تنسى الكلمة فحسب، بل دخلت حيز الاستخدام الجماعي، في ذلك الوقت علم الملايين من الأفراد أن الرسائل الاحتمالية هي الجزء الأكبر من إرسال رسائل بريد إلكتروني غير ضرورية ذات محتوى عديم الفائدة أو حتى خطير، البريد الإلكتروني ليس المصدر الوحيد للبريد العشوائي عبر الإنترنت مما يتلقى مستخدمو برامج المراسلة الفورية والشبكات الاجتماعية والموارد أو الخدمات الأخرى، غالبًا ما يتم إرسال رسالة غير مرغوب فيها إلى الأجهزة المحمولة التي يصل إليها مرسلو البريد العشوائي عبر الهاتف المحمول<sup>(10)</sup>.

### أماكن انتشار البريد العشوائي:

1. البريد الإلكتروني الوارد: تعدّ منجم ذهب بالنسبة لمرسلي البريد العشوائي فهي تساعد أدوات المراسلة الجماعية على نشر المعلومات بسرعة وبيع المنتجات، وإصابة أجهزة المستخدم وخداع الأفراد البسطاء ببساطة، مع إمكانية مرسلي البريد العشوائي جمع قواعد بيانات لعناوين البريد الإلكتروني بشكل مستقل ولكن في أغلب الأحيان يتم شراؤها ببساطة.

2. التلغرام والمسنجر والسكايب: إذا كنت لا تهتم بضوابط حماية البيانات، فقد تتلقى الكثير من البريد العشوائي هنا أيضًا.

3. المنتديات والمحادثات والمدونات: إذا لم تكن هذه الموارد بها قيودا تلقائية على الروابط، فغالبًا ما يتم نشر البريد العشوائي هنا، مما لا يشكل تهديدًا على المستخدمين وليس له طبيعة إعلانية، هذه هي الطريقة التي يضع بها مُحسِنو تحسين محركات البحث روابط مجانية للترويج لمواقع الويب.

4. مواقع التعارف والشبكات الاجتماعية: غالب ما يتلقى مستخدمو هذه المواقع رسائل من مجهولين تمامًا وهم في العادة روبوتات، قد يكون هذا البريد العشوائي أما إعلان أو احتيال، من الجيد أن توفر الشبكات الاجتماعية ومواقع التعارف وظيفة "القائمة السوداء" التي تتيح نسيان بعض مرسلي البريد العشوائي.

5. نتائج البحث: مع تطور خوارزميات محرك البحث، أصبحت هذه الظاهرة معدومة عملياً، ولكن قبل سنوات قليلة كان من الممكن أن تحتوي نتائج البحث على روابط لمواقع لا علاقة لها باستعلام البحث، كل هذه الرسائل المزعجة والرسائل العشوائية عبر الإنترنت هي رسائل غير مرغوب فيها، لكن يجب عدم الخلط بينها وبين الإشعارات التي وافقت على تلقيها عن طريق الاشتراك، والفرق الرئيسي في الحالة الأخيرة هو أنه يمكنك بسهولة إلغاء الاشتراك من القائمة البريدية، يمكن اعتبار البريد العشوائي الأكثر انتشاراً غير ضار نسبياً، بل إنه مزعج ويجعل من الصعب فرز الرسائل، ولكنه لا يشكل تهديداً مباشراً للمستخدم، ولكن هناك أنواعاً من البريد العشوائي تشكل تهديداً خطيراً لجهاز الحاسوب ولأموالك، لذلك من المهم فهم أنواع الرسائل الضارة<sup>(5-13)</sup>.

### أنواع البريد العشوائي الآمن:

1. الإعلان الرسمي: هو إحدى أدوات التسويق عبر الإنترنت التي لا تزال تعمل بشكل جيد لتسويق المنتجات، النشرات الإخبارية مريحة وسريعة وتصل إلى جمهور مثير للإعجاب، تُستخدم هذه القناة لجذب العملاء دون الموافقة على تلقي رسائل البريد الإلكتروني، نظراً لأن البريد العشوائي لا يشجع على الشراء، فعادةً ما يكون هناك خطر رفض المزيد من رسائل البريد في شكل هذا النوع من الإعلانات، نظراً لأن العمل التجاري الشرعي لا يميل إلى إثارة غضب العملاء.

2. الإعلان غير الرسمي: عند تسويق المنتجات المحظورة، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأداة الترويجية الوحيدة المتاحة، حيث لا يمكن الترويج لمنتجات غير قانونية عبر الإنترنت باستخدام الإعلانات السياقية أو الترويج لمحرك البحث، عادةً لا يشير الإعلان غير القانوني إلى تسويق الأسلحة والمخدرات ولكن بطريقة مماثلة يقومون بالترويج لنسخ الساعات الثمينة والعقاقير غير المسجلة والنسخ المقلدة للهواتف الذكية ذات العلامات التجارية...إلخ. وتشمل فئة الإعلانات غير القانونية الرسائل الإعلانية المبهمة من المنافسين<sup>(8)</sup>.

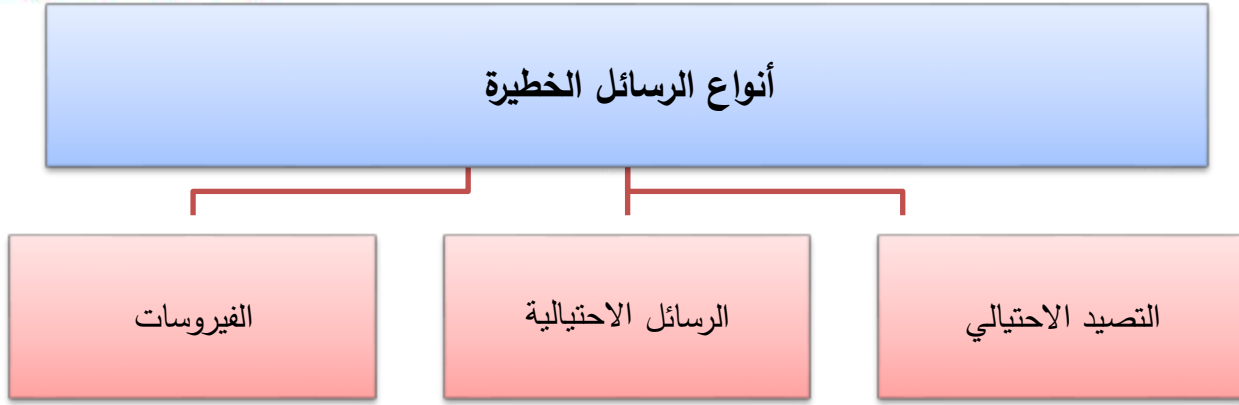
3. التلاعب بالرأي العام: عادةً ما يتم إرسال هذه الرسائل غير المرغوب فيها نيابة عن فرد أو منظمة معينة على سبيل المثال، الرسائل الاستفزازية أو التشهيرية لما لهذه الطريقة تأثير على الجمهور وغالباً تستخدم كأداة سوداء للأنشطة السياسية.

4. طلبات توزيع الرسائل: تسمى برسائل السعادة، إذ تهدف هذه التقنية إلى التأكد من أن المستلم يرسل نسخاً من الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من جهات الاتصال، فهي تستخدم من قبل مرسلي البريد العشوائي لجمع أو توسيع قاعدة بياناتهم الخاصة برسائل البريد الإلكتروني الضارة، حتى إذا قمت بالرد على مثل هذه المكالمات فلن يهدد أي شيء سلامتك الشخصية<sup>(12)</sup>.

### البريد العشوائي غير الآمن:

الآن بعد أن أصبح لديك معرفة أساسية للبريد العشوائي الآمن، فلنلق نظرة على البريد العشوائي غير الآمن، كما هو موضح في الشكل.





الشكل رقم (37) أنواع الرسائل الخطيرة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

**1. التصيد الاحتمالي:** هذه طريقة فاعلة للاحتيال عبر الإنترنت بواسطة الرسائل، حيث يمكن أن تؤثر بشكل خاص على الأفراد المهملين والبسطاء، تتلقى رسالة يكون مرسله موظفًا في أحد البنوك أو نظام الدفع الإلكتروني، تحاول الرسالة صرف انتباه المستلم عن الرصيد بسبب مشكلة غير متوقعة، على سبيل المثال، يمكن للمرسلين الإبلاغ عن رسالة غير مرغوب فيها، إنهم يحاولون اختراق حسابك البنكي، لحمايته تحتاج إلى تسجيل الدخول إلى الموقع (مورد مزيف معد) أو إرسال تفاصيل بطاقةك المصرفية، إذا قمت بذلك، فسيستخدم المهاجمون على الفور البيانات التي تم الحصول عليها لإعادة ضبط الرصيد<sup>(14)</sup>.

**2. الرسائل الاحتمالية:** هذه طريقة شائعة جدًا وقديمة للاحتيال، وهي رسالة تصل إلى البريد مفادها أن قريبك البعيد من بلد أفريقي يريد تحويل مبلغ كبير من المال أو ترك ميراثًا من الملايين، ولكن لتلقي التمويل تحتاج إلى إجراء تحويل أموال قليلة نسبيًا لدفع تكاليف خدمات كاتب العدل أو النفقات الأخرى، إذا اتبعت هذا العرض مع وجود احتمال بنسبة 100% فلن يصل البريد العشوائي بعد الآن من هذا العنوان ولن يتم استرداد أموالك<sup>(15-16)</sup>.

**3. الفيروسات:** تُستخدم رسائل البريد الإلكتروني لنشر برامج ضارة يمكن أن تحتوي هذه الرسائل غير المرغوب فيها على ملف مرفق عند محاولة فك ضغطه أو فتحه، يتم تثبيت برامج تحتوي على فيروسات وتعمل بصمت، مما يسبب مشاكل على جهاز الكمبيوتر، تعمل بعض البرامج الضارة في الخلفية عن طريق جمع كلمات المرور وإرسال البريد العشوائي ومراقبة إجراءات المستخدم، مع إمكانية تحديد وجود مثل هذا البرنامج عن طريق تباطؤ الكمبيوتر وارتفاع شديد في حرارة الكمبيوتر.

### كيف يتم تحديث قواعد البيانات بعناوين البريد الإلكتروني:

1. لا يتردد مرسلو البريد العشوائي في الحصول على عناوين البريد الإلكتروني من أي مصدر، أنت تبحث بانتظام في المنتديات وتعليقات المدونات ومواقع المراجعة والموارد الأخرى لأن المعلومات القيمة قد تكون في المجال العام.

2. يتم استلام بعض قواعد البيانات من قبل المتسللين الذين يقتحمون الخوادم الكبيرة أو المشاريع التجارية.

3. يستخدم مرسلو البريد العشوائي بشكل نشط برامج خاصة تقوم تلقائيًا بالمسح عبر الإنترنت عن طريق استخراج عناوين البريد الإلكتروني منها، يمكن دائمًا شراء قواعد البيانات التي تم الحصول عليها بهذه الطريقة من المختصين الذين قاموا ببناء مشروع تجاري في هذا المجال.
4. هناك أدوات برمجية تبحث عن العناوين النشطة من خلال اختيار البسيط للمجموعات، هناك مليارات من صناديق البريد وليس من الصعب الحصول على نتيجة جيدة باستخدام خوارزميات خاصة.
5. يمكن ملء قواعد البيانات باستخدام البرامج الضارة، مما يقوم هذا البرنامج تلقائيًا بإيجاد دفتر عناوين الجهاز المصاب وينقل العناوين إلى مالكه<sup>(8)</sup>.

### حذف العناوين الراكدة من قاعدة بيانات البريد العشوائي:

يتطلب إرسال أعداد كبيرة من الرسائل العشوائية موارد تقنية كبيرة وغالبًا ما يؤدي إلى تكاليف مالية إضافية. لهذا السبب، يريد مرسلو البريد العشوائي تنظيف قاعدة البيانات من صناديق البريد غير الموجودة أو غير المستخدمة.

1. أسهل طريقة هي إضافة صورة تم تنزيلها من خادم مرسل البريد العشوائي إلى الرسالة، عند فتح البريد الإلكتروني تكون الصورة صغيرة أو شفافة وغير مرئية، إذا قام الخادم بعرض الملاحظات، فإن مرسل البريد العشوائي يعرف أن العنوان يعمل.
2. يرسل بعض مستخدمي البريد الإلكتروني تأكيد استلام تلقائي إلى المرسل.
3. يمكن وضع الروابط بشكل علني أو مقنع في الرسالة، ومن ينقر عليها يرسل إشارة إلى خادم البريد، مما يتم استخدام قصص حول ربح مبلغ كبير للتحفيز، يمكن أن يشبه الرابط المقنع في كثير من الأحيان صورة لأن هذه الروابط تأخذ شكل زر حذف قياسي يؤدي عند تنشيطه إلى نتيجة عكسية<sup>(8-16)</sup>.

### الجدول رقم (16) الطرق الوقائية لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي.

الطرق الوقائية لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي	
1.	إنشاء عدة صناديق بريد إلكتروني: يجب الاتصال فقط بمواقع الويب والخدمات الموثوقة، للتفاعل مع الموارد المشكوك فيها، مما يمكنك استخدام عناوين إضافية بأمان.
2.	تجنب تمامًا النقر على الروابط الموجودة في الرسائل التي تتلقاها من مرسل غير معروف.
3.	يُنصح بتعطيل التنزيل التلقائي للمحتوى: المرفق في إعدادات خدمة البريد الإلكتروني لديك. توفر مثل هذه الإجراءات تقليدًا جيدًا لصندوق بريد معطل ويمكن أن تمنع مرسلي البريد العشوائي من الوصول إلى قاعدة البيانات.
4.	تسجيل عنوان بريد إلكتروني جديد: يجب أن تحاول استخدام مجموعات تسجيل دخول معقدة وغير منطقية، هذه حماية فاعلة ضد البرامج التي تجمع قواعد بيانات جهات الاتصال بطريقة الاختيار الأعمى للمجموعات.
5.	عند قيامك بالتسجيل في أحد مواقع الويب أو المنتديات، فإنك توافق على عدم إرسال رسائل تجارية أو تمريرها إلى مرسلي البريد العشوائي.

6. استخدام عوامل الفلاتر الموجودة في البريد الإلكتروني لرفض الرسائل غير المرغوب فيها، والقيام بتصفية الرسائل الواردة وحظر المزعج منها، أو القيام بكل بساطة بعدم فتح هذه الرسالة وحذفها فوراً.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(17)</sup>.

### أسباب عدم استخدام البريد العشوائي كوسيلة إعلانية:

1. ينتهك أخلاقيات الشبكة.
2. قد يتسبب ذلك في موجة من الانتقادات أو الشكاوى السلبية ضد مقدم الخدمة.
3. يحصل مرسل البريد العشوائي على سمعة سيئة.
4. يتم تضمين عنوان مرسل البريد العشوائي في القائمة السوداء لمقدمي الخدمة ومن ثم حتى رسالته المعتادة قد لا تصل إلى المرسل إليه<sup>(17)</sup>.

### كيف تحمي نفسك من البريد العشوائي:

إذا كان بريدك الإلكتروني بعد كل شيء موجود في قاعدة بيانات مرسلي البريد العشوائي المزعج، فأنت بحاجة إلى اتخاذ التدابير اللازمة للخروج من هذا الموقف غير السار، على الرغم من صعوبة تجنب البريد العشوائي، إلا أنه يمكنك تقليل عدده بشكل كبير وحتى إزالته من صندوق الوارد باستخدام برامج مكافحة البريد العشوائي المناسبة، وبفضل التطورات التي يشهدها ذكاء البرامج تستطيع العديد من عوامل تصفية مكافحة البريد العشوائي تمييز الرسائل الشرعية تلقائياً عن البريد الإلكتروني مع أقل تدخل ممكن من المستخدم، في حال غفل عامل تصفية رسائل البريد العشوائي عن إحدى هذه الرسائل يستطيع المستخدم ببساطة وضع علامة على الرسالة المعنية، مما يجعل عوامل التصفية تتأقلم مع التهديد الجديد<sup>(18)</sup>.



