

عنوان البحث

الإعلان الإلكتروني وزيادة فاعلية الأنشطة الاقتصادية

(دراسة على الإعلانات بالموقع الإلكتروني لشركة زين للاتصالات في السودان)

د. خالد عبد الحفيظ محمد حمد²

د. مرتضى البشير عثمان الأمين¹

¹ أستاذ الإعلام المشارك بجامعة وادي النيل/ السودان

² أستاذ الاقتصاد المساعد بجامعة وادي النيل/ السودان

تاريخ النشر: 2020/12/01م

تاريخ القبول: 2020/11/22م

المستخلص

تعالج الدراسة وتبحث في الإعلان الإلكتروني وكيفية مسانده للأنشطة الاقتصادية، ويتم ذلك من خلال دراسة الإعلانات بالموقع الإلكتروني لشركة زين للاتصالات في السودان، وهي دراسة نوعية تقوم على المنهج الكيفي بالاعتماد على الملاحظة النوعية، وكشفت الدراسة عن ضرورة المواقع الإلكترونية بالمؤسسات الاقتصادية للاعتماد عليها في الترويج لخدماتها باستخدام الإعلانات الإلكترونية، لذلك اهتمت شركة زين بوظيفة عرض الخدمات من خلال الإعلانات بموقعها الإلكتروني الذي تغلب عليه صفة الترويج. وتوصي الدراسة بالاستفادة من التقنيات الحديثة والعمل على زيادة الاهتمام بالإعلانات المتحركة للتأثير على المستهلك وزيادة مبيعات خدمات شركة زين، وكذلك استخدام الصور والرسوم والكلمات ومزجها لتصبح رموزاً مرئية تعبر عن الخدمة والشركة، وأيضاً التركيز على الإعلانات عبر الفيديو لإقناع المستهلك بخدمات زين، مع ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإرشادية لتعليم الجمهور كيفية الاستفادة القصوى من الخدمات التي تقدمها شركة زين.

RESEARCH ARTICLE**ELECTRONIC MEDIA AND THE INCREASE OF THE
EFFECTIVENESS OF ECONOMIC ACTIVITIES**
A study on advertisements of Zain telecom Website. Sudan

Accepted at 22/11/2020

Published at 01/12/2020

Abstract

This study deals with and examines the electronic advertising, attempting to display how it can support economic activities. This is done through studying advertisements on Zain Telecom Website in Sudan. It is a qualitative study adopting the qualitative approach through observation. The study revealed the necessity of web sites with economic establishments to rely on them in promoting their services, using electronic advertisements. That is why Zain has taken care of the job of offering services through advertisements on its web site which has the advantage of being promoted. The study recommends to take advantage of modern technologies and work to increase interest in mobile advertising to influence the consumer and to increase the sales of Zain services, as well as using images, graphics, words and mix them to become visible symbols that express the service and the company besides the focus on videos advertising to convince the consumer of Zain services with the need to pay attention to informative advertisements to teach the public how to make the most of the services provided by Zain.

مقدمة

أصبحت المؤسسات والشركات الاقتصادية بمختلف أشكالها تعتمد على استخدام الفضاء العالمي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، نتيجة لدخول الانترنت واتساع حجم الشبكة وكفاءتها وبروز التقنيات الحديثة والأساليب المتقدمة، التي زادت من سرعة التواصل مع الجماهير وبفعالية عالية مما ساعد في التوسع في الأسواق، وساهم ذلك إلى ضرورة الاهتمام بالترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل على تنشيط المبيعات بتملك المعلومات والمعرفة للعملاء عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للجماهير، ولما كان الترويج يواجه مشكلات كبيرة في الترويج للخدمات نتيجة لطبيعتها اللاملموسة، لجأ إلى الإعلان إلى الاستفادة من الموقع الرسمي للشركة، في توصيل المعلومات عن الخدمات إلى المجتمعات المتفرقة وواسعة الانتشار بأسهل الطرق وقل التكاليف، وبهذا يمكن للعملاء التفاعل الشخصي مع الإعلانات عبر موقع الشركة، مما يتيح فرصة الاستجابة المباشرة من الجماهير، وبهذا يمكن الوصول إلى تفعيل الأنشطة الاقتصادية وتحريكها بفتح أسواق جديدة وزيادة المبيعات.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلان الرقمي أحد عوامل نجاح الأنشطة الاقتصادية إذ يمكن عن طريقه تحريك هذه الأنشطة ودفعها نحو التطور ومنعها من التدهور، بمعالجة أماكن الضعف وتعزيز مناطق القوة، وبالنظر في المتغيرات التي طرأت على البيئة الاقتصادية نتيجة لتوغل العولمة التي من سماتها التجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي الإلكتروني وأيضاً زيادة مساحة الإعلام الإلكتروني وتممه في المجتمع، وتبعاً لذلك تأثرت الأنشطة الاقتصادية سلباً وإيجاباً، نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الأنشطة الاقتصادية المتنوعة، وأصبحت تعدل من سياساتها ومنهجياتها حتى تتوافق مع البيئة المجتمعية الحديثة، التي تغيرت عاداته وتقاليده وبذلك سادت مفاهيم جديدة في طرق تفكير المجتمعات الحديثة وأذواقها ونمطها الاستهلاكي، لذلك ظهرت أساليب جديدة وحديثة في الإعلان باستخدام التقنيات الحديثة، ولأهمية الإعلان في التواصل مع الجماهير وإشباع رغباتهم المعرفية، اعتمدت عليه الكثير من المؤسسات الاقتصادية في تنشيط منتجاتها الاستهلاكية أو الصناعية، إلا أنها ما زالت تعاني من تحديات التكنولوجيا الحديثة وامكانية الاستفادة منها في مواكبة الإعلان للتطورات التي تحدث في البيئة الاقتصادية، وتكمن مشكلة الدراسة في العولمة التي جاءت نتاج تمدد شبكة الانترنت مما اتاح فرصة التطور في مجال الإعلان وتحوله من التقليدي إلى الإلكتروني فأصبح يمثل تحدياً كبيراً يواجه النشاط الاقتصادي، حيث اتاحت شبكة الانترنت للمؤسسات الاقتصادية الإعلان عن منتجاتها وخدماتها متخطية الحواجز الجغرافية، وهذا زاد من مشكلة توظيف الإعلان الرقمي وتثبيت القيمة التفاعلية من خلال التواصل الجيد مع الجماهير وتمليكهم المعلومات حسب رغباتهم وحاجتهم لها واستخدامه في ضبط التفضيل بين الخدمات لدي الجماهير، والمساهمة في بناء التوازن في المنافسة بين الأنشطة الاقتصادية الخدمية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة إذا نظرنا إلى أهمية الإعلان الرقمي في :

