

الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد

د.مراد كموش جامعة الجزائر 3

ملخص:

سنحاول في هذا المقال تسليط الضوء على موضوع يتعلق بالطرق الحديثة لتمويل والإيرادات المالية التي تجنيها مختلف المؤسسات من مورد الإشهار الإلكتروني في سياق الإعلام الجديد والتكنولوجيا الحديثة، فنظرا لما أصبح للإشهار الإلكتروني من أهمية واستعمالات متزايدة في ظل التطور الحاصل في ميدان تكنولوجيا الاتصال، وحيث أن مؤسسات تعمل في حقل المعلومات والافتراضية، كمؤسسة "الفيسبوك" مثلا، التي أصبحت تجني أرباحا طائلة (تزيد عن 333 مليون دولار سنويا) لتتفوق بذلك على أمهات المؤسسات العالمية العاملة في حقول البترول والصناعات الحربية وغيرها.

وحيث أن سوق الإشهار الإلكتروني تعرف تطورا هائلا من خلال أشكالها ومرونتها*، فإن فاعلية هذه الوسيلة في الترويج للمنتجات والأعمال أصبحت أمرا مسلما، وإذ أن ثورة الإعلام الجديد أتت بالعديد من الأجهزة والتطبيقات والخدمات (الانترنت ومواقع التواصل، الهواتف الذكية، الشبكات) فإنها في الآن ذاته طرحت عدة حلول لمشاكل وأزمات اقتصادية، فالإشهار الإلكتروني على خلاف الإشهار التقليدي، خدمة قليلة التكلفة في الإنجاز وتعتمد على بدائل الانترنت وما تقدمه من فرص وفضاءات واسعة ومتواجدة في كل مكان وبتدفق سريع وتفاعلية.

ونحو ولوج التجمعات الإنسانية اليوم إلى مجتمعات معلوماتية، يكون الإشهار الإلكتروني أحد الأدوات المفيدة والمستفيدة، فكلما زادت أعداد مستخدمي الإنترنت زادت أهمية الخدمة الإشهارية الإلكترونية، على اعتبار أن الأفراد أصبحوا زبائن إلكترونيين لمختلف المواد الإشهارية المتدفقة.

ومن خلال هذا التقسيم الموجز نتطلع لطرح معالجة معرفية وإمبيريقية لظاهرة الإشهار الإلكتروني وعلاقته بالإعلام الجديد، ومن ثمة نصيغ إشكالية مقالنا على النحو الآتي:

ما هو الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني في السياقات السوسيو-اقتصادية في ظل الفرص

التي يتيحها الإعلام الجديد؟

من هذا المنطلق سنحاول معالجة الموضوع اعتمادا على النقاط التالية:

المحور الأول: الإشهار الإلكتروني.. المفهوم في سياقات متعددة

المحور الثاني: الإشهار الإلكتروني والإعلام الجديد أي فرص؟

* - عادة ما يتخذ الإشهار الإلكتروني شكل أو مسمى اشهار الترويسة « Ad Banner » وهو يرتبط بوسيلة الإنترنت.

المحور الثالث: أسواق الإشهار الإلكترونية في المجتمعات المعلوماتية " نماذج وأرقام "

الكلمات المفتاحية: إشهار إلكتروني، إعلام جديد، إنترنت، إقتصاد، مؤسسات.

Résumé :

Dans cet article nous allons essayer souligner le thème de : moyens modernes de financement et de revenus financiers réalisés par les différentes institutions de la publicité électronique dans le contexte des nouveaux médias et la technologie de l'information et de communication, compte tenu de ce qui est devenu de la publicité électronique à connaître l'importance d'accroître les utilisations à la lumière de l'évolution dans le domaine de la technologie de communication, et où les institutions travaillant dans le domaine de l'information et l'espace virtuelle, comme le «Facebook», par exemple, qui est devenu récolter des bénéfices énormes (plus de 333 millions de dollars annuellement) qui dépasse les mères des institutions internationales travaillant dans les champs de pétrole et les industries militaires, entre autres

Et comme le marché du publicité électronique connaît un formidable développement à travers ses formes et sa flexibilité, l'efficacité de cette méthode dans la promotion des produits et des affaires est devenu pris pour acquis, et que la révolution des nouveaux médias apporté beaucoup des appareils, applications et services (l'internet et les réseaux sociaux, les téléphones intelligents, et autres technologies), ils maintenant se pose plusieurs solutions aux problèmes surtout pour les crises économique, la publicité électronique par apport à la publicité traditionnelle, c'est un service à faible coût de la réalisation, et dépend des alternatives offertes par l'Internet et les opportunités et les espaces larges et elle est présente partout avec débit rapide et interactive.

