

واقع الإعلان الالكتروني في العالم العربي

ايناس قنيفة

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي
البصري
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة -
الجزائر

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على واقع وأهمية الإعلان الالكتروني في العالم العربي، إذ أصبحت هناك ضرورة حتمية للاهتمام به خاصة من خلال التركيز على خصائصه وأشكاله لوضع الاستراتيجيات الجيدة التي تلائمها. ولقد أصبحت المؤسسات الكبرى تقيس فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت أولا قبل نشرها في باقي الدعامات الأخرى، لأنها أكثر سهولة من جهة وانخفاض تكلفتها من جهة أخرى. إلا أن الإعلان الالكتروني في العالم العربي اليوم يواجه مشاكل متنوعة وتحديات جسيمة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني، الانترنت

مقدمة:

ساعد التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان، ومن ثم أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أسس علمية ضرورة لا مفر منها. فمن خلال هذا التطور الهائل والمتنازع للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي.

Résumé:

Cet article vise à mettre en évidence la réalité et l'importance de la publicité électronique dans le monde arabe, surtout qu'elle est devenue une nécessité impérative et s'y intéresser on se concentrant sur ses différentes formes pour bien mettre de bonnes stratégies adaptées. Et que les grandes sociétés mesurent l'efficacité de leurs campagnes publicitaires a travers l'Internet en premier, avant de les faire passer dans les autres supports. Car elle est plus facile à utiliser d'un côté ; et sa coute moins cher d'un autre côté. Et malgré ça, aujourd'hui la publicité électronique dans le monde arabe est affrontée à de différents problèmes et défis redoutables.

وبهذا برز الإعلان على الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان، منذ ظهور أول إعلان إلكتروني تجاري عام 1994م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إعلان في مجموعات الأخبار. لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للإعلان فيها. إذ ارتفعت نفقات الإعلان على شبكة الانترنت لتقفز إلى (33 بليون دولار) عام 2005 م، وبهذا أصبح الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة. فهناك الكثير من المؤسسات أصبحت تقيس فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال شبكة الانترنت أولاً قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، لأنها أكثر سهولة من جهة وانخفاض تكلفتها من جهة أخرى.

إلا أن الوضع في الوطن العربي عموماً اختلف بسبب جملة عراقيل ومعوقات يواجهها الإعلان على شبكة الانترنت، والتي يتصدرها النمو المحدود للانترنت في العالم العربي. والذي يرجع أساساً إلى التفاوت بين تكلفة الانترنت بالنسبة للمستخدم النهائي والقدرة الشرائية للسكان، وكذلك نوعية الاتصالات التي تتميز بالبطء والرداءة. بالإضافة إلى أسباب أخرى حالت دون انتشار أوسع لتكنولوجيا الانترنت في هذه المنطقة.

لذا سوف نحاول في هذه الورقة التعرف على الإعلان الإلكتروني والخصائص التي تميزه، ثم التركيز على الإستراتيجية التي يعتمد عليها، إضافة إلى الأنواع المتعددة للإعلانات الإلكترونية الأكثر رواجاً واستخداماً، لتتطرق في الأخير للحديث عن واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي والوقوف عند أهم المشاكل التي تحول دون انتشاره ونموه في الوطن العربي عموماً.

أولاً - تعريف الإعلان الإلكتروني:

لقد تعددت وتنوعت المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداولاً بكثرة في حقل الإعلام والاتصال وبالخصوص التكنولوجيا الحديثة الإعلام، ما بين الإعلان على الانترنت والإعلان التفاعلي، والإعلان الرقمي، والإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي، والإعلان على الخط... إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق. إذ يعرف على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت" (8).

كذلك ينظر إليه باعتباره: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات)، والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت" (14). كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو: "المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات" (10).

ثانياً - خصائص الإعلان الإلكتروني:

رغم أن حقل الإعلانات عبر الانترنت يعتبر حديث النشأة نسبياً، إلا أنه يتميز بخصوصية كبيرة، نابعة في أساس من خصائص يتصف بها على غرار الوسائل الإعلانية الأخرى، تتمثل في الآتي:

- ✓ جذب المعلومات والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
- ✓ تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة.
- ✓ استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب.
- ✓ إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جداً في وقت قياسي، والإحاطة بها واقفاً بالمنتج (5).
- ✓ إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة وأشخاص أكثر في مختلف الدول، وبتكلفة قليلة.
- ✓ التصميم المحدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- ✓ المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.

✓ خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الاتصال أكثر حيوية (6).

ثالثاً - أنواع الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان الإلكتروني يتطلب أشكالاً وأنواعاً جديدة تتلاءم وآليات الإنترنت، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، ومن هنا يمكن الإشارة إلى عدة أنواع للإعلان الإلكتروني، في مجملها صنفين هما:

- الإعلان النصي: وهو إعلان يكون على شكل نص مكون من أحرف وكلمات وأرقام فقط.

- الإعلان الصوري: وهو إعلان يكون على شكل صور ورسوم وأشكال فنية، وهو الأكثر

انتشاراً واستخداماً.

وانطلاقاً من هذين الصنفين يمكن ذكر الأشكال والأنواع العديدة للإعلان الإلكتروني، ومنها:

1. إعلانات الشرائط: من أكثر إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات، وقد يحتوي على وصلات لمواقع الشركات المعنية، وهو يتميز بسرعة فائقة من حيث الحصول على المعلومات الكافية ليكون أكثر فعالية في إثارة وجذب الانتباه (4).

2. إعلانات الفواصل: وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون، التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي انتظار عرضها على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف لهذا النوع انتشاراً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية (9).

3. إعلانات الرعاية: تلك التي تهتم برعاية الأحداث المهمة من طرف الشركات مثل: بطولات كرة القدم، عروض الأزياء، لجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعهم، ويعرف هذا النوع ازدهاراً كبيراً من خلال الرعاية المباشرة للمواقع، حيث يتكفل الراعي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع لقاء تضمين زر ربط إعلاني في صفحاتها (2).

4. إعلانات الهواتف النقالة: وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال، الذي أصبح لهذا الأخير يتمتع بأدوار كثيرة، خاصة بعد ربطه مع الإنترنت، إذ يوجد عدة أنماط لإعلانات الهاتف النقال أشهرها على الإطلاق الإعلانات التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

5. إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر اهتماماً بلاعب ألعاب الفيديو، هاته الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82% منها يتفاعلون إيجابياً مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب، كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثير على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية عن العلامة التجارية (13).

رابعاً - استراتيجية الإعلان الإلكتروني:

إن استراتيجية الإعلان الإلكتروني التسويقية التي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في إخبار الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها، والتي تؤثر على قرار الشراء، واستراتيجية الإعلان الإلكتروني لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عن استراتيجية الإعلان التقليدي وإنما الاختلاف في طبيعة الوسائل التي تبث منها الرسائل الإعلانية من خلال الإنترنت.

وتشتمل إستراتيجية الإعلان الإلكتروني عناصر مثل: الموقع الجغرافي، والعوامل الديمغرافية للمستهدفين من الرسائل الإعلانية، والعروض الخاصة من خلال وسائل الإعلان الإلكتروني مثل: الشرائط الإعلانية، والمواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة...

كما أن صياغة إستراتيجية للترويج والإعلان الإلكتروني تتطلب إجراء البحوث والدراسات، والاعتماد على معلومات دقيقة عن طبيعة الأسواق المستهدفة والعوامل التي تؤثر عليها.

وبشكل عام هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على تصميم إستراتيجية الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن إيجازها كالآتي:

- (أ) طبيعة المنتج.
 (ب) الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.
 (ت) المستوى التقني أو التكنولوجي المعتمد من طرف المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.
 (ث) الإمكانيات المادية المخصصة من جانب المسوق لتنفيذ هذه الخطط.
 (ج) طبيعة السوق المستهدفة.
 ولكي يتمكن المسوق من تنفيذ إستراتيجية الإعلان الإلكتروني بنجاح، لا بد من سهولة استخدامه والحصول على كافة المعلومات للمتصفح وإمكانية التفاعل معه لزيادة المبيعات، وجذب زبائن جدد، ودخول أسواق جديدة ودعم الطلب عبر الانترنت والأهم هو أن تكون أهداف الإعلان الإلكتروني متكاملة مع أهداف المسوق (7).

خامساً- الإعلان الإلكتروني في العالم العربي:

تستخدم الانترنت لما يعرف "بالإعلان العابر للحدود" وهو ما يوسع من نطاق هذه الآلية ويزيد من فعاليتها في مجال التسويق. وأكثر من هذا، حيث يرى البعض أن الإعلانات الإلكترونية على هذا النمو السريع تضيف بعداً جديداً لمفهوم المنافسة وهي (المنافسة الديناميكية)، أي الوصول إلى المستهلك بسرعة قبل المشروعات الأخرى ذات السلع والخدمات المماثلة.
 وعلى الرغم من هذا النمو السريع لسوق الإعلانات عبر الانترنت عالمياً، إلا أن المواقع الإلكترونية العربية لا تزال تواجه عقبات في جذب المعلنين؛ بسبب العدد القليل لمستخدمي الانترنت وعدم ثقة الشركات الكبرى بهذه الوسيلة (3).

ولقد كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من قدم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي أقاموها، وحينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني نظراً لحدوث علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع وعدم وضوح دورها. وبذلك لم تظهر الإعلانات مدفوعة الثمن في البداية، بل قدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية لعملائها من جهة، ومحاولة منهم لتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

ويقول مدير شركة (Net Advantage)، وهي وكالة إعلانات متخصصة في الانترنت: "إن الإعلانات العربية على الانترنت شهدت نمواً منذ سنة 1999م، حيث زاد الإنفاق عليها لأقل من (250 ألف دولار) في عام 1999م إلى ما بين (7 و10 ملايين دولار) في عام 2005م". لكن هذا الرقم يمثل جزءاً ضئيلاً جداً من سوق الإعلانات العالمي على الانترنت والذي بلغ حجمه (2.8 مليار دولار) في أوائل 2005م، حسب مكتب الإعلان التفاعلي الأمريكي (11).
 وبحسب الدراسات العربية التي أقيمت على مستوى الإعلان والتسويق على شبكة الانترنت، أن من أهم المشاكل التي تحول دون انتشار ونمو الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي عموماً، هي بحسب مكتب إعلان الانترنت "IAB":

- تدني الوعي بأهمية الشبكة العنكبوتية على مستوى التواصل، والعملية الاقتصادية أيضاً.
- مستوى دخل الفرد المتدني في معظم الدول العربية، حيث لا يستطيع تحمل مصاريف الشبكة.
- عدم مشاركة الدول العربية في نقل وتصنيع تكنولوجيا المعلومات، بل شرائها في الغالب (1).
- عدم وجود صناعة عربية للبرمجيات وعدم الاهتمام بالتشريعات الإلكترونية.
- الاعتماد على الخبرة الأجنبية سواء في التصميم أو التطوير أو التشغيل.
- بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي أي نوعية الاتصالات.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال أي المعلنين المحتملين (12).
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الانترنت.
- عدم فهم الشركات الكبرى للأعمال لأهمية الإعلان الإلكتروني .

- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بعد.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية (11).

خاتمة:

وهكذا فقد أصبح يحتل الإعلان مكانة مرموقة يوماً بعد يوم، حيث أنه طغى على شتى أنواع الحياة، سواء كانت اقتصادية، سياسية، ثقافية أو حتى اجتماعية. ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تنمو بشكل ملفت للانتباه، لم يسبق له عادة في تاريخ الانجازات والتطورات التي حققها الإنسان. أضحت الانترنت وسيلة تفاعلية تتربع على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث تحتل الصدارة بدون منازع، كما أنها أدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية؛ ومن دون استثناء. لتمس الجانب الاعلاني وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل، ويقصد هنا بالتفاعلية كخاصية وميزة أساسية للشبكة العنكبوتية.

وهكذا فالإعلان الإلكتروني برز كنوع أساسي في حقل الإعلان، ليسهل التبادلات التجارية والخدمات. إذ يُعرف هذا النمط الاعلاني بالإعلان الإلكتروني التفاعلي، وهو الذي قضى على جميع الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه "الإعلان العابر للحدود".

والإعلان الإلكتروني هو نوع من الإعلانات، كأى نوع آخر يستخدم فيه وسيلة من وسائل الاتصال المتنوعة. كأن نقول الإعلان التلفزيوني نسبة إلى التلفزيون، أو الإعلان الإذاعي نسبة للإذاعة، أو الإعلان الصحفي نسبة للصحيفة وهكذا.

وتحت ضغط التنوع المتزايد للسلع والخدمات والمنافسة الشرسية بين الشركات في مختلف بقاع العالم. أصبحت فكرة تبني الإعلان الإلكتروني في العالم العربي والاهتمام به كنمط إعلاني جديد؛ والتركيز على دراسة خصائصه واستراتيجيته، والتأثير على جمهوره وأساليبه إقناعه، وكيفية تصميمه واقع لا محال وخاصة من خلال الحد من العراقيل والتحديات التي تواجهه وتطرقنا إليها سابقاً؛ ليمكن من النمو والاستفادة من الأسواق المتاحة وتخصيص ميزانيات الإنفاق التي تليق به.

قائمة المراجع

1. جودت أحمد سعادة وعادل فايز السرطاوي: استخدام الحاسوب والانترنت، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2007.
2. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، دار الكتب لعلمية، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
3. السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
4. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
5. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان -مدخل تطبيقي-، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2003.
6. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006.
7. عبد الرحمن محمد سليمان حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات -دراسة على فئة الشباب في محافظة عمان-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
8. عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
9. فنوشي ربيعة: الإعلان عبر الأنترنت -دراسة وصفية تحليلية مقارنة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاجتماعية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005.

10. محمد أحمد أبو قاسم: التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، مصر، ط1، 2000.
11. محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
12. نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، العدد 184، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل 1994.
13. Jean Marc Décaudin & Jacques Dignit : e- publicité –les fondamentaux - Dunod, Paris ,2013.
14. Judy Struss & Raymond Frost: E-marketing, Pearson education international, Prentice Hall, USA , 2009.