- دورة حياة السلع (يتم اختيار الإعلان على حسب مرحلة حياة السلعة أو الخدمة وتقديم معلومات تتناسب مع المرحلة المعينة مع مراعاة حالة المستهلك).
- طبيعة السوق (يختلف السوق من حيث نوع وشكل السلع وكذلك من حيث اتساع السوق وتمركزه، لذلك يؤدي الإعلان دوره وفقاً لحالة وطبيعة السوق).
- خصائص المنتج (تختلف المنتجات من حيث خصائصها فلذلك يجب توظيف الإعلان المناسب لخاصية المنتج المعين).

- حجم الميزانية (التوسع في حجم ميزانية الإعلان يتيح فرصة أكبر لاختيار المزيج الترويجي المناسب).
 - طبيعة المنافسة في السوق (حسب نوع وحجم المنافسة يكون اختيار الإعلان المناسب معها).
 - طبيعة الجمهور المستهلك (طبيعة المستهلكين تحكم اختيار المناسب من الإعلان).
- تتحكم هذه العوامل في الإعلان ويمكنها أن تجعله خارج حسابات الأنشطة الاقتصادية لذلك تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان الرقمي في كسب تأييد المؤسسات الاقتصادية الخدمية بما يقدمه من جهود تصب في صالح الأنشطة الاقتصادية وتحريكها نحو التطور.

أهداف الدراسة:

- 1/ التعرف على تأثير الإعلان الرقمي على الأنشطة الاقتصادية.
- 2/ تحديد أنواع الإعلان الرقمي في الأنشطة الاقتصادية المختلفة.
- 3/ الوصول إلى استخدام الإعلان الرقمي في:

- التواصل مع المستهلكين وإشباع حاجاتهم المعرفية.
- تنشيط الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال.
- حفظ التوازن في المنافسة بين الأنشطة الاقتصادية الخدمية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير الإعلان الرقمي على الأنشطة الاقتصادية ؟
 - ما هي أنواع الإعلان الرقمي في الأنشطة الاقتصادية؟
 - ما مدى استخدام الإعلان الرقمي في:
- ✓ التواصل مع المستهلكين وإشباع رغباتهم المعرفية؟
 - ✓ تنشيط ما تقدمه شركات الاتصال من خدمات ؟
 - ✓ حفظ التوازن في المنافسة بين الأنشطة الاقتصادية ؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر الدراسة ضمن البحوث الوصفية النوعية التي تساعد في فهم الظاهرة مكان الدراسة وتصحيح المعرفة بها والوصول إلى معلومات عميقة يصعب التعبير عنها بطرق كمية أو إحصائية (ماجد، 2016: ص 34). وبمساعدة أسلوب تحليل المضمون الذي يهدف إلى الوصف الكيفي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال للتعرف على اتجاهات المادة المراد تحليلها بطريقة علمية منظمة (المشهداني، 2017: ص 120).

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإعلانات الإلكترونية بموقع شركة زين للاتصالات بالسودان، وتم الاعتماد على العينة الشاملة التي تمكن من حصر جميع الإعلانات بالصفحة الرئيسية وصفحات (الأفراد، الشركات، الخدمات الإضافية والترفيه، عن زين و صفحة إشترافي).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الملاحظة النوعية لأنها لا تحتاج تنظيمًا كبيراً باستخدام تصنيفات وأنماط محددة مسبقاً، فهي تميل إلى التلقائية وتسجيل الملاحظات بشكل مفتوح كما يحدث في الواقع (ماجد، 2016: ص 36).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (موصلي، إبراهيم، 2015)

تمثلت أهداف الدراسة في الكشف عن العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك، ومعرفة أثر هذه المحددات في السلوك الاستجابي للعملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائجها المهمة أن إعلانات شبكة فيسبوك تؤثر في السلوك الاستجابي، وأيضاً تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية في شبكة فيسبوك وبين سلوك العملاء الاستجابي (النقر على الإعلانات أو الشراء)، وتوصي الدراسة بمجموعة توصيات تفيد الأفراد والشركات في الاستفادة من إعلانات الأسواق التجارية عبر شبكة الفيسبوك بالشكل الأمثل.

الدراسة الثانية: (العامري، محمد عبد حسن، وهاشم، جعفر شهيد، 2012)

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المتصفحين من الشباب العراقي لإعلانات الانترنت، والتعرف على القيم الإيجابية والسلبية لها، والوقوف على أشكال الخداع والتضليل لهذه الإعلانات، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي، وتوصل إلى أن إعلانات الانترنت تعبر عن السلعة باستخدام المبالغة والتضليل، وهناك عدم توافق بين الاستخدام السليم للمرأة في الإعلانات وقيم المجتمع العربي، مما يعني مخالفة الإعلانات على الانترنت للقيم المجتمعية السليمة، وتوصي الدراسة بتبني الشركات التي تستخدم الانترنت في الإعلان للمداخل التي تتسم بالمسؤولية تجاه قيم المجتمع وعدم المبالغة والتهويل فيه.

الدراسة الثالثة: (عفاف، خويلة، 2010)

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استغلال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة لزيادة فاعلية الإعلان الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في القطاعين الخدمي والصناعي، وكشفت الدراسة أن زيادة فاعلية الإعلان تزيد تبعاً لاستخدام تكنولوجيا والاتصال، لذلك توجهت المؤسسات نحو الإعلان عبر الانترنت لأنه يغطي مساحة واسعة في المجتمع ويحقق للمؤسسات أهدافها المتمثلة في زيادة المبيعات وجلب عملاء جدد وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول المنتج وإتاحة الفرصة للتعرف على منافسة السوق، وتوصي الدراسة بضرورة تعميم استخدام الإعلان عبر الانترنت في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ودعم البنيات الأساسية من انترنت واتصالات لتسهيل عملية استخدام الإعلان الإلكتروني، مع زيادة الاهتمام بالرسالة الإعلانية بحيث أنها تتوافق مع التقنيات الحديثة لتحقيق الأثر المطلوب.

الإطار النظري:الأنشطة الاقتصادية:

النشاط الاقتصادي: (Economic Activity) هو (المجهود الذي يبذله الفرد لإشباع حاجاته أو من أجل الحصول على الأموال

والسلع والخدمات، ويتميز النشاط الاقتصادي بصفتين أحدهما اجتماعية والأخرى فردية، وتتمثل الصفة الاجتماعية بالتبعية المتبادلة بين الشخص وأفراد الهيئة الاجتماعية مع بعضهم بصفتهم منتجين، كما تقوم رابطة التبعية أيضاً بين أفراد الهيئة الاجتماعية بصفتهم مستهلكين. أما الصفة الفردية فتتجلى في قيمة الفرد كعنصر اقتصادي تعتمد إلى درجة كبيرة على صفاته الشخصية كالذكاء وحب النظام والرغبة في العمل وخدمة المجتمع وغيرها من الصفات والعوامل الخاصة) ([https://ar.wikipedia.org/wiki/ 6/7/2020](https://ar.wikipedia.org/wiki/6/7/2020))، وتتقسم إلى:

1. الأنشطة الزراعية : وهي من أهم الأنشطة الاقتصادية، ويعتبر العصب الحساس في اقتصاديات بلدان العالم باعتباره النشاط الذي يؤثر في النشاطات الأخرى بدرجة كبيرة، إضافة إلى تأثيره بالتغيرات التي تحصل في القطاعات الأخرى ويستوعب عدداً كبيراً من حجم القوى العاملة، ومساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وتلبية للحاجات الاستهلاكية الغذائية لتحقيق مستوى معين من الأمن الغذائي، بالإضافة إلى السلع والمواد الأولية التي تستخدم كمدخلات في العديد من الصناعات التحويلية. من خلال تحقيق أقصى ما يمكن من الإنتاج الزراعي. (باشي، 2003، ص 180)
 2. الأنشطة الصناعية : تعتبر الأنشطة الصناعية أمراً ضرورياً ومكماً للقطاع الزراعي، فتصنيع المنتجات الزراعية يزيد من دخل الدولة، كما أن الإنتاج الصناعي يستطيع أن يمد قطاع الزراعة بالعديد من احتياجاته. ويتم اختيار مواقعها بما يحقق لها الاستخدام الأمثل لعناصرها للوصول إلى أقل التكاليف الممكنة
 3. الأنشطة السياحية : تكتسب الأنشطة السياحية أهمية متزايدة، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة، وعنصراً أساسياً في عناصر النشاط الاقتصادي، ومنه يترتب على الأنشطة السياحية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المقصد السياحي للدول المستقبلية. (عدنان، 2010: ص 14)
 4. الأنشطة الخدمية : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بانها) منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه سيتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتقر بسرعة، فسلع الخدمات يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي سيتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة يتعذر فصلها وغالباً تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة وتشمل الخدمات التعليمية والصحية والخدمات المصرفية وخدمات الاتصالات. (حداد، وسويدان، 1998: ص ص 250 - 251)
- خدمات الاتصالات : أصبح قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الرائدة لكفاءة التجارة الدولية، فمع التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية بفضل التلاحم التكنولوجي الذي حصل بين الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ويستحوذ على الحصة الأكبر في دعم وتطوير هذه التجارة مقارنة بباقي القطاعات الأخرى. وقد شهدت نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين تطورات واضحة في المجتمع والإدارة واقتصاد المعرفة وهي تطورات لا يمكن مقارنتها إلا بتغيرات الثورة الصناعية، لذلك فإن الثورة المعلوماتية حققت قفزة نوعية حولت المعرفة إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية وإلى قوة حقيقية في الاقتصاد، وأضحت كأحد أهم الأدوات التي تساعد على رفع كفاءة العمل في المؤسسات الإنتاجية (عباس، 2002: ص 1). لذلك أخذت خدمات الاتصال والمعلومات تحتل مكانة مميزة في خدمة أهداف التنمية لما لها من تأثير على جميع مظاهر الحياة وبما تحدثه من تحول في الكوادر البشرية والتفاعل بينهم، فضلاً عن كونها أداة هامة في زيادة الإنتاجية ورفع وتيرة النمو الاقتصادي.

المواقع الإلكترونية:

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الوجهة والقناة الأكثر استخداما في شتى المجالات والمعاملات، ولهذا اتجه الأفراد والمؤسسات وحتى الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من مزايا وفوائد اقتصادية واجتماعية وغيرها، وإلى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف وتعدد نشاطها لاستغلال هذه التكنولوجيا وتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجية السارية ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه (مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض وصف المعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت) (الزعبي، والشرابية، 2004 : ص ص 351-352).

استخدامات المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية :

أصبح اكتساب المؤسسة الخدماتية لموقع إلكتروني ضروري وحتمي، نظرا لأهميته وفعاليتها في تسيير شؤون المؤسسة وتحقيقه لمكاسب اتصالية وخدماتية لطرفين على حد سواء) المؤسسة، الزبون. (كذلك لأنه أداة لسد الفراغ والفجوة المعرفية بين المؤسسة وجمهورها الذي أصبح في اتصال مباشر معها، ينقل لها اقتراحاته وانشغالاته ومطالبه ويحصل على الخدمات والاستشارات المناسبة، دون تكلفة أو جهد، وهذا ما يخلق نوع من الولاء والرضى لدى الزبون، فأصبح امتلاك موقع ويب ضرورة حتمية في ظل هذا العصر الذي لا مكان فيه للذهنية الانعزالية. وهذا ما دفع إلى زيادة إدراك الهيئات والمؤسسات المختلفة إنشاء مواقع إنترنت تمكنها من الوصول إلى العالمية، وتساعد على عرض منتجاتها والبحث عن منتجات أخرى، وإبرام الصفقات الإلكترونية. وهذا قد يرجع إلى ما تتصف به هذه الوسيلة خاصة مع تقنيات الجيل الثالث والرابع

التي تسمح للزبون بتصفح الموقع الإلكتروني والتمتع بمختلف الخدمات الإلكترونية الأخرى وهذا في كل زمان ومكان، وهي من أهم مميزات الخدمات والمواقع الإلكترونية. إذ بإمكانها الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن دون التقيد بمكان وزمان دون أن تنحصر الخدمة على الزبائن المقيمين بجوار المؤسسة. فالموقع الإلكتروني ألغى الحدود الجغرافية وكذلك عامل الوقت فأصبح الزبون يصل إلى الخدمة دون جهد وبوسائل بسيطة. (الجنبيهي، منير والجنبيهي، ممدوح، 2005: ص 14).

الترويج

يمثل الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات، وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تعريف المنتجات، فإن هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه، وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي. (الصميدعي، 2006: ص 181) والترويج يعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، وعرف "كوتلر" الترويج بأنه (النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها). (العبدلي، 2011: ص 19)

أهمية الترويج (البكري، 2006: ص 152)

1. ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها

وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.

2. ارتفاع مستوى تعليم الجمهور ويكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
3. كثرة عدد الشركات المنافسة وزيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
4. تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

الإعلان الرقمي

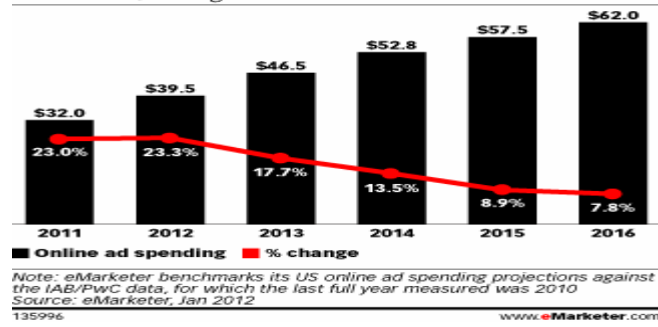
اعتمدت المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة على الإعلان عبر الإنترنت، وذلك بفعل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، التي فرضتها تقنية الاتصالات والمعلومات الركيبة الأساسية لاقتصاد المجتمع الحديث الذي يقوم على المعرفة. ويمكن تعريف الإعلان بأنه " نشاط غير شخصي مدفوع القيمة، يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات من من معلن معين، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة في محاولة للاقناع والتأثير على سلوك المستهلك" (البادي، 2014 : 123-128).

أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية: (الزعبي، 2008:ص 17-18)

1. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين ويعتبر هذا الهدف الأساسي من الإعلان ويتم من خلال: (توفير المعلومات، تغيير الرغبات وتفضيل المستهلكين لماركة معينة).
2. تحقيق الزيادة في المبيعات.
3. خلق وعي طيب والاهتمام بمنتجات أو خدمات المؤسسة.
4. بناء صورة ذهنية طيبة لسمعة المؤسسة.
5. دعم الروح المعنوية لرجال المبيعات.
6. توسيع قاعدة المستهلكين.

تحتاج زيادة الحصة في السوق من المبيعات الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية إلى الإعلان عن نشاط المؤسسة من خلال محركات البحث العملاقة أو المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لأنها تمثل حلقة الوصل الفعالة بين المؤسسة والعميل المستهدف. وأشارت دراسة نشرتها شركة eMarketer المتخصصة في سوق الإعلان على الإنترنت بأن الشركات ستتنفق هذا العام 2012 على الإعلانات الإلكترونية أكثر مما ستنفقه على الإعلانات المطبوعة في المجلات والصحف، وذلك للمرة الأولى في تاريخ الولايات المتحدة التي تُعتبر السوق الأول في العالم من حيث الإعلان على الإنترنت. وأشارت الدراسة بأنه من المتوقع أن تصل مبيعات الإعلان على الإنترنت إلى ما يقدر بـ 39.5 مليار دولار هذا العام، بزيادة قدرها 23.3% عن العام 2011، مقارنةً بـ 33.8 مليار دولار بالنسبة للإعلانات المطبوعة. (<https://aitnews.com/2012/01/19>)

US Online Ad Spending, 2011-2016
billions and % change

شكل (1) يوضح نسبة الإنفاق المتوقعة على الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة

المصدر: البوابة العربية للأخبار التقنية (<https://aitnews.com/2012/01/19>)

ومن المتوقع أن تستمر الشركات بتخفيض ميزانياتها على الإعلان المطبوع بالنسبة لنصف العقد القادم بحيث سيصل الإنفاق المتوقع إلى 32.3 مليار في العام 2012 بانخفاض نسبته 10% عن ما تم استثماره في الإعلانات المطبوعة في العام 2011.

المحور التطبيقي: تحليل محتوى الإعلانات:

جدول (1) يوضح إعلانات الصفحة الرئيسية



تعتبر الإعلانات في هذه الصفحة هي بوابة الدخول إلى الموقع الإلكتروني للشركة الذي تعتمد عليه شركة زين في الترويج لخدماتها، ويضم الإعلانات (1) و(2) و(3) هي إعلانات متحركة تعطي صورة كاملة لشركة زين وخدماتها التي تقدمها، من ناحية الجودة وسرعة الاتصال من خلال شبكة انترنت متدرجة حسب طلب ورغبة المستهلك، وهذا يساعد على تحريك الأداء الذي أصبح يعتمد بصورة كبيرة على التقنيات الحديثة وشبكات الاتصال، ومن خلال هذه الإعلانات التي استخدمت فيها الصورة والوصف بالكلمات يمكن للزائر أن يكون إنطباعات ممتازة عن الشركة، أما الإعلانات في (4) هي إعلانات الكترونية بعضها نصية والبعض الآخر إعلانات مصورة يصاحبها نص لأن الكلمات توضح تفاصيل الصورة وتقص عن أشياء تعجز عنها الصورة ويأتي ذلك لزيادة التعريف بموضوع الإعلان، مما يتيح فرصة أكبر للزائر للتعرف على موضوع الإعلان، وتحاول هذه الإعلانات إبراز خصائص الخدمة مع استخدام الألوان المتناسقة وهذا يجعل الإعلانات أكثر جذباً للجمهور، وتشكل هذه الإعلانات الإلكترونية خلفية لشركة زين تسهم في تكوين شخصيتها وتثبيت علامة الشركة في أذهان المجتمع، وبهذا تتجس الشركة في خلق إتجاه محابي لخدماتها.

جدول (2) يوضح إعلانات الأفراد



تستهدف الشركة من خلال إعلانات هذه الصفحة الأفراد وتسعى إلى تملكهم المعلومات التي تفيدهم في التفاعل مع خدمات الشركة والاستفادة منها، وبالتالي زيادة المبيعات وضمان لاستمرارية الخدمات وتجويدها.

(1) الدفع الأجل: (إعلان شريط ثابت مصور، تتبع له إعلانات نصية توضح أسعار زين كلاس الدفع الأجل وزين كلاس انترنت وعروض أخرى للعائلة والأصدقاء تعريف كامل بالأسعار والخدمات المقدمة.

(2) الدفع المقدم: (أربعة إعلانات متحركة بالتعاقب، إعلانات نصية توضح أسعار وخدمات (زين شباب، زين إيزي، زين كلاس، عروض العائلة والأصدقاء، أسعار المكالمات العالمية).