## الفصل التاسع

### الإعلان عبر الهاتف المحمول

#### Advertising Via Mobile

يعدّ الإعلان عبر الهاتف المحمول من أحدث طرق الإعلان في مجال التسويق، فقد أدى التطور السريع لصناعة الهاتف المحمول إلى قيام العديد من المنظمات باستغلال هذه الطريقة للتواصل بشكل فاعل مع المشترين والتأثير على سلوكهم الشرائي، فقد غيرت الهواتف المحمولة شكل السوق وأثرت بشكل جذري على حياة الإنسان، فلم ينحصر استخدامها على المكالمات الشخصية فقط، بل أصبحت مزودة بالعديد من التقنيات المتطورة كالاتصال الدائم بشبكة الإنترنت، وإرسال الرسائل النصية والمصورة والاستماع إلى الموسيقى والترفيه والألعاب والدخول إلى الحسابات المصرفية وتحويل الأموال ودفح المشتريات وغيرها الكثير من التطبيقات التكنولوجية، التي لم يكن مخططاً لها عند اختراع هذه الوسيلة المدهشة للاتصال، كما تعدّ وسيلة مستقلة عادة ما يكون للهاتف المحمول مستخدم واحداً مما يجعله قناة اتصال مستهدفة بدقة، وعند تصميم الحملة الإعلانية يوفر الهاتف المحمول مسارا قوياً وفورياً للاستجابة<sup>(1)</sup>.

**الإعلان عبر الهاتف المحمول:** هو شكل من أشكال الإعلانات الرقمية التي تستهدف المستخدمين عبر الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما يعد أحد أكثر الطرق فاعلية للإعلان في العصر الرقمي الحالي، يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الوصول إلى المستهلكين أينما كانوا، مع الاستفادة من الطبيعة الفورية والشخصية لاستخدام الهاتف المحمول، حيث تظهر إعلانات الهاتف المحمول بتسريحات مختلفة، بما في ذلك الإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو والإعلانات المدمجة مع المحتوى والعروض الترويجية داخل التطبيقات وغيرها، مع إمكانية عرض هذه الإعلانات من خلال مجموعة متنوعة من المنصات والشبكات، بما في ذلك قنوات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول. حدثت ثورة الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم في المدة من 2006 - 2007 ولا يشك أحد في أنها أحدثت تحولاً في أسواق الإعلان عبر الإنترنت، إذا تم إنفاق حوالي مليار دولار على إعلانات الهاتف المحمول في بداية عام 2006 ، كما أصبحت 64 مليار دولار في عام 2015، ولكن في عام 2015 نمت الحسابات إلى خمسة أضعاف تقريباً، حيث قدرت المنظمة حجم السوق المحتمل في عام 2016 بمبلغ 101 مليار دولار، والسوق في 2018 - 167 مليار دولار ومنتوق في 2025 أن تتجاوز 300 مليار دولار أمريكي<sup>(2-3)</sup>.

#### أقسام الإعلان عبر الهاتف المحمول:

**1. الإعلان الموجة:** تختلف إعلانات الهاتف المحمول عن الإعلانات التقليدية، حيث يتم إرسال الإعلانات إلى المستهلك الذي وافق على تلقي رسائل إعلانية عبر الهاتف المحمول، حيث تزداد البيانات المنقولة عبر الهواتف المحمولة عندما تحصل مؤسسة الإعلان على موافقة المستهلك.

2. **الإعلان التحفيزي:** تقديم المكافآت المالية للأفراد الذين أبدوا رغبتهم باستقبال العروض الترويجية والحملات الإعلانية المرسله عبر هواتفهم المحمولة، على سبيل المثال، يكافئ مقدمو خدمات الهاتف المحمول المستهلكين بدقائق مجانية عند الاتصال للاستماع للإعلانات الصوتية.

3. **الإعلان عن الموقع:** يتم إرسال رسالة إعلانية عبر الهاتف المحمول بناءً على الموقع الحالي للمستهلك أو وجهته، حيث تمكن تقنية الهاتف المحمول والشبكات اللاسلكية من تحديد موقع المستهلك، وبالتالي، السماح للمعلن من توفير خدمة المعلومات في الزمان والمكان المناسب(4).

### **خصائص الإعلان عبر الهاتف المحمول التي تميزه عن وسائل الإعلان التقليدية:**

1. **سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان:** أصبحت الهواتف المحمولة وأجهزة الحاسوب المحمولة والأجهزة الرقمية الشخصية الآن من الأدوات التكنولوجية التي لا تفارق مستخدميها لا في الليل ولا في النهار، وقد ينطبق هذا بشكل خاص على شريحة الشباب الذين يستخدمون الهواتف المحمولة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء عبر رسائل نصية قصيرة، مما تبرز أهمية هذه الخاصية عند تواجد المستهلك في صالات الانتظار في المطارات والقطارات والحافلات، إذ يعتبر المسوقون أن أوقات السفر هو الوقت المناسب لاستقبال الرسائل الإعلانية والخدمات الترفيهية ، وذلك لعدم انشغال المستهلك بأي أنشطة خلال هذا الوقت.

2. **المعلومات الشخصية للمستخدم:** تستخدم الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول بيانات شخصية مفصلة عن كل مستهلك مثل، العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والمنطقة الجغرافية لتواجد المستهلك وغيرها، هذه المعلومات تساعد في تخصيص العروض التسويقية وإطلاق حملات إعلامية لمنتجات محددة بناء على التفضيلات الشخصية للمستهلك النهائي(5).

3. **قناة الاستجابة المتكاملة:** يعدّ الهاتف المحمول وسيلة متطورة للتفاعل المباشر مع المستخدم والحصول على الاستجابة عن طريق الوسيلة ذاتها، إذ يتمتع الهاتف المحمول بالقدرة على التفاعل والتواجد مع المستهلك أينما كان، مما يساهم في إمكانية تحويل الوسائل الإعلانية التقليدية (كالتلفاز والراديو) إلى وسائل تفاعلية، مما تتمكن المنظمات من الوصول إلى المستهلكين عن طريق التلفاز واستمرار التواصل معهم عن طريق الهاتف المحمول، كما تسمح قناة الاستجابة المتكاملة منظمات التسويق عبر الهاتف المحمول من قياس تأثير الحملات الإعلامية لتتمكن من اختيار الاستراتيجية المناسبة الأمر الذي لا يمكن القيام به عبر الوسائل الإعلانية التقليدية.

4. **توفر القناة الشخصية:** على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو وإعلانات الشوارع، يتمتع الهاتف المحمول بالعديد من الخصائص الشخصية، مع تطور ثورة الاتصالات العالمية، يمكن لكل فرد أن يمتلك جهازه المحمول، الذي يكسبه المزيد من الاهتمام مقارنة بالوسائل الإعلانية الجماهيرية، إذ إن الطابع الشخصي للهاتف المحمول تزداد أهميته بشكل كبير بالنسبة للشباب، إذ يقدم لهم فرصة متميزة للسيطرة والتحكم على الاتصالات الخاصة بهم بعيداً عن القيود المتعلقة بالهواتف الثابتة أو أجهزة الكمبيوتر، التي تتم مراقبتها من قبل الأهل باستمرار(6).

## مميزات الإعلان عبر الهاتف المحمول:

1. **جمهور كبير:** حيث يقدر عدد مستخدمي الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم بأكثر من 2 مليار مستخدم.
2. **تكلفة منخفضة:** يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أكثر الطرق فاعلية من حيث التكلفة حيث يمكن للرسالة أن تصل إلى جمهور كبير بتكلفة أقل من طرق الإعلان التقليدية.
3. **الاتصال الدائم:** على عكس أجهزة الكمبيوتر المكتبية، حيث يحتفظ معظم الأفراد دائماً بهواتفهم المحمولة معهم، مما يعني أن المعلن الذي يستخدم إعلانات الهاتف المحمول لديه فرصة أفضل لعرض الإعلانات على جمهوره المستهدف.
4. **خيارات الاستهداف المتقدمة:** من خلال الاستفادة من معلومات الهاتف المحمول، يمكن للمعلن الوصول إلى الجمهور بناءً على معايير مختلفة مثل الموقع الحالي ونوع الجهاز... إلخ. مما يسمح للمعلن بتصميم إعلانات شخصية مصممة خصيصاً لهم، على سبيل المثال، يمكنك كالمعلن أن تذهب خطوة أبعد من استهداف الدولة أو المدينة وأن تستهدف فقط الأفراد الموجودين بالقرب من متجرك في وقت معين.
5. **خصائص الشاشة ودقة الوضوح:** تتميز الهواتف المحمولة بمجموعة متنوعة من العوامل المختلفة، التي تشكل جميعها تحدياً للعرض الأمثل للمحتوى والإعلان<sup>(7)</sup>.

## أنواع الإعلانات للهاتف المحمول:

1. **اللافتة:** يُعد إعلان اللافتة نوعاً خاصاً من موارد الإعلان عبر الإنترنت التي تظهر غالباً في أعلى صفحة الويب أو جانبها، فهي تعيد توجيه المستخدم إلى موقع ويب المعلن عند النقر عليه.
2. **الفيديو:** مشابه لللافتة الإعلانية باستثناء أنه يتم عرض الفيديو بدلاً من الصورة الثابتة.
3. **الإعلان الخلائي:** يشغل شاشة الجهاز المحمول بأكملها ويمكن أن يظهر قبل أو بعد أو في أثناء التنقل بين الصفحات المختلفة للتطبيق، مما يساعد على إغراء المستخدم للتفاعل مع التطبيق.
4. **الإعلان المضمن:** هو إعلان يطابق فيه شكل الإعلان لمحتوى التطبيق المعلن به وبذلك يظهر للزائر على أنه جزء من المحتوى وليس إعلاناً منفصلاً.
5. **الإعلان داخل التطبيق:** تتمثل أهم ميزة تجلبها الإعلانات داخل التطبيق للمعلنين ومطوري التطبيقات في مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون في استخدام التطبيقات.
6. **الإعلان داخل اللعبة:** هو عملية دمج الإعلان في ألعاب الفيديو للترويج لمنتجات أو منظمات أو وجهات نظر، حيث تعرض الإعلانات داخل اللعبة إعلانات اللاعب في أثناء اللعبة<sup>(8-9)</sup>.
7. **الإعلانات الأصلية:** تظهر على الأجهزة المحمولة بأحجام وأشكال مختلفة، وذلك نظراً لما يوحي اسمها، فإن الإعلانات المدمجة مع المحتوى تتمحور حول المستخدم وتتناسب بشكل أساسي مع سياق المكان الذي

تظهر فيه، وفقاً لذلك يُنظر إلى هذا الشكل على أنه معلومة مفيدة وذات صلة في التدفق مما يزيد من فرص النقر على الإعلان.

8. **الإعلانات البينية:** هو إعلان بملء الشاشة يمكن أن يكون تفاعلياً ويتم عرضه في نقاط الانتقال، مثل تحميل التطبيق أو إغلاقه، أو بين مستويات اللعبة في أثناء الإيقاف المؤقت أو عندما يحاول المستخدم تبديل القسم في التطبيق.

9. **إعلانات الوسائط المتعددة:** هو مصطلح واسع الانتشار يشير إلى استعمال ودمج عدة وسائط مختلفة مثل (النص والصوت والرسومات والصور المتحركة والفيديو والتطبيقات التفاعلية) لتقديم المحتوى بشكل تفاعلي وتحقيق الهدف المعلوماتي<sup>(10)</sup>.



الشكل رقم (38) فوائد الإعلان عبر الهاتف المحمول  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

1. **الوصول السريع:** تعد منصات الوسائط الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول أفضل طريقة لتحقيق ذلك من خلال الوصول إلى المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة، يتم تسليم الحملات الإعلانية على الفور ويمكن للمستخدمين الوصول إليها بسهولة.

2. **الاستهداف:** نظراً لأن الأفراد يحتفظون بهواتفهم المحمولة عندما يسافرون، يمكن للمسوقين والمعلنين الاستفادة من المعرفة لتوفير إعلانات مستندة إلى الموقع، وهي طريقة جاذبة لتحليل تفضيلات المستهلكين وعاداتهم.

3. **معرفة عادات المستهلك:** تتمتع الأجهزة المحمولة بهوية فريدة، حيث يمكن بسهولة دراسة عادات المستهلكين المستهدفين باستخدام المعارف عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، مما يساعد في تطوير حملة تسويقية قوية



**4. التكلفة:** يعدّ الإعلان عبر الهاتف المحمول من إحدى أكثر الطرق فاعلية من حيث التكلفة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وهذا يعني أن المسوقين يستطيعون زيادة تكرار رسائلهم وحتى الوصول إلى عملاء جدد بشكل متكرر.

**5. الإعلان الشخصي:** تتمتع إعلانات الهاتف المحمول بميزة فريدة تتمثل في التكيف مع تفضيلات الحملة التسويقية لمستخدم الهاتف المحمول، يتوفر للعملاء خيار المتابعة أو الإعجاب وحتى إرسال اقتراحاتهم الخاصة إلى العلامات التجارية المفضلة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

**6. الخيارات الإبداعية:** نظرًا لأن إعلانات الهاتف المحمول تتكامل بشكل جيد مع قنوات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتطبيقات، فمن الممكن تعزيز مستويات الإبداع للإعلانات من خلال الجاذبية المرئية والتواصل الفوري، مما يساعد إعلانات الهاتف المحمول ترك انطباع أفضل لدى الجمهور المستهدف.

**7. مقاومة الاحتيايل:** بالمقارنة مع الإعلانات المكتبية، يعد اكتشاف الاحتيايل أسهل عبر الأجهزة المحمولة.

**8. النتائج الفورية:** يستخدم مستخدمو الهاتف المحمول الأجهزة أينما كانوا، وهذا يعني أن فرص رؤية الإعلان على جهاز محمول أعلى من تلك الموجودة على سطح المكتب أو طرق الإعلانات التقليدية الأخرى، مع القدرة على تتبع استجابات المستخدم بسهولة والتصرف بناءً عليها على الفور.

**9. ارتفاع معدلات التحويل:** تُظهر الإعلانات والنقرات والإنفاق والتحويلات على الهواتف الذكية أعلى معدل للنمو مقارنة بإعلانات أجهزة الحاسوب المكتبية.

**10. التفاعلية:** يحب الأفراد المشاركة في الإعلانات التي تتضمن مسابقات وألعابا، حيث تصبح إعلانات الهاتف المحمول أكثر تفاعلية من خلال استخدام الألعاب والميزات الأخرى.

### **العوامل المؤثرة على إعلانات الهاتف المحمول:**

**1. خصوصية المستهلك:** تعتبر الهواتف المحمولة ملكية شخصية، فقد تؤدي إعلانات الرسائل النصية القصيرة مجهولة المصدر إلى رد فعل سلبي من الأفراد لأنهم يخافون من المتسللين.

**2. هدف المستهلك:** يريد المستهلك الحصول على المعلومات التي تهمة بالضبط. نحتاج إلى ثلاثة أنواع رئيسية من المعلومات: المعرفة والخبرة والمعلومات المفيدة، أخبار ترفيهية تبتك على تواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم، إن تلبية احتياجات المستهلكين من المعلومات وتكييف الرسائل الإعلانية مع هذه الاحتياجات له تأثير إيجابي على الإعلان عبر الهاتف المحمول<sup>(12)</sup>.

**3. الهدف من الإعلان:** يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في مختلف الأنشطة التجارية، إنه وسيلة اتصال تتكون من التأثير على فرد أو أكثر باستخدام أحد طرق الإعلان المتاحة من أجل إنشاء اتصال بين المستهلكين والمنتجات، كما أنه يمثل طريقة يؤثر البائع من خلالها على المشتري باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل وطرق الاتصال غير الشخصية لنقل الأفكار والترويج للمنتجات.

**4. نشاط المستهلك:** لا ينبغي أن تكون إعلانات الهاتف المحمول مزعجة أو مشتتة للانتباه لأن ذلك قد يكون له آثار سلبية كبيرة.

