

الإعلان الإلكتروني: المفهوم، الخصائص، السلبيات، الأشكال والأساليب

أ. ريهام عرفة

قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام والاتصال، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا

البريد الإلكتروني: r.arafa@uot.edu.ly

Electronic advertising: concept, characteristics, disadvantages, forms and methods

Researcher Reeham Arafah

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Media and Communication,
University of Tripoli, Tripoli, Libya

تاريخ الاستلام: 2025-06-15، تاريخ القبول: 2025-06-28، تاريخ النشر: 2025-07-22.

المخلص:

الإعلان الإلكتروني هو إحدى الأنشطة الاتصالية مدفوعة القيمة بين العملاء والشركات والتي تعرض على شبكات الإنترنت، وجاءت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الإعلان الإلكتروني وبذلك خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهم خصائص الإعلان الإلكتروني هي التفاعلية و السرعة في الوصول إلى العملاء وبيع المنتجات والخدمات لهم بشكل فوري ومن خلال وسائل الدفع الإلكترونية، ومن خصائصه أيضاً قلة التكاليف، وإمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف المهتم بما تسوقه الشركة، وفي المقابل هناك مجموعة من السلبيات للإعلان الإلكتروني منها: خطورة تعرض المستخدمين لهجمات القرصنة في بعض الأحيان، وتعرض أجهزتهم للفيروسات والضرر بمحتواها، وقلة الخصوصية، وعدم الشعور بالأمان لدى بعض العملاء فيما يتعلق باستخدام بياناتهم الشخصية، وعدم ضمان سرية المعلومات، كما توصلت الدراسة إلى أنه أهم أشكال الإعلان الإلكتروني هي: الأشرطة الإعلانية والإعلانات المتحركة والشاشات الأسمية، أما أهم أساليب الإعلان الإلكتروني هي: الموقع الإلكتروني للشركة، البريد الإلكتروني، مجموعات النقاش والأخبار، والقوائم البريدية، أما أهم وسائل الإعلان الإلكتروني هي: الصحف والمجلات الإلكترونية، والتلفزيون والراديو الإلكتروني بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت، الرقمية، التفاعلية.

Abstract:

Electronic advertising is a paid communication activity between customers and companies that is displayed online. This study sought to understand the nature of electronic advertising. The study thereby concluded with a set of findings, the most important of which are that the most significant characteristics of electronic advertising are interactivity, speed in reaching customers, and the immediate sale of products and services to them through electronic payment methods. Other characteristics include low costs and the ability to reach a target audience interested in what the company markets. Conversely, there are a number of negatives to electronic advertising, including: the risk of users being exposed to hacking attacks at times, the exposure of their devices to viruses and damage to their content, a lack of privacy, a lack of security among some customers regarding the use of their personal data, and a lack of assurance about the confidentiality of information. The study also concluded that the most important forms of electronic advertising are: banner ads, animated ads, and name screens. The most important methods of electronic advertising are: the company's website, email, discussion and news groups, and mailing lists, The most important means of electronic advertising are: newspapers, online stores, television, electronic radio, in addition to email and social networking sites.

Keywords: advertising, e-advertising, online advertising, digital, interactive.

مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم تركت آثارها على مختلف المجالات والقطاعات، وفرضت على الشركات بمختلف أشكالها أن تمارس أعمالها من خلال البيئة الإلكترونية

وابرز ما أفرزته هذه التطورات مفهوم الاعلان الالكتروني الذي اعطى للشركات المختلفة ورجال الاعمال نطاقاً واسعاً لممارسة اعمالهم والترويج لسلعهم بكل يسر وسهولة من خلال الانترنت الذي يعتبر مليئاً بالإعلانات الالكترونية المختلفة التي تعتبر العنصر الاساسي لبيع المنتجات والتعريف بها كونه يصل الى المستهلك دون أي عناء ويخلق استجابة فورية لديه، (شريتج، 2017، ص 1) فالإعلان الإلكتروني اسلوباً فعالاً لتسويق المنتجات فهو من اهم جسور التواصل بين الشركات و عملائها في كل مكان وأقناع المستهلك بطرق فنية ابداعية تساير العصر الراهن ويسعى رجال التسويق لترويج منتجاتهم من خلال هذا النوع من الاعلانات واستغلت الشركات الاعلان الالكتروني لتخطى الحدود المكانية والزمنية للتأثير على الجمهور واقناعه من خلال توظيف مختلف استراتيجيات الاعلان الالكتروني بشكل فعال لضمان استمرار سير نشاط الشركة .

يتجه الاعلان الالكتروني الى مخاطبة جماهير عريضة، مخلفاً وراءه السرعة فى عرض المعلومات وقلة التكلفة والتفاعلية والابداع والتصميم الفعال للأفكار المبدعة والخلقة التي تجذب الكثير اليها خاصة فئة الشباب ويعد الاعلان الالكتروني احد أهم ضروريات الحياة بعد ان تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في العالم ارقام مذهلة ، (حاروش، بوجريدة ، 2021) تفوق الخيال خلال العقد الأخير، كما أجاز الاعلان الالكتروني تخصيص الرسالة بناءً لاهتمام المستخدم حيث يقوم المعلن بتحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإعلان الالكتروني والنقر فوق الشريط او الرابط ، فيقوم العميل بالبحث عن السلعة المعلن عنها ومقارنتها بالسلع المختلفة هذا وقد تتم عملية الشراء وتسليم المنتج عن طريق الموقع نفسه (شريتج ، 2017، ص2-3)، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على ماهية الإعلان الإلكتروني نتيجة دراسة علمية معمقة للإعلان الإلكتروني من حيث: المفهوم ، العوامل التي ساعدت على ظهور الاعلان الالكتروني ، اهمية الاعلان الالكتروني واهدافه ، متطلبات استخدام الاعلان الالكتروني ، الفرق بين الإعلان التقليدي والاعلان الالكتروني، وخصائص الاعلان الالكتروني و أهم التحديات والسلبيات التي تواجه الإعلان الالكتروني، وأشكاله واساليبه ، بالإضافة الى اهم وسائل الاعلان الالكتروني وصولاً الى الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات في محاولة للاستفادة منها من قبل الدارسين والباحثين في هذا المجال وتحسين واقع الإعلان من خلال ما أتيج من كتب علمية و دراسات علمية وإحصاءات و مقالات علمية لتحقيق الفائدة العلمية و إثراء الجانب المعرفي للباحثين والمختصين في هذا المجال.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص مشكلة الدراسة فيما يلي:

مشكلة الدراسة

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أحد الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى التأثير على الأشخاص والجماعات ودفعهم الى قرار الشراء، مما ساعد على نمو وازدهار الشركات بمختلف انواعها، (العبانية ، 2025 ،

ص 15)، وخاصة مع اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المعلنين والمستهلكين مما ساعد على زيادة الإهتمام بالاعلان الالكتروني كأداة هامة للتواصل و اتمام الشراء، بما يضمن للمستهلك من خلال المواقع الالكترونية للشركات أن يشتري ويستلم السلعة من منزله دون عناء الخروج والذهاب للمتاجر والمحلات (حاروش، ابوجريدة، 2021، ص 1) ، وبهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على ماهية الإعلان الإلكتروني من خلال التساؤل الرئيسي: ماهو الإعلان الإلكتروني؟ وينبثق عنه التساؤلات الآتية: ماهو مفهوم الإعلان الإلكتروني؟ وماهي خصائصه؟ وماهي أشكاله وأساليبه وماهي وسائل الإعلان الإلكتروني؟، وماهي أهم التحديات والسلبيات التي تواجه الإعلان الإلكتروني؟.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها حسب وجهة نظر الباحثة من أهمية وحادثة موضوعها حيث اصبح الإعلان الإلكتروني اليوم العامل الأساسي لنجاح أي شركة والوصول إلى مستهلكيها في جميع بقاع العالم وعرض المنتجات و اقناع العملاء بها بل وقد يتم الشراء في نفس اللحظة باقتناع العميل وزره على الاعلان و بهذا تصله السلعة أو الخدمة الى المنزل دون معاناة الخروج الميداني للمحلات وتكبد الجهد والوقت. بالإضافة إلى محاولة التعرف على مفهوم الاعلان الالكتروني، والتعرف على أهم خصائصه وسلبياته واشكاله واساليبه بالإضافة إلى اهم الوسائل المستخدمة في الإعلان الإلكتروني ، خروجاً بنتائج وتوصيات يمكن وضعها محل التطبيق الفعلي ، في هذا المجال وصولاً به الى مزيد من الإرتقاء.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ماهية الإعلان الإلكتروني من خلال التعرف على ما هو الإعلان الإلكتروني؟ وذلك كالآتي:

1. التعرف على مفهوم الإعلان الإلكتروني وخصائصه.
2. التعرف على أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني.
3. التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان الإلكتروني
4. معرفة أهم التحديات والسلبيات التي تواجه الإعلان الإلكتروني

تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الإعلان الإلكتروني؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية :

1. ما مفهوم الإعلان الإلكتروني وماهي خصائصه؟
2. ماهي أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني؟
3. ماهي أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان الإلكتروني؟
4. ماهي أهم التحديات والسلبيات التي تواجه الإعلان الإلكتروني؟

مصطلحات الدراسة

الإعلان: هو " نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة ". (الطائي، العسكري، 2009، ص 55)

الإعلان الإلكتروني: ويعرف بأنه: " الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف الى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعابة لموقع الكتروني أو غيره ". (صلاح، 2015، ص 33)

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج التاريخي في هذه الدراسة من خلال تتبع التراث المعرفي الخاص بالإعلان الإلكتروني وذلك بتتبع المراجع العلمية المتاحة ذات العلاقة بموضوع الإعلان الإلكتروني، بالإضافة الى الرسائل العلمية ذات العلاقة، و المقالات والتقارير وبالأخص المنشورة على شبكة الانترنت.

مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج انتشاراً و جاذبية وتقدم من خلاله الرسالة الترويجية بصورة و طريقة متمدة إلى الجمهور القادر على التمييز والإدراك، ويعد الإعلان الإلكتروني عنصراً أساسياً لنجاح وترويج السلعة في الوقت الحاضر وخاصة مع اشتداد حدة المنافسة على انجاح السلع و الفوز بثقة العميل والحفاظ عليها في ذات الوقت، و يرى على المدنى أن الإعلان الإلكتروني يركز بشكل كلي على شبكة الانترنت وتلجأ اليه الشركات نظراً لقدرته على الانتشار الكبير وسرعة الوصول الى أكبر قدر من المستهلكين، وقلة تكاليفه ايضاً، والتفاعلية العالية بين المعلن والمستهلك، بالإضافة الى المقدره على متابعة النتائج بصورة آنية مقارنة بالوسائل التقليدية، وتشير دراسة قنيفة الى أن الإعلان الإلكتروني و إن تنوعت مصطلحاته ما بين الإعلان عبر الانترنت، والإعلان الإلكتروني، والتفاعلي، الرقمي، والإعلان الذكي، و الافتراضي، الا انه اصبح حقيقة للدرجة التي تعتمد عليها الشركات في قياس فاعلية الحملات الاعلانية التي تقوم بها قبل نشرها على الوسائل الاعلانية المختلفة وذلك يرجع إلى سهولة وانخفاض تكلفته. (أحمد، 2019، ص 11)

ولقد اختلف الكتاب والباحثين في وضع تعريف محدد للإعلان الإلكتروني الأمر الذي يعود إلى تعدد استخداماته وفيما يلي نعرض اهم هذه التعاريف:

هناك من عرف الإعلان الإلكتروني بأنه " يشير الإعلان الإلكتروني بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت ".

ويرى البعض الآخر من الباحثين أنه "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة اعلانية. بما أنها تهدف الى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات " (غديري، 2015، ص 3) وهناك من يرى ان

الإعلان الإلكتروني عبارة عن "حملات دعائية تنتج وتقام على شبكة الانترنت وتأخذ شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات".

ويعرف البعض الآخر الإعلان الإلكتروني أنه "وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تتبعه شركات الاعمال والمؤسسات الهادفة للربح ، وكذلك الافراد بغرض تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين واقناعهم بها" ، و عرفه البعض الآخر بأن "وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم الأفكار حول المنتجات أو الأفكار وتقوم بها وكالة إعلان أو شخص أو مؤسسة". (احمد، 2019، ص 12)

ومن العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلانات الإلكترونية: الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي بالمنزل، و الزيادة المستمرة في اعداد البرامج التي تسهل الدخول للشبكة ، قلة شروط النشر للإعلان على الشبكة، بالإضافة إلى اتساع حجم الشبكة وزيادة كفاءتها، والتي تزيد من سرعة اتصال المستخدمين ، وتحميل ما يرغبون من برامج ومعلومات وغيرها، واتساع حجم الاسواق التجارية العالمية والسوق المفتوح ، والتطور التقني الذى أدى الى ربط التجارة بشبكات الانترنت، وظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية. (غديري، 2015، ص 5-6)

وبهذا يمكن أن نحدد أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي : توفير المعلومات فمن خلال الإعلان الإلكتروني يتحصل المستهلك على جميع المعلومات التي يريدها والتي من خلالها يستطيع المقارنة و المفاضلة بين مختلف السلع والمنتجات المعروضة على المواقع الإلكترونية ، بالإضافة الى تحقيق الإشباع حيث يلعب دوراً بارزاً في تسويق السلع و الخدمات محققاً اشباعات المستهلك، و عاطياً للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن سلع الشركات المنافسة بإبراز خصائص السلعة و الفوائد التي تحققها للمستهلك، وتبرز أهمية الإعلان الإلكتروني أيضاً في سرعة التأثير حيث يعتبر من ضمن مكونات المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة عند الحاجة لمواجهة أي أزمة أو مشكلة طارئة ، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر سريع الفاعلية لإستمالة المبيعات من الفترة القصيرة ، وتغيير الإتجاهات والسلوك عامة للمستهلكين على البعد الطويل ، هذا ويعتبر الإعلان الإلكتروني ذو أهمية في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ نتيجة القصور في عرض السلعة في وقت معين ، فيمكن تقليص الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، فتقوم الشركة هنا عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك الطريقة الأفضل. لإستخدام السلعة وترشده الى أماكن تواجدها ، أيضاً يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو اداة فعالة في مجال المنافسة غير السعرية خاصة بعد محاولة المعلنين الإبتعاد عن المنافسة السعرية واستبدالها بالمنافسة غير السعرية من خلال الإعتدال على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مستبدين السعر. (مبخوت ، 2024، ص 14)

وهكذا ومن خلال التعرف على مفهوم واهمية الإعلان الإلكتروني نخلص إلى مجموعة من الاهداف للإعلان الإلكتروني وهي:

1. زيادة خلق الوعي بالعلامة التجارية.
2. التعريف بالسلع والخدمات الجديدة.
3. ترشيد الاستخدام الأمثل لمنتجات الشركة وكيفية الاستفادة منها.
4. جذب المزيد من المستهلكين الجدد.
5. تعزيز صورة الشركة والسلع التي تنتجها في ذهن المستهلك.
6. الحفاظ على مركز الشركة في الاسواق.
7. الزيادة في حجم المبيعات.
8. تحقيق الارباح المستمرة.

ومن متطلبات استخدام الإعلان الإلكتروني: توفير بيئة اتصالية تفاعلية تربط بشكل مباشر بين المعلن والمستهلك وهي التي تتوفر من خلال الانترنت ، التواجد الإلكتروني عبر الانترنت وهذا يتطلب من المسوق إنشاء موقع الكتروني للشركة وتوفير الوصول اليه للإعلان والبيع عبر الانترنت بحيث يمكن للعملاء المستخدمين للموقع إصدار الشراء الإلكتروني، من جانب آخر يمكن للمسوق ان يعرض السلع والمنتجات ويروج لها عبر مواقعه الإلكترونية واستخدام الموقع كيوابة للمبيعات، ويحتوي كل موقع على عنوان البريد الإلكتروني الذي يعمل كمؤشر على حالة الموقع على شبكة الانترنت بحيث يمكن الوصول اليه عبر أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة. (العبانية ، 2025 ، ص 30)

الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

يمكن التفرقة بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني من عدة نواحي كالتالي:

الفرق من ناحية التعريف:

يعرف الإعلان التقليدي بأنه عملية التسويق لسلعة أو خدمة معينة باستخدام بعض الوسائل التقليدية ، وفي المقابل يعرف الإعلان الإلكتروني بأن ”عملية التسويق التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت ويتضمن هذا النوع تنسيقات الوسائط المختلفة : كالنصوص والصور، والصوت ، والفيديو“.

الفرق من ناحية الأنواع :

هناك عدة انواع للإعلان التقليدي وهي : الإعلانات المطبوعة ، إعلانات الاذاعة المسموعة ، إعلانات الطرقات ، إعلان البريد المباشر العادي ، إعلانات الاذاعة المرئية ، الإعلان من خلال المنشورات. اما أبرز انواع الإعلان الإلكتروني تتمثل في : الإعلان باستخدام البريد الإلكتروني، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، إعلانات المدونات ، إعلانات محركات البحث ، إعلانات مواقع الويب التي يقوم المستخدمين المستهدفين بزيارتها.

الفرق من ناحية التقييم:

يمكن بسهولة تحديد نسبة نجاح الحملات الإعلانية باستخدام المنصات الرقمية ، مقارنة بالإعلانات التقليدية ، عن طريق الانتظار لأسابيع أو أشهر لتقييم مصداقية الحملة الإعلانية ومعرفة نتائج الإعلان على الفور.

الفرق من ناحية امكانية التعديل:

يمكن من خلال الإعلانات الإلكترونية زيادة العائد المادي من الإعلانات التي حققت نجاح بنقرة واحدة فقط ، أيضاً يمكن بسهولة تامة تعديل الإعلانات التي لم تعرض ، أو إيقافها بشكل كامل.

أما في الإعلانات التقليدية يلزم التعديل بالالتزام بالرسومية حيث يجب توقيع العديد من الأوراق المطبوعة التي تمثل أعمال ورقية أو قد تكون هذه التعاملات والاتفاقيات مع الجهات المعلنة طويلة الأجل ، لذلك لا بد من انتهاء المدة الزمنية المتفق عليها بين الأطراف المعنية حتى وان كانت الحملة الإعلانية غير ناجحة.

الفرق من ناحية الدقة :

حيث ان الإعلانات باستخدام الوسائل التقليدية كإذاعة المرئية أو المسموعة أو الصحف ، تصل الى أي فرد يريد رؤيتها ، أما الإعلانات الإلكترونية تتميز بتوفير طرق استهداف من اجل الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة أعلى.

الفرق من ناحية سرعة الانتشار:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشار تفوق بشكل كبير الإعلانات التقليدية التي تتطلب الكثير من الوقت ، بينما الإعلانات الرقمية تحتاج لمدة أقصر، فقد تظهر على المواقع الإلكترونية مباشرة بعد تصميمها

(<http://tech.mawdoo3.com>,2023)

الفرق من ناحية التكلفة

يتميز الإعلان الإلكتروني بتكاليف أقل من الإعلان التقليدي عبر المجالات والاذاعة التي تتطلب الكثير من التكاليف المادية كطباعة الورق والتوزيع. (عابد، 2019)

هذا ويمكن تحديد جملة من الفروق أيضاً منها : ان زائر الانترنت يكون في موقف تفاعل إيجابي حيث يكون في موقف مسيطر على ما يتعرض له من اعلانات، أما الوسائل التقليدية فهي تملئ على المستخدم ما يشاهد أو يقرأ أو يسمع فالرسالة الإعلانية موجهة في اتجاه واحد من المعلن الى الجمهور، كما نجد أن الوسائل الإعلانية الإلكترونية تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب كما تضيف عليهما عنصري المعلومات والتفاعل المباشر مع العميل بشكل فوري ، وبين العملاء انفسهم أيضاً، أما الوسائل التقليدية فهي تستخدم الاثارة لجذب الجمهور ولفت انتباهه ،

وتمارس الإعلانات الإلكترونية الاقناع من خلال تقديم معلومات وخدمات مفصلة تبعاً لرغبة كل عميل ، بينما الإعلانات التقليدية تدفع بالمعلومة في وجه المتلقى، وتقدم الوسائل الإلكترونية المزيد من المعلومات المفصلة للعميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته بأنه الاختيار الافضل ، اما الوسائل التقليدية تكتفي بالإعلان عن وجود سلعة أو خدمة فقط ، ويزور العملاء الإعلانات الإلكترونية على مواقع محددة ، أما الإعلانات التقليدية فهي تزور الأفراد في بيوتهم كالإذاعة المرئية ، كما أن الإنترنت هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود الإلكترونية وإتمام إجراءات البيع في نفس لحظة الإعلان ، فالعميل هنا يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ، ليتم صفقة الشراء في نفس لحظة تعرضه للإعلان ، وهكذا يصبح المعلن متأكد من أن العميل سيقبل على إتمام كافة خطوات الشراء بنجاح ، أما في الإعلان التقليدي عندما يتعرض العميل للإعلان فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء : الأولى أن يرى الإعلان ويحفظه والثانية أن يتصل بالمعلن وهنا لا يستطيع المعلن ان يضمن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى والثانية بنجاح ليصل لعملية الشراء ، ولا يستطيع التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى متذكراً عنوان ورقم المعلن .(قوريش ، يونس، 2016، ص 33-34)

خصائص الإعلانات الإلكترونية :

1. التفاعلية :

يتيح الإعلان الإلكتروني لمستخدمي الموقع الإلكتروني التفاعل مع الإعلان من خلال الضغط على الإعلان للحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها العميل أو الدخول في الخطوة اللاحقة وهي شراء المنتج ، فالطبيعة التفاعلية للإعلان الإلكتروني تشكل الخاصية الأهم التي من خلالها يمكن للمعلنين اقامة علاقة مع المستهلكين المستهدفين ، وخلق امكانيات قوية لزيادة مشاركة العملاء والحصول على رضاهم والحصول على ردود الفعل الأنية والفورية للمعلن والمستهلك ، تتيح التفاعلية ايضاً للعملاء امكانية تحديد المعلومات التي يرون انها ذات علاقة. (هاشم ، 2020 ، ص 293)

2. السرعة:

وهي القدرة على الوصول الى الجمهور المستهدف بسرعة فائقة ، فالإعلان الإلكتروني متوفر على المواقع الإلكترونية على مدار الأربع وعشرون ساعة وطوال أيام الأسبوع ، مما يتيح للشركات متابعة حملاتها وتحديثها وتعديلها بشكل يومي ومستمر والغاءها ايضاً وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور ، كما يتيح للعملاء الحصول على كل المعلومات التي تخص المنتج والتي يحتاجها بدون بدل أي مجهود أو مغادرة منزله والتنقل بين الأسواق التقليدية مع إمكانية وسهولة الاقتناء الفوري للسلعة التي يرغب بها ودفع ثمنها من خلال وسائل عديدة وبعدها يتم شحن المنتج فورياً إلى عنوان العميل مع إمكانية ارجاع أو استبدال السلعة في حالة الكشف عليها من قبل المشتري وعدم مطابقتها للمواصفات التي تعرض لها ، وتسهم

مواقع الويب بقدرة تفاعلية عالية تخترق الحدود بسرعة فائقة في أي مكان في العالم.(خليفة ، 2020 ، ص 27).

3. امكانية الحصول على المعلومات عن السلعة:

يمكن للعميل الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات والاحصاءات عن المنتج المعروض على الموقع في أي وقت يرغب ودون أن يغادر مكانه، ويمكن يعقد مقارنات بين السلع دون معاناة التنقل في الاسواق وبراحة وسرعة كاملتين.

4. امكانية الشراء الفوري:

يتيح الإعلان عبر الانترنت للعملاء امكانية الشراء للمنتجات والسلع التي يرغبونها بشكل فوري والدفع من خلال عدة طرق منها بطاقات الائتمان ، والبنوك الإلكترونية ويتم شحن المنتج الى عنوان العميل مباشرة كما اوردنا فيما سبق. (شريطح، 2017 ، ص 37-38)

5.الخصوصية:

تتمتع الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت بالخصوصية التي لا توفرها طرق البيع المباشر أو البيع التلفزيوني ، حيث يمكن للعميل الحصول على معلومات مفصلة والتعرض الى العديد من الأشياء التي يرغبها عن السلع أو الخدمة المعروضة عند اتخاذ قرار الشراء المناسب دون الشعور بالضغط والحرص من الباعة. (مبخوت، 2024 ، ص 14)

6.قابلية القياس:

الإعلانات الإلكترونية قابلة بدرجة كبيرة إلى التطوير من حيث عدد الافراد الذين يتابعونها ويتفاعلون معها. وفي احيان كثيرة يمكن للمسوقين حساب عائد الاستثمار عن طريق هذا النوع من الإعلانات. (maglobalgroup.com، 2022)

7. التكلفة المنخفضة:

من أكثر خصائص الإعلان الإلكتروني هو تكلفته المنخفضة بخلاف الطرق التقليدية التي تتطلب الكثير من الانفاق والطباعة وغيرها، فلا يتطلب الإعلان عبر الإنترنت إنفاق الكثير من الملايين للترويج للمنتجات والخدمات.

8. الجمهور المستهدف :

يساعد الإعلان الإلكتروني المعلنين على العثور على العملاء المناسبين، ويستهدف الأفراد الذين يرجع اهتمامهم بما تسوقه الشركة، من خلال أدوات الإعلان الإلكتروني مثل الإعلانات الصورية وإعلانات الوسائط الاجتماعية مثل إعلانات Facebook، Twitter، وغيرها مما يسهل الوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة عدد العملاء المحتملين بالإضافة إلى زيادة فعالية وأرباح الحملات الإعلانية.

9. امكانية جذب المزيد من العملاء:

يعتبر الانترنت أفضل طريقة للمحافظة على تفاعل العملاء المستهدفين والتعرف على نوع المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها ومعرفة ما يهتمون به حول المنتجات، ومن ثم يخطط المعلن لحملة الإعلانية وفقاً لهذه المعطيات. (https://Whatsloop.net،2021)

تحديات وسلبيات الإعلان الإلكتروني :

1. قد تسبب الإعلانات عبر الانترنت احراجاً وازعاجاً للمستخدم نظراً لعدم القدرة على إغلاقها أحياناً وقد تكون الإعلانات الإلكترونية تحتوي على صور مزعجة أو غير لائقة.(العبانية ، 2025 ، ص 35)
2. الصعوبة في قياس حجم السوق ، وبناء عليه من الصعب الوصول إلى تقديرات واضحة لعدة معايير منها التكلفة والتكرار والتسعير. (wppit.com،2024)
3. خطورة تعرض المستخدم لهجمات القرصنة وفيروسات التجسس والتخريب خاصة في حالة اشعارات البريد الإلكتروني مما يضاعف من خطر إصابة الأجهزة بالفيروسات والحاق الضرر على محتوياتها، بالإضافة الى خطورة تعرض مالك عنوان البريد الإلكتروني للاحتيال الإلكتروني. (العبانية ، 2025 ، ص 35)
4. تحمل الجمهور الإعلانات:
في بعض الحالات قد يصيب الجمهور الإرهاق أو الإنزعاج من كثرة الإعلانات التي يتعرض لها من خلال المواقع الإلكترونية مما يصيبه بالملل وتشتت التركيز، و يجعلهم يتجاهلون الإعلانات أو يقومون بحضرها ، الامر الذي يقلل من فرصة الوصول للعملاء المستهدفين.
5. الثقة والمصداقية:
تواجه الإعلانات الإلكترونية معوقات فيما يتعلق بثقة العميل للإعلانات المعروضة، حيث يعتبر جمهور الإعلانات الإلكترونية أكثر حذر وحساسية نتيجة تعرضهم أحياناً للإعلانات المشبوهة أو الكاذبة أو سماعهم عنها، وهذا الامر يؤثر بطبيعة الحال على تأثير الإعلانات وينقص من فاعليتها.
6. الخصوصية والأمان:
يصيب بعض المستخدمين الشعور بالخوف والقلق فيما يتعلق باستخدام بياناتهم الشخصية من قبل المعلنين بشأن سرية المعلومات ، الأمر الذي قد يؤثر على استجابة المستخدمين للإعلانات وتفاعلهم معها. (https://goalmakers.net ، 2023)
7. اداة مفتوحة لردود الفعل السلبية:
توفر الشركات منصة الكترونية مفتوحة للعملاء للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم وايضاً شكواويهم ، مما قد يدلى لردود فعل سلبية قد تؤثر على تاريخ وسمعة الشركة . ويشكل الانفتاح أحد اهم عيوب الإعلان الإلكتروني.
8. تقديم كمية كبيرة من المحتوى:
اصبح الانترنت مليء بالمنصات الإلكترونية المشبعة بالمحتوى، مما يزيد من صعوبة جذب انتباه العملاء ومع التدفق الضخم والمستمر للإعلانات يمكن ان تصبح هذه المنصات تشكل ارهاقاً للمستخدمين فهذا الكم الهائل من الإعلانات والمحتوى يجعل من الصعب على الشركات ان تبرر اعلاناتها وتجذب انتباه العملاء المستهدفين. (aisevenp.com)

9. هناك العديد من الافراد اللذين لا يتقنون التعامل مع الانترنت ولا يمكن الوصول اليهم.

10. تهديد الصحة العامة:

يتضمن ، الإعلان عبر الانترنت اجهزة ومعدات طبية وبيعها الكترونياً مما يشكل خطراً لأنها قد تحتوى على معلومات مضللة وخادعة عن المنتجات مما يؤدي الى انتشار التجارة الغير خاضعة للرقابة والغير آمنة. (العبانية ، 2025 ، ص 35)

أشكال الإعلان الالكتروني :

يوجد العديد من الأشكال للإعلانات عبر الانترنت، وهنا يجب على المعلن ان يختار شكل الإعلان الذي يتناسب مع المنتج الذي يعرضه ومن هذه الأشكال ما يلي:

أولاً: الأشرطة الاعلانية: ويطلق عليها اسم اعلانات الشعارات، فهي تحتوى على معلومات مختصرة عن شركة أو سلعة أو خدمة معينة بشكل الكتروني يجذب الجمهور ويحثه إلى النقر عليه، وتتميز بأنها الأكثر انتشاراً، وتتميز ايضاً بالحركية والديناميكية في لفت انتباه الجمهور عند ظهوره ، ويوفر هذا النوع من الإعلانات بيانات تفصيلية عن السلع والخدمات أو حتى الشركة التي تقوم بعرضه.(مسراني ، جوهري ، 2018، ص 38)

أنواع الاشرطة الاعلانية الثابتة والموجودة بشكل مستمر ودائم على الموقع الالكتروني:

- الاشرطة الاعلانية الشخصية : وتتم استخدامها في حالة اهتمامات الزائر حيث يتم مطابقة ما يتضمنه الإعلان مع تلك الاهتمامات ومن مزايا استخدام الاشرطة الاعلانية : إمكانية ربطها مع نظام الطلبات مباشرة الأمر الذي يزيد من نسبة المبيعات واستغلال فرصة القرار اللحظي للشراء من جانب العميل، ومن مميزاتها ايضاً التسلية وملئ وقت الزائر اثناء تنزيله لباقي اجزاء الصفحة، ويمكن توجيهها لأشخاص معينين بناء على اهتمامهم.

اما معوقات الاشرطة الاعلانية : ارتفاع تكلفتها في بعض المواقع التي لديها عدد كبير من الزوار، بالإضافة الى تخصيص مساحة قليلة لنص الإعلان مما يعد تحدياً لجذب العميل، و انخفاض درجة الاهتمام بها باعتبارها مختصرة وغير ملفتة للعميل.

(myibrahim.com،2023)

ثانياً: الإعلانات الثابتة : بدأ الإعلان في بدايته بهذا النوع من الإعلانات التي تعتبر ثابتة وصامتة وغير متحركة. (خليفي، 2020 ، ص 29)

ثالثاً : الإعلانات المتحركة: وهى عبارة عن شريط إعلاني تتغير محتوياته بشكل دوري ليعرض مجموعة من الإعلانات على صفحة الويب، وتوضع هذه الإعلانات في أماكن مختلفة ضمن صفحات الموقع لكي تجذب انتباه الزائر وعادة ما تكون في أعلى الصفحة.

رابعاً : الشاشات الاسمية : وهي عبارة عن رسالة نصية متحركة تظهر بطريقة مستمرة على صفحة الموقع ، وتتحرك باتجاه اليمين الى اليسار والعكس. وهو من أكثر الإعلانات شيوعاً في مواقع الاخبار والمواقع التجارية والحكومية ايضاً توضع في أعلى صفحة الويب لعرض الاخبار بشكل مختصر، وتسمح للزائرين بالاطلاع على تفاصيل أكثر من خلال الزر عليها.

خامساً : النوافذ المنبثقة : عبارة عن اعلانات الكترونية تظهر على شكل نوافذ صغيرة في متصفح الانترنت بشكل تلقائي عندما يقوم الزائر بزيارة احد المواقع . وهناك نوعان من هذه النوافذ من حيث الظهور وهما نوافذ منبثقة فوق . Pop up . abover و نوافذ منبثقة تحت popup.abover وتعد النوافذ المنبثقة لدى الكثير من الزائرين : اعلانات تطفلية وينزعج الكثيرين من طريقتها الملحة في الظهور. ويمكن للزائر ابطالها من خلال مجموعة من البرامج، إلا أن البعض منها يعمل على تسليية وقت الزائر اثناء تنزيل باقي اجراء صفحة. (myibrahim.com،2023)

سادساً : الرعاية الالكترونية: تعد من اهم أشكال الإعلان الإلكتروني ، والتي يجب ان تحمل اسم أو علامة الجهة المعلنة والرعاية لتلك الصفحة أو البرنامج داخل صفحات الويب، وتعرف الرعاية الالكترونية على انها اتصالات تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد المؤسسة أو العلامة من خلال المشاركة الالكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية) .

و هناك نوعان من الرعاية الالكترونية :

- رعاية شاملة للموقع : حيث تضمن للمعلن تواجداً كبيراً لإسمه وعلامته التجارية وترويج لأكبر قدر ممكن من السلع والمنتجات التي يقدمها وتتميز بظهور شعار الراعي الرسمي على جميع صفحات الموقع الذي يقوم برعايته ، وبالإضافة الى تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لكي تتناسب مع متطلبات المعلن الترويجية اذا تطلب الأمر ، طرح استطلاعات الرأي فيما يتعلق بالمنتجات، وامكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية للحملة أثناء فترة الرعاية.

- رعاية جزئية لأحد الاقسام : وتستهدف الرعاية في هذا الحال اقسام متخصصة في موقع ما ومن مميزاتها : ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات ذات العلاقة بالتخصص الذي يقوم برعايته ، وتعديل تصميم الصفحات بما يتماشى مع متطلبات المعلن اذا قضى الامر، ارسال رسائل مباشرة للفئات المستهدفة عبر القوائم البريدية الالكترونية ، بالإضافة الى طرح استطلاعات الرأي العام ، وامكانية تغيير مضمون الرسائل الدعائية للحملة خلال فترة الدعاية.(مسراني، جوهرى، 2018، ص 39-

40)

اساليب الإعلان الالكترونى :

تعد اساليب نشر الإعلانات على شبكة الانترنت ويمكن عرض اهمها فيما يلي :

أولاً : الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني :

يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة أحد أهم أساليب الإعلان الإلكتروني، وقامت الشركات في البداية بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للتعبير عن ذاتها وكانت المواقع عبارة عن كتيبات يعاد انتاجها على الانترنت ، وعندما بدأت هذه المواقع تشتهر بشكل متصاعد ، بدأت الشركات المنشأة لها في تطويرها وتحويلها لمواقع تفاعلية تجذب الجمهور بأسلوب جذاب ومشوق أكثر ربح وتنافسية، وتطوير أدوات توجه للمستخدمين لهذه المواقع ، و بدأت بعض المواقع في تطوير وسائل الدفع المادي الإلكتروني ايضاً، والبعض منها بدأ في قبول اعلانات الشركات الأخرى. وبهذا أصبح اول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع الالكترونية ، وبهذا تكون قائمة المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل IBM، Microsoft ، Yahoo وهذه المواقع قد تكون من إنتاج شركة واحدة أو مجموعة شركات مثل ستاروف فاميلي. (حاروش ، بوجريدة ، 2021 ، ص 31-32)

ثانياً الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

ويتم فيه استخدام البريد الإلكتروني كأداة للإعلان وأي بريد الكتروني يتضمن رسائل اعلانية يتم توجيهها الى فئات مستهدفة يعتبر اعلان بريد الكتروني ، سواء كان بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو غيرها. (صلاح ، 2015، ص 234)

انواع رسائل البريد الإلكتروني

- رسائل SPAM: وترسل الى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بغض النظر عن مدى اهتمامهم أو رغبتهم بالموضوع واستلامه ويمثل العديد من المشكلات لمستخدمي المواقع وكذلك للشركات المعلنه، فبعض هذه الرسائل هو عبارة احتيالات وخداع لمستخدمي الانترنت من مراسلون يعمدون إلى إخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم.
- رسائل UCE: وينفذ هذا النوع من الرسائل الالكترونية عن طريق مراكز متخصصة و تضمن هذه الرسائل مواضيع محددة ومعلومات مفيدة ، كما تحتوي على أسماء وعناوين العملاء الذين يرغبون مراسلتهم. ومن أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإعلان الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج بيانات الشركة في احدى قوائم المراسلة مقابل اجر معين ، وبهذا تربط الشركة موقعها بالعملاء الحاليين وتكون باتصال دائم معهم ، وهكذا يمكن الحصول على أسماء عملاء جدد ومعرفة عناوينهم ورغبتهم وارسال رسائل إلى عملاء جدد عن طريق العملاء الحاليين بإقناعهم بأن يقومو بإرسال رسالة الى اصدقائهم واعلامهم بهذا الموقع ويقوم المعلن بإرسال الملايين من الإعلانات الالكترونية عن طريق

البريد الإلكتروني في مرة واحدة الى الملايين دون تغيير محتوى الرسالة من فرد لآخر. (غديري ، 2015 ، ص 19-20) .

ثالثاً: الإعلان من خلال مجموعات الاخبار:

وهي اسلوب آخر لتكون اعلانات الشركة في مجال الرؤية ، فهناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي مختلف المواضيع سواء اقتصادية ، اجتماعية ، طبية، وغيرها ، وقبل الانضمام الى مجموعة معينة يتضح الآتي:

- يجب عدم ارسال اعلانات الى مجموعات لم يكن هذا النشاط يشكل جزء من طبيعة المجموعة ويمكن التعرف على ذلك عن طريق قراءة (Frequently Asked Questions) الخاصة بها ، وهي الصفحات التي تطرح الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها ، وطبيعة الرسائل المتناقلة.
- مراعاة عدم ارسال رسائل غير مرغوب بيها spam حيث يجب ارسال المعلومات التي تهم المجموعة.
- ان تكون الرسائل قصيرة ودقيقة غنية بأهم المعلومات المطلوبة والجديدة. (حاروش ، بوجريدة ، 2021 ، ص 33)

رابعاً : الإعلان من خلال بروتوكولات نقل الملفات :

يسمح هذا البروتوكول بتحميل الملفات والبرامج من الحاسوب الى المزود، كما يستخدم كمساحة للتعبير الإعلاني ، خاصة أنه يتعلق بعدد محدود من مستخدمي الشركة إذا أن للعلامة فرصة الحضور اليومي اذا ما اختارت هذا البروتوكول أمام الاشخاص اللذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج معين ، ويجب ان تدرج الرسالة الإعلانية مادة قيمة اضافية للعميل كلعبة أو برمجية معينة لكي تلقى القبول.

خامساً الإعلان من خلال مجموعات النقاش :

يشكل منتدى ومكان افتراضي لتبادل البيانات والمعلومات حول مسألة معينة بين أكثر من فرد ويمكن لكل شخص ان يطرح رأيه ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو صوتي ويكون الدخول بشكل مجاني حيث تقوم العديد من الشركات من خلال مجموعات النقاش الجماعي والاتصال بالعملاء بالترويج للمنتج واعلام العملاء بمنتجات أو خدمات الشركة واقناعهم بالشراء. (غديري ، 2015 ، ص 23-24)

سادساً : القوائم البريدية الاختيارية :

قد تعتمد الشركة المعلنة في ارسال محتواها عبر البريد الإلكتروني على قوائم بريدية محدودة، سواء كانت تشكل قوائم سابقة للبريد الإلكتروني للذين تعاملوا مع الشركة ، أو الى الافراد الذين قاموا بإطلاع على موقع الشركة ودونو بياناتهم الإلكترونية على الموقع. (معراوي، 2020 ، ص 232)
وهناك أنواع أخرى من الإعلانات الإلكترونية منها الإعلانات في مجالات مختلفة كالعقارات والتوظيف والسيارات وأدلة المدن، وإعلانات شخصية وغيرها.
(معراوي ، 2020 ، ص 235)

وسائل الإعلان الإلكتروني:

الصحف والجراند الإلكترونية : وهي التي تصدر بشكل يومي على المواقع الإلكترونية ويكون لديها موقع على الإنترنت ، وتمتاز بقلة التكلفة ، والانتشار العريض ، ويمكن العودة لها في أي وقت يريده القارئ علي ومدار 24 ساعة مع وجود أرشيف الكتروني لها.

المجلات الإلكترونية : وهي عبارة عن مجلات تعرض على مواقع الإنترنت تصدر اسبوعياً أو شهرياً أو دورياً ، وتمتاز باستهداف فئات معينة مثل المرأة ، الصحة وغيرها وتمتاز ايضاً بأنها مقروءة ومرئية ويمكن الإطلاع عليها في أي وقت.

التلفزيون والفيديو الإلكتروني : وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون شكل شريط فيديو ، ويتم بثه بشكل مباشر للجمهور على مواقع الشركة الإلكترونية ، ويمتاز بشموله الصورة مع الصوت والحركة ، ويعيبه ، ارتفاع تكاليفه.

الراديو الإلكتروني : ويكون الإعلان سمعي على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني بشكل مباشر على مدار الساعة .

الإعلان عبر الإنترنت ويتم باستخدام الإنترنت في عملية الإعلان ويشمل أهم الأنواع التالية:

أ. البريد الإلكتروني (لقد سبق الإشارة له فيما سبق أنظر أساليب الإعلان الإلكتروني (مسراني، جوهري، 2018، ص 46)

ب. مواقع التواصل الاجتماعي : هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر الإعلانات من خلالها وأهمها:

الفييس بوك : وهو موقع لشبكة اجتماعية على الإنترنت يتيح للمستخدمين عقد علاقات وصدقات اجتماعية وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ، ونشر الأحداث الجديدة (نبيح ، 2018 ، ص 111)

تويتر : يعد تويتر من أشهر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ويقدم خدمة التدوين التي تسمح للمستخدمين بإرسال (تغريدات) عن أحداث حياتهم وحالتهم عن طريق موقع تويتر أو برامج المحادثة الفورية وغيرها .

يوتيوب: وهو موقع على الإنترنت يسمح لمتابعيه برفع التسجيلات الصوتية والمرئية بشكل مجاني ، أو مشاهدتها على البث المباشر والمشاركة والتعليق عليها ، وتعمل الشركات على عرض إعلاناتها من خلاله عن طريق رسائل قصيرة أو أشرطة فيديو(مسراني ، جوهري ، 2018 ، ص 47)

الخاتمة والنتائج :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ونسرد أهمها فيما يتعلق بتساؤلات الدراسة

:

1. تبين من خلال الدراسة تعدد المفاهيم الخاصة بالإعلان الإلكتروني من قبل الباحثين والدراسين والتي ترى الباحثة من خلالها أن الإعلان الإلكتروني عبارة عن : أنشطة اتصالية تعرض عبر شبكات الانترنت مدفوعة القيمة بين العملاء والشركات لعرض الأفكار والخدمات والمنتجات.

2. من اهم خصائص الاعلان الالكتروني التفاعلية و التي يمكن من خلالها لمستخدمي الشبكة التفاعل مع الاعلانات على المواقع الالكترونية ، ايضاً من أهم خصائصه السرعة في الوصول الى الجمهور المستهدف يستطيع العميل من خلالها الحصول على السلعة. أو الخدمة التي يرغبها ودفع ثمنها من خلال وسائط الكترونية متعددة ومن ثم شحنها بشكل فوري الى عنوان العميل ، ومن خصائص الإعلان الإلكتروني ايضا التكلفة المنخفضة، وإمكانية الوصول الى الجمهور المستهدف المهتم بما تسوقه الشركة. أما سلبيات الاعلان الإلكتروني اهمها خطورة تعرض المستخدم لهجمات القرصنة في بعض الاحيان واصابة الاجهزة بالفيروسات والحاق الضرر بمحتوياتها، من ضمن السلبيات أيضاً اصابة الجمهور في بعض الاحيان بالإرهاق والانعاج من كثرة الإعلانات التي يتعرضون لها مما يشنت تفكيرهم ويجعلهم يتجاهلونها ، ومن سلبيات الاعلان الالكتروني قلة الخصوصية وعدم الشعور بالامان من قبل العملاء والخوف من استخدام بياناتهم الشخصية ، وعدم ضمان سرية المعلومات، وعدم الثقة والمصادقية في الاعلانات من قبل العملاء نتيجة تعرضهم احياناً للاعلانات الكاذبة او سماعهم عنها ، وهذا يؤثر على استجابتهم لهذه الاعلانات ، بالإضافة الى وجود عدد من الافراد اللذين لا يتقنون التعامل مع الانترنت ولا يمكن الوصول اليهم بطبيعة الحال.

3. من اهم اشكال الاعلان الالكتروني: الاشرطة الاعلانية والاعلانات المتحركة والشاشات الاسمية والنوافذ المنبثقة، أما اهم اساليب الاعلان الالكتروني : الموقع الالكتروني للشركة، البريد الالكتروني ، الاعلان من خلال مجموعات الأخبار ، الاعلان من خلال بروتوكولات نقل الملفات ، ومن خلال مجموعات النقاش والقوائم البريدية.

4. أهم وسائل الإتصال الإعلاني: الصحف والمجلات الإلكترونية ، والتلفزيون والراديو الإلكتروني ، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأهمها الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب.

التوصيات والمقترحات:

وبناء على ما سبق توصى الباحثة بمجموعة من التوصيات والمقترحات كالآتي:

1. تطوير أنظمة حماية الكترونية متقدمة من قبل الشركات تضمن للعملاء الحماية والامان لبياناتهم الشخصية ، بالإضافة الى توفير غطاء قانوني يضمن للعملاء حقوقهم وعدم تعرضهم للنصب والإحتيال من خلال الإعلانات المغشوشة التي تسوقها بعد الجهات المجهولة الهوية.

2. تأمين رابط قابل للنقر داخل إعلانات الشركة يمكن من خلاله توجيه العملاء المحتملين الى صفحة الشركة المقصودة ، وتلقيهم المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تسوقها الشركة ، بما لا يعرضهم للتشتت الناتج عن كثرة الإعلانات المعروضة على الشبكة .

3. وبصفة عامة توصي الباحثة بإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية وتقديم الحلول البرمجية للعملاء وصولاً إلى الريادة بين كل الشركات التي تقوم بالعمل في نفس مجال الشركة.

4. واخيراً توصي الباحثة بقيام الباحثين والدارسين والمهتمين بهذا المجال بالمزيد من الدراسات والأبحاث التي من شأنها تساهم في تطوير الإعلان الإلكتروني داخل الشركات على مختلف أنواعها.

المراجع

أولاً الكتب:

1. شرتيخ ، ريم ، عمر (2017) ، الإعلان الإلكتروني : مفاهيم واستراتيجيات.
2. صلاح ، مروى ، عصام (2015) ، الإعلام الإلكتروني: الأسس وأفاق المستقبل ، عمان دار الإعصار للنشر والتوزيع .
3. الطائي حميد ، العسكري أحمد (2009) ، الاتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل استراتيجي ، الأردن ، دار اليازوري للنشر والتوزيع .
4. عابد ، زهير ، عبداللطيف (2019) ، مبادئ الإعلان ، الأردن ، دار اليازوري للنشر والتوزيع .
5. العبانية ، حسن ، علي (2025) ، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني ، الأردن ، دار السواقي العلمية.
6. معراوي ، أميمة (2020) ، التسويق الإلكتروني ، سوريا ، الجامعة الافتراضية السورية.
7. نبيح ، أمينة (2018)، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد: موقع FACEBOOK نموذجاً ، الأردن دار المكتبة الوطنية.
8. هاشم ، عبدالباسط ، احمد (2020) ، الإعلان على شبكة الانترنت : النظرية والتطبيق ، دار النهضة العربية.

ثانياً : البحوث والرسائل العلمية

1. احمد ، ممدوح ، عبد الفتاح (2019) ، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الاعلان الالكتروني : دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.
2. حاروش جميلة، بوجريدة سارة : (2021) ، الاعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات : دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل ، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل .
3. خليفي، عائشة (2020) ، الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت : دراسة ميدانية في الجزائر، رسالة ماجستير ،قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945-قالمة ، الجزائر.
4. غديري ، بثينة (2015) ، دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك : دراسة حالة وكالة موبيلبيست أم البواقي - ، شعبة العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي - الجزائر.
5. قوريش ، يونس (2016) ، استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية : مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجاً بولاية أم البواقي ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، الجزائر.

6. مبخوت قطاف (2024)، دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية : دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية، اطروحة دكتوراة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة زيان عاشور بالجلفة .

7. مسراني أحلام، جوهرى مسعودة (2018)، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال ، رسالة ماجستير، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة-، الجزائر.

ثالثاً : المواقع الالكترونية

1. اشكال الإعلان الالكتروني (2023)، myibrahim.com، تاريخ الاطلاع 2025/7/14.
2. إيجابيات وسلبيات إعلانات السوشيال ميديا10 ، aisevenp.com ، تاريخ الاطلاع 2025/7/11.
3. خصائص الإعلان الرقمي في التسويق الالكتروني (2022)، maglobalgroup.com، تاريخ الاطلاع 2025/7/10.
4. الفرق بين الإعلان التقليدي والالكتروني (2023)، http://tech.mawdoo3.com، تاريخ الاطلاع 2025/6/30.
5. مزايا وعيوب الإعلان عبر الانترنت (2024) ، wppit.com ، تاريخ الاطلاع 2025/7/5.
6. مميزات وعيوب إعلانات السوشيال الميديا (2023) ، https://goalmakers.net، تاريخ الاطلاع 2025/7/5.
7. مميزات وفوائد الإعلان عبر الانترنت (2021)، https://whatsloop.net ، تاريخ الاطلاع 2025/7/15.