

الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها

Electronic advertising as a strategic option for the Algerian Economic Corporation to promote its products

زيات عادل

دومي سمرة

(مخبر الدراسات التسويقية والاقتصادية) (مخبر تقييم اسواق رؤوس الأموال الجزائرية في ظل العولمة)

جامعة سطيف 1 ، الجزائر

جامعة سطيف 1 ، الجزائر *

adel.ziet@univ-setif.dz

Samra.doumi@univ-setif.dz

تاريخ القبول: 2021/04/19

تاريخ الاستلام: 2021/03/13

مستخلص:

يمثل الإعلان الإلكتروني أحد قنوات الاتصال بين المؤسسة والأفراد في الشبكة العنكبوتية ويكاد في الوقت الراهن يضاها طرائق الإعلان التقليدية ويزاحمها وهو ما أدى الى تضاعف رقم اعمال الشركات الموفرة لطرق الإعلان في الانترنت. المؤسسات الجزائرية على غرار المؤسسات في العالم وجدت نفسها مرغمة على استعمال الاعلان الالكتروني لتوسيع قاعدة متلقي رسالتها الاعلانية. ولقد تمكنا من خلال هذا البحث من تحديد مختلف الطرق التي يمكن أن تستعملها المؤسسة في هذا المجال واقترحنا أن تتوجه صوب الزبون عبر الإعلان على المواقع التجارية أو الإخبارية المحلية، ويعتبر هذا الأسلوب من أحسن الطرق خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والناشئة والتي ليس لديها ميزانية إشهار كبيرة.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني؛ الإعلان التقليدي؛ الانترنت؛ محرك البحث؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: P42 ; O33; M37 Abstract:

Abstract:

Electronic advertising is a channel used to communicate between organization and individuals on the Internet, it has almost the same weight to the traditional advertising methods at this time and it crowding them, which led to increase the number of companies that provide advertising methods and solutions on the Internet. Algerian institutions found themselves, like other companies all around the world, obliged to use electronic advertising to increase the number of their advertising messages recipients. The main result

* المؤلف المراسل.

of the study is there are a various advertising methods and solution on the internet. The most appropriate for the Algerian organizations, is the advertising on local commercial or news website. This method is considered as the best way to advertise products, especially for small and emerging enterprises without big advertising budget.

Keywords: Electronic advertising; Traditional advertising; internet; Search Engine; Social Media.

Jel Classification Codes : M37 ; O33; P42

مقدمة:

يعرف سوق الإعلان في الجزائر انقلابا حقيقيا مع الطفرة الرقمية التي يشهدها العالم، و يمكن للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة كما الكبيرة الاستفادة القصوى من هذه القفزة الرقمية. فلوقت قريب كان سوق الإعلان حكراً على المؤسسات الكبرى، التي تدفع أموال طائلة على قنوات الإعلام التقليدي من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها ومن أجل الحصول أو الدفاع على حصصها في السوق.

و لكن الأمر تغير تماما مع الطفرة التي عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي فتحت مجال التسويق على مصراعيه للكبار كما للصغار وفق مبدأ تكافؤ الفرص الذي منح الفرصة للمؤسسات الناشئة والصغيرة للولوج لعالم التسوق من أوسع أبوابه وتقديم منتجاتها للمستهلك بطريقة تفاعلية رائدة عززت كثيرا من تواجد علامات تجارية ناشئة في السوق. ولعل من أهم المميزات التي تقدمها منصات الإعلام الرقمي للمؤسسات والشركات من أجل الاستثمار الأمثل هي ميزة الإعلانات الذكية التي تستهدف الرقعة الجغرافية وحتى الفئة العمرية والجنس مقابل تكاليف بسيطة جدا مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تبقى تكاليفها كبيرة ومردودها غير دقيق، وحتى فرصة الإطلاع عن صدى الإعلان غير متاح عكس منصات الإعلام الرقمي الذي يقدم للمؤسسات أرقام وإحصائيات دقيقة لمدى تفاعل المستهلك والجمهور مع المادة الدعائية.

ورغم أن الإعلان الإلكتروني لا يزال غير معروف عند بعض المؤسسات الجزائرية، إلا أن العديد منها بدأ بالفعل باستغلاله في تعزيز تواجد العلامة التجارية وتحقيق أرباح إضافية عبر انتهاجها لسياسة ترشيد نفقات الإعلان والبحث عن منابر جديدة تقدم حلول رائدة وفعالة من أجل تحسين مردودها وتوسيع سقف أرباحها.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول الكيفية التي يمكن للمؤسسة الجزائرية من خلالها أن تستفيد من هذه التكنولوجيا لتوصيل رسالتها الإعلانية؟

و على ضوء ما سبق سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

- مفهوم الإعلان الالكتروني.
- المتطلبات الأساسية لاستخدام الإعلان الالكتروني من طرف المؤسسات.
- أساليب ووسائل الإعلانات الالكترونية.
- طرق قياس فعالية الإعلان الالكتروني.
- الإعلان الالكتروني في الجزائر.

1- مفهوم الإعلان الالكتروني

ظهر الإعلان لأول مرة على الانترنت في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع www.hotwired.com و هو النسخة الالكترونية لمجلة High-tech ليصبح بعدها تحت اسم www.wired.com (بوصابة، 2013)، و لقد مر بعدة مراحل (James D. Ratliff, 2011):

- في البداية، تم بيع الإعلانات عبر الإنترنت حصرياً وفقاً لنموذج تسعير تكلفة الظهور CPM الذي تستخدمه الوسائط غير المتصلة بالإنترنت .

- في عام 1998 استخدمت GoTo عملية تقديم العطاءات التنافسية في الوقت الفعلي لتخصيص أولويات الإدراج. وبشكل أكثر تحديداً، كانت عملية GoTo عبارة عن "مزاو بالسعر الأول" حيث دفع العارض الفائز مبلغ عرضه مقابل كل نقرة .

- في أكتوبر 2000 أطلقت Google خدمة AdWords، و وضعت خدمة الإعلانات على صفحات نتائج البحث على google.com و يتم اختيار الإعلانات المعروضة بناءً على الكلمات الرئيسية التي ظهرت في استعلام بحث المستخدم. و هدفت Google إلى خفض تكاليف المعاملات حيث تم وصف AdWords على أنه "خدمة ذاتية"، مما يسمح بالاشتراك والتفعيل باستخدام بطاقة ائتمان وتصميم الإعلانات وتنفيذها من موقع الويب الخاص بـ Google. تم بيع هذه الإعلانات النصية على أساس التكلفة لكل ظهور .

- قامت Google بتحديث برنامج AdWords الخاص بها في فيفري 2002، حيث قدمت برنامج AdWords Select، وهو برنامج يستخدم تسعير تكلفة النقرة. و استند ترتيب الإعلان إلى مزيج من عرض تسعير كل نقرة للمعلن بالإضافة إلى نسبة النقر إلى الظهور للإعلان. و بحلول مارس 2003،

كان لدى Google أكثر من 100000 معلى يشترى إعلانات البحث من خلال برنامج AdWords الخاص بها. و كانت Google حينها تقدم 200 مليون عملية بحث يوميًا .

- في مارس 2003 ، توسع موقع Google بعيدًا عن صفحات نتائج البحث وبدأ في عرض الإعلانات "البقية الويب".

- في أبريل 2005 قدمت Google "استهداف الموقع" حيث تم إطلاق البرنامج كميزة تجريبية تمكن المعلنين من توجيه إعلاناتهم مباشرةً إلى مواقع ويب معينة في شبكة Google. وهكذا أصبح بإمكان المعلنين استخدام الصور المتحركة (لم يكن مسموحًا بها من قبل) في إعلاناتهم بالإضافة إلى أشكال الإعلانات النصية والصور الثابتة .

- في مارس 2009 ، بدأت Google اختبارًا تجريبيًا لنظام استهداف الإعلانات الجديد لإعلانات AdSense غير البحثية. حتى ذلك الوقت ، كانت Google تختار الإعلانات التي تعرضها على موقع ويب مملوك لشريك AdSense على أساس التطابق بين الكلمات الرئيسية المحددة للمعلن ومحتوى مواقع الويب التي ستظهر عليها الإعلانات. - و في سبتمبر قدمت Google برنامج AdSense للهواتف المحمولة، والذي يسمح لمالكي مواقع الويب المحسنة لأجهزة الجوال باستثمار هذه المواقع من خلال السماح لـ Google بعرض إعلانات AdSense النصية عليها.

- في جوان 2009 قدمت Google إصدارًا تجريبيًا من AdSense لتطبيقات الجوال يدفع للمطورين عندما يتم عرض الإعلانات في تطبيقات iPhone و Android.

لقد قدم الإعلان الإلكتروني مفهومًا جديدًا، وهو أن المؤسسات أصبح بإمكانها أن تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقع أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

1-1 تعريف الإعلان الإلكتروني

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه " عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم ، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني ، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبدائية ، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل". و يعرف كذلك بأنه إعلان العصر ، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية ، و المرونة و قلة التكاليف، و سرعة الانتشار ، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة ، و تحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة ، كما يتميز بتنوع الأساليب و

الطرق ، و استخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات و الصور المتحركة و مقاطع الفيديو ، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية و تأثيرا من الطرق التقليدية و خاصة المطبوعة منها (شريتج، 2017).

1-2 أهداف الإعلانات الإلكترونية

تسعى الإعلانات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية (N. Horbal, 2017) :

- بناء الوعي بالعلامة التجارية التي تلعب دورًا كبيرًا في التسويق. وضع بعض المعلومات الحصرية التي تمتلكها العلامة التجارية والتي يمكن أن تجعل العملاء يشترون المنتجات؛
- زيادة المبيعات من خلال عرض المنتجات على مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية. في الوقت الحاضر ، تعد طريقة سهلة للغاية لشراء البضائع بمجرد النقر عليها ؛
- خلق طلب على المنتجات ثم تلبيةه.

1-3 مميزات الإعلان الإلكتروني

- يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي (McMillan, 2014) :
- إمكانية تعرف المستهلكين و المشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية ، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى الموقع.
 - إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال ، كالمواقع الافتراضي و التفاعلية و الجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني و ذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تزج بين الواقع و الخيال.
 - إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.
 - قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا تقل ب 40 إلى 20 بالمئة عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
 - سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة.
 - إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن مشاهدة معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى شراء المنتج فورا و الكترونيا، و ذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما بعد البيع.
 - إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة، الرسائل..... الخ

- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الإلكترونية في أوقات محددة.