5. **محتوى الرسالة:** يجب أن تكون الرسالة موجزة ومنطقية قدر الإمكان، وتحتوي على فكرة مثيرة للاهتمام ويجب أن يكون نص الرسالة مكتوبًا بلغة مفهومة للفئة المستهدفة، لأن قراءتها على شاشة الهاتف أصعب بكثير من قراءتها على شاشة الحاسوب.

6. **مصادقية الرسالة:** لا تزال صناعة الإعلان عبر الهاتف المحمول حديثة، لذا، من المهم كسب ثقة المستهلك، الذي يتأثر بمستوى ثقته في المنظمة الإعلانية.

7. **توجيه الرسائل مباشرة إلى المستهلك:** مطابقة الرسالة مع اهتمامات المستهلك وموقعه واحتياجاته وهواياته، كلما كانت الرسالة الموجهة إلى المستهلك أكثر تخصيصًا، زاد التأثير الإيجابي على فاعلية إعلانات الهاتف المحمول.

8. **واجهة الجهاز المحمول:** تحدد الهواتف المحمولة المعلنين من حيث حجم الرسائل ووضوحها ومظهرها، لذلك يجب أن تبدو الرسائل صحيحة، سيكون من الجيد تكييف الرسائل مع طراز الهواتف المختلفة والتوافق مع واجهتها.

9. **فرص التفاعل التبادلي:** يمكن أن تتمتع الميزات التفاعلية للإعلان عبر الهاتف المحمول بإمكانية التفاعل في الاتجاهين، قد يكون للحوار تأثير إيجابي في هذا الصدد، من المهم مراعاة إمكانات الأجهزة المحمولة.

10. **تطوير الأجهزة المحمولة:** يواجه الإعلان عبر الهاتف المحمول تحديات كبيرة بسبب تنوع طرازات الهواتف المحمولة ذات أحجام الشاشات المختلفة وتسيقات الإرسال والتشغيل المختلفة، كلما كان الهاتف أكثر حداثة كانت إمكانية استخدام طرق أكثر تقدمًا لنقل المعلومات لاستخدام الإعلانات.

11. **تكاليف الإعلان:** يوافق العديد من المستهلكين على تلقي رسائل تسويقية إذا علموا أنهم سيستفيدون منها. وقد يشمل ذلك قيام العميل بتعبئة حسابه أو تزويده بالمعلومات أو الخصومات التي يحتاجها.

12. **عملية الإعلان:** يتطلب استخدام وسيلة إعلانية معرفة العملية متعددة الخطوات لإنشاء الإعلان وترويج المبيعات والتفاعل وتحفيز المستهلك، والتي يمكن أن تعدل هذه العملية كجزء من حملة إعلانية.

13. **السياسة الإعلانية:** يجب إجراء الحملة الإعلانية وفقًا لقواعد معينة، على سبيل المثال، يمكن تشغيل نوع من رمز الإعلان عبر الهاتف المحمول الذي يصف قواعد التفاعل مع المستهلكين، مما يجب على المنظمات اتباع سياسة عادلة وصادقة ونظيفة من شأنها جذب المستهلكين.

14. **القوانين والأنظمة.** (12-13)

### **معوقات أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول:**

1. صغر حجم شاشة الهاتف المحمول.
2. الصعوبة في كتابة وقراءة الرسائل.
3. تكلفة عالية لمكالمات الهاتف المحمول.
4. نفاذ بطارية الهاتف المحمول في المدة قصيرة.
5. قد تكون المهارات الفنية لمستخدمي الهاتف المحمول ضعيفة.

6. التمسك بثقافة التسوق التقليدية.

7. تصور بعض المخاطر في عمليات الشراء وعدم الثقة بشكل كامل في الهاتف المحمول<sup>(14)</sup>.

**تكنولوجية الإعلان بالهاتف المحمول** يعتمد وجود أسواق لإعلانات الهاتف المحمول بشكل مباشر على التقنيات والفرص المتاحة في العالم الحديث، تحل الأدوات والخدمات المبتكرة محل بعضها بسرعة كبيرة، مما يمكن للجوانب التقنية أن تكون إيجابية وقوية، يتحدث خبراء الصناعة العالميون عن مشكلات مثل ارتفاع نسبة النقر العشوائي على إعلانات الأجهزة المحمولة، ووفقاً لدراسة أجرتها منصة التسويق الأمريكية عبر الهاتف المحمول لتحديد المواقع الجغرافية **Retale** إن ما يقارب من **60%** من المستخدمين ينقرون عن طريق الخطأ على إعلانات اللافتة عبر الأجهزة المحمولة وذلك بسبب الشاشة الصغيرة وانزلاق الأصابع.

### كيف يحدث النقر غير المقصود:

1. يحدث على اللافتة عند التمرير السريع عبر الأخبار أو الأحداث على الشبكات الاجتماعية.

2. في أثناء استخدام تطبيقات الألعاب عندما لا يتوقع المستخدم رؤية الإعلانات<sup>(14)</sup>.

### مشكلة النقرات الاحتمالية:

1. هي ذات صلة بسوق إعلانات الهاتف المحمول ولا سيما قطاع الإعلانات السياقية، عندما يرتب المنافسون المخادعون ترويجاً كبيراً للنقرات غير الصحيحة على الإعلانات، حتى ينفق المعلن ميزانيته الإعلانية بسرعة، وهذا يحدث عندما يقوم صاحب الموقع الذي يتم الإعلان عليه بنفسه بالضغط على اللافتات والروابط من أجل زيادة دخله الإعلاني.

2. يمكن تزيف النقرات تلقائياً بواسطة برامج الروبوت التي تحاكي سلوك المستخدم أو ممكن أن تكون يدوياً، تلعب المنظمات التي تتعامل مع الجوانب التقنية للاتصالات المتنقلة ومصنعي الأجهزة ومطوريها أيضاً دوراً مهماً في هذا السياق.

إحدى مبادرات جوجل عام 2012 التي أتاحت خيار تجنب النقرات غير الإرادية على روابط الإعلانات عبر الإنترنت للهواتف المحمولة، حيث يقوم المستخدم بتأكيد الإجراء من خلال النقر على الروابط (في هذه الحالة لا يضيع الوقت عبر التصفح ولا يضغط على الرابط الذي لا يهمله ولكن المعلن لا يدفع مقابل نقرة عشوائية). في عام 2015، قدمت Google سلسلة من الابتكارات في مجال الإعلانات السياقية باستخدام Google Ad Words، الذي يعدّ خياراً لمنع النقرات بالقرب من حدود صورة الإعلانات المصورة ومن المثير للاهتمام وظيفة تأخير نسب النقر إلى الظهور على الإعلان، حتى لا يمكن النقر عليه إلا بعد مدة زمنية معينة، مما يسمح للمستخدمين بفحص محتوى الإعلان عن كثب وبذلك منع النقرات غير المقصودة من أولئك الذين لم يتوقعوا مشاهدة الإعلان، إذ تهدف كل هذه الابتكارات إلى تقليل التكاليف للمعلنين وزيادة الانتقال إلى المواقع الأخرى<sup>(14-15)</sup>.

يوجد نظام لإعلانات الهاتف المحمول في أغلب الشبكات الاجتماعية الكبرى **فيس بوك** و**تويتر**، يمكن للمستخدمين تحديد الجمهور المستهدف باستخدام أنواع مختلفة من الاستهداف، بالإضافة إلى تنفيذ تنسيقات مختلفة للإعلان (قياسي أو عائم أو ملء الشاشة).

## عند النقر على الزر يحدث:

1. الانتقال إلى موقع الويب الخاص بالعميل.
2. فتح الصفحة المقصودة.
3. إجراء مكالمة.
4. إظهار لافتة ثابتة بلمء الشاشة.
5. مقطع فيديو.
6. إعادة توجيه المستخدم إلى واجهة متجر الهاتف المحمول وإلى لعبة صغيرة.

مثال على كيفية تغيير تنسيقات الإعلانات، إذ يسعون جاهدين للاندماج في بيئة غير مزعجة دون شغل مساحة كبيرة من إشراك المستخدمين، تعدّ هذه التنسيقات أكثر إبداعاً وفاعلية لأنها تتيح تحقيق نسبة نقر إلى ظهور، وذلك من وجهة نظر مزيج متناغم من المحتوى والإعلان وإشراك المستخدم<sup>(16)</sup>.

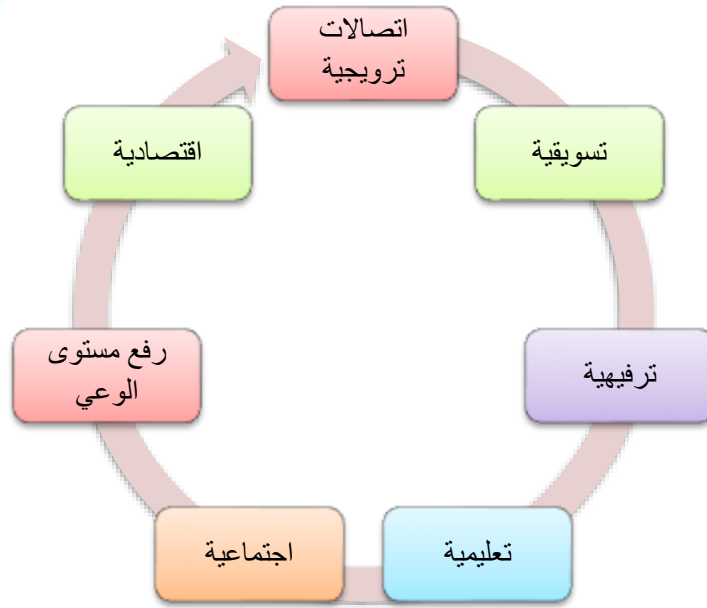
**الإعلان عبر الرسائل القصيرة** الرسائل القصيرة هي خدمة عن بعد طورتهها اتصالات الهاتف المحمول في منتصف الثمانينيات لشبكات المحمول من الجيل الثاني، إذ تتكون الرسائل النصية القصيرة من معايير وبروتوكولات وبنى تحتية يتم عبرها إرسال الرسائل النصية، كجزء من خدمة نقل البيانات عبر شبكات الهاتف المحمول، فقد تم استخدام الخدمة الهاتفية في جميع الأجيال اللاحقة من الهواتف، في السنوات الأخيرة أصبح الإعلان عبر الرسائل القصيرة يتزايد وسمي بالتسويق عبر الرسائل النصية القصيرة، وفقاً للمشاركين في السوق، فهذه كلمة جديدة في المنتجات الإعلانية، حيث اكتسبت إعلانات الرسائل القصيرة شعبية بسبب ملاءمتها وفعاليتها من حيث التكلفة، وقبل ظهور الإعلان عبر الرسائل القصيرة كانت الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني مقبولة بشكل عام<sup>(16)</sup>.

**الرسائل القصيرة** هي عملية إنشاء وإرسال رسائل إلكترونية، تتكون عادةً من أحرف أبجدية رقمية، بين اثنين أو أكثر من مستخدمي الأجهزة المحمولة أو أجهزة سطح المكتب أو أجهزة الحاسوب المحمولة أو أي نوع آخر من أجهزة الحاسوب المتوافقة، من ناحية أخرى، تعتبر هذه المراسلات أقل تدخلاً، حيث يقوم كل فرد تقريباً في أول مكالمة هاتفية بقراءة الرسائل الواردة بشكل عرضي على الأقل قبل حذفها، فإذا تبين أن المعلومات مفيدة للمشارك فإنها سيحفظها في ذاكرة الهاتف، للوصول إليها في أي وقت لاحق.

هناك مواقع خاصة يوافق الفرد على تلقي إعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة، التي يحصل على رسوم رمزية مقابل مشاهدتها، توجد في أوروبا مؤسسات اتصالات خاصة تقدم خدمات الاتصالات بأسعار منخفضة نسبياً، ولكن يتعين على هؤلاء المشتركين تلقي الإعلانات باستمرار.

**إعلانات الرسائل النصية القصيرة** هي عملية استخدام الرسائل النصية التي يستقبلها المستهلك دون تصريح مسبق عبر الهاتف المحمول، قد تحتوي على كلمات أو صور أو رسومات أو مقاطع فيديو، يتم الدفع مقابلها بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة لإقناعهم بالشراء أو التعرف على العلامة التجارية، كالبث الجماعي للرسائل النصية القصيرة، تعدّ إعلان الرسائل القصيرة رسالة تسويقية تحاول إشراك المتلقي والتأثير عليه<sup>(17)</sup>.

## وظائف الرسالة الإعلانية:



**الشكل رقم (39) وظائف الرسالة الإعلانية**

**المصدر:** إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18).

1. **الاتصالات الترويجية:** يشير ترويج الأعمال إلى أي اتصال يهدف إلى إقناع الأفراد بشراء المنتجات، حيث تقوم الشركات عادةً بالترويج لعلامتها التجارية ومنتجاتها من خلال تحديد الجمهور المستهدف وإيجاد طرق لتوصيل رسالتها.
2. **تسويقية:** تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات حيث إن المستهلك لديه خيارات عديدة في السوق والإعلان يزود الجمهور بالمعلومات التي تساعد على اختيار المنتجات المناسبة.
3. **ترفيهية:** تسويق المنتجات عن طريق استخدام الأغاني والنغمات، التي يصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفاً في حد ذاته.
4. **تعليمية:** تقوم الرسالة الإعلانية بتعليم الجمهور أشياء كثيرة وجديدة حول المنتجات من حيث المواصفات وكيفية الحصول عليها، كما تعلم طرقاً جديدة لتحسين أساليب الحياة، يتم ذلك عن طريق قوة الرسالة الإعلانية الإقناعية.
5. **اجتماعية:** تؤثر الرسائل الإعلانية على الجوانب الاجتماعية التي تنعكس في قدرتها على تحسين ظروف الحياة عن طريق تقديم أنواع من المنتجات والأفكار.
6. **رفع مستوى الوعي:** تساعد الرسائل الإعلانية في جعل المعلومات متوفرة لدى الجمهور بشكل عام، من خلال تقديم النصائح والإرشادات والمعرفة حول مجموعة واسعة من القضايا والمواضيع.
7. **اقتصادية:** تسعى الرسائل الإعلانية إلى زيادة حجم الإنتاج والمبيعات، مما يحسن التجارة ويدعم الأنشطة التجارية والصناعية للمنظمة، مما يزيد من مستوى التجارة الدولية.

#### **يساعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة:**

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. تحسين التفاعل مع العملاء.

3. الحصول على المزيد من المبيعات.

4. يعد فرصة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

يمكن للمنظمة إرسال عدد كبير من الرسائل النصية القصيرة في الوقت نفسه وفي أوقات محددة، مع إمكانية دمج خدمة إعلام الرسائل القصيرة مع الهيكل المؤسسي للعمليات، حيث تتميز الخدمة بالشفافية من حيث الدفع للعميل المتلقي، لأنه يدفع فقط مقابل الرسائل النصية القصيرة ولا توجد تكاليف مخفية<sup>(12)</sup>.

الجدول رقم (17) مميزات التسويق عبر الرسائل النصية.

