

البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية

م.م بيرق حسين جمعة الربيعي

جامعة بغداد -- كلية الإعلام

المستخلص

شهدت تقنيات الاتصال والإعلام في العقدین الاخیرین تحولات عدة مهدت لظهور ممارسات اتصالية وإعلامية جديدة على عدة أصعدة منها (سياسية، ثقافية، اقتصادية، تقنية، فنية)، وبدورها أدت إلى ظهور اتجاهات وظواهر إعلامية جديدة في مختلف مجالات الإعلام جديدة بالبحث والدراسة ومنها (الإعلان عبر الإنترنت) الذي يعد ممارسة تسويقية وفر لها الإنترنت مميزات عدة استطاع مصممو ومخرجو الإعلانات توظيفها في عناصر تصميم الإعلانات عبر الإنترنت.

ويعد الإعلان عنصراً بصرياً فعالاً في بناء هيكل الصفحات في المواقع الإلكترونية عينة البحث (جريدة الصباح الجديد، السومرية نيوز، وكالة انباء المدى)، فالصورة البصرية التي يقدمها الإعلان تبرز عبر محاكاتها لتجارب المتصفح ومدركاته حول العناصر المكونة للإعلان عبر الإنترنت وهذا بحكم التفاعلية (الصورة ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد) وتوظيف المثبرات اللونية والمؤثرات الصوتية والبصرية، التي تكون أداة جذب للمتصفح نحو مضمون (الرسالة الاعلانية) لذلك يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية إلى الإنترنت. لذا جاء البحث لمعرفة طبيعة استخدام الاعلانات في المواقع عينة البحث ان كان استخدام (إيجابياً أم سلبياً) من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع عينة البحث، عبر تقسيم المادة إلى فئات قابلة للدراسة فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟.

وبينت نتائج البحث أن عينة البحث تراعي وبشكل كبير الامتدادات الأولى للصفحة الرئيسية لنشر الاعلانات فيها، والاهتمام بتوظيف الاعلانات التفاعلية التي توظف الوسائط الغنية والتكاملية في الاعلانات لأهميتها في جذب المتلقي، وبذلك تكون المواقع عينة البحث قد وظفت تقنيات الإنترنت بشكل يتلاءم مع المستويات الفنية والوظيفية لسماوات الإنترنت وخصائصه.

Abstract

Communication and media technologies have seen several changes in the last two decades. These changes put the basis for the emergence of communicative and media practices on several levels including political, economic, technological and artistic. And these in turn led to the emergence of new media trends and phenomena in various areas of media worthily to be studied and researched for example online advertisings .

Online advertising is a marketing process for which several features are provided by the internet. The designers and directors of advertisings are able to design elements employed in designing online advertisings.

Advertising is an effective visual element in the construction of the pages and websites. The research sample includes al-sabah aljadid newspaper, al-Sumaria news, and anbaa almada agency. The visual images provided by the announcements stand out through simulating the browsers' fantasies about the constituent elements of the online advertisings and this can be done by virtue of interactive technologies (two- or three-dimensional image) and employing color stimuli and sound and visual effects which serve as an attractive tool about the content of the advertising message. So, the research is done to know the nature of the use of advertising of the sample websites positively or negatively in terms of identifying the foundations and technical and functional processes of the research sample by dividing the material into The results of the research show that the research sample stretches dramatically the extensions of the first page in which advertisings are published and they are concerned with employing effective advertising

المقدمة :

أن من أبرز نتائج ثورة المعلومات دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط للأفراد ، وإنما للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال أيضا ، وبما إن الإعلان يعد وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها ، لذا ليس غريباً أن نجد شبكة الانترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها (الانترنت) للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما احسن استخدامه ، وعرفت اسراره وآلياته ، ومن هنا تنبع أهمية البحث في التعريف بالإعلانات الالكترونية وأساليبها الإخراجية وكيفية ومقدار توظيفها في المواقع الصحفية أي مقدار الإفادة منها في المواقع عينة البحث (موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى)، وقد رصد هذا البحث أن المواقع المبحوثة كثيراً ما تهتم بالإعلانات التفاعلية بشكل عام وبتوظيف الأساليب الإخراجية التي تمتاز بالحركة والحيوية (اسلوب الوسائط الغنية) لتطابقه مع خصائص الانترنت ، إضافة إلى اهتمامه بإظهار الاعلان مباشرة للمتصفح عند دخول الموقع ، ولم تدخر المواقع عينة البحث جهداً في استخدام شكلي الاعلانات (المتحرك و الثابت).

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في الاسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات المنشورة في المواقع عينة البحث من حيث :

1. الأساليب الإخراجية المستخدمة في الإعلانات ضمن المواقع المبحوثة.
2. انواع الإعلانات المستخدمة في المواقع المبحوثة .
3. العناصر البنائية المستخدمة (المعالجة التيبوغرافية) في إعلانات المواقع المبحوثة.

أهمية البحث:

بات إعلان الأنترنت (online Advertising) ظاهرة تنمو بشكل كبير في جزء من نسيج شبكة الانترنت ، ومصدر للدخل لعدد من المواقع والشركات للدرجة التي أصبح فيها الانترنت سوقاً رئيساً للتجارة الالكترونية والإعلان معاً في أماكن مختلفة من العالم ، مما دفع بالعديد من المواقع الصحفية الالكترونية إلى أن تهتم بهذا النوع من الإعلانات ، مما أدى إلى ظهور أساليب إعلانية جديدة وأنواع مختلفة من الإعلانات عما هي عليه في الوسائل الاعلامية التقليدية ، ومن هنا جاءت أهمية البحث في تحديد ومعرفة الاسس والأساليب الإعلانية الموظفة في إعلانات الانترنت للمواقع عينة البحث ، ولما لهذا النوع من العناصر المكونة للمواقع والصفحات من أهمية في تجميل صفحات الصحف الالكترونية وزيادة لدخلها المالي ومؤشراً لسعة انتشارها ورواجها كمواقع صحفية الكترونية تجذب المعلنين إلى الإعلان فيها .

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تبين الاستخدام الايجابي والسلبي للإعلانات في المواقع المبحوثة من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية للإعلانات في المواقع المبحوثة .

منهج البحث:

يعد البحث من البحوث الوصفية متبعاً منهج تحليل المضمون للإعلانات الصحفية في المواقع المبحوثة لتحديد أساليبها وعناصرها البنائية وأنواعها. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث بالمواقع الصحفية الالكترونية العراقية التكميلية التي لها أصل مطبوع أو تابع لقناة فضائية... الخ ، ومواقع بحثة نشأت من رحم الانترنت، التي تنشر الاعلانات على صفحتها الأولى (الصفحة الرئيسية) ، وسميت عينة قصدية منها (موقع جريدة الصباح الجديد ، موقع السومرية نيوز ، موقع وكالة انباء المدى) على إن يمثل كل موقع منها ميداناً مختلف عن الآخر بأسلوب الحصر الشامل لمدة شهر مجالات البحث (حدود البحث)

1- المجال الموضوعي: وحدد بالإعلانات الرقمية المنشورة على الصفحة الرئيسية للمواقع الالكترونية العراقية عينة البحث.

2- المجال المكاني: يتمثل بالصفحة الرئيسية للمواقع الصحفية العراقية وحدد بالمواقع (الصفحة الرئيسية لموقع السومرية نيوز ، الصفحة الرئيسية لموقع وكالة انباء المدى ، الصفحة الرئيسية لموقع جريدة الصباح الجديد). وتم اختيار الصفحة الرئيسية وذلك بعدها أول جزء تقع عين المتصفح وهو الجزء الذي يرغب المعلن في نشر نشاطه فيها ، ولكثرة عدد الصفحات ولصعوبة حصرها لأنها قد تصل الى مئات بل الاف الصفحات ايضاً .

3- المجال الزمني: تمثل بعام 2013 وهي مدة إجراء البحث .

أدوات البحث:الاستمارة (استمارة تحليل الفئات):

قسمت الإعلانات الى فئات قابلة للدراسة وفقاً لاستمارة لتحليل الفئات وقسمت هذه الفئات إلى نوعين فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ وقد حددت بفئات رئيسية وأخرى فرعية وهي كالآتي :

1. معلومات عن الموقع الصحفي

أ. أسم الموقع الصحفي الالكتروني

ب. عنوان الموقع على الانترنت

ت. نوع نطاق الموقع الالكتروني

ث. الخدمات التفاعلية في الموقع الصحفي الالكتروني (سجل الزوار ، منتديات ، بريد الكتروني ، دردشة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، لا يوجد).

2. أنواع الإعلانات الرقمية

أ. من حيث الشكل (الإعلانات الثابتة ، الاعلانات المتحركة)

ب. من حيث المضمون (إعلان ترفيهي، إعلان تذكري، إعلان إخباري، إعلان تنافسي (للشركات المتشابهة) ، إعلان تعليمي (كيفية الاستفادة من الموقع)، إعلان خدمي، إعلان إرشادي)

ت. من حيث التفاعلية

* إعلان تفاعلي* إعلان غير تفاعلي3. المكونات البنائية للإعلانات الرقمية

1. العنوان (مباشر ، استفهامي ، مبهم ، مثير للشعور ، بصيغة الأمر)

ب. الصور والرسوم (ثابتة ، متحركة ، تخطيطات ، رموز ، أخرى)

ت. الألوان (قيم لونية حمراء ، قيم لونية زرقاء ، قيم لونية مدمجة)

ث. الماركة التجارية

5. الصوت مؤثرات صوتية (بشرية ، موسيقية ، أصوات تقنية)

4. الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

أ. الأسلوب التقليدي (ثابت غير متحرك ، صامت غير متحدث ، إعلانات الميوبة)

ب. أسلوب الـراية : شريط أفقي يوظف بتقنية الفلاش ويمتاز بالتفاعلية

ت. أسلوب الفاصل : ويستخدم هذا الأسلوب لغرض الاعلانات بين صفحات الموقع أثناء التصفح .

ث. أسلوب الوسائط الغنية : ويضم كافة انواع الوسائط المتعددة الفائقة .

5. موقع الإعلان : (في رأس الصفحة ، يمين أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، يسار أعلى الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، وسط الامتداد الأول للصفحة الرئيسية ، على أحد جانبي الامتداد الثاني للصفحة الرئيسية ، وسط الامتداد الثاني للصفحة الرئيسية ، وهكذا مع باقي الامتدادات الثالث والرابع والخامس ...) .

الإطار النظريأولاً : الإعلان الرقمي المفهوم والخصائص

أ. تتعدد تعاريف الإعلان من حيث صياغتها وتفاصيلها باختلاف وجهات النظر وتباين الآراء والخبرات حول هذا النشاط الاتصالي من جانب الباحثين والكتاب والمهتمين بالنشاط الاعلاني، إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإعلان ، ويشير د. سمير حسين إلى أن الإعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف، فضلاً عن كونه مزيجاً من أوجه نشاط مختلفة⁽¹⁾ ،

ويعد الإعلان من الناحية الفنية شكلاً مرئياً مهماً في الصفحة شأنه شأن الصورة والعنوان والمادة المقروءة والمساحة اللونية ، وتنبع أهميته من مردوده المادي على المؤسسة الصحفية فضلاً عن أهميته في العملية الإخراجية ، وقد حافظ الإعلان عبر الانترنت على مفهومه التقليدي لكنه اكتسب في الوقت نفسه جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة (الانترنت).

وبما أن الويب يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة وهي التي تضم تكنولوجيا مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو فضلاً عن النصوص وهي الميزة التي جعلت الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب وإقناع المستخدم وكذلك التمتع بميزة الانتشار في جميع انحاء العالم وبذلك يمكن الاعتماد

على الويب كأداة للإعلان الدولي⁽²⁾. وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة في إعلانات الانترنت مثل الصور ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع (الخطوط والالوان والمؤثرات الصوتية والنفسية)، تكون فعالة جداً وممكنة التطبيق على معظم الحالات وتلجأ الشركات إلى استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الانترنت الذي تثيره الايقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الاعلانية. ولهذا السبب يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الاعلانات الابتكارية والتفاعلية إلى الانترنت⁽³⁾،

ومن ذلك نجد ان إعلانات الانترنت تعتمد على استخدام الصورة والصوت والجرافيك التفاعلي معاً. واللجوء إلى تقنيات ثلاثية الابعاد في التعابير الصورية، فضلاً عن اللجوء إلى الایجاز والدقة، وبذلك نجد إن إعلانات الانترنت تتمتع بالخواص الاتية⁽⁴⁾:

- أ. عالمية في محتواها ومدى تأثيرها .
- ب. مشخصنة و مصممة على مقاس مستخدمي الانترنت .
- ت. يسهم المستخدم في تصميمها وبثها .
- ث. سهولة تعديلها واستبدالها.
- ج. سهولة تكيفها لثقافات دون غيرها .
- ح. جماليتهما وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى .
- خ. ابتكارية، ومتجددة وتبث على مدى 24 ساعة دون توقف .

ثانياً : أنواع الإعلان الرقمي

بشكل عام توجد عدة أنواع من إعلانات الانترنت (الاعلان الرقمي) تشتمل الاعلانات الثابتة والاعلانات المتحركة وإعلانات البريد الالكتروني وسيقدم هنا شرح بسيط ووافي لهذه الأنواع :

1- الإعلانات الثابتة (Basic Advertising) :

يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الالكترونية، كما يشكل دوراً في الخطة الاعلانية، وذلك وفقاً للإهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامتاً غير متحدث⁽⁵⁾.

2- الإعلانات المتحركة:

يراد بها الاعلانات التي استفادت من تقنيات الانترنت من وسائط متعددة، وتطورت بمرور الوقت مع تطور الانترنت في الاعلام والترويج، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (GIF) * ذات الرسوم المتحركة البسيطة وكما يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفزيونية، إذ تظهر كل لقطة في صفحة الويب لمدة محددة من الزمن ولعدد معين من الظهور، ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الالكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان⁽⁶⁾.

3- إعلانات البريد الالكتروني:

ويبرز من بين أهم أنواع الاعلان الرقمي، أذ الاعلان من خلال البريد الالكتروني (النشرات البريدية المجانية)، وتنتجها الكثير من المواقع نحو استخدامها إذ تشير عدد من الدراسات الى جدوى الاعلان عبر البريد الالكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى

المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة الى الجمهور المستهدف⁽⁷⁾.

ثالثاً: تصميم وإخراج الإعلان الرقمي

تصميم الاعلان هو الرسم الهندسي للإعلان والذي يضع فيه مصمم الاعلان صورة متكاملة عن شكل الاعلان والهدف النهائي من عملية التصميم ، وهو تقديم الاعلان بشكل يؤدي الى جذب الانتباه واثارة الاهتمام، والمخرج الصحفي في سبيل ذلك يستخدم مجموعة من العناصر الفنية مثل العناوين والصور والرسوم والمؤثرات الصوتية والحركية والالوان المؤثرة⁽⁸⁾. والعناصر المكونة للإعلان هي :

1. العنوان :

ويعد من العناصر الهامة في الاعلان حتى ان كثيراً من خبراء التصميم يرون ان نجاح أو فشل الاعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الاعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله مثل (العنوان المباشر وغير المباشر ، الاستفهامي ، مثير للمشاعر ، عنوان مهم او بصيغة الامر)⁽⁹⁾.

2- الصور والرسوم:

ويعد استخدام الصور والرسوم من أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أي وسيلة إعلانية ، سبب أهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة إلى جميع فئات الجمهور إذ يقول المثل الانكليزي (believing is seeing) مما يؤدي زيادة فاعلية الاعلان في جذب الانتباه وتحقيق الاهداف الاعلانية⁽¹⁰⁾.

3- الألوان:

تحدث الألوان نوعاً من الاتصال الذي ينعكس على المتلقي في إدراكه للإعلان ، ولضمان تحقيق ذلك لابد أن يراعي المصمم للإعلان عدة اعتبارات عند اختيار الألوان داخل الإعلان وهي⁽¹¹⁾.

1. اختلاف الاذواق لدى المتلقين .
2. البيئة التي سينتشر فيها الإعلان .
3. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
4. تقنية تنفيذ الإعلان ونوع الوسيلة الاعلانية .

4- الماركة التجارية:

من الضروري أن يضم الإعلان الماركة المسجلة للمادة المعلن عنها على شرط أن تكون الماركة بسيطة وسهلة الفهم وتذكر بسهولة .

5- الخاتمة: وهي عبارة أو جملة محددة وظيفتها التأثير المتلقي تذكر في آخر الإعلان (نهايته) ويختم فيها الإعلان⁽¹²⁾.

رابعاً: الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

يعد تصميم وإخراج الاعلان من أهم عناصر هيكل الاعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الاعلانية إلى المستهلك المحتمل ، كما أن النواحي السيكولوجية النفسية لها تأثير كبير على الاعلان فأن الأثر الفعلي لهذه النواحي لا يظهر إلا في الشكل الإخراجي للإعلان وذلك باستخدام الصورة والصوت التفاعلي مع اللجوء إلى

تقنيات ثلاثية الابعاد في التعابير الصورية وكذلك اللجوء إلى الإيجاز والدقة . بينما يرى آخرون أن إخراج الإعلان ليس هدفاً في ذاته ، بل وسيلة تهدف إلى إبراز محتويات الإعلان بشكل يساعد على قراءته والنظر اليه ، والتعرف على مضمونه ثم تحقيق تلك المراحل النفسية التي تجعل القارئ يقدم على إتخاذ خطوة مهمة كالشراء مثلاً ، وقد يقوم مصمم الإعلان بإبراز عنوان الإعلان أكثر من غيره عن عناصر الإعلان ويتم ذلك بالتنسيق مع المعلن وسياسته الاعلانية⁽¹³⁾ . وبناء الإعلان يجب أن يركز على عدة مفاهيم وهي⁽¹⁴⁾ :

1. القوة (Firmitas): وتشير الى القوة البنائية للتصميم ، فيجب أن يكون بناء الاعلان متماسك العناصر أي أحدها يكمل الآخر .
 2. المنفعة (utilities) وتعني الحصة المخصصة لمساحة الاعلان بالتصميم يجب ان يوفر المصمم مساحات مناسبة للأغراض أو الاهداف المنوطة بالاعلان .
 3. الجمالية (venustas) يجب ان يكون لدى الاعلان شكل جمالي ليثير المشاعر المرضية لدى المستخدم أو المتصفح .
 4. التركيز على المستخدم في التصميم (Focused-user Design) بمعنى أن احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين مع الأخذ بنظر الاعتبار ان المستخدمين ليس لديهم نفس مقدار المعرفة التي لدى المصممين التي تمكنهم من التعامل مع المواقع والاعلانات .
 5. التوازن بين الشكل والوظيفة (Function&Form) فالوظيفة دون شكل ملائم تجعل الاعلان غير مجدي وعلى العكس إذا كان الشكل مؤثراً والوظيفة مهملة سيكون الاعلان مبهم مجهول الغاية أو القصد فلا بد من وجود علاقة واضحة ومستمرة بين الشكل والوظيفة .
- وبناء على المفاهيم السابقة الذكر نجد هناك خمس مجالات تغطي العناصر الاساسية لتصميم الاعلان في الويب وهي⁽¹⁵⁾:
1. المضمون : ويضم شكل وتنظيم مضمون الاعلان (محتواه) والذي يشمل طريقة كتابة النص وتنظيمه وتقديمه وبنائه مستخدماً لغة برمجية مثلاً (HTML) .
 2. العناصر المرئية : وتشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالاعلان على شاشة الحاسب بأستعمال لغات وبرامج مثل (Flash,css,....) وقد يضم الاعلان على عناصر كرافيكية لمجرد تزيين صورة الاعلان وجذب الانتباه أو لأن لها وظيفة بالتجوال ، وبالرغم من أن يظهر الاعلان المرئي هو الوجه الواضح له إلا إنه ليس الوحيد أو الأكثر أهمية .
 3. التقنيات : ويشير هذا المجال الى العناصر التفاعلية المرتبطة بعملية التجوال وتنوع البرامج المستعملة في بنائها من جهة المتصفح مثل لغة (JavaScript) وبرامج من جهة الخادم مثل (Servlets Java) .
 4. التوصيل : يراد به سرعة الوصول الى الاعلان عبر التجوال فيه إذ كان اعلاناً تفاعلياً يتيح خاصية التجوال ، وسرعة الظهور أو التحميل على الموقع أو الصفحة الالكترونية
 5. الغرض : أي الهدف من إنشاء الاعلان وغالباً مايكون له علاقة بالشؤون الاقتصادية ويعد هذا من أهم عناصر تصميم الاعلان .

وقد ظهرت أساليب إعلانية عديدة ، أفرزتها شبكة الانترنت ، ومواقع الويب التي ساهمت في ظهور الإعلان بإشكال جذابة مختلفة من أبرزها :

1. أسلوب الإعلانات التقليدية: يعد من الأساليب الإعلانية الأولى التي استعملت في مواقع الويب ويمثل أسلوباً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث⁽¹⁶⁾.

2. أسلوب الراية (الشريط الاعلانية) Banner: ويطلق عليه تسمية الترويسة أو اللافتة ويكون الاعلان في هذه الطريقة قابل للنقر وهو عبارة عن مساحة في المواقع تحتوي على مادة إعلانية ، ويعد من الاساليب الفعالة في التسويق الالكتروني ، ويقدم هذا الاسلوب أحصاءات دقيقة عن كل من قام بالاطلاع على الاعلان ومعلومات شخصية عنه⁽¹⁷⁾.

3. أسلوب إعلان الفواصل (Interstitial) وتعني يضع بين إذ يضع هذا الاسلوب الاعلان بين محتويات أو أحداث يشاهدها المتصفح ويضم هذا الإسلوب أجزاء حيوية تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو⁽¹⁸⁾.

4. أسلوب الاعلان القافز (ups pop) هذا النوع من الاساليب يعمل بمجرد الدخول إلى الموقع أو صفحة ما على صلة بموضوع الاعلان في شكل نافذة بحجم الصفحة أو قل يقليل منها ، وأحياناً يفتح موقع كامل بمجرد فتح زيادة الصفحة معينة ، ولا يمكن أغفال رؤية الاعلانات التي تستعمل هذا الاسلوب ويتم توليده بواسطة الجافا سكربت ومع ذلك يمكن توليده بالوسائل الأخرى⁽¹⁹⁾.

5. أسلوب إعلان الوسائط الغنية: هو أسلوب من اساليب الاعلان ويكون دائماً ممتلئاً بالحركة ، وهو يستخدم برامج العرض المتحركة مثل مايكرو ميديا فلاش وغيرها كي تجذب انتباه القارئ ، أي أنه أسلوب يوظف كافة عناصر الوسائط المتعددة المعروفة⁽²⁰⁾.

الإطار العملي

أولاً: عرض وتفسير الجداول

جدول (1) يبين المعلومات العامة عن المواقع المبحوثة

نوع النطاق	عنوان الموقع على الانترنت	اسم الموقع الصحفي الالكتروني
تجاري	www.newsabaha.com	الصباح الجديد
مؤسسات	www.alsumaria.tv	السومرية نيوز
تجاري	www.almadapress.com	وكالة انباء المدى

نطاق الإنترنت دوت كوم هو نطاق إنترنت عام ومن أشهر نطاقات الإنترنت. بدأ استعماله في ١٩٨٥ ولا يزال مستعملاً حتى الآن. أتى الاسم com من كلمة commercial بالإنجليزية التي تعني تجاري، ولذا هو يستعمل عادة للمواقع التجارية ، أما (TV) هو امتداد خاص بالعناوين الإلكترونية لنطاق المواقع التي تنتمي إلى توفالو، ويستخدم أحياناً للمحطات التلفزيونية، لأن tv هو أيضاً اختصار للكلمة (Television)*.

جدول (2) يوضح الأدوات التفاعلية المتوافرة في المواقع المبحوثة

الموقع المبحوثة/الخدمات التفاعلية	الصباح الجديد	السومرية نيوز	وكالة انباء المدى
سجل الزوار	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
منتديات	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
بريد الكتروني			
دردشة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
مواقع التواصل الاجتماعي	لا يوجد		
استطلاع الرأي	لا يوجد		

يتبين من الجدول (2) ان المواقع الصحفية العراقية عينة البحث استعملت (6) أدوات تفاعلية مما هو متاح من أدوات تفاعلية على الانترنت (سجل الزوار، منتديات، بريد الكتروني، الدردشة، استطلاع الرأي، مواقع التواصل الاجتماعي) وكان استعمال المواقع المبحوثة للأدوات التفاعلية متفاوتة، ويوضح الجدول أن موقع جريدة الصباح الجديد استعمل أداة تفاعلية واحدة (البريد الالكتروني) وتجاهل أو قصر في استعمال الأدوات التفاعلية الاخرى وهذا يشكل ضعفاً ونقصاً في الموقع من حيث التفاعلية إذ هذا يشير الى عدم اهتمام موقع جريدة الصباح الجديد بالمتلقي (المتصفح) وبماذا يرغب المتصفح الذي هو في الغالب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما وظف موقع السومرية نيوز(5) أدوات تفاعلية (سجل الزوار، منتديات، استطلاع الرأي، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) ويدل هذا على مدى وعي الموقع المذكور لأهمية هذه الأدوات التفاعلية لجذب أكبر عدد من المتصفحين للموقع مما يزيد من عدد متابعي الموقع ويزيد من مدى انتشار الموقع بين صفوف جمهور المتصفحين والمواقع الاخرى . في حين موقع وكالة انباء المدى فإنه استخدم (3) أدوات تفاعلية هذا الأمر جيد مقارنة بموقع جريدة الصباح الجديد وهو قريب الى حد ما من موقع السومرية نيوز من حيث الاهتمام بالأدوات التفاعلية التي تضيف للموقع حيوية وحركة بينه وبين المتصفحين (متصفح الموقع).

جدول (3) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث الشكل.

المواقع المبحوثة	نوع الاعلان الرقمي			
	الاعلان المتحرك		الاعلان الثابت	
	ت	%	ت	%
الصباح الجديد	-	-	61	33.33%
السومرية نيوز	122	66.66%	61	33.33%
وكالة انباء المدى	61	33.33%	61	33.33%
المجموع	183	50%	183	50%

يتضح من الجدول أعلاه أن توظيف الإعلان الثابت والمتحرك جاء بنسب متساوية للعينة كافة، وقد تساوى موقع جريدة الصباح الجديد وموقع السومرية نيوز وموقع

وكالة أنباء المدى من حيث توظيفهم للإعلان الثابت على الصفحة الرئيسية إذ جاء بنسبة (33.33%) لكل موقع من المتوقع المبحوثة ، أما بخصوص الإعلان المتحرك فأن موقع جريدة الصباح الجديد لم توظفه إذ اكتفت بالإعلان الثابت ، بينما استعمل موقع السومرية نيوز الاعلان المتحرك بواقع (122) إعلاناً بنسبة (66,66%) وهذا دليل على مدى تفاعل الموقع مع عناصر الوسائط المتعددة ومعرفته بأهمية الحركة التي تخلق جواً تفاعلياً ما بين الاعلان والمتصفح ، بينما جاء الاعلان المتحرك في موقع وكالة انباء المدى بواقع (61) إعلاناً متحرك وبنسبة (33.33%) وهو مقدار استعمال جيد للإعلانات إذ يلاحظ ان موقع وكالة انباء المدى تساوى لديها الاعلان الثابت والمتحرك ، ي حين ان موقع السومرية نيوز أهتم بالاعلان المتحرك أكثر وذلك لما للحركة من تأثير في جذب الانتباه للاعلان وذلك من خلال الفعل ورد الفعل إذ أن المتصفح اثناء انتباهه للحركة فانه ينجذب نحو الاعلان فينقر أو يفكر في النقر على الاعلان . (يقف امام الاعلان)

جدول (4) يوضح نوع الاعلان الرقمي من حيث المضمون

نوع الاعلان الرقمي								تذكيري اخباري تنافسي مبوبة
تذكيري		اخباري		تنافسي		مبوبة		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
61	50%	-	-	-	-	-	-	الصباح الجديد
-	-	-	-	122	100%	61	100%	السومرية نيوز
61	50%	61	100%	-	-	-	-	وكالة انباء المدى
122	33.33	61	16.66	122	33.33	61	16.66	المجموع

يوضح الجدول (4) أن موقع السومرية نيوز استعمل الاعلان التنافسي بواقع (122) إعلاناً، و (61) إعلاناً مبوباً ، في حين استعمل موقع جريدة الصباح الجديد الاعلان التذكيري بواقع (61) اعلان ، بينما موقع لة انباء المدى تساوا فيه الاعلان التذكيري والاعباري بواقع (61) إعلاناً. ويبين الجدول تباين المواقع في استعمالها للإعلان الرقمي من ث المضمون إذ أن كل موقع صحفي استخدم نوع معين كما هو مذكور في الجدول 4 ويلحظ ان الاعلان التذكيري والتنافسي كليهما جاءا بنسبة (33.33%) والاعلان الاخباري والمببوب جاءا كليهما بنسبة (16.66%).

جدول (5) يوضح نوع الاعلان من حيث التفاعلية

نوع الاعلان الرقمي				المواقع المبحوثة
الاعلان غير تفاعلي		الاعلان تفاعلي		
ت	%	ت	%	
61	20%	-	-	الصباح الجديد
183	60%	-	-	السومرية نيوز
61	20%	61	100%	وكالة انباء المدى
305	83.33%	61	16.66%	المجموع

يبين الجدول (5) ان موقع السومرية نيوز الاكثر استعمالاً للإعلان التفاعلي، إذ كانت جميع الاعلانات المتوافرة على الصفحة الرئيسية للموقع اعلانات تفاعلية، بينما موقع وكالة انباء المدى قد تساوى لديها الاعلان ما بين (61) اعلاناً تفاعلياً و(61) اعلاناً غير تفاعلي، في حين جاءت جميع الاعلانات في موقع جريدة الصباح الجديد اعلانات تفاعلية وهذا يدل على وعي المواقع المبحوثة بأهمية استعمال الاعلان التفاعلي لما يحمله من عناصر جذب للمتصفح كون التفاعل يشكل نوعاً من الحوار بين طرفين (الاعلان والمتصفح) إذ توفر التفاعلية بيئة ثنائية الاتجاه وهي بذلك تسمح للمتصفح من التنقل والتجوال بحرية ومرونة كأنه يتحاور مع الاعلان (المنتج) إذ اشارت دراسات علمية الى (70%) من الاشخاص يتذكرون مايتفاعلون معه وبالتالي فكلما زاد حجم تفاعل المتصفح مع الاعلان زادت الاستفادة (الترويج للسلع المعلن عنه).

جدول (6) المكونات البنائية للإعلان الرقمي

المجموع	وكالة انباء المدى		السومرية نيوز		الصباح الجديد			المواقع المبحوثة المكونات البنائية للإعلان الرقمي
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٢٢,٢٢	٢٤٤	١٦,٦٦	٦١	٢٢,٢٢	١٢٢	٣٣,٣٣	٦١	مباشر
١١,١١	١٢٢	١٦,٦٦	٦١	١١,١١	٦١	-	-	مثير للشعور
٢٢,٢٢	٢٤٤	٣٣,٣٣	١٢٢	٢٢,٢٢	١٢٢	-	-	متحركة
١١,١١	١٢٢	-	-	١١,١١	٦١	٣٣,٣٣	٦١	تخطيطات أو رموز
٥,٥٥	٦١	-	-	١١,١١	٦١	-	-	قيم لونية زرقاء
٢٧,٧٧	٣٠٥	٣٣,٣٣	١٢٢	٢٢,٢٢	١٢٢	٣٣,٣٣	٦١	قيم لونية مدمجة
%١٠٠	١٠٩٨	٣٣,٣٣	٣٦٦	٥٠	٥٤٩	١٦,٦٦	١٨٣	المجموع

يوضح الجدول المكونات البنائية للإعلان الرقمي في المواقع المبحوثة، جاءت كالاتي: العنوان استعمل العنوان المباشر والمثير للشعور إذ وظفت المواقع المبحوثة العنوان المباشر كافة، بينما العنوان المثير للشعور فقد وظفه موقع السومرية نيوز وموقع وكالة انباء المدى إذ جاء العنوان المباشر بواقع (244) تكراراً والعنوان المثير للشعور بواقع (122) تكراراً، أما المكون البنائي الاخر للاعلان (الصور والرسوم) فجاءت الصور والرسوم المتحركة بواقع (244) تكراراً، والتخطيطات والرموز بواقع (122) تكراراً، في حين القيم اللونية المستعملة في الاعلانات جاءت القيم اللونية الزرقاء بواقع (61) تكراراً، وجاءت القيم اللونية المدمجة بواقع (305) تكراراً وهذا يعد دليل على ادراك مدى فائدة القيم المدمجة للاعلان الرقمي من حيث الجانب

الجمالي والوظيفي ، في حين اختفى المكون البنائي (المؤثرات الصوتية) من الاعلانات الرقمية في المواقع المبحوثة رغم الدعم التفاعلي (التأثير) الذي كان من الممكن ان تضيفه للإعلان .
جدول (7) يوضح الاساليب الإخراجية للإعلان الرقمي

المواقع المبحوثة		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى	
الأساليب الإخراجية للإعلان الرقمي		ت	%	ت	%	ت	%
أسلوب الراية		٦١	%١٠٠	-	-	٦١	%٥٠
أسلوب الوسائط الغنية		-	-	١٨٣	%١٠٠	٦١	%٥٠
المجموع		٦١	%١٦,٦٦	١٨٣	%٥٠	١٢٢	%٣٣,٣٣

يتضح من الجدول اعلاه ان المواقع المبحوثة قد استعملت اسلوبين فقط في إخراج الاعلان الرقمي فيها وهي (اسلوب الراية بواقع (122) تكراراً، وأسلوب الوسائط المتعددة الغنية بواقع (244) تكراراً، أذ الاسلوب الاول (اسلوب الراية) الذي غالباً ما يوضع في اعلى الصفحة وهو المفضل لدى المعلن إذ يتيح للاعلان المشاهدة الأكثر اما الاسلوب الثاني (الوسائط المتعددة الغنية) كونه يعطي بعد تفاعلي للاعلان (السلع) وللموقع وللمتصفح وبالتالي يتيح نوعاً من التجاذب بين شكل الاعلان والسلع المعلن عنها والمتصفح اي يكون التفاعل مع الاعلان باتجاهين مما يعطي تفاعلية أكثر للسلع (الاعلان) هو المفضل لدى الجمهور كون الجمهور الآن يحيى في عصر الوسائط المتعددة والتفاعلية.

جدول (8) يوضح موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية

المواقع المبحوثة		الصباح الجديد		السومرية نيوز		وكالة انباء المدى		المجموع	
موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
رأس الصفحة الرئيسية		٦١	%١٠٠	-	-	-	-	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الأول	وسط الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الثاني	يمين الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
	وسط الامتداد	-	-	-	-	٦١	%٥٠	٦١	%١٦,٦٦
الامتداد الثالث	يسار الامتداد	-	-	٦١	%٣٣,٣٣	-	-	٦١	%١٦,٦٦
	يمين الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الرابع	وسط الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
	يسار الامتداد	-	-	-	-	-	-	-	-
الامتداد الخامس	وسط الامتداد	-	-	-	-	٦١	%٥٠	٦١	%١٦,٦٦
المجموع		٦١	%١٦,٦٦	١٨٣	%٥٠	١٢٢	%٣٣,٣٣	٣٦٦	%١٠٠

يبين الجدول (8) أن موقع الاعلان من الصفحة الرئيسية في المواقع الالكترونية له تأثيراً

كبيراً في مجال مشاهدة الاعلان والاطلاع عليه ويفضل غالباً الامتداد الاول والثاني من الصفحة الرئيسية كون ان المتصفح هو شخص عجول بطبعه لذا نلاحظ من الجدول ان رأس الصفحة والامتداد الاول والثاني هما الاكثر نشرًا للإعلان إذ ان موقع جريدة الصباح الجديد كان موقع الاعلان فيه طوال مدة البحث في اعلى راس الصفحة ، بينما موقع السومرية نيوز فتوزعت الاعلانات فيها بالتساوي بنسبة (33.33%) ما بين (وسط الامتداد الاول ويمين الامتداد الثاني ويسار الامتداد الثالث من الصفحة الرئيسية) بينما موقع وكالة انباء المدى فكان موقع الاعلان وسط الامتداد الثاني من الصفحة الرئيسية، وهذا على الرغم من الصفحة الرئيسية للمواقع المبحوثة واقع بخمسة امتدادات وعلى الرغم من ذلك فهي لم تتجاوز الامتداد الثالث من الصفحة في نشر الاعلانات ، وبذلك تكون المواقع قد راعت اهمية الموقع في نشر الاعلان وتأثير موقع الاعلان في نجاحه وسعة انتشاره .

ثانياً: النتائج

1. مراعاة المواقع المبحوثة لأهمية الامتدادات الأولى للصفحة الرئيسية لنشر الاعلانات .
2. الاهتمام بنشر الاعلانات التفاعلية وبنسبة (83.33%) .
3. توظيف الالوان المدمجة لأهميتها بنسبة (88.88%) .
4. التنوع في استخدام الاعلانات داخل المواقع المبحوثة إذ جاءت نسبة الاعلان التذكيري (33.33%) والاعلان الاخباري بنسبة (16.66%) ، والاعلان التنافسي بنسبة (33.33%) والاعلانات المبوبة بنسبة (16.66%) .
5. استخدام الاعلان الثابت والمتحرك والمواقع عينة البحث .
6. الاهتمام بأسلوب الوسائط الغنية المتكاملة من بين الاساليب الاخراجية الاخرى وذلك لتوافقه وانسجامه مع خصائص الانترنت .
7. لم تدخر المواقع عينة البحث جهداً في استخدام الاعلانات في صفحاتها الرئيسية كونها عنصراً مكماً لبناء الصفحات ويرفد الموقع بالدعم المادي .

الهوامش:

- (١) محمود علم الدين ، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ، ط٢ ، (القاهرة ، د.ن ، ٢٠٠٩) ، ص ١٩٧ - ١٩٨ .
- (٢) محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني ، (الاردن ، دار المسيرة ، ٢٠٠٩) ، ص ١٢٨ .
- بشير العلاق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي ، (عمان ، دار اليازوري ، ٢٠٠٩) ، ص ٤٣٤ .
- (٣) المصدر نفسه ، ص ٥١٢ .
- (٤) سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، (الاردن ، ٥- مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٧) ، ص ٩٦ .
- * تقنية (GIF) وهي اختصار (format interchange Graphical)
- (٦) زينب ليث ، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية ، رسالة ماجستير جامعة بغداد كلية الاعلام ٢٠٠٥ ، ص ٨٠ .
- (٧) حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي ، (القاهرة ، دار فكري فن ، ٢٠١٠) ، ص ٢٤١ .
- (٨) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديثة والانترنت ، (القاهرة دار فكري فن ، ٢٠٠٩) ، ص ٢٠٦ .
- (٩) بشير العلاق ، م.س ، ص ٤١٣ - ٤١٤ .
- (١٠) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديث والانترنت ، م.س ، ص ٢٠٧ .
- (١١) المصدر نفسه ، ص ٢١٠ .
- (١٢) بشير العلاق ، م.س ، ص ٤٢١ .
- (١٣) عيسى محمود الحسن ، إخراج الصحف والمجلات ، (عمان ، دار زهران ، ٢٠٠٩) ، ص ١٠٢ .
- (١٤) منار فتحي محمد ، تصميم مواقع الصحف الالكترونية . (القاهرة ، دار العالم العربي ، ٢٠١١) ، ص ١٣٦ .
- (١٥) المصدر نفسه ، ص ١٣٨ - ١٣٩ .
- (١٦) سعد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، (الاردن ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧) ، ص ٩٦ .
- (١٧) عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (الاردن ، دار الشروق ، ٢٠٠٨) ، ص ٣٢٧ .
- (١٨) حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي ، م.س ، ص ٢٢٠ .
- (١٩) عباس مصطفى صادق ، م.س ، ص ٣٣٠ - ٣٣١ .
- (٢٠) المصدر نفسه ، م.س ، ص ٣٢٢ .

* ينظر موقع ويكيبيديا : <http://ar.wikipedia.org/wiki/.com>