

الإعلان عبر الإنترنت

توظيف التكنولوجيا في خدمة الزبائن

أ. الطاهر محمد نصر الهيملي*

الملخص:

تسعى المنشآت الحديثة جاهدة إلى الإفادة من المنجزات التكنولوجية وتطوراتها الهائلة والمتسارعة خصوصاً في المرحلة الراهنة، حيث تتسابق فيما بينها من أجل استخدامها في تحقيق مزايا تنافسية في السوق والبيئة عموماً. ويمكن القول إن شبكة الإنترنت هي من بين أهم التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال والتجارة بوجه خاص، حيث صار بالإمكان استخدامها من قبل المنشأة في مجالات عديدة، من بينها الإعلان الذي يمثل أحد أشكال الاتصالات التسويقية مع المستهلكين والعملاء، بهدف تعريفهم بمنتجاتها من السلع والخدمات.

ويعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت شكلاً متطوراً للاتصالات التسويقية بشكل عام، والإعلان التجاري بشكل خاص، والذي أخذ في التنامي والانتشار باضطراد لما يحققه من فوائد يفقدها المعلنون في وسائل الإعلان التقليدية الأخرى، كونه يصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين والعملاء يمثلون سوقاً لمنتجات المنشأة وبتكلفة أقل مما هي عليه في وسائل الإعلان الأخرى، تضمن تغطية الرسالة الإعلانية لقطاع واسع من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يتيح الإعلان عبر شبكة الإنترنت إمكانية المشاركة (الميزة التفاعلية التي يوفرها استخدام شبكة الإنترنت) ما بين المعلن والمتلقي الزائر لمواقع على الشبكة، مما يسهل على المعلن مهمة إجراء أي تعديل أو تصحيح في محتوى الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب، إضافة إلى أنه متاح أمام المنشآت الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

يتم الإعلان عبر شبكة الإنترنت من خلال تصميم المنشأة المعلنه لموقع خاص بها على الشبكة (web site)، يتم تزويده بكافة البيانات والمعلومات التي تتعلق بالمنشأة ومنتجاتها، والتي يراد توصيلها إلى الجمهور من المستهلكين والعملاء والمستخدمين لشبكة الإنترنت الذين تشير الدلائل إلى تزايد أعدادهم باضطراد، أو الإعلان من خلال مواقع شهيرة على الشبكة... وتكون معظم الإعلانات والدعاية عبر شبكة الإنترنت من خلال مواقع الويب (web) في شكل لوحات إعلانية (ad banners)، إلى جانب

*جامعة الفاتح- كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-قسم الادارة، طرابلس-ليبيا.

نماذج تجارية أخرى شائعة من بينها النقر البيني (click through) وكذلك الرعاية (sponsor ship) التي تكون في صفحات الويب وقوائم الحوار ... الخ.

من المتوقع أن يؤدي انتشار استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان إلى تطوير جوهري في الإعلانات عبر وسائل الإعلان الأخرى من حيث الشكل والمضمون معاً، لتواكب حاجات وأذواق الجمهور من المستهلكين والعلماء، إضافة إلى تدعيم المنافسة بين المنشآت المنتجة والمعلنة التي تجد في الإعلان عبر شبكة الإنترنت بديلاً إعلانياً مناسباً في ضوء ما يشهده الإعلان من تطور في أدواته ووسائله وأساليبه وفلسفته وإدارته أيضاً.

من المهم القول بأن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يحتاج إلى ثقافة إدارية تؤمن بالتغيير والتطوير وتوظفه في خدمة المستهلكين والعلماء، بالإضافة إلى توافر إمكانية الاتصال وشبكات الحواسيب والبرمجيات المتطورة لأنها شرط أساسي لاستخدام شبكة الإنترنت في مجال الإعلان . وفي محاولة للتعرف على بعض الجوانب المتعلقة بالإعلان عبر شبكة الإنترنت كان هذا البحث الذي يتناول ثلاثة مباحث رئيسية يتعلق الأول منها بماهية شبكة الإنترنت وتطورها، والثاني يتعلق بماهية الإعلان عبر شبكة الإنترنت أما الثالث فيتعرض إلى الاستخدام الإعلاني لشبكة الإنترنت.

المقدمة:

يعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي لثورة المعلومات في بيئة الأعمال والتجارة، وأحد أهم أساليب التوظيف المتقدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما اصطلح على تسميته بالتكنولوجيا الرقمية، حيث يشهد الاقتصاد اليوم تغيراً عميقاً وجذرياً في بنيته الأساسية وذلك من خلال تراجع اقتصاد العصر الصناعي (Industrial Age Economy) - الذي ساد لفترة طويلة من الزمن- بوتائر متسارعة لصالح اقتصاد عصر الإنترنت (Internet Age Economy)، تماماً مثلما أحدث التحول من المجتمع الزراعي إلى عصر الصناعة تغيرات جوهرية في أساليب تنظيم وإدارة النشاط الاقتصادي، فإن التحول إلى اقتصاد عصر الإنترنت كفيل بتغيير وتحقيق إنجازات جد مهمة كانت وحتى وقت قريب ضرباً من المستحيل، وهذا التغيير يؤثر وسيؤثر بلا شك تأثيراً كبيراً على هيكل الاقتصاد المحلي والعالمي وعلى شكل منظمات الأعمال ودورها المرتقب في ظل هذا التغيير، إضافة إلى التأثير على هيكل السوق وعلاقات التبادل والمنافسة التي تواجهها، وكذا في موقفها من المستهلك أو الزبون ومستوى القيمة التي يمكن أن تقدمه له. علاوة على ذلك فإن عصر الإنترنت خلق فرصاً تسويقية جديدة يستوجب من منظمات الأعمال ضرورة استثمارها من خلال استخدام أدوات ووسائل تكنولوجية مبتكرة وتسويق إبداعي، وثقافة إدارية تؤمن بالتغيير والتطوير

وتسعى إلى توظيفه في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها إدارة المنظمة التي تقوم على استخدام شبكات الحواسيب والبرمجيات المتطورة...

كما يمثل ذلك أحد البدائل المتطورة التي صار بالإمكان استخدامها من جانب كثير من المنظمات الحديثة في الإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات... الخ، حيث لا يختلف نشاط الإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى بحيث صار يمارس ضمن أطر وأساليب جديدة، تعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما فيها الإنترنت الأمر الذي شكّل نقلة نوعية مهمة في هذا المجال الحيوي من مجالات عمل المنظمة. ويهدف هذا البحث إلى توضيح بعض الجوانب المتعلقة بالإعلان عبر شبكة الإنترنت الذي أخذ دوره يتعاظم، بما يمثله ذلك من أبعاد ودلالات في مجال التسويق والمبيعات سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، وخاصة مع ما يرافق استخدام شبكة الإنترنت في الإعلانات التي تقدمها منظمات الأعمال من منشآت وشركات وما في حكمها من آثار إيجابية كبيرة... إن هذا البحث سيتناول الجوانب التالية:

المبحث الأول: ماهية شبكة الإنترنت وتطورها.

أولاً/ مفهوم شبكة الإنترنت. ثانياً/ تطور شبكة الإنترنت.

المبحث الثاني: ماهية الإعلان عبر الإنترنت.

أولاً/ مفهوم الإعلان عبر شبكة الإنترنت. ثانياً/ محتوى الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

ثالثاً/ مقارنة بين الإعلان عبر الرسائل التقليدية والإعلان عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الثالث: الاستخدام الاعلاني لشبكة الإنترنت.

أولاً/ متطلبات الإعلان عبر شبكة الإنترنت. ثانياً/ مزايا الاستخدام الاعلاني عبر شبكة الإنترنت.

ثالثاً/ الآثار المترتبة على الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الأول/ ماهية شبكة الإنترنت وتطورها.

أولاً: مفهوم شبكة الإنترنت.

تعتبر شبكة المعلومات الدولية والتي تعرف اختصاراً بالإنترنت (Internet) التكنولوجيا الحديثة والأكثر فعالية، وهي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وتشمل هذه الشبكة مجموعة من حاسبات المنظمات والمنشآت والأفراد من جميع أنحاء

العالم ذات مرونة عالية وانتشار سريع ونمو متزايد، حتى أنه يمكن وصف معدل نمو مواقع الإنترنت ومستخدمي الإنترنت بأن لا مثيل له.

وتعد الإنترنت من أبرز الخدمات التفاعلية العامة وهي عبارة عن مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً. والإنترنت ليست مجرد مجموعة من المعلومات والحوايب والأسلاك وإنما تحتوي أيضاً على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعلها تعمل مثل المعدات والحوايب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً⁽¹⁾.

وتعرف الإنترنت أيضاً بأنها شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات، أو أن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان من العالم.⁽²⁾

فالإنترنت هي شبكة ضخمة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحوايب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى.⁽³⁾ وعموماً فالإنترنت هي عبارة عن شبكة اتصالات وتبادل معلومات ذات صفة دولية مفتوحة بشكل دائم ولكافة المشتركين، تربط بين عدد غير محدود من الشبكات الفرعية المنتشرة في جميع أنحاء المعمورة، ولذا تم تسميتها شبكة الشبكات... كما تعتبر في ذات الوقت وسيطاً إلكترونياً. وإن صفة الإلكترونية تشير إلى البنية الأساسية العالمية للحاسبات وتكنولوجيا الاتصالات والشبكات التي يتم عن طريقها نقل ومعالجة البيانات الرقمية.⁽⁴⁾

ومن المفيد هنا التذكير بأهمية التمييز بين الإنترنت (Internet) والإنترانت (Intranet) حيث تشير الثانية إلى الشبكة الداخلية والشبكة الشخصية الفعلية، والإنترانت هي ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت ولكن على نطاق شبكة خاصة بمؤسسة أو شركة، وتتميز هذه الدوائر بأنها تعطي مظهراً منتظماً لقواعد بيانات العملاء، وملفات الاتصال ومعلومات المنتجات، مما يعني أنها

(1) بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م)، ص 180.

(2) جمال الرزن، تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت، سلسلة كتب المستقبل العربي (44) (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م) ص 109.

(3) طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت (دمشق: دار الرضا للنشر، 2000م)، ص 11.

(4) علي الخضر وآخرون، مبادئ التسويق (دمشق: جامعة دمشق، 2005م)، ص 482.