3/ عروض الانترنت: (إعلان ثابت مصور، إعلانات نصية توضح أسعار الانترنت على الموبايل والأسعار على شرائح البيانات).

4/ التجوال الدولي: (إعلان ثابت مصور، إعلانات نصية تعريفية بالخدمات وأسعار المكالمات والانترنت).

5/ خدمات الموبايل: (إعلان ثابت مصور، إعلان نصي بوابة زين، إعلان عن كود يمكن عن طريقة التعرف على الرصيد وخدمات وعروض زين الجديدة)

تمتاز الإعلانات بوضوح عباراتها، والألوان المستخدمة تتناسب مع نوع الخدمة التي تقدمها الشركة، وأظهرت الإعلانات الالكترونية من خلال محتواها أن الخدمات التي تقدمها الشركة متوافقة مع امكانيات المستهلكين، وهذا يعمل على تحريك العرض والطلب والمساهمة في زيادة الطلب على خدمات الشركة، والمحافظة على أسعارها عند مستوى مُحدّد، وتعزيز دافع الشراء عند المستهلكين ويصب ذلك في صالح تنشيط وتحريك الاقتصاد من خلال ثبات واستمرارية الخدمات الاتصالية المختلفة.

جدول (3) يوضح إعلانات الشركات



تهتم هذه الصفحة بالخدمات التي تقدمها شركة زين إلى الشركات الأخرى، وفيما يلي إعلانات الصفحة التي تهدف إلى

الترويج لخدمات زين المختلفة من خلال الإعلان الإلكتروني:

- 1/ عروض الشركات: (خمس إعلانات متحركة (1 وحتى 5/1)، إعلانات نصية تعريفية (6/1 وحتى 7/1) توضح الباقات المختلفة التي تناسب أنشطة الشركات وكيفية الإشتراك فيها، وأيضاً تبين العروض العامة والعروض الترويجية للشركات).
- 2/ عروض الانترنت: (إعلان ثابت مصور وآخر نصي يشرح للشركات كيفية التمتع بخدمات الانترنت بالحزم المختلفة).
- 3/ التجوال الدولي: (إعلان ثابت مصور وآخر نصي يوضح كيفية الاستفادة من خدمة التجوال الدولي بالنسبة لأفراد الشركات).
- 4/ حلول الأعمال: (إعلانان متحركان، نفس الإعلانين في (4/1 و 5/1) وإعلان نصي يوضح "نقاط البيع وهي شرائح تستخدم في ماكينات الدفع الإلكتروني تساعد في التحول نحو تنشيط البيع عبر الدفع بواسطة البطاقة الإلكترونية وكذلك خدمة الربط بين المواقع المختلفة للشركة، خدمة لحنا شركات وهي خدمة تفعيل نغمة التليفون ذات مضمون يعبر عن الشركة، خدمة الرسائل الجماعية وكذلك خدمة أعلن مع زين")

يظهر من خلال هذه الإعلانات أن شركة زين تقدم معلومات كافية، وتفاصيل وافيه للتعريف بخدماتها وتوضح طرق الوصول إليها وكيفية الاستفادة منها، أرست شركة زين مع غيرها من شركات الاتصال دعائم توصيل المعلومات إلكترونياً، وهذا بدوره ساهم في انتشار الإعلانات الإلكترونية، وعن طريقها يمكن تحقيق النمو الاقتصادي لشركة زين من خلال اهتمام الجمهور بمتابعة الخدمات الحالية أو الجديدة، مما يُساعد في زيادة مُعدّل استهلاك الأفراد للخدمات التي تعرضها شركة زين؛ وهذا يزيد من حجم الإنتاج. وأيضاً زادت من سرعة وسهولة التواصل مع الشركات المختلفة وتلبية احتياجاتها، مما جعلها تشارك بفاعلية في الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

جدول (4) يوضح إعلانات الخدمات الإضافية

يحتوي الجدول رقم (4) الإعلانات التي تشرح الخدمات الإضافية التي تقدمها شركة زين لجمهورها وهي:

- 1/ خدمات المحتوى: (إعلانان متحركان وإعلان نصي يوضح خدمة الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة وكيفية الإشتراك فيها).
- 2/ خدمات المجيب الصوتي: (إعلان نصي يوضح قائمة من الشركات استفادت من الخدمات الصوتية التفاعلية، خدمات إضافية في التفاعل الصوتي كالنكات وعلى خطى الحبيب وتعلم الإنجليزية وغيرها).
- 3/ الخدمات التعليمية: (إعلان ثابت مصور يحمل اسم مؤسسة نور التعليمية، إعلان نصي عن بوابة نور التعليمية وشرح كيفية

الإشتراك للاستفادة من الفيديوهات التعليمية).

4/ لحنا: (إعلان ثابت يحوي صورة وعبرة لحنا وسمعهم أحلى نغمة، إعلان نصي يشرح كيفية الاستفادة من مخزون النغمات في شركة زين واستخدامها كنغمة تعبر عن توجهات الفرد أو الشركة).

يضم الجدول رقم (4) إعلانات متنوعة ومتعددة تدعم الإعلانات بالصفحات السابقة تفوقته الإعلانات النصية عن إعلانات الشريط الثابتة والمتحركة، ويعتبر المحتوى البصري أكثر تشويقاً وتأثيراً عن المحتوى النصي، فالصورة تزيد من تعلق الشخص بالإعلان وبالتالي تدعم ارتباطه بالشركة من خلال بناء القدرة على التذكر، وأيضاً تساهم الصورة في زيادة مشاركتها مع الآخرين مما يعني زيادة انتشار الإعلان بين قطاعات كبيرة في المجتمع، يمكن أن تؤثر هذه الإعلانات الإلكترونية في جودة الخدمات بتقديمه للمساعدة بشكل غير مباشر في تحسين جودة الخدمات، مما يساهم في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول عليها. وبالتالي التأثير على القوى الشرائية وارتفاع نسبة المبيعات وهذا يزيد من فاعلية النشاط الاقتصادي.

جدول (5) يوضح الإعلانات عن زين



يضم الجدول رقم (5) الإعلانات عن شركة زين ومشاركتها في الأنشطة المختلفة، ومحاولة الكشف عن نفسها باستخدام الإعلانات الإلكترونية مختلفة الأشكال:

- 1/ عرض عام: (ثلاثة إعلانات متحركة).
- 2/ المسؤولية الاجتماعية (ثلاثة إعلانات متحركة توضح مساهمة الشركة في البيئة، مسؤولية الشركة في دعم المهن، وكذلك مسؤوليتها أمام ذوي الاحتياجات الخاصة).
- 3/ أخبار زين: (إعلان ثابت مصور تظهر من خلاله اهتمامات الشركة بنشر أخبارها، بعض الإعلانات النصية مع الصور توضح مشاركات زين في أنشطة المجتمع).

4/ خطة الأنشطة: (إعلان ثابت مصور وإعلان آخر نصي يشرح اسهامات زين في مشاريع المجتمع).

5/ معرض الصور: (إعلان شريطي ثابت مصور، وإعلان آخر يوضح استخدام الصورة في الإعلان عن مشاركات الشركة في المحافل المختلفة).

6/ ألبوم الفيديو: (إعلان الشركة عن طريق الفيديو)

7/ أين تجدنا: (إعلان عن مواقع الشركة في السودان باستخدام خريطة مع نص إعلاني)

8/ وظائف شاغرة: (إعلان ثابت مصور يوحي باستخدام معايير دقيقة في اختيار الكادر البشري بالشركة، وآخر نصي يحفز على السعي للحصول على وظيفة بالشركة).

تصنف هذه الإعلانات ضمن الإعلانات الإعلامية التي تستهدف تقوية المنتج أو الخدمة ومن ثم ترمي إلى تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركة في أذهان جمهورها، واستخدام الإعلانات الإلكترونية المتحركة تسهل عملية إبراز خصائص ومميزات الخدمة المعلن عنها وهذا يحرك انتباه المستهلك ويثير اهتمامه تجاه الخدمة، وكذلك زاد من فعالية الإعلان الإلكتروني في موقع شركة زين استخدام الصور والفيديوهات مما ساهم في إقناع المستهلك بالخدمة بعد مشاهدة الإعلان، لذلك يمكن أن يكون للإعلان أثر كبير في تحريك الرغبات الكامنة لدي الجمهور وتحويلها في اتجاه محابي للخدمة، مما يزيد من حركة الشراء وزيادة المبيعات التي تنعكس إيجاباً على النشاط الاقتصادي ككل.

جدول (6) يوضح إعلانات إلكترونية



تحتوي هذه الصفحة على إعلان ثابت مصور يشرح إمكانية تسديد فاتورة الخدمة خلال الإنترنت، وهذه الخدمة تسهل كثيراً على رجال الأعمال والشركات وتوفر لهم الوقت والجهد والاستفادة منه في أعمال أخرى، وآخر نصي يوضح طريقة الإشتراك في الشركة للتعرف على أخبارها وخدماتها، وهذه الخدمة تربط العملاء بالشركة وتساعد في سرعة واستمرارية التواصل معهم.

الخاتمة:

حققت المواقع الإلكترونية كسباً كبيراً للمؤسسات الاقتصادية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها باستخدام المزيج الإعلاني، ومع التقدم التكنولوجي الذي ساهم في تطور قطاع الاتصالات الذي يمثل الركيزة الأساسية في تفعيل الأنشطة الاقتصادية وذلك لقيامه بتسهيل عمليات نقل البيانات والمعلومات إلكترونياً والاستفادة في المجال الاقتصادي، ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الرائدة والمهمة في الأنشطة الخدمية خاصة بعد المزج بين الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهذا فتح الباب أمام الإعلان الإلكتروني ليسهم بفاعلية في الترويج للمنتجات والخدمات في المؤسسات الاقتصادية أياً كان نوعها، وأصبح نجاح المؤسسة مرهون بقوة استخدامها للتقنيات الحديثة وجودة الموقع الإلكتروني فيها، ويزيد من نجاحها الاستخدام الأمثل للإعلانات الإلكترونية لأنها تعمل على زيادة الإنتاجية ورفع درجة النمو الاقتصادي في المؤسسات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة ضرورة الموقع الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، نتيجة للتطور التقني وسهولة استخدامه في التواصل مع الجمهور.
- أثبتت الدراسة تزايد اعتماد المؤسسات الاقتصادية على مواقعها الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- أوضحت الدراسة أهمية الإعلانات الإلكترونية في عرض منتجات وخدمات المؤسسة الاقتصادية.
- بينت الدراسة فاعلية استخدام الإعلانات الإلكترونية من خلال موقع المؤسسة لتحريك الإنتاج وزيادة النمو الاقتصادي.