1-4 أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية

أوجه الشبه: توجد أوجه تشابه عديدة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية يمكن إجمالها في:

- يعد الإعلان وسيلة اتصال.
 - يستخدم من قبل المنظمات الهادفة إلى الربح الاقتصادي.
 - يوظف في الحملة الإعلانية كافة أنواع الوسائل الإعلانية المتاحة.
 - يهدف إلى إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو لطلب الخدمة المعلن عنها.
 - مبادئ استخدام الصور و الرسوم في الإعلانات.
 - تحديد مكان الجمهور أو مواقع وضع الإعلانات.
 - مقدار الدعم المقدم من قبل إدارة المنظمة.
 - مقدار الفوائد المتوقعة من استخدام الإعلان.
 - مدى تأثير القيود والمحددات المفروضة على استخدام الإعلان.
- أوجه الاختلاف: هناك العديد من أوجه الاختلاف الجوهرية بين النوعين من الإعلانات نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

الإعلانات التقليدية	الإعلانات الإلكترونية
1 الإعلان موجه للجمهور وليس للأفراد	الإعلان موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الإعلان للزبون بشكل فردي One-to-One
2 الاتصال أحادي الجانب، أي من جانب الجهة المعلنة فقط	الاتصال يكون ثنائي الجانب و حتى متعدد الجانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب المشتري و البائع .
3 الوسائل الإعلانية معروفة و محددة الاستعمالات	هناك وسائل كثيرة ووسائل جديدة لم تكن معروفة من قبل
4 يصعب متابعة نتائج الحملة الإعلانية مباشرة	يسهل متابعة نتائج الحملة الإعلانية مباشرة من الموقع بشكل دقيق من خلال التقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي
5 تكلفة تنفيذ الحملات الإعلانية مرتفعة و تكون تكلفة تحديثها عالية	تكلفة تنفيذ الحملات الإعلانية متدنية، ويمكن تحديث هذه الإعلانات في أي وقت وبتكلفة قليلة
6 القدرة على الاتصال محدودة	القدرة على الاتصال بجمهور أوسع، أي الوصول لأي شخص في

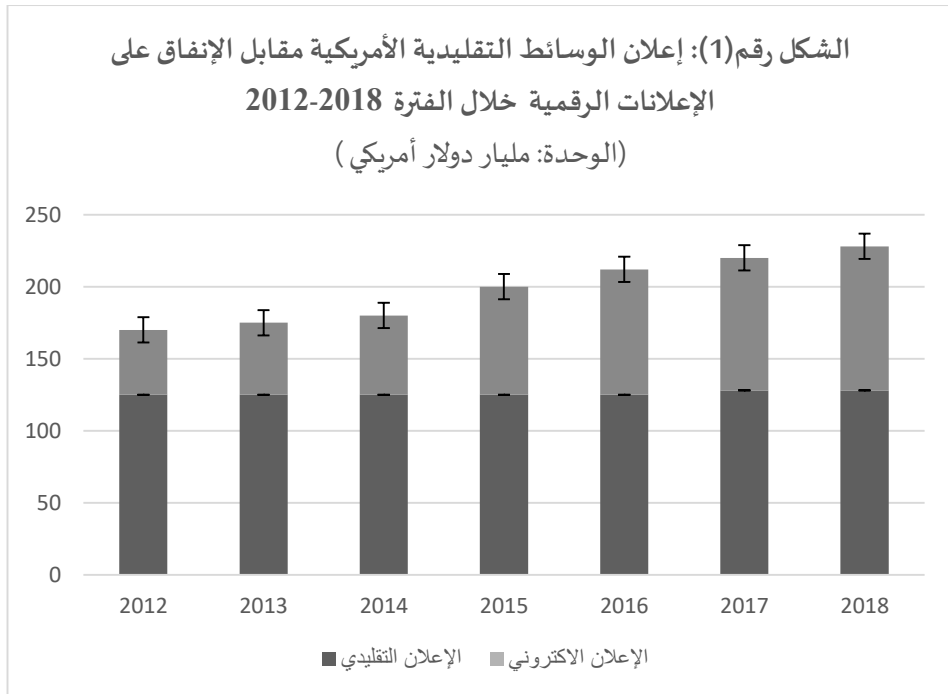
اعتمادا على مدى انتشار الوسيلة الإعلانية المستخدمة	العالم متصل بالانترنت	
7	محدودية وسائل إيصال المعلومات، فهي تقتصر على بعض وسائل إيصال المعلومات المتعارف عليها	تنوع وسائل إيصال المعلومات حيث يمكن استخدام النصوص، الصور، الفيديو، الصور المتحركة، ويمكن أيضا أن يرافقها بعض أنواع التسلية والألعاب
8	يلزم الإعلان الزبون فقط قبل قرار الشراء	يلزم الإعلان الزبون في كافة مراحل قرار الشراء و حتى ما بعد عملية الشراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر
9	عدم وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة .	وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة من دون التقيد بفترة زمنية

المصدر: محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"،

الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، عمان، الأردن، ص 337-338

5-1 تطور الاقبال على الإعلانات الالكترونية:

بفضل التوفر الواسع للإنترنت ، والأجيال الجديدة من الهواتف المحمول ، أصبح بإمكان المزيد من الأشخاص حول العالم تصفح الويب للحصول على مجموعة متنوعة من المنتجات. وفقاً لـ eMarketer ، تمتعت أسهم الإنفاق على الإعلانات الرقمية والمتحركة بنمو مضاعف في السنوات الأخيرة. في نفس الوقت، ظل الإنفاق الإعلاني التقليدي ثابتاً تقريباً. يوضح الشكل 2 الإنفاق الإعلاني للوسائط التقليدية والإنفاق على الإعلان الرقمي المتوقع في سوق الولايات المتحدة.



Source : www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/

يوضح الشكل تزايد التوجه نحو الإعلان الإلكتروني في سوق الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال زيادة إنفاق المؤسسات على الوسائط الرقمية ، أو تحولوا من الوسائط التقليدية لأنهم يعتقدون أن الإعلان التفاعلي على الإنترنت والهواتف المحمولة والشبكات الاجتماعية أكثر فعالية وكفاءة ، نظراً لارتفاع تكلفة الوسائط التقليدية. وهذا التحول لا يعني بالضرورة أن الإعلانات التقليدية سوف تتلاشى في المستقبل القريب. فلقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني يعمل جنباً إلى جنب مع التلفزيون والمطبوعات والوسائط التقليدية الأخرى لتوليد زيادة أكبر في فعالية التسويق (Leonora Fuxman, 2014). إن الإنفاق على الإعلان الإلكتروني خلال الفترة 2015-2020 في جميع أنحاء العالم في تطور كبير حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الانفاق على الإعلان الإلكتروني عبر العالم

السنة	المبلغ (مليار دولار)
2015	194.77
2016	194.6
2017	229.25
2018	269.85

304.34	2019
335.48	2020

Source :<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

6-1 كيفية عمل الإعلانات الالكترونية

تقوم الشركات الإعلانية خلال عملية جمع المعلومات عن زوار الموقع بتصنيف الزوار إلى مجموعات، كل مجموعة خاصة باهتمام معين أو بهواية معينة، و ما تجدر الإشارة إليه هي أن هذه الشركات لا تهتم بمعلوماتك الشخصية (اسمك - رقم هاتفك - بريدك الإلكتروني - إلخ) بل كل ما يهمها هو اهتماماتك وتوجهاتك وهواياتك حتى تستطيع تصنيفك في المجموعة الصحيحة.

- تصنيف المستخدمين ضمن مجموعات: الطريقة الأساسية في جمع معلومات عن المستخدمين هي عن طريق تتبع المواقع التي يزورونها، فعند قيام أحد المستخدمين بزيارة موقع ما يتم منح المتصفح الخاص بهذا المستخدم رقم فريد، ثم يتم تخزين هذا الرقم على كومبيوتر المستخدم عن طريق ملف نصي أو باستخدام ال cookies ، وبنفس الوقت يتم تخزين هذا الرقم مع التصنيف المقابل له في قاعدة البيانات الخاصة بالشركة. عند زيارة نفس المستخدم لموقع آخر، وكان هذا الموقع يتعامل مع نفس الشركة الإعلانية، ستقوم الشركة بالبحث عن الملف الذي يحوي الرقم، وفي حال وجوده تقوم بمطابقته مع قاعدة البيانات الخاصة بها، و بناءً على نتيجة المطابقة يتم عرض الإعلان الموافق للاهتمام.

- معرفة الموقع الجغرافي للمستخدم: عند دخول أي كومبيوتر إلى شبكة الإنترنت يتم إعطاؤه عنوان فريد يسمى IP ، هذا الرقم يحدد المنطقة الجغرافية التي تتصفح الإنترنت منها ، من هذا الرقم يمكن لشركات الإعلانات معرفة مكان وجودك ، وبالدماج بين مكان وجودك و اهتمامك تعرض لك الإعلان الأنسب و الأفضل.

- معرفة ما اشتراه المستخدم سابقاً: في كثير من الأحيان و بعد شرائك لسلعة محددة عبر الإنترنت ، ستلاحظ أثناء تصفحك مواقع أخرى ظهور إعلانات مطابقة للسلعة التي اشتريتها ، هذه العملية تتم بطريقة مماثلة لعملية تصنيف المستخدمين حسب الاهتمامات، حيث يتم تخزين رقم فريد كما ذكرنا سابقاً ، ولكن بدلاً من حفظ الاهتمام بشكل عام يتم حفظه بشكل أكثر تخصصاً.

2- المتطلبات الأساسية لاستخدام الإعلان الالكتروني من طرف المؤسسات

2-1 إنشاء موقع على شبكة الإنترنت: أرخص طريقة للترويج للمنتجات والخدمات هي إنشاء موقع على شبكة الإنترنت. يجب أن يكون الموقع مصمماً خصيصاً للشركة وأن يتكيف مع منتجاتها

وخدماتها ، ويجب أن تتم إدارة الموقع على أساس يومي بواسطة مشرف موقع "متخصص في الويب والتسويق".

2-2 تأجير مساحات إعلانية على موقع على شبكة الإنترنت: قد تقوم المؤسسات بتأجير مساحات إعلانية على مواقع أخرى و التي تتمتع بجمهور كبير جدًا (عدد كبير من الزوار) لنشر منتجاتها وخدماتها ، و خاصة تلك التي ليس لديها موقع ويب عالي الأداء ، و لا تظهر في الصفحات الأولى لمحركات البحث ،

2-3 انشاء صفحة على الفيس بوك: يمكن للشركات التي لديها صفحة على Facebook زيادة عدد الزوار (أو المعجبين) إلى صفحتها وتحسين أرقام مبيعاتها من خلال الإعلان عن منتجاتها وخدماتها على Facebook. يترجم هذا الإعلان إلى زيادة في عدد "الإعجابات" وكذلك عدد زوار صفحتهم على Facebook حيث يتم نشر منتجاتهم وخدماتهم. وبالتالي ، فإن الأداء الاقتصادي للشركات والشركات يعتمد بشكل حصري ، في نفس الوقت ، على نافذتها على الويب ، على كفاءة ومعرفة مشرف الموقع.

3-أساليب ووسائل الإعلانات الإلكترونية

تختلف وسائل وأساليب الإعلانات الإلكترونية يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1-3 الإعلان بواسطة محركات البحث: توفر محركات البحث مساحات و أشكال مختلفة للإعلان، فمحرك google مثلا قدم خدمة googleAdWoord إذ تقوم بجلب المعلن للإعلان له مقابل الدفع بأسعار تحددها الشركة، و googleAdSense هي خدمة أخرى تعطي للمواقع والمدونات بعض الإعلانات ليقوموا بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإعلان مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف جوجل والتي تختلف من إعلان لإعلان ومن بلد لبلد ثاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى لا تعد ولا تحصى لجوجل وكل هذا لجلب المعلنين والمتصفحين أصحاب المواقع .

تقدم شبكة Google الإعلانية العملاقة فوائد كبيرة للشركات منها (الجزائر اليوم، 2018):

- متابعة الجمهور المستهدف أينما يذهب على الإنترنت. حيث ستمكن أي مؤسسة من خلال Google AdWords من تتبع المستخدمين الذين يشكلون جزءًا من هدفها على مواقع الويب التي يزورونها عبر تقديمها في شكل إعلانات بانر، أو في شكل إعلانات فيديو على عروض Youtube المطابقة لذوقه ورغباته.

- تسمح خوارزمية Google بمعرفة نوايا الشراء للمستخدمين، وهو ما لا تستطيع المواقع التقليدية فعله.

- تصنيف العملاء المستهدفين من Google AdWords حسب العمر والموقع الجغرافي والجنس والتفضيلات ومستوى المعيشة وغير ذلك. أو العديد من العناصر التي يمكن أن يحددها Google عبر البيانات التي يتم جمعها أثناء تصفح المستخدمين.

وبالتالي أصبح Google الرائد في مجال الدعاية والإعلانات ، فحسب التقرير الصادر عن الشركة الأم ألبايت في 31 ديسمبر 2019 بلغت الأرباح المحققة في الربع الأخير لسنة 2019 من طرف محرك البحث google من الإعلانات 27.2 مليار دولار في حين حقق youtube أرباحا قدرت ب 5 مليار دولار خلال نفس الفترة.

2-3 الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني وسيلة إعلانية فعالة "إعلانات تفاعلية Interactive " ذات تأثير أقوى من لوحة الإعلانات بسبب تكلفتها القليلة و جمعها بين الإعلان و تقديم الخدمات للزبائن المحتملين، إلى جانب قدرتها العالية على تخطي أي حاجز مسافة مهما كان طولها على النحو التي تمكن المعلنين من الوصول إلى أعداد كبيرة و متنوعة من الجمهور المستهدف .

3-3 إعلانات الهواتف النقالة: يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جداً بسبب القرب من المستهلك.

3-4 إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: و هو من الإعلانات شائعة الاستخدام. يمكن رؤية هذا على نطاق واسع في شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Twitter و Facebook و Instagram و ما إلى ذلك. يتضمن هذا النوع من الإعلانات بعض خيارات الاستهداف الخاصة لجعل الإعلان أكثر فعالية مثل:

- الاستهداف الجغرافي الذي يحدد موقع مستخدم مواقع الويب ويقدم الإعلانات وفقاً لأماكن أو مدن أو مناطق أو مؤسسات ، والتي يتم من خلالها وضع الإعلانات بشكل ملائم في مكان معين.

- عرض إعلانات تتوافق مع رغبات المستخدم، فهناك الكثير من الشركات المختصة في هذا المجال والتي تقوم بجمع معلومات عن المستخدمين بناءً على المواقع التي قاموا بزيارتها، ثم تقوم بتحليل هذه المعلومات وتحاول التنبؤ بالاهتمامات الخاصة بالمستخدمين. هذه الشركات تتوصل مع أصحاب المواقع الإلكترونية وتطلب منهم السماح لها بتحليل بيانات المستخدمين الذين يتصفحون الموقع. وتعتبر هذه الإعلانات أحد أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً عبر الإنترنت، فهي تمكن المواقع الناشئة من الحصول على الدعم المادي اللازم للاستمرار في تقديم محتواها وخدماتها مجاناً، كما تضمن للمعلنين الوصول إلى الشريحة المستهدفة من المستخدمين.

- الإعلان السلوكي ، وتتمثل مهمته المحورية في جمع البيانات حول صفحات الويب التي يزورها المستهلك ، وجلسة الوقت ، ونسبة النقر إلى الظهور التي يقوم بها ، والكلمات الرئيسية التي يكتبها في متصفح الويب ، وما إلى ذلك ، لذلك ، عند الدخول إلى مواقع ويب أخرى ، يمكن للزوار مواجهة إعلانات معينة وفقاً لنتائج محرك البحث الأخيرة.

4- طرق قياس فعالية الإعلان الإلكتروني

هناك عدة طرق تمكن المؤسسات من معرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية أهمها :
1-4 طريقة عدد مرات النقر hit: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها. ورغم أهمية هذه الطريقة ، إلا أنها لا تقدم أية معلومات عن الدوافع من وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تعطي أية معلومات فيما إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإعلانات الأخرى المحيطة أم لا.
2-4 طريقة الضغط من خلال click through: و التي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإعلان بشكل مقصود للتعرف على الإعلان و التعرف على ما يريدون عن السلعة أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

3-4 طريقة page view: تتيح هذه الطريقة للمعلن أو للمؤسسة التعرف فورا على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر بمنتجات موقعه و خدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين ، و هكذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار و مدى الإقبال عليه.

5 -الإعلان الإلكتروني في الجزائر

1-5 واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر:

يبلغ عدد المؤسسات الجزائرية التي لديها موقع الكتروني (DZ) حسب إحصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة في سنة 2015 حوالي 7148 مؤسسة منها 587 مؤسسة تابعة لهيئات رسمية (وزارات، إدارات،....الخ) ويأتي ذلك في إطار المسار الذي انتهجته الجزائر للدفع بمفهوم الإدارة الإلكترونية (إحصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة، 2016)

كما أن هناك قرابة عشر شركات جزائرية، منحت جزء من إعلاناتها الرقمية هي:

الجدول رقم (3): الشركات الجزائرية التي تستخدم Google AdWords

شركات جزائرية	فروع جزائرية لشركات أجنبية
كوندور للإلكترونيات	جومييا.
ترست بنك الجزائر	كوكا كولا.

العلامة التجارية تشينا	رونو.
سيفيتال الزراعية والصناعية	كيا.
	توتال
	بيجو

الإعلان-عبر-الإنترنت-الخطوات-الأولى-ل-Source : <https://www.aljazairalyoum.com/>

بينما استخدم آخرون، مثل Iris، وهي علامة تجارية جزائرية أخرى لتصنيع الأجهزة الإلكترونية، برنامج AdWords للحملات الإعلانية التي تكون محدودة الوقت. بالإضافة إلى الشركات الجزائرية، هناك جهات أجنبية تستهدف مستخدمي الإنترنت الجزائريين من خلال الخدمات التي تقدمها Google AdWords من خلال شركة Google AdWords التابعة لها. مثل الهواتف الذكية Samsung و Huawei و Apple والشركات التجارية الكبرى مثل Ali Baba الصينية والعلاقات Amazon، وكذلك وكالات السفر التونسية والتركية، وشركات طيران أخرى. ومن المتوقع أن يزداد استخدام Google AdWords فكما هو معروف في التسويق أن العلامات التجارية المتنافسة تتبع بعضها البعض، فوجود كوكا كولا الجزائرية على Google AdWords سيعمل على دفع منافسيها للتواجد على هذا النظام الرقمي نفسه. وينطبق نفس الشيء على العلامات التجارية للهواتف الذكية المحلية التي ستبني كوندور. والمثال عن ذلك أنه في بداية العام 2018، لم يكن هناك سوى وكيل سيارات جزائري واحد (رونو الجزائر) على Google AdWords بلغ عددهم حاليا ثلاثة (رونو الجزائر، كيا الجزائر وبيجو الجزائر). و ستسعى جميع العلامات التجارية الجزائرية الكبرى إلى وضع نفسها على شبكة الإعلان العالمية هذه التي تأخذ خطواتها الأولى في الجزائر.

2-5 الإعلانات الإلكترونية وخصائص متلقي الرسالة في الجزائر: تعتمد المؤسسات على العدد الكبير من الأفراد المبحرين في الإنترنت لإيصال رسالتها الإعلانية بأقل تكلفة، وفي سبيل ذلك نجد أن شركات عالمية كبيرة ك غوغل و ياهو يعتمدان على توفير قاعدة بيانات كبيرة جدا تضم معلومات كثيرة تتعلق بالأفراد والتي تم تجميعها بفضل مختلف الخدمات المجانية التي تقدمها. في نهاية 2015 أحصت وكالة ضبط الاتصالات 18583527 مشترك، وهو ما يمثل حوالي 46% من السكان. هناك 72% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر أعمارهم ما بين 15 و 19 عاما، بما في ذلك 40% الذين يتصلون كل يوم. وبالتالي ارتفع عدد المشتركين في شبكة الإنترنت من 2339338 في 2013 إلى 18.583.000 مشترك في عام 2015.

وحسب تقرير اليكسا الصادر في 18 نوفمبر 2020 فإن أهم 10 مواقع الكترونية يتم زيارتها من قبل الجزائريين هي:

الجدول رقم (4): ترتيب العشر مواقع الأولى التي يزورها الجزائريين في النت

الرتبة	الموقع
1	Google.com
2	Youtube.com
3	Ouedkniss.com
4	Facebook.com
5	Google.dz
6	Ency-education.com
7	Ennaharonline.com
8	Yahoo.com
9	Wikipedia.org
10	Google.fr

Source : www.alexa.com/topsites/countries/DZ

إن دخول AdWords إلى سوق الإعلان الرقمي الجزائري، سيسبب الزلزال الثاني في مجال الإعلان بعد أن ذلك الذي أحدثته الشبكة الاجتماعية فيسبوك في عام 2014. و سيزيد من تضيق الخناق على المنصات الوطنية التي ستفقد العملاء لصالح Google . أما بالنسبة للمواقع الجزائرية، فإن Google AdWords ، وعلى عكس الفيسبوك الذي يحتفظ بكل إيراداته من خلال الإعلانات، فإنه يسمح في ظل ظروف معينة إعادة توزيع الدخل من خلال نظام جوجل ادسنس.

في عام 2015 ، أعادت Google Adsense توزيع 10 مليارات دولار على المواقع الشريكة. ستتمكن المواقع الجزائرية ذات التي تتوفر على عدد كبير من الزوار من الاستفادة من بعض هذه المبالغ التي يعاد توزيعها.

3-5 الخيارات المتاحة امام المؤسسات الجزائرية في مجال الإعلان الالكتروني

يمكن توضيح الخيارات المتاحة أمام المؤسسات الجزائرية للإعلان الإلكتروني عن منتجاتها.

هناك خمسة خيارات أمام المؤسسة الجزائرية:

- الخيار الأول: الإعلان عبر الرسائل الالكترونية sms و mms عبر شبكة المتعاملين الثلاثة، ولقد لوحظ أن العديد من الهيئات الرسمية الجزائرية تلجأ إلى هذا النوع من الإعلانات كوزارة الصحة والمستشفيات وزارة الداخلية وهيئات أخرى كثيرة والسبب هو عدم اهتمامها بطبيعة

الجمهور المتلقي كون الرسالة تخص كل المجتمع بمختلف فئاته وشرائحه. غير أن هذه الأداة ليست مجدية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية على أساس أنها:

✓ مكلفة: التكلفة تحتسب على أساس الرسالة الواحدة؛

✓ لا يمكن للمؤسسات استهداف شريحة معينة: بسبب عدم تقديم شركات الاتصال

بيانات شخصية عن زبائنها، وهو ما يزيد في تكلفة العملية.

✓ يصعب تقييم ردة فعل المتلقي للرسالة.

- الخيار الثاني: البريد الالكتروني، صعب الاستعمال بسبب عدم حيابة المؤسسة على قاعدة بيانات لمستخدمي البريد الالكتروني.

- الخيار الثالث: إنشاء مواقع خاصة بالمؤسسة، يعتبر هذا الأسلوب ممكن من ناحية تكلفته المنخفضة وعدم تطلبه لإمكانات ضخمة، لهذا كثيرا ما نجد أن معظم المؤسسات تمتلك موقع خاص بها، غير أن هذه الطريقة تبقى فعاليتها محدودة ومرتبطة بحجم التدفق الخاص بالموقع ومعرفة الزبائن له، وهو ما يجعل الإعلان ضمنه لا يصل إلى عدد كبير من الزبائن. وتعتبر هذه الطريقة مجدية بالنسبة للشركات الكبيرة العاملة في مجال الخدمات والتي توفر خدمة الحجز كشركات الطيران، السياحة، والفنادق.

- الخيار الرابع: الإعلان على مواقع محركات البحث العالمية أو مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ الفيسبوك: و الذي حسب الاحصائيات السابقة وجدناه في المرتبة الرابعة، الا انهما يلاحظ انه و مع بداية عام 2017، أصبحت تكاليف الإعلان في الفيسبوك في ارتفاع مستمر، فوفقا لتقرير صدر مؤخرا من شركة Adstage (وهي شركة إعلانات عبر الإنترنت تدرس تكاليف الإعلان للشبكة الاجتماعية) فإن متوسط تكاليف الإعلان على فيسبوك زاد بأكثر من 100 % في النصف الأول من عام 2017 .

✓ ووفقا لدراسات أدستيج، فإن تكلفة ألف مشاهدة مرئية (CPM) في الفيسبوك زادت بنسبة 171٪، فمن 4.12 دولار إلى 11.17 دولار خلال النصف الأول من 2017. وخلال هذه الفترة أيضا، ارتفعت تكلفة النقرة للإعلان (CPC) على الشبكة الاجتماعية في مينلو بارك من 0.42 دولار إلى 0.99 دولار، أي بزيادة قدرها 136٪.

ووفقا للتقرير، فإن الزيادة في عرض تسعير الكلفة بالألف ظهور والتصنيف المركزي للمنتجات على موقع فيسبوك قد تكون ناجمة عن عدة عوامل. أولا، هناك زيادة في عدد المعلنين الذين يستخدمون الشبكة الاجتماعية. في أبريل 2017، كان لدى الشبكة الاجتماعية 5 ملايين معلن،

مقارنة مع 4 ملايين شهريا المدرجة في سبتمبر 2016. الزيادة في الطلب زادت بطبيعة الحال من تكلفتها.

والسبب الآخر للزيادة في التكلفة لكل ألف ظهور وتكلفة النقرة هو زيادة ميزانيات الإعلانات للمعلنين. ووفق شركة Hanapin Marketing، وهي شركة إعلانات عبر الإنترنت قامت باستطلاع معلنين، فإن 73 بالمئة منهم يخططون لاستثمار غالبية الأموال المخصصة لإعلاناتهم على الشبكات الاجتماعية. الفيسبوك (rapport-prix-de-publicite-de-facebook-augmentent, 2017).

✓ **اليوتيوب:** يعتبر اليوتيوب من أشهر مواقع الفيديوها على الانترنت على الإطلاق، وأظهر اليوتيوب جزء جاد وعملي، مع إطلاقه باقات واسعة من الخيارات الاعلانية لتناسب احتياجات أي معلن، ومنذ شراء قوقل محور وسائل الاعلام على شبكة الانترنت في عام 2006، أصبح الإعلان بالفيديو على اليوتيوب الآن له ثقله كما إعلانات GoogleAdwords نفسها، كما ان قوقل تحاول ان تجعل إعلانات الفيديو على اليوتيوب أكثر سهولة ومناسبة لأي عمل تجاري مهما كانت ميزانيته. إذا هو خيار جيد للمؤسسة الجزائرية لهذا نجد ان الكثير من المؤسسات تقوم بالإعلان ضمن هذا الموقع.

- **الخيار الخامس:** الإعلان على المواقع التجارية أو الإخبارية، ويعتبر هذا الأسلوب أحسن طريقة للإعلان عن المنتجات خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والناشئة والتي ليس لديها ميزانية إشهار كبيرة. إذ بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة بعض المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الانترنت و من بينها موقع واد كنيس، موقع اشري لي، و مواقع أخرى. ✓ وحسب تقرير اليكسا الصادر في 18 نوفمبر 2020 فان أهم 10 مواقع الكترونية جزائرية يتم زيارتها من قبل الجزائريين هي:

الجدول رقم(5): ترتيب المواقع المحلية التي يزورها الجزائريين في النت

الترتبة	الموقع
1	Ouedkniss.com
2	Ency-education.com
3	Ennaharonline.com
4	Dz Exams.com
5	Elbilad.net
6	Echoroukonline.com
7	Elkhabar.com
8	Algerie360.com
9	Djelfa.info

Source :www.alexa.com/topsites/countries/DZ

فلو مثلاً تصفحنا موقع واد كنيس نجد أن جميع خدماته مجانية، وفي المقابل نجد عدد كبير من الإعلانات التي تظهر على الشاشة، وبالاطلاع على تكاليف نشر الإعلانات في الموقع نجدها منخفضة جداً مقارنة مثلاً بالتلفاز أو الصحافة المكتوبة. فمثلاً تبلغ تكلفة الإعلان في هذا الموقع 3000 دج لمدة أسبوع و بمدة تناوب يحددها الموقع.

الخلاصة:

يمثل الإعلان الإلكتروني أحد قنوات الاتصال بين المؤسسة والأفراد في الشبكة العنكبوتية ويكاد في الوقت الراهن يضاهي طرائق الإعلان التقليدية ويزاحمها وهو ما أدى إلى تضاعف رقم أعمال الشركات الموفرة لطرق الإعلان في الانترنت. المؤسسات الجزائرية على غرار المؤسسات في العالم وجدت نفسها مرغمة على استعمال الاعلان الالكتروني لتوسيع قاعدة متلقي رسالتها الاعلانية. ولقد تمكنا من خلال البحث من تحديد مختلف الطرق التي يمكن أن تستعملها المؤسسة في هذا المجال واقترحنا أن تتوجه المؤسسة صوب الزبون عبر الإعلان على المواقع التجارية أو الإخبارية المحلية، ويعتبر هذا الأسلوب أحسن طريقة للإعلان عن المنتجات خصوصاً بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والناشئة والتي ليس لديها ميزانية إشهار كبيرة. إذ بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة بعض المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الانترنت و من بينها موقع واد كنيس، موقع اشري لي، و مواقع أخرى. وستسمح هذه المواقع بتحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في النمو والتوسع وزيادة قاعدتها التجارية بسبب تأثيرها الكبير على سلوك المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

➤ الكتب:

- ريم عمر شريتح، 2017، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المنهل للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد عبد حسين الطائي، 2010، التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

➤ المقالات في مجلة علمية

- عبد النور بوصابة(2013)، الاشهار الالكتروني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، الجزائر.

- Leonora Fuxman, ,. H.-n. (2014). **Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products.** jbar Journal of Business Administration Research Vol. 3, No. 2, 59, Canada.

- N. Horbal, M. N.-K. (2017). **Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales**. ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL , Vol. 06, No. 1, 38.USA.

➤ المواقع الالكترونية

- الجزائر اليوم. (1 نوفمبر، 2018). الإعلان-عبر-الإنترنت-الخطوات-الأولى، <https://www.aljazairalyoum.com>
- إحصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. (2016). <http://www.mpttn.gov.dz>.
- James D. Ratliff, D. L. (2011). **Online Advertising: Defining Relevant Markets**. <https://www.law.berkeley.edu/files/Online-Advertising2011.pdf>.
- McMillan, S. J. (2014). **Internet Advertising: One Face or Many?** , 3-6. https://www.researchgate.net/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many
- rapport-**prix-de-publicite-de-facebook-augmentent**. (2017, septembre 25). www.algerie-eco.com.
- www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/
- www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/
- www.alexa.com/topsites/countries/DZ