

الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه



الأستاذ: عبدالنور بوصابة

جامعة تيزي وزو

: البريد الإلكتروني abdenour.boussaba@gmail.com

مقدمة:

لقد برزت في السنوات الماضية خصوصاً في القنوات الفضائية الأجنبية البرامج التلفزيونية الدعائية مدفوعة الأجر التي تقدم الإعلانات التجارية القصيرة، والتي تهدف إلى ترويج الأدوات المنزلية، الصحية والرياضية وغيرها من قائمة لا تكاد تنتهي من المنتجات، وعرفت الظاهرة بظاهرة التسويق التلفزيوني لكن الأمر لم يقتصر لدى المؤسسات الإعلانية القائمة على هذا النوع من الإشهار على التلفزيون، بل طرقت أبواب الانترنت فظهر أول إعلان على الشبكة سنة 1994 ليتطور شيئاً فشيئاً الى أن أصبح الإشهار الإلكتروني اليوم مورداً مالياً لتأدية واستمرار مواقع النشر ومحركات البحث وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار علمية كانت أو ثقافية أو سياسية، تعتمد في تمويل المواقع على الإشهار، والشيء الذي يتحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير، دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجانية من النسخة الورقية (Version papier)

ومن هنا نقول بأنّ الإعلان على الإنترنت (Publicité sur Internet) أو الإعلان الإلكتروني (Publicité Electronique) أصبح أكثر من ضرورة للمؤسسات الاقتصادية في عصر التطور التكنولوجي(1)، وهو إذن عبارة عن ثقافة متعارف عليها من طرف سكان المعمورة، والجزائر كبلد ينتمي إلى هذه المعمورة لديه أيضا طرق تعامله واستخدامه لكل جديد يطرأ في العالم الإلكتروني، ونحاول في بحثنا التعرف على الإشهار على الإنترنت ونسلط الضوء على واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر، ومدى انتشار ثقافة هذا النوع الجديد من الإشهار في المجتمع الجزائري.

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

ظهر الإشهار على الإنترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع (www.hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة (هاي تاك)(2) Version électronique du magazine (High-tech) ، ليصبح بعدها تحت اسم www.wired.com

ونقصد بالإشهار الإلكتروني الإعلانات على شبكة الإنترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

تعدّ الإعلانات على الإنترنت من أكثر أنشطة التسويق استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نمواً متصاعداً في الفترة الأخيرة، فبينما كانت قيمة النفقات على الإعلان الإلكتروني لا تتجاوز 43 مليون دولار سنة 1995، قفز الرقم إلى 1 بليون سنة 1998، ثم تضاعف سنة 1999 ليصبح 2 بليون دولار ليصل سنة 2005 إلى 15 بليون دولار.(3)

وحسب مؤسسة Jupiter Communication فإنّ 75 في المائة من نفقات الإشهار الإلكتروني في العالم سجلت في الولايات المتحدة الأمريكية بقيمة حوالي 5,3 مليار دولار مقابل 900 مليون دولار في أوروبا و 500 مليون في آسيا.(4)

ويعتبر الإشهار على شبكة الإنترنت لدى المؤسسات الناشطة في ميدان الإشهار كنشاط رئيسي لأنها تسيّر الإشهار لدى عدد كبير من المواقع مثل Double Click التي تؤجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه، أو مؤسسة « Linkex change » التي تعتمد على تبادل الشرائط الإعلانية بين المواقع، فالمؤسسات المذكورة وغيرها قادرة على نشر الشريط الاعلاني مخصصاً وفقاً للمنطقة الجغرافية القريبة من المتصفح عن طريق استخدام عنوان هذا الأخير.

وتعتبر وظيفة تكوين المداخل الإشهارية من وظائف مواقع الإنترنت حيث يعدّ بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية لمواقع الإنترنت التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، وأتلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد هذا في المواقع التجارية كوظيفة مكملة، فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار أما النوع الثاني فتعتمد كمورد مالي مكمل، لأنّ المورد المالي الأساسي هو البيع، وينطبق هذا على تلك المواقع التي تجني دخلاً من الشراكة. (5)

وكذلك بالنسبة للمواقع التجارية التي تستضيف شرائط إشهارية لفائدة مواقع أخرى، حيث تبيع هذه المواقع الفراغات الإشهارية للمؤسسات المتخصصة في النشر والإشهار لقاء حصولها على نسبة مئوية من المبيعات المعلن عنها من خلال الموقع، ومن المواقع الرائدة في مجال الإشهار، مواقع محركات البحث مثل: (Altavista.Com) و (yahoo.com) ... باعتبار هذا النوع من المحركات يرفع من نسبة الحركة « le trafic » لدى المواقع المشهر لها بفضل التقنيات المستعملة. (6)

والإنترنت هو آخر مولود في وسائل الإعلام والاتصال، ولكي يكون معترفاً به ومستعملاً كدعامة إشهارية، يحتاج إلى وحدات قياس جمهور موثوق فيها وفي متناول كل الناشطين في السوق الإشهاري، وهو ما يسمح له بتبرير شبكات أسعاره.

هذا الواقع يخص كل وسائل الإعلام والاتصال، ولكن يعني بشكل خاص وسيلة الإنترنت التي من بين أهم ميزات مجانية خدماتها للمستخدمين للشبكة، وبالتالي يجب البحث في طرق وكيفيات الحصول على المداخل الإشهارية لتمويل المواقع (7)

2- طرق وأنواع الإشهار على الإنترنت :

ينشر الإشهار على الإنترنت وفق طرق مختلفة، ويمكن للمعلن استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المتلقين. (8).

ومن بين أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني نجد طريقة " الشريط الاعلاني "Bande Publicitaire" التي تسمى بالإنجليزية banner والتي استحوذت على 80 % من الاستثمارات الإشهارية سنة 1997 حسب مؤسسة Jupiter Communication، ويقوم الشريط الاعلاني بوظائف الإعلان التقليدي، وتعدّ الأشرطة الاعلانية أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً وانتشاراً، وهي توظف بشكل واسع في الصحافة الإلكترونية فمستخدمو الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الاعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى الصفحة، بينما يستعمل البعض عبارة catch all لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم. (9)

ويزعم بعض الخبراء أن هذه الأشرطة ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت بينما يرى آخرون أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، فهي وسيلة ذات قيمة في أي حملة إعلانية على الإنترنت. (10)

ومن طرق الإشهار على الويب أيضاً نجد: نوافذ البوب أب Les Fenêtres Pop-Up وهي نوافذ إشهارية تفتح تلقائياً بعد تصفح إحدى الصفحات على الإنترنت.

- الصفحات التجارية (Les Liens Commerciaux)

- الرسائل الآتية (Les Messages interstitials): وهي رسائل تدوم لبعض ثوان تقتحم كل شاشة الكمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم.(11)

ومن طرق الإشهار الإلكتروني كذلك نجد الإعلان من خلال نشرات البريد المجانية

(La Pub par mail)، والتي تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استعمالها في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكترونياً عنها.(12)

وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وأقل تكلفة، ولذلك تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الوظيفة الأكثر استعمالاً على الإنترنت بنسبة 80 بالمائة.(13)

ونشير إلى أنّ لكل بريد إلكتروني على الإنترنت عنوان فريد ومميز يسمح بإرسال الرسائل إلى الوجهة الصحيحة... ويمكن إرسال الرسائل الإلكترونية ليس فقط إلى أشخاص تعرفهم بل حتى إلى الذين لم يسبق لك التعرف عليهم أو مقابلتهم.(14) وقد يكون تمرير الرسائل الإعلانية عن طريق البريد المزعج (SPAM) وهي تلك الرسائل غير المرغوب فيها تصلك عبر البريد الإلكتروني تحمل روابط للموقع أو المنتج المعلن عنه ولكنها غير شرعية، ويمكنك أن تعمل بهذه الإعلانات ولكن عقب موافقة أصحاب البريد الإلكتروني على استقبال رسائل إعلانية ويجب أن تحمل الرسالة رابط لكيفية إلغاء الاشتراك حتى يتمكن العميل من إلغاء اشتراكه وعدم استقبال الرسائل من جديد.

كما يتم الإشهار الإلكتروني أيضا عن طريق فضاءات الحوار والدرشة، والمواقع الشخصية الإعلانية (Blogs Publicitaires). (15)

وهناك من يصنّف أنواع الإعلانات على الإنترنت كالتالي: (16)

1- الإعلان الأفقي: وهو من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية، ويعتبر أول الإعلانات ظهورا، الهدف منه أنه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

2- الإعلان الجانبي: ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، وهو عمودي يكون له تأثير قويّ على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه.

3- الإعلان القافز والمتسلّل: يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرّك داخل الصفحة ممّا يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

4- الإعلان الطائر: هذا الإعلان كأنه يطير عبر صفحة الويب، ممّا يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه أو ينتقل إلى الصفحة المعلن عنها.

5- الإعلان النصّي: ويظهر هذا النوع في صفحة النتائج لمحركات البحث.

6- الإعلان المنبثق: ويتمثل في الصفحات الإلجبارية التي تفتح مع فتح الموقع أو الضغط على أية مساحة خالية بالصفحة أو إغلاق الصفحة وهي ليست هامة وفي الغالب يتم إغلاق الصفحة أثناء التحميل.

فمع التقدم الهائل الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح الإعلان على الإنترنت أكثر من ضرورة للمؤسسات الاقتصادية.

3- مميّزات الإشهار الإلكتروني: من أهم الخصائص التي يتميز بها الإعلان على شبكة الإنترنت نجد: (17)

1- الحداثة: يعتبر الإنترنت عالماً جديداً للإشهار والتسويق يجتمع فيه الإعلان التقليدي والإعلان العصري الذي يخاطب المستهلك مباشرة.

2- جمهور على المستوى المطلوب: يتميز جمهور شبكة الإنترنت بأنه ذو مستوى دخل مرتفع ومستوى عالٍ من التعلم، مما يجعل هذه الفئة هي أكثر الفئات المستهدفة في عمليات الإعلانات والتسويق.

3- التفاعل والتواصل: يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة معلومات عنه وتصفح منتجاته وخدماته ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وعمل طلبات دون الحاجة الى مغادرة المنزل.

4- المسؤولية والسيطرة: يتمتع المعلن عبر الإنترنت بحرية التحكم في إعلانه والقدرة على تحديث و تغيير المضامين على مدار الساعة. (18)

5- إماكن المعلن توجيه حملته الإعلانية للجمهور مباشرة حسب البلد والمهنة والجنس واللغة والعمر...والإنترنت ليست فقط وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. (19)

6- إمكانية قياس درجة التعرض للإعلان من قبل الجمهور، والتعرف على درجة نجاحها ووصولها للفئات المستهدفة.

7- تكلفة الإعلان على شبكة الإنترنت أقل من تكلفة الإعلانات ضمن وسائل الإعلام

الأخرى كالصحافة والراديو والتلفزيون، ويتم تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبسهولة، كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة.

8- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذا يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت الشركة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة. (20)

وبتأكد مما سبق أنّ شبكة الإنترنت تحقق العديد من الفوائد للمعلنين والعملاء والمسوّقين، لتمييزها بالتفاعلية والفورية وسهولة الاتصال والمرونة وقلة التكاليف وتوفر المعلومات وسهولة الحصول على الأخبار والوثائق... (21)

4- الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

دفع تزايد عدد مستخدمي سوق الإنترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإعلانات للاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الإعلانية إلى عدد كبير من المشتركين.

وتختلف صورة التسويق والإشهار الإلكتروني في البلدان العربية عامةً والجزائر خاصةً عن باقي بلدان العالم، إذ أنّ العديد من الشركات العربية والجزائرية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني وعن ركب التعاملات الإلكترونية، والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية وانعدام الاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

وتشير الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0,6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة تبلغ 88% من تعداد السكان، والسبب في هذا الفرق أنّ البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع، ويأتي على رأس الدول العربية: الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 34.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم. (22)

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في

الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم يشرع بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت.

لاتزال البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموّه، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع إنترنت للتسويق والإشهار الإلكتروني كان الجواب أنّ 90.14 % منهم لا يعرفون مقابل 9.86 % ممّن يعرفون موقعاً للإشهار والتسويق على الإنترنت. (23)

وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني، ذلك أنّ أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل.

ولابدّ من التأكيد أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ إنّ من الضروري إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين.

وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني، وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن.

ولو نعود إلى تاريخ دخول الإنترنت إلى الجزائر فكان سنة 1994 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

وتشير الإحصائيات إلى أنّ مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005 وحوالي 6 ملايين مشترك سنة 2010، ليصل اليوم إلى 9 مليون مشترك أي ما نسبته 29 بالمائة من عدد السكان.

وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة. (24)

وكان البحث عن مدى إقبال الجزائريين على الإشهار الإلكتروني وقيامهم بعمليات تسويقية على الإنترنت صعباً نظراً لغياب إحصائيات رسمية تساعد الباحثين والشركات على تطوير أبحاثهم، وتحصلنا بالمقابل على نتائج استطلاع أجرته مؤخراً شركة العربية للإعلان والتسويق الإلكتروني، والذي مَسَّ عدداً من الدول العربية منها الجزائر وكان موضوع الاستبيان حول أهمية الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي. (25)

وكشف الاستطلاع أنَّ 14 بالمائة فقط من المستجوبين ممَّن سمعوا بالإعلانات على شبكة الإنترنت، وعن الوسائل الإعلانية التي سمع عنها المستجوبين فكانت إجاباتهم أنَّ نسبة 33،33 % منهم قد سمعوا عن خدمة الإعلان عبر البريد الإلكتروني، وأنَّ 74،15 % منهم قد سمعوا عن الإعلان عبر الشريط الإعلاني و 15،23 % من المستطلعين قد شاهدوا الإعلان على محركات البحث و 18،52 % منهم قد شاهدوا أو سمعوا عن الإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، ونسبة قليلة جداً بلغت 02،56 % قد علمت أنَّ هناك إعلانات على شبكة لينكدين (Linkedin).

وبلاحظ هنا أنَّ النسبة الكبرى كانت للإعلان الأكثر رواجاً على الشبكة وهو البريد الإلكتروني تليها إعلانات محركات البحث ثم الفيسبوك.

وفي سؤال عن تجربة المستخدمين مع تلك الوسائل كانت النتائج على الشكل التالي:

(اختر الوسائل الإعلانية التي قمت بتجربتها في السابق)

-الإعلان عبر البريد الإلكتروني : 40،91 %.

-الإعلان عبر الشريط الإعلان: 12،12 %.

-الإعلان على محرّكات البحث: 22،73 %.

-الإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك": 13،64 %.

-الإعلان على شبكة لينكدين: 01،52 %.

كما اقترح ما نسبته 09،09 % من المستطلعين الوسائل التالية:-
الجريدة،الراديو،لوحات الطرق والمجلات،وهو ما يؤكّد تمسّك العديد من الأفراد
بالإعلانات التقليدية التي تتم عبر الوسائل الإعلامية المذكورة.

وبلغت نسبة الأشخاص الذين يثقون في الإشهار الإلكتروني وينتظرون فوائد معينة
منه 05،13 % فقط من المستجوبين،هذا ما يعني أنّ الغالبية الساحقة لا تثق في
العمليات التسويقية على الإنترنت.

وفي سؤال اختياري طلب من المستطلعين الإفصاح عن المشاكل التي أدّت إلى
عدم إقبالهم على الإعلان الإلكتروني بشكل عام أو عن المحفّزات التي ساعدت
على اتخاذ قرارات بشأن استخدام هذا النوع من الإعلان كانت معظم الإجابات
المتكررة كالتالي:

1- التكلفة زائدة أحيانا، وقلة الشركات الموثوق بها يجعلني أهرب من هذه
الخدمات.

2- لاتزال الإنترنت لا تستخدم بشكل واسع في منطقتنا إذا ماقورنت بوسائل
الإعلان المطبوعة مثل الصحف والمجلات وحتى المنشورات،حيث أنّ
لأي معلن الفرصة الأكبر للوصول لأكبر عدد ممكن من الناس عبر
الوسائل المذكورة،ولكن في حالة الإعلان عن منتج محدّد(خدمة كان أو
سلعة)حيث أنّ الهدف الرئيسي هو الشخص الذي يستخدم الإنترنت.

3- الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية مفيد فقط لمستخدمي الإنترنت، وبالتالي يفقد
أهميته لدى رواد الصحف وغيرها من وسائل مطبوعة أو حتى مرئية.(26)

ولو زرنا المواقع الجزائرية الخاصة بالتسويق والإشهار على الإنترنت لوجدناها حديثة العهد ولا تتمتع بالنضج والاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية مثل أمازون دوت كوم وغيرها، سواء من حيث المحتوى أو الشكل والتصميم.

من بين المواقع الجزائرية للإعلان نجد واد كنيس.كوم www.ouedkniss.com وموقع دالي للإشهار www.dalipub.com ومنتدى اللّمة الجزائري <http://4algeria.com/vb> وتتميز هذه المواقع وغيرها بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى.

فلو عدنا الى موقع دالي للإشهار مثلا نجده يقتصر على تقديم إعلانات التوظيف والبحث عن فرص عمل وغيرها من الإعلانات المبوبة مثله مثل مجموعة أخرى من مواقع التوظيف الجزائرية كموقع سريع للإشهار <http://www.rapidepub.net> وإعلانات الجزائر <http://www.pub213.com> كما أنّ معظم المواقع هي عبارة عن بوابات يدخل من خلالها الزبون إلى المواقع العالمية الرائدة في التجارة والإشهار الإلكتروني و يقترح مثلا موقع اللّمة الجزائرية مساحة للزوار لتقديم إعلاناتهم سواء عن خدمة أو سلعة أو عن موقع كبير ومهم، ونفس الشيء بالنسبة لموقع <http://www.algeriamax.com> بينما يقترح موقع إشهار 213 www.pub213.com إعلانات شقق وفيلات وأراضي وسيارات وكراء محلات وغيرها من الإعلانات المتفرقة بالإضافة إلى طلبات الزواج والتوظيف.

وأطلقت مؤسسة "دي زاد سوغ" أول موقع جزائري على شبكة الإنترنت متخصص في نشر بيانات سوق السيارات القديمة وعرض الإعلانات الخاصة

بعمليات البيع والشراء موجهة للجمهور العريض بشكل مجاني، وقال مؤسسو الموقع في بيان أنّ مستجدات سوق السيارات الجديدة في البلاد منذ إقرار الضريبة الجديدة في جويلية 2007 ثم إلغاء العمل بالقروض الاستهلاكية والتي تمثل فيها قروض السيارات نسبة 80 بالمائة كلها كانت مؤشرات للتوجه الجديد نحو السيارات القديمة والتي شهدت أسعارها في السنتين الأخيرتين ارتفاعاً مذهلاً. وفي هذا الإطار تم التأسيس لأرضية معلوماتية تعنى بسوق السيارات القديمة تتيح للمواطن الزبون(المشتري والبائع)ليونة وسهولة أكثر لانتقاء حاجته من تشكيلة السيارات السياحية والنفعية المعروضة في الموقع.(27)



وتعتبر المواقع التي قدمناها عينة صغيرة لمواقع تتشابه في الغالب في المحتوى وأنواع الإعلانات التي تقدمها، والتي تقتصر أحياناً كثيرة على عروض صغيرة لمنتجات مستعملة يعاد بيعها أو لخدمات يقدمها محسنون للأشخاص الذين يبحثون عن فرص العمل أو كراء محلات أو شقق وغيرها.

ومما سبق نصل الى القول بأنّ الإشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال في بداية طريقه وهو بحاجة إلى تنظيم محكم وتخطيط عملي لتطويره وتحسين تصميمه.

وفي بحثنا عن نسب الإنفاق الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية بعد تعرض الأفراد للإشهار عبر الشبكة العنكبوتية لم نجد إحصائيات رسمية محلية عدا تلك الأرقام التي تتعلق بالعالم العربي بصفة عامة، حيث قدر إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية سنة 2010 بحوالي 95 مليون دولار أي بنسبة لا تتجاوز 0,2% من الناتج الإجمالي العربي في حين تصل النسبة إلى 02% من الناتج المحلي بالنسبة للدول المتقدمة.

وتفيد الاحصائيات أيضا أنّ النسبة الكبيرة من النفقات في التجارة عبر الإنترنت في العالم العربي عامة تتعلق بتلك التعاملات لشراء مختلف برامج الحاسب الآلي بحوالي 70%، بينما تتوزع النسب الأخرى في تعاملات شراء الكتب و الألبسة والهدايا.

كما نلاحظ أنّ 80% من المشتريات الإلكترونية في الوطن العربي تتم من مواقع غير عربية، فأغلب المستخدمين في الجزائر الذين يجرون عمليات تسويقية على الإنترنت يتعاملون في الغالب مع مواقع تجارية أوروبية وأجنبية نظراً لسمعتها وطرقها الآمنة في التعاملات. (28)

وفي الأخير لابدّ أن نذكر الشروط الضرورية والسبل التي يجب توفرها لضمان وجود تعاملات اقتصادية فعّالة على شبكة الإنترنت من إشهار إلكتروني وتجارة وتسويق وغيرها، ومن هذه الشروط نجد:

- ضرورة إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التعاملات الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فروع تعليمية في الجامعات تحت اسم التجارة الإلكترونية والتسويق

الإلكتروني أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والإشهار والتجارة بصفة عامة.

- ضرورة فتح مجال المنافسة في قطاع الاتصالات حتى تتخفف تكلفة استخدام الإنترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية والإشهار والتسويق.

- التفكير في الإطار القانوني للتعاملات الإلكترونية من تجارة وإعلان وتسويق وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.

- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا نقادياً للخوف من مخاطر التعاملات الإلكترونية، ففي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29،29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في هذا المجال. وباجتماع كل هذه الشروط الأساسية يمكن لنا أن نتنبأ بمستقبل زاهر للإشهار الإلكتروني والتعاملات الاقتصادية الأخرى على شبكة الانترنت في بلادنا، وهذا لن يتأتى إلا بوجود إرادة سياسية قوية تفكر في المصلحة العامة للمواطن الجزائري.

الهوامش والإحالات:

1- محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2009، ط1 ص 231.

2-Betty Beaugé : « LA PUBLICITE SUR INTERNET », Collection points secteurs, édition : AXETUDES, paris 2000.p01.

3-عبد السلام أبو قحف ،طارق طه أحمد : "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ،الدار الجامعية الإبراهيمية ،الإسكندرية 2006.ص.340.

4-Abc Netmarketing SARL : « la Publicité sur Internet »,édition Micro Application,Paris.2001,1ere édition .p19.

5 - Ouvrage collectif coordonné par François-Xavier Husherr : « La Publicité Sur Internet », préface de Jacques Lendrevie, édition DUNOD, paris ,1999.p44.

- 6- إبراهيم بختي "التجارة الالكترونية : مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2005، ص172.
- 7-J.M.Brignier H.Chevenon et autres : « Mesurer L'Audience Des Medias », Du Recueil des données au Médiaplanning, Préface d'Emmanuel Fraisse, Editions : DUNOD, paris.2002.p230.
- 8- عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد: مرجع سابق، ص342.
- 9- Claire breeds : "Marketing Direct Sur Internet", édition Vuibert , paris 2001,p98.
- 10- محمد عهدي فضلي: "المصطلحات الإلكترونية: الواقع والمستقبل " دار أخبار اليوم، القاهرة 2009. ص359.
- 11- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، مرجع سابق، ص342.
- 12- ب نورتون وكاثي سميث -تر: مركز التعريب والترجمة -سلسلة تعلّم خلال أسبوع-الدار العربية للعلوم -بيروت 1997، ط1، ص38.
- 13- Edith Nuss : « Le Cyber Marketing ,mode d'emploi », éditions d'Organisation, paris,2000.4eme édition .p18.
- 14- ب نورتون وكاثي سميث -تر: مركز التعريب والترجمة، مرجع سابق، ص16.
- 15- فاطمة حسين عواد: "الاتصال والإعلام التسويقي" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. ط1، ص288.
- 16-GEORGE E.BELCH MICHAEL.A BELCH: advertising and promotion and integrated Marketing communications perspective .MC GRAW- HILL INTERNATIONAL EDITION, New York 2007, 7th edition p476.
- 17- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص342.
- 18- Efraim,Jae,David and H.Michael : "ELECTRONIC COMMERCE" a Managerial Perspective, 2000,chapter4,p121.
- 19- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي : "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1، ص314.
- 20- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: "الإعلان -مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر الأردن 2006، ط2، ص 244-245.
- 21- أحمد محمد غنيم : "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص168-170.

-22 http://www.tra.gov.ae/latest_statistics-A.php

-23 <http://blog.itqanbs.com/posts/187>

-24 <http://ar.wikipedia.org/wiki/> -الإنترنت في_الجزائر

category-articles/66- <http://www.ar-ad.com/cms/article-corner/online-survey-survey-report-in-arab-world.html> -25

²⁶— <http://www.ar-ad.com/cms/article-corner/online-survey-survey-report-in-arab-world.html> category-articles/66-

²⁷—<http://www.djazairess.com/eloumma/9945>

- 28 <http://www.alittihad.ae/details.php?>