جامعة دمشق 

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

**الإعلان التفاعلي في الانترنت**

**إعداد الطالب : فادي القاق**

**بإشراف الأستاذ الدكتور : محمد الجاسم**

مقدمة

تعريف الانترنت

تعريف إعلان الانترنت

خدمات الانترنت

خصائص الانترنت

ايجابيات وسلبيات الاعلان على الانترنت

أنواع إعلان الانترنت

مقارنة وسائل الاعلان التقليدية بالوسائل التفاعلية

انعكاسات الإنترنت على الوسائل الإعلامية

* مصير الوسائل التقليدية
* التزاوج الوسائطي
* **المقدمة :**

**المستجدات الإعلانية في عصر المعلومات**

عرفت الوسائل الإعلانية ، التي يرجع معظمها إلى زمن بعيد ؛ كيف تستفيد من التطورات التكنولوجية الهائلة ، و بقيت تؤدي مهامها في كل مرحلة من مراحل تطور البشرية ، حتى وصلت إلى عصر المعلوماتية والرقمية ؛ فأصبحت لها إمكانات عالية في نقل الصوت و الصورة ، و كافة إلاشكال إلاتصالية ، بطريقة جذابة ودقيقة تجعل الإعلان يعدل و يوجه وفقا للفئات المتعامل معها بأكثر مرونة و يسر.

و بالموازاة ، تعزز عالم الإتصال بالإنترنت ، باعتبارها وسيلة جديدة ، أحدثت ثورة في مجال الإعلام المعلومات والإعلان ؛ فكانت أداة مبتكرة أضيفت إلى الوسائل الإعلانية إلآخرى ، و استجمعتها في نفس الوقت ، عن طريق الصوت و الصورة ، و الكتابة . فأثرت و تأثرت بها .

و فتحت هذه التكنولوجيات الحديثة والمستحدثة آفاقا اتصالية ، و ترويجية مميزة إذ تعزز عالم الإعلان بأدوات و أساليب جديدة لم يشهدها لا المعلن ، و لا المستهلك من قبل ، ليعدل النشاط الإعلاني العديد من تطبيقاته السابقة ، أو يغيرها تماما للتأقلم مع البيئة الإعلانية الجديدة .

هذه التطورات التكنولوجية التي أثرت في مختلف جوانب الحياة منها الاتصالات تجسدت بتقانة الانترنت التي انعكست على كل جوانب العمل في المنظمات , كما انعكست على الاعلان

1. **الإنتـرنـت**

الإنترنت هي شبكة الشبكات تلك التي تربط الاشخاص و الكمبيوترات في جميع أنحاء الكرة الارضية.

كما عرفت أيضا كمايلي : " الإنترنت هي اتحاد شبكات الإعلام الالي بكل المقاسات وهي شبكة الشبكات دون نواة مركزية ، يتم الوصل بها أساسا بحاسوب فردي يربط بموزع (حاسوب مركزي لمورد خدمات الانترنت مؤسسة ، جامعة ، إدارة) موصول بدوره بموزعات أخرى في الشبكة ، و مهما كانت علامتها أو نوعها ، فإن هذه الآلات تتواصل فيما بينها عن طريق بروتوكول اتصال عالمي tcp/ip[[1]](#footnote-1)

1. .1 تعريف إعلان الإنترنت :

الإعلان وسيلة تربط بين البائع و المشتري و المقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة

ان الاحصائيات الصادرة عن مكتب اعلان الإنترنت (internet advertising bureau ) تدل على شعبية هذه الوسيلة الإعلانية فقد انفق سنة 2000 مايزيد عن بليوني دولار أي بزيادة قدرها بليون دولار عن عام 1999 وهذه نسبة نمو هائلة [[2]](#footnote-2)

و تتحقق العملية الإتصالية الترويجية في الإنترنت بإلاعتماد على :

1. البريد إلالكتروني
2. خلق موقع خاص بالجهة المعلنة
3. شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث

وإن كانت بعض الشركات ترى أن الإعلان داخل المواقع المنفذية الكبرى ، مثل موقع " ياهو " يتيح لها الوصول إلى عدد كبير من الجمهور – رغم أنه ليس الجمهورالمستهدف من قبلها – فإن شركات أخرى ترى أن نشر الإعلان في مواقع منفذية مناسبة ، أي متخصصة مثل مواقع المعلومات ، و المواقع التعليمية تكون أكثر تأثيرا و فعالية في تحقيق هدفها

1. **. 2 .ومن خدمات الإنترنت**

***تقدم الانترنت لمستخدميها العديد من الخدمات والتي ساعدت في انتشارها وتعدد استخدامها في كثير من المجالات وتقليل وقت الاتصال وتمتاز هذه الخدمات بقلة تكلفتها أو انعداهما ومن هذه الخدمات :***

1. *البريد إلالكتروني[[3]](#footnote-3)*

يمثل الخدمة الأكثر استخداما من قبل المشتركين بالإنترنت ، بما أنها تسمح لهم بإرسال واستقبال وحفظ وطبع وأرشفة الرسائل و البيانات ، بتقنيات عالية جدا ؛ ويقدر البريد إلالكتروني بحوالي ( 35 %) من حجم الإتصالات العالمية عبرالإنترنت . و بواسطته يمكن تلقي ، و إرسال الرسائل من وإلى أي شخص له عنوان بريد الكتروني

و البريد إلالكتروني

طريقة اتصالية مبتكرة تتصف بالكثير من المزايا ، مثل :

- إمكانة وصول الرسالة إلى أي شخص في العالم دون حدود .

- سهولة في الاستعمال، واختصار في الوقت والجهد والمال

- قليل الكلفة ، بل يمكن القول أنه مجاني خارج نفقات الربط ، و تؤكد الدراسات أن سعر ( 25 ) رسالة عبر الإنترنت تساوي ثمن مكالمة دولية واحدة فقط

- إمكانة تحميل الرسالة إلالكترونية بملفات إضافية معقدة ، مثل : الصور الرسومات.............

- إمكانة مراسلة عدة أشخاص مرة واحدة ، وهو ما يعرف بالقوائم البريدية .في الوقت اللاتزامني , طريقة التعامل مع المراسلات تكون في الزمن الحقيقي في آن واحد ، فيطلع المستخدم على الرسائل في وقتها

1. *مجموعات النقاش*

يتم من خلالها و بطريقة لا تزامنية تبادل اراء او معلومات تتعلق بمواضيع مختلفة و المنضمين ملزمون باحترام بعض القواعد

أي يستطيع المنضمون مناقشة هذه القضايا و تقديم الاراء و الرد على مواضيع معينة وتسمى هذه الطريقة بشبكة المستخدمين كما يستطيع المستخدم تسجيل المواضيع التي تهمه لتصل معلومات حولها إلى بريده بشكل آلي .

1. *نقل الملفات*

وهي ميزة تسمح بنسخ الملفات من حاسب إلى اخر موصلين بالإنترنت

وقد ظهرت خدمات اخرى متعلقة بالإنترنت

1 خدمة التخاطب المباشر **: ( Internet Relay Chat – IRC- )**

تسمح بالتواصل النصي بين مستخدمين الأنترنت ، في آن واحد ، وعبر قناة واحدة ، وكذا إمكانة الإتصال عن طريق الهاتف ، بأسعار جد معقولة .

2 خدمة المحاضرات عن بعد

3 البث إلاذاعي و التلفزيوني عبر الإنترنت

1. **خصائص الإنترنت**

***هناك عدد من الخصائص التي ميزت الانترنت كوسيلة اتصالية عن غيرها من وسائل الاعلام وقد ساعدت هذه الخصائص على الاستفادة من الانترنت في مختلف الميادين خصوصا في مجال الاتصالات ومنها الاعلان ومن هذه الخصائص :***

1. **خصائص تقنية [[4]](#footnote-4)**
2. **الوسائط** تتمثل في النصوص والصور، والرسوم وكذا الوسائط السمعية والفيديو، والتحريكات المختلفة التي تتيحها الإنترنت بتوفر بعض الشروط ؛ إذ تحتاج عملية مشاهدة أو سماع أو اختبار هذه الوسائط إلى كمبيوتر مجهز بالعتاد الملائم كالبطاقات الصوتية ، والذاكرة الكافية لعرض إلافلام ، وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبير ة ... بإلاضافة إلى تركيب البرامج المناسبة ، كجزء من برامج تصفح الواب، أوكبرنامج مستقل ، تقوى على ترجمة وعرض مختلف ملفات الوسائط .
3. وسائل البحث إلالي : من المستحيل البحث على الإنترنت بدون مساعدة هذه الوسائل التي تسمى بالروبوت المعرفي حيث يجلب المعلومات و يحللها و يعيد صياغتها وفقا لمتطلبات المستخدم
4. **العوالم المجسمة أوالثلاثية الابعاد :** يقصد بالعوالم المجسمة تصوير الفضاءات ) الحقيقية أوالمصورة ، أوالمرسومة بأبعادها الثلاثة) ليستطيع المستخدم التحرك بحرية كاملة سيرا أوتحليقا في أرجائها ، لمعاينتها من زواياها المتعددة .
5. **خصائص فنية**
6. الواقع الافتراضي وهي في حقيقة الامر صور اصطناعية ثلاثية الابعاد تمتزج فيه الحقيقة بالخيال ، يحصل عليها المبدع عن طريق الحاسوب ليتمكن المستخدم من استكشاف الصورالمعروضة ، ومعايشة عالم المحاكاة ، والخيال كما لو كان واقعا فعليا.
7. الديناميكية مع تقدم الوسائل وجد المستخدم نفسه مشاركا و محاورا مما جعله يخرج عن صفة المتلقي إلى عالم التفاعل الإيجابي ، الذي تميزه الديناميكية و الحركية ، في جو جديد ؛ يجمع بين المشاركة الجماعية ، و الإتصال الفردي .
8. الانية و سرعتها في عرض المواقع ، تتيح المعلومات ، وتقدم لطالبها الخدمات في زمن قياسي ؛ يعدو أن يكون" الزمن الحقيقي و هذه الإستجابة الفائقة السرعة على الشبكة ، و الفورية المفرطة فيها خلقت مرونة ورشاقة كبيرة في التعامل ، وسمحت بتطوير و بعث النشاط في أسلوب تقديم الخدمات.
9. اللاتزامنية حيث يمكن تخزين أية رسالة إلكترونية إلى وقت طلبها؛ فيتاح الإتصال بين طرفين أو أكثر ، دون الحاجة إلى تواجدهم في اللحظة نفسها مثل الهاتف ، بل بشكل لا تزامني عن طريق البريد إلالكتروني ، الذي يحول أشكال الإتصال التزامني إلى أشكال اتصال لا تزامني.
10. **و قد اكتسبت المواقع الإعلانية مزايا منحتها إياها الإنترنت**

***هذه المزايا أدت إلى زيادة الاهتمام بالإعلان على الانترنت للوصول لعدد كبير من الزبائن الحاليين والمرتقبين والذين استفادوا بدورهم من هذه المزايا ومنها :***

1. طريقة الإتصال تجمع بين الجماهيرية و الفردية

تميز العلاقة الإتصالية بين المعلن و المتلقي بالتفاعلية و مشاركة المستقبل

1. الاختيارية والحرية في البحث عن معلومات دون أن تفرض على المتلقي
2. القدرة على قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع على ضبط حجم الولوج ومعرفة المناطق المختلفة و حتى طبيعة شخصيتهم
3. يكون الإعلان على نطاق دولي
4. تتيح حرية الاطلاع على الإعلان للمدة التي يريدها الزبون و بأي وقت كما يستطيع الرجوع اليه لكن بإلالوان و الصوت و الحركة [[5]](#footnote-5)
5. التغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الناجح وهذا ما توفره الإنترنت حيث يمكن تحديثه بسهولة
6. الكلفة قليلة بالنسبة للاعلان التقليدي [[6]](#footnote-6)

*يجب على المعلن معرفة قدرة الوسيلة الاعلانية المستخدمة على الاختراق والتغطية .*

*فالاختراق يعني نسبة الجمهور الذي يتابع الوسيلة الاعلانية*

*أما التغطية فهي نسبة الجمهور الذي يتابع وسيلة معينة كأن نقول إن قدرة الصحف على الاختراق هي نسبة الأشخاص الذين يتابعون الجرائد أما التغطية فهي نسبة الذين يتابعون جريدة معينة .*

مثال : مجلة عربيات الالكترونية [[7]](#footnote-7)وهي مجلة رائدة في مجال الاعلان الالكتروني تأسست عام 2000 ,لديها 900000 مشترك يتوزعون بالنسب التالية : سعوديون 65% , عرب 22% , 13% جنسيات أخرى . 55% نساء , 45% رجال .

الأعمار : 68% بين 15-35 , 15% أقل من 15

17% أكثر من 35 .

عدد المشاهدات شهريا لهذه المجلة يبلغ 15 مليون مشاهدة (hits)

إذا أردنا حساب الاختراق للانترنت في العالم العربي يكون :

هناك 25 مليون مستخدم للانترنت في العالم العربي[[8]](#footnote-8) ويبلغ عدد سكان العالم العربي حوالي 338 مليون نسمة حسب كتاب حقائق العالم

فتكون نسبة الاختراق هي 25/338= 0.07

تكون نسبة التغطية في المثال السابق 90000/25 مليون =0.0036

وإذا افترضنا أن عدد الأشخاص الذين يشاهدون الصفحة الثقافية (مثلا) لمرة واحدة هو 100 ألف شخص وأن عدد الأشخاص الذين يشاهدونها لمرتين 45000 شخص تكون نسبة وصول الرسالة الاعلانية الموضوعة على هذه الصفحة

100000 / ]100000+45000(2)[ = 18 %

أي نسبة الوصول هي عدد الأشخاص من الجمهور المستهدف و الذين يشاهدون الاعلان لمرة واحدة على الأقل

أما معدل تواتر الاعلان يكون عدد المشاهدات للاعلان على عدد الأفراد أي 1000000مشاهدة /100000 =10 مرات

اجمال عدد النقاط لهذا الاعلان تكون 18% × 10 = 180 نقطة

ولنقل إن صفحة أخرى على نفس الموقع حصلت على 100 نقطة فالأفضل أن يختار المعلن الصفحة الثقافية لوضع إعلانه .

أما سلبيات الإعلان على الإنترنت :

1. الافتقار للمعايير ووسائل القياس من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامه
2. صعوبة قياس حجم السوق أي صعوبة تقدير أمور هامة كالاختراق السعر التكرار
3. درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان مازالت ضعيفة

*إلا أن هذه السلبيات لم تقلل من أهمية هذه الوسيلة خصوصا أن التطور الحاصل في هذا المجال سيساعد بالتأكيد على التخلص من هذه السلبيات أو التقليل من أثرها .*

1. **أنواع الإعلان على الإنترنت :[[9]](#footnote-9)**
2. اعلان الراية : هو الأكثر شيوعا هو مادة مصورة تأخذ أشكالا هندسية كان ثابتا فيما مضى أما الان فقد تطور وأصبح اكثر حركية وتفاعلية ما يعني زيادة احتمالية الضغط عليه للوصول مباشرة إلى موقع الشركة المعلنة
3. اعلانات القائمة البريدية : يقوم المعلن باختيار مجموعة من العناوين البريدية وارسال مئات بل الاف الرسائل دفعة واحدة بتكلفة لا تذكر لها مشاكل أنها تعتير اعتداء على خصوصية الزبائن كما أنها تتصف بعدم الاستهداف
4. اعلان الرعاية : لا يبرز هوية المعلن بشكل مباشر بل يغلفه بمحتوى تحريري مثل الإعلان التقليدي بهدف اقناع المستهلك بان للشركة هدف انساني
5. الإعلان المبوب : عن الوظائف السيارات العقارات تمتاز عن الوسائل التقليدية المبوبة بسهولة البحث عن الشئ المطلوب
6. الإعلان المباغت أو المفاجئ : يظهر في بعض المواقع التي لها علاقة بالمنتج ويختفي بعد ثوان او يحوي على اشارة x
7. الإعلان الدال او الكلمة المفتاح : يشتري المعلن من موقع بحث معين مثل google كلمة أو مجموعة كلمات تدل على منتجه ويظهر اعلان الشركة و موقعها كلمة بحث المستخدم عن هذه الكلمات .
8. **وفيما يلي مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان التفاعلية [[10]](#footnote-10)**

|  |  |
| --- | --- |
| وسائل الإعلان التقليدية | وسائل الإعلان التفاعلية |
| غير شخصية تخاطب الجمهور ككل | شخصية جدا |
| تملي عليك ما تشاهده أو تقرأه أو تسمعه  الشخص في موقع المتلقي السلبي | متفاعل أيجابي مسيطر |
| لا تحقق التفاعل بين العملاء و المعلن | الرسالة ضمن اتجاهين يتحكم بها العميل |
| تستخدم وسائل الاثارة لتخدم الجمهور | الصورة والنص المكتوب والتفاعل المباشر مع العميل وبين العملاء انفسهم |
| تدفع بالمعلومة في وجه الفرد | تمارس الاقناع من خلال خدمات مفصلة تبعا لحاجة كل عميل |
| تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها | تترك الخيار للعميل |
| تكتفي بالإعلان عن السلعة | تضيف الكثير من المعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ القرار بكامل قناعته دون أي غموض |
| نجاح الإعلان يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان وكلها خارجة عن المنتج إلاساس ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف اضافية | تعتمد على المنتج بقدراته و امكاناته وذكاء القائمين على الحملة من الداخل |
| لضمان النجاح يبعد المعن اعلاناته عن اعلانات المنافسين | المعلن يضع اعلانا الكترونيا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة |
| لا يمكن الربط بين مرحلة مشاهدة الإعلان وبين مرحلة الإتصال بالمعلن | احتمال الإتصال بالمعلن مباشرة بعد رؤية الإعلان أكبر |

وقد استفادت الشركات من الانترنت إلى أقصى الحدود , كما استغلت في كل أجزاء المزيج الترويجي ليس فقط بالاعلان بل في تنشيط المبيعات والبيع المباشر وقد طورت الشركات مواقعا تساعدها في زيادة الاتصالات المباشرة بينها وبين عملائها بطريقة تفاعلية وكمثال على ذلك قامت إحدى الشركات بمسابقة لتقديم منتجاتها ( موديلات جديدة من الأحذية ) حيث قام رياضيون بجزء من الإعلان الذي عرض على موقع الشركة وكان كل يجزء يتوقف ليظهر على الشاشة رابط موقع الشركة وقد كتب continue at whatever.nike.com

أي تابع على الموقع حيث طلب من العملاء المشاركة باختيار نهاية كل جزء من الإعلان [[11]](#footnote-11)



1. **انعكاسات الإنترنت على الوسائل الإعلامية**

بعد كل ظهور لوسيلة إعلامية جديدة يكثر الحديث عن انقراض الوسائل التي سبقتها أو تراجع دورها لذا يتوجه الباحثون إلى الجمهور لمعرفة مدى تقبله للوسيلة الجديدة ومدى تأثره بها و مقدار الإستجابة و التفاعل , وقد احتاج الراديو 38 عام في الولايات المتحدة الامريكية ليصل إلى 50 مليون شخص اما التلفزيون فقد احتاج إلى 13 عام ليصل إلى هذا العدد ,الكيبل 10 سنوات أما الإنترنت فقد احتاجت إلى 5 سنوات فقط .[[12]](#footnote-12)

اولا مصير وسائل الإعلام التقليدية [[13]](#footnote-13)

اشارت الدراسات إلى تراجع كبير للتلفزيون عند الاشخاص الذين بدؤوا باستخدام الإنترنت وكان الضرر اللاحق باليوميات اكبر ضررا من الضرر الذي لحق بالدوريات اما الراديو فكان اقل المتضررين نظرا لمرونة تواجده في أي مكان .

و حتى لا تواجه هذه الوسائل مواقفا صعبة أمام تحديات الإنترنت ؛ تبنت أنماطا اتصالية جديدة تعتمد على الفورية والايجاز و التفاعلية و المشاركة ؛ كما أنها خلقت لنفسها مواقعا في الشبكة ، لتنقل عبرها موادها و برامجها إلى المتلقي .

ثانيا التزاوج الوسائطي

كانت الصحف من المبادرين الاوائل للانتقال إلى الإنترنت مع عرض محتواها مجانا بصورة ااقتصادية و وسيلة فعالة للانتشار و زيادة عدد القراء

و ساعد على هذا الرواج مايلي :

- إمكانية إلاطلاع على الصحيفة من أي مكان في العالم .

- القدرة على استرجاع الموضوعات المنتشرة و الربط بينها .

- مجانية المطالعة ، إذ أن الرسوم المالية لنشر الجريدة الالكترونية يغطيها العائد من الإعلانات المنشورة فيها

- قدرة الصحيفة على تحديد اتجاهات و رغبات القراء من خلال البيانات

المستقاة من القراء عند زيارتهم للموقع .

-القدرة على التحديث

هذه المزايا حفزت المعلنين على نشر اعلاناتهم و تمويل هذه الصحف كما ظهرت صحف لا تعتمد ابدا على التوزيع الورقي

أي ان الإنترنت لم تلغ الوسائل التقليدية بل ساهمت في تعديل عرضها وتقديم خدمات على المقاس كتفحص الارشيف و محاورة الصحفيين ....

* و جاء دور المحطات التلفزيونية و الاذاعية لتبدأ ارسالها على شبكة الإنترنت بشكل مباشر ومع خصوصيات السرعة الفائقة للانترنت سيجمع بين البث المباشر الجماعي لجمهور واسع و غير معروف وبين البث الخاص التي ينتقيه المستخدم
* كما ارتبطت الإنترنت باجهزة الإتصال السلكية و اللاسلكية حيث يمكن الان استخدام الإنترنت عن طريق الاجهزة النقالة التي تتمتع بميزة الرسائل النصية القصيرة التي استخدمت لبث الرسائل الإعلانية مستفيدة من ميزات مثل التكلفة المنخفضة و اختيار الاوقات المناسبة لارسال الرسالة والانتشار الواسع لهذه الاجهزة حيث بيع اكثر من 500 مليون جهاز في العالم في اخر 2003

كما ظهر جيل جديد من الهواتف المحمولة ، التي ينتظرمنها القيام بدورمشهود (Smart phone) " في صنع مستقبل الخدمات التفاعلية ، يذكر منها: " الهاتف الذكي المتميز بقدرته على حفظ المعطيات ، تفحص الدليل التلفوني ، مباشرة خدمات التجارة الالكترونية ، الابحار في الإنترنت ، وتبادل المعلومات مع مختلف الاجهزة الالكترونية و يكون بعضها مزودا بشاشة لعرض الصور

* أما أجهزة الهواتف الذكية الأكثر تطورا ، سيكون باستطاعتها قراءة الرسائل الالكترونية المستقبلة من قبل الإنترنت بصوت عال ، و حتى القيام بالترجمة الفورية للغات الاجنبية .

فالهواتف النقالة المستقبلية ستشكل بوابات مفتوحة على عالم الإنترنت ، و بفضلها لن يبقى الكمبيوتر معزولا ، بل سيتحول إلى" مجمع حقيقي يزاوج بين الهاتف النقال ، و التلفزيون ، و الشبكات ، و الاجهزة الالكترونية

وهكذا يمكن تخيل مستقبل الإعلان في ظل هذه الاجهزة المتناهية الصغر، التي تسمح عبر شاشاتها بمشاهدة الإعلان بوضوح تام و بإلابعاد الثلاثة ، وإمكانة التحاور مع المعلن ، و الإتصال بالمنتج لتقديم رغبات معينة ، و هذا في أي وقت ؛ ما دامت وسيلة الإعلان الجديدة قابلة للحمل ، و التجوال .

و لا يمكن أيضا إغفال أثر تزاوج الوسائل الإعلانية والإنترنت على البحوث والدراسات الإعلانية بإلاستفادة من معلومات الاشخاص المتصلين بمواقع الوسائل الإعلامية اذ بات بإلامكان جمع معلومات عن المستهلكين و سلوكهم و ميولهم واتجاهاتهم و الاستفادة منها في اعداد اعلانات تحت الطلب .

***خلاصة : إن خصائص ومزايا الانترنت التي تتطور باستمرار قد أهلت هذه الوسيلة للقيام بأدوار اتصالية مختلفة , كما أن الوعي المتزايد لدى الجمهور بالانترنت سيجعلها تحتل المرتبة الأولى في مختلف عناصر المزيج الترويجي خصوصا بعد ربطها بأجهزة الاتصال المحمولة صغيرة الحجم والمتطورة بميزاتها , أي أن المؤسسات ستكون قادرة على القيام باتصال تفاعلي مع عملائها أينما كانوا وفي معظم الأوقات***

***مما سيحقق عوائد للمؤسسات التي ستلتحق بعصر الرقمنة والتعامل الجدي مع هذه الوسيلة وسيخرج تلك العاجزة عن فهم الأهمية الكبرى لاستخدام الانترنت في مختلف جوانب أعمالها .***

المراجع

باللغة العربية

1 - بشير العلاق. التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي.2003

2 - أحمد العمار. الرسالة الاعلانية بحث في تقنيات التوصل والتأثير ورد الفعل.2008

3 – ربحي عليان .أسس التسويق المعاصر.عمان .دار الصفاء.2009

باللغة الانكليزية

1 - George e. belch & Michael a. belch. advertising and promotion . 2004

فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004

مواقع الكترونية :

Arabiyat.com/advertise.htm

Bab.com/news/full\_news.cfm?id=3016

1. فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004 [↑](#footnote-ref-1)
2. العمار , أحمد .الرسالة الاعلانية بحث في تقنيات التواصل والتأثير ورد الفعل. 2008 [↑](#footnote-ref-2)
3. فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004 [↑](#footnote-ref-3)
4. فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004 [↑](#footnote-ref-4)
5. فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004 [↑](#footnote-ref-5)
6. عليان , ربحي. أسس التسويق المعاصر . عمان . دار الصفاء.2009 [↑](#footnote-ref-6)
7. Arabiyat.com/advertise.htm [↑](#footnote-ref-7)
8. Bab.com/news/full\_news.cfm?id=3016 [↑](#footnote-ref-8)
9. أحمد العمار , مرجع سبق ذكره . [↑](#footnote-ref-9)
10. ربحي عليان ,مرجع سبق ذكره . [↑](#footnote-ref-10)
11. 2004advertising and promotion, .George e. belch & Michael a. belch [↑](#footnote-ref-11)
12. أحمد العمار , مرجع سبق ذكره . [↑](#footnote-ref-12)
13. فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.2004 [↑](#footnote-ref-13)