

أشكال الإشهار الإلكتروني بين التقليد والتجديد

Types of Electronic Advertising between Imitation and Innovation

كريمة زهيووة *

جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري

قسنطينة / الجزائر

Karima.zehioua@univ-constantine2.dz

تاريخ الارسال: 2023/07/06 تاريخ القبول: 2024/11/06 تاريخ النشر: 2024/12/20

الملخص:

أتاحت التطورات التكنولوجية والانتشار الكبير للإنترنت توسيع نطاق التطبيقات التكنولوجية وفتح المجال أمام المؤسسات لتوظيف هذه التقنيات لأغراض تجارية. نتيجة لذلك، برز الإشهار الإلكتروني بمظاهر حديثة ومتطورة تخالف كلياً بداياته الأولى. فقد تجاوز تلك التقليدية إلى أخرى أكثر إثارة وجاذبية محاولاً الاستفادة من هذه التطورات التي ساهمت في تنوع وتعدد أشكال الإعلانات ما جعلها تنفرد بحدثة ترقى مستوى تطلعات مستخدمي الإنترنت ومحقة أهداف المعلن.

وقوفاً عند ذلك، تعالج هذه الورقة مختلف المسائل التي أثارها الإشهار الإلكتروني. نحاول خلالها تسليط الضوء على نشأته، مفهومه ومختلف أشكاله. نتناول بعدها عوامل الاختيار بينها وصولاً لتحديد طريقة استهداف سلوك مستخدمي الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: التطور التكنولوجي، الإشهار الإلكتروني، سلوك مستخدم الإنترنت، الإعلان.

Abstract:

Technological advancements and the widespread use of the Internet have enabled institutions to broaden the scope of technological applications and to use these technologies for commercial purposes. As a result, electronic advertising has taken on a sophisticated and modern appearance that belies its humble beginnings. It has progressed from the traditional to a more exciting and appealing one, attempting to capitalize on these developments that contributed to the diversity and multiplicity of advertising forms, making it

* المؤلف المرسل.

unique in its modernity that met the aspirations of Internet users while also achieving the advertiser's objectives.

This paper discusses the various issues that electronic advertising raises. We attempt to shed light on its origins, concept, and various manifestations. The factors of choice between them are then addressed in order to determine the method of targeting Internet user behavior.

Keywords: technological development, electronic advertising, Internet user behavior, advertising

مقدمة:

أثارت الثورة التكنولوجية تحولا عميقا مس مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمات في القرن الحادي والعشرين ليكون مفعولها مماثلا لذلك الذي أحدثته الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر. جاءت الثورة الرقمية امتدادا للثورة الصناعية التي حررت الانسان من محدودية قوته الانتاجية باختراع آلات لإنتاج القوة المحركة. ليزيد تحرره بمجئ الثورة الرقمية التي سمحت بآتمة (Automatisation) جميع عمليات المعلوماتية ومختلف الأنشطة والمعاملات الاقتصادية والخدمات¹. لنكون أمام مفاهيم جديدة لم نعهدها من قبل تجسدت أساسا في التسويق الالكتروني، التجارة الالكترونية، الحكومة الالكترونية، الادارة الالكترونية، التعليم الالكتروني، الاشهار الالكتروني وغيره. يجمع هذه المفاهيم المختلفة قاسما مشتركا ينحصر عند طرف كل عبارة متمثلا في مصطلح "الالكتروني" مؤكدا بذلك على البعد التكنولوجي². فوجدت المؤسسات نفسها أمام تحدي جديد يفرض عليها مواكبته حتى لا تتحمل عواقب تجاهلها له. يفتح لها هذا التطور التكنولوجي فرصا اقتصادية جديدة يكون محركه الأساسي التحول نحو الرقمنة.

لطالما كان الاشهار الالكتروني في طليعة التطورات التكنولوجية الذي استطاع، في السنوات الأخيرة، إحداث تغيير هام في ممارساته الاشهارية. لقد شهد الاشهار الالكتروني تحولا عميقا تميز بالدمج القوي لتكنولوجيات الرقمنة في ممارساته. يفرض هذا التحول من المعلنين تغيير أساليب ممارسة الأنشطة حتى تستطيع التكيف مع محيط يشهد تغيرات مستمرة وقائما على تزايد وتنوع وسائط الاتصال به. يدرك المعلن أهمية الاشهار الالكتروني ويعلم جيدا صعوبة الإفلات من تأثير أشكاله ليكون التوجه نحوه له ما يبرره. فقد أحدث تأثيرا إيجابيا نتج عنه تقديم خدمات مبتكرة، الاعتماد على وسائط الكترونية حديثة والعمل وفق طرق وممارسات اشهارية جديدة لم يعدها المعلن من قبل. فاذا كان

النجاح الاقتصادي في ظل السنوات المجيدة (Les trente glorieuses) ارتبط بسيادة منطق الثروات المادية، لم يعد كذلك اليوم. بل أصبح يقوم على منطق رأس المال غير الملموس كمصدر للميزة التنافسية.³

إشكالية الدراسة:

يتفق الجميع أن الإشهار استطاع على مر هذه السنوات فرض وجوده ليصبح جزء من حياتنا اليومية. نعيش أنواعا مختلفة منه تتجسد خاصة في الإشهار الكلاسيكي والإشهار الإلكتروني. تصلنا هذه الأنواع على التوالي عبر وسائط كلاسيكية وأخرى إلكترونية حديثة. فكان الإقبال على هذه الأخيرة وقبولها من طرف أغلب أطراف العملية الإشهارية سببا في تراجع دور الإشهار الكلاسيكي ليحل محله الإشهار الإلكتروني.