أسهل استخداماً من قبل الموظفين، ويهدف بناء الشبكات الداخلية لإدخال تقنيات الإنترنت إلى المؤسسات لتسهيل تسيير أعمالها اليومية⁽⁵⁾. يتضح من خلال ما تقدم ذكره من تعاريف للإنترنت أنها تتميز بما يلي:⁽⁶⁾

- أ- إنها شبكة مكونة من شبكات.
 - ب- تتكون الإنترنت من أجهزة حاسوب ومن كابلات موصلة فيما بينها.
 - ج- أنها تستخدم عدداً كبيراً من البرامج مثل برامج البريد الإلكتروني وغيرها.
 - د- أنها تستخدم لغات مختلفة وبروتوكولات للتعامل بين أجهزة الحاسوب.
- كما تتعدد مجالات استخدامها حسب حاجة المستخدمين من خدماتها فهي ليست مجالاً لتبادل البريد الإلكتروني والمعلومات فحسب، وإنما أيضاً للتجارة والأعمال والتسويق عبر شبكة الإنترنت. هذا بالإضافة إلى النمو السريع في عدد المشتركين والمستخدمين من شبكة الإنترنت وكذا عدد الأجهزة والشبكات الموصولة بها.

ثانياً: تطور شبكة الإنترنت.

نشأت الإنترنت في ظل التحولات الإستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية، ممثلة (بوزارة الدفاع)، إبان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي آنذاك، وذلك تحسباً من احتمال تدمير أي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي عن طريق هجوم صاروخي سوفياتي محتمل أو متوقع، مما سيؤدي بالتالي إلى شل الشبكة الحاسوبية بأكملها وحرمان القيادة العسكرية الأمريكية من الإسناد المعلوماتي.⁽⁷⁾

حيث بدأت مؤسسة راند خلال فترة الستينيات من القرن المنصرم تفكر في إنشاء شبكة اتصالات حربية لإدارة حرب نووية واسعة النطاق، وقد اعتمد هذا المقترح على أنه لن يكون لهذه الشبكة إدارة مركزية، كما أنها لن تقتصر على جهاز مضيف واحد* فضلاً على أنه قد تم تصميمها لإرسال المعلومات لكافة الجهات المتصلة بالشبكة.

ثم أسند إلى وكالة الأبحاث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية مهمة القيام بمشروع أكبر، وقد

⁽⁵⁾ عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001م)، ص60.

⁽⁶⁾ حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م)، ص32.

⁽⁷⁾ بهاء شاهين، شبكة إنترنت، (القاهرة: العربية لعلوم الحاسب كمبيوترات، 1996م)، ص8.

أسفرت نتائج أبحاثها عن تنفيذ شبكة مكونة من أربعة حواسيب تم ربطها معاً أطلق عليها اسم شبكة أربانت* (Arpanet) وأربانت هو القسم المسؤول عن بناء الشبكة في ذلك الحين، والذي تحول اسمه فيما بعد إلى دربا (Darpa).

وفي عام 1983م طالبت Darpa باستخدام بروتوكولات TCP/IP** لكل الشبكات المترابطة، وفي العام نفسه انفصلت الإنترنت إلى جزأين مختلفين هما: (8)

1 - Arpanet : وتتولى مهن الاتصالات غير العسكرية.

2 - Milnet : أصبحت الشبكة العسكرية التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.

وفي عام 1984م تم تكليف مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) بإعداد سلسلة أنظمة ذات سرعة عالية لربط عدة شبكات مع بعضها البعض، وعرفت هذه الشبكة باسم ناسفنت (NSFNET) والتي شكلت الأساس لما تعرف اليوم بشبكة الإنترنت، وقد قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل شبكة الأربانت في عام 1983م، ووضعت خطة لإنشاء بديل تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الإنترنت، وتسمح هذه الشبكة بمرور حجم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة. وفي أواخر الثمانينيات من القرن الماضي ارتبطت بالإنترنت المتكونة شبكات أخرى، من فرنسا واليابان والمملكة المتحدة وغيرها من دول العالم الأخرى، وساهمت أوروبا بمنزلة النقل السريع مثل (Nordnet)، لغرض توفير إمكانيات ربط أكثر من 100000 حاسوب متفرقة عبر عدد كبير من الشبكات.

* الحاسب المضيف Host Computer : هو الحاسب الإلكتروني الرئيسي الذي يستخدم لاستقبال ومعالجة وإرسال البيانات إلى وحدات طرفية عن بعد من خلال شبكة اتصالات ولمسافات بعيدة كما يقوم بتخزين البيانات التي يتم إدخالها من النهايات الطرفية.

* Arpanet أربانت: اختصاراً للعبارة (Advanced Research Projects Agency Network)، وهي وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة.

** (TCP/IP) : البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية (Technical Agreements) أو المواثيق (Conventions) التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات (Creating Service)، وبروتوكول (TCP) اختصاراً للعبارة: (Transmission Control Protocol): وهي قواعد ضبط الإرسال لمعالجة الكم الكبير من البيانات ولمعالجة الحالات التي تتلف فيها البيانات المنقولة. أما بروتوكول الإنترنت (IP) وهو اختصاراً للعبارة: Internet Protocol، وهي مجموعة القواعد التي تشكل الأساس لكل اتصال عبر الإنترنت.

(8) زين عبد الهادي، الإنترنت. العالم على شاشة الكمبيوتر (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996م)، ص 23.

وفي بداية التسعينيات من القرن الماضي انتشرت الإنترنت، لتغطي رقعة واسعة من العالم، وانضمت إليها آلاف الشبكات، ويعود الفضل في ذلك لتطبيق نظام بروتوكول (TCP/IP) ووصلت حينذاك إلى حوالي 5000 شبكة في أكثر من 36 دولة، كما شهدت دخول شبكات أخرى إليها زودتها بالصوت والصورة وأدوات الإعلام المتعددة مثل شبكة (web).

ويمكن القول إن انتشار الإنترنت بشكل واسع بدأ في عام 1993م وأصبحت المنظمات الصغرى والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها، وترتبط مادياً بين آلاف الشبكات حول العالم ويصل عدد الشبكات التي تحتويها إلى حوالي 95 ألف شبكة.

كما اتسعت استخدامات هذه الشبكة وتحول الإشراف عليها إلى القطاع الخاص في نهاية القرن الماضي، مما أفسح المجال لاستخدامات جديدة للشبكة في مجالات البحوث والتجارة، هذا الاتساع ترافق مع زيادة عدد الحاسبات المتصلة مع الشبكة وتحولت إلى شبكة عالمية بالفعل، كما ارتبط تطور شبكة الإنترنت بظهور وتطور الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) (World Wide Web) وبرامج الإعلان والتجول بواسطة شبكة الإنترنت... ويمكن إجمال مراحل تطور شبكة الإنترنت في: (9)

المرحلة الأولى: ما بين عام 1969م - 1990م حيث انحصرت استخدامات الإنترنت خلال هذه الفترة الفترة في المجال العسكري والبحث العلمي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتطبيقات الأولى تمثلت في نقل النصوص وعرضها على شاشات الحواسيب ونقل الملفات واستخدامات البريد الإلكتروني -E-Mail.

المرحلة الثانية: بدأت منذ مطلع التسعينيات وحتى الآن، حيث تميزت هذه المرحلة باتساع انتشار الشبكة واستخدامها في النشاطات التجارية والمالية، ولأغراض الاتصالات للمستخدمين عن طريق الحواسيب الشخصية.

المرحلة الثالثة: وهي تمثل المرحلة القادمة المستقبلية التي يتوقع خلالها العلماء المزيد من الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات، حيث سيتم الاتصال بين المستخدم وشبكة الإنترنت من خلال وصلة قابلة للاستجابة بشكل دائم وسريع، كما من المتوقع قريباً ظهور جيل جديد من شبكة الإنترنت يطلق عليه مشروع (إنترنت - 2) الذي يهدف إلى زيادة الإمكانيات الشبكية للاستخدام لأغراض التعليم والتدريب والبحث العلمي في الجامعات والمؤسسات البحثية، عن طريق تحسين كفاءة شبكات الاتصال وتحسين موثوقيتها... كما سيوفر مشروع (إنترنت-2) إمكانية تعزيز التعاون في مجال البحث العلمي بين باحثين أو فرق بحثية منتشرة في

(9) علي الخضر وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة دمشق، 2005م، مصدر سابق، ص 483 - 484.

كل أرجاء العالم، وسيساعد على توفير فرص إضافية لعملية التعليم والتعلم عن بعد وإدارة الأزمات وتطوير نظام البريد الإلكتروني وغير ذلك.

تستخدم المشروعات التجارية والصناعية شبكة الإنترنت للإعلان والاتصال وحتى بيع المنتجات وتوزيعها، وفي الاتصال بالمشروعات التابعة لها وكذلك بالموردين... حيث تعد شبكة الإنترنت على أنها أداة بحث لمعرفة التطورات التي تحدث في السوق والبيئة عموماً، حول المنتجات الجديدة والمنافسين وحالة السوق وآراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو ما يقدم في السوق من سلع وخدمات. كما تعد أيضاً أداة للاتصال لدعم العلاقة مع الزبائن والموردين والموظفين وبجمهور المنظمة الداخلي والخارجي سواء بالبريد الإلكتروني أو غيره، كما تعد أيضاً أداة إعلان وتجارة.⁽¹⁰⁾

وتتميز شبكة الإنترنت بالتنامي المتزايد والانتشار الواسع الذي يتفوق عن أية وسيلة اتصال أخرى حيث يقدر عدد مستخدميها في نهاية عام 2005م بنحو مليار مستخدم تقريباً (941 مليون) مقارنة بالأعوام الخمسة عشر الأخيرة، حيث تشير الإحصائيات إلى أنه في عام 1992م وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت إلى مليون مستخدم. كما بلغ عدد مواقع الويب 600 موقع، وفي عام 1994م زاد عدد مستخدميها عن ثلاثة ملايين مستخدم وزاد عدد مواقعها إلى أكثر من 10 آلاف موقع، وقد واصلت شبكة الإنترنت توسعها في الأعوام التالية حيث قفز عدد مستخدميها من 20 مليون مستخدم في عام 1996م ليصل في عام 1997م إلى حوالي 36 مليون مستخدم، وفي عام 1998م 147 مليون مستخدم... ثم إنه وفقاً لتقديرات عام 2001م بلغ عدد مستخدميها أكثر من 300 مليون مستخدم يتضاعف عددهم بشكل سريع ويرتبط بها أكثر من 130 دولة تتبادل فيما بينها البيانات والأخبار والآراء... وفي عام 2002م وصل عدد مستخدميها نحو 544 مليون.⁽¹¹⁾

وفي هذا الجانب تشير الإحصاءات المتعلقة بوضع البنية الأساسية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي إلى أن الدول المتقدمة التي يقطنها نحو 15% من سكان العالم تستحوذ على حوالي 88% من مستخدمي الإنترنت، بينما تبلغ نسبة المشتركين في الإنترنت في دول جنوب آسيا التي يقطنها نحو 20% من سكان العالم ما نسبته 1% فقط، أما في أفريقيا التي يقطنها 12% من سكان العالم فإن عدد المشتركين يبلغ نحو مليون شخص وتمتلك 14 مليون خط هاتف (أي أقل من عدد الخطوط في مدينة

⁽¹⁰⁾ نيل باريت، تعلم استخدام الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والترجمة (بيروت: الدار العربية للعلوم، 1998م)، ص 15.

⁽¹¹⁾ حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام. الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح، مصدر سابق، 2003م، ص 35.

طوكيو وحدها أو في حي مانهاتن في ولاية نيويورك) وتتركز 80% منها في 6 دول فقط في القارة الأفريقية. (12)

وتجدر الإشارة إلى أنه فيما يتعلق باستخدامات الإنترنت من قبل المستخدمين العرب فقد دلت بعض الإحصائيات على أن 75% يستخدمونها في الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني، 64% بحثاً عن المعلومات، 63% في الدراسة والتعليم، 42% في التسلية والترفيه، 39% في المحادثة والتخاطب، 37% في برامج الألعاب، 35% في قراءة الصحف، 23% في العمل والتجارة، 17% في التسوق والشراء. كما تبين الدراسات أن 95% من الاستخدام العالمي للمعلومات يتم خارج العالم العربي تماماً. وفي الوقت الذي يقارب فيه عدد سكان الدول العربية مجتمعة عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية فإن الفرق بين عدد مستخدمي الإنترنت كبير جداً حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 120 ضعفاً مقارنة بالدول العربية مجتمعة. (13)

كما تشير بعض التقديرات أيضاً إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في الدول العربية تمثل نحو 0.6% من عدد مستخدمي الإنترنت في العالم و 0.7% من إجمالي عدد السكان في الدول العربية الذي يبلغ حوالي 273 مليون نسمة. (14)

المبحث الثاني/ ماهية الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

أولاً: مفهوم الإعلان عبر الإنترنت.

كان من أبرز نتائج ثورة الاتصالات والمعلومات دخول الإنترنت إلى مجالات عديدة لعل أهمها التسويق والتجارة والأعمال، حيث تنامي دورها وتزايدت أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً بالنسبة للشركات والمنشآت على اختلاف أنواعها... وقد بدأ استخدام شبكة الإنترنت في الأعمال والتجارة عام 1991م. وتزامن ذلك مع إنشاء جمعية التبادل التجاري للإنترنت (Commercial In-Ctx Ternetexchange)، وتبعتها القيود التي

(12) <http://www.opendirectory.site.net>

(13) أحمد محمد صالح، الإنترنت والمعلومات. بين الأغنياء والفقراء (القاهرة: مركز البحوث العربية، 2001م)،

ص 18، 30.

(14) <http://www.opendirectory.site.net>

فرضتها (Nsfnet) على العمليات التجارية التي تتم عبر الشبكة. حيث تتوسع الأعمال التجارية من بيع وشراء للمنشآت والأفراد (المستهلكين) من خلال الإنترنت، وهو ما يحدث فعلاً الآن في الدول الصناعية على نطاق واسع، ويعزى نجاح البيع والشراء بواسطة الإنترنت إلى تطوير إمكانية استخدام طرق المصارف الحديثة في تحويل الأموال من خلال البطاقات المصرفية لحساب المشترك، كما يمكن عرض المنتجات وكل ما يحتاجه المستهلك من عمليات التسويق والبيع والشراء و تحويل الأموال من خلالها. وفي هذا الجانب انعقد أول مؤتمر وزاري أوروبي في العاصمة الألمانية بون حول شبكات الاتصالات العالمية في عام 1997م، وكان الهدف منه معاملة شبكة الإنترنت كمنطقة تجارة حرة وتهيئة الطريق أمام مجتمع المعلومات.

يمثل الإعلان على شبكة الإنترنت أحد أهم تطبيقات التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية التي أخذت في التنامي باضطراد، حيث تقدر مؤسسات الأبحاث حجم التجارة الإلكترونية بحوالي 500 مليار دولار أمريكي في أواخر عام 2001م، منها 400 مليار دولار للمبادلات ضمن قطاع الأعمال، مقابل تريليون دولار هو حجم التجارة الإلكترونية عام 2004م. كما تشير الإحصائيات المتوفرة حالياً إلى أن نسبة 70% من مواقع الإنترنت موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن نسبة 98% من مجموع التجارة الإلكترونية يتم داخلها مما يدل على موقعها الريادي والتميز والمترادف في هذا القطاع⁽¹⁵⁾، كما تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أكبر دولة في العالم من حيث حجم التجارة الإلكترونية حيث تشكل حوالي 64% من إجمالي التجارة الخارجية إلكترونياً... ويعتبر الإعلان في هذا المجال أحد العمليات التجارية التي تشمل عليها التجارة الإلكترونية حسب تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) للتجارة الإلكترونية التي تتضمن أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.⁽¹⁶⁾

إن استخدام الإنترنت يبشر بظهور شكل جديد للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للمستهلكين والزبائن عموماً تبعاً لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية كما يمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وانخرط العديد من رجال الأعمال و المعلنين ووكالات ومجلات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك. كما لا يقتصر الإعلان عبر شبكة الإنترنت على

(15) زايري بلقاسم، طويش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، سلسلة كتب المستقبل العربي (44) (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م)، ص 62-112.

(16) علي الخضسر وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة دمشق، 2005م، مصدر سابق، ص 477-478.

الأهداف التجارية فقط فالمؤسسات الثقافية والسياحية يمكنها أيضاً الاستفادة من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة من خلال إيجاد مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت. وتؤكد أهمية الإعلان عبر شبكة الإنترنت فإن إحصائيات الدخل الاعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تقدر عائدات الإعلان عبر شبكة الإنترنت بنحو بليون دولار سنوياً، في مقابل 42 بليون للرائي (التلفزيون) و 38 بليون للصحف، ومن المتوقع وصول هذا الدخل بنهاية عام 2005م إلى نحو 18.8 بليون دولار. كما تشير التوقعات إلى بقاء حصة شبكة الإنترنت في السوق الاعلاني ضئيلة ولا تتعدى 3% رغم تزايد نمو الإعلان عبر شبكة الإنترنت بمعدلات تفوق 143% مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى حتى نهاية عام 2005م⁽¹⁷⁾.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن الإعلانات العربية عبر شبكة الإنترنت شهدت نمواً منذ عام 1999م، حيث زاد الإنفاق عليها من حوالي 250 ألف دولار عام 1999م إلى ما بين سبعة وعشرة ملايين دولار في عام 2005م، ويعد هذا الرقم ضئيلاً جداً إذا ما قورن بحجم الإعلانات العالمي على شبكة الإنترنت والذي يبلغ 2.8 بليون دولار في الأشهر الثلاثة الأولى من العام 2005م حسب تقديرات مكتب الإعلان التفاعلي الأمريكي⁽¹⁸⁾... وعلى الرغم من الصعوبات المالية التي أجبرت العديد من مواقع الإنترنت العربية على الإغلاق في السنوات الماضية فإنه يتوقع زيادة الإنفاق على الإعلان عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي إلى ما بين 12 إلى 17 مليون دولار في عام 2006م.

إن التسويق بالطرق التقليدية السائدة لكثير من المنتجات المعروضة يختلف بلا شك عن التسويق من خلال نشر المعلومات المتعلقة بهذه المنتجات على موقع الويب (Web) الخاص بالمنشأة على شبكة الإنترنت، حيث تتاح أمام العميل المشاهد إمكانية الاطلاع والتعرف على منتجات المنشأة وأنواعها وأصنافها وماركاتنا وأسعارها وشروط الدفع وخدمات ما بعد البيع، وغير ذلك من المعلومات التي يمكن الحصول عليها بسهولة ويسر عند زيارة العميل لموقع المنشأة.

والمقصود بموقع المنشأة (الفرد، المؤسسة، الحكومة، الجمعية، المستهلك،...) أو العنوان البريدي الإلكتروني على شبكة الإنترنت، تلك الرموز التي يتم تثبيتها من خلال الجهة المشغلة على الشبكة من أجل التعرف على أصحابها عندما يرغبون بالاتصال أو الشراء أو البيع أو تبادل المعلومات أو إجراء أي نوع من الأعمال القابلة للتنفيذ عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن موقع المنشأة يعني ذلك الحيز من

(17) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام. الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح، 2003م، مصدر سابق، ص125.

(18) <http://www.annabaa.org>

الصفحات المخصصة لها لتنتشر فيها ما تشاء حول طبيعة أعمالها ونشاطاتها والمنتجات التي تصنعها والخدمات التي تقدمها، وحجم أعمالها ومقدار رأسمالها وأسعار البيع لمنتجاتها وأية معلومات أخرى ترى ضرورة في التعريف بها.

وتعتمد فعالية الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى حد كبير جداً على اختيار موقع الويب وتصميمه وذلك لأن الزائر عادة ما يرغب في إجراء مقارنة وتقييم بين ما تعرضه المنشأة والمنشآت الأخرى المنافسة، ولذا فإنه من المهم تقديم المعلومات المطلوبة والمفيدة للزائر بشكل شائق يجذب اهتمامه، بالإضافة إلى العناية بشكل الموقع من حيث التصميم ونص الرسالة والحركة والصورة المقدمة للزائر، حيث يعتبر موقع الويب الخاص بالمنشأة أهم وسيلة إعلانية على شبكة الإنترنت على اعتبار أن الزائرين - وهم هنا العملاء المستهلكين - يتعرفون على المنشأة من خلاله، ومن هنا تأتي أهمية تصميم وإخراج الموقع ليكون معبراً عن رسالة المنشأة وأهدافها ومنتجاتها وأسعارها... الخ.

وفي هذا الجانب ينبغي أن تكون صفحة الويب جذابة وملائمة وحديثة إذا كانت المنشأة تريد جذب زوار كثر يعودون لقراءتها مرة ثانية، من خلال استخدامها لأحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو... ويأخذ الإعلان عبر شبكة الإنترنت أشكالاً متعددة حيث تتعدد و تتنافس فيما بينها باضطراد ومن هذه الأشكال: (19)

أ- شراء مساحات على الشبكة: فمن الممكن للمنشآت المعلنه أن تشتري مساحات إعلانية عبر شبكة الإنترنت من قبل مزودي الخدمة، وتبقى هذه المساحات خاصة بها تكتب وتعديل فيها كما تشاء وفي أي وقت وهذه الطريقة واسعة الانتشار وكلفتها مرتفعة نسبياً.

ب- متاجر على الويب: ويمكن إيجاد هذا النوع من المواقع الإعلانية عبر شبكة الإنترنت بسهولة عند استعراض عالم الويب ، وتعد هذه المتاجر من الوسائل الإعلانية الأكثر شيوعاً عبر الشبكة من خلال صفحات الموقع الموجودة ، وهي تعمل على نظم تشغيل متعددة مثل Unix & Micro Soft ، وتتميز بأن الصفحة يمكن إيجادها من داخل المنزل أو المنشأة، ويصل الإعلان إلى العميل من خلال إجراء عملية بحث عن منتج معين متعلق بالإعلان. ويخدم هذا النوع من الإعلانات أكبر عدد ممكن من المشتركين عبر الإنترنت بدءاً من المنشآت المسوقة للأزهار وصولاً إلى منشآت الاتصالات العالمية

(19) محمد محمد السقاء، التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا، الواقع والأفاق. دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق، 2000م، ص76-77.

مثل AT&T.

ج- أسواق الإنترنت: تمثل هذه الأسواق مجمعات تسوق رقمية مثل (SHOPPING 2000, AT&T, SHOPPING,...) وتتضمن هذه الأسواق نصوصاً إعلانيةً وصوراً مرئيةً لخدمة الإعلان والمنتج. إن كلفة استخدام هذا النوع من الإعلانات مرتفعة نسبياً وتتضمن الكلفة تصميم صفحة الموقع (Home Page) والصيانة وترويج إعلانات الإنترنت.

د- التسوق المباشر من أي مكان: نوع جديد من الإعلان عبر شبكة الإنترنت يقوم على مبدأ تقليد التسوق من المخزن مباشرة وكان الزبون داخل محل البيع، حيث يختار من خلال القوائم المخصصة عبر الشبكة المنتجات التي يريدتها... ويتوقع لهذا النوع من أنواع الإعلان على الشبكة أن يمثل أكبر شبكة تسويقية عبر الإنترنت خلال الأعوام القادمة كما أنها أكثر متعة بالنسبة للزبائن وأكثرها انتباهاً.

هـ شبكة التسوق: شكل جديد من أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت وهو عبارة عن سوق مفتوح على الشبكة، حيث يصل معدل تلقيه للطلبات اليومية ما يقارب 25000 طلبية عام 1999م، ويتوقع أن يعلن من خلالها على ما يقارب 200000 منتج وخدمة يومياً وأن تكون أكثر أنواع الإعلانات استخداماً على الشبكة في العقد الحالي كما أنها سهلة البحث والكشف على الشبكة.

و- شبكة الميكروسوفت: وسيلة تسويقية حديثة عبر شبكة الإنترنت يتم الدخول فيها من خلال WINDOWS 98/95 هذه الشبكة موجهة بشكل رئيسي نحو مستخدمي الحواسيب من القطاع التجاري، وتركز على أبحاث السوق والاتصالات ثنائية الاتجاه، وتتميز بأنها سهلة الاستخدام لأنها تعمل على بيئة نظام التشغيل.

تكون معظم الإعلانات والدعاية عبر شبكة الإنترنت من خلال مواقع الويب في شكل لوحات إعلانية أو ما يطلق عليه رايات إعلانية، وهي أزرار بيانية صغيرة أو صور تتضمن معلومات مغرية تدعو الزائر للنقر للحصول على معلومات إضافية. وعند النهاية السفلى للصفحة توجد تلك الدعايات المنتشرة في الصفحات الشائعة أو في محركات البحث، وفي النهاية العليا توجد الدعايات محددة الهدف والموجهة للزبائن محددين. وفي صفحة بحث هناك لوحة تشير إلى الشراكة الراحية⁽²⁰⁾.

وفي هذا الجانب ينبغي أن تفكر المنشأة في أي من المواقع Web Sites والتي من المحتمل أن يزورها عملاءها وأن تفكر في وضع لوحات للإعلانات في تلك المواقع... وكمثال لطريقة مبتكرة للوحة أو الراية تضع شركة تويوتا فرع الولايات المتحدة الأمريكية Toyota U.S.A علامتها على الصفحة

(20) طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، 2000م، مصدر سابق، ص 89-90.

الرئيسية لموقع Yahoo تضع فيه رسماً سورياً لسيارة كامري CAMRY موديل 1997م، مع عبارة "هل تريد أن تبيع سيارة كامري جديدة؟ أضغط هنا". ويمكن للزائر أن يدخل في السحب على الجائزة بإعطاء اسمه وعنوانه ورقم هاتفه ورقم البريد الإلكتروني ونوع السيارة التي يقودها حالياً والعام والصنع والموديل وإذا كانت مملوكة أم مستأجرة، كما يستطيع الزائر المشاهد أن يطلب أيضاً معلومات عن سيارة كامري... (21)

وبالإضافة إلى اللوحات الإعلانية هناك أيضاً نماذج تجارية أخرى شائعة للإعلان والدعاية عبر شبكة الإنترنت من بينها النقر البيني (Click Through) ويتم تشغيلها عندما ينقر المتصفح على الزر المخصص لها و يسترجع المعلومات المعلن عنها. وفي الحالات التي لا تعمل فيها اللوحات بصورة فعالة كما يرغب المعلنون - بسبب مقاومة المستخدمين للنقر عبرها أي تركهم الموقع الحالي المهتمين به أساساً ويتوجهون إلى الموقع المعلن عنه - يتم استخدام اللوحة الحية للحصول على مزيد من المعلومات عن المنتج دون ترك الموقع الحالي.

كما تعد الرعاية أيضاً أحد النماذج التجارية للإعلان والدعاية عبر شبكة الإنترنت وتكون في صفحات الويب وقوائم الحوار، ويعتمد سعر هذه الرعاية على حركة الزوار إلى الصفحة والتركيز ونوعية القائمة. إن مواقع الويب التجارية الفعالة ينبغي أن تراعى فيها الاعتبارات الآتية: (22)

- 1- الموقع مرئي لدرجة كبيرة. وهو مسجل في محركات بحث مثل: Lycos, AltaVista, Hot
- 2- المحتويات حديثة دائماً. (إضافة صفحات جديدة وتحديث الصفحات القديمة).
- 3- الصفحات غنية بالمعلومات: حيث يقدم الموقع مضموناً مفيداً ويحوي أكثر مما يستطيع الزائر إنهاءه في زيارة واحدة.
- 4- يقدم الموقع فكرة وصورة عن المنشأة.
- 5- تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة ومن أمثلتها الأيقونات، الأسهم... لهذا ينبغي أن تكون هذه الأدوات مترابطة وبديهية.
- 6- لا تقود الصفحات الزائر بسرعة خارجاً، والموقع الجيد لا يرسل زواره إلى الخارج

(21) فيليب كونلر، كونلر يتحدث عن التسويق. كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر (الرياض: مكتبة جرير، 2004م)، ص 245.

(22) طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، 2000م، مصدر سابق، ص 129-130.

- باستعمال عدد كبير من الوصلات "الجذابة" مع المواقع الأخرى.
- 7- يمكن رؤية الموقع بنجاح من قبل متصفحات عديدة.
- 8- معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.
- 9- هناك قيمة مضافة حقيقية في الموقع. فهو يقدم خدمات أو سلع أو مصادر أخرى. وبالتالي فهو ليس مجرد مكان للبيع والشراء. بل يمكن للمستثمرين الحصول على معلومات حقيقية ومنتجات وخدمات بالمجان.
- 10- كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث لا ينقر المستثمر على إحدى الوصلات فتطالعه رسالة تفيد بأن العنوان غير موجود "URL Not Found".
- 11- يتوفر للموقع دعم مؤسساتي أو جامعي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.
- 12- الموقع قادر على جمع المعلومات. حيث تجمع المعلومات عن المستثمرين بشكل روتيني عن طريق المسابقات، رسائل الأخبار، الاستطلاعات وغيرها. ليعرف القائمون عليه من هم زوار الموقع وتفضيلاتهم وردود أفعالهم.
- 13- الموقع هنا قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.
- 14- تدعم الموقع بأدوات الإنترنت الأخرى مثل البريد الإلكتروني E-mail وبرنامج نقل الملفات FTP.
- 15- أن يكون للموقع تصميم مناسب وجذاب من خلال:
- أ- هناك نصوص وصور صغيرة كبداية عن صور كبيرة.
- ب- تتوافر شروط التفاعلية مع الزوار- والمقصود بالتفاعلية هنا المحاوره بين الزائر والموقع.
- ج- هناك محتوى ورسوم متماسكة نسبياً في كل الصفحات، بحيث يعطي الزائر الإحساس بأنه موقع واحد وليس مجموعة من الصفحات.
- د- توافق تكنولوجيا الموقع مع ما يستخدمه الزوار.
- 16- العنوان URL (Uniform Resource Locator). وهو الاسم التقني لموقع المورد الإلكتروني على الإنترنت. أي العنوان الذي يسمح بالوصول إلى جزء معين من المعلومات، هذا العنوان ينبغي أن يكون سهل التذكر وليس مجرد تجميع لأحرف غريبة.

ثانياً: محتوى الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

إن أولى التغيرات التي شهدتها الإعلان عبر شبكة الإنترنت تتعلق أساساً بمضمون الإعلانات

فالتطور الكبير في التكنولوجيا، مثل تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية Virtual Reality والتخاطب chat، بالإضافة إلى تزايد تفضيل مستخدمي الإنترنت للمواد ذات القيمة بالنسبة لهم قد قادت إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى. وتتمثل هذه الأنماط في المحتوى التجريبي، والمحتوى الموجه بالمستهلك أو المحتوى ذي التوجه الإجرائي، والمحتوى المكفول.⁽²³⁾

يتيح المستوى التجريبي للمستهلك إمكانية تجريب ملكيته للسلعة أو الخدمة أو ماركة معينة. حيث يكون المستهلك قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع المنشأة على الشبكة، وبإستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية تماماً كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي. وفي المستقبل القريب وبفضل التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي ستتاح أمام الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتولييفها وفق رغباتهم وميولهم بحيث يكون بالإمكان من خلال استخدام الحقيقة الافتراضية تجريب قيادة السيارات مثلاً أو التجول في أقسام المحال التجارية.

أما المحتوى الموجه بالمستهلك أو المحتوى الإجرائي فيسمح هذا النوع من الإعلانات للمستخدم بالقيام بعملية الشراء مباشرة من داخل الإعلان. فبعد استعراض السلعة أو الخدمة يمكن من خلال الإعلان الإلكتروني طلب شراء السلعة أو الخدمة مباشرة على أن يقوم بدفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان لتصله في موعد محدد على العنوان الذي يحدده.

لقد غيرت شبكة الإنترنت السلوك الشرائي بما فيها بعض عادات الشراء لمستخدميها خاصة بالنسبة لبعض المنتجات كالكتب والسيارات وغيرها. فالمستهلك الراغب في شراء سيارة جديدة يستطيع أن يحصل على المعلومات الخاصة بالسيارة المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء من شبكة الإنترنت وبسرعة أكبر من المصادر الأخرى. وبناءً على هذه المعلومات يقوم باتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية الشراء عبر الموقع. وعلى سبيل المثال تقوم شركة كاسيو (Casio) المصنعة للساعات من خلال إعلان لافتة صغيرة بتمكين المستخدم من شراء الساعة التي يرغبها، وتوفير كافة المعلومات عنها واختيار طريقة إيصالها إليه بعد أن يقوم بدفع ثمنها عن طريق بطاقات الائتمان.

إن هذه الحالات تستدعي بالضرورة قيام المسوقين بتمكين المستهلكين من القيام بعمليات التعامل والشراء ببسر وسهولة وشفافية عالية.

(23) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام. الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح، 2003م، مصدر سابق، ص 127-

أما المحتوى المكفول للإعلان عبر شبكة الإنترنت فهو يزيد من الخلط بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث يقدم الإعلان المكفول على شبكة الإنترنت من خلال قيام إحدى الشركات المعلنة برعاية تقديم مادة معينة على الشبكة، مع ذكر أن هذه المادة تقدم برعاية الشركة مثلما يحدث الآن في بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية. وتوجد حالياً على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها وتكفلها شركات رائدة كشركة نيسان (NISSAN) لصناعة السيارات، التي تقوم برعاية برنامج أسبوعي خاص بكرة القدم بالتعاون مع إتحاد كرة القدم الأمريكي يقدم من خلال موقع Parent Soup وتقلد بذلك البرامج المكفولة في الراي "التلفزيون".

واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد يصبح عرفاً إعلانياً راسخاً. فبيئة الشبكة توفر إمكانية هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.⁽²⁴⁾

إن ظهور أشكال متقدمة من هذا النوع من الإعلانات التحريرية على شبكة الإنترنت يرتبط بمدى قابلية المستخدمين لفهم الرسالة الإعلانية المضمنة في المادة التحريرية، والتي تظهر في الفترة التي تسبق وصول الصفحة المطلوبة أو في أشكال الرعاية الواضحة في المضمون التحريري. ويتيح هذا النوع من الإعلانات تمويل الموقع بالكامل وإدارته بالاشتراك مع المعلنين كما هو الحال في مواقع عدد من الشركات مثل Micro Soft و Procter & Gamble وغيرهما. وإدخال المعلن في غرف المخاطبة داخل الموقع Chat Rooms.

ثالثاً: مقارنة بين الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية* والإعلان عبر شبكة الإنترنت.

(24) بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م، مصدر سابق، ص 190.

* يود الباحث أن يلفت نظر القارئ الكريم إلى أن لفظ للتقليدية الذي يصف وسائل الإعلان في هذا المجال، لا يعني ومن وجهة نظر الباحث أن هذه الوسائل تنسم بالتخلف أو أنها لا تواكب التطور في مجالات الاتصال والإعلام والإعلان... أو أنها لا تعتمد الأساليب الحديثة في العرض والتقديم والمخاطبة... سواء من حيث الفكرة أو من حيث الشكل، بل يعني هذا اللفظ طول الفترة الزمنية التي ظهرت وسادت خلالها هذه الوسائل وكذا الإعلانات التي تقدم خلالها مقارنة بشبكة الإنترنت التي تعرض من خلالها والتي بدأ ينتشر استخدامها في مجال الإعلان والتسويق بشكل خاص في العقد الأخير من القرن الماضي وبالتالي فهي تنسم بالحدثة نوعاً ما قياساً بالوسائل الأخرى المقروءة والمسموعة والمرئية.

يتضح التنامي المتزايد في استخدام شبكة الإنترنت في مجالات الأعمال والتجارة والتسويق والإعلان وغيرها من خلال سعي كثير من المنشآت التي تتطلع إلى تجاوز حدود السوق المحلية، وعبور فضاءات السوق العالمية لتسويق منتجاتها وعلاماتها التجارية على نطاق أوسع مما هو متاح لها في السوق المحلية أو الإقليمية الضيقة نسبياً.

إن الدخول إلى أسواق دولية مفتوحة وحرّة - على الأقل من حيث المبدأ - وفي ظل التطورات الكبير والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، مكنّ كثيراً من المنشآت من التغلب على الكثير من القيود والحواجز المكانية والزمانية والمادية أيضاً، والتي أضعفت المنافسة فيما بينها وحدثت من قدرتها على الابتكار والإبداع في مجال الأعمال والتسويق عموماً.

إن السعي الحثيث من جانب المنشآت اليوم نحو تحقيق ميزات تنافسية في مواجهة مثيلاتها من المنشآت الأخرى، يستلزم بالضرورة - إلى جانب توافر معايير ومتطلبات الجودة الشاملة TOTAL QUALITY في أنشطة المنشأة المتعددة من إنتاج وتسويق وبيع وشراء وتخزين... إلخ، إتباع أساليب إبداعية ومبتكرة في مجالات التصميم وخدمات التسويق والبيع - البحث عن المستهلك وخدمته بالمستوى اللائم من الجودة المطلوبة. وهذا يحتاج كخطوة أولى إلى تسهيل عملية اتصال المنشأة بالمستهلك والأسواق ككل والعمل على إزالة كافة الحواجز التي تحد من فعالية الأنشطة الاتصالية التي تؤديها المنشأة في علاقتها بالمستهلك والأسواق التي تخدمها ويحقق في المحصلة هدفها في تنمية حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها أيضاً.

وفي سبيل ذلك فإن أمام المنشأة أن تستخدم وسائل الإعلان الأكثر فعالية في تقريب المسافة بينها وبين قطاعات المستهلكين في الأسواق التي تخدمها، ويكون بمقدورها إيصال رسائلها الإعلانية إليهم من خلالها... سواء باستخدام وسائل الإعلان التقليدية - إذا جاز التعبير - المتمثلة في الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية والإذاعة والرائي... إلخ، أو باستخدام وسيلة الإعلان الرقمية المتمثلة في شبكة الإنترنت لما تتميز به من خصائص تجعل الإعلان من خلالها إعلاناً مميزاً من حيث المحتوى والشكل والتصميم وأساليب العرض والتقديم والتكلفة وحجم الانتشار والتغطية إلخ. ومما يشجع المنشآت المختلفة على استخدام شبكة الإنترنت للإعلان عن منتجاتها - أو حتى عن نفسها ورسالتها وأهدافها كجزء من برنامج علاقات عامة - هو الانتشار الواسع الذي يأخذ بعداً عالمياً لهذه الشبكة وسهولة استخدامها والتعامل معها، وتنافس العديد من المنشآت على إيجاد موقع لها على الشبكة. وهذا في حد ذاته يشكل دعماً لإعلاناتها عبر وسائل الإعلان الأخرى.

إن اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان التجاري على وجه الخصوص يؤشر صراحة إلى إمكانية تغلب المنشآت على كثير من العقبات التي تواجه حملاتها الترويجية والإعلانية خاصة في وسائل الإعلان التقليدية، الأمر الذي يضعف فعالية الرسائل الإعلانية المقدمة للمستهلكين ويزيد من تكلفة الإعلان إلى الحدود التي لا تقوى على تحملها بعض المنشآت، وبالتالي إضعاف المنافسة فيما بينها وما يترتب على ذلك من آثار على بنية السوق وعلاقتها وعلى توازن القوى المؤثرة فيها...

وفي هذا المجال يمكن للمنشآت المعلنة التي تستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية الاستفادة من الخصائص المميزة لهذه الوسيلة، وعلى الرغم من أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها المميزة مقارنة بغيرها، إلا أن الحكم على فعالية الوسيلة الإعلانية يعتمد بشكل أساسي على تحليل العائد والتكلفة المتوقعة من استخدامها مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، وكذلك مدى إتاحتها وسهولتها بالنسبة للمستخدمين... ويمكن المقارنة والتمييز بين وسائل الإعلان التقليدية وبين شبكة الإنترنت من حيث إمكانية الإعلان خلال كل منها فيما يلي والذي يوضحه الجدول التالي: (25)

إن المقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر شبكة الإنترنت تفيد المعلنين من المنتجين والمسوقين وكذلك المتقنين من العملاء والزوار في تحديد المجالات التي يمكن أن يتم خلالها استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان والبحث عن المنتجات المختلفة، والتي تثبت فيها فعالية الشبكة بقدر أكبر من استخدام وسائل الإعلان التقليدية وفي المواقف المختلفة. وخاصة مع تزايد انتشار شبكة الإنترنت في مجالات متعددة وعلى نطاق واسع محلياً وعالمياً. حيث يتميز الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى جانب الخصائص المتعددة بالإمكانية التي تتيحها تقنيات الشبكة في سهولة تغيير محتوى الرسالة الإعلانية بما يتلاءم مع الموقف الإعلاني وفي الوقت المناسب الذي يبدي فيه العميل الزائر آراء معينة حول الرسالة الإعلانية وفحواها.

(25) بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م، مصدر سابق، ص 184 وما بعدها. بتصرف.

جدول رقم (1) - مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية وبين شبكة الإنترنت.

ت	وسائل الإعلان التقليدية المقررة، المسموعة، المرئية.	شبكة الإنترنت.
1	وسيلة اتصال غير شخصية وتخطب الجمهور المستهدف كقطاع واحد اعتماداً على توافر خصائص وسمات معينة تشترك فيها مفردات الجمهور المستهدف. Mass Media.	وسيلة اتصال شخصية ومباشرة للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها العميل الزائر. أي أنها وسيلة اتصال تقوم على أساس مخاطبة الفرد كوحدة واحدة (Personalized Media) اعتماداً على الاستعمال الشخصي لهذه الوسيلة من قبل العميل الزائر.
2	إن الرسالة الإعلانية عبر هذه الوسائل هي رسالة موجهة ومصممة لاعتبارات يحددها المعن بشكل مسبق، وبالتالي فهي رسالة ذات اتجاه واحد. ومن ثم فالعمليل يكون في وضع المتلقي السلبي الذي لا يكون بمقدوره الرد أو التعليق حول مضمون أو شكل الرسالة وقت بثها أو عرضها في الوسيلة.	إن الرسالة الإعلانية عبر شبكة الإنترنت هي رسالة موجهة ومصممة وفق اعتبارات تأخذ في الحسبان الرد الفوري من جانب المتلقي على شكلها ومضمونها، وإيداء ملاحظاته نحوها حال بث الرسالة وإطلاعه عليها عند النقر من جانبه على موقع المنشأة المعلنة، مما يجعله في موقف المتلقي المتفاعل إيجابياً. هذا فضلاً عن كونها عملية اتصال في اتجاهين.
3	تعتمد هذه الوسائل على ضعف إلمام الجمهور المستهدف بتقنية الإعلان وأساليبه. حيث الرسالة الإعلانية تقدم في شكل جاهز وقالب محدد وتستخدم الصورة والنصوص المؤثرة بغية تحقيق التأثير المطلوب. ولذلك ليس بالضرورة أن يتحقق التفاعل ما بين المعن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم... وعليه فإن المعن يحرص على استثارة الدوافع الكامنة لدى المستهلك أو العميل بالاعتماد على ما يعرف بالأوتار العاطفية أو الدعاوى العاطفية التي تركز على الإثارة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.	تفترض أن الزائر المستخدم لشبكة الإنترنت واعياً وطي قدر من الذكاء الذي يمكنه من التحقق من صدقية الرسالة الإعلانية من عدمها، وكذا القدرة على استخدام الإنترنت بمهارة عالية... وبالتالي فهي إلى جانب استخدام عنصرى الصورة والنص المكتوب تضيف أيضاً المعلومات الدقيقة والموضوعية "المقنعة"، وكذلك التواصل والتعامل المباشر والفوري مع العميل الزائر وما بين العملاء أنفسهم، من خلال حت بعضهم البعض على زيارة مواقع معينة web sites والإطلاع على إعلان معين يحمل دلالات معينة ذات أبعاد تهم الزائر وزائرين آخرين في نفس الوقت.
4	تقدم المعلومات للعميل المستهلك التي يحددها المعن وفق مساحة إعلانية محددة تعتمد على مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة والتصرف. وهي في مجموعها تعرف بنموذج AIDA، ولا يتيح للعميل المستهلك فرصة المحاوره بين المعن وبين العميل أو المستهلك.	تتيح الفرصة أمام العميل الزائر للاقتناع بما يقدمه المعن من عروض لسلع وخدمات وغيرها مخاطبة بقدر من المعلومات التي تقنع العميل الزائر من خلال اعتماد مبدأ التماثل والتخاطب بينه وبين المعن. وهذا في حد ذاته يحقق للعميل الزائر إشباعاً لرغبات نفسية وينمي الشعور لديه بالثقة في خياراته ...

5	<p>تروج للسلع والخدمات التي يرغب المعلن تسويقها وتصريفها، وتكتفي بإيراد معلومات مقتضبة عن مكان وجودها وعلاماتها التجارية وبعض البيانات الأخرى شديدة الاختصار بالنظر إلى مساحة الإعلان المتاحة للمعلن. الأمر الذي قد لا يقود إلى بناء صورة ذهنية متكاملة للمنتجات المعلن عنها.</p>	<p>تتيح للعميل الزائر بالنتقاء واختيار المعلومات التي يريد الحصول عليها عن السلع والخدمات المعلن عنها، كما يزود موقع المنشأة الذي يحمل الإعلان العميل الزائر بالكثير من المعلومات والبيانات التفصيلية التي يرغب الإحاطة بها، لاتخاذ موقف معين بشأنها من خلال تكوين صورة ذهنية متكاملة الأبعاد والدلالات حول السلع والخدمات المعلن عنها.</p>
6	<p>يعتمد نجاح الإعلان في الوسائل التقليدية على اشتراك أطراف أخرى عديدة في الحملة الإعلانية منها مصمم الإعلان ووكالة الإعلان ووسيلة الإعلان... إلخ، مما يحتمل المعلن تكاليف إضافية تدخل في احتساب سعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها الذي يدفعه المستهلك في نهاية الأمر.</p>	<p>إن نجاح الإعلان عبر شبكة الإنترنت يعتمد على المعلن والذي هو نفسه المنتج للسلعة أو الخدمة وقدراته وإمكاناته من خلال تصميم الموقع المناسب والجذاب وكذلك إمكانية الربط بمواقع أخرى...</p>
7	<p>إن وسائل الإعلان التقليدية هي مجرد وسيلة للإعلان فحسب، ولا يتوقع المعلن ممن يشاهد الإعلان أن يستجيب على النحو المرغوب الذي يعكس اقتناعاً من جانب العميل أو المستهلك بمحتوى الإعلان ودلالته. أي ليس هناك من ضمان بأن كل من يتعرض للإعلان عبر الوسائل التقليدية سوف يثار اهتمامه وولته للإعلان ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الرغبة واتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>إن شبكة الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان فحسب، بل يمكن أن تخدم لدى العميل الزائر أغراضاً متعددة، حيث يتم من خلالها عقد الصفقات الشرائية وإنجاز عملية التبادل وإبرام العقود وقت بث الإعلان عبر موقع معين. كما يتم من خلالها أيضاً دفع قيمة الصفقة الشرائية بوسائل الدفع الإلكتروني المرتبطة بشبكة الإنترنت.</p>
8	<p>في الوسائل التقليدية يحاول المعلن إبعاد إعلاناته وعزلها عن إعلانات المنافسين، حيث لا يتم بثها وعرضها في نفس التوقيت الذي يبث فيه المنافسون إعلاناتهم خلال الوسيلة الإعلانية. وهذا بدوره يؤثر على مدى اهتمام المتلقي بالإعلان وتركيزه على مضمونه و محتواه ومن ثم إلى صعوبة استرجاعه وتذكره...</p>	<p>بالنسبة للإعلان عبر شبكة الإنترنت فإن المعلن يضع إعلاناً إلكترونياً عن منشأته فوق صفحة إلكترونية شهيرة وتحظى بقبول واسع، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. حيث أن العميل الزائر يفضل الدخول إلى مواقع تجمع معلومات كثيرة حول عدد كبير من المنشآت المنافسة.</p>

هذا إلى جانب كون الإعلان عبر شبكة الإنترنت هو إعلان تفاعلي يضمن تحقق رد الفعل المناسب الذي يمكن المعلن من إجراء التصحيح والتعديل المناسب في موقفه الإعلاني. إضافة إلى انخفاض تكلفة الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقارنة بغيره من الإعلانات الأخرى التقليدية.⁽²⁶⁾ ومن الناحية الفنية فإن أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت محددة الأبعاد والأماكن، كما تعد الصور بشكل مستقل، ويعد النص وترسل على الشبكة باستخدام عناوين العملاء على الشبكة E-Mail و تحفظ الرسالة بكل خصائصها الملونة.

المبحث الثالث/ الاستخدام الإعلاني لشبكة الإنترنت.

أولاً: متطلبات الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

يتطلب الإعلان عبر شبكة الإنترنت مراعاة خصائص الوسيلة التي يبث عبرها وهي شبكة الإنترنت، والتي تتميز عن مثيلاتها من الإعلانات التقليدية في الوسائل الأخرى، ومن متطلبات الإعلان عبر شبكة الإنترنت ما يلي:⁽²⁷⁾

1- إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت أشبه ما يكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية (Banners) وغالباً ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوماً بيانية أو صورة أو كلاهما معاً، حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات. وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد (Link) في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة والثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة وعليه فإن الدور الرئيسي للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

(26) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة تجارب شركات دولية في الترويج (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2000م)، ص 88.

(1) بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م، مصدر سابق، ص 183-186. بتصرف.

2- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين، إما على انفراد أو مجتمعين معاً. فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق، حيث يقوم العميل أو المستهلك أو الزبون في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، ويتأمل فيه من منطلق مواقف السابقة ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن تكون لديه اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، فالعملاء لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة الإعلانية إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة في هذه اللوحة مثار اهتمامهم بالدرجة الأولى. أما القناة الثانية وهي القناة المحيطة فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر أو أحياناً تعتمد على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن العميل لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكي.

3- وتأسيساً على ما تقدم فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (أو الرسالة الإعلانية) فالنص مثلاً ينبغي أن يكون واضحاً ومثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري. هذا الموقف يملئ على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع. وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية والحوار القائم على ضمان المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي معاً.

4- غالباً ما يتضمن الإعلان عبر شبكة الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيفي بعداً علمياً وتقنياً مهماً على الإعلان، وعليه فالتصميم في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معاً ولما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.

5- الاهتمام الفائق بعلمية الرسالة الإعلانية (النص)، حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى أن المتلقين لا يقدرّون الأساليب التقليدية في الإعلان، ويغضون النظر عنها طالما أنها لا تستثير دوافعهم وبالتالي رغبتهم في الشراء وكذلك في المعرفة التي يوفرها الإعلان، بمعنى آخر أن ثقافة الإعلان عبر شبكة الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأولى، وينبغي تفهماً من قبل المعلن من خلال الحرص على توفير المعرفة والمعلومة المهمة التي تتصل بقرارات المتلقي في مجالات الشراء والاستهلاك.

6- مع تنامي استخدام شبكة الإنترنت وتعاظم أهميتها كوسيلة اتصال وتواصل مباشر، أصبح مستخدموها ينظرون إلى الإعلان عبرها كحقيقة ماثلة للعيان، وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين

اليوم هو في إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بالدرجة الأولى أو الذين يمثلون السوق المستهدفة للمعلن).

7- يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات الإعلان عبر شبكة الإنترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة الإعلان عبر شبكة الإنترنت على جذب الانتباه - والنقر عليه من قبل المستخدم - غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان. فإذا كان هدفه تغيير سلوك المتلقي "المستخدم" فإن عملية تصميم الإعلان عبر شبكة الإنترنت لن تكون بالسهولة الممكنة. أما إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات فإن الإعلان ينبغي أن يكون موجهاً للزائرين المؤهلين لنقر الإعلان، أي الذين يبحثون عن منتجات معينة من سلع أو خدمات وليس لأي زائر آخر. فالمعلن ينبغي أن يكون قادراً على إقناع العملاء المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع والاستفادة مما يقدمه لهم هذا الموقع من معلومات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية التي تمثل بالنسبة لهم دوافع للبحث عن المعلومات التي يبحثون عنها حول المنتجات التي يريدون شراءها والحصول عليها سواء أكانت سلعاً أم خدمات.

8- يعتبر الإعلان عبر شبكة الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين بمعنى أن يكون الإعلان عبر شبكة الإنترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية - شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة، أو طلب معلومات إضافية حولهما- وحال قيام العميل بتدوين طلبه فإن على المعلن أن يلبي الطلب بسرعة وكفاءة عاليتين. كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمو شبكة الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية وعكس ذلك يعني أن كافة جهود المنشأة التسويقية عبر شبكة الإنترنت قد تتعرض للضياع.

9- على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تعتبر إضافات جذابة للصفحة المركزية التابعة للمنشأة إلا أن هذه الإضافات ينبغي ألا تكون بديلاً عن النص أو الرسالة الإعلانية. فالصفحة ينبغي أن تصمم بحيث تشجع المستخدمين وزوار الموقع للعودة إليها ليصبحوا عملاء. وهكذا فإن الصفحات التي توفر المعلومات وتكون سهلة تحقق هذا الغرض بالذات.

ثانياً: مزايا الاستخدام الإعلاني لشبكة الإنترنت.

يمكن الإشارة إلى أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتميز بعدة مزايا قد تجعل منه إعلان المستقبل لكثير من المنشآت ومنظمات الأعمال وغيرها، والتي أدركت أهمية شبكة الإنترنت وتنامي دورها وتعاطف تأثيرها على المستويين الجزئي Micro والكلي Macro، وكذا اتساع انتشارها بالشكل الذي صارت فيه تمثل بديلاً مناسباً ومميزاً عن بقية وسائل الإعلان والاتصال الأخرى من حيث القبول والمتابعة من عدد كبير من المستخدمين... ويمكن إجمال أهم مزايا الإعلان عبر شبكة الإنترنت والتي تمثل مزايا ناجحة عن استخدام وتوجيه شبكة الإنترنت في مجال الإعلان من خلال: (28)

- 1- تقدم شبكة الإنترنت بيانات هامة للمنشأة حول تقييم الإعلانات التي تبث حيث يظهر من خلالها مدى قبول العملاء وردود أفعالهم، وإحصاءات يومية وشهرية وساعات الوصول إليه وأوقات الذروة مما يساعد المنشأة على توقيت الحملة الإعلانية حسب المعلومات المقدمة مجاناً عبر الشبكة.
- 2- تعد تكلفة الإعلان عبر شبكة الإنترنت من أقل تكاليف الإعلانات الحديثة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وهي تتناقص باستمرار بسبب تزايد أعداد المشتركين والمستخدمين مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإعلان بالنسبة للعميل الواحد. وتتلق تكلفة الإعلان عبر شبكة الإنترنت بمجموعة عوامل من أهمها شكل الإعلان المختار وفنية الإعلان من حيث الألوان والرسوم والصوت المصاحب له ومحتويات النص ومساحته... الخ.
- 3- قوة الإعلان عبر شبكة الإنترنت تنبع من خلال ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه (عميل ما يريد أن يقتني سيارة جديدة مثلاً بمجرد إدخال بحث عن كلمة سيارة تظهر المعلومات المطلوبة مع إعلانات مرافقة لها عن أحدث السيارات الموجودة والمواصفات الكاملة بالصوت والصورة...) أي أن العملاء ينفذون إلى إعلانات المنشآت المعلنة بمجرد طلبهم للمنتجات في عمليات البحث عبر الشبكة.
- 4- لا يتطلب الإعلان عبر شبكة الإنترنت من المنشأة أية إجراءات رسمية للحصول على إذن أو موافقة مسبقة للإعلان عن منتجاتها مما يخفف من قيود الرقابة الإعلانية، ويتيح للمعلن هامشاً من

(28) محمد محمد السقا، التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا. الواقع والأفاق، مصدر سابق، ص 74.

الحركة والتصرف في تصميم الإعلان عبر الشبكة وإخراجه وبيئه من خلالها. وبالإضافة إلى ذلك يتميز الإعلان عبر شبكة الإنترنت بمميزات أخرى منها: (29)

1- وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات.

2- يتيح إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جداً من الأفراد يمثلون سوقاً كبيرة للمنتجات التي تقدمها المنشآت والذين يزورون موقع المنشأة.

3- إمكانية استخدام عناصر الصورة والصوت والنص المكتوب مما يجعل عملية عرض المنتجات وترويجها متميزة وجذابة للمتلقي.

4- تقديم المعلومات والخدمات المختلفة بأساليب متنوعة وذات مستوى فني عال من حيث التصميم والإخراج والشكل الذي تظهر به الإعلانات عبر الشبكة. هذا بالإضافة إلى تنوع أساليب العرض والتقديم والإفصاح عن المعلومات التي تريد المنشأة إيصالها للمستخدمين والعملاء من خلال موقعها على الشبكة.

إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح إمكانية انتقاء المعلومات المراد إيصالها للمتلقى والتعديل فيها حسب مقتضيات الحال، إضافة إلى إتاحة الفرصة للمحاورة مع العميل من خلال إمكانية المتاحة لإيصال ردود فعله وآرائه حول المنتج المعلن عنه أو حول الإعلان في حد ذاته أو من خلال استفسار العميل عن بعض الجوانب التي تتعلق بقراره الشرائي بحرية تامة وبشكل فوري لحظة عرض الإعلان.

كما يتميز الإعلان عبر شبكة الإنترنت بإمكانية استخدامه من قبل المنشآت الكبيرة والصغيرة على حد سواء وبانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى كالصحف والإذاعة والرأي وغيرها، كما أنه لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان عبر الشبكة إضافة إلى أنه يتم بخصوصية شديدة.

(29) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان. مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع،

ثالثاً: الآثار المترتبة عن الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

إن تأثير شبكة الإنترنت الحقيقي على قطاع الإعلان والتسويق يرجع إلى كونها وسيلة إعلانية مميزة بخصائصها التكنولوجية التي مكنتها من تخطي الكثير من العقبات التي تواجهها وسائل الإعلان التقليدية، وساعدت المهتمين والخبراء في صناعة الإعلان على توفير صيغ جديدة ساهمت في إعادة تشكيل الإعلان ليلائم أنواق وتفضيلات المستهلكين، ويجاري اهتماماتهم وتطلعاتهم في البحث والحصول ليس على المنتجات التي يرغبونها فحسب، بل وأيضاً في الحصول على المعلومات والعمل على تحديثها باستمرار... ويعتقد خبراء التسويق والإعلان أن شبكة الإنترنت قد غيرت وخلال فترة وجيزة من طرق الإعلان وأساليبه وتقنياته وفلسفته أيضاً... وذلك بالنظر إلى الآثار والتغيرات المترتبة والمتوقعة من استخدام شبكة الإنترنت في مجال الإعلان نتيجة النمو السريع لها والذي أدى وسيؤدي إلى تغيير في خارطة الإعلان والسوقية أيضاً- إذا جاز التعبير- لصالح شبكة الإنترنت، حيث ستزداد حصتها من الإنفاق الإعلاني والدخل المتحقق منه مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

إن صناعة الإعلان بعامه سوف تتبنى أساليب إعلانية مبتكرة بحكم تطور شبكة الإنترنت، كما أن التطورات التكنولوجية المتزايدة في مجالات الاتصال والإعلام والإعلان... إلخ سوف تسهم في زيادة تأثير الإعلان عبر شبكة الإنترنت من خلال تزايد أعداد المستهلكين والعملاء الذين يطلبون السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت. هؤلاء المستهلكين سيساهمون في تحسين مستوى جودة تلك السلع والخدمات من خلال الميزة التفاعلية التي تنتجها شبكة الإنترنت لمستخدميها من المستهلكين والعملاء، حيث يكون بمقدورهم إبداء تصوراتهم وطرح آرائهم وشرح مطالبهم بل وحتى انتقاداتهم للمعلن أو المنتج وذلك بشكل فوري وسريع.

إن أهم ما سيجتنب على استخدام شبكة الإنترنت المتزايد من آثار سيؤدي إلى اتساع الفجوة بين الإعلان التفاعلي والإلكتروني وبين الإعلان التقليدي، بحيث تصبح المنشآت المنتجة والمعلنة ووكالات الإعلان وغيرها أكثر تجاوباً مع خصائص المستهلك ومطالبه. وسيتطور الإعلان عبر شبكة الإنترنت في شكله ومضمونه. حيث تساهم عوامل عديدة في إعادة تشكيله ومن هذه العوامل:⁽³⁰⁾

أ- ظهور تكنولوجيات جديدة كل يوم تقريباً والتي تحسن طرق قياس المرود الإعلاني من شبكة الإنترنت.

ب- الجهود المتواصلة التي تقوم بها منشآت التسويق نحو الاستخدام الفعال لشبكة الإنترنت.

(30) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام. الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح، 2003م، مصدر سابق، ص126.

ج- وضع أسس استخدام الشبكات التفاعلية الجديدة من جانب المستهلكين.

ومنذ سنوات قليلة خلت وتحديداً منذ عام 1998م ثار جدل واسع حول ما إذا كان لشبكة الإنترنت أي تأثير حقيقي على الإعلان. تماماً مثل التأثير الذي أحدثته الوسائط الأخرى كالإذاعة والرائي وغيرها على الإعلان.

فهناك من يرى أن شبكة الإنترنت مجرد وسيلة إعلانية شأنها شأن وسائل الإعلان التقليدية الأخرى إذ تعاني من نفس المشكلات التي تعاني منها تلك الوسائل، رغم أن لها بعض الخصوصية التي تميزها عن بقية وسائل الإعلان والاتصال التقليدية المعروفة. بينما يرى آخرون أن شبكة الإنترنت سوف تغير كثيراً من المفاهيم والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق على المستويين الجزئي والكلي. وكذلك الممارسات التسويقية الموجهة للمستهلك من جانب المنشآت.

فأصحاب الرأي الأول يعتقدون بأن شبكة الإنترنت لن تغير نظرهم إلى الإعلان. حيث يعتبرون أن شبكة الإنترنت وسيلة دامة ومكاملة للممارسات التسويقية التقليدية، وبالتالي فهم لا يتوقعون أن تؤدي إلى خفض الإنفاق على وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة مثلاً أو تغيير شكل أو مضمون الإعلان أو طريقة عرضه وتقديمه للجمهور... أما أصحاب الرأي الثاني فهم يعتقدون جازمين بأن الإعلان عبر شبكة الإنترنت سيشكل نسبة متنامية من إجمالي المنفق على الإعلان. بالإضافة إلى أن كثيراً من الممارسات التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص ستكون موجهة بالإنترنت أي أنها مصممة أو مخططة لاعتبارات تتعلق باستخدام شبكة الإنترنت والتطورات التي تطرأ على هذه الوسيلة المتقدمة.

فمع تقدم التكنولوجيا سيتعاظم دور الإعلان عبر شبكة الإنترنت وستضطر منشآت التسويق ووكالات الإعلان إلى الاستجابة لمتطلبات هذا التقدم...

إن هناك آثاراً بالإمكان قياسها تترتب على اتجاه الكثير من المنشآت التسويقية نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت والاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها مقارنة بالوسائل التقليدية. إن ذلك سيرتب كثيراً من الآثار الإيجابية لعل من أهمها:

1- تطوير الإعلانات من حيث الشكل والمضمون بما يتلاءم ورغبات الجمهور وتفضيلاته وأذواقه وفي طريقة عرض الإعلان وتقديمه للجمهور المستهدف، وهذا في حد ذاته يشكل دافعاً لوسائل الإعلان التقليدية سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية لتطوير إعلاناتها والارتقاء بمستواها شكلاً ومضموناً كذلك... إن تطوير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت سيبنيح للمتلقين إمكانية تجريب السلعة أو

- الخدمة واختيار المنتج من خلال موقع المنشأة على الشبكة أو مواقع أخرى تعلن من خلالها. بالإضافة إلى إمكانية تحقيق الشراء الفعلي من جانب المستهلكين من خلال الإعلان.
- 2- الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تتيح للمعلن وكذلك للمتلقي إمكانية تخطي الكثير من الحواجز التي لا زالت تعاني منها الوسائل التقليدية، إذ من المتيسر على المتلقي التجوال عبر الشبكة متخطياً حدود الزمان والمكان والقيود الأخرى واستعراض محتويات الإعلان بكل سهولة ويسر.
- 3- فيما يتعلق بالتكلفة يوفر الإعلان عبر شبكة الإنترنت إمكانية خفض التكلفة وذلك من خلال وصول الإعلان إلى عدد كبير من المتلقين وتحولهم إلى مشترين فعليين وفي زمن قصير نسبياً. هذا يوفر في التكلفة يمكن استخدامه في تحسين جودة المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.
- 4- الإعلان عبر شبكة الإنترنت يحقق وفراً اقتصادياً للمنشأة المعلنه، ويضمن توفير حاجات المستهلكين من السلع والخدمات المطلوبة وحسب تفضيلاتهم وأذواقهم ومطالبهم، التي يوصلونها للمعلن من خلال زيارتهم لموقع المنشأة أو المواقع الأخرى التي تعلن المنشأة من خلالها ويأخذ بها المعلن عند تخطيط المنتج وتصميمه وتسويقه.
- 5- يترتب على الإعلان عبر شبكة الإنترنت زيادة المنافسة بين المنشآت المعلنه التي تتسابق للحصول على أكبر حصة سوقية مما يعني توجيه مواردها المتاحة نحو توفير السلع والخدمات المطلوبة والتركيز على معايير الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال كسب الجمهور الزائر لموقع المنشأة.
- 6- تتيح الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إمكانية التصحيح والتعديل في الوقت المناسب Just In Time من خلال ما يرد على هذه الإعلانات من ملاحظات وآراء وانتقادات يبدونها الزائرون لموقع المنشأة أو المواقع التي تعلن من خلالها حول محتوى الإعلان والبيانات التي يتضمنها عن المنتج المعلن عنه. ساهم في توجيه وتقويم سياسات وخطط الأنشطة والوظائف الأخرى كالإنتاج والتدريب والشراء... الخ.
- 7- يتيح الإعلان عبر شبكة الإنترنت فرصة الظهور للمنشآت الصغيرة والتي تشكل قطاعاً مهماً في الاقتصاد الوطني ولا تتوفر لها إمكانية استخدام وسائل الإعلان التقليدية، بسبب تكلفتها العالية التي لا تقوى على تحملها مما يشجع مثل هذه المنشآت على المساهمة في توفير المنتجات التي يحتاجها السوق الأمر الذي يؤدي إلى نمو هذه المنشآت وتطورها شيئاً فشيئاً.
- 8- يؤدي الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى تكامل عدد من القطاعات المهمة واعتمادها على بعضها البعض حيث المنشآت المعلنه وصناعة البرمجيات والحوسيب وقطاع الاتصالات والخدمات وغيرها،

مما يؤدي إلى نمو صناعة الإعلان وتطورها من خلال ما تحقّقه هذه القطاعات من قيمة مضافة ومساهمتها في تطوير الإعلانات وتحويلها إلى نشاط اقتصادي منتج.

الخاتمة:

إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت بات يشكل في الوقت الحاضر بديلاً إعلانياً مهماً لكثير من المنشآت والشركات المنتجة والمسوقة من خلال الاتجاه المتزايد نحو الاعتماد على شبكة الإنترنت في الإعلان التجاري والتسويقي على وجه الخصوص. حيث يخضع الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى تطوير متسارع في محتواه ومضمونه وشكله وقوالبه، وكذا في طريقة عرضه وتقديمه بما يحقق الهدف من الإعلان في جذب انتباه المثقلي الزائر لموقع المنشأة واهتمامه بالإعلان وما يحمّله من مضمون.

ويتعرض الإعلان عبر شبكة الإنترنت حالياً إلى كثير من القوى الأساسية التي من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع من الإعلانات الابتكارية. حيث يواجه الإعلان عبر شبكة الإنترنت وبشكل يومي تقريباً ظهور التقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين جودة الإعلان من خلال شبكة الإنترنت، وكذلك تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام شبكة الإنترنت وتحقيق الميزة التفاعلية القائمة على مبدأ المشاركة بين المعلن والمثقلي المستخدم لشبكة الإنترنت. هذا بالإضافة إلى الاتجاه المتزايد نحو توفير الضمانات القانونية من خلال التشريعات والقوانين التي تضمن سلامة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وما يترتب عليها من إنجاز لصفقات شرائية وعمليات تبادل. وترسخ مبدأ الثقة بين المتعاملين عن طريقها.

مصادر ومراجع البحث.

- 1- العلاق، بشير، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م).
- 2- الخضر، علي وآخرون، مبادئ التسويق (دمشق: جامعة دمشق، 2005م).
- 3- الدناني، عبد الملك ردمان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001م).
- 4- الغالبي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاكر، الإعلان. مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003).

- 5- الرزن، جمال، تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت، سلسلة كتب المستقبل العربي (44) (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م).
- 6- السقا، محمد محمد، التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا. الواقع والآفاق. دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة. ، كلية الاقتصاد / جامعة دمشق، 2000م.
- 7- باريت، نيل، تعلم استخدام الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والترجمة (بيروت: السدار العربية للعلوم، 1998م).
- 8- بلقاسم، زايري و علي، طوباش، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، سلسلة كتب المستقبل العربي (44) (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م).
- 9- شاهين، بهاء، شبكة إنترنت (القاهرة: العربية لعلوم الحاسب كمبيوتر ساينس، 1996م).
- 10- صالح، أحمد محمد، الإنترنت والمعلومات. بين الأغنياء والفقراء (القاهرة: مركز البحوث العربية، 2001م).
- 11- عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة تجارب شركات دولية في الترويج (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2000م).
- 12- عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت (دمشق: دارا لرضا للنشر، 2000م).
- 13- عبد الهادي، زين، الإنترنت. العالم على شاشة الكمبيوتر (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996م).
- 14- كابرون، الحاسبات والاتصالات والإنترنت، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور (الرياض: دار المريخ للنشر، 2003م).
- 15- كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق. كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بباكر (الرياض: مكتبة جرير، 2004م).
- 16- نصر، حسني محمد، الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية (الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م).

المواقع على شبكة الانترنت.

- 1- [http:// www. Opendirectory site. Net](http://www.Opendirectorysite.Net)
- 2 - <http:// www. Annabaa. Org>

“Advertising through the Internet” Usage of Digital Technology in Customers Service

Mr. Altaher M. N. Alhameli*

Abstract:

Modern establishments are working relentlessly to benefit from the technological achievements and their great and accelerating developments in the current stage. These technologies are racing for the sake of using them realizing competitive privileges in the market and environment in general. We can say that the Internet is one of the most important developments witnessed by the environment of business and trade in particular. The Internet can be used by the establishment in various domains including advertising which represents one of the marketing communications' forms with consumers and agents with the aim of introducing their products, commodities and services. Advertising through the Internet is considered as an advanced form of marketing communications in general and commercials in particular. The Internet advertising began to grow and spread increasingly because it realizes benefits which are not available in other traditional advertising media as it reaches a large number of consumers and agents who constitute a market for the establishment's products with less cost than in other advertising media. The advertising message covers a wide sector of present and anticipated consumers. Advertising through Internet gives a possibility of participation (the interactive feature provided by the use of Internet) between the advertisers and the Internet web sites' visitors. This facilitates the task of making any change or correction to the content of the advertising message at suitable time by the advertiser, in addition that is available for the big and small establishments equally. Advertising through the Internet is made through the establishment's special web site which will be provided with all data and information related to the establishment and its products to be conveyed to customers and agents using Internet, who are increased speedily as evidence shows, or to advertise through famous web sites. Most Internet advertisements and propagandas are made in the form of banners and other prevailing commercial types including click through and sponsorship

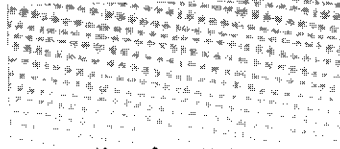
*Alfateh University, Faculty of Economic and Political Science, Dept. of Managements, Tripoli-Libya.

available in the web pages and dialogue lists etc.

It is expected that the wide spreading of Internet in advertising will lead to a substantial development in advertisements in respect of form and content to keep pace with the customers and agents' needs and tastes, in addition to supporting competition among the producing and advertising establishments which see that advertising through Internet a suitable advertising substitute in the light of the development of advertising's means, philosophy and administration too.

It is important to say that advertising through Internet needs an administrative culture which believes in changing and development and to employ it to serve consumers and agents, in addition to the availability of developed computers and softwares because they are a basic condition for the use of Internet in the field of advertising.

In order to recognize some aspects related to advertising through Internet, this research paper was made. It deals with three basic subjects: the first is related to the essence and development of Internet, the second to the essence of advertising through Internet and the third to the advertising use of Internet.



دراسات إفريقية

إشكالية اللغة والدين والاقتصاد

في عملية التكامل القومي والوحدة الوطنية

دراسة في النموذج السوداني

د. عبد الوهاب إبراهيم الزين*

مقدمة:

تعتبر مسألة التكامل القومي والوحدة الوطنية واحدة من أهم القضايا الأفريقية الراهنة التي تتطلب دراسات علمية جادة من أجل الوصول إلى حل حاسم لهذه المسألة من جميع جوانبها. وتأتي ضمن هذه المسألة الصراعات الجهوية بتجزراتها وأسبابها المختلفة كواحدة من الروافد الأساسية التي تؤرق كمال الوحدة الوطنية والاستقرار السياسي في معظم الدول الأفريقية. إن تجذرات هذه الصراعات حسب ما تتناوله هذه الورقة، تعود إلى عوامل تاريخية صدر عنها فهم خاطئ لأصول القبلية في بعض هذه الدول والتي من ضمنها السودان. ونتجت عن هذا الفهم الخاطئ مؤشرات نفسية بجانب المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، والتي من شأنها العمل على تكريس الفجوة والتشتت بين التعدديات القبلية والإثنية المختلفة. هذه المؤشرات الموضوعية أدت إلى بروز فجوات وحواجز نفسية بين التعدديات القبلية. وفي ظل هذه الفجوات ظهرت اتجاهات تعبر عن سلوك قبلي يطغى على اتجاهات تعبر عن السلوك القومي في أوساط البعض منتجاً أحقاداً قبلية وجهوية في النموذج السوداني امتدت إلى جانب ما كان يدور من صراع دموي بين الشمال والجنوب، إلى نوع من الصراع بين التكوينات القبلية داخل الأقاليم الشمالية والجنوبية كل على حدة.

إن الدولة السودانية الراهنة مثلها مثل معظم الدول الأفريقية الشبيهة، أصبحت بتعددياتها المختلفة واقعاً تمثل فيه التاريخ المشترك، ومصيراً تحزمه المصلحة الاقتصادية المشتركة. وتراهن هذه الدولة في استقرارها السياسي وتطورها وتحديثها على وحدة أراضيها وتكامل قومياتها. لذا فإن