



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٥ (عدد يناير – مارس ٢٠١٧)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



الإعلانات في المواقع الإخبارية المصرية

هبة ربيع رجب

المستخلص

ترصد الدراسة مدى إتاحة المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات في صفحاتها الرئيسية، وتقارن بين الأساليب المتبعة في المواقع الإخبارية التابعة لمؤسسات تصدر صحفا ورقية سواء قومية أو خاصة وبين المؤسسات التي تكتفي بإصدار موقع إخباري ولا تصدر صحفا ورقية، تستخدم الدراسة منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل نوع الإعلانات التي تنشرها المواقع الإخبارية في صفحاتها الرئيسية، وعددها، وأحجامها، كما تستخدم الدراسة اختبار(ت) لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نشر الإعلانات بين المواقع الصادرة عن مؤسسات تصدر صحفا وبين المؤسسات التي تصدر مواقع فقط. انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج منها صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في نشر الإعلانات بين المواقع الصادرة عن مؤسسات تصدر صحفا وبين المؤسسات التي تصدر مواقع فقط، كما رصدت الدراسة تنوعا في أحجام الإعلانات المنشورة في الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية، وأنواعها، واحتل موقع بوابة الأهرام المرتبة الأولى في عدد الإعلانات المنشورة في الصفحة الرئيسية، تلاه موقع صحيفة الوطن، وأخيرا موقع مصرأوي.

مقدمة:

تمثل الإعلانات أحد موارد الدخل الرئيسية للصحف الورقية، مع انتقال الصحف إلى البيئة الرقمية بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت سعت الصحف إلى نشر الإعلانات على مواقعها أيضا لتحقيق أرباح.

تهدف الدراسة إلى رصد مدى إتاحة المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات في صفحاتها الرئيسية، ومقارنة الأساليب المتبعة في المواقع الإخبارية التابعة لمؤسسات تصدر صحفا ورقية سواء قومية أو خاصة وبين المؤسسات التي تكتفي بإصدار موقع إخباري ولا تصدر صحفا ورقية، تستخدم الدراسة منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل نوع الإعلانات التي تنشرها المواقع الإخبارية في صفحاتها الرئيسية وعددها وأحجامها، كما تستخدم الدراسة اختبار(ت) لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصادرة عن مؤسسات تصدر صحفا وبين المؤسسات التي تصدر مواقع فقط في نشر الإعلانات.

مشكلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد مدى إتاحة المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات في صفحاتها الرئيسية، ومقارنة الأساليب المتبعة بين المواقع الإخبارية التابعة لمؤسسات تصدر صحفا ورقية قومية والمؤسسات التي تصدر صحفا ورقية خاصة، والمؤسسات التي تكتفي بإصدار موقع إخباري ولا تصدر صحفا ورقية.

الدراسات السابقة:

بحثت دراسة^١ Christopher Harper (١٩٩٦) ظاهرة اتجاه الصحف إلى إصدار نسخ إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، واستخدم الباحث منهج المسح لحوالي ٤٠ صحيفة في ٢٦ ولاية أمريكية واستخدم أدوات الاستبيان البريدي (عبر البريد الإلكتروني)، وكذلك الاتصال بجماعات للنقاش ، وقد شملت عينة الصحف بعض المواقع التي ليس لها نسخة مطبوعة ورقياً مثل موقع The American Reporter ، واستجاب للمسح حوالي ٧١% من إجمالي العينة يمثلون ٣٢% من الصحف اليومية المتواجدة على شبكة الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الصحف تبذل جهوداً متواصلة لتحديد الطريقة التي تفرض بها أسعاراً للإعلانات عبر مواقعها الإلكترونية كأن تروج لذلك بنشر إعلانات مجانية، وتختلف أسعار الإعلانات حسب حجم الصحيفة ومكان صدورها، ففي فلوريدا حددت إحدى الصحف متوسطة الحجم مبلغ يتراوح بين ٣٥٠ - ١٥٠٠ دولار شهرياً للإعلان فيها، حسب موقع الإعلان وحجمه، وكانت أكثر الصحف غلاءً هي التي تصدر في المناطق الراقية، وطلبت إحداهما مبلغ مائة دولار يومياً أو ٣٦,٥٠٠ دولار سنوياً للإعلان عبر موقعها على الإنترنت.

توصلت دراسة^٢ Donica Mensing (١٩٩٨) أن الإعلان هو المصدر الكبير الوحيد لدى جميع مواقع الصحف الأمريكية على شبكة الإنترنت يليه رسوم الاتصال بالشبكة والإعلانات المبوبة، أشارت الدراسة إلى أن عدد محدود جداً من الصحف على شبكة الويب تستخدم نموذج تحصيل الاشتراكات مقابل الاستفادة من خدمات الصحيفة

كما أشارت دراسة^٣ Thompson و Wassmuth (٢٠٠١) التي أجريت على عينة عمدية من ٧٥ موقعا من الصحف الأمريكية اليومية إلى أن ٩١% من مواقع الصحف تنشر إعلانات مبوبة، لكن لم تستفد معظم المواقع من مزايا الإنترنت في تقديم خدمة الإعلانات المبوبة حيث لم يوظف أي موقع تطبيقات الوسائط المتعددة في نشر الإعلانات