في الواقع، حادثة هذه الوسائط والإقبال الكبير عليها فرضتها معطيات جديدة بمحيط أفرزه التطور التكنولوجي وبسط منطق انتشار الأنترنت. فتحت هذه الأخيرة فرصا واعدة يكون محركها الأساسي التسليح بأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ساعدت هذه المعطيات وغيرها - على مر السنين - على تمسك الإشهار الإلكتروني بدناميته بحيث ساهم في تغيير أسلوب الممارسات الإشهارية التي أصبحت تتم عبر فضاء افتراضي تحركه أطراف افتراضية تجمع منصات رقمية، وكالات إعلانية، معلنين، مستخدمي الأنترنت ((Internantes) وغيرهم.⁴ جاء هذا التغيير في صالح مستخدمي الأنترنت الذين يوصفون بكونهم جيل "Google" ويتعلق الأمر بالشباب المولودين بعد عام 1993.⁵ يتمتع أغلبهم بثقافة رقمية مقبولة التي تطورت بفعل تعودهم على الاستخدام الواسع للهواتف الذكية، اللوحات الرقمية وأجهزة الحاسوب وغيرها. بناء عليه، ظهرت مفاهيم جديدة، تقنيات حديثة وأشكال متطورة للإعلانات بسوق الإشهار الإلكتروني التي هيئت له المجال للتطور مرتكزا على تعزيز الجودة، الاستهداف والجاذبية لصالح المعلنين الذين أصبحوا أكثر تشددا. لقد أصبح سوق الإشهار الإلكتروني أكثر تنافسية فرض على كبار المعلنين التميز من خلال الابتكار والتقدم التكنولوجي والأصغر بالبروز من خلال فرض أسعار تنافسية وأكثر جاذبية.

كانت لهذه العوامل وغيرها أثرها على تطور سوق الإشهار الإلكتروني. فقد تزايد الانفاق عليه بحيث بلغت النفقات الإشهارية العالمية 587 مليار دولار بعام 2020. تمثل 52% من إجمالي الانفاق على الأنترنت تُخصص 70% منها للهاتف المحمول.⁶ تزامنا مع ذلك، كشفت دراسة أجرتها وكالة Zenith بسنة 2019 أنه من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإشهار

الإلكتروني إلى 52% في عام 2021، مقارنة بنسبة 47% لسنة 2020.⁷ تكون هذه الزيادة مؤشرا على المستقبل الواعد للإشهار الإلكتروني.

يحتل الإشهار الإلكتروني مكانة هامة بقطاع الإشهار. فمع سيطرة وسائطه مقارنة بنظيرتها التقليدية، جعله محل اهتمام المعلن. لا شك أن تحول هذا الأخير لتوظيف الأنترنت مرتبط بقدرته هذه الأخيرة على الوصول لعدد أكبر من مستخدمي الأنترنت. (Journal of Advertising Research, 2013) يسهر على تعريفهم وإعلامهم بالمبادرات، التجديدات والتطورات التي تنشغل بها المؤسسات. فما فائدة تحسين نوعية المنتجات، إصدار منتجات/ خدمات جديدة، تطويرها وغيرها، إذا لم يتم إعلام مستخدم الأنترنت، إقناعه ودفعه للإقبال عليها عبر أشكاله المختلفة. يظهر هنا دور هذه الأخيرة بحيث تعتبر المرآة العاكسة لاهتمامات المؤسسة فيما يتعلق بانشغالات مستخدم الأنترنت وأهدافه.

أصبح الإشهار الإلكتروني واقعا مفروضا بإيجابياته وسلبياته على المعلن. فوجد هذا الأخير نفسه في مواجهة منافسة شديدة تكمن مفاتيح نجاحها في تبني أشكالاً جديدة للإعلانات تماشياً مع تغيرات المحيط. لقد مر ما يقارب ثلاثين عاماً منذ ظهور أول إعلان عبر الإنترنت في عام 1994. منذ ذلك الحين، استمر ارتداد مواقع الويب في الزيادة. شجعت هذه الزيادة على التسليح بأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستغلال الفرص التي يتيحها المحيط لضمان البقاء، اكتساب ميزة تنافسية وارضاء مستخدم الأنترنت. في الواقع، يصعب إرضاء أغلبهم خاصة إذا علمنا انعكاسات الرقمنة على سلوكهم وتحولهم لمستخدمين فاعلين. يُستدل في ذلك بمؤشر التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي في عام 2018، فقد احتلت الجزائر به المرتبة 86 من أصل 137 دولة بمؤشر المهارات الرقمية بين السكان.⁸

يحتم على المؤسسة المعلنة أن تكون عند مستوى هذه السلوكيات والتطلعات الرقمية بتفعيل سلوك التغيير لدى العناصر الفاعلة من منصات إشهارية، وكالات اعلانية، معلنين وغيرهم. يفرض ذلك استغلال الفرص التي تقدمها الثورة التكنولوجية خاصة وأن السوق الإشهار الإلكتروني لم يبخل في هذا المجال بحيث يقترح أشكالاً جديدة للإعلانات الإلكترونية بعيداً عن الأشكال التقليدية لنظيره الكلاسيكي. تعزز هذه الأشكال الارتباط بين المعلنين، العلامة التجارية والوسائط التي تأوهمهم: أشكال تفاعلية، أشكال الفيديو وغيرها. تعمل هذه الأشكال على تطبيق المنطق المحدد بالمكونات الثلاث مختصرة في "ATAWAD" * والقائم على مبدأ في أي وقت، في أي مكان وعلى أي جهاز. يكشف هذا المبدأ عن الاستهداف الزمني بتوفير

رسالة تناسب أكثر توقيت المستهلك، الاستهداف الجغرافي من خلال تعزيز ملائمة العرض التجاري وفقاً لموقع المستهلك وأخيراً استهداف الجهاز بما يسمح إضافة خيارات مختلفة إلى الرسائل الإعلانية. (فقد يقدم الإعلان على الهاتف الذكي، على سبيل المثال، امكانية تزويد المستهلك بخيار اجراء مكالمة هاتفية مباشرة مع المعلن) يسمح هذا المنطق للمعلنين بتكييف الأشكال الجديدة للإعلانات مع الاستخدامات الحقيقية لمستخدمي الأنترنت محاولا تقديم للمعلن وسائل التواصل معهم على اختلاف أماكن تواجدهم.⁹

بناء على ذلك، سنركز اهتمامنا في هذه المداخلة على الاشهار الالكتروني نتناوله بين التقليد والتجديد محاولين تسليط الضوء على مختلف أشكاله. مع الوقوف عند الظروف التي أدت إلى تبني الاشهار الالكتروني. يتبلور ذلك ضمن المشكلة التي نطرح من خلالها انشغالنا المجسد في التساؤل التالي:

ماذا جاء به الاشهار الالكتروني من أشكال جديدة للإعلانات مقارنة بما كان سائدا؟
وحتى ننتعمق أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية:

- هل يمكن أن نشهد في المستقبل اختفاء الأشكال التقليدية للإشهار لفائدة نظيرتها الحديثة للإشهار الالكتروني؟
- ما هي التغيرات التي جلبها الإشهار الالكتروني عبر أشكاله الحديثة؟
- هل أحدثت الأشكال الجديدة للإشهار الالكتروني تغييرا ايجابيا على ممارسات المعلنين؟
- كيف يتم التعامل مع الأشكال الجديدة للإشهار الالكتروني؟
- ما هي متطلبات التعامل مع أشكال الإشهار الالكتروني؟
- هل يمكن أن تحل الأشكال الجديدة للإشهار الالكتروني محل نظيرتها التقليدية عند المعلنين؟

هي أسئلة وأخرى سيتم مناقشتها ضمن العناصر التي تمثل محتوى هذا المقال. يركز هذا الأخير على مختلف الانشغالات ومختلف المسائل التي أثارها مفهوم الاشهار الالكتروني تمييزا له عن الاشهار الكلاسيكي. يقدم بداية لمحة عن نشأة الإشهار الالكتروني، مفهومه، مختلف أشكاله مع التطرق لعوامل الاختيار بينها دون أن ننسى تناول طريقة استهداف سلوك مستخدمي الأنترنت. ننهي في الأخير مناقشة التساؤلات الواردة أعلاه بخاتمة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الوقوف عند دور الاشهار الالكتروني كواقع مفروض بإيجابياته وسلبياته على المعلن. فرضه التطور التكنولوجي الذي مس تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والانتشار الواسع للإنترنت والأفاق الجديدة التي فتحتها أمامه. يكون ذلك عن طريق العمل بطرق وأساليب جديدة خاصة أن التطور التكنولوجي لم يبخل في هذا المجال. فقد اقترح أشكال جديدة للإشهار- تخدم وتدعم مصلحة المعلن- فتسمح بذلك التوجه نحو الاشهار الالكتروني. يحقق هذا الأخير العديد من المزايا التي لم تكن لتكون دون التغيرات التي تشهدها الساحة التكنولوجية. وعليه، فإن العمل بأشكال الاشهار الالكتروني ليس غاية في حد ذاته، بل الوسيلة التي تمكن المعلن التواصل مع مستخدمي الإنترنت بأكثر فعالية محاولا الاستفادة من الإيجابيات التي يمكن أن يفتحه أمامه.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في الآتي:

- الوقوف عند الظروف التي دفعت المعلن الانتقال نحو تبني أشكال الإشهار الالكتروني؛
 - الكشف عن الإيجابيات التي قد يستفيد منها المعلن، المؤسسات ومستخدمي الإنترنت عند العمل وفق ما تقتضيه أشكال الإشهار الالكتروني؛
 - معرفة كيفية استهداف المعلن سلوك مستخدمي الإنترنت.
- لكن ما يشغلنا حاليا نشأة الإشهار الالكتروني. وقوفا عند هذا الانشغال، نجد من الضروري اثرائه بمختلف المعلومات الواردة عنه بأدبيات الدراسة ضمن العنصر أدناه.

1. نشأة الإشهار الالكتروني:

يُنظر غالبا إلى الإشهار على أنه عالما منفصلا بُني وفقا لرغبات مؤسسات مختلفة وأهواء المستهلكين. اكتسب قوة أثارت الكثير من الجدل من خلال فرض نفسه بدخوله المنازل عبر التلفزيون، الراديو أو الصحافة المكتوبة. وقد اقتحم في السنوات الأخيرة شاشات أجهزة الحاسوب، الهواتف الذكية، اللوحات الرقمية وغيرها. لتتغذى قوته من قبل مستخدمي الإنترنت محاولا الحفاظ عليهم من خلال التكيف مع سلوكياتهم وتطلعاتهم في حدود الوسائل التي تشهد تطورات مستمرة.

بالفعل، لا يزال الإشهار الإلكتروني بعيداً عن نهاية تطوره بالنظر للتقنيات الحديثة والأنترنت اللذين يعملان على تحفيزه باستمرار. يعتبر مجاله جد حساس للتطورات التكنولوجية. يتكيف وينظم نفسه وفقاً للوسائط المختلفة الموجودة تحت تصرفه.

تعود نشأة الإشهار الإلكتروني إلى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة ظهور الأنترنت. في الواقع، بدأ تاريخ الإشهار الإلكتروني مع ظهور أول لافتة ثابتة في سنة 1994 بواسطة وكالة Modem Media ونُشرت على موقع HotWired.com كجزء من حملة إعلانية لصالح الهاتف الأمريكي AT & T (American Telephone & Telegraph).^{*} بالرغم من بدائية هذه اللافتة، فقد أثرت على العديد من المؤسسات وأصبح شكلها معياراً لتلك التي تظهر على مواقع الويب الحالية، أي 60×468 بكسل. تطورت هذه اللافتة منذ ذلك الحين لتصبح ديناميكية وقابلة للنقر. شهدت سنة 1996 مبادرة لبث أول لافتة إعلانية تفاعلية (60×468 بكسل).^{**} كانت صاحبها شركة "Hewlett Packard". لتكون بذلك أول مبادرة لإجراء اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات وعملائها. تلتها سنة 1997 التي شهدت انشاء أول إشهار فاصل "Interstitials". استوحى مبدأه من التلفزيون. يتكون من تقديم رسالة إعلانية تغطي كامل الشاشة لبضع ثواني وغير قابلة للضغط قبل أن يتمكن مستخدم الإنترنت من الوصول إلى موقع الويب. يمثل هذا الإعلان نعمة للمعلنين، لأن مستخدم الأنترنت ملزم برؤية العرض، ومع ذلك تظل محدودة في محتواها. غير أن سنة 1998 عرفت إطلاق محرك البحث الآلي الأمريكي "Google".

يقوم النموذج الاقتصادي لهذا الأخير على عرض روابط لإعلانات بالرعاية (l'affichage de liens sponsorisés)^{*} عرفت سنة 2000 زيادة في قوة التدفق أدى إلى تطوير اللافتات. نجد من بينها الـ "pop-up"، "les rectangles"، "les pavés"، و "skyscrapers".^{**} أطلقت Google خدمة "AdWords" في أكتوبر 2000. وضعت هذه الأخيرة الإعلانات على صفحات نتائج البحث على google.com. تم اختيار الإعلانات المعروضة بناءً على الكلمات الرئيسية التي ظهرت في استعلام بحث المستخدم.¹⁰

شهد العالم الافتراضي ثلاثي الأبعاد "Second Life" لـ "Linden Lab" بسنة 2003،¹¹ نموًا قويًا موفراً بذلك مساحة إعلانية جديدة. تطورت الوسائط الغنية (Rich Média) التي كانت محل استعمال متزايد من قبل الإعلانات.

أصبح فيديو الأنترنت في سنة 2004 أكثر شيوعاً بفضل شكل FLV (فيديو فلاش Flash video) الذي يستخدمه موقع YouTube. ظهر أول إعلان فيديو بأكثر من 2 ميغا بايت في ذلك العام واستمر لمدة 19 ثانية. وقد نشره جواد كريم أحد مؤسسي اليوتيوب. وقد صادف هذا العام أيضاً بداية الاستهداف. فقد قامت Google باستهداف مستخدميها بناءً على الكلمات الرئيسية المستخدمة في رسائل Gmail. تم نشر أول فيديو على شبكة YouTube في 23 أبريل 2005. كان ذلك إشارة على بداية Web 2.0 وإعلانات الفيديو. في عام 2006 أصبحت شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في متناول أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني. وقد كشفت الشركة بنفس السنة عن خدماتها الإعلانية المدفوعة مع Facebook Ads والتي تتيح استهداف مستخدمي الأنترنت بنقرة واحدة. في نفس العام، تم دمج الإعلانات القابلة للنقر مباشرة في مقاطع الفيديو التي يتم بثها على الإنترنت. ظهرت بسنة 2007 الإعلانات الديناميكية والسلوكية التي أحدثت تغييراً عميقاً في استراتيجية المعلنين. أصبح الاستهداف أكثر أهمية بحيث عمل على الوصول لمستخدم الأنترنت وإقناعه. فقد أصبحت الإعلانات في سنة 2007 هجينة قائمة على دمج اللافات مع مقاطع الفيديو والمواقع المصغرة المخصصة للإعلانات فقط. سمحت التكنولوجيا وتطوير التدفق السريع للأنترنت من اعداد اعلانات حقيقية بسنة 2008. فقد ظهر التفاعل بين مستخدمي الإنترنت في الحملات الاعلانية. في حين، يمثل عام 2011 بداية الإعلان "Publicité Native".* تم دمج مع المحتوى التحريري الكلاسيكي. أدرك المعلن أهمية دمج الرسالة الإعلانية بمحتوى الصفحة. لقد أثبتت بعض الدراسات فعالية مثل هذا النوع من الإعلانات مقارنة بمثلها الكلاسيكية. فقد كانت الأكثر قبولا وإقبالا عليها. بالمقابل، أطلقت Google في عام 2013 حملات AdWords لاستهداف الهواتف المحمولة. ليكون عام 2017 نقطة تحول في تاريخ الإعلان. لقد تجاوزت لأول مرة الاستثمارات في المجال الرقمي عن تلك التي تم تخصيصها للتلفزيون. لكن ما يُثار هنا مسألة مفهوم الإشهار الإلكتروني الذي كثيراً ما يتم خلطه مع مفاهيم مشابهة أو قريبة له. وقوفا عند إزاحة اللبس عن هذه المسألة، نجد من الضروري تناول العنصر أدناه.

أ. مفهوم الاشهار الالكتروني:

أدى النمو السريع للأنترنت والتدفق الهائل للمعلومات التي أتاحها هذه الأخيرة إلى إحداث تحول كبير في مجال الإشهار. يتفق الجميع أنه من الصعب اليوم تصفح الويب دون ملاحظة الإعلانات عبر الإنترنت. تكون هذه الأخيرة غالباً في شكل إعلانات عرض مرئية (visual display ads) على مواقع الويب والإعلانات النصية (textual ads) على مواقع البحث. لقد أخذ الإعلان الممارسات الاقتصادية والخدمية بعيداً عن الوسائط التقليدية له من أمثال الصحف، التلفزيون والراديو وغيرها. بالفعل، تواجه المؤسسات اليوم عملاء، منتجين، مستهلكين، موردين وأسواق عالمية، يحتاج الجميع لإعلانات ترقى لمستوى العالمية. لتكون وسائط الإشهار التقليدي غير كافية لتحقيق الأهداف الإشهارية للمؤسسات. تحتاج هذه الأخيرة لوسائط مرنة تعتمد على أشكال جديدة للإشهار الالكتروني التي ترفع القيود الزمنية والجغرافية عن مستخدمي الأنترنت.¹² لكن قبل الغوص في عمق هذا الموضوع، يتطلب بداية تناول تعريفه.

ب. تعريف الاشهار الالكتروني:

تعددت وتنوعت تعريفات الإشهار الإلكتروني، فقد عرفه "Yoo and Stout" " أنه اتصال مدفوع من قبل مرسل محدد، عبر الويب، بهدف إقناع جمهوره.¹³ وقد جاء له تعريف بأنه " عبارة عن "الرسائل المقصودة الموضوعة على مواقع الطرف الثالث بما في ذلك محركات البحث المتاحة عن طريق الولوج إلى الأنترنت".¹⁴

بناءً على التعريف أعلاه، يُقصد بالرسائل المقصودة نية المعلن على وضع الرسالة على وسيط الأنترنت. تتحدد قيمة المقابل على هذه الخدمة وفقاً للاتفاق المبرم بين المعلن والوسيط. وقد كان له تعريف أكثر توضيحاً الذي يراه أنه "الإشهار الإلكتروني هو عملية قائمة على الإنترنت يتواصل من خلالها المعلن مع المستخدم عبر الإنترنت ويتفاعل معه ويقنعه بعلامة تجارية، مما يسمح للمؤسسة بتعزيز وعي المستهلك وتفضيله شخصياً مع تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء".¹⁵

بالوقوف عند التعاريف أعلاه، نجد كل واحد أشار إلى خاصية هامة للإشهار الالكتروني التي يمكن أن نتناولها بالعنصر القادم.

ج. خصائص الاشهار الالكتروني

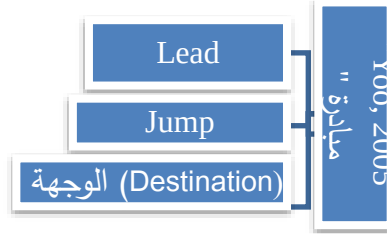
- يبدو أن الإشهار الالكتروني قد ابتعد كثيرا عن الأشكال الكلاسيكية للإشهار. فقد ساعده في ذلك الخصائص الكبيرة للأنترنت التي وفرت امكانيات واسعة وأثارت بذلك اهتمام المعلن. فقد أدرك هذا الأخير سريعا الربح الذي يمكن أن يجنيه من هذه الشبكة وبدأ الاستثمار فيها منذ عام 1994 محاولا الاستفادة من خصائصها التي تتجلى بعضها في:
- التفاعلية: عكس الإعلانات التلفزيونية أين يكون المشاهد سلبيا، فإن الإعلان على الويب يجعله فاعلا (actif) (مستخدم الأنترنت مدعو للنقر على اللافتات الإعلانية)؛
 - إمكانية الاستهداف: يسمح التسويق الفردي (marketing one to one) من تطوير ملفات مستخدم الأنترنت (قواعد البيانات) يجعل من الممكن استهدافه بشكل مباشر وفقاً لملفه الشخصي؛
 - سرعة الاستجابة: يمكن للمعلن تصحيح الحملة الإعلانية وفقاً لنتائجها بأي وأقل وقت ممكن؛
 - النسبة نوعية/ سعر (rapport qualité/prix): يعتبر الإشهار الالكتروني جد اقتصاديا مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.
- أعطت هذه الخصائص وغيرها للإشهار قدرة على أن تتخذ الإعلانات به أشكالاً مختلفة قد تصل إلى شد انتباه مستخدم الأنترنت وتدفعه إلى الاستجابة بما يخدم أهداف المعلن. لكن ما يشغلنا نوعية الأشكال التي نصادفها عند تصفنا مواقع الويب. اجابة هذا الانشغال تظهر في العنصر أدناه.

2. أشكال الإعلانات الالكترونية:

يمثل شكل الإعلان موقع محدد على صفحة ويب يمكن أن يتخذ عدة أشكال. نركز على تلك الشائع استعمالها فحسب. يُعرف من حيث الحجم (بعدد البكسل pixels)* والوزن (بالكيلو بايت). في الواقع، يشمل الإشهار الالكتروني على أشكال ومحتويات إعلانية مختلفة. بالرغم من انعدام تصنيف رسمي متفق عليه لأشكاله، مع ذلك فقد تم تحديد ثلاث محاولات ومبادرات الواردة بأدبيات الدراسة. تظهر في الأشكال ذات الأرقام المتتالية 1 و2 و3 الظاهرة أدناه. اعتمد "Yoo, 2005" في تصنيفه على طريقة عرض الإعلانات عبر الأنترنت.

بالمقابل، اعتمد مكتب الإعلان التفاعلي (IAB)** في تصنيفه على الشكل الذي يتخذه الإعلان عبر الإنترنت.

الشكل 01: تصنيف الإشهار الإلكتروني حسب "Yoo, 2005"



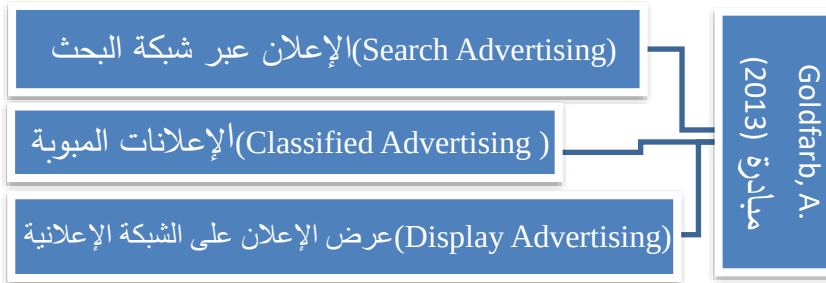
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات المأخوذة عن:

- Yoo Chan Yun, Preattentive Processing of Web Advertising, Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin, 2005, p 8.

بالوقوف عند التصنيف الوارد بالشكل 1، يميز "Yoo, 2005" ثلاثة أشكال رئيسية

تحت الأسماء التالية: Lead و Jump و Destination. يمثل الشكل الأول إعلانات مثل اللافتات (bannières) والروابط المدفوعة التي قد تحتوي عناصر تجذب الانتباه (مثل الرسوم المتحركة، الصوت وما إلى ذلك). ولكن ما يحسب لها كونها بعيدة نوعاً ما عن التطفل. يرتبط الشكل الثاني مع الإعلانات التي يتم فرضها على مستخدم الأنترنت (التعرض الإجباري) من خلال عرضها دون طلب من مستخدم الأنترنت (مثل: Les pop-up, interstitial,...). يتوافق الشكل الأخير مع مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية (بما في ذلك المواقع المصغرة) التي قد يكون محتواها مشابهاً للإعلان.

الشكل 02: تصنيف الإشهار الإلكتروني حسب "Goldfarb, 2013"

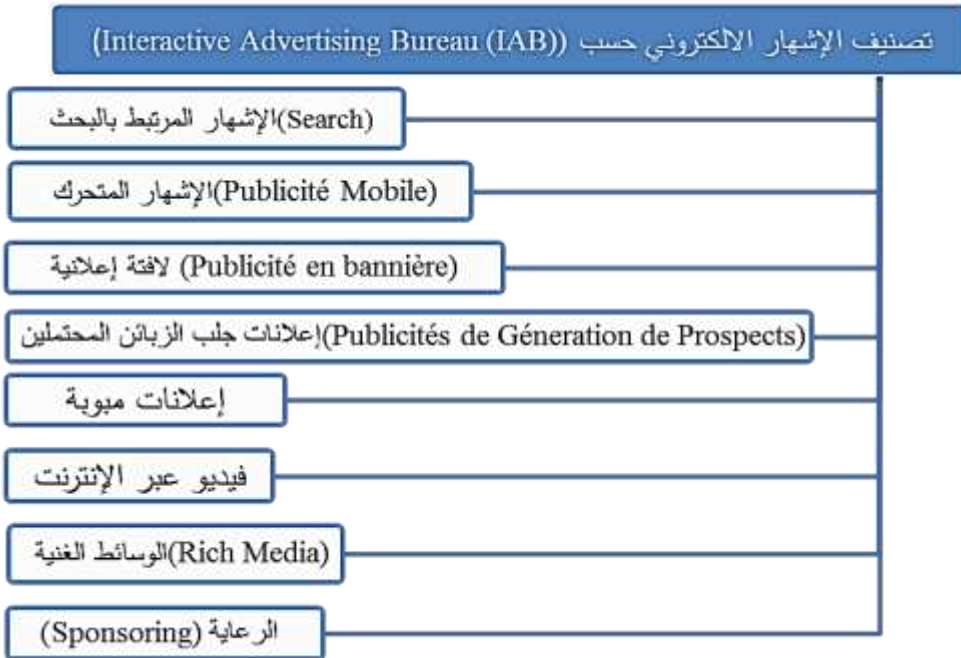


المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات المأخوذة عن:

- Goldfarb, A. What is Different About Online Advertising? Review of Industrial Organization, 44(2), 2013. p 116.

تمثل الإعلانات عبر شبكات البحث الواردة بالشكل 2 من الأشكال التي يهيمن عليها Google بنسبة تزيد عن 90%. تتكون من بيع الروابط الدعائية على صفحة نتائج محرك البحث وفقًا للكلمات الرئيسية التي أدخلها المستخدم في استعلامه. يشير عرض الإعلان على الشبكة الإعلانية إلى تلك الموزعة على شكل لافتات أو مقاطع فيديو مدرجة في المواقع التي يزورها مستخدم الإنترنت. يسيطر الفيسبوك على الجزء "الاجتماعي" من العرض ممثلة في الشبكات الاجتماعية. (Perrot et al, 2020)¹⁶

الشكل 03: تصنيف الإشهار الإلكتروني حسب (Interactive Advertising Bureau (IAB))



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات المأخوذة عن:

- Zouaoui Sorour Aldjia, Impact du format, du positionnement et du contenu des publicités en ligne sur l'attention de l'internaute durant la navigation : une étude oculométrique exploratoire, Université de Sherbrooke, 2017,

بالرجوع للشكل 03، نجد مكتب الإعلان التفاعلي (IAB) من جانبه يميز ثمانية أشكال إعلانية مختلفة تسمى: البحث (32.8%)، لافتات إعلانية (24%)، الإعلانات المبوبة (10%)، الوسائط الغنية (6%) جلب زبائن محتملين (5%) الفيديو الرقمي (50.8%) الرعاية (3%) والبريد الإلكتروني (1%). تتوافق النسب المئوية المرتبطة بكل من الأشكال مع مساهمتها فيما يتعلق بالاستثمار الإعلاني على الأنترنت في عام 2021 للولايات المتحدة.¹⁷

أ. عوامل الاختيار بين أشكال الإعلانات للإشهار الإلكتروني:

تؤثر عدة عوامل على اختيار شكل الإعلان وفعاليته. فقد أثارت نتائج العديد من الدراسات تساؤلات حول الأفكار الواردة حول الأشكال، النصوص والمحتوى الإعلاني وتحديد الموقع الأمثل. فقد توصلت أحد الدراسات التي أجريت بفضل تحليل حركة العين إلى حقيقة مفادها أن:¹⁸

- يقضي المستخدم 6.58% من وقت التصفح في مشاهدة الإعلانات، حتى إذا لم يتم النقر عليها فإنه يتابعها جيداً؛
 - الإعلانات النصية البسيطة أكثر فاعلية من تلك المصورة؛
 - الإعلانات الثابتة أكثر فعالية من الإعلانات المتحركة؛
 - الإعلانات المعروضة في الجزء العلوي أكثر مشاهدة من تلك الموضوعة أسفل الصفحة؛
 - لا يكون للموقع الأيمن أو الأيسر للإعلان على فعاليته؛
 - يحصل الإعلان المدمج جيداً في صفحة ويب على نتائج أفضل. كلما تم دمجها في سياق المحتوى، زادت احتمالية رؤيته؛
 - يكون الإعلان بالنص الأفضل؛
 - يكون من الأفضل استخدام وجه إنسان بدلاً من شيء جامد؛
 - يفضل استخدام الرجل بدلاً من المرأة؛
 - يعتبر الإعلان الفاصل الأكثر مشاهدة بسبب طبيعته المفروضة والتطلفية؛
- في الواقع، اختيار شكل الإعلان عبارة عن معادلة قائمة على عدة عوامل تكون أهداف المعلن طرفاً بها. ولعل من أهم العوامل المساعدة في اختيار شكل الإعلان المناسب نجد الاستهداف السلوكي.

3. الاستهداف السلوكي للإشهار الالكتروني

أصبحت اليوم أغلب الممارسات الإشهارية مباحة مقابل جذب انتباه مستخدم الأنترنت واغرائه بعلامة تجارية أو منتج. ولقد ساهم انتشار الأنترنت في تعدد وتنوع أشكال الإعلانات. فأمام هذا الزخم الكبير لتلك التي يتعرض لها مستخدم الأنترنت عند تصفحه شاشة جهاز الحاسوب، الهاتف الذكي أو اللوحات الرقمية وغيرها، أصبح هذا الوضع يقلقه. فقد أصبح يرى في الويب وسيلة طفيلية تتدخل بشكل متزايد في حياته بعرض اعلانات لا تثير اهتمامه. وتفاديا لهذا الإشكال، يقوم أغلب مستخدمي الأنترنت بتجاهلها عن طريق تثبيت تطبيق مانع الإعلانات على أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من نوع Adblock* (antipub) التي تمنع عرضها. نتيجة لذلك، ظهرت الحاجة إلى إيجاد حلول جديدة للتواصل مع مستخدمي الأنترنت. يكون ذلك بتكليف الإعلان مع سلوكهم.¹⁹

جاء هذا التكليف في صالح المعلن. أصبح هذا الأخير قادرا على متابعة سلوكهم عن كثب عند حدوثه بفضل التكنولوجيا المبتكرة. لقد كشف الاستهداف السلوكي للإشهار عن مراكز اهتمام مستخدمي الأنترنت التي ساعدت على انشاء لكل مستخدم وتلقيه الاعلان الذي يتوافق مع أذواقه واهتماماته. يكون ذلك عن طريق تخصيص المحتوى الإعلانوي وفقاً لسلوكه ومراكز اهتماماته مع مراعاة اتفاق اللافتات (bannières) ومقاطع الفيديو التي يتم إنشاؤها معهم. يصل المعلن للمعلومات عن مستخدم الأنترنت بمتابعته وفقاً لعمليات البحث التي أجراها على الأنترنت، المواقع التي تمت زيارتها، عمليات الشراء التي تم إجراؤها ... يكون بذلك ملفا جامعاً للمعلومات عن مستخدم الأنترنت والتي يوظفها في إنشاء وارسال إعلانات مستهدفة.²⁰ يقدم الإشهار الالكتروني عبر هذه الأخيرة خدمة لمستخدم الأنترنت الذي يُرجح أن يكون الأكثر تقبلاً للرسالة الإعلانوية. ينعكس ذلك ايجاباً على ارتفاع نسبة النقر على الاعلانات وتفاعل أكبر مع العلامة التجارية. لقد ثبت أن المستخدم يهتم أكثر بالعلامة التجارية التي، من جانبها، تسعى إلى عدم إرهاقه.

يرغب مستخدم الأنترنت اليوم أن يعايش تجربة الإعلانات ويتفاعل معها ايجابياً خاصة أن تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر امكانية ذلك عبر التفاعلية (interactivité) تعد هذه الأخيرة فكرة واعدة بحيث تطورها يجعل مستخدم الأنترنت يعتاد عليها وتزداد رغبته في توفرها بالإعلانات. فأمام زيادة هذا التفاعل ومشاركة المستخدم (Implication de l'internaute)، يجد المعلن نفسه أمام مواجهة تحدي يفرض عليه

توقع رغبات مستخدم الأنترنت. يعلم الجميع كثرة انشغالات هذا الأخير وتقيدته بقله الوقت الذي يكرسه للبحث عن المعلومات. فيكون المعلن مطالباً بتقديم له بشكل فوري ما يحتاجه. يستعين في ذلك بسرعة الاتصالات الحالية والتقنيات الحديثة للويب التي تجعله أكثر تفاعلية للغاية مع النص، الصوت، الصور والرسوم المتحركة. تساعده هذه الوسائل التكنولوجية في اعداد حملات اعلانية يتم خلالها نقل المعلومات بطريقة جذابة ومثيرة.²¹

4. النتائج والتوصيات:

كان الإشهار الإلكتروني حتمية فرضها التطور التكنولوجي وبسط منطقته انتشار الأنترنت. لقد ظهر بأشكال حديثة تختلف تماماً عما عهدناه سابقاً. كان لهذه الحداثة أثرها الإيجابي على كل من المعلن، مستخدم الأنترنت الوكالات الإشهارية وغيرها. فقد فتح هذا التطور آفاقاً واعدة حاولوا الاستفادة منها في توظيف أشكال جديدة للإعلانات خاصة اذا علمنا أن نسبة كبيرة من مستخدمي الأنترنت يصل عددها إلى 4.66 مليار على مستوى العالم تمضي معظم وقتها يصل إلى 6 ساعات و45 دقيقة يومياً في تصفح الويب.²² بناء عليه، تفترض هذه الحتمية توظيف هذه الفرصة في اعداد اعلانات أكثر إثارة وجاذبية تشد انتباه مستخدم الأنترنت وتثير رغباته حتى تضمن قبوله والإقبال عليها وصولاً لتحقيق رضائه. في الواقع، يصعب ارضاء أغلبهم خاصة اذا علمنا انعكاسات الرقمنة على سلوكهم وتحولهم لمستخدمين فاعلين يتمتع أغلبهم بثقافة رقمية مقبولة التي ما فتئت تتطور بفعل تعودهم على الاستخدام الواسع للهواتف الذكية، انتشار الأنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. يحتم على المعلن أن يكون عند مستوى هذه السلوكيات والتطلعات الرقمية.²³

قائمة المصادر والمراجع:

- [1] Autissier, D., Johnson, K. J., Moutot, J.-M.. La conduite du changement pour et avec les technologies digitales. Question(s) de management, 7(3), 79, 2014,
- [2] Berrazzouk Adil, L'impact de la publicité comportementale en ligne sur l'identité sociale, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°4, 2019, pp 41-64.
- [3] Bourliataux- Lajoine, S. Chapitre 6. La publicité en ligne. Dans : Thomas Stenger éd., E-marketing & e-commerce: Concept. Outils, Pratiques.pp198-231,Paris: Dunod. 2014, <https://doi-org.snd11.arn.dz/10.3917/dunod.steng.2014.01.0198>
- [4] Chankova mariya. Les TIC dans l'enseignement supérieur. In S. Coculescu & D. Costea (Eds.) De La Linguistique à La Didactique. Nouvelles Tendances En Didactique Du FLE, , 2016, pp 127-138.

- [5] Dagiral Éric, Administration électronique, Revue Communication, Volume 1, n° 88, 2011, pages 9 à 17.
- [6] Décaudin, J. & Digout, J. Chapitre 11. Et demain, l'avenir de l'e-publicité. Dans : J. Décaudin & J. Digout (Dir), e-Publicité: Les fondamentaux. Paris: Dunod. , 2011, pp. 339-362,
- [7] Ferhane, Fethi, Salah Elyas, Djeflat Abdelkader, Les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises : Une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes, Revue des Sciences Economiques, vol 13, n° 15, décembre 2017, pages 40-70,
- [8] Hervet Guillaume, Attention et évitement des bannières publicitaires sur internet : Quelles conséquences ? Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2012,
- [9] LAB, Pricewaterhouse-Coopers annual report (2011). IAB Internet Advertising Revenue Report: 2021 Full Year Report. En ligne au :http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf. consulté pour la dernière fois le 16Avril 2022.
- [10] Leeder Nick, Heneghan Patrick, Focus on the user : Quand la publicité se met au service de l'utilisateur, RÉALITÉS INDUSTRIELLES, 2014, pp 70-73,
- [11] Fakhir Sarah, L'influence de la publicité intrusive en ligne de format interstitiel sur les attitudes et les comportements des usagers : le rôle des facteurs modérateurs, Thèse de Doctorat, Université d'Orléans, France, 2020,
- [12] Goldfarb, A. What is Different About Online Advertising? Review of Industrial Organization, 44(2), 2013. p 115-129.
- [13] Ha, Louisa. Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. Journal of Current Issues Research in Advertising, 30(1), 2008, pp 31-48.
- [14] Payam Hanafizadeh, Behboudi Mehdi, Online Advertising and Promotion Modern Technologies for Marketing, Business Science Reference, United States of America, 2012,
- [15] Perrot Anne, Emmerich Mathias, Jagorel Quentin, Rapport Publicité en ligne : pour un marché à armes égales, SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE ET DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, 2020,
- [16] Publicis Group, Document D'enregistrement Universel Rapport Annuel, 2020, pp 1-340,
- [17] Ratliff. D. James, Rubinfeld Daniel L, Online Advertising: Defining Relevant Markets, Journal of Competition Law and Economics, 2011, pp 1-23,
- [18] Yoo Chan Yun, Preattentive processing of Web Advertising. Thèse de doctorat, University of Texas, Austin, 2005, pp1-207.
- [19] World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2018;
- [20] عمار خاليفية، دور الحملات الاعلامية في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، 2021.
- [21] زهيو كريمة، أثر التحول الرقمي على المؤسسات السياحية: عرض بعض حلول مواجهة مقاومة التغيير من قبل موظفي القطاع السياحي، ملتقى وطني حول: التحول الرقمي كآلية لدعم تنافسية الاقتصاد

الوطني و كسب رهان التنمية في ظل الأزمات و التحديات الراهنة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 23 سبتمبر 2021.

