



الاشهار الالكتروني واشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائر *E- publicity and pages advertising for websites in Algeria*

عادل جربوع.

جامعة صالح بونيدير قسنطينة 3 / SCORET Lab (الجزائر)، adel.djrboua@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2023 / 03 / 31

تاريخ القبول: 2023 / 03 / 02

تاريخ الاستلام: 2023 / 01 / 15

.....

ملخص:

الاشهار الالكتروني موضوع مهم وملزم بحثيا للدارسين في مجال الإعلام والاتصال، ومنه برز مفهوم اشهار الصفحات بتطور تكنولوجيا الاتصال ونسخ الانترنت ضمت مواقع الكترونية، والهدف منها ترويج المنتوجات والخدمات للمستخدمين، وتقديم خدمات خاصة وعامة ترتبط بحاجات مدروسة للجمهور. وعليه جاءت هاته الدراسة لتحديد المفاهيم واسقاطها على الواقع الجزائري، وإبراز المواصفات المحلية لجمهور المتابعين لصفحات اشهارية لمواقع النت لشركات تنشط في المجال التسويقي الاشهاري (ouedknis و Jumia)، حيث توصل البحث إلى ان الاشهار الالكتروني حقق ربح مالي وتنشيط التجارة الالكترونية المحلية وتحسين صورة الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاشهار الالكتروني؛ اشهار الصفحات؛ المواقع الالكترونية.

Abstract:

Electronic advertising is an important and research-binding topic for students in the field of media and communication, and from it emerged the concept of publishing pages with the development of communication technology and copies of the Internet that included websites, and the aim of which is to promote products and services to users, and to provide private and public services related to the studied needs of the public.

Accordingly, this study came to identify concepts and project them on the Algerian reality, and to highlight the local specifications of the audience of followers of advertising pages for websites for companies active in the field of advertising marketing (ouedknis and Jumia), where the research found that electronic advertising achieved financial profit and activate local e-commerce and improve the image of Algeria.

Keywords: *Electronic advertising, page publicity, websites.*

1. مقدمة

أصبح للاشهار الالكتروني قوة ظاهرة للعيان خاصة مستخدمى الانترنت والمتعرضين للوسائل الاتصالية والإعلامية التكنولوجية الجديدة، والتي جمعت بين ما كان سابقا منفصل عن غيره من وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية والبصرية. والمتتبع للمفاهيم المرتبطة بالاشهار يجده يحتل مكانة هامة في شق الصورة الذهنية الفردية والجماعية، وكذا الاقتصاد كونه يعد مصدرا ماديا معتبرا، والأمر كذلك في الجزائر التي ثمنته في التكوين الأكاديمي أو الممارسة المهنية، مما سرع في المواكبة والتطور وبروز فكرة الالكتروني منه في الساحة الافتراضية، وظهر للعيان بتفاصيل لم تكن متعارف عليه ما عدا في المراجع والكتب العلمية وكذا المجالات العالمية الخاصة بالموضة والسيارات، يعرفه من يسافر لبعض دول العالم أو يتعرض لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة، في حين تشكل عالم جديد مليء بالصفحات الاشهارية في وسائل جديدة ناتجة عن تطور تكنولوجيا الاتصال والاعلام، محققة بذلك كثير من الحاجات والرغبات يطلبها الجمهور ومنه جاء هذا الطرح الذي سنحاول تشخيص بعض النقاط المهمة حول مفهوم الاشهار الالكتروني والصفحات الاشهارية للمواقع عبر الانترنت وكذا بعض النماذج في الساحة الجزائرية.

تحديد الإشكالية:

بالتعرض للمعلومات المختلفة حول مفهوم الاشهار، يجد القائم بالاتصال أو الباحث الأكاديمي المتخصص في الاتصال اختلافات جوهرية سواء في الاصطلاحات أو الاستخدامات فالبعض يسميها إعلانات والبعض يطلق عليها اشهارات، وبعيدا عن الاختلاف تفرض الممارسات المهنية حقيقة التنوع نحو التكامل في الهدف وهو ابتكار الفكرة بتميز في الطرح والعرض للمنتجات المراد بيعها للزبون، والمتغير الآخر الذي دخل في ثنائية الاختلاف هو تكنولوجيا الاتصال، والذي أكسب العملية الاشهارية تراكما معرفيا ومواصفات لم تكن موجودة مثل التصميم باستعمال البرامج والتطبيقات المتخصصة والمعدة خصيصا للأمر، وجعل منه صناعة تدر أموالا وأرباحا ومناصب شغل تؤخذ في الحسبان من قبل الدولة عموما وكذا المؤسسات العامة والخاصة. وعليه ومما سبق سنسلط الضوء على مفهومية الاشهار الالكتروني وصفحات الاشهار للمواقع الالكترونية وفيما تتجلى استخداماتها واقعيًا، وإذا كانت الواقعية المحلية (الجزائرية) تؤثر في الطرح. طرحت نراه مهم ونود تحليله في هذه الورقة البحثية على أمل الوصول إلى عناصر تفيد الدارسين في المجال وكذا الممارسين في مجال الاشهار الالكتروني وتبعاته.

أولاً: تحديد المفاهيم:

1.1. تعريف الاشهار الالكتروني:

يعتبر الاشهار الالكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة اقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الالكتروني تعتبر اشهار (نصير، 2005) الاشهار الالكتروني.. توليفة الكترونية تجمع بين وسائل النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أخذًا شكلا معين أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي الزبون الالكتروني بمضمون الفكرة. (كموش، 2015)

الاشهار الالكتروني عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الالكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها. (هابو، 2022)

الاشهار الالكتروني هو الاشهار غير التقليدي الذي كان يتم في الصحف والمجلات، أو عبر النشر في الجدران كجدران البلدية أو المحكمة، لكن أصبح يتم بطريق الاتصالات الالكترونية. (جبارة، 2021)

1.1.1. أنواع الإشهار الإلكتروني:

لقد أصبح الاشهار الإلكتروني من أهم الضروريات في عناصر وجود واستمرار المؤسسات والمصانع والشركات التجارية والخدماتية في المجتمعات المحلية والعالمية، فكثير من الأفراد أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومنه فقد تحول الإنترنت إلى فضاء اشهاري بامتياز وأصبح الاشهار الإلكتروني أفضل الطرق المستخدمة لدخول أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، ولتحقيق أهداف المستثمرين ورجال الأعمال والشركات من خطط الترويج الإلكتروني لتحقيق الفوائد والأرباح.

ومن بين الأنواع الاشهارية البارزة والمستعملة في الفضاءات الافتراضية نذكر:

- الاشهار الإلكتروني ضمن مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت: وهي اشهارات مصممة لتبث عبر الانترنت تقدم ضمن مواقع الكترونية مخصصة نصية وصوتية ومصورة أو تمزج بينها، ميزتها الأساسية تعرض للمستخدمين بالمجان وتأتي أحيانا في شكل روابط تشعبية توصل إليها.

- الاشهار الإلكتروني ضمن تطبيقات الهواتف الذكية: وهو عبارة عن اشهار يشبه في عمومها بقية الأنواع ويأخذ من التأسيس العلمي ما يتعارف عليه في تحديد المفهوم، ميزته التي يتفرد بها أنه يصمم ليعرض في وسيلة جديدة وهي الهواتف الذكية أو الجولة والتي تحوز خاصية النظام التشغيلي الذي كما تستخدم فيها الخصائص التي تحوزها الوسيلة من حجم الذاكرة المعلوماتية وخصائص الصورة حيث كلما كانت قوية زادت درجة الوضوح والتأثير بالألوان وغير ذلك من العناصر التوبوغرافية الموجودة والمتجددة، طبعاً كله يخضع لما تتوصل إليه لشركات المصنعة في جانب التحسين والتطوير. حيث تجد التطبيقات في شكل أيقونات على شاشة الهاتف بمجرد لمسها بالأصبع تفتح واجهة فيها من التصميم ما يوافق المطلوب الجماهيري المدروس، فتظهر للمشاهد صوراً ونصوصاً وفيديو لمنتجات وخدمات مختلفة تصاحبها كل المعلومات من سعر ومكان وبلد المصدر وهواتف وروابط مواقع اجتماعية وغير ذلك من البيانات الدالة.

- الاشهار الإلكتروني ضمن المنتديات العامة والمتخصصة: وهو الاشهار الذي يصمم خصيصاً ليعرض في المنتديات المفتوحة والتي تضم جمهور متنوع وعام تنشر فيه كل المواضيع في شتى المجالات أو المنتديات الخاصة بمواضيع محددة مثل الرياضة أو الثقافة أو غير ذلك، مع اشتراط القائمين على المنتدى شروط معينة للنشر مثل صوراً بمواصفات محددة أو تسقيف النص بعدد من الحروف وشكلها، وكذا لمن يريد ارسال رسالة خاصة للأعضاء والمجموعات التي يظنها المنتدى، كما يشترط سعر معين للاشهار المقترح.

- الاشهار الإلكتروني ضمن أدلة وفهارس مواقع الإنترنت: حيث نجدها تظهر ضمن قوائم وعناوين المعروضة ضمن المحتوى المبرمج في واجهة المواقع كبقية العناصر المكونة لها وتأخذ سماتها من لون وشكل العرض وعناصر فنية. حيث تأخذ المستخدم بالنقر عليها أو بوضع الإشارة عليها لتظهر الصورة الاشهارية مهما كان نوعها.

- الاشهار الإلكتروني ضمن صفحات الموقع: وهي الاشهارات التي تعرض في صفحات المواقع الالكترونية والمقسمة بشكل محدد من قبل المصممين في شكل فئات ولها روابط تشعبية أو واجهات يومية تتغير بالنقر

على العناوين الملونة أو غير ذلك م الإشارات الدالة على التصفح. وتلك المواقع تكون تابعة لمؤسسات عمومية أو خاصة مهما كان نوعها: اقتصادية، تجارية، وكله ينظر إلى الجمهور المتابع لتلك المواقع فمهما كانت نسبة المتابعة مرتفعة زاد الاهتمام بالمعلنين. (شريتج، 2017)

- الأشهار الإلكتروني ضمن المواقع الاجتماعية: أولا المقصود بالمواقع الاجتماعية مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتير وغيرهما، حيث تشكل هاته المواقع واقعا الكترونيا موازيا ويحاكي التفاعل الاجتماعي الحقيقي، باستعمال خصائص الوسائل التكنولوجية المستعملة والميزات التقنية المتاحة في التفاعل، وقد انتشر في الآونة الأخيرة استعمال تلك المواقع في الأشهار الإلكتروني لمختلف السلع والخدمات مع ارتباطها بشروط الخصوصية للمواقع من تمويل أو عبر المؤثرين على المنصة المختارة بشرط أن يكون للمستخدم حساب خاص يحمل بياناته المتحكم فيها باظهارها أم لا لبقية المتابعين. وكذا فتح إمكانية التواصل مع بقية المواقع المشابهة عبر روابط تشعبية.

- الأشهار الإلكتروني ضمن مواقع الفيديوها: وهي الأشهارات التي تظهر أثناء عرض مواقع الفيديوها للأفلام بأنواعها أو ملخصاتها أو مختلف البرامج الحوارية السمعية البصرية المسجلة، كما توجد مواقع تختار الفيديوها بناء على دراسات للجمهور المستخدم وتعرض من خلالها الأشهارات بقصد التأثير في المتلقين. كما الأمر بالنسبة للمواقع التي تعرض ألعاب الفيديو حيث يقوم مصممها بعرض وصلات اشهارية خاصة أو عامة، حيث أثبتت الدراسات أن 82 بالمائة يتفاعلون إيجابيا مع تلك الأشهارات الممررة أثناء اللعب كما تؤكد حفظ صورة نمطية على تلك المنتجات وعلامتها التجارية والمعلن عنها وقتها في ذاكرة المستخدمين واللاعبين. (قنيفة، 2017)

- الأشهار الإلكتروني ضمن الإعلان بالنقر في محركات البحث: تظهرهاته الأشهارات في محركات البحث المتعامل بها، مثلا في الجزائر عند النقر على غوغل Google من خلال وصلة الخدمات الأشهارية Google Adsence التي باشر العمل لها سنة 2003 حيث تظهر للمستخدم اشهارات متنوعة بمقابل محدد (سعر بعملية محلية أو أجنبية)، ويتم الدفع إما باحتساب عدد النقرات التي يقوم بها الزوار (Per-Click) أو باحتساب مرات ظهور الأشهار على الموقع المعلن (Per-impression) (زواوي، 2013/2012)، وهنا يمكن الإشارة إلى صفة الذكاء الاصطناعي وهو ظهور الأشهارات الإلكترونية التي تتقارب من رغبات الجمهور المستخدم وكأنه تم الاستقصاء عما يريده المتابعين. فعندما يفتح المستخدم بريد الكتروني جديد في أحد الشركات المخصصة لذلك (Yahoo، Gmail، ...)، تمنح له فرصة كتابة البيانات الخاصة به وتقترح عليه عدة اختيارات في مجالات مختلفة مثلا: رياضة، سياحة، سفر.... (عقل و النادي، 2007)

- الأشهار الإلكتروني عبر حملات البريد الإلكتروني: وهي الأشهارات المصممة خصيصا لتعرض عبر البريد الإلكتروني (E-Mail) الذي يغلب عليه طابع الفورية وهي سمة اكتسبها المنخرطين في الشركة ليستفيدوا من خدمة الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم. (غنام، 2008). وهي مرتبطة بشركات البريد وما يفضله المستخدمين في إطار محدد من الاختيارات (تفضيلات في الخصوصية).

- الأشهار الإلكتروني بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة: حيث تصمم هذا النوع من الأشهار مصاحبا للإعلانات أو الأشهارات التي تتطلب دفعا مسبقا، كأن تكون تشبهها أو من نفس نوعية المنتج أو أحد فروعها. حيث تكون مترابطة ببعضها كلما تغيرت وسيلة العرض الإلكترونية من حواسيب أو هواتف يكفي تكون مفتوحة على شبكة الانترنت.

- الاشهار الإلكتروني عن طريق المدونات: فالمدونات هي فضاء افتراضي عام أو خاص مفتوح بشروط أو بدونها، تشرف عليه جهة شخصية أو عامة أو هيئة أو مجموعة، حيث يقوم المصممون بإعداد الاشهار وفق تلك الميزات المذكورة، ليتلاءم مع جمهورها ومستخدميها، فيغلب عليه الجانب التكرار حتى يتسنى للمتلقين الاقتناع بطرق منطقية وعاطفية.

- الاشهار الإلكتروني الإعلامي في المجالات والصحف: وهو المشهور في تخصص علوم الاعلام والاتصال كون تلك الوسائل التقليدية التقليدية تنتعش من مدخلات الاشهار، فأخذت الصفة إلى العالم الافتراضي وأصبح الاشهار الإلكتروني يعرض مع الجرائد والمجلات الالكترونية، وهو ما توصلت له الوسائل من تطور التقنية والتسمية حتى تقدم محتوياتها ولا يفوتها الزمن وتنافس بقية الوسائل في صفات معينة كالحداثة والحين المعلوماتي وغير ذلك.

وهناك من يصنف الاشهار الإلكتروني إلى: (أفق، جانبي، قافز ومتسلسل، طائر، نصي، منبثق) (E.BELCH & A.BELCH, 2007). وهي في دلالتها ترتبط وتشتك بسابقتها في مفهوم أو الاستعمال والمفصلة أعلاه.

2.1. مواصفات الاشهار الإلكتروني الناجح:

يعتمد نجاح الاشهار عموما والالكتروني خصوصا على تصويب الهدف منه وهو جذب المستخدم وجعله يرغب في امتلاك المنتج المعلن عنه والمشهر به عبر الانترنت، وعليه وجب على القائمين والمتخصصين في العملية الاشهارية تصميم النسخة النهائية التي ستعرض عبر المواقع والقنوات بعناية فائقة ودقة متناهية. كما يجب توفر مواصفات محددة في هؤلاء القائمين والتي منه المعرفة التامة بأساليب الاقتناع المختلفة عقليا ووجدانيا، كما يتطلب الأمر التفكير الإبداعي في استعمال الالفاظ والعبارات والدلائل المؤثرة فعليا في المستخدم على اختلاف ذهنيته ومستوياته. ومن العناصر الواجب توفيرها لإنجاح الاشهار الإلكتروني نذكر:

- ميزة إثارة الانتباه وجذب الاهتمام: يجب على المصممين للاشهار الأخذ بعين الاعتبار قيمة المال والجهد الذي سيبدل على العملية، وبالتالي التخطيط والبراعة الشديدة في العرض الذي يقدم للمستخدم العادي والمتخصص والمهتم (الزبون) ما يدفعه على الملاحظة والمتابعة باهتمام من خلال أدق التفاصيل ويكون ذلك:
- باستخدام: الصور والرسومات الفوتوغرافية والتخطيطية لكشف اسرار المنتج.
- استعمال العرض المناسب للعنوان باختيار العبارات بدلا لهما ومدلولاتها المتعارف عليها.
- تحديد العرض الاشهاري بجوانب جذابة بقصد اجبار المستخدم والمتعرض على تركيز انتباهه. (واضح، 2010)

- ميزة المقترح القيمي: على أن يكون أساس الجودة في الاشهار الإلكتروني هي تقديم مقترح له قيمة حول استخدام وفائدة المنتج. وذلك بوضع شعارات ومقترحات واضحة ومحددة وبسيطة لإحضار المستخدم والمتعرض إلى فائدة المنتج المشهر به في المواقف اليومية. أيضا الاستخدام المتكرر يفيد بالعرض للمقترح أو الاشهار أو الشعار.

- ميزة سهولة التذكر: يجب أن يكون الاشهار الإلكتروني مصاغا ومبيننا بحيث يلتصق المنتج بذاكرة القارئ الفردي. وبعد تكرار الاشهار طريقة فعالة لإنشاء قيمة حفظ. يجب تكرار استخدام العلامة التجارية أو اسم العلامة التجارية في كثير من الأحيان.

- ميزة الإقناع: الأشهار الالكترونية المعروض للمستخدمين يقدم بطريقة تشمل أساليب الإقناع العقلية والعاطفية المعلومة علمياً وعملياً، والتي أثبتت فعاليتها، مع مراعاة المنتجات التنافسية والتي أحياناً تكون بمواصفات جد عالية ومعمولة بطريقة بارعة.

- ميزة تثقيف الجمهور الالكتروني المستخدم: النسخة الجيدة من الإعلانات لتثقيف الجمهور حول المنتجات الجديدة أو استخداماتها. مما يزيد من الطلب عليها. ويخلق عادات جديدة بين الافراد من خلال تقديم سلع جديدة ومغرية لهم. وهو ما يساعد في إنشاء أسواق جديدة. وبالتالي فإن نسخة جيدة من الأشهار الالكتروني تمتلك قيمة تثقيفية.

- ميزة تحفيز الغريزة: غرائز الإنسان العاقلة والمبنية على الأخلاق هي الينابيع الرئيسية لأفكاره وأفعاله في كثير من الأحيان. وهي القوى الكامنة التي تجبر الأفراد على التصرف بطرق معينة. يجب أن يحفز العرض الاشهاري الجيد الناس على التفكير الجيد في المنتج والاستفادة منه. بشكل عام، منها الأساسية: غريزة حفظ النفس (التداوي، والكسوة...)، غريزة الوالدين، غريزة العرض الذاتي (الحس الجمالي للفرد)، غريزة شيء مقابل لا شيء: (الجوائز والهدايا...).

وما يجب العمل عليه لفعالية الأشهار الالكترونية هو دمج الصفات المذكورة للوصول للمثالية.

أما بالنسبة لمواصفات الأشهار الالكترونية الناجح من حيث الأهداف؛ نذكر:

- الأشهار الالكترونية الناجح يزيد في الوعي: حيث يتم استخدام حملة إعلانية إعلامية لزيادة الوعي والتعرض داخل السوق المستهدفة. تشمل الأمثلة إبلاغ الأشخاص بمنتج جديد، أو تغيير الممارسات أو الميزات أو الخدمات الخاصة، أو حتى إخبار الزبائن بالتواجد في مكان وصفة محددتين.

- الاعلان الناجح يجلب التحويلات: يفترض معظم الناس أن الإعلانات تستخدم فقط لإقناع الناس بشراء شيء ما. على الرغم من أن هذا ليس الهدف الوحيد، إلا أنه بلا شك جزء مهم من أي حملة إعلانية. بعد قولي هذا، قد لا يكون الإقناع مجرد إقناعك بالشراء؛ قد تستخدم بعض الشركات الإعلانات لتصحيح خطأ أو لدفع العملاء إلى تحدي أفكارهم حول العلامة التجارية.

- الاعلان الناجح يرفع القيمة ويحرك المشاعر: يمكن أن يكون الإعلان أيضاً وسيلة قيمة لتذكير العملاء برؤية شركتك. تتضمن لك إستراتيجية التسويق الجيدة أيضاً عدم نسيانك بسهولة (ما زلت أفتقد "الطرق الغبية للموت" أحياناً) وتساعد في التسويق الشفهي.

وفي بعض الأحيان، يمكن أيضاً استخدام الإعلانات لتصحيح خطأ أو إصدار تصحيح. واحدة من أفضل الأمثلة على ذلك كانت "كارثة" عام 2018 عندما نفذ دجاج كنتاكي في المملكة المتحدة. كاعتذار، اشترت كنتاكي إعلاناً مطبوعاً منفرداً يعرض دلوًا فارغاً مختلطاً بالأحرف لقراءة "FCK". كان هذا الإعلان المضحك والخفيف طريقة الشركة للاعتذار عن الخطأ ولن يُنسى بسهولة!

2.1. تصميم الأشهار الالكترونية وصفحات الأشهار: (زياد، 2018)

تصميم الأشهارات هو إنشاء وتنظيم عمل فني مرئي لاستخدامه في إعلانات المنتجات والخدمات. حيث ينتج مصممو الجرافيك تصميمات للإعلان، وتستخدم وكالات الإعلان وأقسام الإعلان في الشركات هؤلاء الخبراء لإنشاء وتنفيذ الكتيبات والبريد المباشر والإعلانات عبر الإنترنت والإعلانات المطبوعة.

يتم استخدام الكتابة الزخرفية والحدود والرسوم المتحركة والرسومات والصور في التصميم. يتمثل الفرق الأساسي بين تصميم الإعلان وأنواع الأعمال الفنية الأخرى في أنه يجب إنشاء فن الإعلان بقصد الوصول إلى الجمهور المستهدف وإجباره على الحصول على العناصر والخدمات.

ثانيا: الاشهار الالكتروني في الجزائر:

ارتبطت الجزائر بشبكة الانترنت في شهر مارس 1994، عن طريق مركز البحث والاعلام العلمي والتقني cerist الذي نشأ في شهر مارس 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بهدف العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكة إقليمية ودولية (بوصابة، 2013)، وبلغ عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، ليرتفع العدد إلى 800 هيئة سنة 1999. وكان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك في نفس السنة، ومع تزايد مستخدمي الانترنت في الجزائر، قام المركز بالتحضير للولوج في عالم الاشهار الالكتروني ومختلف التعاملات الالكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع وتطويرها، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التعاملات. ودفع تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الاشهار، للاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الاشهارية إلى عدد كبير من المشتركين، حيث بدأت تظهر مؤخرا بعض الوكالات الاشهارية التي تقوم بتصميم الاشهارات الالكترونية. ولو أن عدد هذه الوكالات صغير جدا نظرا لكون هذا النوع من الاشهار لا يزال جديدا في الجزائر، وتعتبر وكالة med and com الأولى التي انطلقت في تصميم الاشهار الالكتروني بال-جزائر، وهي وكالة اتصال واشهار تقوم بتصميم مختلف أنواع الاشهار بما فيه الالكتروني، بالإضافة إلى إجرائها لدراسات حول استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر، على شكل مسوح ميدانية وسبر آراء عبر مختلف مناطق الجزائر.

وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل sarbacane communication وoxy muse وmmc-digital ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسسات نظرا لعمليها المحدود في المجال، ونظرا لكون هذا الاشهار جديدا بالجزائر.

ويجب التفرقة بين الوكالات الاشهارية التي تقوم بتصميم الاشهار الالكتروني، والتي لديها مواقع على شبكة الانترنت للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وبين تلك المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الانترنت والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، وبالتالي فتحت الفرصة للمستثمرين ومختلف المؤسسات وحتى الأفراد لجذب مستخدمي الانترنت بفضل خدماتها المختلفة والتي تقوم أساسا بعرض مختلف المنتجات والسلع سواء تعلق الأمر بالحواسب ومنتجات الاعلام الآلي والبرمجيات، أو الهواتف النقالة والمنتجات الالكترونية أو الألبسة والعبور وغيرها، فبالتالي هذه المواقع ورغم أن بعضها يقوم بنشر إشهارات مصممة من طرف وكالات إشهارية إلا أنها تبقى مجرد مواقع للبيع على الشبكة.

ولو تصفحنا المواقع الجزائرية المتخصصة في التجارة الالكترونية والبيع عن طريق الانترنت لوجدناها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال مثل "أمازون Amazon" و"إي باي" وغيرها. سواء من حيث المحتوى أو التصميم أو نوع العروض والخدمات المقدمة، ومن بين المواقع الجزائرية الأولى للبيع على الشبكة نجد موقع "واد كنيس" و"غيديني" و"إشريلي" ومواقع أخرى. وتتميز هذه المواقع بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة وألبومات أغاني وأفلام، وسائل الاعلام الآلي من حواسيب ومواد معلوماتية وبرمجيات هواتف نقالة ولواحقها وغيرها. ويقدم موقع "في البازار" مثلا عروضاً كثيرة، فبالإضافة إلى المنتجات الالكترونية والهواتف والسيارات والعقارات يعرض أيضا إعلانات للأثاث والديكور وكذا الحيوانات الأليفة، والخدمات الحرفية والمهنية للأفراد وغيرها.

بينما نجد الكثير من المواقع تقدم عروض لمنتجات مستعملة كموقع بيع السيارات المراد إعادة بيعها مثل "tjialabin.com" و"ocasion.dz" و"Elrahba.net" و"hadihia.com".

تعتبر المواقع المذكورة أنفا عينة من مئات المواقع التي تتشابه في طرق عرضها للمنتجات، كما أنها تسوق على طريقة الأسواق الموازية، التي تغيب فيها الرقابة والموضوعية والتنوعية، والتي وإن تدعو إلى البيع عبر الانترنت إلا أن الطريقة الدفع الالكترونية لا تزال غائبة في الجزائر.

ومما سبق نصل إلى القول بأن الاشهار الالكتروني في الجزائر ومختلف التعاملات الالكترونية الأخرى لا تزال تبحث عن نفسها وتبحث عن الجدية والمهنية في تصميمها وعن تشريعات تقنيتها، وعن سبل تقنية للدفع الالكتروني لإعطائها المصداقية.

أما فيما يخص التشريع القانوني فيعد صدور نص قانون الصحافة الإلكترونية، سيتم تحديد المعايير الخاصة بالإشهار الإلكتروني، كما يظل القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 ماي، سنة 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية وكذا الاشهار الالكتروني الجريدة الرسمية رقم 28. بحيث يظل الاشهار التجاري جد قاصرا فيما يخص عدم وجود قانون خاص ينظم هذا النشاط مما أدى الى ظهور فراغ قانوني سواء كانت في القطاع العام أو القطاع الخاص أما الاشهار في ظل هذا القانون التجارة الالكترونية فهو على سبيل الدعاية والترويج للتعاقد على المنتجات التي تباع على تلك المواقع الالكترونية لصفحات ومواقع الرسمية للشركات التجارية التي نصت عليه نصوص المواد من المادة 30 الى غاية نص المادة 34 منه. أما فيما يخص تنظيم الإطار القانوني للإعلام العلمي للمواد الصيدلانية والاشهار لها فإنه قصد بيع المنتجات الصيدلانية فهو ممنوع في ظل هذا القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية فما بالك بالإشهار للمنتجات الصيدلانية والمواد الصيدلانية الذي تخضع إلى قانون الصحة العمومية رقم 11/18 قانون الصحة العمومية الجديد رقم 11/18 المؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو 2018، عدد الجريدة الرسمية 46 الصادرة بتاريخ 16 ذو القعدة 1439 الموافق لـ 29 يوليو سنة 2018 الذي نظمه بنصوص المواد الآتية: من المادة 235 إلى غاية المادة 240 من ذات قانون الصحة.

ثالثا: بعض النماذج لمواقع اشهارية جزائرية والاشهار الالكتروني عبرها:

1.3. موقع واد كنيس (ouedkniss):

واد كنيس شركة جزائرية تختص في البيع والشراء عبر الإنترنت، وهي توفر حولا للمجتمع الجزائري وغيره لبيع السلع وشراؤها وبالتالي يعتبر موقع الشركة سوق افتراضية جزائرية، ويتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبها من الجزائر، وتمتلك الشركة مواقع أخرى أيضا جاءت بعد نجاح الموقع المعروف بـ ouedkniss كموقع: autobip و CVite.

انطلقت شركة واد كنيس سنة 2006 على يد مؤسسها السادة: هشام سودة، أمين بن موفق، مهدي مونس بوزيد وجميل الدين ديب بعد حادثة إغلاق السوق الشعبية في شارع يسمى "واد كنيس"، في القبة بضواحي الجزائر العاصمة، ليتبنى الأصدقاء الخمسة فكرة إطلاق منصة بديلة عن تلك السوق الشعبية. حيث كانت في بداياتها عبارة عن مدونة بسيطة لتتحول لموقع اشهاري متكامل للمجتمع الجزائري.

ولقد استغرقت شركة واد كنيس عدة سنوات لتحقيق النجاح المنتظر منها، الانطلاقة كانت متواضعة أين كانت الزيارات اليومية تقدر بالعشرات فقط وكان مصدرها أصدقاء المؤسسين وعائلاتهم، لغاية سنة 2007 العام الذي أقيم فيه أول مؤتمر للتسويق الإلكتروني بالجزائر وتم دعوة الفريق للحضور، ليشهد عدد الزيارات ارتفاعا كبيرا وتكون الانطلاقة الحقيقية لهذا المشروع الناشئة.

بدأ موقع واد كنيس يشغل فعليا سنة 2006، كمدونة على الويب (لما كانت المدونات المنتشرة والمشهور في الساحة الاشهارية والترويجية) وذلك لنشر اشهارات بيع السلع والمنتجات وتسهيل الوصول إليها، بتوفير

الخاصة بها من مواصفات شكلية ومعلومات تقنية من سنة الإنتاج وتاريخ الصلاحية والبلد الأصلي ومعلومات صاحبها من هاتف وغيرها.

وقد شهدت الجزائر أول مؤتمر للتسويق الإلكتروني في تاريخها، أين تم دعوة الفريق المؤسس للشركة من أجل الحضور وساهم ذلك في التعريف بالشركة أكثر وجلب العديد من الزيارات.

إطلاق عرض المتاجر الخاصة: سنة 2009 تم إطلاق عرض خاص يسمح للمستخدمين بفتح متجر خاص بهم على الموقع مقابل اشتراك بسيط قدر ب 1000 دينار جزائري لكل مائة إعلان.

دعم اللغة العربية: أصبحت لدى الشركة نسخة خاصة من موقع واد كنيس باللغة العربية

إطلاق المزيد من المواقع المختصة: قامت الشركة بإطلاق كل من موقع autobip الخاص ببيع وشراء السيارات الجديدة والمستعملة، إضافة لموقع CVite الخاص بالباحثين عن العمل وأرباب العمل.

(2023, <https://ar.wikipedia.org/wiki>)

بالنسبة لواجهة موقع واد كنيس تجمع بين التفاعلية والتحديث المستمر للمحتويات وأحيانا تكرار ظهور صور ثابتة ومتحركة (فيديو) للمنتجات والسلع المتوفرة لدى الشركة. كما تشمل اشهارات لمواد وخدمات التوصيل وكلها محددة الأسعار والمواصفات. نجد أعلى الواجهة توجد مساحة لما ينقر عليها المستخدم تأخذه لتطبيق الموقع يحمل عبر الأجهزة الذكية مثل الهواتف والحواسيب وغير ذلك تسهل عملية التعامل مع الموقع.

الملاحظ أيضا على الواجهة اختلافها عن كثير من المواقع بوجود أيقومة تسجيل الدخول باستعمال الرمز وكذا سلة التسوق عوض الكتابة النصية. أيضا نجد تنوع للغة بين العربية والفرنسية في تسمية المنتجات وكذا الفئات المعروضة.

والملفت للانتباه غلبة الطابع الميكانيكي من سيارات وقطع الغيار على الموقع بتيان مصدرها وسعرها ومكانها وكيفية وسعر التوصيل باختلاف الولايات وأماكن الشراء. مع وجود رسومات توضيحية للاختصارات كالسيارات والشاحنات والألبسة والعقارات (منازل) لا تشبه الحقيقية بل عبارة عن رسومات وكأنها باليد.

بالنسبة للاشهارات الالكترونية التي تمر عبر الموقع تجمع بين الصور الحقيقية والمركبة باستعمال برامج حاسوبية تحمل من المهارة الفنية لا يصلح الرسالة واضحة للمستخدم الذي يريد الشراء واقناعه بالفكرة والمنتوج.

2- موقع شركة جوميا (Jumia):

هو موقع أو منصة لشركة تسوق عبر الانترنت (Online Shopping/ E-Shopping) إفريقية المنشأ (نيجيريا) للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، وقد نافست شركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا، كما كان اشتراكها مع أكثر من 50,000 فرد وشركات أفريقية محلية لخدمة الزبائن والمتعاملين، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس Laguos، انتشرت عبر حوالي 14 دولة أفريقية.

بداية نشاط الشركة كان مع جيري مي هودارا وساشا بوينونيك (Sacha Boynick & Jirimi Hodara) سنة 2012 المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة بجوميا.

تأسست شركة Jumia في لاجوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا.

وفي عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018.

وتتملك شركة Jumia العديد من المنصات تتمثل في Jumia Travel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق، و Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013 بالإضافة إلى Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015، وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق Jumia One لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime، وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق Jumia pay كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبايعين بالحصول على القروض بسهولة، كما اشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران.

ويُقدر نمو Jumia في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت في عام 2016 الشركة رقم واحد في قارة إفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، وفي أواخر نوفمبر عام 2018 اشتركت مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل، وفي نفس الشهر عقدت مع شركة كارفور اتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونياً على الصعيد الأفريقي. وفي نوفمبر 2017 تم الاستحواذ على Jumia House نيجيريا من طرف ToLet.com.ng، و Jumia house غانا من طرف meQasa.com (https://ar.wikipedia.org/wiki، 2023).

والملاحظ على صفحة موقع Jumia يجدها مليئة بالمعلومات الشهرية أو بالأشهرات الإلكترونية، مما يجعلها مجالاً خصباً وعرضاً شهرياً بامتياز، تتوفر فيه كل الشروط المتحدث عنها سابقاً، تجمع بين العلمية والمهنية، ما يدل على مقدرة الفريق العامل على التصميم والتخطيط يقوم بدور كبير من أجل إظهار الميزات الشهرية المنافسة لغيرها في الساحة.

ف نجد الواجهة تضم فئات عديدة من جهة اليسار: أزياء، إلكترونيات، الصحة والجمال، المنزل والمكتب، موبائلات وتابلت، ...، وعندما تنقر على أي عنوان يذهب بالمستخدم إلى المحتويات المجسدة لذلك، فنجد سلع متشابهة أو من نفس العائلة، ويوجد معها المتعرض كل المعلومات الدالة عليها من سمات خاصة من علامة تجارية وكيفية التوصيل والسعر إضافة إلى خريطة التوصيل. وكلها تعمل بطريقة الروابط التشعبية.

بالنسبة لوسط الواجهة تضم إطاراً مستطيلاً تلفزيونياً الشكل تمرر من خلاله الأشهرات الإلكترونية بالصوت والصورة بطروقة ترتيبية تلزم المتابع التعرض لها والنقر على ما يراه من اهتماماته. وفي أعلى الواجهة نجد مكان للبحث يكتب فيه المستخدم ما يبحث عنه وينقر على دخول ليوصله إلى المنتج المراد، وفي أقصى اليمين نجد أيقونة لتسجيل وأخرى للمساعدة وأخيراً سلة التسوق الإلكترونية واقتناء المنتجات التي يبحث عنها الزبون.

كما تجدر الإشارة إلى وجود اختيار اللغة أعلى الواجهة بين العربية (مبينة بعلم الجزائر) والفرنسية (مبينة بالعلم الفرنسي).

ال. الطرق والأدوات

بالنسبة لمن يدرس موضوع الأشهرات الإلكترونية يجده متجدد وقابل للتحديث من حين لآخر، وذلك وفقاً للمتغيرات الحاصلة في مجالي تكنولوجيا الاتصال التقنية ومعلومات الإعلام البحثي الأكاديمي وممارسته المهنية، مما يفرض على الباحثين التدقيق في هذه الأسس والتركيز أكثر، ومما يزيد من صعوبة المهمة البحثية عنصر الانترنت المتنقل عبر أجياله المتتابعة والمتغيرة كثيراً.

وعليه فقد تم التركيز المعلوماتي على أهم المتغيرات البحثية مثل الأشهرات الإلكترونية والصفحات الشهرية للمواقع وتحديداً في الجزائر مثل موقعي Jumia و Ouedkniss وتحليل كيفية المحتويات الظاهرة في الموقع والتركيز على الأشهرات العابرة فيهما.

III. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المفاهيمية كوننا انطلقنا من إشكالية تغير المفاهيم واستخدامها بطريقة غير واضحة، مثلا أحيانا نجد مصطلح الإعلان وأحيانا الأشهار فتوصلنا إلى ضرورة الالتزام بأحدهما من بداية الدراسة إلى آخرها كنصيحة لتجنب تضليل القارئ، كما توصلنا إلى تحديد مفهوم الأشهار الإلكتروني وصفحات الأشهار للمواقع الالكترونية كمتغيرات مفتاحية في العملية الاشهارية ككل.

توصلنا أيضا إلى أن الأشهار الإلكتروني في الجزائر بات له قيمة واهتمام من قبل القائمين والمصممين والدارسين له كعلم أو كممارسة، حيث لاحظنا نتيجة الاهتمام في العروض الاشهارية المختلفة عبر صفحات الواب المختلفة والتي تزخر بها الشبكة الانترنت في الجزائر، وأصبحت كلها معرفة بالمختصر الدلالي DZ الدال على الانتماء المحلي للمواقع الالكترونية والمؤسسات الحاوية لها.

ومن خلال التحليل الكيفي لبعض الصفحات الاشهارية والاشهارات ضمن النموذجين المختارين لخصوصية انتشارهما خاصة أثناء فترة كوفيد 19 هما Jumia و Ouedkniss، لاحظنا حضور المنتجات المحلية الصنع بنسبة كبيرة وكذا تميز التصميم الاشهاري وتنافسيتها مع العروض العالمية في كثير الأحيان. والمستخلص أيضا تنوع واختلافين واجهتي الموقعين في العرض والتصميم والعروض الاشهارية وكذا المنتوجات الغالبة.

خاتمة:

أصبح الأشهار في الجزائر منتشر ومهم لكثير من المؤسسات العمومية والخاصة ويدير مال لا بأس به، مما جعل من القائمين عليه يتخصصون فيه ويتميزون بأفكار وعروض تؤثر في الزبون المحلي بطرق تضاهي حتى الأفكار العالمية والمبنية على الأسس العلمية والعملية كون تلك المؤسسات تعتمد على كفاءات مؤطرة ومؤهلة من معاهد وجامعات وحتى خبرات جزائرية وغيرها من خارج الوطن في إطار دورات تكوينية وتربصات متخصصة، مما جعل الدولة تشجع قوانين لهذا القطاع المهم لتجعله مؤطر بطريقة مساهمة في الاقتصاد الوطني مثله مثل بقية القطاعات.

ومن كل ما سبق الإشارة إليه، خلصت الدراسة إلى الضبط التعريفي للمفاهيم المفتاحية كل من الأشهار الإلكتروني وكذا اشهار الصفحات الإلكتروني وأيضا المواقع الالكترونية، والتي كلها تلتقي في التطور التقني في مجال الاتصال، والذي أضاف خصائص دقيقة غيرت من المفاهيم المعتادة والعريقة من حيث ادراكها وكذا استعمالها، فخاصية التفاعلية المستوحاة من الانترنت جعلت المستخدمين العاديين والمتخصصين تتغير حياتهم وتجمع بين الوافي والافتراضي وكذا الخصوصية والعموم. كما تنوعت تلك الاشهارات بتنوع الاستعمالات وكذا واجهات الصفحات الاشهارية والتي برع فيها المصممون البارعين مختصرين الطريق للعملاء والزبائن، متخذين من أساليب الاقناع قوة لا يستهان بها في مراحل البيع كلها.

وعليه يمكن تقديم جملة المقترحات التي تفيد القائمين على العملية الاشهارية الافتراضية المعاصرة من بداية الفكرة إلى بيع المنتج ووصوله للمستهلكين، بالتعلم المعرفي قصد ادراك المتغيرات الجديدة والاطلاع، وذلك بالإبحار في صفحات الواب المختلفة للوصول إلى آخر المعلومات حول استعمال التكنولوجيا المتخصصة، وأحدث التصاميم والبرامج الحاسوبية المميزة لابتكار الأفكار وعرضها بطريقة مقنعة، كما الحال بإجراء دراسات للجمهور المستخدمين باستعمال أحدث الطرق الميدانية والتطبيقية من الناحية المنهجية والتي حصل عليها تحديث مفاهيمي واجرائي، أيضا محاولة الوصول إلى المؤسسات الإعلامية والاتصالية المتخصصة والرائدة في مجال التكوين الأكاديمي والمهني للمعلنين والمتربين ذوو المستوى العالي، كما يمكن الحديث عن

معرفة القوانين والتشريعات التي تقرها الدولة في مجال الأشهار بما فيها قوة الاقتراح في الجهات التشريعية المعنية بالأمر من اقتراح مشاريع أفكار تصلح أن تكون قوانين تعود بالفائدة على الجميع.

الإحالات والمراجع:

- محمد طاهر نصير، ، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005)، ص 366.
- غنام شريف محمد، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2008)، 45.
- شريتح ريم عمر، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (دمشق: دار التربية الحديثة، 2017).
- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005).
- سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، (مصر، مكتبة المجتمع العربي، 2007)، ص86.
- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، 2012/2013، ص 90.
- إسماعيل زياد، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي، أوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018.
- خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية-دراسة ميدانية بنوادي الإنترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، 163.
- 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.
- مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث (1)، 2015/03/15، 35.
- طارق هابو، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، عدد 04، 2022، ص 5.
- جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 7، عدد 2، 2021، ص 673.
- قتيقة إيناس، واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، ص-ص 337-342.
- [تاريخ الزيارة 2023/01/15](https://ar.wikipedia.org/wiki/2023/01/15%20تاريخ_الزيارة_2023/01/15)
- [تاريخ الزيارة 2023/01/15](https://ar.wikipedia.org/wiki/2023/01/15%20تاريخ_الزيارة_2023/01/15)