مميزات التسويق عبر الرسائل النصية		
1.	التواصل المستمر والفوري والمباشر مع العملاء	مقارنة بالبريد الإلكتروني، حيث يأمل المشترك أن يجد الوقت لفتح ومعالجة البريد الإلكتروني، فإن معدلات مشاركة الرسائل مرتفعة لأن 90% من الرسائل النصية القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من استلامها، فهي مفيدة لنقل المعلومات المهمة بكفاءة.
2.	تمتاز الرسائل بقصرها	تكون في صلب الموضوع، لم يعد من الضروري كتابة مقالات طويلة مليئة بالكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث حتى يتم تصنيفها وظهورها في محركات البحث، يمكنك بسهولة شراء اشتراكات خاصة لتتمكن من الوصول الفوري إلى العملاء المهتمين بالمنتجات التي تقدمها.
3.	لا يتطلب اتصال بالإنترنت	على عكس طرق التسويق الإلكتروني الأخرى، لا يتطلب التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة منك فتح الإنترنت، بمجرد حصولك على المعلومات، يمكنك الاطلاع عليها بسهولة وسرعة بغض النظر عن مكان وجودك.
4.	تكلفة منخفضة	مقارنة بأساليب التسويق التقليدية مثل التلفاز أو اللافتات الإعلانية أو المذياع أو الوسائط المطبوعة، يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة فاعلاً من حيث التكلفة ويحقق العديد من النتائج القيمة.
5.	يتم حفظ الرسائل دائماً	بمجرد إرسال الرسالة واستلامها من قبل المستخدم، تبقى محفوظة على الهاتف في حالة احتياج المستخدم إلى تذكر تفاصيل الرسالة فيعود إليها، على سبيل المثال، الرقم أو اسم المنظمة أو العرض الذي تقدمه .
6.	تعزيز العلامة التجارية	يمكن إرسال رسائل نصية إلى الهواتف المحمولة نيابة عن المنظمة، مما يزيد من حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء وعلى هواتفهم المحمولة.
7.	استهداف دقيق للعملاء	على عكس البريد الإلكتروني، يضمن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إرسال الرسالة إلى صندوق بريد واحد فقط، وبالتالي، لا تحتوي رسائلك النصية القصيرة على رسائل غير مرغوب فيها، وهذا يضمن

<p>دقة بيانات الهاتف المحمول التي تستخدمها واستهداف العملاء بشكل دقيق، إذا لن يكون هناك سبب بعدم الاستجابة لرسالتك بشكل مميز وجاذب من قبل العملاء.</p>	
<p>يمكنك إرسال رسائل نصية قصيرة لعدد كبير من المستخدمين في الوقت نفسه وبنقرة واحدة فقط، مع إمكانية تتبع الأفراد المهتمين بالرسائل ومن فتحها أو من قام بالنقر عليها وعلى الروابط المرفقة، كذلك معرفة الأفراد الذين لم يهتموا بالرسائل، وهذه الإحصائيات تفيدك بشكل كبير في توجيه العروض واختيار المحتوى في المرات القادمة.</p>	<p>8. طريقة تسويق سريعة وسهلة وعملية</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب<sup>(19)</sup>.

### المنظمات التي تستخدم الرسائل القصيرة في استراتيجيتها التسويقية:

1. **متاجر التجارة الإلكترونية:** سواء كنت ترسل حملات ترويجية أو تأكيدات للطلب/الشحن، فإن الرسائل النصية القصيرة هي أداة رائعة لمتاجر التجارة الإلكترونية.
2. **الشركات السياحية:** تعد الرسائل النصية القصيرة أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات السياحية حيث يحتاج العملاء إلى معلومات في الوقت الفعلي، بما في ذلك تحديثات جدول الرحلات وتغييرات البوابة والإلغاءات وتنبهات الطقس والمزيد، باستخدام الرسائل القصيرة يمكنك إخبار العملاء بالضبط بما يحتاجون إلى معرفته، دون الحاجة إلى القلق بشأن ما إذا كانوا سيشاركونه في الوقت المناسب.
3. **مؤسسات الخدمة التي تحتاج إلى اجتماعات:** تأكد من عدم نسيان العملاء للاجتماعات عن طريق إرسال رسائل تذكير لهم عبر الرسائل القصيرة، وهذا يوفر عليك الكثير من الوقت والمال عندما يتعلق الأمر بعدم الحضور والوصول متأخرًا عن المواعيد.
4. **المؤسسات الكبيرة التي تضم أكثر من 100 موظف:** يعد الاتصال الداخلي أمرًا مهمًا، ولكن من الصعب التواصل مع كل موظف في مؤسسة كبيرة، للحصول على معلومات عاجلة فإن البريد الإلكتروني بطيء للملاحظة، مما يعدّ استخدام الرسائل القصيرة للاتصال الداخلي أفضل طريقة لضمان حصول كل موظف على المعلومات التي يريد إرسالها في الوقت المناسب<sup>(19)</sup>. يعرض المؤلف أنواع المراسلات في الشكل



الشكل رقم (40) أنواع حملات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة.  
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19).

1. **الحملة الإعلانية النصية:** من أكثر أنواع التسويق عبر الرسائل القصيرة شيوعاً، حيث تتضمن العروض الترويجية إرسال عروض خاصة للعملاء أو خصومات على المنتجات ، عادةً ما تكون الرسائل الترويجية عبر الرسائل النصية القصيرة حساسة للوقت لخلق شعور بالإلحاح.
2. **ترويج قسيمة الرسائل القصيرة:** اجعل قسائم الرسائل القصيرة جاذبة بصرياً، مع الاستفادة من الرسومات المخصصة لتعزيز حركة المرور في المتجر أو عمليات الشراء عبر الإنترنت.
3. **حملة الفوز بالمسابقة عبر الرسائل النصية القصيرة:** تسمح حملات الرسائل النصية القصيرة للعملاء الفائزين بالدخول إلى المسابقة، ببساطة عن طريق الرد على الرسائل النصية القصيرة الخاصة بك، بعد انتهاء المسابقة، سيختار المولد العشوائي الفائزين بطريقة بسيطة وفاعلة لجذب العملاء إلى نشاطك التجاري.
4. **حملة برنامج الولاء:** هل تعلم أن 75% من المستهلكين سيشاركون بنشاط في برامج الولاء إذا كانت المكافآت متاحة على الهاتف المحمول، تعمل برامج الولاء على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتجعلهم يشعرون بالتميز، مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وإلى زيادة قيمة عمر العميل.
5. **حملة التنبيهات والإشعارات:** يمكنك استخدام تنبيهات الرسائل القصيرة لإرسال جميع أنواع الرسائل التسويقية إلى العملاء، مثلاً ساعات العمل المحدثة أو الإغلاق أو المنتجات الجديدة أو تنبيهات الطوارئ.
7. **حملة إعلانات شخصية:** يمكن أن تظهر الرسائل النصية الترويجية على أنها غير شخصية وغير حماسية، إذ تمكّنك حملات الرسائل القصيرة المخصصة من إرسال رسائل نصية تتغير بناءً على اسم كل جهة اتصال وسجل الشراء وتاريخ الميلاد وغيرها، حيث تسمح بتقسيم الجمهور إلى قوائم مع إمكانية إرسال محتوى وعروض مخصصة لأفراد لديهم اهتمامات مختلفة.

### فوائد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة :

1. **التسليم السريع:** يعتبر التسويق عن طريق إرسال الرسائل إلى الهواتف المحمولة سريعاً، بمجرد إرسالها، يتم تسليم رسالة على الفور، ولذلك، يمكن إرسال رسائل عاجلة مثل العروض الترويجية خلال حدث معين.



**2. معدل مشاهدة أعلى:** عندما يتلقى المستخدمون رسالة بريد إلكتروني تسويقية، يجب عليهم التحقق من صندوق البريد الوارد الخاص بهم، ومع وجود العديد من رسائل البريد الإلكتروني الواردة والإشعارات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي من المرجح أن يتجاهل المستخدمون العديد من رسائل البريد الواردة.

**3. ارتفاع معدلات الاستجابة:** معدل مشاهدة الرسائل النصية القصيرة هو الأعلى وكذلك معدل الاستجابة، حيث تبلغ معدل الاستجابة لتسويق الرسائل النصية 45% وتزداد هذه النسبة إذا كانت الرسائل القصيرة النصية القصيرة فاعلة، فمثلاً، في حال وجود رسالة معينة ذات معدل استجابة منخفض مع إمكانية تعديل الرسالة وإرسالها مرة أخرى.

### **إنشاء حملات تسويقية ناجحة عبر الرسائل النصية القصيرة:**

**1. العروض والخصومات:** إحدى أسهل الطرق لزيادة قيمة الرسائل التسويقية عبر الرسائل النصية لتقديم خصومات أو كوبونات حصرية للعملاء الذين يتلقون الرسائل التسويقية عبر الرسائل النصية القصيرة.

**2. التخصيص:** عندما يتلقى العملاء رسائل مصممة خصيصاً لهم، يصبحون أكثر اهتماماً وتحفيزاً لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

**3. إن تكون الرسالة قصيرة:** التنسيق غير مناسب لإرسال نصوص طويلة للمستخدمين، فلا يمكن أن يتجاوز طول الرسالة 160 حرفاً، لذا، حاول أن تجعل الرسائل النصية قصيرة وبسيطة، وابدأ بشيء جاذب وأضف جملة في بداية الرسالة مثل العرض الخاص إلى بداية الرسالة لجذب اهتمام المستخدمين وتشجيعهم على الاستمرار في القراءة.

**4. الحصول على الموافقة:** من المهم الحصول على موافقة صريحة من العملاء للتسويق عبر الرسائل النصية القصيرة، وهذا إجراء بسيط مما يمكنك تضمين رقم هاتف مع حقل الاشتراك بالرسائل<sup>(19)</sup>.

### **الأخطاء التي يجب تجنبها عند استخدام التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة:**

**1. وقت الإرسال:** مدى ملاءمة أو عدم ملاءمة وقت الإرسال من غير المناسب إرسال الرسائل النصية الإعلانية في وقت متأخر من المساء أو في الصباح الباكر أو في بداية العطلات، وقم بإرسال الرسائل في الأوقات المناسبة، هو بين 10:30 و11:30 صباحاً أو 2:30 إلى 3:30 مساءً.

**2. استخدام الكلمات العامية والاختصارات:** بما أن عدد الأحرف المسموح بها في الرسائل النصية القصيرة هو 160 حرفاً، وذلك لتوفير المساحة، عليك تجنب استخدام الكلمات العامية أو الاختصارات في الرسالة لتصبح ملاءمة في المساحة المحدودة.

**3. التعريف عن النفس:** إذا تلقى أحد العملاء رسالة نصية دون معرفة من المرسل فمن المحتمل أن يصنفها ضمن الرسائل غير المرغوب بها، ويعتبرها بكل الأحوال من الرسائل غير المهمة وأنها أرسلت إلى الرقم عن طريق الخطأ.



## الفصل العاشر

### طرق تحليل وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني

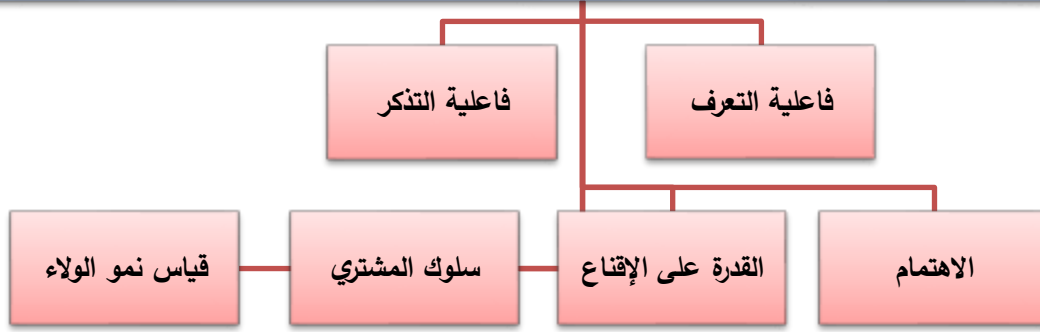
#### Methods of analyzing and evaluating the effectiveness of electronic advertising

يتزايد حجم وشعبية الإعلان الإلكتروني كل عام في العديد من مجالات الأعمال، حيث تعمل العديد من المنظمات باستمرار على زيادة ميزانياتها الإعلانية، باستخدام أنواع مختلفة من الإعلان عبر الإنترنت بشكل فردي وجماعي، لذلك، تتبع فاعلية الإعلان والتحويلات عبر الإنترنت أصبحت محفوفة بالمخاطر بالنسبة لمعظم المنظمات، نظراً لأن التحويل يعكس فاعلية قناة إعلانية معينة، من أين أتى العميل؟ ما هي التكلفة؟ كم كان الشراء؟ تسمح لك هذه المقاييس بتحديد مدى فاعلية الأموال المستثمرة في الإعلان، إذ يتضمن كل نوع من أنواع الإعلانات على نظام تحليل خاص به لاحتوائه على جميع الأدوات اللازمة، بشكل عام، لا تقتصر المنظمة على نوع واحد من الإعلانات عبر الإنترنت وتستخدم العديد من قنوات الإعلان في وقت واحد، بالإضافة إلى الأدوات غير المتصلة بالإنترنت في الوقت نفسه، وعدم القدرة على الحصول على صورة حقيقية لعمل جميع القنوات عبر الإنترنت وتنظيمها على منصة واحدة<sup>(1)</sup>.

فاعلية الإعلان هي تقييم مدى تلبية الإعلان أو الحملة الإعلانية لأهداف العميل، هناك العديد من طرق التقييم، بما في ذلك مقاييس تفضيلات العلامة التجارية، واختبار الاستفسار واختبار الاسترجاع واختبار السوق، مما تشمل مناهج القياس استدعاء الإعلان وموضوعات الإعلان والمواقف تجاه الإعلان والتأثير على مستويات المبيعات الفعلية، تعد مؤشرات الأداء الرئيسية للإعلان عبر الإنترنت هي تحسين ومراقبة أداء القنوات عبر الإنترنت، حيث يمكن اعتبار حركة المرور مقياساً غير مباشر ليس له أي تأثير على أداء الأعمال في موقع الويب أو المنظمة بأكملها، ومن الواضح من أن المنظمات لا تحتاج إلى زوار موقع الويب فحسب، بل بحاجة إلى مستخدمين ينفذون إجراءات معينة على مواقع الويب على سبيل المثال، تقديم طلب أو دراسة المحتوى أو طلب قائمة أسعار أو إجراء عملية شراء عبر الإنترنت<sup>(2)</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن المنظمات الرئيسية المشاركة في وضع الإعلانات هي Yahoo و Google فهي لا تقدم خدمات الويب فحسب، بل تقدم الدعم اللازم لجميع الحسابات (بما في ذلك مؤشرات الأداء) وتوفر أيضاً جميع أنواع الدعم والمساعدة لكل حملة إعلانية، يعمل عدد كبير من مؤشرات الأداء المختلفة على توسيع فهمنا للإعلان عبر الإنترنت، من أجل حسابها بشكل صحيح من الضروري ليس فقط صياغة الرسالة الإعلانية بشكل صحيح، ولكن أيضاً المراقبة النشطة لسوق الإعلان بالكامل، نظراً لأن هذا السوق غير مستقر للتسويق، حيث أصبحت الجودة غير مستقرة ومتقلبة بشكل متزايد في بيئة مثل الإنترنت، كما هو موضح في الشكل.

## فاعلية اختيار الإعلان



الشكل رقم (41) فاعلية اختيار الإعلان.  
المصدر: المؤلف بالاعتماد على المراجع العلمية الآتية (4-3).

1. **التعرف:** من المفيد اعتبار شعبية الإعلان أو قابليته للتذكر كمقياس لفاعليته، لأن هذه المعايير توفر معلومات حول عدد الأفراد الذين وصل إليهم الإعلان، على عكس مقياس الإقناع أو شراء الإعلان، يمكن النظر إلى النية على أنها مقياس لعمق تأثير الإعلان على الأفراد، الشرط الأساسي للفاعلية هو القدرة على التعرف على الإعلان الذي تمت مشاهدته، إذا لم يجتاز الإعلان الحد الأدنى من الاختبار، فمن غير المرجح أن يكون فاعلاً، حيث يقول بعض الباحثين إنه يجب اختبار الإعلانات مسبقاً باستخدام تقنيات أكثر حساسية من التعرف، مثل إكمال جملة أو مقولة من نص الإعلان أو اختيار صورة.