- كشفت الدراسة أن الموقع الإلكتروني في شركة زين هو موقع ترويجي يقوم بوظيفة عرض خدمات الشركة من خلال الإعلانات الإلكترونية.
- أوضحت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية بشركة زين ساهمت في تجسير الفجوة المعرفية بين الزبون والخدمة.
- أبرزت الدراسة جودة الإعلانات الإلكترونية بموقع شركة زين من حيث:
 - ✓ سهولة الاستخدام
 - ✓ جاذبية الألوان والتصميم
 - ✓ تنوع الإعلانات وتباينها
 - ✓ سلامة لغة الإعلانات ووضوح عباراتها
 - ✓ سهولة الوصول إلى الإعلانات
- أظهرت الدراسة صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح بالموقع الإلكتروني لشركة زين.

من خلال هذه النتائج توصي الدراسة بالآتي:

- ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، نسبة لتزايد مستخدمي الانترنت في المجتمعات.
- النظر بإيجابية إلى الإعلانات الإلكترونية باعتبار أنها تحقق مكاسب اتصالية تربط الجمهور بالمؤسسة، وهذا يزيد من اقبال الجمهور على خدمات المؤسسة.
- زيادة الاهتمام بشمولية المعلومات بحيث تعطي معلومات كافية ووافية عن الخدمة المعلن عنها.
- الاهتمام بزيادة مساحة التفاعلية في الإعلان الإلكتروني
- التركيز على الإعلانات المتحركة للوصول إلى الإبيئات الحسية والشكلية التي تقيد تنمية العلاقة بين الزبون والخدمة.
- استخدام الصورة وتناسق الألوان والاهتمام بالمحتوى البصري لإبراز خصائص الخدمة لجذب أكبر عدد من العملاء وربطهم بالخدمة والشركة.
- التركيز على ظهور الإعلانات الإلكترونية في أماكن سهلة الوصول إليها.
- زيادة الاهتمام بالإعلانات الإرشادية لتعليم الجمهور كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها شركة زين.
- الاهتمام باستخدام الصورة في الإعلانات الإلكترونية لسهولة مشاركتها مع الآخرين، وهذا يتيح فرصة انتشار الإعلان بين قطاعات واسعة من الجمهور.
- استخدام العبارات مع الصور يزيد من فهم الإعلان ويعطي تفاصيل أكبر عن الخدمة لا تقي بها الصورة.
- زيادة الاهتمام بإقناع المستهلك من خلال استخدام في الإعلان، مع ضرورة وضع الروابط لمن يرغب في المزيد.
- العمل على مزج الصور والرسوم والعبارات لتصبح عنصراً مرئياً وليس مقروء، حتى تصبح رموزاً تدل على الخدمة أو الشركة.
- متابعة تحديث بيانات الموقع وكتابة تاريخ آخر تحديث، وهذا يزيد من واقعية ومصداقية الموقع.

المراجع

- ماجد، ريماء، (2016)، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، لبنان.
- المشهداني، سعد سلمان، (2017)، مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الجامعي، جمهورية الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية.
- موصلي، إبراهيم، (2015)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا.
- العامر، محمد عبد حسن، و هاشم، جعفر شهيد، 2012، دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك - دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد 102، جامعة بغداد.
- عفاف، خويلة، (2010)، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7.
- <https://aitnews.com/2012/01/19> البوابة العربية للأخبار التقنية
- الصميدعي: محمد جاسم و يوسف: ردينة، (2006) ، "أدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر، الأردن، ط1، ص181
- العبدلي، سمير عبد الرزاق، (2011) ، " وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، ط1 ، ص19.
- البكري: ثامر، (2006) ، " الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر، الأردن، د. ط، ص152
- البادي، محمد محمد، (2014)، الدخلى الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان، ط2، مكتبة فلسطين للكتب المصورة.
- الزعبي، علي فلاح، (2008)، الإعلان الفعال من منظور تطبيقي، اليازوري للنشر، الأردن ، عمان.
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/6/7/2020>
- باشي، أحمد، (2003)، القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، العدد 2.
- عدنان، موفق، (2010) ، "أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص14.
- حداد، شفيق إبراهيم وسويدان، نظام، (1998)، " اساسيات التسويق"، ط1، دار الحامد، الأردن.
- عباس، بشار، (2002) ، "التعليم بوابة مجتمع المعلومات"، دراسة مقدمة الى الندوة العربية الخامسة للمعلومات حول دور التوثيق والمعلومات في بناء مجتمع المعلومات العربي، النادي العربي، سوريا.
- الزعبي، محمد بلال والشراعية، أحمد بطيشان، (2004)، "الحاسوب والبرمجيات الجاهزة"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن.
- الجنيبيهي، منير محمد والجنيبيهي، ممدوح محمد، (2005) ، ط1، "الشركات الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر.