

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي
أ.د. رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
- سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل: دراسة على حجاج مصر
أ.د. فضل رحيم خان الهاج سردار (جامعة أم القرى)
د. عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٣

البحوث العربية:

- دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧ فبراير الليبية
د. عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ١٥
- تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية
د ماجدة عبد المنعم مخلوف (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر) ... ص ٤٩
- التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة، اليوم التالي): دراسة تحليلية
د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون (كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبو ظبي) ... ص ٩٧
- تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية Home Page
للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية
حردان هادي صايل (الجامعة العراقية) ... ص ١٢٣
- ماهية الإعلام الجديد ووسائله: دراسة نظرية
صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ١٥١

ملخصات الرسائل العلمية:

- العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية
ليلي فلالي (جامعة الجزائر) ... ص ١٧٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د/ سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠٪ ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠٪ لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠٪ لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

وتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣م - ليصدر أربعة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الخامس من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الدراسة الإمبريقية باللغة الفرنسية التي قدمها الدكتور رضوان بو جمعة أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي " وذلك في إطار محور الرصد الاعلامي لدراسة مستويات هذه التغطية الاعلامية، من حيث المهنية، والموضوعية، والتوازن، والحياد.

كما قدم كل من: الدكتور فضل رحيم خان الهاج سردار من دولة (الباكستان) أستاذ الإعلام - د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) أستاذ الإعلام المساعد - من جامعة أم القرى - قدموا بحثاً مشتركاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل - دراسة عن حجاج مصر".

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عبد الله عبد الله الوزان من (مصر) في موضوع: "دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧

فبراير الليبية"، د. هنيذة قنديل أبو بكر حمدون من (السودان) حول : "التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة ،اليوم التالي) دراسة تحليلية"، وقدمت د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) ورقة علمية حول: "دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: "تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية **Home Page** للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية"، للباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق). وقدمت الباحثة صفا محمد إبراهيم عبد الدايم من (مصر). ورقة بحثية بعنوان: " ماهية الإعلام الجديد ووسائله (دراسة نظرية)".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة ليلي فيلالى من (الجزائر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية

إعداد

د/ ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف(*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان – المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال – مدينة الثقافة والعلوم بمدينة ٦ أكتوبر.

تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية

د/ ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف

المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
مدينة الثقافة والعلوم - ٦ أكتوبر

مقدمة:

تعد الصحف والبوابات الإخبارية الإلكترونية من أشهر وأهم وأقدم أنواع المواقع على شبكة الإنترنت، كما تعتبر من أكثرها اعتماداً على إعلانات الصفحة، وإعلانات الصفحة Display Ads وخاصة الإعلانات الشريطية Banner Ads أصبحت مكوناً أساسياً من مكونات المواقع الإلكترونية الإخبارية، فالمواقع الإخبارية التي تقدم محتوى مجاني تعتمد عليها بالكامل كمصدر أساسي لتحقيق الربح واستمرار العمل بالموقع، ويسعى هذا البحث إلى دراسة عدد من الصحف والبوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وتحليل مضمون وشكل الإعلانات الواردة على صفحاتها.

وتعد الحاجة للأخبار من أهم أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وبالنظر إلى الإنترنت - خاصة في مصر - نجد أن جمهور المواقع الإخبارية في تزايد مستمر، بدليل التزايد الكبير في عدد المواقع الإخبارية المصرية في الفترة الأخيرة والتنوع الكبير في الخدمات التي تقدمها لتلبية تلك الحاجة لدى المتلقي المصري، يكفي أن ننظر مثلاً إلى قائمة موقع أليكسا Alexa - المتخصص في قياس إحصائيات المواقع الإلكترونية والتابع حالياً لشركة أمازون Amazon - لأكثر المواقع زيارة من داخل مصر¹ في شهر ديسمبر ٢٠١٣، جاء موقع اليوم السابع في المركز السادس كأول موقع إخباري في القائمة - التي تصدرها بالطبع في المراكز الخمسة الأولى المواقع العالمية الكبرى فيسبوك و جوجل مصر ويوتيوب وجوجل الدولي وياهو - ويليه مواقع مثل المصري اليوم والوطن والبوابة نيوز وفيتو والبلد وغيرها ليصل العدد إلى ٢٢ موقع إخباري - سواء صحيفة إلكترونية أو بوابة إخبارية - في المراكز الخمسين الأولى في قائمة أكثر المواقع زيارة، أي أن ما يزيد عن ٤٠% من إجمالي المواقع التي يتصفحها المصريون هي مواقع إخبارية.

لقد واجهت الصحف المطبوعة أزمة كبيرة في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، فعدد قليل من المؤسسات الصحفية استطاعت جمع أموال من خلال مواقعها على الإنترنت التي كانت غالباً مجانية، حيث انحسرت مبيعات النسخ المطبوعة وتضاءل هامش الربح، وهو ما أدى إلى بحث إداريي الصحف عن طرق أخرى جديدة لجمع الأموال من المواقع الإلكترونية وبدون إجبار المتلقي على دفع اشتراكات أو غيرها، وعلى الرغم من صعوبة ذلك في البداية إلا أن الصحف استطاعت التغلب على هذا العائق، فالصحف ذات الجمهور المتخصص استطاعت جمع أرباح كبيرة من الاشتراكات، ولكن

الصحف الأخرى بدأت في الاعتماد على الإعلانات لضخ الأموال اللازمة لاستمرار العمل بل وجمع الأرباح.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد اهتمام الجمهور المصري بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، وتزايد أعداد الصحف الإلكترونية المصرية، لجأت معظم الصحف لإصدار نسخ إلكترونية كما لجأت بعض المؤسسات الحديثة لإصدار مواقع إخبارية وإتاحة خدماتها للجمهور، ومع هذا التزايد المستمر في عدد المواقع الإخبارية المصرية، ظهرت مشكلة تمويل هذه الخدمات، فبينما لجأت بعض الصحف لتقديم خدماتها الإلكترونية مقابل اشتراك مالي، إلا أن ذلك لم يلق نجاحاً كبيراً في ظل العدد الكبير من المواقع الإخبارية التي تقدم خدماتها مجاناً، ومن هنا بدأت هذه الصحف في الاعتماد على إعلانات الصفحة - Banner Ads والرعاة - Sponsors، وهنا ظهرت مشكلة أخرى خاصة بجدية محتوى الصحف الإلكترونية وما إذا كان المحتوى الإعلاني قد يؤثر سلباً على هذه الجدية، ومن ناحية أخرى ظهرت مشكلة تتعلق بالمعلن، فمع التزايد المستمر لشعبية هذه الصحف وإتاحتها للمساحات الإعلانية وجب على المعلنين دراسة جدوى عرض إعلاناتهم على صفحات الصحف الإلكترونية، وتأثيرها على مبيعاتهم. وبالملاحظة العلمية الدقيقة للإعلانات عبر الإنترنت بصفة عامة والمواقع الإخبارية بصفة خاصة، تتحدد مشكلة الدراسة في استطلاع أكثر الأنماط الإعلانية المستخدمة في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، وأكثرها شيوعاً بين المعلنين، ومعرفة أشهر أشكال وأحجام وأنواع المساحات الإعلانية التي تتيحها هذه المواقع على صفحاتها. ومعرفة أكثر المعلنين استغلالاً للمساحات الإعلانية في المواقع الإخبارية.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- (١) الاعتماد الكبير على الإنترنت كوسيلة للإعلان وأهمية دراسة العديد من العناصر المكونة لهذه الإعلانات.
- (٢) أهمية التعرف على التصميمات المستخدمة في الاعلان الالكتروني علي اعتبار ان التصميم من العوامل المؤثرة علي فاعلية الاعلان في حالات كثيرة
- (٣) الانتشار الكبير للإعلان الشريطي على صفحات الإنترنت وعدم وجود اهتمام كبير بدراسته على أسس علمية وأكاديمية منظمة.

- ٤) سيطرة العشوائية على استخدام الشركات المصرية للإعلان على الإنترنت، وعند الاعتماد على عملية إعلانية منظمة لجوؤها لاستخدام الأسس والقواعد العالمية حيث لا توجد دراسات تحدد أنماط تعامل الجمهور المصري مع هذه الإعلانات.
- ٥) تعد الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال الإعلان الإلكتروني، خاصة إعلانات المساحة الإعلانية والإعلان الشريطي.
- ٦) تتبع أهمية دراسات التصميمات الإعلانية الإلكترونية عبر المواقع الإخبارية أن إعلانات الصفحة Display Ads وخاصة الإعلانات الشريطية Banner Ads أصبحت مكوناً أساسياً من مكونات المواقع الإلكترونية الإخبارية، التي تقدم محتوى مجاني تعتمد عليها بالكامل كمصدر أساسي لتحقيق الربح واستمرار العمل بالموقع

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية الي التعرف علي :-
- ١) أشكال الإعلانات المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية.
 - ٢) أساليب عرض هذه الإعلانات.
 - ٣) أكثر أشكال إعلانات الصفحة شيوعاً على صفحات الصحف الإخبارية في مصر ومقارنتها بمعدلات استخدامها عالمياً.
 - ٤) دراسة أوجه الاتفاق والاختلاف في أنماط استخدام الإعلانات بين مختلف المواقع الإخبارية المصرية.
 - ٥) معرفة الأهداف التي يبتغي المعلنون تحقيقها من الإعلان على صفحات المواقع الإخبارية المصرية.
 - ٦) التعرف على أكثر الأساليب والاستمالات العاطفية شيوعاً في هذه الإعلانات.

تساؤلات الدراسة:

- ١) ما المساحة التي تتيحها المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات؟
- ٢) ما عدد الاعلانات داخل المساحات الاعلانية بالمواقع الالكترونية
- ٣) ما المؤسسات الاعلانية المعلنون عبر المواقع الإخبارية وأهدافهم الاعلانية؟
- ٤) ما مواصفا الجمهور المستهدف من الاعلان الالكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية؟
- ٥) ما انواع السلع والخدمات المعلن عنها عبر المواقع الإخبارية المصرية؟
- ٦) ما الاستمالات الاعلانية المستخدمة في الاعلانات الالكترونية عبر المواقع الإخبارية المصرية؟

- (٧) ما اللغة المستخدمة في الاعلان الالكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية؟
 (٨) ما أساليب وأنماط عرض هذه الإعلانات؟
 (٩) ما مدى استخدام المعلنين لخاصية التفاعلية في إعلانات المواقع الإخبارية؟

الدراسات السابقة:

بعد البحث في عدد من الدراسات السابقة، ظهرت بعض النتائج ذات الصلة بهذه الدراسة من خلال الدراسات التالية:-

(١) دراسة مروة محمد شبل^٢ ٢٠٠٦:

اعتمدت الدراسة على تحليل الإعلان الإلكتروني في عينة من المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، إضافة إلى مسح ميداني لرأي عينة من شباب الجامعات، وتوصلت إلى عدد من النتائج الهامة، أبرزها:-

- أن إعلان الشريط هو أهم الأشكال الإعلانية وأكثرها شيوعاً على الإنترنت، حيث استخدمه المعلنون بنسبة ٥٥% سواء كان ثابتاً أو متحركاً، وذلك نتيجةً إلى جاذبيتها وقدرتها على جذب المتصفح، فقد أظهرت الدراسة الميدانية أنها أكثر الأشكال التي تنال إعجاب الشباب، وذلك بنسبة ٤٩,٩% .
- يعتبر أهم وأفضل مكان للإعلان على صفحة الإنترنت هو الأربع بوصات العلوية من الشاشة.
- تتوافق طبيعة مواقع الإنترنت مع الإعلانات التي تتضمنها.
- غلب اتجاه مضمون الإعلان المنطقي على إعلانات الإنترنت، تلاه الاتجاه المختلط، ثم الاتجاه العاطفي بنسب أقل لكل منهم.
- اعتمدت ٥٠% من الإعلانات على صورة المنتج، مقابل ٣٠% لصورة المنتج أثناء استخدامه، بينما اعتمدت ٢٠% على صور الأشخاص دون إظهار صورة المنتج.
- هناك عوائق تعرقل وضع الإعلان على الإنترنت مثل: الخلفيات الممتلئة المزدحمة، وكثرة الصور بلا داعي، والاستخدام غير المحترف للأطر، واستخدام الأساليب النمطية.

(٢) دراسة محمد زكريا عبد السلام^٣ ٢٠٠٤:-

استهدفت هذه الدراسة تحليل تصميم الإعلان الإلكتروني المتحرك والمتفاعل على عينة من مواقع الإنترنت، و كان من أهم نتائجها:-

- التحريك التفاعلي هو من أهم عناصر التصميم الفني للإعلان الإلكتروني.
- تزداد قابلية الإعلان للمشاهدة مع زيادة مساحة الإعلان على الصفحة.
- تؤثر شهرة الموقع المعلن عليه في عدد مشاهدات الإعلان، فكلما زادت شهرة الموقع المعلن عليه، زادت نسبة جذب الإعلان للجمهور وقوة ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم.

- غالباً يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة فرص شراء السلعة المعلن عنها.
- الإعلان الدوار الذي يتبادل مع إعلانات أخرى داخل المساحة الإعلانية الواحدة، يكون أقل عرضة للمشاهدة من الإعلان غير الدوار.
- (٣) دراسة سها علي حسن البطراوي^٤ ٢٠٠٦ :-

اعتمدت هذه الدراسة على دراسة مقارنة لعينة من عدد من الشركات المصرية لقياس كفاءة استخدام شبكة المعلومات كوسيلة إعلانية، و قد توصلت للنتائج التالية:-

- يعتبر الإنترنت أفضل وسائل الإعلان التي تلجأ إليها الشركات المعلنه.
- يغلب على الشركات الأجنبية التعامل مع الوكالات الإعلانية، بعكس الشركات المصرية.
- تخصص الشركات الدولية ميزانية كبيرة ومحددة سلفاً للإعلانات على الإنترنت، بعكس الشركات المصرية.
- خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها هي المحدد الأساسي لصيغة إعلانات الشركات الدولية، وبصورة أكبر من الشركات المصرية.
- شكل أو مضمون الإعلانات الإلكترونية لا تختلف كثيراً بين الشركات المصرية والأجنبية.
- (٤) دراسة لي و ليكنبي^٥ ٢٠٠٤ :-

وهي دراسة تحليلية لأشكال الإعلان الإلكتروني المختلفة ومعايير قياس تأثيره وفعاليتيه في الإقناع، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:-

- الحكم على فعالية الإعلان على الإنترنت قد يخضع لقواعد الإعلان عموماً أياً كانت الوسيلة، ولكن يضاف إلى ذلك اعتبارات التفاعلية التي - وإن وجدت في بعض الوسائل التقليدية بشكل ما - أصبحت أهم بكثير في الإنترنت.
- صار التغير المستمر والسريع في أشكال الإعلان الإلكتروني أمراً معتاداً ولا يخفى على أحد، فالإعلان الشريطي الثابت التقليدي قل الاعتماد عليه لأقل من النصف منذ عام ١٩٩٨، فالإحصاءات تشير إلى أن الاعتماد على الإعلان الشريطي التقليدي لا يزيد عن ٣٥% من الحجم الكلي للإعلان على الإنترنت بكل أشكاله.
- في المقابل فإن الاعتماد على الإعلان الشريطي عموماً لا يبدو أنه يختفي قريباً - بالرغم من قلة الاعتماد عليه حالياً - فالإعلان الشريطي مستمر جنباً إلى جنب مع الأشكال الأخرى ولكنه يتجدد باستمرار مواكبا للتطور.
- يعد دمج أشكال الإعلان الإلكتروني المختلفة مع الحملات الإعلانية التقليدية تحدياً هاماً للمعلن، فرغم صعوبته إلا أنه يمثل إضافة كبيرة للحملة.

٥) دراسة فرانك زي و آخريين^٦ ٢٠٠٤:

ناقشت هذه الدراسة الاستمالات العاطفية والعروض المغرية المتضمنة داخل الإعلانات الشريطية ، وذلك عبر تحليل و اختبار عينة تقارب العشرة آلاف إعلانا شريطيا مختارة عشوائيا وعزلها وتعيين ٥ محكمين من طلبة الدكتوراة مع توزيع العينة عليهم بالتساوي وتم تكلفتهم بمتابعة عدد النقرات عليها ، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة:-

- أيدت إحصاءات الدراسة الاعتقاد السائد بأن كفاءة الإعلان الشريطي تتأثر بالعروض المغرية المقدمة في الإعلان.
- وجود إجراءات من أي نوع (سواء تخفيضات، هدايا مجانية، توصيل مجاني، عينات مجانية، أو غيرها) تؤدي إلى جذب عدد أكبر من المستخدمين للإعلان الشريطي وبالتالي لموقع المنتج.
- يوجد تأثير كبير للاستمالات العاطفية على معدلات نقر المستخدمين على الإعلان، وتزيد كفاءة الاستمالات الإيجابية على السلبية بنسبة طفيفة مع وجود العروض المحفزة.
- تزداد كفاءة الاستمالات العاطفية السلبية (مثل الخوف) عند عدم وجود عروض مغرية في الإعلان.
- يجب على المعلنون الحذر عند استخدام الاستمالات العاطفية السلبية مع العروض المحفزة حيث يقلل كل منهما كفاءة الآخر.

٦) دراسة تشوي و ريفون^٧ ٢٠٠٢:

اختبرت هذه الدراسة مصداقية الإعلانات الإلكترونية والاستجابات المحتملة من المستخدم تجاه الإعلان الشريطي باستخدام عينة من ٢٩٤ من طلبة الجامعات بأعمار من ١٨ إلى ٢٨ سنة، تم تقسيمهم إلى مجموعات (١٠ - ٢٠ فرد في كل مجموعة) تم تعريفهم لمواقع إلكترونية من اختيارهم (من عينة مواقع محددة سلفا) لمدة ١٠ دقائق ثم يغلقون الكمبيوتر ليجيبوا على استمارة البحث، الذي حاول دراسة تأثير كل من مصداقية الموقع، وعلاقة المنتج بمحتوى الموقع، وتأثير مصداقية المعلن على مصداقية الإعلان نفسه وعلى ميل الجمهور لشراء المنتج، وتوصلت هذه الدراسة إلى :-

- الكشفت عن علاقة قوية بين المتغيرات المختلفة للمصداقية، خاصة بالنسبة لتأثير مصداقية المعلن ومصداقية الموقع الإلكتروني على استجابة المستهلك للإعلان الشريطي، حيث ثبت قدرتهما على إقناع المستهلك بصدق الإعلان وصدق العلامة التجارية إضافة إلى نية الشراء.
- مصداقية المعلن تؤثر بشكل مباشر على مصداقية الإعلان، وبشكل أوضح وأكبر من تأثير مصداقية الموقع (الوسيط) المعروض عليه الإعلان.
- مصداقية الموقع (الوسيط) مؤثرة بشكل أكبر في حالة إذا كان الموقع موزعا معتمدا للسلعة المعروضة.

- تؤثر مصداقية الموقع بشكل فعال على مصداقية سلع من معلن غير معروف نسبيا، فيمكن للمعلن تحقيق شعبية أكبر بالتواجد على صفحات مواقع تتمتع بمصداقية عالية.
- أما المعلن الذي يتمتع بشعبية كبيرة ويتمتع بثقة المستهلك فلا يهتم كثيرا بالموقع الوسيط، حيث أن مصداقية الإعلان لن تتأثر كثيرا بشعبية الموقع، ولكن ينبغي هنا أن يهتم المعلن أكثر باختيار مواقع ذات صلة بالمنتج، حيث تتحسن استجابات الجمهور ونوايا الشراء.
- على غير المتوقع، العلاقة بين المنتج ومحتوى الموقع الوسيط لم تؤثر مباشرة على مصداقية الإعلان، بينما كان لهذه العلاقة تأثير مباشر على نية الشراء.

٧) دراسة كيهان كيم و آخري^٤ ٢٠٠٤:

- بنيت هذه الدراسة على تقييم تأثيرات الحركة في الإعلان الشريطي في ظل نموذج التأثير على ثلاث مراحل: الإدراك - التأثير - السلوك، وذلك عبر مقابلات متعمقة مع عينة مكونة من ٥٥ من طلاب الجامعات (٢٤ ذكور و ٣١ إناث)، وتوصلت لعدد من النتائج الهامة:-
- الإعلان المتحرك يؤدي إلى تأثير أكبر من الإعلان الثابت - وذلك بالنظر إلى قدرات الإعلان الإلكتروني سواء في جذب انتباه عدد أكبر من الجمهور، ودعم أكبر لتذكر الإعلان، ونسب أكبر لمعدلات النقر.
 - على الرغم من التأثير الكبير للإعلان المتحرك، رصدت الدراسة أن كثافة استخدام المؤثرات الحركية في الصفحة تقلل من كفاءة الإعلان سواء بسبب تشتت الزائر بين العديد من المؤثرات أو بسبب الإزعاج الذي يسببه ازدحام الصفحة بالمؤثرات.

٨) دراسة شركة أدوبي^٥ عن الوضع الحالي للإعلان الإلكتروني ٢٠١٢:

بعد دراسة ميدانية باستخدام المقابلة لعينة من ١٢٥٠ شخصا - أكبر من ١٨ عاما، منهم ١٠٠٠ مستهلك عادي و ٢٥٠ من العاملين في الدعاية، و بعكس الدراسات الأخرى، توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :-

- المجالات المطبوعة ومشاهدة التلفزيون تتيح فرصة أكبر للانتباه والتركيز في محتوى الإعلان.
- ٦٨% من المستهلكين يرون الإعلانات الإلكترونية مزعجة ومشتتة للانتباه، ويرى ٥٤% أن الإعلان الشريطي غير مؤثر.
- ٤٤% من المستهلكين أن تأثير الإعلان أكبر على السيدات مقارنة بالرجال.
- ٧% فقط من المستهلكين يعيرون اهتماما للإعلان الإلكتروني مقابل ٢٦% لإعلانات الصحف والمجلات و ١٨% لإعلانات التلفزيون.

(٩) دراسة بافلو و ستيوارت '١٠ ٢٠٠٠ :

حاولت هذه الدراسة الاستطلاعية وضع أسس لقياس تأثير وكفاءة الإعلان التفاعلي، وتوصلت هذه الدراسة إلى :-

- تقييم الإعلان التفاعلي يحتاج إلى قياس عدد كبير من العوامل المختلفة والمتداخلة، حيث يصعب قياس تأثير تعرض الجمهور للرسالة الإعلانية دون النظر لمكونات الصفحة المحيطة بالرسالة.
- قدرة المستهلك على التعرض الانتقائي للإعلانات الإلكترونية بإرادته، تؤثر بشكل كبير على توجهات المعلن وطرق عرض رسالته الإعلانية.
- تداخل أبعاد الإنترنت - لأنه يعتبر وسيلة متعددة المهام (الاتصال، والتسويق، والتوزيع، وغيرها) - يؤدي إلى صعوبة كبيرة عند دراسة قدراته كوسيلة إعلانية، ولكن ذلك لا يعني استحالة دراسة الإعلان الإلكتروني منفصلاً عن المؤثرات الأخرى على الصفحة، بل يعني ضرورة الاهتمام بضم هذه المثيرات الأخرى عند الدراسة.
- على الرغم من التحديات المحيطة بالإعلان الإلكتروني، تظهر كل يوم فرص بحثية جديدة لتثري هذا المجال.

(١٠) دراسة شيلي رودجرز '١١ ٢٠٠٢ :

حاولت هذه الدراسة اختبار الإعلان التفاعلي، ودور دوافع الجمهور في صياغة الرسالة الإعلانية التفاعلية، وذلك عن طريق فحص عينة من ١٠٦ أفراد من دارسي الصحافة والإعلان (تلتهم تقريباً من الإناث) وتعرض كل منهم لعدد ١٢ إعلان (بواقع ٣ إعلانات لكل هدف إعلاني: البحث، التصفح، التواصل، التسوق) ثم يملأ كل منهم استمارة البحث، وتوصلت هذه الدراسة إلى :-

- تختلف دوافع الأفراد على حسب اختلاف أنماطهم، فأثبتت الدراسة مثلاً أن الطلاب يكون تركيزهم أكبر على البحث الأكاديمي، بينما يركز غير الطلاب على التسوق بشكل أكبر.
- دوافع المستهلك تؤثر على استيعابه للإعلان حيث تعمل كمرجع يعود إليه عند التعرض للإعلانات الشريطية على الصفحة.
- زوار المواقع الإلكترونية الذين يتوافر لديهم دافع التسوق، هم أكثر حرصاً على تقييم الإعلان من غيرهم من أفراد الجمهور.
- كلما كان الإعلان قريباً من توقعات المستخدم، كلما كان أكثر قابلية للمشاهدة وللاستجابة.

(١١) دراسة لي و ميللر^{١٢} ٢٠٠٣ :-

وهي دراسة مسحية اعتمدت على استمارة استقصاء إلكترونية لعينة من ٤٩٠ فرد، واستهدفت دراسة العلاقة بين سلوك الجمهور تجاه علامة تجارية معينة، وكفاءة تصميم إعلانات الإنترنت لها، وتوصلت لعدد من النتائج منها :-

- كلما كانت العلامة التجارية معروفة كلما زاد اهتمام الجمهور بإعلاناتها.
- كلما كان تصميم الإعلان متماشياً مع توقعات واهتمامات الجمهور، كلما أتاح للجمهور تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان و العلامة التجارية.
- يجب أن يراعي الإعلان تباين أفراد الجمهور واختلاف دوافعهم.

(١٢) دراسة ألبينا برجلوفا وآخرين^{١٣} ٢٠٠٧ :-

وهي دراسة تمحورت حول تقييم كفاءة دور الإنترنت بشكل عام وتأثيره على أفراد المجتمع، وذلك باستخدام أداة تسمى التحليل الشامل للبيانات (Data Envelopment Analysis) على عينة من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركات السيارات حيث تم اختيار ١٨ شركة من موزعي السيارات في إسبانيا وهو ما يعادل ٧٤% من إجمالي موزعي السيارات في البلاد عام ٢٠٠٧، وأكدت الدراسة على:-

- أن الإعلان الإلكتروني هو أحد أهم عناصر عملية التسويق.
- الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وملحوس على نسب المبيعات.
- للإنترنت تأثير إيجابي على كفاءة الخطط التسويقية للشركات.
- كفاءة الإنترنت الإعلانية تزداد عند دمج مع طرق الإعلان التقليدية مثل التلفزيون والمجلات والصحف وغيرها.
- عموماً وجدت الدراسة أن الشركات التي تبنت الإنترنت كوسيلة إعلانية تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلان التلفزيوني أيضاً وهذا الدمج أدى لنسب مبيعات أكبر.

الإجراءات المنهجية للدراسة**أولاً: نوع الدراسة:-**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم ظاهرة محددة بهدف التعرف على أشكال الإعلانات المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية من خلال دراسة كمية باستخدام استمارة تحليل مضمون.

ثانياً: عينة الدراسة:

- تتناول الدراسة عدداً من المواقع الإخبارية المصرية كعينة للبحث، وجاء اختيارها كالتالي:-
- ١. موقع إلكتروني لمؤسسة صحفية: الأهرام - الشروق.

٢. بوابة إخبارية: أخبارك - مصرأوي.
٣. موقع ناطق بالإنجليزية: ديلي نيوز إيجيبت - إيجيبت إنديبننت (المصري اليوم).
- تعتمد الدراسة على حصر الإعلانات المعروضة على الصفحة الرئيسية للموقع دون النظر للصفحات الداخلية، وذلك للأسباب التالية:-
- (١) غالبا تكون الإعلانات في الصفحات الداخلية تكرارا للمعروض على الصفحة الرئيسية أو إعلانات لنفس معلمي الصفحة الرئيسية.
- (٢) التباين الملحوظ في عدد الصفحات الداخلية بين المواقع المختلفة - مع العلم أن البوابات الإلكترونية كموقع أخبارك.نت لا يحتوي على صفحات داخلية، وهو ما يؤثر سلبا على دلالة إحصاء تكرارات الإعلانات في الصفحات الداخلية.
- (٣) غموض عدد الصفحات الداخلية في المواقع الإلكترونية، فالصفحات الداخلية لهذه المواقع يستحيل على المتصفح العادي حصر عددها، إلا إذا تمكن من الوصول لقواعد بيانات كل موقع، تلك القواعد لا تفصح عنها إدارات المواقع حفاظا على سرية البيانات الداخلية الخاصة بكل موقع.
- (٤) تباين عدد الصفحات الداخلية لنفس الموقع من يوم لآخر تبعا لعدد الأخبار وطول كل خبر، وهو ما يقلل من مصداقية إحصاء التكرارات ويقلل فرص الوصول إلى دلالات واقعية.

العينة الزمنية للدراسة :

- بناء على التغير المستمر والفوري للمحتوى الإعلاني على الإنترنت سيتكرر حصر بيانات الدراسة مرة أسبوعيا لفترة دراسة شهرا كاملا.
- تم حصر البيانات يوم الأحد الموافق ١ ديسمبر ٢٠١٣ ويستمر حتى يوم الأحد الموافق ٢٩ من ديسمبر ٢٠١٣
- بدأ حصر البيانات في الساعة العاشرة صباحا، وذلك لضمان أن تكون المواقع عينة الدراسة قد انتهت من تحديث صفحاتها بأخبار اليوم الجديد، وبالتالي تكون انتهت من تحديد الإعلانات التي ستصاحب تلك الأخبار وتحميلها على الصفحة.

ثالثا: أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على استمارة لتحليل المضمون، وتتكون الاستمارة من فئات التحليل التالية:^{١٤}

(أ) فئات المضمون:-

١ فئات خاصة بالمعلن، وهي فئات تهدف لتحديد الممول الرئيسي للمساحة الإعلانية وذلك يعطي انطبعا للهدف من استخدام الإعلان، وذلك عن طريق الفئات الفرعية التالية:-

١.١ المعلن، وينقسم إلى الوحدات التالية:

١.١.١ المؤسسة الإخبارية ذاتها، حيث تعرض إعلانات لخدمات تقدمها سواء خدمات إلكترونية على موقعها أو غيرها مثل الاشتراكات ورسائل المحمول.

١.١.٢ مؤسسة تجارية، و هي النسبة الغالبة من إعلانات الصفحة و أكثرها أهمية وأكثرها إدرازا للعائد المادي للموقع الوسيط، وفيه تخصص المؤسسة حصة محددة للإعلانات (كبيرة نسبيا مقارنة بغيرها)، ويعتمد على عنصري الإبهار والتفاعلية.

١.١.٣ مؤسسة خيرية، وهي المؤسسات التي تهدف لجمع تبرعات لهدف محدد.

١.١.٤ مؤسسة لا تهدف للربح، وهي المؤسسات التي تهتم بعمل إعلانات خدمة المجتمع و نشر الوعي بدون غاية ربحية.

١.٢ جنسية المعلن، ووحداتها:-

١.٢.١ مصري، وهي المؤسسات التي يوجد مقرها في مصر بإدارة مصرية، سواء حكومية أو خاصة.

١.٢.٢ عربي، وهي كل المؤسسات التي تتبع دولا ناطقة بالعربية (باستثناء مصر).

١.٢.٣ أجنبي، وهي المؤسسات الأجنبية التي تقدم إعلانات للمصريين وغيرهم.

٢ فئات خاصة بالرسالة الإعلانية، وهي فئات تهتم بتحديد مكونات الرسالة الإعلانية والهدف منها وطرق تأثيرها على الجمهور، و تتكون من الفئات الفرعية التالية:-

٢.١ الهدف من الرسالة الإعلانية، وتتكون هذه الفئة من الوحدات التالية:-

٢.١.١ ترويج سلعة أو خدمة معينة، وهي وحدة خاصة بالإعلانات التي تهدف إلى الربح في المقام الأول، وغالبا تكون إعلانات أكثر إبهارا وتفاعلية.

٢.١.٢ توعية، وغالبا لا تهدف هذه الإعلانات إلى الربح ، بل تعتمد على نشرالوعي بين الجمهور تجاه مشكلة اجتماعية قائمة.

- ٢.١.٣ عرض خدمات تفاعلية، وهي غالبا إعلانات تعرضها المؤسسات لتوضيح طرق جديدة للاستفادة من موقعها ومن الخدمات التي تقدمها مثل خدمات الأخبار بالرسائل النصية، وقد تهدف هذه الإعلانات لتحقيق ربح أكبر أو لتحقيق نسب مشاهدة وتصفح أكثر.
- ٢.١.٤ جمع تبرعات، وهي وحدة تهدف لجمع المال لتحقيق هدف محدد مثل بناء مستشفى أو تأسيس جامعة أو دعم مؤسسة خيرية.
- ٢.٢ الأساليب العقلية المستخدمة في الرسالة، وتتكون هذه الفئة من الوحدات التالية:-
- ٢.٢.١ كسب ثقة الجمهور
- ٢.٢.٢ تلبية حاجات الجمهور
- ٢.٢.٣ عرض حلول لمشكلات تواجه الجمهور
- ٢.٢.٤ عرض ترويجي (مثل الخصومات والهدايا المجانية)
- ٢.٣ الاستمالات العاطفية في الرسالة، وتتكون هذه الفئة من الوحدات التالية:-
- ٢.٣.١ استمالات شخصية، وفيها يحاول الإعلان إقناع المتلق بحاجته للمنتج لتحقيق مكاسب شخصية (مثال: حقق حلمك)
- ٢.٣.٢ استمالات اجتماعية، وهي التي تقنع المشاهد بالاعتماد على المنتج الذي يستخدمه معظم أفراد المجتمع بناء على تأثير عربة الفرقة الموسيقية (مثال: كل الخبراء ينصحون ب.....، أو المشروب الأكثر مبيعا في مصر، أو غيرذلك)
- ٢.٣.٣ الدعابة، وهي التي تعتمد على المرح والفكاهة لدعم تذكر المنتج
- ٢.٣.٤ الخوف، وهي من أشهر الاستمالات وتعتمد على تهديد المتلق من عواقب سيئة إذا لم يستخدم المنتج أو يشترك في الخدمة المعلن عنها
- ٢.٤ نوع السلعة، وتتكون هذه الفئة من الوحدات التالية:-
- ٢.٤.١ بضائع
- ٢.٤.٢ خدمات بنكية وتعاملات مالية
- ٢.٤.٣ اتصالات
- ٢.٤.٤ سيارات
- ٢.٤.٥ سياحة وسفر
- ٢.٤.٦ منتجات كمبيوتر
- ٢.٤.٧ رعاية صحية وطبية
- ٢.٤.٨ خدمات إعلامية

٢.٤.٩ ترفيه

٢.٤.١٠ عقارات

٢.٤.١١ أخرى

٢.٥ لغة الإعلان، وتتكون هذه الفئة من الوحدات التالية:-

٢.٥.١ عربية

٢.٥.٢ أجنبية

٢.٥.٣ مختلط

٣ فئات خاصة بالجمهور المستهدف:

٣.١ السن

٣.٢ الجنس

٣.٣ الطبقة الاجتماعية

٣.٤ مهنة المتلقي

(ب) فئات الشكل:**

٤ نوع الإعلان الإلكتروني

٤.١ شريط إعلاني (Banner): هو أشهر وأهم نوع من أنواع الدعاية على الإنترنت، وفيه يكون الإعلان داخل مساحة مستطيلة - عرضية أو أفقية أو مربعة - يخصصها الموقع للإعلان، وتكون حدودها واضحة للتفرقة بينها وبين محتوى الموقع، وقد يحتوى الإعلان الشريطي على وسائط غنية - كروابط ووصلات خارجية، ورسوم متحركة، وملفات صوتية، وملفات فيديو، ووسائط تفاعلية أكثر تعقيدا، وتعتبر باقي أنواع المساحات الإعلانية مجرد أشكال أخرى من الإعلان الشريطي.

٤.٢ إعلان قافز/منبثق (Pop-up/Pop-under): هو إعلان يظهر في نافذة مستقلة لمتصفح الإنترنت بمجرد دخول القارئ للموقع، فالإعلان القافز يحول المتصفح مباشرة إلى الإعلان والمنبثق يفتح صفحة متصفح بجانب الموقع الأصلي.

٤.٣ إعلان عائِم (Floating): هو إعلان يظهر على صفحة الموقع ويغطي على محتوياته مؤقتا، ثم يختفي بعد فترة زمنية محددة، أو بعد أن يضغط المستخدم زرا محدد لهذا الغرض

**تحديد فئات الشكل كان في ضوء عدة قراءات، و أهمها تقرير مكتب الإعلان التفاعلي ٢٠١٢ (مرجع رقم ١٩)

٤.٤ إعلان متمد (Expanding): هو إعلان شريطي يتغير حجمه، سواء تلقائياً بعد فتح الصفحة بفترة زمنية معينة، أو استجابة لحركة فأرة المستخدم، سواء بالاقتراب منه أو الابتعاد عنه، ويستخدم الموقع الإعلان المتمد لاختصار المساحة الإعلانية في مساحات أصغر، كما يكون مفيداً للمعلنين لقدرتهم على إضافة معلومات أكثر تفصيلاً في مساحات أصغر.

٤.٥ إعلان مخادع (Trick): هو إعلان يقوم فيه المعلن بمحاكاة رسائل تنبيهية - مثل حدوث خطأ في التشغيل أو ما شابه - تحث المستخدم على الاستجابة بالضغط عليها، وبالتالي يتحول المتصفح إلى الصفحة التي يريد المعلن، هذا الإعلان وإن كان يؤدي إلى زيادة نسبة مشاهدة إعلان الشركة، إلا أنه غالباً يؤدي لتكوين المستخدم لفكرة سيئة عن المعلن واعتباره مخادعاً.

٤.٦ إعلان انتقالي (Interstitial): هو إعلان يظهر مؤقتاً قبل ظهور الصفحة المطلوبة.

٤.٧ إعلان نصي (Text Only ad): هو إعلان قد يكون منفصلاً عن محتوى الصفحة بفواصل واضحة، وقد يبدو كجزء من المحتوى الأساسي للصفحة، يتميز الإعلان النصي بسرعة تحميله ولكنه يفتقر لعامل جذب الانتباه الذي تتميز به الإعلانات التي تحتوي على وسائط أغنى وأكثر تعدداً.

٥ اتجاه الإعلان

٥.١ أفقي وهو الإعلان الذي عرضه أكبر من ارتفاعه.

٥.٢ رأسي وهو الذي طول ارتفاعه أكبر من عرضه.

٥.٣ مربع: وهو الذي يتساوى فيه العرض والارتفاع.

٦ حجم الإعلان

٦.١ عرضي كبير: وهو الإعلان العرضي الذي يزيد عرضه عن نصف إجمالي عرض الصفحة أي تقريباً أكثر من ٤٠٠ بكسل.

٦.٢ عرضي صغير: عرضه أقل من ٤٠٠ بكسل.

٦.٣ طولي كبير: ارتفاعه أكبر من نصف شاشة المتصفح أي أكبر من ٣٠٠ بكسل تقريباً.

٦.٤ طولي صغير: أقل من ٣٠٠ بكسل تقريباً.

٦.٥ مربع

٦.٦ نصف الصفحة: وهو الذي يغطي شاشة المتصفح بالكامل، فيحتاج المستخدم حتى يتصفح الموقع إلى الصعود أو الهبوط أو غلق الإعلان.

٧ مكان الإعلان

- ٧.١ أعلى الصفحة - على أو أعلى شريط الاسم
- ٧.٢ أعلى الصفحة - أسفل شريط الاسم
- ٧.٣ جانبي - يمين
- ٧.٤ جانبي - يسار
- ٧.٥ منتصف وأسفل الصفحة

٨ استخدام الصور والنصوص

- ٨.١ إعلان ذو صور فقط
- ٨.٢ إعلان ذو نص فقط
- ٨.٣ إعلان ذو صور و نصوص

٩ الصور المستخدمة

- ٩.١ رمز المعلن (Corporate/brand Logo): وهو العلامة التجارية التي تميز أي مؤسسة أو سلعة عن غيرها.
- ٩.٢ صور فوتوغرافية: وهي صور لعناصر طبيعية سواء جماد أو حيوان.
- ٩.٣ رسوم: وهي الصور التخيلية و الأشكال الزخرفية.
- ٩.٤ أشكال بيانية

١٠ النص المستخدم (Copy)

- ١٠.١ عنوان رئيسي (Headline): وهو رأس الإعلان وموضوعه الرئيسي.
- ١٠.٢ متن (Body): و هو كل ما يكتب داخل الإعلان لتوضيح الهدف من الإعلان وشرح العنوان الرئيسي.
- ١٠.٣ شعار المعلن (Slogan): وهو جملة خاصة بالشركة المعلن أو الحملة الإعلانية تعتمد عليها الشركة مع الرمز لتنتميز عن غيرها ولترتبط ذهنيا في عقل المتلق مما يعزز تذكر الرسالة المقدمة.

١١ استخدام الألوان

- ١١.١ لونان: وهو إعلان يعتمد على لونين فقط، لون للخلفية ولون للمحتوى، سواء كان اللونان أبيض وأسود أو غيرهما.
- ١١.٢ من ٣ إلى ٦ ألوان: وهي إعلانات تبدو أغنى في المحتوى اللوني إلا أنها تعتمد على عدد محدود من العناصر.
- ١١.٣ ألوان غنية: وغالبا تحتوي على صور فوتوغرافية.

١٢ خاصية التفاعلية (Interactivity)

- ١٢.١ يعمل تلقائياً: وهو إعلان يحتوي على رسوم متحركة تعمل تلقائياً بمجرد التحميل.
- ١٢.٢ يتفاعل مع حركة الفأرة (Rollover): وهو إعلان يتفاعل مع مجرد تحريك الفأرة فوق الإعلان.
- ١٢.٣ ثابت (Static).

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

أ. نشأة و تطور الإعلان الإلكتروني

مع بداية ظهور الإنترنت لم يكن عرض محتويات إعلانية على الشبكة مسموحاً، فالشبكة التي بدأت في التمدد والانتشار في ثمانينيات القرن العشرين كان الهدف منها تقديم خدمات معلوماتية فقط، فهي كانت تستخدم بكثافة في البحث العلمي فقط في تلك الفترة، فشبكة الإنترنت التي ظهرت مع اندماج عدة شبكات محلية صغيرة كان يحكم وينظم التعامل عليها مؤسسو تلك الشبكات، على سبيل المثال منعت شبكة المؤسسة الوطنية للعلم NSFNET أي استخدام لمحتوى إعلاني فيها وذلك في بيان سياسة الاستخدام المقبول لشبكة NSFNET الذي صدر في التقرير السنوي للمؤسسة الوطنية للعلم (National Science Foundation – NSF) في عام ١٩٨٨ حيث نصت إحدى مواد البيان: "تعتبر الأنشطة الدعائية للمؤسسات الهادفة للربح غير مقبولة، ويتم مراجعة مثل تلك الأنشطة كل على حدة في مكتب مشروعات المؤسسة".^{١٥}

في تلك الأثناء لجأ المعلنون لاستخدام الإعلان عبر البريد الإلكتروني للتغلب على مثل تلك القوانين، و لما توفره الرسائل الإلكترونية من حرية وكثافة عرض المحتوى الإعلاني والتي شاعت بشكل كبير مع منتصف التسعينيات رغم أن أحد الباحثين توصل لرسائل إعلانية تعود لعام ١٩٧٨، تلك الطريقة أسوء استغلالها فيما بعد وانتشرت بكثافة قللت من صدق محتواها حتى ظهرت مصطلحات السبام أو البريد المزعج أو غير المرغوب (Spam) والذي أدى لتطوير بعض الشركات لتكنولوجيا وبرامج حديثة تستطيع تنفيذ وتجميع الرسائل المفيدة ومنع وإلغاء رسائل السبام مما أجبر المعلنين على تغيير سياساتهم الإعلانية واللجوء إلى سؤال الجمهور مسبقاً وانتظار إقراره بالموافقة قبل تقديم أي رسائل إعلانية.^{١٦}

أما إعلانات الصفحة أو المساحة الإعلانية – Display Advertising – والتي تعتبر أشهر الإعلانات الإلكترونية وأكثرها شيوعاً – فقد انتشرت بسرعة كبيرة جداً بمجرد سماح مؤسسات الإنترنت الكبرى بعرض محتوى إعلاني على صفحاتها، فمثلاً طبقاً لموقع المؤسسة الوطنية للعلم "سياسات استخدام NSFNET المقبول تغيرت في مارس ١٩٩١ لتسمح بنشر المحتوى الإعلاني وهو ما اعتبرته صحيفة

Business Week لحظة فارقة للاقتصاد المعلوماتي حتى وإن كانت بداية تمدده فعلياً قبل تلك اللحظة بفترة"، وذلك قبل تخلي المؤسسة عن شبكتها في عام ١٩٩٥ بهدف الانضمام للشبكة الوليدة – في تلك الفترة – الإنترنت.^{١٧}

يقول ماتياس جيبسون في مقالة مطولة عن تاريخ إعلان الصفحة: "إعلانات الصفحة بدأت إلكترونياً كتجربة محدودة في الثمانينيات ثم تضخمت لتصبح صناعة تسيطر على مليارات الدولارات بل ومازالت تنمو"

ويستمر جيبسون متحدثاً عن "الرواد" : "شراكة صغيرة بين شركتي IBM و Sears تم تسميتها باسم Prodigy هي أول شركة تجرب تقديم إعلانات إلكترونية، بدأت الشركة في الثمانينيات، ورغم تقديم الشركة لإعلانات شركة Sears فقط في البداية إلا أنها سرعان ما بدأت عرض إعلانات لشركات أخرى، ريادة Prodigy تبعها جهود من شركة Global Network Navigator في بداية التسعينيات، وبعدها مباشرة دخل موقع هوت وايرد – Hotwired الشهير مجال الإعلان الإلكتروني، وسرعان ما أصبح هوت وايرد أول وأكبر موقع يبيع إعلانات شريطية كبيرة للشركات الكبرى، وكان لهوت وايرد الفضل في ترسيخ اسم الإعلان الشريطي – Banner Ad للدلالة على أشهر أشكال إعلانات الصفحة على الإنترنت."^{١٨}

ب. أساليب عرض المحتوى الإعلاني على الإنترنت

(١) إعلان الصفحة أو المساحة الإعلانية – Display Advertising

هو أشهر أشكال الإعلانات على الإنترنت و أكبرها تأثيراً فهو – مثل إعلان الصفحة في الوسائل المطبوعة مثلاً – حيث يعتمد على إرسال رسالة بصرية، باستخدام الكلمات، والشعارات، والصور، والرسومات، ويضاف إلى ذلك الفيديوهات والرسوم المتحركة. ونظراً لضخامة كم المعلومات على الإنترنت وتباين أنماط الجمهور المتصفح يعتمد المعلنون على بعض الخواص الفريدة للإعلان الإلكتروني مثل استهداف جمهور معين وذلك كما في الاستهداف السلوكي – Behavioral Targeting فباستخدامه يستطيع المعلن جمع معلومات عن الجمهور المتصفح ومعرفة اهتماماته لاستخدامها في توجيه رسائل إعلانية معينة^{١٩}، وهناك أيضاً الإعلان المعتمد على السياق حيث يقوم المعلن باستهداف جمهور موقع معين ذو مضمون مماثل للسلعة التي يقدمها المعلن (مثل إعلان عن ملابس أو أدوات رياضية على صفحات موقع يغطي أحداث رياضية معينة)، كما قد يعتمد المعلن على توجيه الجغرافي للإعلانات حيث يجمع معلومات عن مكان الجمهور المتصفح، فعلى الأقل عن طريق عنوان IP address الخاص بكل جهاز يمكن تحديد دولة المتصفح أو إقليم

عام، وقد يمتد ذلك ليشمل استخدام خاصية GPS لتحديد موقع المتصفح بدقة عن طريق موقعه لأقرب برج تليفون محمول أو أقرب شبكة Wi-Fi.

وتتعدد أحجام المساحات الإعلانية من موقع لآخر بل وداخل الموقع الواحد، وهو الأمر الذي أدى إلى قيام مكتب الإعلان التفاعلي - Interactive Advertising Bureau (IAB) بتطوير لائحة للقواعد العامة والمقاسات القياسية للإعلانات الإلكترونية، وكان المكتب قد أصدر هذه اللائحة عام ١٩٩٦ وعدلها في عام ٢٠٠٣ ثم تعدلت مرة أخرى في عام ٢٠١٢،^{٢٠} ليصبح مرجعا رئيسيا لأحجام ومواصفات إعلانات الصفحة المختلفة.

تتعدد أنواع المساحات التي تخصصها المواقع الإلكترونية للإعلانات:

(١) **الشريط الإعلاني - Banner ad**: هي مساحة يخصصها الموقع على إحدى صفحاته للإعلان، يتم تأجيرها من قبل إحدى شركات خدمات الإعلان والتي تقوم بالتالي بجمع معلومات عن أنواع الإعلانات وعددها وأفضل عائد مادي من عرضها وأفضل فئة مستهدفة ومتابعة عمل هذا الإعلانات وغيرها من عمليات الحملات الإعلانية، قد يستخدم في الشريط الإعلاني وسائط غنية مثل الفيديو والصوت والرسوم المتحركة والروابط والوصلات الخارجية وغيرها وقد يقتصر على الوسائط التقليدية الصور والرسوم والكلمات، ورغم أن الهدف من الإعلان هو توجيه الجمهور إلى مواقع شركات وحملات ومواقع تجارية تستهدف عرض كما هائلا من المعلومات إلا أن حجم الإعلان المحدود قد يعتبر عائقا أمام ذلك، إلا أنه وكما تقول مروة عجيزة: "وبصرف النظر عن عيوبها الشكلية فإن إعلانات الشريط قد ثبت أنها تحدث آثارا إعلانية ناجحة مثل إدراك الصنف والمواقف ونية الشراء بالإضافة لبناء السيولة الشبكية فقد جذبت انتباه معظم الباحثين ووجدت دراسة تجريبية أن إعلانات الشريط المتحركة (مقابل الثابتة) تحدث تذكرًا أفضل وأن إعلانات الشريط الكبيرة (مقابل الصغيرة) تحفز إدراك المشاهد".^{٢١}

(٢) **إعلان قافز - Pop-up ad**: ويعرفه مكتب الإعلان التفاعلي بأنه: "أي خبرة إعلانية تؤدي فيها زيارة صفحة من خلال نافذة المتصفح إلى فتح موقع آخر في نافذة متصفح أخرى فوق النافذة الأولى"، وهو عكس نوع آخر مماثل في فتح نافذة متصفح أخرى وهو الإعلان المنبثق - Pop-under ad وفيه يظهر الإعلان في نافذة أخرى دون أن يغطي النافذة الأولى التي بدأ الزائر في تصفحها في الأصل، وكلا الإعلانين غالبا يتم إيقافهم تلقائيا من المتصفح - خاصة في النسخ الحديثة من برامج متصفح الإنترنت الشهيرة - نظرا لانزعاج معظم المستخدمين منها مما أثر بشدة على جدواها.

(٣) **إعلان عائِم - Floating ad**: هو إعلان مقم يظهر أعلى المحتوى المرغوب من زيارة الصفحة، قد يختفي أو يصغر في الحجم تدريجيا ليفسح المجال لتصفح الصفحة وقد يتطلب رد فعل معين من الزائر.

(٤) **إعلان متمدِد - Expanding ad**: هو إعلان تتغير أبعاده تبعا لتفاعل محدد مثل أن يتغير حجمه مع التصفح نزولا على الصفحة أو مع ضغطة الفأرة وغيرها، وهو يسمح بوضوح محتوى أكبر من المعلومات في مساحة صغيرة.

(٥) **إعلان مخادِع - Trick ad**: وهو الإعلان الذي يحاكي أحد العناصر التي يقابلها غالبا زوار الموقع مثل رسائل تنبيهات الويندوز فيقوم الزائر بمحاولة إغلاقها أو التفاعل معها فنقوم بنقله إلى موقع المعلن، فهي تعمل بمثابة الطعم، وبالتبعية فهي تتسبب في عدد كبير من الزيارات أو النقرات (Clicks) إلا أن المستخدم المخدوع غالبا يفقد الاهتمام بالسلعة المعلن عنها ويفقد الثقة في المعلن المخادع.

(٦) **إعلان انتقالي - Interstitial**: يظهر الإعلان الانتقالي عند تنقل الزائر بين الصفحات داخل الموقع في فترة الانتظار قبل تحميل الصفحة.

(٧) **إعلان نصي - Text ad**: يعرض الإعلان النصي روابط نصية فقط، وتتميز بأنها أسرع في التحميل نظرا لعدم وجود رسوم وصور، ويصعب على برامج منع الإعلانات تمييزها عن المحتوى الأصلي، ولكن من مشاكلها أنها قد يغفلها الزائر وقد يعتبرها جزءا من المحتوى الأصلي للصفحة.

(٢) تسويق محرك البحث - Search Engine Marketing

تصميم هذا النوع يهدف إلى زيادة نسبة ظهور موقع الشركة المعلنه كلما استخدم زوار محرك البحث كلمات معينة ذات صلة بمحتوى الموقع، فمحرك البحث يقدم نتائج البحث - Search Engine Results Pages (SERP) بنوعين، إما Sponsored - والذي يكون برعاية معلن معين وغالبا تتحدد بعد مزاد ينظمه محرك البحث كل فترة لرعاية كلمات محورية مختارة يغلب البحث عنها، أو Organic - والذي يعتمد على نسب زيارة الموقع وقوة ارتباط محتوى الموقع بكلمات البحث، وبالتالي ظهر مصطلح حديث في هذا المجال وهو استخدام الكلمات الأمثل لمحرك البحث - Search Engine Optimization (SEO) وهو تحسين الكلمات المحورية داخل محتوى موقع المعلن و تضمينها بتكرارات محددة بدقة لتزيد نسب ظهور صفحة المعلن في أول قائمة نتائج البحث في المحرك

البحثي، ولكن على الموقع المعلن الحذر حيث بدأت مؤخرا محركات البحث في تحديث نظم البحث عليها دوريا لمعاقبة المواقع ضعيفة الكفاءة التي تستغل بعض كلمات البحث المثالية لزيادة نسب الزيارة.^{٢٢}

(٣) تسويق التواصل الاجتماعي – Social Media Marketing

وهو أن تقوم الشركة المعلننة بإنشاء حساب على أحد برامج التواصل الاجتماعي وتعرض من خلاله منتجاتها وآخر أخبارها والعروض الخاصة على صفحة هذا الحساب.

(٤) إعلان البريد الإلكتروني – Email Advertising

وهو أن يقوم المعلن بإرسال رسائل إعلانية عبر البريد الإلكتروني للمستخدم سواء بدون طلب من المستخدم ولكن يجب هنا أن يقدم المعلن خدمة إلغاء تلك الرسائل للمستخدم – Opt-out ، وهناك نوع آخر يقوم فيه المعلن بإرسالها بناء على طلب من المستخدم باستقبال تلك الرسائل في الأساس – Opt-in مثل أن يشترك المستخدم في خدمة استقبال أحدث العروض من شركة معينة، أما الإعلانات التي تصل للمستخدم في صندوق بريده الإلكتروني فتدخل تحت البريد غير المرغوب – Junk/Spam ويؤدي ذلك لفقد ثقة المستخدم في المعلن فضلا عن قدرة برامج البريد الإلكتروني على منع مثل تلك الرسائل.

(٥) الإعلانات المبوبة الإلكترونية – Online Classified Advertising

وهي إعلانات يتم نشرها تحت قوائم تصنيفية مخصصة لخدمات أو بضائع معينة، وقد تكون خدمة يقدمها أحدا المواقع، أو قد يتخصص الموقع بالكامل في الإعلانات المبوبة ومن أشهر تلك المواقع eBay و Amazon و Yellow Pages وأيضا مواقع عربية مثل جوميا وسوق والوسيط ونفسك ويشري ودوبيزل وغيرها.

٢. أساليب الربح من الإعلان الإلكتروني^{٢٣}

(١) التكلفة لكل نقرة – Cost Per Click (CPC)

وهي التكلفة المدفوعة لكل نقرة على الإعلان فمهما شوهد الإعلان أو ظهر عند الزائر فلن يدفع المعلن قيمة الإعلان إلا عندما يضغط الزائر عليه وهي طريقة تجذب عددا أكبر من المعلنين نظرا لأن بها يسهل تقييم كفاءة وفعالية الحملة الإعلانية مقابل التكلفة المدفوعة.

(٢) التكلفة لكل ألف مشاهدة – Cost Per Mille (CPM)

و يدفع المعلن مقابل عدد مرات ظهور الإعلان أمام الزوار وتتغير التكلفة حسب مكان الإعلان وحجمه ونوعه، وتعتبر طريقة مثالية لمن يريد تسويق علامة تجارية جديدة أو منتج جديد، وهي من أكثر الأساليب شيوعا في تسعير الإعلان إلا أنها يصعب قياس كفاءتها في إيصال الرسالة الإعلانية بدقة.

(٣) التكلفة لكل تفاعل – Cost Per Action (CPA) أو Cost Per Engagement (CPE)

فلا يعتمد سعر الإعلان هنا على عدد مرات الظهور ولا مجرد التفاعل بالضغط على الإعلان، بل يتوقف على قيام العميل بعملية شراء أو تسجيل أو غيرها، وهي طريقة مثالية للمعلن الذي يريد ضمان كفاءة الإعلان، إلا أنها أغلى سعرا نظرا لأنها أعلى تكلفة على الموقع المعروض عليه الإعلان لتطلبها لتكنولوجيا أكثر تعقيدا من الإعلان العادي كما أن ربحها ليس مضمونا بالنسبة للموقع، وقد يكون الحساب بسعر ثابت أو بنسبة من أرباح العملية الشرائية.

(٤) التكلفة الفعلية للظهور – Effective Cost Per Mille (eCPM)

وهي طريقة لحساب التكلفة الفعلية للإعلان حسب نظام النقرات وتستخدم من أجل قياس كفاءة ظهور الإعلان في مواقع معينة بالنسبة لعدد النقرات، فهي تحسب بضرب تكلفة النقرة \times نسبة النقرات $\times 1000$

ث. مميزات الإعلان على الإنترنت:-

(١) قلة التكاليف

قلة تكاليف الاتصال الإلكتروني أدت إلى قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني مقارنة بغيره من الإعلانات المطبوعة والمرئية وغيرها، فهي توفر وسيلة قليلة التكاليف للوصول إلى الجمهور.

(٢) قابلية القياس

يستطيع المعلن جمع معلومات عن الإعلان مثل حجم الجمهور المستهدف، وحجم الاستجابة الفعلية للرسالة، وأفضل المواقع التي عرض عليها الإعلان وحققت أفضل استجابة، وما إذا كان الإعلان قد أدى إلى تحقيق مبيعات، كل هذا يساعد المعلن في تحسين حملته الإعلانية أولا بأول وتلافي أخطاء الإعلانات السابقة.

(٣) تنوع الشكل

هناك تنوع كبير في الطرق التي يمكن استخدامها لعرض الرسالة الترويجية إلكترونيا، فمثلا يمكن استخدام صور، وفيديو، وملفات صوتية، وروابط، وبعكس الوسائل الأخرى فالإعلان الإلكتروني يمكن أن يكون تفاعليا كأن يسمح مثلا باستقبال تساؤلات الجمهور، وهناك بعض الإعلانات التي تتضمن ألعابا ترفيهية لتسلية الزوار.

(٤) التوجيه

قد يستخدم الإعلان الإلكتروني التوجيه الجغرافي لعرض إعلانات ذات صلة بمكان تواجد الزائر، وقد يشكل المعلن إعلاناته تبعا لتفضيلات المستخدمين السابقة المسجلة في قاعدة بيانات الحملة الإعلانية، وقد يتابع المعلن زمن تعرض المستخدم للإعلان وتجنب العرض المتكرر وتوفير فراغ زمني بين كل تعرض للرسالة الإعلانية لتجنب ملل المستخدم.

(٥) التغطية

الإعلان الإلكتروني يستطيع أن يصل تقريبا لأي سوق في أي مكان في العالم بدون أي موانع جغرافية.

(٦) السرعة

بمجرد الانتهاء من تصميم الإعلان يمكن عرضه واستخدامه مباشرة، فعلى عكس الوسائل التقليدية لا يتوقف الإعلان الإلكتروني على موعد طباعة وتوزيع صحيفة أو مجلة ولا يتوقف على جدول بث تليفزيوني، إضافة إلى أن المعلن يستطيع تعديل أو استبدال محتوى الإعلان بسهولة وسرعة وبدون تكاليف.

ج. صعوبات ومشاكل الإعلان الإلكتروني**(١) التعرض الانتقائي**

أشارت بعض الدراسات التي تقيس حركة العين عند تصفح الإنترنت أن المستخدم غالبا ما يغفل مناطق معينة والتي يغلب احتوائها على إعلانات وسمي ذلك بعمى الإعلان الشريطي - Banner Blindness، ولكن على العكس تماما أشارت دراسات أخرى أن تلك الإعلانات يمكن أن تؤثر في لوعي المستخدم حتى وإن كان قد أهملها في البداية.^{٢٤}

(٢) خداع المعلن

قد يتعرض المعلن للخداع ليدفع أموالا أكثر، فمثلا في الإعلان المحسوب بالنقرات CPC قد يقوم الناشر بزيادة عدد النقرات سواء يدويا أو أوتوماتيكيا أو عن طريق طرف ثالث في محاولة للحصول على ربح أكبر من الناشر، وقد يقوم بنفس الأمر منافس للمعلن لاستنزاف ميزانية الحملة الإعلانية، وفي كلتا الحالتين لا تصل الرسالة الإعلانية للجمهور كما ينبغي، وقد ظهرت مؤخرا طرق تكنولوجية لحساب النقرات بشفافية.^{٢٥}

(٣) بعض المشاكل التكنولوجية

التباين الكبير بين جمهور الإنترنت والتنوع في التكنولوجيا التي يستخدمها كل مستخدم قد تشكل عائقا أمام المعلن، فمثلا قد يتحتم على المعلن عند تصميم الإعلان مراعاة نظام

التشغيل وبرنامج متصفح الإنترنت وأحياناً المواصفات الفنية للجهاز الذي يستخدمه المستخدم، فقد يتم تصميم إعلان يظهر لبعض المستخدمين بشكل مخالف لما يقصده المعلن، وأفادت دراسة أن نسبة ظهور الإعلان على جهاز المستخدم بطريقة سليمة لا تتجاوز في المتوسط ٣١%.^{٢٦}

مشكلة أخرى تؤثر على كفاءة الإعلان الإلكتروني هي مانع الإعلانات - Ad Blocking حيث يستخدم بعض مستخدمي الإنترنت برامج تمنع عرض الإعلانات، فكثير من برامج متصفح الإنترنت يمنع الإعلان القافر، ويتعدّل في الإعدادات يمكن للمستخدم منع تحميل الصور بالكامل، كما أن هناك بعض البرامج التي تمنع خصائص معينة لبعض الإعلانات مثل ملفات الصوت أو الفيديو التي تعمل تلقائياً.

بعض برامج متصفح الإنترنت تقدم خدمات تحسن درجة الخصوصية مثل برامج مانع التتبع، والتي بها يستطيع المستخدم أن يمنع الجهاز من إرسال بعض البيانات إلى قاعدة بيانات المواقع المختلفة، وبالتالي يصبح الزائر متخفياً بالنسبة للمعلن ويصبح توجيه الإعلان أكثر صعوبة على المعلن.

(٤) مخاوف الخصوصية

تزداد مخاوف المستخدمين على خصوصيتهم وخاصة مع جمع الناشرين والمعلنين لبيانات عنهم، وتشير إحدى الدراسات المشتركة بين جامعتي بنيسيلفانيا وكاليفورنيا بيركلي في عام ٢٠٠٩ أن ٦٠% من المستخدمين مستعدون لاستخدام خواص مانع التتبع إن أتيحت لهم^{٢٧}، كما أشارت دراسة أخرى عام ٢٠١١ أن أكثر من نصف زوار الإنترنت لديهم انطباع سلبي عن توجيه السلوكي للإعلان وحوالي ٤٠% قلقون من معلومات تعريفية خاصة بهم يجمعها المعلنون والناشرون بدون استئذان^{٢٨}

(٥) الثقة في المعلن

اختبر زوار الإنترنت العديد من صور الاحتيال الشهيرة جداً، مثل الاحتيال النيجيري ٤١٩ - سميت تبعاً للمادة ٤١٩ من قانون النصب النيجيري، وفيها يقوم أحد المحتالين بإقناع أحد المستثمرين بإرسال أموال بغرض استثمارها ثم الهروب بها، وقد انتشرت بشدة بين خريجي الجامعات العاطلين في نيجيريا في الثمانينيات مع انحسار في استثمار النفط هناك، و مثل عملية السجين الأسباني الثري الذي يتصل بأحد المستخدمين ويقنعه بإرسال ١٠٠ ألف دولار لرشوة ضباط السجن مع وعد برد المبلغ أضعافاً بعد خروجه، كل تلك الحالات أدت إلى فقد المستخدم للثقة في المعلن حتى وإن كان أهلاً للثقة فقد يظن المستخدم أن هناك من يحتال باسم هذا المعلن.^{٢٩}

ثانياً: المواقع الإخبارية:

بدأ تكوين الشبكات في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين عموماً بهدف تبادل أسهل للمعلومات بين المؤسسات والكيانات المختلفة، وبعد تطور أنظمة الشبكات المختلفة وانضمامها سويًا لتتكون شبكة الإنترنت أمكن وصول هذا الكم من المعلومات لكل منزل - بل لكل فرد - في كل مكان في العالم، ومثل كل وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى نشأت وسائل الاتصال الحديثة - New Media وتطورت لتقدم أنشطة مماثلة لأنشطة الوسائل التقليدية، ولأن الإعلام أو الإخبار من أهم تلك الأنشطة ظهر نوع مميز من المواقع والصفحات الإلكترونية وهو المواقع الإخبارية.

الموقع الإخباري - News Website هو كل موقع يختص بتقديم خدمة إخبارية للزوار سواء بعرض الأخبار أو تغطية الأحداث الهامة أو التعليق عليها.

أ. أنواع المواقع الإخبارية

هناك شكلان رئيسيان تستخدمهما المواقع الإلكترونية لتقديم الأخبار:-

1) الصحيفة الإلكترونية - Online Newspaper

الصحيفة الإلكترونية هي المقابل الإلكتروني للصحف والجرائد المطبوعة، وهي إما تكون نسخة إلكترونية من صحيفة مطبوعة قائمة وقد تكون صحيفة قائمة بذاتها.

أي أن هناك نوعان من الصحف الإلكترونية، الأول هو صفحة تابعة لجريدة مطبوعة قائمة يحررها فريق عمل تلك الجريدة ويتم تحديثها مع تحديث النسخة المطبوعة سواء يوميًا أو أسبوعيًا أو غير ذلك، والنوع الثاني هو موقع إخباري قائم بذاته له فريق عمل مستقل ويتم تحديثه أولاً بأول مع كل خبر جديد.

ساعد التواجد الإلكتروني معظم الصحف في إيجاد فرص انتشار أكثر وحلول أفضل لمنافسة الأخبار المسموعة والمرئية في تقديم الأخبار العاجلة بشكل أسرع، بالإضافة الثقة والاسم الكبير للصحف الشهيرة أضاف الكثير لإنعاش فرص استمرار تلك الصحف، فالصحف الإلكترونية تشبه كثيرا الصحافة المطبوعة بكل مميزاتهما كما أنها تحظى بنفس القوانين التي تسري عليها من حقوق الملكية الفكرية وحقوق الخصوصية والنشر وغيرها كما في القانون البريطاني للملكية الفكرية على سبيل المثال.^{٣٠}

ظن البعض في البداية أن الإنترنت قد أثر سلبا على الأرباح المادية لصانعي الأخبار سواء بانحسار مبيعات الصحيفة أو بعدم وجود عائد من البث على الإنترنت إلا أن كل ذلك لم يكن صحيحا فيقول إريك شميدت Eric Schmidt - المدير التنفيذي لشركة جوجل Google في مقال شهير في جريدة وول ستريت جورنال The Wall Street Journal - أن هذا الركود حدث بسبب صور الاحتكار السابقة والتي كانت الخطر الحقيقي الذي يهدد صناعة الأخبار

وليست التكنولوجيا التي على العكس فتحت مجالاً أكبر للاستثمار في صناعة الأخبار وساهمت في انحسار الاحتكار بين مؤسسات صحفية كبرى ومؤسسات إعلانية استثمارية ضخمة.^{٣١} ويستكمل شميدت حديثه "عندما أفكر في الأزمة التي تواجه الطباعة الورقية ، أجد أن صراعاً يبدأ بين وسيلة تقليدية و تكنولوجيا حديثة، تلك قصة معروفة، فكما حدث من قبل عندما ظهر التلفزيون والراديو، بدأ توزيع الصحف في الانحسار وكانت الصحف المسائية أول الضحايا، والآن ومع قدوم أخبار تغطي أحداث ٢٤ ساعة، تحولت صحف الصباح إلى أخبار قديمة.

" لقد اقتحم الانترنت قطاع الأخبار بمقالات يمكن قراءتها كل منها منفردة، ويمكن الوصول إليها عبر محرك بحث أو مدونة، كما يمكن إهمالها إن كانت غير ذات قيمة، قد يكون ذلك كارثياً بالنسبة للصحف و المجلات، و لكن الكارثة أكبر بالنظر إلى عائدات الإعلانات، فبينما كان المعلنون في الماضي تنحسر خياراتهم بين إعلان في ٣ صحف كبيرة في إحدى المدن مثل سان فرانسيسكو، صار من الممكن الآن عرض إعلانات مجانية وعمل موقع خاص وأصبح استخدام الخدمة البحثية هو العامل الأساسي في الربط المباشر بين المعلن والمستهلك."

ويختتم حديثه قائلاً " إن جوجل شديد الحرص على لعب دور كبير في إثبات قدرة الصحف على الحصول على أرباح كبيرة من خدماتها الإخبارية على الانترنت فالنظرية التي تقول إننا إن استطعنا جعل قراءة المقالات أسهل سيقراها جمهور أكبر أثبتت نجاحها عملياً، فالمؤسسة الإخبارية تستطيع تحصيل عائد هائل من المساحات الإعلانية المعروضة بجانب الأخبار .

" أفضل الصحف استطاعت دائماً أن تكون مرايا لمجتمعاتها، والآن يمكنها تقديم مساحة جماهيرية رقمية للتجمع والنقاش، وكما حدث في الماضي مع التلفزيون عند ظهور نماذج ربح مادي مختلفة، فاعتقد أننا سنرى ذلك يحدث مرة أخرى مع الأخبار على الانترنت، فمثلاً يمكننا بسهولة الوصول إلى محتوى مجاني ضخم ممول من الإعلانات إضافة إلى أرباح اشتراكات جمهور الصفوة للحصول على أخبار حصرية، بالتأكيد لا أعتقد أن الانترنت سيؤدي إلى موت الأخبار فبالرغم والتكنولوجيا تستطيع الأخبار الصمود باستخدام طرق جديدة للربح، فالفيديو لم يقتل نجم الراديو ولكنه بدأ صناعة جديدة بالكامل."

(٢) البوابة الإخبارية News Portal

وهي مواقع تقدم خدمة جمع الأخبار News Aggregator Service وهي تكنولوجيا تساعد على جمع عدد من صفحات الانترنت داخل صفحة واحدة والتي يمكنها أن تعرض أحدث وآخر الأخبار من الكثير من المواقع.

زيارة عدد كبير من المواقع الإلكترونية للبحث عن محتوى معين أو لمعرفة أحدث الأخبار قد تستغرق وقتاً طويلاً، ولكن مع البوابات الإلكترونية يمكن تقليل الوقت والمجهود الذي يحتاجه

القارئ للتصفح الدوري بالمواقع الإخبارية ويساهم في قدرة القارئ على الحصول على مساحة إخبارية فريدة، أو ما يشبه صحيفة خاصة.

قد تكون تلك الخدمة جزء من خدمات بوابة إلكترونية Web Portal كبيرة وقد تكون إشتراكاً عبر البريد الإلكتروني أو عبر تطبيق على التليفون المحمول أو الكمبيوتر. فالموقع هنا لا يحتاج لفريق تحرير خاص أو له فريق تحرير صغير جداً مقارنة بالصحيفة الإلكترونية فهو مجرد حلقة وصل بين الصحف الإلكترونية وبين القارئ ولا يتدخل في صياغة الخبر أو عناصره.

وهناك أمثلة عديدة للبوابات الإخبارية، فهناك بوابة إخبارية متخصصة، مثل مواقع : Huffington Post, Reddit ، ومواقع مصرية مثل : أخبارك والموجز وغيرها، وهناك مواقع تقدم خدمة بوابة إخبارية كجزء من خدمات أخرى تقدمها، مثل خدمة : Google News ، ويوجد خدمات مصرية مماثلة مثل خدمة : مصراوي.

(٣) المواقع الإخبارية في مصر

ظهرت مواقع إخبارية مصرية لمواكبة التطور الكبير في هذا المجال عالمياً فبعد ظهور أول موقع لصحيفة عربية هي الشرق الأوسط اللندنية على الإنترنت في عام ١٩٩٥، تزايدت أعداد المواقع الإلكترونية على الإنترنت لصحف مصرية وعربية كثيرة، وظهر أيضاً عدد من البوابات الإخبارية مثل الخدمة التي تقدمها مصراوي منذ عام ١٩٩٩ وغيرها. وكمثيلاتها العالمية بدأت الصحف والبوابات الإخبارية المصرية في تقديم خدماتها مقابل اشتراك دوري، ثم تحولت لتقديم أخبار مجانية مع إمكانية الاشتراك للحصول على خدمة إخبارية أفضل، ثم مؤخراً لجأت معظم الصحف للاعتماد على عائدات الإعلانات فقط في مقابل تقديم خدمة مجانية كاملة، وإن لم يزل هناك بعض الخدمات التي تقدمها الصحف مقابل اشتراك دوري.^{٣٢} وسنقدم فيما يلي نبذة سريعة عن عدد من الصحف الإلكترونية والبوابات الإخبارية المصرية من عينة هذه الدراسة، وهي تتكون من موقعين تابعين لصحف مطبوعة وبوابتين إخباريتين إلكترونيتين إضافة إلى موقعين ناطقين بالإنجليزية:

(١) الأهرام - Ahram.org.eg

هو الموقع الرسمي لجريدة الأهرام المصرية - إحدى أكبر وأعرق المؤسسات الصحفية في مصر والوطن العربي، تم إطلاق الموقع في مطلع القرن الحادي والعشرين، ويشمل حالياً عدد كبير من الإصدارات مثل بوابة الأهرام التي يتم تحديثها على مدار اليوم والأهرام الرقمي الذي يعد نسخة طبق الأصل من الجريدة المطبوعة، إضافة إلى النسخ الإلكترونية الإنجليزية والفرنسية والمجلات الأسبوعية والشهرية التي تصدرها المؤسسة.

واحتلت الأهرام المركز الأول في قائمة أفضل المواقع الإخبارية المصرية طبقاً لدراسة أجرتها فوربس الشرق الأوسط Forbes Middle East حيث تصدرت الأهرام القائمة وتبعها موقع اليوم السابع المصري ثم أخبار الخليج Gulf News الإماراتي.^{٣٣} ويتوقع صلاح منتصر قرب نهاية النسخة المطبوعة من الأهرام مع سيطرة النسخة الإلكترونية والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت.^{٣٤}

(٢) الشروق – Shorouknews.com

هي جريدة يومية مصرية ذات ملكية خاصة صدرت في فبراير عام ٢٠٠٩ برئاسة تحرير عمرو خفاجي عن مؤسسة دار الشروق.^{٣٥} وصدرت نسخة إلكترونية للجريدة تقول في نبذتها عن الموقع: "موقع الشروق الإلكتروني موقع إخباري شامل للقارئ العربي يصدر عن دار الشروق بالتوازي مع جريدة الشروق الورقية الجديدة، ويشكل الموقع مع الجريدة ثنائياً إعلامياً يغذي كل منهما الآخر بالمحتوى ومشاركات القراء وغيرها من المواد الصحفية وأشكال التفاعل بما يتناسب وطبيعة كل منهما لتقديم خدمة متكاملة للقارئ حسب ميوله واحتياجاته. يتضمن الموقع كل ما يحتاجه القارئ العربي بصفة عامة والمصري بصفة خاصة من أخبار وموضوعات وتقارير ومقالات وتحليلات ومواد مصورة وفيلمية تجعله معاشياً ومتابعاً ومشاركاً أيضاً في تطورات الأحداث التي تجري من حوله، سواء داخل مصر، أو في المنطقة العربية، أو في العالم بصفة عامة."^{٣٦}

(٣) مصراوي – Masrawy.com

هي بوابة إخبارية إلكترونية أسسها ورأس إدارتها إيهاب هيكل عام ١٩٩٩ اشترتها مؤخرًا شركة لينك دوت نت - إحدى شركات أوراسكوم تيليكوم، وتعتبر بوابة مصراوي رائدة في هذا المجال فهي من أوائل المواقع الإخبارية المصرية وتقدم خدمات البريد الإلكتروني والمنتديات والنقاش والألعاب الجماعية وتصميم كروت المناسبات وخدمات مواطن مصري وأخبار في مجالات عدة كالتيكنولوجيا والعلوم والسيارات والفنون، ومؤخرًا أتاح الموقع خدمة التعليق المباشر على الموضوعات المنشورة على صفحاته، ويتميز الموقع بتغطية كاملة للأخبار المنشورة في مواقع أخرى إضافة إلى تميزه بوجود فريق تحرير ينفرد بنشر أخبار حصرية للموقع أو ترجمة بعض الأخبار المنشورة في المواقع الأجنبية.

وقد تصدرت بوابة مصراوي قائمة فوربس للمواقع العربية بأكبر عدد من الزوار في شهر يونيو عام ٢٠١٣^{٣٧} منقدمة على مؤسسات صحفية عريقة ومواقع إخبارية شهيرة جدا ومتميزة.

(٤) أخبارك – Akhbarak.net

يعرف موقع أخبارك نفسه على أنه تم تأسيسه في عام ٢٠٠٣ لجمع الأخبار المصرية كلها، الموقع يعمل ببرنامج خاص يجمع الاخبار من المصادر المختلفة دون أي تدخل من أي أفراد ويرتبها حسب أهميتها ويجمع الأخبار المتشابهة مما يعطي القارئ الفرصة للتعرف علي آخر الأخبار من مصادر مختلفة.

وبالنسبة لأولوية ترتيب الأخبار يقول الموقع: "عزيزي الزائر تقوم أنت بترتيب الأخبار على موقع أخبارك حيث أن الترتيب يعتمد على بعض مواصفات الخبر أهمها عدد الأعضاء الذي قام بزيارة وقراءة الخبر، الترتيب يعتمد أيضا على زمن نشر الخبر ومصدره ومركزه ووضعه في مصدره، لكننا نكرر أن أهم عامل في ترتيب الأخبار هو عدد الأعضاء الذين قاموا بقراءة هذا الخبر، ولذلك عندما تقوم بقراءة خبر فأنت تشارك في الترتيب، وكل ذلك يتم تلقائيا دون أي تدخل بشري."

ويفسر الموقع سياسة الإعلانات على صفحات الموقع: "الموقع ليس لديه فريق تسويق وبالتالي نقوم ببيع المساحات الإعلانية لشركات تسويق، وأغلبية هذه الشركات شركات عالمية تتعامل مع آلاف من المواقع وآلاف من المعلنين وعن طريق برنامج يقوم بوضع إعلان من معلن معين على صفحات موقع معين، وبالتالي لا نقوم نحن باختيار الإعلانات، ولكن من الممكن منع إعلان معين، فإذا رأيت إعلانا غير لائق نرجو التواصل وستقوم بمنعه من الظهور ونأسف للأعضاء عن أي إعلانات غير مرغوب فيها."^{٣٨}

(٥) ديلي نيوز مصر – Daily News Egypt

هي مؤسسة إخبارية مصرية مستقلة بالكامل تخدم منطقة مصر والشرق الأوسط، تقدم المؤسسة خدمة إخبارية ناطقة بالإنجليزية لكل من نسختها المطبوعة والنسخة الإلكترونية يوميا.

صدرت الجريدة لأول مرة عام ٢٠٠٥ وتقدم مقالات إخبارية في مجالات السياسة، والأعمال، والرأي، والاجتماعيات، والثقافة، والتحقيقات، والسياحة، والحوارات، ولها فريق عمل كبير.^{٣٩}

(٦) إيجيبث إنديبننت – Egypt Independent

هي صحيفة إلكترونية ناطقة بالإنجليزية وهي الأخت الشقيقة لجريدة المصري اليوم اليومية المصرية الشهيرة صادرة عن مؤسسة المصري للصحافة والطباعة والنشر وهي مؤسسة إعلامية مصرية مستقلة انطلقت عام ٢٠٠٣، أسسها المهندس صلاح دياب، ورئيسها الفخري الأستاذ كامل توفيق دياب، ويرأس مجلس إدارتها الدكتور عبد المنعم سعيد، ويضم مجلس الإدارة مجموعة من الأسماء المرموقة من رجال الأعمال المصريين.

وأطلقت المؤسسة موقعاً باللغة الإنجليزية في ٢٠٠٩، هو إيجيبت إنديبندينت www.egyptindependent.com، الذي تحول في ٢٠١٢ إلى مطبوعة ورقية أسبوعية، يقدم الموقع والجريدة تغطية إخبارية باللغة الإنجليزية وكذلك مقالات الرأي عن أهم الأحداث في مصر، ويعمل في إيجيبت إنديبندينت فريق صحفي شاب، يلتزم بالموضوعية وتقديم محتوى متميز، ويرأس تحرير إيجيبت إنديبندينت لنا عطا الله.^{٤٠}

نتائج تحليل المضمون

سيتم عرض نتائج تحليل المضمون بما يجب على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

(١) المساحة التي تتيحها المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات

جدول رقم (١)							
توزيع المساحات الاعلانية عبر المواقع الإخبارية المصرية							
المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصر اوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
217	28	38	38	٤٣	٢٩	٤١	التكرار (ك)
%١٠٠	١٢.٩	١٧.٥	١٧.٥	١٩.٨	١٣.٤	١٨.٩	النسبة المئوية (%)

- احتوت المواقع عينة الدراسة على ٢١٧ مساحة إعلانية، توزعت بنسب متقاربة فكان لمصر اوي نسبة ١٩.٨%، والأهرام بنسبة ١٨.٩%، وكل من أخبارك وديلي نيوز بنسبة ١٧.٥% لكل منهما، بينما خصص كل من موقعي الشروق وإيجيبت إنديبندينت نسبة ١٣% من إجمالي مساحات العينة.

(٢) عدد الإعلانات داخل المساحات الاعلانية بالمواقع الإخبارية المصرية

جدول رقم (٢)							
عدد الإعلانات (بإضافة إعلانات المساحات الدوارة وبخصم الإعلانات المكررة)							
المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصر اوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	التكرار (ك)
%١٠٠	١٤.٥	١٧	١٧	١٧.٧	١٤.٥	١٨.٣	النسبة المئوية (%)

- تتأوب على هذه المساحات ٣١٠ إعلان موزعة بنسب متقاربة بين المواقع الستة ، فعرض الأهرام نسبة ١٨.٣% ومصرابي ١٧.٧%، وكل من موقعي أخبارك وديلي نيوز ١٧%، بينما سمح موقعي الشروق وإيجيبت إنديبننت بعرض نسبة ١٤.٥% من إجمالي الإعلانات على صفحات كل منهما.

٣) المعنون إلكترونيا في المواقع الإخبارية وأهدافهم الاعلانية

جدول رقم (٣) نوعية المعنن عبر المواقع الإخبارية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرابي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
المؤسسة الإخبارية ذاتها	١٢	٤	١١	٧	٤	٦	٤٤	١٤.٣
مؤسسة تجارية	٤١	٣٥	٤٥	٤٣	٤٥	٣٦	٢٤٥	٧٨.٨
مؤسسة خيرية	٣	٧	٢	٢	٠	٠	١٤	٤.٥
مؤسسة لا تهدف للربح	١	٠	٠	١	٣	٢	٧	٢.٢
							٣١٠	١٠٠%

٤) جدول رقم (٤)

جنسية المعنن في المواقع الإخبارية المصرية

الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرابي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
مصري	٥٠	٤٠	٤٥	٤٠	٢٠	١٠	٢٠٥	٦٦.١
عربي	١	٢	٥	٥	٥	١	١٩	٦.٢
أجنبي	٦	٤	٧	٦	٢٦	٣٣	٨٢	٢٦.٦
غير معروف	٠	٠	١	٢	٠	٠	٣	١
							٣١٠	١٠٠%

- استحوذت المؤسسات التجارية على المساحات الإعلانية في الصحف الإخبارية، بنسبة ٧٨.٨% بواقع ٢٤٢ إعلان، مقابل ١٤.٣% لإعلانات الموقع الإخباري نفسه ونسبة أقل من ٧% لإعلانات المؤسسات غير التجارية.
- معظم الإعلانات في المواقع الإخبارية كانت لمعلنين مصريين بنسبة ٦٥.٧%، مقابل ٢٦.٧% للمؤسسات الأجنبية التي استحوذت على المساحات الإعلانية على المواقع الناطقة باللغة الإنجليزية التي استضافت ٧٢% من إجمالي إعلانات المؤسسات الأجنبية.

٤) الجمهور المستهدف من الاعلان الالكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية

جدول رقم (٥)								
الفئة العمرية للجمهور المستهدف في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرأوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
مراهقون	٠	٠	0	0	0	0	0	٠
بالغون	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	310	١٠٠
كبار السن	٠	٠	0	0	0	0	0	٠
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (٦)								
نوع الجمهور المستهدف في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرأوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
ذكور	٢	٢	11	5	0	0	20	٦.٥
إناث	٢	٢	1	5	0	0	10	٣.٢
غير محدد	٥٣	٤٢	46	43	52	44	280	٩٠.٣
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (٧)								
الطبقة الاجتماعية للمتلق في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشرق	مصري	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
أقل من متوسطة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
متوسطة	٧	٥	١١	٣	٤	٠	٣٠	٩.٧
فوق متوسطة	٣٣	١٤	١٢	٩	٢٦	٣١	١٢٥	٤٠.٣
لا يمكن التحديد	١٧	٢٧	٣٥	٤١	٢٢	١٣	١٥٥	٥٠
الإجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	٥٣	٥٢	٤٤	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (٨)								
مهنة المتلق في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشرق	مصري	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
محددة في الإعلان	٣	٨	٤	٣	١٥	٥	٣٨	١٢.٢٥
غير محددة في الإعلان	٥٤	٣٨	٥٤	٥٠	٣٧	٣٩	٢٧٢	٨٧.٧٥
الإجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	٥٣	٥٢	٤٤	٣١٠	%١٠٠

- استهدفت المواقع الإخبارية المصرية البالغين بنسبة ١٠٠%، حيث لم يرد أي إعلان في العينة موجه للمراهقين أو لكبار السن.
- لم تقتصر الإعلانات المعروضة على صفحات الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المصرية على التوجه لجنس محدد، حيث وردت نسبة ٦.٥% من الإعلانات الموجهة للذكور، مقابل ٣.٣% من الإعلانات الموجهة للإناث، بينما لم تحدد نسبة ٩١.٢% من الإعلانات جنس الفرد المستهدف من الجمهور.
- كان من الصعب تحديد الطبقة الاجتماعية للجمهور المستهدف من الإعلانات عينة الدراسة بنسبة ٥٠.٥%، مقابل ٤٠.٧% موجهة للطبقة فوق المتوسطة.
- لم توجه الإعلانات نحو أصحاب مهن معينة، إلا بنسبة ١٢,٤% من إجمالي الإعلانات، بينما لم يحدد الإعلان مهنة المتلق في ٨٨,٦%

٥) أنواع السلع والخدمات المععلن عنها عبر المواقع الإلكترونية

جدول رقم (٩) نوع السلعة/الخدمة في المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصريوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
٣٩.٤	122	13	16	31	28	١٦	١٨	بضائع
١٧.٤	54	15	21	4	6	٦	٢	خدمات بنكية وتعاملات مالية
٧.٤	23	4	1	4	8	٠	٦	اتصالات
٣.٩	12	1	2	2	3	١	٣	سيارات
١.٩	6	4	2	0	0	٠	٠	سياحة وسفر
٠.٣	1	0	0	0	1	٠	٠	منتجات كمبيوتر
١.٦	5	1	0	2	1	٠	١	رعاية صحية وطبية
١٣.٢	41	6	8	3	10	٨	٦	خدمات إعلامية
٠.٣	1	0	0	1	0	٠	٠	ترفيه
١١.٣	35	1	1	5	1	٧	٢٠	عقارات
٣.٥	11	0	2	0	0	٨	١	أخرى
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

جدول رقم (١٠)								
الهدف من الرسالة الإعلانية في المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصر اوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
٧٤.٥	231	36	44	37	42	٣١	٤١	ترويج سلعة/خدمة
١.٩	6	2	3	1	0	٠	٠	توعية
١٨.٧	٥٨	6	5	13	١٤	٨	١٢	عرض خدمات تفاعلية
٤.٨	15	0	0	2	2	٧	٤	جمع تبرعات
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

- غلب على الرسائل الإعلانية في المواقع الإخبارية عينة الدراسة استهداف الترويج للسلع والخدمات بنسبة ٧٥%، مقابل ١٨% للخدمات التفاعلية، وأقل من ٧% لكل من إعلانات التوعية و إعلانات المؤسسات الخيرية.
- بالنسبة لنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، جاءت البضائع في المقدمة بنسبة ٤٠% ، مقابل ١٧,٥% للخدمات البنكية والتعاملات المالية، وكان ثلثها تقريباً في المواقع الناطقة بالإنجليزية، في المرتبة الثالثة، جاءت إعلانات الخدمات الإعلامية بنسبة ١٣.٣%، يليها إعلانات العقارات بنسبة ١١.٥%، ثم إعلانات الاتصالات بنسبة ٧.٥% وإعلانات السيارات بنسبة ٤%، ثم كل من إعلانات السياحة والسفر وإعلانات الرعاية الصحية والطبية بنسبة ٢% لكل منهما.

٦) الاستمالات الاعلانية المستخدمة في الاعلانات الالكترونية عبر المواقع الالكترونية

جدول رقم (١١)								
الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصراوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
كسب ثقة الجمهور	٣	٢	٦	٤	٦	٥	٢٦	٨.٣
تلبية حاجات	٣	٠	٢	٤	٢	٢	١٣	٤.٢
عرض حلول	٦	٧	١٣	٢	٨	٦	٤٢	١٣.٥
عروض ترويجية	٢٥	٢١	٢٢	٢١	١٧	١٩	١٢٥	٤٠.٣
استمالات غير عقلية	٢٠	١٦	١٢	٢٢	١٩	١٢	١٠١	٣٢.٦
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	٥٣	٥٢	٤٤	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (١٢)								
الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصراوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
شخصية	٩	٩	١٣	١١	١٤	١٠	٦٦	٢١.٣
اجتماعية	٩	٧	٣	٢	٢	٠	٢٣	٧.٤
دعابة	٠	٠	٩	٠	٠	١	١٠	٣.٢
خوف	٠	٠	١	٠	٠	٠	١	٠.٣
استمالات غير عاطفية	٣٩	٤٠	٢٩	٤٠	٣٦	٣٣	٢١٧	
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	٥٣	٥٢	٤٤	٣١٠	%١٠٠

- استخدمت الإعلانات عينة الدراسة العروض الترويجية بنسبة ٤٠% ، بينما حاولت ١٣.٦% من الإعلانات عرض حلول تواجه المستهلك.
- ندرة استخدام الاستمالات العاطفية لإقناع الجمهور، فلم تعتمد الإعلانات إلا في ٣٢.٥% فقط من الإجمالي على استمالات عاطفية، أكثر من نصفها استمالات شخصية، بينما كادت الاستمالات العاطفية الأقل جدية، كالدعابة والخوف، أن تكون غير موجودة نهائياً.

^١ - تغطي المجموع الراسي ٣١٠ اعلان لاستخدام الاعلان اكثر من استمالة عقلية /عاطفية /الاثنين معا

٧) اللغة المستخدمة في الاعلان الالكتروني عبر المواقع الالكترونية

جدول رقم (١٣)								
لغة الإعلان في المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصرأوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
٦٠.٦	188	1	0	44	49	٤٤	٥٠	عربية
٢٨.١	87	39	48	0	0	٠	٠	إنجليزية
١١.٣	35	4	4	9	9	٢	٧	مختلط
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

- من إجمالي عينة البحث، جاء نص نسبة ٦١% من الإعلانات باللغة العربية، مقابل ٢٨% بالإنجليزية، و ١١% مختلطة.

٨) أساليب عرض وأنماط استخدام هذه الإعلانات

جدول رقم (١٤)								
أنماط الإعلان الإلكتروني في المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصرأوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
٨٤.٥	262	38	46	41	46	٣٦	٥٥	شريط إعلاني
١.٩	6	0	0	0	0	٥	١	قافز (منبثق)
٣.٩	12	0	0	3	3	٥	١	عائم
٢.٩	9	0	0	5	4	٠	٠	متمدد
٠.٦	2	0	0	1	1	٠	٠	مخادع
٠	0	0	0	0	0	٠	٠	انتقالي
٦.١	19	6	6	3	4	٠	٠	نصي
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

جدول رقم (١٥)								
اتجاه الإعلان في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصراوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
أفقي	١٩	٢١	23	20	21	18	122	٣٩.٤
رأسي	٨	٠	13	7	12	11	51	١٦.٥
مربع	٣٠	٢٥	22	26	19	15	137	٤٤.١
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (١٦)								
حجم الإعلان في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصراوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
عرضي كبير	١٣	٢١	18	16	18	18	104	٣٣.٥
عرضي صغير	٦	٠	5	4	3	0	١٧	٥.٥
طولي كبير	٨	٠	11	7	12	8	46	١٤.٨
طولي صغير	٠	٠	1	0	0	3	٥	١.٦
مربع	٣٠	٢٥	22	26	19	15	137	٤٤.٢
نصف الصفحة	٠	٠	1	0	0	0	1	٠.٣
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (١٧) مكان الإعلان في المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصرأوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
١٦.١	50	10	12	12	10	٦	٠	أعلى الصفحة - فوق شريط الاسم
١١.٦	36	0	1	11	7	٠	١٧	أعلى الصفحة - تحت شريط الاسم
١٠.٣	32	6	13	3	5	٠	٥	جانبي - يمين
١٥.٢	47	3	5	3	6	٢٥	٥	جانبي - يسار
٤٦.١	143	22	21	24	31	١٥	٣٠	منتصف الصفحة وأسفل
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

جدول رقم (١٨) الصور والنصوص في إعلانات المواقع الإخبارية المصرية								
(%)	المجموع	Egypt Ind.	Daily News	أخبارك	مصرأوي	الشروق	الأهرام	الموقع الإخباري
١.٩	6	1	0	1	3	٠	١	إعلان ذو صور فقط
١٤.٥	45	7	20	6	7	٥	٠	إعلان ذو نص فقط
٨٣.٥	259	36	32	46	48	٤١	٥٦	إعلان يحتوي على صور و نصوص
%١٠٠	٣١٠	44	52	53	٥٨	٤٦	٥٧	الاجمالي

جدول رقم (١٩)								
الصور والرسوم في إعلانات المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرأوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
رمز المعلن	٥١	٤٥	52	25	28	42	243	٧٨.٤
صور فوتوغرافية	٣٢	٢٥	31	36	19	29	172	٥٥.٥
رسوم	٨	٣١	24	18	17	3	101 ^١	٣٢.٥

جدول رقم (٢٠)								
نص الإعلان في المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرأوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
عنوان	٤٠	٤٤	50	34	49	37	254	٨١.٩
متن	٣٦	٣٧	41	37	33	21	205	٦٦.١
شعار المعلن	٢٨	١٦	28	19	24	11	126	٤٠.٦
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

جدول رقم (٢١)								
الألوان في إعلانات المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصرأوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
لونين	٠	٠	4	13	14	7	38	١٢.٣
من ٣ إلى ٦ ألوان	٢٣	٩	19	14	22	5	92	٢٩.٧
ألوان غنية	٣٤	٣٧	35	26	16	32	180	٥٨.١
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	53	52	44	٣١٠	%١٠٠

^٢ - تخطي المجموع الراسي ٣١٠ اعلان لاستخدام الاعلان الواحد اكثر من بديل (رمز المعلن -رسوم - صورفوتوغرافية -او الجمع بينهم)او (عنوان او متن او شعار او الجمع بينهم)

- جاء الإعلان الشريطي كأكثر الإعلانات شيوعاً بنسبة ٨٤.٥% ، مقابل ٦% للإعلان النصي ، ٣.٨% للإعلان العائم ، و ٣% للإعلان الممتد ، و ٢% للإعلان القافز .
- ظهرت الإعلانات العرضية (الأفقية) ١٢٢ مرة بنسبة ٣٩.٣% من إجمالي الإعلانات، مقابل نسبة ١٦.٥% للإعلانات الطولية (الرأسية) ، و ظهرت الإعلانات المربعة بنسبة ٤٤.٢%
- بالنظر لحجم إعلانات الصفحة ظهرت الإعلانات الكبيرة في فترة العينة ١٥٠ مرة بنسبة ٤٨.٤% ، منها ٣٣.٥% إعلانات عرضية كبيرة، و ١٤.٨% إعلانات رأسية كبيرة من إجمالي الإعلانات المتاحة، بينما اعتمد بعض المعلنين على الإعلانات الصغيرة في ٢٢ موضع فقط طوال فترة الدراسة بنسبة ٧% فقط من الإجمالي.
- عند مقارنة موقع الإعلان في الصفحة نجد أن منطقة منتصف وأسفل الصفحة أكثر جزء احتوى على إعلانات بنسبة ٤٦.١% من إجمالي الإعلانات، بينما احتوت منطقة أعلى الصفحة نسبة ١٦.١% ، ثم الجزء الجانبي يسار بنسبة ١٥.١% ، ثم منطقة تحت شريط الاسم بنسبة ١١.٦% ، والجزء الجانبي يمين بنسبة ١٠.٣%
- بنيت إعلانات المواقع الإخبارية المصرية -عينة الدراسة- على عنصري الكلمة والصورة في ٨٣.٥% من الإجمالي، بينما اعتمدت ١٤.٥% على عنصر الكلمة فقط، وأقل من ٢% فقط للإعلانات التي اعتمدت على عنصر الصورة فقط.
- استخدام الصور والرسوم كان شائعاً في معظم الإعلانات فظهر رمز المعلن (Logo) في ٧٨.٤% من إجمالي الإعلانات، واعتمدت ٥٥.٥% من الإعلانات على الصور الفوتوغرافية، بينما ظهرت الرسوم بكل أشكالها (شخصيات كرتونية - رسوم توضيحية - رسوم جرافيك - زخارف - إلخ) في ٣٢.٦% من إجمالي الإعلانات.
- أما نص الإعلان فأغلب الإعلان اعتمدت على عنوان رئيسي (Headline) بنسبة ٨٢% ، كما تضمنت ٦٦.١% من الإعلانات نصاً داخلياً، وظهر شعار المعلن (Slogan) في ٤٠.٦% من إجمالي الإعلانات.
- استخدام الألوان الغنية كان بنسبة ٥٨% من إجمالي الإعلانات، مقابل ٢٩.٧% من الإعلانات التي اقتصر على من ٣ إلى ٦ ألوان، واقتصر ١٢.٣% على إعلانات تحتوي على لونين فقط.

٩) مدى استخدام المعلنين لخاصية التفاعلية في إعلانات المواقع الإخبارية

جدول رقم (٢٢)								
التفاعلية في إعلانات المواقع الإخبارية المصرية								
الموقع الإخباري	الأهرام	الشروق	مصراوي	أخبارك	Daily News	Egypt Ind.	المجموع	(%)
يعمل تلقائيا	١٨	٣٧	٢٧	٢٦	١٠	٢٤	١٤٢	%
يتفاعل مع حركة الفأرة	٠	٢	٦	٦	٢	١	١٧	٥.٥
ثابت	٣٩	٧	٢٦	٢١	٤٠	٢٠	١٥٣	٤٩.٤
الاجمالي	٥٧	٤٦	٥٨	٥٣	٥٢	٤٤	٣١٠	%١٠٠

- أما عنصر التفاعلية، فمن إجمالي الإعلانات جاءت ٤٥.٨% بمؤثرات حركية تعمل تلقائيا، ونسبة ٥.٥% للإعلانات التي تتأثر بحركة فأرة المستخدم، بينما وجدت الدراسة نسبة ٤٩.٤% من الإعلانات الثابتة غير التفاعلية.

الخلاصة والتوصيات:**أولا - الخلاصة:**

يمكن تلخيص أهم ملاحظات الدراسة في النقاط التالية:

- عامة لم يتباين محتوى المواقع الستة سواء في عدد المساحات الإعلانية المخصصة أو الإعلانات الواردة فيها، إلا أن موقعي الشروق وإيجيبت إندبندنت اعتمدا على عدد أقل من أي موقع آخر، وإن كانت نسبة طبيعية.
- كان للمؤسسات التجارية سيطرة تامة على المساحات الإعلانية على صفحات المواقع الإخبارية المصرية مقابل المؤسسات غير الهادفة للربح.
- سيطر المعلنون المصريون على المساحات الإعلانية في العينة، وهو أمر طبيعي نظرا لأن الجمهور المستهدف هو الجمهور المصري، ولكن لوحظ أن المعلن الأجنبي اهتم أكثر بالمواقع الناطقة بالإنجليزية، حيث جاء أكثر من نصف الإعلانات في موقعي ديلى نيوز وإيجيبت إندبندنت من معلنين أجانب، بعكس المواقع الناطقة بالعربية، وذلك الأمر انعكس أيضا في لغة الإعلان حيث لم يظهر أي إعلان ناطق بالإنجليزية على صفحة موقع ناطق بالعربية والعكس.
- لم تختلف كثيرا أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في المواقع الإخبارية المصرية عن المعدلات العالمية، ولكن لوحظ ندرة إعلانات السيارات والترفيه والسياحة والصحة في المواقع الإخبارية المصرية، أما باقي الأنواع فسيطرت البضائع بنسبة ٤٠% مقابل ٢٢% عالميا كما ورد في

التقرير السنوي لمكتب الإعلان التفاعلي^١، والخدمات المالية ١٧.٥% مقابل ١٣% عالميا، كما ظهرت في المواقع المصرية الإخبارية فئة العقارات بنسبة ١١% وهي غير موجودة أساسا في تقسيم مكتب الإعلان التفاعلي الدولي لأكثر السلع عرضا على الإنترنت.

- غلب استخدام الشريط الإعلاني كما هو متوقع على الإعلانات الموجودة على صفحات المواقع العربية، ولكن لم يكن متوقعا ندرة استخدام الأشكال الأخرى من المساحات الإعلانية، خاصة الإعلان العائم والمتمدد المنتشرين عالميا، قد يرجع ذلك لزيادة تكاليف إنتاجهما، أو لاعتمادهما على تقنيات قد تكون معقدة لبعض المواقع المصرية، أو أن ذلك محاولة من المواقع الإخبارية للحفاظ على هويتها الجادة - يمكن أن تفيد بحوث لاحقة في تفسير هذه النقطة - فالإعلان الشريطي أقل تعقيد ونسبة توقع قدرة المستهلك على استقباله كبيرة، كما أنه أكثر فاعلية من الإعلان النصي مثلا والأنواع المخادعة مثلا.
- بعض الأدلة الأخرى على محاولة الصحف للحفاظ على جديتها بعرض إعلانات تتسم بالجدية تتضح في استهداف البالغين دون المراهقين، وندرة استخدام الاستمالات العاطفية، وأيضا في الاعتماد على إعلانات تحتوي على ألوان قليلة رغم التطور الكبير الذي يمر به الإنترنت الذي يتيح استخدام تقنيات جذب فريدة، إلا أنها - وإن كانت مناسبة لمواقع أخرى - لا تناسب المحتوى الإخباري الجاد، حتى وإن وردت استثناءات لهذه الجدية في عدد من الإعلانات.
- عنصر التفاعلية أصبح عنصرا لا يبد من وجوده عند صياغة أي رسالة إعلانية، فالإعلانات الثابتة - إضافة إلى أن الاعتماد عليها يعد مخاطرة نظرا للعمى الانتقائي وغيرها من العوامل - تظل مهمشة وسط العناصر التفاعلية في الصفحة، سواء في إعلانات أخرى أو في المحتوى الأصلي للصفحة.

ثانيا - التوصيات:

- حاولت هذه الدراسة أن تكون مدخلا لدراسات أعمق و أكثر تفصيلا لبحث العلاقة بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الأصلي للصفحة، نظرا لندرة مثل هذه الدراسات في مصر.
- تعد هذه الدراسة نقطة بداية لدراسات تالية أكثر تفصيلا للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والموقع الوسيط.
- يمكن للدراسات التالية التركيز بصورة أكبر على تعامل الجمهور المصري مع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على نسب أرباح الشركات مقارنة بالوسائل الأخرى.
- توصي الدراسة بإجراء أبحاث ودراسات ميدانية لاستطلاع رأي مستخدمي المواقع الإلكترونية - والإخبارية منها بصفة خاصة - حول مدى فعالية التصميمات والأساليب المستخدمة في الإعلان الإلكتروني

- نظرا لتزايد عدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، يوصى بمزيد من من الدراسات المماثلة للتعرف على أساليب الإعلان عبر هذه الشبكات والاستفادة منها لخدمة العملية الإعلانية.
- قد يشعر الفرد بتأثيرات معينة منفردا، ولكن غالبا تكون المشاعر الإنسانية جمعية وتنتقل بسهولة من فرد لآخر داخل المجموعة وخاصة في مجال التسويق، وبالتالي فإن دراسة تأثير الإعلانات التي تحتوي على استمالات عاطفية تحتاج لمزيد من الدراسات المستقبلية، وتحتاج لحذر شديد عند تناولها.
- تقترح الدراسة عدم كفاءة الإعلان على المواقع الشهيرة الكبرى التي تصل لعدد أكبر من المستخدمين حيث يزداد سعر خدماتها الإعلانية وتكون غالبا مواقع عامة غير ذات صلة بالسلعة.
- وتوصي الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات حول الإعلان الإلكتروني خاصة للمهتمين بالتسويق على الإنترنت لمعرفة مدى تأثير رسالاتهم على المتلقي، حيث بدت العشوائية على اختيارات المعلنين لشكل الإعلان ومكانه وتفاعله بل والمحتوى الأصلي للصفحة الموجود بها.

المراجع:

- ¹ Alexa. (2013, October). *Top Sites in Egypt* . Retrieved 2013, from Alexa:
<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/EG>
- ^٢ مروة محمد شبل حلمي عجيبة: الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٠٠٦.
- ^٣ محمد زكريا عبدالسلام، دراسة تصميم الإعلان الإلكتروني المتحرك والمتفاعل على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٤.
- ^٤ سها علي حسن البطراوي، استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) كوسيلة إعلانية "دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- ⁵ Li, H., & Leckenby, J. D. (2004, October). *Internet Advertising Formats and Effectiveness* . Retrieved 2013, from http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf
- ⁶ Xie, F. T., Donthu, N., Lohtia, R., & Osmonbekov, T. (2004). *Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements*. *Journal of Interactive Advertising*.
- ⁷ Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). *Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads*. *Journal of Interactive Advertising*.
- ⁸ Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). *Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model*. *Journal of Interactive Advertising*.
- ⁹ Adobe Corporation. (2012, October). *The State of Online Advertising*. Retrieved 2013, from Adobe:
https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Online_Advertising_Study.pdf

- ¹⁰ Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*.
- ¹¹ Rodgers, S. (2002). The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising*.
- ¹² Miller, K. E., & Lee, K. (2003, December). A POSITIVE ATTITUDE-AD-BRAND RELATIONSHIP BY CUSTOMISING BANNER ADVERTISEMENT DESIGN – AN EMPIRICAL STUDY. Retrieved 2013, from Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC):
http://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/ADV04_leek.pdf
- ¹³ Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2009, December). ASSESSING ADVERTISING EFFICIENCY: DOES THE INTERNET PLAY A ROLE? Retrieved 2013, from Universitat Autònoma de Barcelona: http://ddd.uab.cat/pub/estudis/2009/hdl_2072_43834/DT09-6.pdf
- ¹⁴ تم تحكيم الاستمارة من قبل كل من :-
١. الاستاذ الدكتور فاتن عبد الرحمن الطنباري استاذ الاعلام وعميد المعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال
٢. الاستاذ الدكتور/ سلوي العوادلي استاذ الاعلام المساعد كلية الاعلام جامعة القاهرة
٣. الدكتور/ ايمان صلاح الدين استاذ الاعلان المساعد بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال
٤. دكتور / هشام ناجي استاذ الاعلان المساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية ٦ اكتوبر
٥. دكتور / هبه امير احمد استاذ الاعلان المساعد بالاكاديمية الدولية للاعلام
٦. دكتور/ امانى البرت مدرس الاعلام كلية الاعلام جامعة ٦ اكتوبر
- ¹⁵ Coalition for Network Information. (1988). National Science Foundation. Retrieved September 2013, from CNI: <http://old.cni.org/docs/infopols/NSF.html>
- ¹⁶ Templton, B. (n.d.). Brad Templeton. Retrieved 2013, from Brad Templeton:
<http://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>
- ¹⁷ National Science Foundation. (2004). The Internet. Retrieved 2013, from National ScienceFoundatipon:http://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50_z2/pages_z3/28_pg.htm#answer2
- ¹⁸ Gibson, M. (2012, July 12). History of Online Display Advertising. Retrieved 2013, from Vantage Local: <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising->
- ¹⁹ Drell, L. (2011, April 26). 4 Ways Behavioral Targeting Is Changing the Web. Retrieved from Mashable: <http://mashable.com/2011/04/26/behavioral-targeting/>
- ²⁰ IAB. (2012, February 2012). IAB Realses New Standard Ad Unit Portfolio. Retrieved 2013, from Interactive Advertising Bureau:
http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-020226_adportfolio

^{٢١} مروة محمد شبل حلمي عجيبة: تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان ، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.

- ²² Demers, J. (2013, January 2). 5 Deadly Sins of SEO and Online Marketing. Retrieved 2013, from Entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/article/225379>
- ^{٢٣} وفاء صلاح عبدالرحمن خليل: فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠١٣.
- ²⁴ Ahn, J.-H., & Lee, J. (Fall 2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 119-138.
- ²⁵ The Economist. (2006, November 23). "Click fraud" poses a threat to the boom in internet advertising. Retrieved 2013, from The Economist: <http://www.economist.com/node/8319505>
- ²⁶ comScore. (2012, March 26). Com Score Releases Full Results of vCE™ Charter Study Involving 12 Leading U.S. Advertisers. Retrieved 2013, from comScore: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/comScore-Releases-Full-Results-of-vCE-Charter-Study>
- ²⁷ CLIFFORD, S. (2009, September 29). Two-Thirds of Americans Object to Online Tracking. Retrieved 2013, from The New York Times: http://www.nytimes.com/2009/09/30/business/media/30adco.html?_r=1&
- ²⁸ TRUSTe. (2011, July 25). New TRUSTe Survey Finds Consumer Education and Transparency Vital for Sustainable Growth and Success of Online Behavioral Advertising. Retrieved 2013, from TRUSTe: http://www.truste.com/about-TRUSTe/pressroom/news_truste_behavioral_advertising_survey_2011
- ²⁹ The Federal Bureau of Investigation - FBI. (n.d.). *Common Fraud Schemes*. Retrieved 2013, from The Federal Bureau of Investigation - FBI: <http://www.fbi.gov/scams-safety/fraud>
- ³⁰ The UK Copyright Service. (2000). *UK Copyright Law*. Retrieved 2013, from The UK Copyright Service: http://www.copyrightservice.co.uk/copyright/p01_uk_copyright_law
- ³¹ Schmidt, E. (2009, December 1). How Google Can Help Newspapers. Retrieved 2013, from The Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/articles/SB1000142405274870>
- ³² Thornton, J. (2001, May). Superman versus Sun Tzu. Retrieved 2013, from Al Ahram Weekly Online: <http://weekly.ahram.org.eg/2001/532/it1.htm>
- ³³ Ahram Online. (2012, December). *Al-Ahram tops online newspapers in Arab world*. Retrieved 2013, from Ahram Online: <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/61353/Egypt/Politics-/AlAhram-tops-online-newspapers-in-Arab-world-Forbe.aspx>
- ^{٣٤} منتصر، ص. (2011). أبريل. (25/أهرام الإلكتروني). Retrieved 2013, from الأهرام : <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=484015&eid=483>
- ³⁵ Osman, A., & Abdel Samei, M. (2012). The Media and the Making of the 2011 Revolution. Retrieved 2013, from Global Media Journal: http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-25453/GMJ3_Samei_final.pdf

-
- ³⁶ الشروق. (2013). *عن موقع جريدة الشروق*. Retrieved 2013, from الشروق:
<http://www.shorouknews.com/about/>
- ³⁷ The Jordan Times. (2013). *The Jordan Times most active local newspaper in social media*. Retrieved 2013, from The Jordan Times: <http://jordantimes.com/article/the-jordan-times-most-active-local-newspaper-in-social-media----forbes>
- ³⁸ أخبارك. (2013). *عن الموقع*. Retrieved 2013, from أخبارك: <http://www.akhbarak.net/about>
- ³⁹ Daily News. (2013). *About Daily News*. Retrieved 2013, from Daily News:
<http://www.dailynewsegypt.com/about/>
- ⁴⁰ المصري اليوم. (2013). *عن المصري اليوم*. Retrieved 2013, from المصري اليوم:
<http://www.almasryalyoum.com/html/about>
- ⁴¹ IAB. (201٣). *IAB internet advertising revenue report 2013 full year results*. Retrieved 201٣, from Interactive Advertising Bureau:
http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

advertising, especially floating ads and expanding ads, which are quite very popular globally. This may be due to their high production costs or to strict/formal news website policies.

- Newspapers trying to maintain a formal image might be evident as they target only adults and exclude teenagers. However a number of ads tried to be a little lighter.
- Interactivity is a key element of any online advertising message as still images and fixed components rest marginalized amid those many interactive elements on the page, may them be other ads or page's original content.

Recommendations:

- This study tried to serve as a gateway to more in-depth studies that examine the relationship between advertising content and original content of the page, especially with the scarcity of such studies in Egypt. It may serve as a cornerstone for more insightful studies on the relationship between online advertising and the intermediate website on which they are presented.
- Due to the growing number of social networks users, it is recommended that more similar studies be conducted to learn about the advertising methods used through these networks and use them to serve the advertising process.

The Design of Online Advertising in Egyptian News Websites

Dr. Magda Abdel Monem Makulouf

Lecture at Public Relations & Advertising Dep.
Higher Institute for Media and Communication Arts
City of Culture and Science in 6th of October

Abstract

This is a descriptive study designed to identify the different formats of advertising in Egyptian news websites. The study uses content analysis to observe the design of online ads in the following sample news websites:

1. Websites affiliated with a well-established news organisation: Al-Ahram – Al Shorouk
2. Local online portal: Akhbarak – Masrawy
3. Local news websites published in English: Daily News Egypt – Egypt Independent

Content analysis data were collected on a weekly basis, starting Sunday, 1 December 2013, through Sunday, 29 December 2013.

This study aims at identifying:

- Ad formats in Egyptian news websites
- How these ads are presented
- Most common ad formats in Egyptian news websites, and how it compares to worldwide standards
- Goals desired by advertisers, and different types of message appeals incorporated

Results of the study:

- Available space for advertising did not vary much among the six sample websites. Yet, Shorouk and Egypt Independent offered fewer advertising spaces than all other sites
- Commercial ads dominated all advertised areas comparing to non-profit ads
- Egyptian advertisers dominated the advertising space in the sample. Yet, foreign advertisers focused more on English-speaking sites. It is noted too that English ads never appeared on Arabic pages, and Arabic ads never appeared on English pages.
- Types of goods and services advertised in Egyptian news sites were quite similar to global standards. However, automobile, entertainment, tourism and health advertisements were quite scarce in Egyptian news sites.
- As expected banner ads dominated all ad formats in the sample. Yet, what was not expected is the scarcity of using other forms of display

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

chairman@epra.org.eg Email: - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited,Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Fifth issue - October / December 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chairman EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprrr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Fifth issue – October / December 2014

Researches in French:

- *Pr Boudjema Redouane - Université d'Alger3*

Les élections Présidentielles de 2014 à Travers la Presse électronique en Tunisie
LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE 7

Researches in English:

- *Prof.Dr. Fazal Rahim Khan - Umm al-Qura University*
Dr. Osman B. Gazzaz – Umm al-Qura University

Impact of Communication Incipience of the Pilgrims' Residential Context on their
Communication Behaviors & Perceptions, Study on the Pilgrims Egypt 77

Abstracts Researches in Arabic:

- *Dr. Abd Allah Abd Allah E'Alwazan - Northern Border University*

The Role of Arab News Channels to Provide University Students with Information
During the Libyan Revolution February 17 78

- *Dr. Hunida Gindeel Abo Baker Ahmadoun - ECT, Abu Dhabi, UAE*

The Press Coverage of the Economic Crises in the Sudan in Sudanese Newspapers:
(AKHIR LAHZA & ALYAWEM AL TALEE) 81

- *Dr. Magda Abdel Monem Makoulouf - Higher Institute for Media and Communication Arts*

The Design of Online Advertising in Egyptian News Websites 82

- *Herdan Hady Sayil - Al Iraqia University*

Analysis of Quality Elements in the Islamic Sites on the Internet 84

- *Safa Mohamed Ibrahim Abdel Dayem - IAEMS – 6 October City.*

The New Media Essence and its Means: Theoretical Study 86

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)
Copyright ©2014 EPRA
www.epra.org.eg