المبوبة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن ١٥% فقط من مواقع الصحف^٣. بينما رصدت دراسة Hoffman و Novak (٢٠٠١) أهم نماذج مصادر تحقيق الدخل في المواقع التجارية والتسويقية، وتمثلت في النموذج المعتمد على الإعلانات، يليه التمويل من الرعاية، يليه نموذج بيع البيانات الخاصة بالمستخدمين زوار الموقع إلى المعلنين، ثم تحصيل رسوم مقابل المساعدة في إتمام صفقات تجارية، وأخيراً نموذج تحصيل رسوم مقابل الاشتراك والحصول على خدمات الموقع^٤، وهو ما يتفق مع دراسة Frederick Schiff (٢٠٠٣) التي انتهت إلى وجود ٨ نماذج اقتصادية تتبعها المواقع الإخبارية، ومن خلال تطبيق الدراسة استبيان لمعرفة آراء الخبراء بالإضافة إلى تحليل ثاني Meta Analysis لما يقرب من ٣٠٠ دراسة عن النماذج الاقتصادية في المواقع الإخبارية انتهت الدراسة إلى أن النموذج التفاعلي هو أكثر النماذج الاقتصادية نجاحاً في المواقع الإخبارية، حيث يقدم فرصاً واعدة لمستخدمي المواقع الإخبارية، كما انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن عائد الإعلانات لم يكن - وربما لن يكن - مصدر العائد الأول للمواقع الإخبارية، أما عدد الزوار فهو أحد مؤشرات نجاح الموقع لكنه غير كاف، ولهذا فإن دفع المستخدم مقابل الحصول على المحتوى يتزايد أهميته خاصة في المواقع التي تقدم محتوى مميز ومفرد خاصة إن كان اقتصادياً (مثل أخبار البورصة وغيرها)، ويعتبر إرسال المحتوى الرقمي هو أول منتج لجلب الإعلانات^٥.

توصلت دراسة Chan (٢٠٠٣) التي طبقت على عينة من ١١٥ موقع لمحطات تليفزيونية تجارية أمريكية أن تلك المواقع حققت نجاحاً من خلال تركيزها على بناء علاقات مع الجمهور أكثر من الاهتمام بالخدمات الإعلانية التي استخدمتها كاستراتيجية ثانوية إلى جانب الخدمات التفاعلية التي تقدمها للجمهور، مستفيدة فيها من الإنترنت مكملية لإصداراتها التقليدية^٦.

وتختلف تجربة المواقع الإعلامية العربية في نشر الإعلانات؛ حيث توصلت دراسة Nagwa A.Salam (٢٠٠٤) التي حللت محتوى عينة عمدية من خمس مواقع إعلامية مصرية إلى أن كل المواقع الإخبارية المصرية اعتمدت على تقديم إعلانات مبوبة وإمكانية البحث فيها من خلال محرك بحث، رصدت الدراسة مصادر تحقيق الدخل الممكنة في تلك المواقع وهي الإعلانات، تليها الاشتراكات، وتوفير خدمة اتصال بالإنترنت ISP، واستضافة مواقع إعلانية، وتحصيل رسوم مقابل الاستفادة من خدمات الأرشيف^٧، تناقش دراسة مها عبد المجيد^٨ (٢٠٠٧) تأثير نموذج الأعمال الذي يتبناه الموقع على توظيفه للخدمات تفاعلية؛ توصلت الدراسة التي طبقت على ٢٤ موقعاً إلى أن المواقع التابعة لشركات إعلامية ذات طابع تجاري وظفت نموذج للتسوق أو طلب خدمة أو منتج عبر الموقع، بينما لم توظفها المواقع الإعلامية التابعة لقنوات تليفزيونية أو صحفية؛ واتجهت معظم المواقع إلى تبني أكثر من نموذج اقتصادي في الوقت نفسه بنسب متفاوتة، فلا يوجد نموذج اقتصادي رئيسي محدد الملامح، اعتمدت النماذج الاقتصادية التي تبنتها المواقع الإعلامية محل الدراسة على توظيف العناصر الرئيسية التالية؛ عناصر المحتوى (خدمات إخبارية وإعلانية)، عناصر تبادل الاتصال (بريد إلكتروني، حجرات دردشة، رسائل بريد عامة وغير ذلك من تطبيقات الاتصال التزامني واللاتزامني)، عناصر تقنيات تكنولوجياية (محركات بحث، تبادل ملفات، صور، وسائط متعددة)، ولا يمثل نموذج التمويل الإعلاني

أهم النماذج والاستراتيجيات الاقتصادية التي يمكن للمواقع الإعلامية الاعتماد عليها للوصول إلى مصادر للدخل والتمويل، في المقابل يمثل النموذج المعتمد على تنويع وتميز الخدمات التفاعلية التي يقدمها الموقع لزواره أحد أهم تلك الاستراتيجيات خاصة وأنه الأكثر تعبيراً عن السمات والخصائص الاتصالية المميزة لشبكة الإنترنت،

التعليق على الدراسات السابقة:

- استخدمت الدراسات العربية أداة تحليل المضمون لمعرفة كيفية تحقيق المواقع الإعلامية للربح، واكتفت الدراسات بنشر المواقع الإعلامية للإعلانات كدليل على اعتمادها على نموذج الإعلانات لتحقيق أرباح.
- بينما استخدمت الدراسات الأجنبية عدد من الأدوات لقياس كيفية تحقيق المواقع الإعلامية الأرباح منها تحليل المضمون، واستطلاع الرأي لرصد رأي مدراء ورؤساء المؤسسات حول كيفية تحقيق المؤسسة للربح، والعلاقة بين اختيار نموذج الأعمال وبين هدفهم من إطلاق الموقع، في المقابل لم تنطرق أي دراسة عربية لدراسة رأي مدراء ورؤساء المؤسسات باستثناء دراسة فايز الشهري (٢٠٠٣) التي طبقتها على عينة من رؤساء تحرير الصحف السعودية.
- ربطت بعض الدراسات، مثل دراسة مها عبد المجيد (٢٠٠٧)، بين القدرة على تحقيق ربح من خلال الموقع وبين توظيف آليات تفاعلية لجذب الجمهور، وهو ما سوف تسترشد به الدراسة، وإن كانت تلك الدراسة افترضت أن المقصود بالمواقع التي تحقق الربح هي المواقع التابعة لشركات تكنولوجيا معلومات مثل شركة (جود نيوز فورمي GN4ME) وليس تابعاً لصحف أو لمحطات إذاعية وتليفزيونية وهو تصور خاطئ لأن أساس أي مشروع إعلامي هو تحقيق أرباح على الأقل لتغطية تكاليف إنتاجه، في المقابل هناك مواقع تعرضت لها الدراسة مثل بوابة معلومات مصر وموقع المنظمة المصرية لحقوق الإنسان وهي مواقع معلوماتية تقدم تقارير وأخبار خاصة ويمكن اعتبارها مواقع خدمية الأول تابع للحكومة بينما الثاني يتبع منظمة أهلية غير ربحية، لذا سوف تقتصر الدراسة في العينة على المواقع الإعلامية فقط.
- أشارت الدراسات إلى أن تبني نموذج أعمال محدد يتوقف على قدرة الموقع على تقديم قيمة مضافة Add Value تجذب الجمهور إليه، وسواء تم تبني نموذج الاشتراكات، أو نموذج تقديم الخدمات أو حتى نموذج الإعلان فإن جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور يعد عنصراً أساسياً في أي نموذج، وهو مفهوم هام تخطط الدراسة للاستفادة منه في تحليلها لمواقع العينة حيث تعتمد الدراسة على تحليل المواقع الإخبارية التي تجذب أكبر عدد من الجمهور كما يتضح من ترتيبها في دليل أليكسا Alexa.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

- ما نوع الإعلانات التي تقدمها المواقع الإخبارية المصرية؟
 - ما عدد الإعلانات التي تقدمها المواقع الإخبارية المصرية في صفحتها الرئيسية؟
 - ما أحجام الإعلانات التي تقدمها المواقع الإخبارية المصرية في صفحتها الرئيسية؟
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإخبارية التابعة للصحف والمواقع الإخبارية المستقلة في نشر الإعلانات في الصفحة الرئيسية للموقع.
- منهج الدراسة:** تستخدم الدراسة منهج المسح ويُعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وذلك في إطار مسح المواقع الإخبارية المصرية بهدف التعرف على مدى نشر المواقع الإخبارية المصرية

للإعلانات في صفحتها الرئيسية.

مجتمع الدراسة: تتناول الدراسة المواقع الإخبارية المصرية على شبكة الإنترنت سواء التي ليس لها نظير ورقي والتي غالباً ما تكون تابعة لشركات تكنولوجيا معلومات أو شركات مقدمي خدمة إنترنت، أو التي لها طبعة ورقية، سواء كانت تابعة لصحيفة قومية أو خاصة.

عينة الدراسة: تم تحديد عينة المواقع محل الدراسة بالرجوع لدليل قائمة أليكسا والتي تضم ٥٠٠ موقع الأكثر استخداماً في مصر^{١٠}، اختيار عينة من ٣ مواقع بحيث تضم (موقع يتبع لصحيفة قومية، وموقع يتبع لصحيفة خاصة، وموقع يتبع مؤسسة لا تصدر صحفاً ورقية)، وإجراء الدراسة التحليلية عليها. استعانت عدداً من الدراسات السابقة بدليل Alexa للمواقع الأكثر استخداماً Traffic Rankings^{١١}. وعلى هذا تم اختيار المواقع التالية:

الموقع	نوعه	ترتيبه في قائمة المواقع الأكثر استخداماً في مصر
الأهرام ^{١٢}	تابع لمؤسسة تصدر صحيفة ورقية قومية	١٧
الوطن ^{١٣}	تابع لمؤسسة تصدر صحيفة ورقية خاصة	١٦
مصر اوي ^{١٤}	مستقل غير تابع لمؤسسة تصدر صحف ورقية	١١

أدوات جمع البيانات: تستعين الدراسة باستمارة تحليل المضمون لرصد مدى استخدام المواقع الإخبارية المصرية للإعلانات في صفحتها الرئيسية، ونوع الإعلانات وحجمها وعددها في الصفحة الرئيسية للموقع.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون

(أ) **قياس الصدق:** تم قياس الصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، تم عرض أداة تحليل السمات العامة للمواقع الإخبارية على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام^{١٥} لتحكيم الاستمارة، لتقرير مدى صلاحيتها لقياس المستهدف منها، وتم إجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار به المحكمون.

(ب) **قياس الثبات:** تم قياس الثبات الخاص باستمارة تحليل المضمون من خلال أسلوب القياس وإعادة القياس Test&Retest، وتم استخراج معامل الارتباط بين القياسيين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين القياسيين (٠,٨٢٦١)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) حيث (٠,٠٠١ < ∞) وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة.

تحليل البيانات: تستخدم الدراسة عدداً من المعاملات الإحصائية من خلال برنامج الحاسب الآلي الإحصائي SPSS لتفريغ البيانات وحساب معاملات الارتباط بين العوامل محل الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفروض هي:

- الجداول التكرارية البسيطة و المركبة لتفريغ البيانات وحساب النسب المئوية.
- اختبار (ت) T Test لاختبار مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين المواقع

الإخبارية التابعة للصحف والمواقع الإخبارية المستقلة في نشر الإعلانات.

الإطار النظري:

تختلف طرق نشر الإعلانات على المواقع الإخبارية، كما تتنوع طرق قياس مدى جذبها للجمهور، غالباً ما تحقق الصحف المطبوعة أكثر من 3/4 أرباحها من الإعلانات، بينما المواقع الإخبارية أو الصحف الإلكترونية ليس لها نموذج قوي في هذا السياق بسبب قلق المعلنين من مدى صمود القراء على الإنترنت وقدرة الإعلان عبر الإنترنت في تحقيق الاختراق الفعلي، يتطلب نموذج الإعلانات من المواقع الإخبارية تقديم المحتوى مجاناً لجذب عدد كاف من الزوار لجذب الإعلانات، ولجذب الإعلانات يجب أن تظهر المواقع الإخبارية مزايا تتجاوز وسائل الإعلام والخدمات الفورية الأخرى^{١٦}.

بالرغم من نمو سوق خدمات الأخبار الفورية، تكشف العديد من الدراسات أن من غير المحتمل أن يدفع المستخدمون مقابل المحتوى، حتى الذين يعتبرون الأخبار قيمة ما دام هناك محتوى مجاني يمكن الوصول إليه في مكان آخر، لهذا سوف يكون من غير الحكمة الاعتماد على الاشتراكات لتوليد عائدات في الخطط قصيرة الأجل، لذا على الناشرين دراسة احتياجات المعلنين، والذين يشكلون العميل الثاني للمواقع الإعلامية بعناية، الذين قد يجدون أنه من الأسهل الإعلان مباشرة على الإنترنت من خلال وضع إعلاناتهم على مواقع أخرى مشهورة مثل محركات البحث أو تصميم مواقعهم الخاصة.

تتمتع المواقع الإعلامية بفضل مزايا وإمكانيات شبكة الإنترنت بقدرة أعلى من وسائل الاتصال التقليدية في الحصول على بيانات أكثر دقة عن كل فرد من أفراد الجمهور المترددين عليها^{١٧}، وهو ما يفسر اهتمام الناشرين العرب على معرفة عدد زوار مواقعهم، في دراسة على ناشري الصحف الفورية العرب، تساءل الشهري (٢٠٠٠) إذا ما كان هناك منهجية لقياس عدد زوار مواقعهم. أجاب ٤ فقط (١٥%) من ٢٧ ناشر صحيفة عربي أنهم لم يستخدموا أي شكل من قياسات الزوار، بينما قال ثلث المبحوثين (٣٣%) أنهم يستخدمون عداد رقمي، وأوضح ربع المبحوثين (٢٦%) أنهم يحصلون على إحصاءات زوار الخادم والتي توفر لهم تقارير يومياً بالساعة معتمدة على عدد "الضربات" والإحصاءات منتجة من ملفات السجل Log، توضح هذه الأساليب معدلات "الضرب" العالية، بالرغم من ذلك مازال المعلنون حذرون بشأن صحة القياسات التي تنتجها العدادات الرقمية^{١٨}.

تعتبر الصحف الإعلانات على النسخ الإلكترونية دخلاً إضافياً ومكملاً للإعلانات في الصحيفة المطبوعة؛ في دراسة على ١٢٢ صحيفة أمريكية اعتبر معظم الناشرين الإعلان على شبكة الإنترنت ملحقاً إضافياً للإعلانات المبوبة في النسخة الورقية، كانوا على ثقة أن المركز التنافسي للصحيفة يساعدها على مواصلة السيطرة على الإعلان، عززت الصحف على الإنترنت من قدرة الصحف الورقية على زيادة حصتها من الإعلانات القومية، حيث يتزايد توافد القراء من خارج منطقة التوزيع والتداول المحلي، فمثلاً جذبت صحيفة نيويورك تايمز المعلنين على المستوى القومي وزاد إجمالي التوزيع على المستوى القومي على الرغم من فقدانها ١٣% من المشتركين في مدينة نيويورك بين عامي ١٩٩٠ و ١٩٩٩^{١٩}.

تعتمد المواقع الإعلامية المصرية الخاصة على نفس النموذج الرئيسي الذي تعتمد عليه صناعة الصحافة الورقية ووسائل الإعلام التقليدية وهو الإعلانات، ويمثل المصدر الرئيسي للدخل فيها^{٢٠}.

يشكل الإعلان ٨٢,٢% من متوسط العائدات بالنسبة للصحف اليومية، وتشكل الثلاثة أنواع واسعة الانتشار من الإعلانات - وهي إعلانات المساحة، المبوبة والمحلية - تشكل نسبة ٣٦%، ٣٣% و ٣١% على التوالي من إجمالي أرباح الصحف، في المقابل يعتمد التلفزيون والراديو بنسبة ١٠٠% تقريباً على إيرادات الإعلانات.

يتزايد تنبؤ المحررين والمديرين بانتقال صناعة الأخبار الفورية على الإنترنت إلى نموذج الاعتماد على أرباح الإعلان، كشفت الدراسات أن ٨٩% من المواقع الإخبارية تتضمن إعلانات، ٧٥% من أرباح المواقع الإخبارية تأتي من الإعلانات المبوبة، وهو ما يمثل أعلى من ضعف عائدات الإعلان في الصحف الورقية والتي تبلغ ٣٦% من إجمالي أرباحها، لكن تمثل عائدات الإعلانات الفورية على شبكة الإنترنت حصة متواضعة من إجمالي عائدات الإعلان (تمثل ما يقرب من ١-٧%) بالنسبة لعشرة شركات متداولة بناء على التقارير السنوية في الفترة ٢٠٠١ - ٢٠٠٤.

هناك بعض المؤشرات على أن الميل لاستخدام الإعلان كمصدر للدخل يتناسب طردياً مع عدة عوامل حيث يزداد بزيادة حجم الناشر، وزيادة عدد الإصدارات، وزيادة حجم الصحيفة من حيث عدد المقالات المنشورة وعدد صفحات الموقع، ربما يرجع ذلك إلى أن الناشرين الكبار لديهم مزيد من الموارد الإدارية، وبذلك يكونوا قادرين على الاستفادة من هذه الموارد في تحقيق الدخل. كما يمكن أن يكون ميلهم لاستخدام الإعلان في تحقيق دخل نتيجة للضغوط المتزايدة من المؤسسات المضيفة أو المتعاونة معهم لتحقيق دخل^{٢١}.

أنواع الإعلانات التي توظفها المواقع الإعلامية :

أفسح التشبع بإعلانات الشريط المجال لتقنيات ثرية أكثر تأثيراً مثل إعلانات الرسوم المتحركة والفلاش والمنتجات التفاعلية ذات الصلة بألعاب الفيديو، خاصة على مواقع العلامات التجارية القومية، في عام ٢٠٠٤ حصلت محركات بحث الإعلانات على (٤٠%) من إجمالي إنفاق الإعلانات على الإنترنت، يليها إعلانات العرض (٢٠%)، إعلانات المبوبة (١٧%)، بينما مثلت إعلانات التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني (٢%)، ويبدو أن خسارتها بسبب برامج منع النوافذ المنبثقة وزيادة فاعلية فلاتر البريد الغير مرغوب فيه^{٢٢}.

تتنوع أشكال الإعلانات التي تتيحها الموقع الإعلامية على مواقعها، ويمكن تقسيمها إلى:

١. الشريط Banners
٢. الأزرار Buttons
٣. الربط بالنصوص Text Links
٤. الإعلان التحريري Advertorial
٥. المنبثقة (القافرة) Pop Ups – Interstitials

١- إعلانات الشريط Banners:

بدأ الإعلان على الشبكة في شكل إعلان الشريط وهو عبارة عن مستطيل ملئ بالرسوم يوضع على صفحات الشبكة، تحتوي على معلومات وتكون نشطة بحيث يمكن النقر عليها والانتقال من خلالها إلى الموقع الخاص بالمعلن، لذا يطلق عليه رابط نشط Hot Link^{٢٣}.

يتم تسعير الإعلان في الوسائل المطبوعة وفقاً لحجمه ، حتى يتم توحيد قياسات إعلانات الإنترنت وضعت هيئة الإعلان الانتلافية للمعلومات والترفيه ذات الدعم الإعلاني بعض المؤشرات والقواعد لإعلانات الشريط للتوحيد القياسي لتلك الممارسات^{٢٤}.

تسمح إعلانات الشريط التي يمكن تكبيرها Expandable Banner للمشاهد بالحصول على المزيد من المعلومات، حيث يمكن أن يقوم المشاهد بالعملية الشرائية دون ترك الموقع الأصلي، يصلح إعلان الشريط في تقديم المعلومات خاصة في حالة التجارة الإلكترونية.

هناك ثلاثة قوالب رئيسية لإعلان الشريط :

أ- ثابت Static

ب- مزود بالرسوم المتحركة Animated

ج - تفاعلي Interactive

أ- إعلانات الشريط الثابتة Static Banner

هي عبارة عن صور ثابتة Fixed Images على موقع الويب وهي أولى أنواع إعلانات الشريط التي تم استخدامها في السنوات الأولى للإعلان على الشبكة ، وهو سهل الإنتاج لكنه غير متجدد^{٢٥}.

ب - إعلانات الشريط ذات الرسوم المتحركة Animated Banners

قرر المعلنون ابتكار نوع آخر من إعلانات الشريط نظراً للمعدلات المنخفضة نسبياً للنقر على إعلان الشريط الثابت ، وهذا النوع من إعلانات الشريط يدور بسرعة Spin ويستخدم فيه نوع من أنواع الرسوم المتحركة يطلق عليه GIF Animation وتستخدمه ٧٠% من إعلانات الشريط ، حيث يعمل على شكل كتاب ملئ بالصور المتتالية التي تنقلب صفحة تلو أخرى، ومعظم إعلانات الشريط ذات الرسوم المتحركة تتراوح عدد الصور فيها من صورتين إلى ٢٠، ويطلق عليها أيضاً لقطات Frames كما في الرسوم المتحركة.

تعتبر إعلانات الشريط ذات الصور المتحركة على درجة كبيرة من الشهرة وهي تحقق معدلات نقر أعلى من الإعلانات الثابتة، فمن خلال الصور العديدة يستطيع الإعلان توصيل معلومات أكثر، وتحقيق تأثير أفضل من إعلان الشريط الثابت، بالإضافة إلى أن هذا النوع من الإعلان غير مكلف في إنتاجه ، ويتراوح حجمه دائماً في مساحة صغيرة تكون أقل دائماً من ١٥ كيلو بايت^{٢٦}.

ج - إعلانات الشريط التفاعلية Interactive Banners :

بعد ظهور إعلانات الشريط كانت هناك حاجة إلى إعلانات أفضل فظهرت إعلانات الشريط التفاعلية والتي تساهم في الحصول على مشاركة من المستخدم من خلال المشاركة في لعبة معينة أو إدخال معلومات أو إجابة سؤال أو تحميل قائمة معينة أو القيام بملء استمارة أو بالشراء وهذا النوع من الإعلان يتطلب تفاعل مباشر Direct Interaction وهو أكثر حثاً على المشاركة Involving من مجرد قيام المستخدم بمجرد الضغط عليها^{٢٧}

٢- الأزرار Buttons:

تعتبر إعلانات الأزرار أحد أنواع إعلانات الشريط الصغيرة Small Banner Type،

والتي يمكن وضعها في أي مكان على الصفحة وهي متصلة بالمعلن الذي يكفلها، وتتسم إعلانات الزر ببساطة استخدامها، وتختلف في أحجامها .

٣- إعلانات الربط بالنصوص Text Links:

تتبنى محركات البحث هذا الأسلوب، حيث تتيح إظهار عناوين لخدمات ومنتجات ضمن قائمة نتائج البحث.

٤- الإعلان التحريري Advertorial:

يكون الإعلان في شكل نص تحريري ولأن المستهلكين دائماً ما يتقنون في المادة التحريرية فإن الإعلان في هذه الحالة يمكن أن يكون سلاحاً ذو حدين إذا تم عرضه على موقع إعلامي ولم يُشار إلى أنه إعلان تحريري فسوف يفقد الموقع ثقة المستخدمين فيه، وإذا تم الإشارة في بداية الصفحة إلى أنه إعلان ربما تجاهله المستخدم الذي يبحث عن المعلومات والأخبار، ويكون الإعلان التحريري أسهل للبحث .

٥- الإعلانات القافزة Pop Ups – Interstitials:

يشبه هذا النوع إعلانات التلفزيون من حيث أنها تقطع تواصل البرامج، تأخذ عدة أحجام، وتختلف في مستويات التفاعلية بداية من الثابتة إلى الإعلانات التفاعلية المزودة برسوم وروابط تنقل المستخدم إلى موقع المعلن أو تتيح له إجراء الصفقة التجارية عبر الإعلان، يتوقف ذلك على التقنية التي تم تصميم الإعلان بها، تتيح العديد من برامج التصفح منع ظهور الإعلانات المنبثقة وهو ما يؤثر على نسب مشاهدة الإعلان.

نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة إن كل المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة حرصت على نشر إعلانات في صفحتها الرئيسية وهو ما لم يكن متاحاً من قبل^{٢٨} ونفسر ذلك بزيادة أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر ولاسيما مستخدمي المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- تباينت أنواع الإعلانات المنشورة في الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية ما بين إعلانات قافزة Pop Ups وإعلانات الشريط Banners، وإعلانات الأزرار Buttons، والإعلانات المبوبة Classified، انظر جدول (١)، وجاءت إعلانات الشريط الرأسي على جانبي الصفحة في المرتبة الأولى من حيث استخدام المواقع الإخبارية المصرية لها، وشكلت نسبة ٣٣,٣% من إجمالي الإعلانات المنشورة في الصفحات الرئيسية في المواقع الإخبارية، تليها إعلانات الشريط الأفقي، بنسبة ٢٧,٧%، واحتلت إعلانات الأزرار المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٢% من إجمالي الإعلانات المنشورة في الصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية المصرية، بينما كانت الإعلانات المبوبة الأقل استخداماً وشكلت نسبة ٥,٥% من إجمالي الإعلانات المنشورة.
- احتل موقع الأهرام المرتبة الأولى في عدد الإعلانات المنشورة في الصفحة الرئيسية؛ بلغ عدد الإعلانات المنشورة ١٠ إعلانات؛ ٣ إعلانات شريط أفقي، و ٢ شريط رأسي، و ٣ إعلانات أزرار، وإعلان قافز، وموقع متخصص في الإعلانات المبوبة^{٢٩}، بينما احتل موقع الوطن المرتبة الثانية بنشر ٥ إعلانات؛ إعلانان شريط رأسي، وإعلانان شريط أفقي، وإعلان زرار، واحتل موقع مصر اوي المرتبة الثالثة بنشر ٣ إعلانات؛ ٢ شريط رأسي وإعلان قافز.

- تباينت أحجام الإعلانات المنشورة في الصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية المصرية كما هو موضح بالجدول ٢ و ٣ و ٤.
جدول (١) يوضح أنواع الإعلانات المنشورة في الصفحات الرئيسية في المواقع الإخبارية المصرية

نوع الإعلان	ك	%
أزرار	٤	٢٢,٢%
قافز	٢	١١,٣%
شريط أفقي	٥	٢٧,٧%
شريط رأسي	٦	٣٣,٣%
مبوبة	١	٥,٥%
إجمالي	١٨	١٠٠%

جدول (٢) يوضح أعداد وأحجام الإعلانات في الصفحة الرئيسية لموقع الأهرام

نوع الإعلان	الأهرام	أحجام الإعلانات	
أزرار	3	300*250	300*250
قافز	1		700*360
شريط أفقي	3	728*90	728*90
شريط رأسي	2		120*600

جدول (٣) يوضح أعداد وأحجام الإعلانات في الصفحة الرئيسية لموقع الوطن

نوع الإعلان	الوطن	أحجامها
أزرار	١	300*250
شريط أفقي	2	720*92
شريط رأسي	2	160*600

جدول (٤) يوضح أعداد وأحجام الإعلانات في الصفحة الرئيسية لموقع مصر اوي

نوع الإعلان	مصر اوي	أحجامها
قافز	١	700*360
شريط رأسي	2	160*600

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإخبارية التابعة للصحف والمواقع الإخبارية المستقلة في نشر الإعلانات في الصفحة الرئيسية للموقع، بلغ معامل T Test (٣,٣٩٨) عند درجة حرية ٤٩٨، وبلغ الفرق بين المتوسطات ٢.

Abstract**Ads in Egyptian news sites****By Heba Rabee**

The study explores how Egyptian News sites publish Ads on its FrontPages. The study compares between the online edition of newspapers and independent news sites. The study uses survey method and content analysis to analyze the published Ads on Egyptian News sites FrontPages to know its kinds, numbers and size. The study applies T Test to examine a hypothesis that there is a significant difference between the online edition of newspapers and independent news sites in publishing Ads on its FrontPages. The study concludes many significant results; The validity of the hypothesis, There is a variety in size, kinds and numbers of Ads published on Egyptian News sites FrontPages. Ahram portal got the first rank concerning the number of Ads, then El-Watan news sites and finally Masrawy.

الهوامش

¹ Christopher Harper, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck. (1997). Available Online: The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web, Available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>. Last visited 24/1/2016

² Donica Mensing. (1998). The Economics of Online Newspapers. Available online at: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812A&L=aejmc&P=7409>. Last visited 24/1/2016

³ David R. Tompson & Brigit L. Wassmuth.(2001). Few newspapers use online classified interactive features. Newspaper Research Journal, Vol. 22. No. 4. PP. 16- 27 . Available online at: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200110/ai_n8961038. Last visited 24/1/2016

⁴ Novak P. Thomas & Donna F. Hoffman.(2001). Profitability on the web: business models and Revenue streams . Available online at: <http://elap.vanderbilt.edu>. Last visited 26/1/2016

⁵ Schiff Frederick.(2003).Business model of news web site :A survey of empirical trends and expert opinion .First Monday, Vol. 8, No. 6. Available online at: http://firstmonday.org/issues/issue8_6/schiff/index.html. Last visited 26/1/2016

⁶ Sylvia Chan-Olmsted & Louisa Ha.(2003).Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the internet . Journal of broadcasting and electronic media. Vol47. No.4. PP.597-617. Available online at: <http://www03.entrepreneur.com/tradejournals/article/112248760.html>. -Last visited 26/1/2016

⁷ Nagwa A. Fahmy (2004). An exploration study for Egyptian Private online news sites: Product analysis and revenue stream . The Egyptian magazine for Mass Communication Science. Vol. 22, PP.29-69

⁸ مها عبد المجيد صلاح. (٢٠٠٧). المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية. دراسة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. قسم صحافة.

⁹ محمد عبد الحميد . (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط٢. القاهرة: عالم الكتب، ص ١٥٧.

¹⁰ <http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>

¹¹ هبة ربيع رجب.(٢٠٠٩). استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس. كلية الآداب. قسم علوم الإعلام والاتصال

& مها عبد المجيد.(٢٠٠٧) المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية. رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم صحافة.

12 <http://www.alexaproxy.com/siteinfo/ahram.org.eg>

13 <http://www.alexaproxy.com/siteinfo/elwatannews.com>

14 <http://www.alexaproxy.com/siteinfo/masrawy.com>

١٥ تم عرض استمارتي تحليل المضمون وسمات المواقع على الأساتذة: أ.د سعيد النجار، أ.د عادل عبد الغفار، د. فاطمة الزهراء محمد أحمد

16 Barrie Gunter.(2003). News on Web. 1st edition. New York: Lawrence Erlbaum Associates publishers. PP. 26- 27.

17 Nagwa A.Salam Fahmy. Op. Cit.

18 Barrie Gunter.(2003). Op. Cit.

19 Frederick Schiff. (2003),Op. Cit.

20 Jeffery Mackie-Mason and John Metzler.(2001). Internet Media: What are the markets?Available at:

<http://www.personal.umich.edu/~jmm/presentations/industrialorganization/tpug-new-orleans-01.pdf>. Last visited 26/1/2016

21Jan Erik Frantsvag.(2010). The role of advertising in financing open access journals", First Monday. Vol. 15, No 1-3. Available at:

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2777/2478>.

Last visited 26/1/2016

22 Fredrick Schiff.(2006).Trends emerging more clearly: Business models of news Web Sites. First Monday, Special Issue #6: Commercial applications of the Internet ,Available at: http://firstmonday.org/issues/special11_7/schiff/index.html. Last visited 26/1/2016

23 Bill Eager, Cathy Mc Call. (1999). The Complete Idiot's to Online Marketing. 1st Edition. Washington: McMillan. PP. 111 – 114.

24 Deborah M. Moscardelli.(1999). Advertising on the Internet. 1st Edition. NJ: Prentice Hall. PP. 64 - 66

25 Robbin Zeff and Brade Aronson. (2000).Advertising on the internet. 5th Edition. New York: John Willy & Sons. P. 33.

26 Bill Eager, Cathy McCall. (1999) Op. Cit, PP. 114 – 115.

27Robbin Zeff and Brade Aronson. (2000). Op. Cit. P. 33.

٢٨ هبة ربيع، "استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩

29 <http://mobawaba.ahram.org.eg>

قائمة المصادر والمراجع:

أولا مراجع باللغة العربية:

الدراسات غير منشورة:

- ربيع، هبة. (٢٠٠٩). استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت : دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.

- عبد المجيد، مها صلاح. (٢٠٠٧). المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية. دراسة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم صحافة.

الكتب:

- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط٢. القاهرة: عالم الكتب.

Reference in English

Books:

- Eager, Bill and Cathy Mc Call. (1999). The Complete Idiot's to Online Marketing. 1st Edition. Washington: McMillan.
- Gunter, Barrie.(2003). News on Web, 1st Edition. New York: Lawrence Erlbaum Associates publishers.
- Moscardelli, Deborah M. (1999). Advertising on the Internet. 1st Edition. NJ: Prentice Hall.
- Zeff, Robbin and Brade Aronson. (2000). Advertising on the internet. 5th Edition New York: John Willy & Sons.

Periodicals:

- Fahmy, Nagwa A. (2004). An exploration study for Egyptian Private online news sites: Product analysis and revenue stream . The Egyptian magazine for Mass Communication Science. Vol. 22, PP.29-69

online Researches:

- <http://www.alexa.com>
- Chan-Olmsted, Sylvia & Louisa Ha.(2003). Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the internet . Journal of broadcasting and electronic media .Vol.47. No.4. Available online at: <http://www03.entrepreneur.com/tradejournals/article/112248760.html>. Last visited 26/1/2016
- Frantsvag, Jan Erik.(2010). The role of advertising in financing open access journals. First Monday, Vol. 15, No.1-3. Available at: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2777/2478>. Last visited 26/1/2016
- Jeffery Mackie-Mason and John Metzler.(2001). Internet Media: What are the markets?, Available at: <http://www-personal.umich.edu/~jmm/presentations/industrialorganization/tpug-new-orleans-01.pdf>. Last visited 26/1/2016
- Mensing, Donica. The Economics of Online Newspapers. (1998) . Available online at : <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812A&L=aejmc&P=7409>. Last visited 24/1/2016
- Neuberger, Christopher, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck. (1997). Online: The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web, Available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>. Last visited 24/1/2016
- Schiff, Frederick.(2003) Business models of news Web sites: A survey of empirical trends and expert opinion. First Monday, vol. 8, No. 6. Available online at: http://firstmonday.org/issues/issue8_6/schiff/index.html. Last visited 26/1/2016
- Schiff ,Fredrick.(2006). Trends emerging more clearly: Business models of news Web Sites", First Monday, Special Issue #6: Commercial applications of the Internet ,Available at: http://firstmonday.org/issues/special11_7/schiff/index.html. Last visited 26/1/2016
- Thomas, Novak P. & Donna F. Hoffman.(2001). Profitability on the web: business models and Revenue streams. Available online at: <http://elap.vanderbilt.edu>. Last visited 26/1/2016
- Tompson, David R. & Brigit L. Wassmuth.(2001). Few newspapers use online classified interactive features. Newspaper Research Journal, Vol. 22, No. 4. Available online at: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200110/ai_n8961038. Last visited 24/1/2016