2. **التذكير:** يشير معيار تذكر الإعلان إلى قياس نسبة الجمهور المختار عشوائياً الذي يمكنه تذكر الإعلان، هناك نوعان من التذكر هما **التذكر الفوري** و**التذكر الذاتي**، يتم تحفيز رد فعل الجيب عن طريق عرض رسم توضيحي من الإعلان، يتم فيه إخفاء اسم المعلن أو علامته التجارية، إذا قمت بإلغاء الاشتراك دون المطالبة بالرقم، فلن تتمكن إلا من تقديم اسم السلعة أو الخدمة، الطريقة الأكثر شهرة لتحديد إمكانية التذكر عبر التلفاز هي استطلاع آراء المشاهدين بعد 24-30 ساعة من عرض الإعلان وتسمى طريقة اليوم التالي للتذكر **(DAR (day-after-recall**. يُسأل المشاهدون عما إذا كان يمكنهم تذكر أي إعلانات من اليوم السابق، على سبيل المثال، إحدى فئات المنتجات (مثل الصابون). إذا لم يتمكنوا من تحديد العلامة التجارية الصحيحة فسيتم إخبارهم بفئة المنتج والعلامة التجارية للمنتج وسؤالهم مرة أخرى عما إذا كان بإمكانهم تذكر الإعلان، ومن ثم يُسألون عما إذا كان بإمكانهم تذكر أي شيء عن الإعلان وما قاله وما تم عرضه والرسالة الرئيسية للإعلان. تمثل **DAR** النسبة المئوية لمشاهدي الإعلانات التجارية (أولئك الذين شاهدوا العرض قبل وبعد عرض الإعلان) الذين تذكروا شيئاً محددًا من هذا الإعلان، مثل عرض البيع مما يسمى هذا المؤشر النسبة المئوية للحفظ المؤكد.

3. **الإقناع:** هي التغييرات في تفضيلات العلامة التجارية الناتجة عن مشاهدة الإعلانات، إذ يتم استخدام مجموعة مختارة عشوائياً مكونة من 450 فرداً من مواقع مختلفة، من العناصر المهمة للاختبار استخدام ظهور الإعلان مرتين مما سيؤدي استخدام أقل من مرتين ظهور إلى اختبار معظم الإعلانات بشكل مصطنع وغير صحيح، من المهم بشكل خاص أن يتم اختبار الإعلانات العاطفية في مرات الظهور

المتكررة، لأنه مقارنة بالإعلانات العقلانية تؤثر هذه الإعلانات بشكل أبطأ عند تكرارها، ولن يقيس عمل الإعلان الذي تم اختباره لمرة واحدة بدقة الاستجابات التي من شأنها تم استلامها عندما يتم عرضها بشكل متكرر في السوق.

**4. سلوك المشتري:** هو الاختيار الفعلي للعلامة التجارية في متجر في ظل بيئة العالم الحقيقي، إذ تركز هذه الاختبارات على تأثير الانطباع على التحيز نحو وضع الشراء الحقيقي، مما يتم استخدام اختبارين شائعين هما استخدام القسائم لتشجيع عمليات الشراء وجذب مشاهدي القنوات الفضائية.

**5. قياس نمو الولاء للعلامة التجارية وتكرار الاستهلاك:** في السنوات الأخيرة بدأ المزيد من المعلنين في إنشاء إعلانات تهدف إلى تقديم أكثر من مجرد تفضيل للعلامة التجارية أو المواقف الإيجابية تجاهها، ولكن أيضًا لتعزيز المواقف الداعمة الموجودة مسبقًا، في معظم فئات المنتج، يختار المستخدمون أكثر من منتجًا من علامة تجارية واحدة لأن الاستهلاك يتوزع عبر العديد من العلامات التجارية الجاذبة، تتمثل مهمة العلامات التجارية الإعلانية في زيادة "حصة الاحتياجات" لهؤلاء المستخدمين، ولهذا السبب يتم تكوين كل إجراء مهم على موقع الويب باعتباره "هدفًا" في نظام تحليلات الويب. بمجرد تنفيذ ذلك، يمكن للمؤسسة مراقبة عدد مستخدمي موقع الويب الذين حققوا هذه الأهداف، وإذا لزم الأمر، تعديل الحملة الإعلانية وفقًا لذلك، يمكن تقييم هذه القناة نوعيًا وكميًا:

مصادر الزيارات الرئيسية المستخدمة للإعلان هي المباشرة والبحث والروابط والشبكات الاجتماعية، التي يتم من خلالها توزيع حركة الإعلانات المدفوعة<sup>(4)</sup>.

### مؤشرات التقييم النوعي والكمي لفاعلية الإعلان الإلكتروني:

1. **Hit:** هو بديل لكلمة "نقر" أو "زيارة" ويعبر عن عدد الزيارات للموقع وغالبًا ما يشار إليه بالزيارات.
2. **الأستضافة Host:** هي مساحة تخزينية يستأجرها مالك موقع الويب لرفع ملفات الموقع عليها ويتم استئجارها سنويًا.
3. **نسبة النقر إلى الظهور (CTR) Click Through Rate:** مؤشر أداء الإعلان عبر الإنترنت يتم قياسه بنسبة النقر إلى الظهور التي ينقر بها المستخدمون على الإعلان بعد مشاهدته، يمكن استخدام نسبة النقر إلى الظهور لقياس أداء الكلمات الرئيسية والإعلانات وبيانات المنتجات المجانية.

$$\text{CTR} = \text{نسبة النقر إلى ظهور الإعلان} = \frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد مرات الظهور للإعلان}}$$

على سبيل المثال، إذا تلقى إعلانك 10 نقرات وسجل 100 ظهور حينها تساوي نسبة النقر إلى الظهور في هذه الحالة 10% .

**4. النقر للشراء (CTB) Click To Buy:** مؤشر لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت، يتم قياسه بنسبة عدد زوار موقع الويب، الذين انجذبوا عن طريق الإعلان وقاموا بالشراء مقارنة بإجمالي عدد الزوار الذين اجتذبتهم الإعلانات، يعكس المقياس تحويل الزائر ويشار إليه أحيانًا باسم معدل التحويل.

5. انقر فوق الأهتمام **(Click To Interest (CTI)**: مؤشر لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت، حيث يُقاس بنسبة عدد الزوار إلى موقع الويب الذي يجذبه الإعلان والمهتمون بالخدام (الذين زاروا العديد من صفحاته) وإجمالي عدد الزوار الذين يجذبهم الإعلان.

يعتمد مؤشر نسبة النقر إلى الظهور على الإعلان (لافتة) وظروف المشاهدة، إذ تعتمد **CTB** و **CTI** على خادم المعلن، وعلى الرغم من دلالاتها فإن المعاملات المذكورة أعلاه لا تزود أخصائي الإعلان عبر الإنترنت بمعلومات شاملة حول الكفاءة الاقتصادية للإعلان عبر الإنترنت ودرجة العائد على الاستثمار الإعلاني، كل هذه القيم تحدد "عائد" الإعلان في شكل معاملات مشروطة، لكن هذا لا يكفي لكي تتخذ إدارة المنظمة قرارًا بشأن تمويل حملة إعلانية، مما يجب تقديم المؤشرات بالوحدات النقدية<sup>(2-3)</sup>.

6. تكاليف الإعلان الثابتة: هي أبسط طريقة لتسعير الإعلانات، حيث يتم الدفع مقابل موضع الإعلان بحسب الوقت، دون مشاهدات أو تقييمات للمشاهد، نظرًا لأن التكلفة الفعلية لمثل هذه الإعلانات تعتمد على حركة مرور الموقع وموضوع الخادم وموضع الإعلان على الموقع، في الواقع طريقة التسعير هذه قريبة جدًا من تكلفة لكل ألف ظهور، نظرًا لأن تحديد مبلغ الحزمة يعتمد عادةً على حركة المرور على الصفحات التي يتم وضع الإعلان فيها، أي أنه يأخذ في الاعتبار معدل تكرار عرض اللافتة للمستخدمين.

7. التكلفة لكل ألف ظهور **(Cost per mille (CPM)**: التكلفة مقابل كل 1000 مشاهدة للإعلان، هذه طريقة دفع شائعة عند الزيارات وتكون رقمًا ثابتًا لكل 1000 زيارة عند تحديد موقع جغرافي محدد للزوار، ولكنها تختلف من شبكة إعلانية لشبكة أخرى، إذ يمكن استخدام الكلفة للألف ظهور كمقياس لأداء الإعلان<sup>(5-6)</sup>.

8. عائد الاستثمار **(Return On Investment (ROI)**: هو المؤشر الاقتصادي الأكثر شيوعًا لتحديد الربحية أو الخسارة لأي عملية تسويقية ويعدّ أداة القياس المالي الأكثر في عالم الاستثمارات، تعتبر أداة لقياس الربحية من خيار استثماري محدد أو المقارنة بين عدة خيارات استثمارية متعددة، فهو يعبر عن النسبة المئوية لزيادة أو نقصان الاستثمار خلال فترة زمنية محددة، فكلما ارتفعت النسبة المئوية للعائد على الاستثمار يعني مكاسب الاستثمار بشكل إيجابي على تكلفتها<sup>(2)</sup>.

يتم حساب مؤشر أداء الإعلان عبر الإنترنت مثل عائد الاستثمار باستخدام الصيغة:

$$\text{(الدخل - سعر التكلفة) / مبلغ الاستثمار} \times 100\% .$$

مبلغ الاستثمار هو المبلغ المستثمر في الإعلان، مثلاً تقوم ببيع ساعات يد من ماركة معينة عبر الإنترنت ويكون سعر الساعة 50 ديناراً مع إمكانية إضافة تكاليف إضافية وبيع المنتج بسعر 130 للقطعة الواحدة. لزيادة المبيعات أطلق البائع حملة بميزانية 250 دينار شهرياً، بفضلها تمكنت من بيع 25 قطعة من منتجك. اكتشف كيف كانت التكاليف

$$\%8 = \%100 \times 250 / 25 \times (50 - 130)$$

يعني أنك ربحت ثمانية أضعاف المبلغ الذي أنفقته في الترويج للمنتج، كلما أرتفع عائد الاستثمار، كلما كان ذلك أفضل لشركتك (الربح)<sup>(6)</sup>.

**9. القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل فعل (CPC) Cost Per Click:** هو مصطلح يحدد طريقة تسعير العملية الإعلانية على مواقع الويب، في هذه الحالة لا يدفع المعلن إلا عندما يقوم الزائر بالتفاعل المطلوب، أي ينقر على الإعلان لينتقل إلى الصفحة التي طلبها المعلن، تستخدم هذه الطريقة بشكل أساسي من قبل محركات البحث لزيادة عدد الزيارات للمواقع التي يستخدمها المعلنون.

**10. التكلفة لكل زائر (CPV) Cost Per Visitor:** هي التكلفة لكل زائر، هذا نموذج لتقييم التكلفة المالية للإعلان عبر الإنترنت، حيث أن المعلن لا يدفع إلا إذا نجح في جذب زائر إلى موقعه الإلكتروني، قد تختار إحدى المؤسسات هذا الخيار إذا كانت ترغب في الترويج للمنتجات على مواقع الويب الكبيرة والشهيرة التي تجذب آلاف الزوار يوميًا، إذ تعد إعلانات تكلفة الألف مشاهدة خيارًا واقعيًا إذا كان المعلن لا يتطلب بالضرورة من زائر موقع الويب النقر فوق الإعلان لشراء المنتج، إذ إنه مشابه لتكلفة النقرة (CPC)، ولكنه يتمتع بألية أكثر تعقيدًا لحساب عدد الزوار ولا يمكن إجراء الدفع إلا مباشرة من جانب المعلن، إذ يتمثل الاختلاف بين **CPV - CPC** (تكلفة المشاهددة ، تكلفة النقرة) في أن عدد النقرات على لافتة إعلانية مسجلة بواسطة الخادم الذي يعرض عليه هذا الإعلان يختلف عادةً عن العدد الفعلي للمستخدمين الذين زاروا الموقع المعلن عنه، إذ بالإمكان فقدان بعض الزوار في الطريق إلى موقع الويب بسبب فشل الاتصال أو الإيقاف القسري لتحميل صفحة ويب.

**11. تكلفة الإجراء (CPA) Cost Per Action:** مؤشر فاعلية الإعلان عبر الإنترنت حيث يقاس بنسبة بين تكاليف الإعلان إلى عدد الإجراءات التي تهم المعلن والتي يقوم بها الزوار الذين اجتذبهم الإعلان، مع إمكانية استخدام طريقة حساب تكلفة الإجراء كطريقة تسعير في البرامج التابعة إذا كان المعلن يحسب مع الناشر الذي وضع الإعلان للإجراءات المحددة للزوار الذين تم جذبهم، على سبيل المثال، يمكن إجراء الحساب لعدد الاستبيانات المكتملة للاشتراك في خدمات معينة لملء الطلبات. إلخ.

**12. مؤشر أداء الإعلان عبر الإنترنت (CPB):**

كنسبة تكاليف الإعلان إلى عدد المشتريين والزوار الذين تجتذبهم الإعلانات الذين اختاروا المنتج وقدموا طلبًا أو حجزًا، مما يمكن استخدام طريقة حساب مؤشر لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت كطريقة تسعير في البرامج التابعة، وفي حالات الاتفاق بين المعلن والناشر الذي وضع الإعلان، بناءً على عدد الطلبات المقدمة من قبل الزوار الذين تم جذبهم، لا يعني وجود المشتري أن الصفقة سيتم تنفيذها تلقائيًا ممكن أن لا يتم الشراء.

**13. تكلفة البيع (CPS) Cost Per Sale:** القيمة التي يدفعها المعلن إلى موقع الويب الذي يجري الإعلان فيه مقابل كل عملية بيع، حيث يعتبر مؤشر فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، يتم قياسه من خلال النسبة بين تكاليف الإعلان وعدد عمليات الشراء التي يقوم بها العملاء الذين تم جذبهم، فقد يشتري الزائر أي شيء من رابط الإحالة الخاص بك (معنى رابط إحالة هو الرابط الذي تقدمه لك المنظمة)، ثم يتم الدفع

لك مقابل ذلك وفي عروض التكلفة لكل عملية بيع، أنت تربح العمولة فقط مقابل كل عملية شراء تتم من رابط الإحالة الخاص بك يمكن استخدام طريقة التكلفة لكل عملية بيع كطريقة تسعير في البرامج العمولة، إذا قام المعلن بالحساب مع الناشر الذي وضع الإعلان بناءً على عدد أو مقدار المبيعات للزوار الذين اجتذبهم الناشر، فإن الفرق بين **CPS** كطريقة تسعير من **CPA** و **CPB** يأخذ في الاعتبار ليس فقط حقيقة إجراء عملية شراء ولكن أيضًا مبلغ الشراء، وفقًا لذلك قد لا يكون الدفع سعرًا ثابتًا لإجراء معين بل قد يكون نسبة مئوية من المبيعات<sup>(7)</sup>.

#### 14. التكلفة المشاهدة للإعلان (CPV) Cost Per View :

هذا نموذج لتقييم التكلفة المالية للإعلان عبر الإنترنت، حيث أن المعلن لا يدفع إلا عندما يرى الزائر إعلانه.

#### 15. نسبة المشاهدة على كل إعلان ظهور (VTR) veiw through rate: في حالة ظهر الإعلان

1000 مرة والمشاهدات الفعلية كانت 100 مرة مما يعني أن ال VTR هي 10% 100 يعني على ألف.

16. إضافته محفز إلى صفحة الويب من طرف المعلن (Action Call To (CTA): هو أي حافز يضيفه أحد المعلنين إلى موقع الويب لتشجيع القارئ أو الزائر على الاستجابة بشكل إيجابي للإعلان، على سبيل المثال، من خلال الاشتراك في القائمة البريدية للموقع، أو تنزيل كتاب إلكتروني أو دعوة صديق لزيارة الموقع... إلخ<sup>(7)</sup>.

17. التكرار الفاعل Effective frequency: هو عدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها الفرد لرسالة إعلانية قبل أن يتم الرد عليها، في المتوسط، يكون عدد مرات الظهور لكل مستخدم كافيًا لاتخاذ قرار استخدام الخدمة أو السلعة المقدمة (عادةً من 3 إلى 5 مرات مشاهدة)<sup>(5-6)</sup>.



الشكل رقم (42) المؤشرات المساعدة المستخدمة لإجراء العمليات الحسابية المصدر: المؤلف بالاعتماد على المراجع العلمية الآتية<sup>(6)</sup>.



من أجل تحديد القناة الأكثر فاعلية لجذب العملاء من الضروري مراعاة ليس فقط المقاييس الكمية للإعلان عبر الإنترنت والموقع، ولكن أيضًا المؤشرات النوعية الأعمق (الوقت الذي يقضيه على مورد الإنترنت وعمق المشاهدة والنسبة المئوية للارتداد، ضع في الاعتبار الأجهزة التي تم تنفيذ الإجراءات عن طريقها). بالإضافة إلى المقاييس غير المباشرة الأخرى المهمة لهدف تجاري محدد للمنظمة<sup>(8)</sup>.

**الأدوات الأساسية لمراقبة حركة مرور الويب:** هي عملية جمع وتفسير المعلومات لتحديد المشاكل وتحليل الأنظمة لجميع المكونات لإجراء تحليل نظم المعلومات، كما يعتبر أسلوبًا تحليليًا للمشروع لفهم ودراسة الأنظمة بجميع أجزائها وتحديد كامل أهدافها، لذا فهي إحدى طرق تقنيات تحديد المشروع وتحليله وحل جميع المشكلات والعمل على تحسين جودة الأنظمة والتأكد من أن جميع أجزاء نظم المعلومات تعمل بكفاءة وجودة عالية من أجل تحقيق الهدف الحقيقي والأساسي لنظم المعلومات، في الوقت الحالي، لكل منصة إعلانية نظام تحليل خاص بها ولكن للحصول على تقييم شامل لفاعلية الحملات الإعلانية، يمكنك تحقيق ذلك عن طريق استخدام أنظمة تحليلات الويب الأكثر شيوعًا والمتاحة، التي تقدم مجموعة أكثر شمولاً من الوظائف والإصدارات المدفوعة، حيث تتيح أنظمة تحليلات الويب استخدام جميع أنواع طرق التتبع وتوفير أدوات متقدمة للحصول على بيانات موثوقة، يوصى باستخدام هذه المنصات بشكل تراكمي حيث أن كل منها له خصائص أعمال خاصة به، ويمكن تصميمه ليناسب الأهداف المحددة للمنظمة.

**Google Analytics** تسمح بتتبع ومقارنة جميع زوار الموقع من البحث الطبيعي والإعلانات المدفوعة ووسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وحملات المنظمة الشريكة وروابط المستندات الرقمية مثل ملفات PDF وأي آلية أخرى، بالإضافة إلى ذلك يمكن الحصول على معلومات حول الحملات التسويقية غير المتصلة بالإنترنت<sup>(9)</sup>.

يتم استخدامه لتقييم مؤشرات أداء مواقع الويب والإعلانات، على سبيل المثال، وهي حركة المرور والخصائص السلوكية والنقرات الإعلانية، إحدى السمات المميزة المهمة هي إعداد المكالمات المستهدفة ومستشار الويب، حيث تتيح لك الوظيفة الأولى تتبع إحصائيات المكالمات الواردة إلى مكتب المنظمة للخدمة المدفوعة، إذ تم إنشاء الخيار الثاني لعرض مسار المستخدم على الصفحة بالتنسيق جديد حتى حركة الفأرة<sup>(10)</sup>.

Google Analytics قامت مؤخرًا بتطوير نظام تصنيف التسويق دون الاتصال بالإنترنت، ولكن هذه الآلية لا تزال تعمل في وضع الاختبار ولا تتميز بالموثوقية الكاملة للبيانات الواردة، على الرغم من جميع مزايا هذه الأنظمة الموضحة أعلاه من أجل الحصول على بيانات موثوقة كاملة حول تقدم الحملات الإعلانية والتحليل العام لحركة المرور على موقع الويب، من الضروري تكوين منصات تحليل الويب بشكل صحيح ودمجها مع الخدمات الداخلية للمنظمة من أجل تتبع الاتصال بين كل زيارة لقناة واحدة ومن ثم الانتقال إلى القنوات الأخرى قبل التحويل، يُنشئ Google Analytics تقارير خاصة حول مسار التحويل متعدد القنوات والتحويلات المدعومة<sup>(11)</sup>.

ولكن بصرف النظر عن هذه التقارير القياسية من الضروري مراعاة الإعدادات القياسية المهمة الأخرى في الاعتبار، مثل توحيد المستخدم من أجل تجنب عدم الدقة عند حساب مؤشرات الأداء الرئيسية للحملات الإعلانية، بما في ذلك تلك الواردة من أجهزة مختلفة فإن أحد هذه الإعدادات هو معرف المستخدم ووظيفة معرف العميل، إذ تتيح لك هذه الوظيفة إخبار Google Analytics بأن المنتجين تشيران إلى نفس المستخدم وربط الإجراءات التي تحدث على أجهزة مختلفة ببعضها (على سبيل المثال، عندما يرى المستخدم إعلاناً على أحد الأجهزة ويتحول على جهاز آخر). يتيح لك ذلك حساب عدد المستخدمين الفريدين بدقة أكبر وإحالة التحويلات إلى تلك الحملات الإعلانية بسبب حدوثها<sup>(12)</sup>.

### الخصائص الكمية لمؤشرات حركة المرور في موقع الويب:

1. **الحد الأقصى من الجمهور:** زوار الموقع الذين لديهم على الأقل تجربة زيارة واحدة خلال فترة الدراسة.
2. **جمهور غير منتظم:** زوار الموقع باستثناء أولئك الذين لديهم تجربة زيارة واحدة فقط خلال فترة الدراسة.
3. **الوصول المستمر:** وصول أسبوعي وشهري محدد لمستخدمي موقع الويب الذين يزورون الموقع بانتظام بتكرار معين في فترة زمنية محددة، على سبيل المثال، الجمهور الأسبوعي هو أي شخص يزور الموقع مرة واحدة على الأقل في الأسبوع.
4. **الجمهور النشط:** زوار موقع الويب الذين يزورونه بانتظام ويقضون ساعة واحدة على الأقل أسبوعياً على موقع الويب.
5. **الجمهور المستهدف الأساسي:** زوار موقع الويب الذين يزورون الموقع بانتظام ويقضون ثلاث ساعات على الأقل أسبوعياً<sup>(13)</sup>.

بحيث تكون المعلومات المنشورة عبر الإنترنت كجزء من مشروع معين متاحة ليس فقط لأولئك الذين قاموا بزيارة الموقع، ولكن أيضاً من خلال الاتصالات الشخصية لأولئك الذين لم يزوروا موقع الويب، ولكن يمكن إدراجهم في الجمهور المستهدف، فهذه هي الطريقة التي ينشأ بها مفهوم المنطقة تأثير مشروع الويب، حيث يسمح لك مقياس ذروة الجمهور بتقدير عدد الأفراد الذين شاهدوا الموقع مما يمثل حجم الحد الأقصى لحجم الجمهور الذي تم جذبته خلال الحملة الإعلانية، أحد المؤشرات الرئيسية هو التغطية الكاملة للحملة الإعلانية، بناءً على هذه البيانات يتم حساب العديد من مؤشرات التكلفة **ROI - CPM** (مؤشرات مجال تصميم الاستثمار، التي تعكس معدل العائد على الاستثمار) وغيرها.

**تقييم الإعلانات الإلكترونية** ينفق رواد الأعمال مبالغ كبيرة كل عام على تطوير الأعمال وأنظمة التسويق، ويمكن إجراء هذه الاستثمارات في مجالات مختلفة تماماً من المشاريع، اعتماداً على خصوصيات المنظمة والاستثمارات المطلوبة، إلا أن حجم الأموال المستثمرة لا يساوي دائماً النتيجة التي نحصل عليها من هذه الاستثمارات من أجل تجنب هذا الموقف يقدم الاقتصاديون مفهوم الكفاءة، مثل توفير نتيجة معينة تتوافق مع هدف النشاط، إذ يحتوي كل قطاع من قطاعات الاقتصاد على مؤشرات أداء مناسبة وهذا ينطبق على التسويق وعلى وجه الخصوص على الإعلان عبر الإنترنت، لتحسين الإعلان وجعله فاعلاً قدر الإمكان

تحتاج إلى تقييم عوائد الاستثمار بانتظام، مما يساعد هذا التقييم العلامات التجارية على ضبط ميزانياتها عن طريق تحديد قنوات الاستحواذ القوية والضعيفة ومعرفة عائد الاستثمار لحملات معينة.

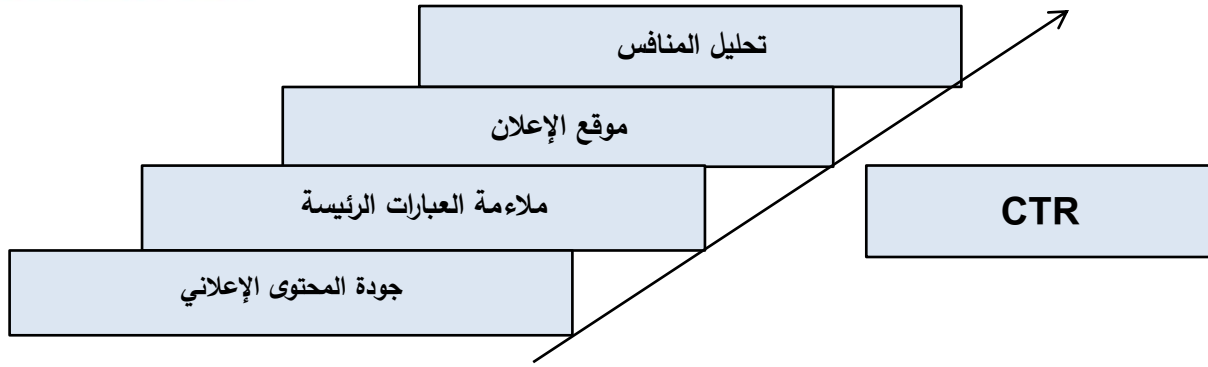
المؤشرات الرئيسية لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات السياقية، التي توجه المسوقين في عملهم، كلما انخفضت المؤشرات أدناه، كلما كانت فاعلية هذه الحملة الإعلانية أو تلك أفضل، دعنا ننقل إلى المؤشر المحدد لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت، إن أبسط مؤشرات تأثير الإعلان عبر الإنترنت هي الزيارات والمضيفون، حيث أن إجمالي عدد الزيارات لموقع ما يؤخذ في الاعتبار كمؤشر على شعبية الموقع، والمضيف هو عدد المستخدمين الذين شاهدوا الإعلان المعلن عنه، وفي هذه الحالة، لا يتم أخذ هذين المؤشرين في الاعتبار على الإطلاق، يتم تسجيلهما بواسطة عدادات المواقع الخاصة بها، فقد تسجل هذه المؤشرات بشكل سيئ فاعلية الإعلانات، ولكن على أساسها يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات حول صورة وشعبية الموقع المعلن عنه.

### فاعلية الإعلان عبر الإنترنت:

1. نسبة النقر إلى الظهور: **CTR (click through rate)** هي نسبة المستخدمين الذين جاءوا عن طريق الرابط لإجمالي عدد مرات مشاهدة الإعلان هذا المؤشر يعرف بأنه المؤشر الرئيس في العديد من المصادر ومن الناحية العملية من الصعب التحدث عن أي متوسط نسبة النقر إلى لظهور (**CTR**) كدليل نقدم نموذجًا تسويقيًا معروفًا (**AIDA**) (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) إذا اجتاز المستهلك جميع المراحل الأربع، فيمكن اعتبار هدف المعلن قد تحقق بالكامل، تتميز كل خطوة من هذا النموذج بخصائص محددة، وحتى إذا توقف المستخدم مؤقتًا عند الخطوة الأولى فيمكنه تذكر الإعلان، وبالتالي، الاحتفاظ بمعلومات حول المنظمة<sup>(14-15)</sup>.

من المهم أن نعرف أن قيمة هذا المؤشر ليست القيمة الوحيدة لفاعلية الإعلان، وفي كل حالة فردية من الضروري مراعاة كل من تفاصيل ما نعلن عنه والهدف المباشر من إعلاناتنا، إذا كان الإعلان يهدف إلى تحسين صورة المنظمة، فإن هذا المؤشر أقل أهمية بالنسبة لنا مقارنة بعدد مرات المشاهدات الإجمالية، مما تختلف وجهة نظرنا بشأن هذا المؤشر اختلافًا كبيرًا عن رأي معظم الباحثين، إذ لا يمكن تسمية هذا المؤشر أساسياً لأنه لا يعكس التكاليف التي تم إنفاقها على الإعلان ولا الربح الذي تم الحصول عليه عن طريق الإعلان المباشر، إنه يظهر بشكل حصري الدقة والمحتوى الإعلامي لبعض الإعلانات للعملاء المحتملين، ففي هذه الحالة لا يعني أن هذا المؤشر يخلو من أي قيمة مهمة ولكن يجب مقارنته بعائد الاستثمار للإعلان الإلكتروني، وبناءً على هذه المقارنة يجب استخلاص الاستنتاجات المناسبة<sup>(15)</sup>.

ومع ذلك، يريد كل معلن زيادة نسبة النقر إلى الظهور، لأن هذا المؤشر يتناسب عكسياً مع تكلفة نقرة واحدة، لأنه كلما تم إنشاء الإعلانات بشكل صحيح وفاعل، كلما ظهرت في كثير من الأحيان في محركات البحث وعلى الصفحات الفردية من الجانب، هنا هو الشكل 43. لقد قمنا بإعداد أدوات لمساعدتك على زيادة نسبة النقر إلى الظهور.



الشكل رقم (43) أدوات زيادة نسبة النقر إلى الظهور.  
المصدر: المؤلف بالاعتماد على المراجع العلمية الآتية (14-16).


1. **جودة المحتوى الإعلاني:** يُقصد به نص الإعلان المكون بشكل صحيح وبقواعد صحيحة، يجب أن يعكس هذا النص بوضوح الفكرة الرئيسية للمنتج وأن يكون مفهوماً.
  2. **ملاءمة العبارات الرئيسية:** يجب مراعاة جميع أنواع العبارات التي سترتبط بالإعلان بأكبر قدر ممكن من الدقة وتجنب إضافة عبارات غير ضرورية، لأنك ستدفع أموالاً مقابل كل نقرة على الإعلان وعندما يتم النقر على الإعلان بسبب خطأ في العبارات الرئيسية فقد يؤدي إلى انخفاض فاعلية الإعلان.
  3. **موقع الإعلان:** لزيادة نسبة النقر إلى الظهور، من المهم أن تأخذ في الاعتبار المكان الذي يحتله الإعلان في البحث وعلى المواقع المختلفة، لأن هذا يحدد بشكل مباشر مدى قوة اهتمام العملاء المحتملين بالإعلان.
  4. **تحليل المنافسين:** من الضروري مراقبة إعلانات المنافسين المباشرين، نظراً لوجودك في نفس البيئة ولديك فرص مالية متساوية نسبياً لتطوير الإعلان عبر الإنترنت، فغالباً ما يكون الفائز هو الفرد الذي يجذب العملاء بطرق مختلفة (الخصومات والعروض الترويجية والمكافآت والعروض وطرق الجذب الأخرى) (17-18).
- باتباع خطوات هذا النموذج، يمكن للحملة الإعلانية زيادة نسبة النقر إلى الظهور بشكل ملحوظ، ونتيجة لذلك تزيد من فاعليتها إلى حد معين.

1. **نسبة النقر إلى الشراء (Click-To Buy Ratio (CTB):** هو مؤشر على فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، حيث يشير إلى نسبة عدد المشتريين إلى إجمالي عدد الزوار، يستخدم هذا المؤشر في المنظمات التي تتمتع بمكانة راسخة في السوق، بمساعدة هذه النسبة من الممكن مراقبة ديناميكيات المبيعات وتحليلها، إذ يتم اشتقاق هذه النسبة من معدل التحويل لأنها توضح تحويل المعلنين إلى مشتريين مباشرين، ومع ذلك لا داعي للحديث عن المرادف المطلق لهذه المفاهيم، لأن معدل التحويل يوضح لنا ليس فقط أننا نقوم بالبيع، ولكن تنفيذ أي إجراءات مثل التسجيل في الموقع وملء استبيان ومشاهدة مقطع فيديو وغيره، يعد هذا المؤشر هو الأكثر أهمية من وجهة نظر الأداء، حيث لا يمكننا فقط تتبع عدد الأفراد الذين نقروا على لافتة الإعلانات الخاصة بنا، ولكن أيضاً نراقب بشكل مباشر أولئك الذين قاموا بالإجراءات التي نحتاجها على موقع الويب، يمكن بالفعل حساب الربح من خلال بيانات المستخدم، مع إمكانية استخلاص استنتاج حول فاعلية الإعلان.

2. انقر فوق الاهتمام (CTI) **click to interest**: هذا مؤشر على فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، ويتم قياسه على أنه النسبة بين عدد الزوار المهتمين وعددهم الإجمالي، والمهتمون في هذه الحالة هم الذين شاهدوا عدة صفحات من موقع الويب وعادوا إلى هذه الصفحة عدة مرات أو أضافوها إلى مفضلتهم (19-20). يستخدم هذا المؤشر للتحكم في صورة المنظمة عبر الإنترنت وجذب متلقين جدد إلى موقع المعن، كما يمكننا أن نرى على عكس نسبة النقر إلى الظهور، فإن **CTB** و **CTI** لا يعتمدان فقط على الاستهداف الخاطئ وظروف العرض، ولكن أيضًا على عمق المشاهدات على مواقع الويب الخاصة بالمعلن والعملاء العائدين أو الجدد، مع إمكانية استخدام المؤشرات الثلاثة المذكورة أعلاه بشكل شامل ومستقل تمامًا، وذلك عند تغيير الحملة الإعلانية عبر الإنترنت، يمكننا بعد فترة زمنية معينة تقييم فاعلية التغييرات واتخاذ القرارات اللازمة (21-22).

3. معدل المشاهدة **view-through rate (VTR)**: مؤشر يدل على الجاذبية الذاتية للرسالة الإعلانية، مقدر على أساس النسبة بين عدد المشاهدات وعدد مشاهدات الرسالة الإعلانية، يتم استخدامه أيضًا لتقدير عدد جهات الاتصال الإعلانية التي تم إجراؤها، وذلك على عكس **CTR** و **CTI**، في هذه الحالة تعتمد الآراء على جاذبية الرسالة الإعلانية، مؤشر مثير للجدل إلى حد ما ومع ذلك بفضل من الممكن تقييم صورة المنظمة عبر الإنترنت، من أجل تنظيم مؤشرات الأداء المذكورة أعلاه سنقدم نظامًا لاستخدام مؤشرات الأداء التي قمنا بتجميعها اعتمادًا على الأهداف الإعلانية.

الهدف من الحملة الإعلانية	فاعلية أداء الإعلان عبر الإنترنت
زيادة توافر المعلومات	<b>CTR-VTR</b> الزائر والمضيف
جذب عملاء جدد	<b>CTI</b>
نمو المبيعات	<b>CTB</b>
عمل صورة إيجابية للمنظمة ومنتجاتها	<b>CTI-VTR-CTR</b>
القيام بعمل محدد	<b>CR</b>



**الإعلان عبر - ROI**  
**الإنترنت**

الشكل (44) نسبة مؤشرات كفاءة الإعلان عبر الإنترنت .  
المصدر: المؤلف بالاعتماد على المراجع العلمية الآتية (21-22).

يعد تحديد الكفاءة شرطًا أساسيًا للتنظيم والتخطيط المناسبين للأنشطة الإعلانية للمنظمة، فضلاً عن الاستخدام الرشيد للعمالة والموارد المادية التي يتم إنفاقها على الإعلان، يجب أن تهدف الدراسات حول فاعلية الإعلان إلى الحصول على معلومات خاصة حول طبيعة وعلاقة العوامل التي تعمل على تحقيق

الأهداف الإعلانية بأقل تكلفة وأقصى عائد من خلال القضاء على الإعلانات غير النشطة وتحديد الشروط اللازمة لتأثيرها الأمثل.

الجدول رقم (18) مؤشرات الكفاءة الاقتصادية للإعلان.

صيغة الحساب		مؤشر
<b><math>P = (R / Z) * 100</math></b>		1. ربحية الإعلان:
$R =$ دخل إضافي.	$P =$ ربحية الإعلان. %	
$Z = Zr + Pd$	$Z =$ إجمالي تكاليف الإعلان	
<b><math>Td = Tc * P * D / 100</math></b>		2. حساب دوران إضافي:
$Tc =$ متوسط معدل الدوران اليومي قبل الإعلان	$Td =$ معدل دوران إضافي .	
$D =$ عدد أيام المحاسبة عن معدل الدوران في العملية الإعلانية.	$R =$ زيادة نسبية في متوسط العائد اليومي لفترة الإعلان. %	
<b><math>(E = Td * Ht / 100 - (Zr + Pd)</math></b>		3. مؤشر التأثير الاقتصادي:
$Td =$ معدل دوران إضافي .	$E =$ هو التأثير الاقتصادي للإعلان .	
$Zr =$ تكاليف الإعلان .	$Ht =$ هامش التجارة لكل وحدة من السلع ، بالنسبة لسعر البيع	
$Pd =$ تكاليف إضافية لنمو المبيعات		
<b><math>E = T (Ip - I) * B * H / 100 - Zr</math></b>		4. مؤشر التأثير الاقتصادي لأنشطة الترويجية الأطول:
$Ip =$ مؤشر الإعلانات ، كنسبة من مؤشر دوران المنتج المعلن عنه إلى مؤشر دوران العنصر التجاري الذي لا يعرض منتجه للإعلان .	$E =$ التأثير الاقتصادي للإعلان .	
$(Ip - I) =$ زيادة في مؤشر متوسط المبيعات السنوية بسبب الإعلانات.	$I =$ تداول المنتجات.	
$Zr =$ تكاليف الإعلان.	$B =$ المعدل السنوي في الفترة التي سبقت صدور الإعلان. $H =$ هامش التداول على المنتج المعلن عنه في فترتين ، بنسبة مئوية إلى سعر البيع.	

$Er = Pr - Zr$		5. مؤشر تأثير الإعلان على المبيعات التي يتم الإعلان عنها:
$Pr =$ زيادة مبيعات البضائع أثناء الحملة الإعلانية.	$Er =$ تأثير الإعلان	
$Zr =$ التكاليف		

المصدر: المؤلف بالاعتماد على المراجع العلمية الآتية<sup>(23)</sup>.

تعود صعوبة التقييم الدقيق لفاعلية الإعلان إلى أن المستهلك يتأثر في عملية القيام بحملة إعلانية بالعديد من العوامل الموضوعية والذاتية، فضلاً عن عدم استقرار البيئة التسويقية المرتبطة بالتغيرات في البيئة السياسية والنقدية وأسعار الفائدة وسعر الصرف، التعريفات والنشاط التنافسي وموسمية الطلب، على الرغم من المشاكل المذكورة أعلاه، يحتاج المعلنون إلى تقييم فاعلية الإعلان، وحتى التقدير التقريبي يوفر معلومات حول مدى ملاءمة استخدام الأموال للإعلان وفاعلية بعض وسائلها<sup>(24)</sup>.





## المصطلحات

واحدة من خدمات جوجل حيث إبتكرت لتكون قادرة على التسويق عبر الإنترنت من خلال مستوى مختلف. بسبب هيمنتها على السوق، بالإضافة إلى أن لديها القدرة على أن يكون قادراً على إنشاء نظام جديد للدفع لكل نقرة يهدف إلى مطابقة البائعين والمشتريين. قامت Google بتطوير ما يشار إليه باسم Google Adwords	AdWords	.1
يشير إلى المرحلة الأولى من تطور شبكة الويب العالمية، في وقت سابق لم يكن هناك سوى عدد قليل من منشئي المحتوى في Web 1.0 مع الغالبية العظمى من المستخدمين الذين يستهلكون المحتوى.	web 0.1	.2
يشير إلى مواقع الويب العالمية التي تسلط الضوء على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وقابلية الاستخدام وقابلية التشغيل من قبل المستخدمين النهائيين.	web 0.2	.3
يشير إلى تطور استخدام الويب والتفاعل الذي يتضمن تغيير الويب ليتحول إلى قاعدة بيانات.	3web 0.	.4
تقنية G3، اختصار إلى (third generation) الجيل الثالث وهي مجموعة من تقنية الجيل الثالث لأجهزة الاتصال اللاسلكي "الهاتف المحمول" وتقنية التواصل عن بعد.	3G	.5
الجيل الرابع النموذجي (Standard 4G) أو (4G LTE) أسرع بحوالي خمس إلى سبع مرات من الجيل الثالث (3G)، مما يوفر سرعات نظرية تصل إلى حوالي 150 ميجابت في الثانية.	4G	.6
مايكروسوفت أوتلوك هو نظام برنامج لإدارة المعلومات الشخصية من مايكروسوفت، هو متاح كجزء من مجموعة مايكروسوفت أوفيس.	Microsoft Outlook	.7
شركة مايكروسوفت شركة متعددة الجنسيات تعمل في مجال تقنيات الحاسوب، يبلغ عاندها لسنة 2016 أكثر من 85 مليار دولار، ويعمل بها 114,000 موظف وهي أكبر مصنع للبرمجيات في العالم من ناحية العائدات اعتباراً من عام 2016. تطوّر وتصنّع وترخّص مدى واسعاً من البرمجيات للأجهزة الحاسوبية.	Microsoft	.8
محدد عنوان موقع الموارد المُوحّد ويعد جزء من معرف الموارد الموحد وبواسطته يتم تحديد مواقع الإنترنت.	URL Uniform Resource Locator	.9
صفحات نتائج محرك البحث المعروفة أيضاً باسم SERPs أو SERP هي استجابة Google لاستعلام بحث المستخدم.	SERPs search engine results page	.10
هي شركة أمريكية عامة متخصصة في مجال الإعلان المرتبط بخدمات البحث على الإنترنت وإرسال رسائل بريد إلكتروني عن طريق جي ميل. واختير اسم جوجل الذي يعكس المهمة التي تقوم بها الشركة، وهي تنظيم ذلك الكم الهائل من المعلومات المُتاحة على الويب.	Google	.11
لغة ترميز النص الفائق، هي لغة ترميز تستخدم في إنشاء وتصميم صفحات مواقع الويب، وتعتبر هذه اللّغة من أقدم اللّغات وأوسعها استخداماً في تصميم صفحات الويب	HTML Hyper Text Markup Language	.12

<p>هي رسالة نصية تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات الهاتف المحمول، تعدّ الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية.</p>	<p><b>SMS</b> <b>Short message service</b></p>	<p>.13</p>
<p>عائد الاستثمار هو النسبة بين صافي الربح وتكلفة الاستثمار الناتجة عن استثمار بعض الموارد، ارتفاع عائد الاستثمار يعني مكاسب الاستثمار بشكل إيجابي على تكلفتها، كمقياس للأداء يتم استخدام عائد الاستثمار لتقييم كفاءة الاستثمار أو لمقارنة كفاءات العديد من الاستثمارات المختلفة</p>	<p><b>ROI</b> <b>RETURN ON INVESTMENT</b></p>	<p>.14</p>

## المراجع

### مراجع الفصل الاول

1. Beede, P. (2019). Tracing the evolution of advertising account planning. *Journal of Historical Research in Marketing*, 19(1), 362.
2. Chantamas, M. C. (2020). Exploring the success of Thai advertising: historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1 (2), 124.
3. Alaimo, C. J. (2018). Objects, metrics and practices: an inquiry into the programmatic advertising ecosystem. *Working Conference on Information Systems and Organizations*. Springer, Cham, 4(2), 562.
4. Veale, A. J. (2017). An ancient selective sweep linked to reproductive life history evolution in sockeye salmon. *Scientific Reports*, 7 (1), 10.
5. Huh, J. C. (2020). Advancing Computational Advertising: Conceptualization of the Field and Future Directions. *Journal of Advertising*, 49 (4), 376.
6. Muhammad, A.R. (2007). *Promotion and Commercial Advertising Foundations, Theories, Applications (Integrated Entrance) Al Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, Jordan* , 856(1), 702.
7. Al-Bakri, T. (2006). *Marketing Communications*, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, first edition, Amman (Jordan), 23(1), 45.
8. Golam, M.M. (2018). Eurasian Economic Union: Evolution, challenges and possible future directions. *Journal of Eurasian Studies*, 9 (2), 172.
9. Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 142.
10. Bergen, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers: A survey of advertising sales executives. *Journal of Advertising*, 36(2), 121.
11. Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 355.
12. Bashir, Abbas Al-Alaqa (2002). *The Basics of Comprehensive and Integrated Marketing*, first edition, Dar Al-Mahraj for Publishing and Distribution, Amman, 1(8), 202.
13. Ashour, H.A. (2017). *Lectures on Electronic Advertising*, University Larbi Ben M'hidi, Oum El Bouaghi, Faculty of Social Sciences and Humanities, 12(5), 201.
14. Razumova, H. V. (2017).. Internet advertising as an effective tool for business development. *Economic Space*, 126 (1), 213.
15. Falah Muflih, A.A. (2016). *Electronic Advertising - Theoretical Premises and Scientific Applications*, 9(2), 154.
16. Jajja, M. V (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 5 (1), 122.

### مراجع الفصل الثاني

1. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
2. Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 2(2), 9-16.
3. Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.
4. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.

5. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
6. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 5 (7): 1-31.
7. Sonja, T. M. (2020). Implementation of marketing in managerial functions of banks. *CO PUBLISHER*, 7(2), 101.
8. Tómba, C.C. (2020). The Social Responsibility of Advertising: the Role of Public Property Campaigns. *Vivat Academia*, 23 (150), 103-130.
9. Murgolo-Poore, M. A. (2011). Intranet effectiveness: a public relations paper – and pencil checklist, *Public Relations Review*, 2 (1), 323.
10. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
11. Al-Ababneh, H. A., (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth, 3, 41.
12. Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, 5 (25), 89.
13. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
14. Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
15. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28 (4), 160-170.
16. Ribeiro-Navarrete, S., Saura, J. R., & Palacios-Marqués, D. (2021). Towards a new era of mass data collection: Assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120681.
17. Sein, M. K. (2020). The serendipitous impact of COVID-19 pandemic: A rare opportunity for research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102164.
18. Cristofaro, M. (2020). E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 88-103.
19. Ekpete, M. S. (2020). Financial intermediation functions of microfinance banks in Nigeria: A vector autoregressive and multivariate approach. *International Journal of Economics and Financial Modelling*, 2(1), 7-24.
20. Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*.
21. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern Trends of Digital Marketing Development in the World. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 139.

#### مراجع الفصل الثالث

1. Al-Ababneh, H. A., Popova, S., Ibragimkhalilova, T., Tomashevskaya, E., Popova, O., & Ganna, M. (2020). Integrated approach in organizing logistic activity. *Acta logistica*, 7(4), 235-243.
2. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
3. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 5 (7): 1-31.
4. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.

5. Hackley, C.A. & Amy R. H. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19 (.2), 195-215.
6. Song, P., Chen, C., & Zhang, L. (2022). Evaluation Model of Click Rate of Electronic Commerce Advertising Based on Fuzzy Genetic Algorithm. *Mobile Networks and Applications*, 1-10.
7. Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2021). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973.
8. Deh Yadegari, S., Nourbakhsh, F., & Khatebi, A. (2021). Factors affecting the intention of tourists to visit the tourist attractions of Kerman province with emphasis on e-Advertising. *Journal of Tourism and Development*.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022). The Dark Age of Advertising: an Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 13-32.
11. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal advertising methods and creating investment confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
12. O'Donnell, L. K., Reeve, E., & Hilmer, S. N. (2022). Development, validation and evaluation of the Goal-directed Medication review Electronic Decision Support System (G-MEDSS)©. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(7), 3174-3183.
13. Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01).
14. Al-Ababneh, H. A., Wahsheh, F., Popova, O., & Vasylyshyna, L. (2020). The content of investment activity in the context of macroeconomic instability. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 70-80.
15. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
1. Al-Ababneh, H. A., Malkawi, E. M., Popova, O., Tomashevskaya, E., & Popova, S. (2021). Specificity of functioning of financial systems of arab countries. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-12.
2. Razumova, H. V. (2017).. Internet advertising as an effective tool for business development. *Economic Space*, 126 (1), 213.

#### مراجع الفصل الرابع

1. Chen, X., Nguyen, T. V., Shen, Z., & Kankanhalli, M. (2019, October). Livesense: Contextual advertising in live streaming videos. In *Proceedings of the 27th ACM international conference on multimedia* (pp. 392-400).
2. Tinyakova, V., Lavrinenko, Y., & Blinov, A. (2018). Usage of various metrics for clustering key queries in contextual advertising. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 907-917.
3. Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine-learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
4. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
5. Jin, Y., Kadam, V., & Wanvarie, D. (2021). Bootstrapping Large-Scale Fine-Grained Contextual Advertising Classifier from Wikipedia. *ArXiv preprint arXiv: 2102.06429*.
6. Abdi, A., Shamsuddin, S. M., Hasan, S., & Piran, J. (2019). Automatic sentiment-oriented summarization of multi-documents using soft computing. *Soft Computing*, 23(20), 10551-10568.

7. Maree, M., Hodrob, R., Belkhatir, M., & Alhashmi, S. M. (2020). A Knowledge-based Model for Semantic Oriented Contextual Advertising. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 14(5), 2122-2140.
8. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
9. Ilya, P. (2018). *Contextual advertising in the structure of integrated marketing communications*.
10. Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119847516.
11. Iacob, A., Cautis, B., & Maniu, S. (2022). Contextual Bandits for Advertising Campaigns: A Diffusion-Model Independent Approach. In *Proceedings of the 2022 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (pp. 513-521). Society for Industrial and Applied Mathematics.
12. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
13. Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022, July). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. In *2022, 12th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 519-524). IEEE.
14. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
15. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
16. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
17. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
18. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
19. Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495-511.
20. Ji, C., Miei, S., & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
21. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
22. Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
23. Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*.

24. Zeng, F., Wang, R., Li, S. Y., & Qu, Z. (2022). Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals. *Information & Management*, 59(4), 103646.
25. Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969.

#### مراجع الفصل الخامس

1. Salwa Aboeileila (2018) Website design in light of modern trends - a second level analytical study, *Scientific Journal of Journalism Research - Issue Fourteen*.
2. Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
3. Raudvere, U., Kolberg, L., Kuzmin, I., Arak, T., Adler, P., Peterson, H., & Vilo, J. (2019). g: Profiler: a web server for functional enrichment analysis and conversions of gene lists (2019 update). *Nucleic acids research*, 47(W1), W191-W198.
4. Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. Sitepoint.
5. Moiseeva, O. V. (2020). Orientation of Target Audience to Selection of Engineering Specialization in Institutions of Supplemental Education. In *SHS Web of Conferences*, 79, 02029.
6. Luo, J. Y. (2018). Identifying target audience on enterprise social network. *Industrial management & data systems*, 45.
7. Li, S.A. (2019). Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(8), 1793.
8. Zavodov, A. A. (2020). Algorithmic Approaches to Analysis of Internet Contents Effect on Its Target Audience, 26.
9. Kompen, R. T., Edirisingha, P., Canaletta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. (2019). Personal learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. *Telematics and informatics*, 38, 194-206.
10. Androsiuk, I., Zhylynska, O., & Balan, V. (2021). Stochastic model of project implementation of the new generation ecological materials–sulfur polymers in key branches of the economy. In *E3S Web of Conferences (Vol. 255, p. 01004)*. EDP Sciences.
11. Satapathy, A., Sahoo, S. S., Raj, H., Gupta, Y., & Maity, S. (2021). Website on Smart Project Management System by Application of Scrum Technology. In *Intelligent and Cloud Computing (pp. 675-683)*. Springer, Singapore.
12. Rodrigues, E., Krikler, B., Burr, C., Smirnov, D., Dembinski, H., Schreiner, H., ... & Das, P. (2020). The Scikit HEP Project overview and prospects. In *EPJ Web of Conferences (Vol. 245, p. 06028)*. EDP Sciences.
13. Rohmadi, A., & Yasin, V. (2020). Desain dan penerapan website tata kelola percetakan pada CV Apicdesign Kreasindo Jakarta dengan metode prototyping. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 4(1), 70-85.
14. Robinson, A. (2019). Sketch2code: Generating a website from a paper mockup. arXiv preprint arXiv:1905.13750.
15. Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085.
16. Chawla, A. (2022). Phishing website analysis and detection using Machine Learning. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 10(1), 10-16.
17. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

18. Dr. Munir bin Ahmed bin Muhammad Abed Hamed (2022) Evaluation of the website of Taibah University from the point of view of site visitors, Al-Azhar University, Faculty of Education in Cairo, Education Journal
19. Moiseeva, O. V. (2020). Orientation of Target Audience to Selection of Engineering Specialization in Institutions of Supplemental Education. In SHS Web of Conferences ,79, 02029.
20. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13), 115.
21. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). Internet marketing and e-commerce.(Student ed.). Thomson/South-Western.
22. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. Academy, (1 (52)), 30-32.
23. Gek, D., Kukartsev, V., Tynchenko, V., Bondarev, A., Pokushko, M., & Dalisova, N. (2019). The problem of SEO promotion for the organization's web representation. In SHS Web of Conferences (Vol. 69, p. 00122). EDP Sciences.
24. Shi, J., Cao, Y., & Zhao, X. J. (2010, December). Research on SEO strategies of university journal websites. In The 2nd International Conference on Information Science and Engineering (pp. 3060-3063). IEEE.
25. Hosseini, S. (2021). A decision support system based on machined learned Bayesian network for predicting successful direct sales marketing. Journal of Management Analytics, 8(2), 295-315.
26. Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. Management science, 49(1), 1-20.
27. Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. Marketing Intelligence & Planning, 39(3), 424-437.

#### مراجع الفصل السادس

1. Haider, J. O. (2019). Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life Taylor & Francis, 160.
2. Chen, L. C. (2018). Investigating the impact of gender on rank in resume search engines. In Proceedings of the 2018 chi conference on human factors in computing systems, 14.
3. Mansouri, F. R. (2018). Modulators of choice overload in Google search engine. Iranian Journal of Information processing and Management, 884.
4. Cui, L. R. (2021). Integration of intelligent animation in the promotion and dissemination of Xi'an food culture based on the distributed site model. In 2021 6th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES), 1523.
5. Arashpour, M. H. (2021). Scene understanding in construction and buildings using image-processing methods: A comprehensive review and a case study. Journal of Building Engineering, 101672.
6. Angeloni, S. C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. Journal of Hospitality & Tourism Research, 749.
7. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In 2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture, 172.
8. Zhang, Y. P. (2022). On the Legal Liability of Search Engine Data Mining Behavior under Robots Protocol. In 2021 International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City, 1196.
9. Chen, P. Y. (2022). Intelligent Question Answering System by Deep Convolutional Neural Network in Finance and Economics Teaching. Computational Intelligence and Neuroscience, 168.
10. Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 8(1), 1-12.



11. Saleem, H., Uddin, M. K. S., Habib-ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic data driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research (IJSER)*.
12. Al-Ababneh, H. A., Wahsheh, F., Popova, O., & Vasylyshyna, L. (2020). The content of investment activity in the context of macroeconomic instability. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 70-80.
13. Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-commerce and blockchain-based supply chain finance. *Sustainability*, 12(10), 3968.
14. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
15. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2022). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, 1-20.
16. Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2022). Data set of a representative online survey on search engines with a focus on search engine optimization (SEO): a cross-sectional study. *F1000Research*, 11, 376.
17. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The Influence of Digital Assistants on Search Engine Strategies: Recommendations for Voice Search Optimization. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, Singapore, 9 (1), 762.
18. Shurak, A. D. (2021). Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 12(2), 54.
19. Shah, M. A. (2021). Search Engine Optimization: Google & Other Platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
20. Homte, J. K., Batchakui, B., & Nkambou, R. (2022). Search Engines in Learning Contexts: A Literature Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(2), 254-272.
21. Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99.
22. Murgolo-Poore, M. A. (2011). Intranet effectiveness: a public relations paper – and pencil checklist, *Public Relations Review*, 2 (1), 323.
23. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
24. Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345.
25. Chopra, S., Tandon, S., & Dhar, R. K. (2022). Search Engine Optimization: A Tool for Innovation in Business Communication. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7365-7376.
26. Alqahtani, N. H., & Alqahtani, T. H. (2022). Search Engine Strategy Report Case Study University of Dundee. *International Journal of Business and Management*, 17(1).

#### مراجع الفصل السابع

1. Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
2. O'Connor, H. A. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58 (2), 202-217.
3. Lee, H.A. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
4. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.

5. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
6. Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518.
7. Cortez, R.A. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 8(9), 642-656.
8. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
9. Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1), 20531680221076901.
10. Al-Ababneh, H. A., (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth, 3, 41.
11. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
12. Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
13. Li, Q., Ma, S., Shen, X., Li, M., & Zou, Z. (2021). Effects of Impeller Rotational Speed and Immersion Depth on Flow Pattern, Mixing and Interface Characteristics for Kanbara Reactors using VOF-SMM Simulations. *Metals*, 11(10), 1596.
14. Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. RISKS OF INVESTMENT IN DIGITAL MARKETING: THE OPTIMUM OR MINIMUM?.
15. Devi, S., & Mahapatra, S. N. The era of Social Media Marketing: from a Marketing Gimmick to Key Element of Marketing Mix Strategy.
16. Zulfiqar, S., Lakho, A., & Nizam, K. (2022). Social Media Analytics: Application towards Social Media Marketing.
17. Zhai, W., Chen, Y., Lin, H., Feng, D., & Fang, Y. (2022). Emerging Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1).
18. Cuffie, C. (2022). Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships (Doctoral dissertation, Walden University).
19. Alatawy, K. S. (2022). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1).
20. Brucker, K. B. (2022). Social Media Marketing and Insurance: An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Small Independent Brokerages of Property and Casualty Insurance.
21. Park, S. H., Lee, M., Kim, K., & Shin, D. (2022, January). A Nonlinear Optimization Model of Advertising Budget Allocation across Multiple Digital Media Channels. In Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences.
22. Alqahtani, N. H., & Alqahtani, T. H. (2022). Search Engine Strategy Report Case Study University of Dundee. *International Journal of Business and Management*, 17(1).
23. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern Trends of Digital Marketing Development in the World. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 139.
24. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
25. Alan Brad kleindl :Strategic Electronic Marketing Mangaing E-Bussiness ‘south western college Publishing ‘usa‘2000‘p60

1. Helberger, N.A. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: Key issues and new research directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393.
2. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
3. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
4. O'Connor, H. A. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58 (2), 202-217.
5. Lee, H.A. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
6. Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
7. Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting research in marketing with quasi-experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-20.
8. Kadry, A. (2022). The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 347-358.
9. Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
10. Park, S. H., Lee, M., Kim, K., & Shin, D. (2022, January). A Nonlinear Optimization Model of Advertising Budget Allocation across Multiple Digital Media Channels. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*.
11. Dommett, K., & Zhu, J. (2022). The barriers to regulating the online world: Insights from UK debates on online political advertising. *Policy & Internet*.
12. Noda, L., Kolosova, O., Levoshich, N., & Zatsarinnaya, E. (2022). Going native: Prospects of native advertising development in the ASEAN and BRICS countries. *Mind & Society*, 1-14.
13. Al-Ababneh, H. A., (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth*, 3, 41.
14. Schultz, C. D. (2020). Informational, transactional, and navigational need of information: relevance of search intention in search engine advertising. *Information Retrieval Journal*, 23(2), 117-135.
15. Aksu, H.B, (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56 (11), 138-144.
16. Falcão, João, & Pedro Isaías. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19 (4), 404-436.
17. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
18. Abdulloevich, R. E. (2022). Main directions of development of advertising services in the digital economy. *World Economics and Finance Bulletin*, 9, 181-185.

1. Ullah, I., & Binbusayyis, A. (2022). Joint Optimization of Privacy and Cost of in-App Mobile User Profiling and Targeted Ads. *IEEE Access*, 10, 38664-38683.

2. Johnson, G., Runge, J., & Seufert, E. (2022). Privacy-centric digital advertising: implications for research. *Customer Needs and Solutions*, 9(1), 49-54.
3. Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345.
4. Choi, W. J., & Jerath, K. (2022). Privacy and Consumer Empowerment in Online Advertising. *Foundations and Trends® in Marketing*, 15(3), 153-212.
5. Li, D., & Tsai, H. T. (2022). Mobile Apps and Targeted Advertising: Competitive Effects of Data Exchange. Available at SSRN 4088166.
6. Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2022). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*.
7. Hajian, A., Prybutok, V. R., & Chang, H. C. (2022). How do morning and friendly ads influence mobile advertising? A mediation perspective using appraisal theory. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
8. Munawar, S., Qureshi, A. M., & Muhammad, F. S. (2022). Take it on the Chin! Advertising Acceptance on Mobile Platforms-A Review of Literature. *Market Forces*, 17(1), 121-162.
9. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The Influence of Digital Assistants on Search Engine Strategies: Recommendations for Voice Search Optimization. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, Singapore, 9 (1), 762.
10. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
11. Dommett, K., & Zhu, J. (2022). The barriers to regulating the online world: Insights from UK debates on online political advertising. *Policy & Internet*.
12. Noda, L., Kolosova, O., Levoshich, N., & Zatsarinnaya, E. (2022). Going native: Prospects of native advertising development in the ASEAN and BRICS countries. *Mind & Society*, 1-14.
13. Al-Ababneh, H. A., (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth*, 3, 41.
14. Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
15. Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting research in marketing with quasi-experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-20.
16. Kadry, A. (2022). The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 347-358.
17. Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
18. Homte, J. K., Batchakui, B., & Nkambou, R. (2022). Search Engines in Learning Contexts: A Literature Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(2), 254-272.
19. Santos, M. V., Mota, I., & Campos, P. (2022). Analysis of online position auctions for search engine marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.

#### مراجع الفصل العاشر

1. Dunsiger, S. I., Bock, B. C., Horowitz, S., Lantini, R., Jennings, E., & Thind, H. (2022). Advertising Effectiveness for Recruitment and Retention in a Trial of Yoga for Smoking Cessation. *American Journal of Health Education*, 1-9.
2. Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.

3. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
4. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
5. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 5 (7): 1-31.
6. Schultz, C. D. (2020). Informational, transactional, and navigational need of information: relevance of search intention in search engine advertising. *Information Retrieval Journal*, 23(2), 117-135.
7. Aksu, H.B, (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56 (11), 138-144.
8. Falcão, João, & Pedro Isáías. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19 (4), 404-436.
9. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
10. Helberger, N.A. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: Key issues and new research directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393.
11. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
12. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
13. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
14. Pevzne, M. N. (2018). Internet marketing as a diversity management tool in education. *European Research Studies Journal*, 5(1), 505.
15. Ziyadin, A. A.(2019). Internet-marketing in the sphere of higher education. In *International Scientific Conference Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends New Opportunities*, 1(5), 297.
16. Al-Ababneh, H.A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 139.
17. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2022). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, 1-20.
18. Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2022). Data set of a representative online survey on search engines with a focus on search engine optimization (SEO): a cross-sectional study. *F1000Research*, 11, 376.
19. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The Influence of Digital Assistants on Search Engine Strategies: Recommendations for Voice Search Optimization. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, Singapore, 9 (1), 762.
20. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
21. Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in united states elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702-718.
22. Dall'Olio, F., & Vakratsas, D. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, 00222429221074960.
23. Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 190-211.
24. Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case Study Application of Business Intelligence in Digital Advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16.



## خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرّجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لأن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً، نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته







## كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	.1
مبادئ التسويق الإلكتروني	.2
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	.3
التسويق المصرفي الإلكتروني	.4
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	.5
التسويق باستخدام محركات البحث	.6
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	.7
استراتيجية التسويق الإلكتروني	.8
تصميم المواقع الإلكترونية	.9
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	.10





**Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh**

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

[www.ababneh.net](http://www.ababneh.net)

الدكتور المهندس  
**حسن علي العبابنة**  
أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940426