الملاحق

الشكل 01: أول لافتة ثابتة تم إنشائها بواسطة AT & T



Source: Les bannières fleurissent sur Internet أ www.hotwired.com (octobre 1994) www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1994.shtml (consulté le 08 avril 2022).

الشكل 02: أول لافتة تفاعلية لشركة Hewlett Packard



Source: Journal du Net, 1996, La première bannière interactive, disponible sur : http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1996.shtml (consulté le 08 avril 2022)

الشكل 03: الروابط لإعلانات بالرعاية بصفحات Google لعام 1999



Source: Journal du Net, 1996, La première bannière interactive, disponible sur : http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1996.shtml (consulté le 08 avril 2022)

الشكل 04: إعلان Publicité Native في بملف إخباري على Facebook

La bannière classique 468 x 60 Pixels



Source: Journal du Net, 1996, La première bannière interactive, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1996.shtml> (consulté le 08 avril 2022)

التهميش والاقتباس:

¹ Autissier, D., Johnson, K. J., Moutot, J.-M.. La conduite du changement pour et avec les technologies digitales. Question(s) de management, 7(3), 79, 2014, p 80

² Dagiral Éric, Administration électronique, Revue Communication, Volume 1, n° 88, 2011, p 10

³ Ferhane, Fethi, Salah Elyas, Djeflat Abdelkader, Les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises : Une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes, Revue des Sciences Economiques, vol 13, n° 15, décembre 2017, p 42

⁴ Décaudin, J. & Digout, J. Chapitre 11. Et demain, l'avenir de l'e-publicité. Dans : J. Décaudin & J. Digout (Dir), e-Publicité: Les fondamentaux. Paris: Dunod. , 2011, p. 339

⁵ Chankova mariya. Les TIC dans l'enseignement supérieur. In S. Coculescu & D. Costea (Eds.) De La Linguistique à La Didactique. Nouvelles Tendances En Didactique Du FLE, .2016, p 1

⁶ Publicis Group, Document D'enregistrement Universel Rapport Annuel, 2020, p 7

⁷ Fakhir Sarah, L'influence de la publicité intrusive en ligne de format interstitiel sur les attitudes et les comportements des usagers : le rôle des facteurs modérateurs, Thèse de Doctorat, Université d'Orléans, France, 2020

⁸ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017–2018

* ATAWAD : Any Time, Any Where, Any Device.

⁹ Leeder Nick, Heneghan Patrick, Focus on the user : Quand la publicité se met au service de l'utilisateur, RÉALITÉS INDUSTRIELLES, 2014, p 72.

* أنظر الشكل رقم 1 بالملاحق.

** أنظر الشكل 2 بالملاحق.

* أنظر الشكل 3 بالملاحق

** سيأتي شرحها لاحقا عند التطرق لأشكال الإشهار الالكتروني.

¹⁰ Ratliff, D. James, Rubinfeld Daniel L, Online Advertising: Defining Relevant Markets, Journal of Competition Law and Economics, 2011, pp 1-23

¹¹ LAB, Pricewaterhouse-Coopers annual report (2011). IAB Internet Advertising Revenue Report: 2021 Full Year Report. En ligne au :http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf. consulté pour la dernière fois le 16Avril 2022

(11).

* أنظر الشكل 4 بالملاحق.

¹² Payam Hanafizadeh, Behboudi Mehdi, Online Advertising and Promotion Modern Technologies for Marketing, Business Science Reference, United States of America, 2012, p19

¹³ Yoo Chan Yun, Preattentive processing of Web Advertising. Thèse de doctorat, University of Texas, Austin, 2005, pp1-207

¹⁴ Ha, Louisa. Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. Journal of Current Issues Research in Advertising, 30(1), 2008, p 31

¹⁵ Payam Hanafizadeh, et al, op-cit, p 22

* Le pixel est une unité de mesure de la définition d'une image numérique. Abrégée en px, elle est souvent présentée comme un petit carré de couleur.

** L'Interactive Advertising Bureau (ou IAB) : Fondée en 1996, le siège de l'IAB est à New York. IAB est une organisation regroupant les acteurs de la publicité sur Internet et dont le but est de développer des normes, mener des recherches, et fournir un soutien juridique aux acteurs de l'industrie qu'elle représente.

¹⁶ Perrot Anne, Emmerich Mathias, Jagorel Quentin, Rapport Publicité en ligne : pour un marché à armes égales, SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE ET DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, 2020

¹⁷ LAB, Pricewaterhouse-Coopers annual report (2011). IAB Internet Advertising Revenue Report: 2021 Full Year Report. En ligne au :http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf. consulté pour la dernière fois le 16Avril 2022

¹⁸ Décaudin, J. & Digout, J. Chapitre 11. Et demain, l'avenir de l'e-publicité. Dans : J. Décaudin & J. Digout (Dir), e-Publicité: Les fondamentaux. Paris: Dunod, , 2011, pp. 339-362

* Adblock est un logiciel anti-pub open source gratuit développé par une communauté d'Internaute afin limiter la portée de l'efficacité publicitaire des campagnes digitales (Chouk et Guiot, 2013).

¹⁹ Idem, p 340

²⁰ Berrazzouk Adil, L'impact de la publicité comportementale en ligne sur l'identité sociale, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°4, 2019, p 43

²¹ Décaudin, J. & Digout, op-cit, p 340

²² Publicis Groupe, 2020, p 7

²³ زهيوه كريمة، أثر التحول الرقمي على المؤسسات السياحية: عرض بعض حلول مواجهة مقاومة التغيير من قبل

موظفي القطاع السياحي، ملتقى وطني حول: التحول الرقمي كآلية لدعم تنافسية الاقتصاد الوطني و كسب رهان

التنمية في ظل الأزمات و التحديات الراهنة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 23 سبتمبر 2021، ص 271