Et dans le cadre de transfert les rassemblements humanitaires d'aujourd'hui à des sociétés de l'information, la publicité électronique est un outil et le destinataire utile, plus le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté l'importance de spots publicitaires électronique Service, au motif que les individus sont devenus les clients numérique pour les différents contenus publicitaires.

Après ce résumé nous sommes impatients de mettre en place un traitement de connaissance et empirique pour le phénomène de la publicité électronique et sa relation avec les nouveaux médias, à ce niveau notre problématique repose sur la question suivante :

Quel est le rôle de la publicité électronique dans les contextes socio-économiques dans le cadre des opportunités offerte par les nouveaux médias?

De ce point nous allons essayer de répondre à la question, selon les points suivants:

Le premier axe: la publicité électronique ...le concept dans –
des multiples contextes.

Le deuxième axe: la publicité électronique et les nouveaux –
médias quelle chances?

Le troisième axe: les marchés la publicité électronique –
dans la société de l'information "modèles et statistiques"

Mots clés: la publicité électronique, les nouveaux médias, Internet,
l'économie, les entreprises.

مقدمة

تعود ظاهرة الإشهار في المجتمعات الإنسانية إلى أزمنة بعيدة، تطورت من خلالها واستفادة من مختلف الطفرات التكنولوجية الهائلة، وبقيت تؤدي مهامها في أشكال متنوعة في كل حقبة زمنية، حتى وصلت إلى عصر المعلوماتية والرقمية؛ فأصبحت لها إمكانات عالية في نقل الصوت والصورة وكافة الأشكال الاتصالية الأخرى، بطريقة تفاعلية ودقيقة .

وحيث فتحت شبكة الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وأعطت للشركات والتجار فرصة أكبر للتنافس والانتشار والنجاح، فإن آفاقا اتصالية وترويجية مميزة تعزز بها عالم الإشهار، من أدوات وأساليب جديدة لم يشهدها المعلن والمستهلك من قبل، ليعدل النشاط الإشهاري العديد من تطبيقاته السابقة، أو يغيرها تماماً للتأقلم مع البيئة الاتصالية الجديدة.

وإن تعددت التسميات: الإشهار الإلكتروني – e-advertising – الإشهار عبر الواب – online adverting – أو إشهار الترويسة – Banner Adertising – فكلها تعكس الانتقال إلى أساليب افتراضية ومعلوماتية مستغلة فضاءات الميديا المتعددة الوسائط ومختلف الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات ترويجية في شكل رسائل للمستهلكين وقد تشمل البريد الإلكتروني، مواقع تواصل، مواقع تسويقية، وسائل الاعلام الاجتماعية، وأشكالاً أخرى.

وفي ظل تنامي المجتمعات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة يرشح الإشهار الإلكتروني نفسه كبديل ذكي وفعال، فبالإضافة إلى أنه يقدم خدمات سريعة ومرنة فهو يطرح اليوم عدة حلول لمشاكل وأزمات تعد الأعقد في السياقات السوسيو-اقتصادية، وفي هذا الإطار يؤكد العديد من الخبراء الاقتصاديين على أن ثورة الإشهار الإلكتروني ما هي إلا في بدايتها الأولى، وأن سوق الإشهار الافتراضية ستعرف في المستقبل القريب طفرات عدة، والمعادلة الاقتصادية اليوم تقوم على أعداد مستخدمي الإنترنت، على اعتبار أن هؤلاء المستخدمين سيصبحون زبائن إلكترونيين لمختلف المواد الإشهارية المتدفقة.

وبتطور الحياة الاقتصادية اليوم والتي أصبحت مبنية على ثورة المعلومات وما تجنيه من ثروات مالية (المردودية الاقتصادية)، أسهم الإشهار الإلكتروني إلى حد بعيد فيها، أخذت مختلف الطرق الحديثة للتمويل والإيرادات المالية الإشهارية التي تجنيها مختلف المؤسسات المنتمية لقطاع المعلومات تتفوق على إيرادات مؤسسات أخرى تنشط في قطاعات إستراتيجية كالصناعات الحربية والبتروولية.

وهذا ما تركنا في النهاية نبحت في ظاهرة الإشهار الإلكتروني وفق منظور معرفي وإمريقي محاولين تحليله علاقته بالبيئة الإعلامية الجديدة، ومن ثمة نصيغ إشكالية بحثنا على النحو الآتي:

ما هو الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني في السياقات السوسيو-اقتصادية في ظل الفرص التي يتيحها الإعلام الجديد؟

أولاً: الإشهار الإلكتروني.. المفهوم في سياقات متعددة

يقدم الإشهار الإلكتروني اليوم في عدة سياقات ترتبط بشكل عام بالنواحي والأبعاد التجارية والاجتماعية والتكنولوجية القائمة على اقتصاد المعلومات، ووفقاً لأدبيات الاتصال التجاري والتسويقي يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه اتصال حواري مباشر communication directe، يوجه للمستهلك في إطار علاقة مشتركة يكون المنتج قد سعى لتطويرها من قبل، فهو "وسيلة تجارية وتسويقية تجمع بين طرفين هما البائع والمشتري ولكن الوسيلة الإشهارية هنا تكون في شكل حوار أكثر منها وسيلة مطلوبة"¹، لذلك فالعملية الإشهارية في صيغتها الإلكترونية أحياناً تعرف بالإشهار العلاقي أو المباشر la communication ou la publicité relationnelle، الذي يتم من خلال وسائط تكنولوجية واتصالية مجتمعة في شبكة الإنترنت، وفي أشكال منها:

- البريد الإلكتروني أو ما يعرف بالرسائل الإخبارية أو المعلوماتية - News letters
- مواقع وفضاءات إشهارية خاصة بالمعلنين.
- شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث.

وبما أن الإشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة الإنترنت -online advertising- فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذاً شكلاً معيناً، ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي -الزبون الإلكتروني- بمضمون الفكرة².

ويرى الكندي -HERVET GUILLAUME- أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة³ ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية - Interactivité informationnelle، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق

¹ - العمار أحمد ، الرسالة الاعلانية بحث في تقنيات التواصل والتأثير ورد الفعل، 2008 ، ص. 33

² - Sally J. McMillan, Internet Advertising: One Face or Many, Internet Advertising: Theory and Research (2nd edition), David W. Schumann & Esther Thorson, University of Tennessee Knoxville, March 12, 2004, P.

³ - HERVET GUILLAUME, ATTENTION ET EVITEMENT DES BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR INTERNET : QUELLES CONSÉQUENCES?, doctorat en sciences de l'administration, UNIVERSITÉ LAVAL QUÉBEC, 2012, P.4

والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية – l'individualité – أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به، والتي تبني تبعاً لاعتبارات معينة.

ويقترح الباحث " Yoo " ¹ أشكالاً مهمة للإشهار الإلكتروني هي:

إشهار الترويسة Format bannières: أو ما يعرف لدى البعض

بإشهار

الرايات، وهو عبارة عن إشهار مدفوع الأجر، يحوي مجموعة من المؤثرات " les captures attentionnelles " التي تشد انتباه المستخدم (صور تفاعلية، صوت،

نغمات..)، وتكون مضامينه تطفلية داخل مضامين ومواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24% من باقي الأنماط الإشهارية الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت.

– **الإشهار المتنقل أو المباغت Format Jump:** ويقوم على مجموعة

من الضغوط التي يمارسها المعلن على مستخدم الإنترنت أو أن المعلن يفرض على المتلقي تعرضاً قسرياً " Forced exposure " في الوقت الذي لا يبد فيه المتلقي أي ميول أو اهتمام، ويعتبره مجموعة من المضامين الغير مرغوب فيها " Spam ".

– **إشهار المواقع Format siteweb :** وفي العادة ينتسب هذا النوع

إلى مواقع مؤسسات معينة، تقوم بالترويج لعلامتها التجارية، وتتفق مضامين مواقعها الإلكترونية (هذه المؤسسات) مع مضامين المواد الإشهارية المقدمة *.

ثانياً: الإشهار الإلكتروني والإعلام الجديد أي فرص؟

تتداخل نظرياً عملية الإشهار كفعل أو مسمى علمي مع ظاهرة الاتصال بشكل عام، بل وتعتبر جزءاً منه، ويعتبر هذا الانتماء والتداخل حتمية ومسلمة قديمة لا يمكن التراجع أو التشكيك في صحتها، وأمام الطرح التكنولوجي الذي تشهده عوالم الاتصال والإعلام، أضحت جلياً مدى تأثير وتأثير الإشهار الإلكتروني باعتباره شكلاً اتصالياً قبل كل شيء بالبيئة الإعلامية الحديثة، وسنحاول فيما يلي تبير ما سبق قوله، محاولين تبين أثر البيئة الجديدة لتكنولوجيا الإعلام على تغيير وظائف وأداءات الفعل الإشهاري.

الإشهار الإلكتروني: من خدمة مؤسساتية إلى خدمة اجتماعية

¹ -Yoo, C. Y. Preattentive processing of Web Advertising. Thèse de doctorat, University of Texas, Austin, 2005, P.163

* أنظر الملحق في الأخير الذي يوضح كل شكل على حدى.

يذكر أن الإشهار هو سعي لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، لطالما سعى لأجلها المنتج أو المعلن قديماً وحديثاً، إلا أن طرق المعالجات الحديثة ومختلف الحلول التي طرحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة أسهمت إلى حد كبير في تخطي عراقيل زمانية ومكانية (محدودية الإشهار التقليدي بمكان أو بفترة معينة)، وأخرى مركزية وتكلفية (أي باحتكار مؤسسات معينة لفضاء الإشهار، وأنه عملية مكلفة جداً) هذه العراقيل التي كانت بالأمس تؤرق المؤسسات وأرباب العمل والتجارة، لم يعد لها وجود في بيئتنا التشاركية، فالإشهار اليوم أصبح على اتصال مباشر بالقاعدة الشعبية العريضة¹ وذلك بفضل مواقع التشبيك والتواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالميديا الاجتماعية -social media-، بالإضافة إلى خدمات أخرى وفرتها شبكة الإنترنت كالبريد الإلكتروني، مواقع تجارية، وغيرها)، وهذا ما أثر إيجابياً على تطور النمو الاستهلاكي لمختلف المواد الإشهارية، ومن ثمة المنتجات والسلع.

وتنحدر فكرة الإشهار الإلكتروني الاجتماعي -social electronic advertising- من اهتمام وسائل الإعلام الجديدة بالديموغرافية الإنسانية حيث أنها فكرة قديمة سعت وسائل الإعلام عبر التاريخ لتحقيقها، والوصول إلى قاعدة وسائل إعلام اجتماعية -demographic social media's base²-، والمفارقة التي يطرحها الإشهار الإلكتروني الاجتماعي هي أنه في الوقت الذي يتوجه إلى جمهور عالمي عريض، تتنوع مضامينه وفق الخصوصيات والبناءات الاجتماعية -مراعاة البيئة الإشهارية الحديثة لخصوصية المكان والأفراد- وقد كان مارك زوكربرج (مؤسس ومدير موقع الفايسبوك) قد صرح بأن عصر الإشهار العريض الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي وأنه أصبح موجهاً إلى مجموعات وزمر ومنتديات -les segments sociales- بعينها وصولاً إلى الإشهار الفردي المباشر -la publicité directe- وهذا ما ذهب إليه HERVET

GUILLAUME - في حديثه عن الخصوصية في الإشهار الإلكتروني، أو ما اعتبره مبدءاً الفردي في العملية الإشهار الإلكترونية -l'individualité dans la publicité électronique

et électronique وتخصيص المادة الإشهارية لكل فرد وسط القاعدة العامة التي تتيحها الميديا الاجتماعية. وبهذا فإن مفهوم الإشهار قد اتسع باتساع جمهوره، وازداد تخصصاً.

الإشهار الإلكتروني والبيئة الإعلامية الجديدة الوظائف والعلاقات المتبادلة

يعمل الإشهار الإلكتروني اليوم في سياق اجتماعي واتصالي متداخل، مستغلاً ما تتيحه الميديا الجديدة من مختلف التطبيقات والوسائط المتعددة، وشبكة الإنترنت وما تقدمه كذلك من فضاءات

¹ -Interactive Advertising Bureau, Social Advertising Best Practices, May 2009, P.3

² Ibid, P. 3-

³ - HERVET GUILLAUME, opcit, P.5

اتصالية وتواصلية يمكن اعتبارها في النهاية الوعاء الذي ينمو فيه الإشهار الإلكتروني الاجتماعي ويتطور، وبالمقابل تزدهر وسائل الإعلام الجديدة بفضل الإيرادات المالية التي يقدمها الإشهار الإلكتروني، وفي حين أن العلاقة بين وسائل الإعلام والإشهار أزلية، إلا أن فحواها تغير بتغير الوظائف والأشكال الاتصالية والإشهارية، وسنحاول فيما يلي تشريح العلاقة بين الإشهار الإلكتروني من جهة وبيئة الإعلام الجديد من جهة أخرى، مع الوقوف خاصة عند نقاط تأثير البيئة الإعلامية الجديدة على الإشهار.

وسائل الإعلام الاجتماعية وبيانات المستخدمين ثروة الإشهار الإلكتروني: تفوقت وسائل الاعلام الاجتماعية في توفير بيانات شخصية وميدانية لتكوّن قواعد وصفية دقيقة لجماليات عريضة، وقد تشمل بيانات الهوية profile data : مثل الاسم واللقب، والسن، والجنس، ومكان التواجد، وبيانات اجتماعية social data : كمجموعة الأصدقاء والأقارب، وبيانات ثقافية cultural data : كطرق العيش، والديانة، وبيانات تفاعلية interaction data¹ : وتعبر عن مجموعة الأفكار والاهتمامات التي يطرحها أفراد المجتمع في الفضاءات التواصلية الافتراضية، ومن أمثلة ذلك أن مؤسسة " الفيسبوك " تقوم بمسح منظم للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الـ 50 مليون مشترك، فهي في النهاية تتجاوز مرحلة الاستضافة بتصنيف المجتمع الإلكتروني العالمي إلى قطع ومجموعات اجتماعية إعلامية — les segments sociaux media — تجمعها خصائص مشتركة — des groupes — homogènes - كأن تتراوح أعمارهم بين 35-49 عاما، ويؤدون نفس الأدوار ولديهم نفس الحاجات، وهم في العادة يميلون لتبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، ويستفيد الإشهار الإلكتروني بطرق مباشرة من هذه الخصائص التي توفرها له مؤسسات الإعلام الجديد بمتوغلها في السياقات الاجتماعية، ومن ثمة يوجه رسائل إشهارية تتأقلم وظروف الأفراد وطبيعة حياتهم.

المضامين والعلاقات الاجتماعية من وسائل الإعلام إلى الإشهار الإلكتروني

تغطي مضامين وفحوى الحياة الاجتماعية التي تدور أحداثها في شتى أشكال وسائل الإعلام الجديدة، مادة إشهارية غاية في الأهمية، فهي (المضامين) تنقل أنماط تفكير الأفراد وسلوكياتهم، إلى جانب تفاعلاتهم الاجتماعية وطرق معالجتهم لمختلف التطورات والقضايا الإنسانية، ولا نبالغ إن قلنا أن وسائل الإعلام الحديثة بقدر ما تقدمه من خدمات فنية ومعلوماتية، فهي تسعى إلى بلورة مضامين مستعملها في شكل تصاميم تخدم أهدافا تجارية وإشهارية، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية²:

¹ - Interactive Advertising Bureau, Opcit, P.04

² - T. Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani Social Networking as a New Trend in e-Marketing, Houston, Texas, P.3

السياق context : كيف يتم تنظيم الموقع، وكيف يقدم المحتوى إلى المستخدمين؟ مع مراعات احترام أذواق الأفراد وأحاسيسهم، وجمالية النص والصورة (Aesthetics (look and fell)، وكذا مراعات الوظائف functionalities والأداءات للموقع أو المضمون.

المضامين contents : ما هي المضامين التي ينقلها الموقع؟

- تقدم مزيجا من المعلومات والمنتجات والخدمات ؛
- مضاميننا لرسائل ترويجية؛
- مزيجا من المضامين التي تحتويها وسائط إعلامية متعددة،

الإشراك community : كيف تحقق مضامين الموقع توافقات كلية أو حتى جزئية بالنسبة للأفراد؟ ويمكن تحديد ذلك بقياس مدى تفاعلية المتلقي مع مضامين الموقع، وعدد الرسائل التي تمثل رجوع صدى الأفراد أو التراسل الفوري instant messaging ، وكذا إدراك الأفراد السليبين الذين قاموا بزيارة الموقع والاطلاع على مختلف المضامين، ولكنهم لم يتفاعلوا في النهاية.

الاتصال communication : كيف يتم التواصل مع المستخدم؟ وما هي الوسائل الاتصالية الموظفة؟ فإما أن تكون وسائط متعددة الخدمات، أو وسائط إعلامية هجينة تجمع بين البث الرقمي والتفاعلي.

ويمكن لنا أن نتصور حجم التدفقات المعلوماتية التي تفرزها مواقع الإعلام الاجتماعي مقارنة بضخامة حجم جمهورها، فموقع Myspace لوحده يضم 59,492,362 شخص¹، وتأثير هذه المضامين فيما بعد في صناعة الإشهار الإلكتروني.

ثالثا: أسواق الإشهار الإلكترونية في المجتمعات المعلوماتية " نماذج وأرقام "

تتنامي ظاهرة المعلومات والمعارف في المجتمعات المعاصرة، لتلقي بظلالها على الجوانب الاقتصادية، إذ بات مصطلح اقتصاد المعلومات والمعارف Knowledge Economy شائعا بفضل ثورة المعلومات باعتبارها موردا لا ينضب، وما تسابق المؤسسات الاقتصادية اليوم على مورد المعلومة، والقدرة على إنتاج المعرفة ومعالجة المعلومات²، لا يمثل إلا خطورة نحو التحرر من الارتباط بالمواد الطاقوية.

ففي التسعينات من القرن 20م أصبح الإنفاق على المعلومات في العالم يمثل 15% ، بينما لم يمثل سوى 03 % أو 04 % قبل 30 سنة خلت، و في عام 1993م قدر الباحث 'جيمس بينجر'

¹ - T. Andrew Yang, Dan J. Kim, OPcit,P.5

² Mohammed Meziane : pour une société algérienne de l'information, le quotidien d'Oran,n.3946, 06 décembre 2007, p.11

أن قطاع المعلومات يمثل 29 % من الناتج القومي للولايات المتحدة الأمريكية، و 31 % من القوة العاملة، وفي عام 1994م ارتفع الإنفاق الأوروبي على البرامج والخدمات المتعلقة بتقنية المعلومات بنسبة 09 % حيث وصلت إلى 74 مليار دولار¹.

واستجابة لما ذكر من قبل، يذهب العديد من الباحثين والخبراء الاقتصاديين إلى أن سوق الإشهار الإلكتروني في تطور مستمر، فإيرادات الإشهار على الإنترنت في الولايات المتحدة تجاوزت تلك التي تشغل وفق تلفزيون الكابل والقنوات الفضائية، سنة 2012²، وبلغت عائدات الإشهار في الإنترنت في الولايات المتحدة 36 بليون دولار، أي زيادة قدرها 15.2٪ مقارنة بسنة 2011 حيث كانت عائدات الإشهار تناهز 31 بليون دولار، وفي الربع الثاني من السنة الحالية تجاوزت مداخيل سوق الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية 13,3 بليون دولار، بزيادة قدرها 5٪ مقارنة بالربع الأول من سنة 2013، وهذا يعكس التطور الرهيب في سوق الإشهار التي تعرف منافسة شرسة في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة بين مؤسستي "جوجل" و"مايكروسوفت" و"آبل"، حيث حققت مؤسسة "جوجل" دخلا سنويا (2012) في الأسواق الدولية من مورد الإشهار الإلكتروني قوامه 42.5 بليون دولار أمريكي³، بينما حققت غريمته "مايكروسوفت" دخلا سنويا (2011) في الأسواق الدولية من مورد الإشهار الإلكتروني قوامه 17.3 بليون دولار أمريكي⁴، فمؤسسة "مايكروسوفت" على سبيل المثال يمكنها الحصول على حق وضع رسائل إشهارية من النوع «الاجتماعي» في موقع معين، بلغت قيمتها المالية 240 مليون دولار سنة 2011.

وفي ظل احتدام الصراع الاقتصادي والمعلوماتي، اشارت دراسات عدة إلى تراجع كبير لمداخيل الإشهار الكلاسيكي، خاصة في التلفزيون وكان الضرر اللاحق بالصحف اكبر بكثير، أما الراديو فحافظ نوعا ما على استقرار مداخيله الترويجية نظرا لمرونة تواجده في أي مكان .
و حتى لا تواجه هذه الوسائل مواقف صعبة أمام تحديات الإنترنت ؛ تبنت أنماطا اتصالية جديدة تعتمد على الفورية والايجاز، والتفاعلية والمشاركة؛ كما أنها خلقت لنفسها موقعا في الشبكة ، لتنقل عبرها موادها و برامجها إلى المتلقي.

¹ - محمد لعقاب: مجتمع الإعلام و المعلومات، ماهيته و خصائصه، الجزائر: دار هومة، 2003م، ص.89.

² - ["IAB internet advertising revenue report: 2012 full year results"](#)
PricewaterhouseCoopers, Internet Advertising Bureau. April 2013
Retrieved 12 June 2013

³ - ["Financial Tables"](#) Archived.Google Investor Relations
Retrieved 2013-01-31 .original on 13 February 2008

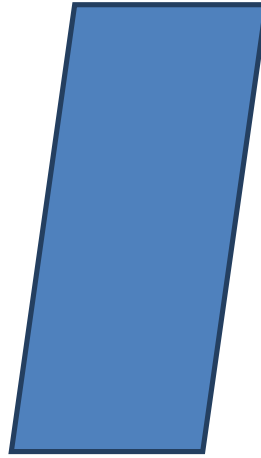
⁴ - أنظر: <http://www.emarketer.com/Article/Microsoft-Takes-Small-Share-of-US-Search-Ad-Revenues/1009939>

خاتمة:

تناولنا في هذا المقال موضوع الإشهار الإلكتروني، والسياقات التي ينشط فيها هذا الأخير، محاولين التركيز على البيئة الإعلامية الحديثة وما طرحته من حلول أو مقترحات، ما كان للإشهار إلا أن يتطور ويطور ثورات مالية، وأخرى معلوماتية وتكنولوجية، وبات أكيدا أن بيئة الإعلام والإشهار الإلكترونيتين تجتمعان في الأهداف والوسائل، وتفتقران في المضامين والمظاهر، فالإعلام الجديد يبيع المعلومات ومختلف المضامين الاجتماعية للإشهار الإلكتروني، و هذا الأخير يسدد فاتورة ما قدمه له الإعلام الجديد من خدمة.

إجمالا، يمكن القول أن هناك أفقا إيجابيا لمردودية الإشهار الإلكتروني وهذا يتأكد مع تنامي القوة الصاعدة والمتعاظمة للإعلام الجديد، فجريدة الـ Guardian البريطانية، مثلا، استطاعت أن تجذب حوالي 35 مليون إنترنتي خلال شهر جوان 2014، وهو عدد يتجاوز بكثير توزيعها الورقي الذي يصل إلى 380 ألف نسخة، بل وأصبحت بعض الوسائل الإعلامية الحديثة تباع مختلف المضامين والخدمات على الإنترنت على غرار "وول ستريت جورنال"، كما تشير بعض الإحصائيات حول إرتفاع حجم مداخيل الإشهار الإلكتروني في الجرائد الإلكترونية وحدها- في البورصات الدولية من 43 مليار دولار إلى 114 مليار دولار، بين سنتي 2007-2014.

ولا ينحصر المد والتطور الحاصل للإشهار الإلكتروني في البيئة الإعلامية والتكنولوجية الحديثة على الدول الغربية فحسب، إذ يشير تقرير نادي دبي للصحافة ومؤسسة "برايس ووتر هاوس" إلى أن السوق العربية تحظى بحصة مهمة، وخاصة على غرار السعودية، والكويت، والإمارات¹؛ وهذا ما يتركان في النهاية نستنتج أن ظاهرة الإشهار الإلكتروني أضحت مظهرا مهما من مظاهر مجتمع المعلومات، وأحد ركائزه المهمة خاصة في أبعادها الاقتصادية.



¹ - voir : Dubai Press Club, Arab Media Outlook 2009-2013, Dubai, in : www.fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf.