

واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي

أ. / زواوي عمر حمزة*

Résumé:

La publicité électronique est l'un des résultats les plus importants de la mondialisation de la technologie moderne, comme il est devenu dans les mains des annonceurs une chance de gagner une place dans le marché, et l'accès pour le consommateur, qui est devenu un point important dans l'équation du succès et le renforcement de leur statut face à une concurrence féroce.

La coutume de ce genre de publicité ces dernières années, très répandue et très grande réussite dans de nombreux pays du monde, en particulier les pays Arabes, et qui oblige par les changements des conditions économiques et les développements technologiques mondiales, la nécessité d'adopter cette forme moderne du marketing.

Il est donc à travers cet article, qui explique le concept de la publicité électronique et la réalité de son utilisation dans le monde arabe, à travers un exposé de certaines données et des indicateurs statistiques à ce sujet.

Les mots clés: Publicité électronique, Moyens de communication, Technologies de l'information, Monde arabe.

ملخص:

يعد الإعلان الإلكتروني من بين أهم نواتج العولمة التكنولوجية الحديثة، ذلك أنه أصبح فرصة في يد المعلنين للظفر بمكانة في السوق، والوصول إلى المستهلك الذي أضحي نقطة مهمة في معادلة نجاحهم، وبناء مكانتهم وسط المنافسة الشرسة. وقد عرف هذا النوع من الإعلان في السنوات الأخيرة، انتشاراً واسعاً ونجاحاً كبيراً في العديد من دول العالم، لاسيما العربية منها، التي حتمت عليها تغيرات الظروف الاقتصادية والتطورات التكنولوجية العالمية، ضرورة تبني هذه الوسيلة الحديثة للتسويق. لذا فمن خلال هذا المقال، سوف نوضح مفهوم الإعلان الإلكتروني وواقع قيامه واستخدامه في العالم العربي، من خلال استعراض بعض المعطيات والمؤشرات الإحصائية عن ذلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، وسائل الاتصال، تكنولوجيا المعلومات، العالم العربي.

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد وسائل الاتصال الهامة لتقديم الأفكار وتسويق المنتجات والخدمات، إذ عرف تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة بسبب اقترانه بالثورة المعرفية والتكنولوجية التي يشهدها العالم، حيث أخذت الاتصالات دوراً وحيزاً كبيراً في حياة الأفراد، كونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين. ولعل أن من بين أهم ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة هو ظهور شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الخلوي، التي كان لها الفضل الكبير في تطوير الإعلان الحديث، الذي بات يعرف بالإعلان الإلكتروني.

على صعيد المجتمعات العربية، فقد دفعت ثورة المعلوماتية العديد منها إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية، وكذا الأجهزة والبرمجيات التكنولوجية الداعمة لتبني فكرة التسويق الإلكتروني، الذي يعد فيه الإعلان الإلكتروني عنصراً من عناصره الأساسية.

(1) مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان الإلكتروني من أهم المفاهيم والمصطلحات الجديدة في مجال التسويق الحديث، وذلك لما يتضمنه من مستجدات علمية و تكنولوجية ساهمت في تطوير أساليب التسويق الحديث.

(1-1) تعريف وخصائص الإعلان الإلكتروني:

تطور العمل في مجال الإعلان كثيراً، ويعود الفضل في ذلك إلى الوسائل الاتصالية الحديثة والثورة التكنولوجية العالمية، والتي فتحت الباب أمام العديد من المؤسسات والقطاعات للاستفادة من مزايا هذه التكنولوجيا، خصوصاً ما تعلق منها بالتقنيات الجديدة للإعلان الحديث، الذي بات يعرف بالإعلان الإلكتروني.

⊕ تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، ذلك لما له من خصوصيات تميزه عن الإعلان التقليدي، إذ يعتقد الكثير من الأفراد أن الإعلان الإلكتروني لا يتم إلا من خلال الإنترنت فقط، لكن الحقيقة هي أن كافة تطبيقات الإعلان الإلكتروني تتم عبر الوسائل والتقنيات الاتصالية الرقمية بما في ذلك الإنترنت، المستخدمة كداعم له، إذ يوجد هناك بعض التعريفات التي تبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني بصفة عامة، والتي يمكن إجمالها في:

- الإعلان الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات¹.
- الإعلان الإلكتروني وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة².

فبناءً على التعريفين السابقين، ونظراً لاختلاف وجهات النظر في تحديد تعريف موحد للإعلان الإلكتروني، واعتماداً على معطيات وتعريفات الإعلان التقليدي وربطها بالمفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني، يمكننا استخلاص تعريف الإعلان الإلكتروني هو: "ذلك الإعلان الحديث الذي يستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف الوصول إلى المستهلك، وإقناعه أو تغيير مواقفه واتجاهاته السلوكية تجاه مجموعة من المنتجات والخدمات المعروضة إلكترونياً"، أي بمعنى آخر يمكن اعتبار الإعلان الإلكتروني هو كل إعلان يستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في قيامه بوظائفه، كالحواسيب الآلية المدعمة بخدمات الإنترنت، الهواتف النقالة، مينيال... الخ.

ويمثل الإعلان عبر الإنترنت القسم الأكبر من الإعلان الإلكتروني، لذلك يعتبر العديد من رجال التسويق أن الإعلان الإلكتروني هو الإعلان عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى:

- ارتباط معظم شبكات الاتصال بشبكة الإنترنت، فمثلاً شبكة GSM تسمح لمستخدميها من خلال ما توفره من خدمات الاتصال، بالنفاذ إلى شبكة الإنترنت عبر جهاز هاتف نقال متعدد الخدمات (Multimédia)؛
- شبكة الإنترنت توفر عالم افتراضي يتناسب والأشكال المختلفة والحديثة للإعلان الإلكتروني، والتي لا يمكن أن نلمسها خارج شبكة الإنترنت، ما عدا بعض الأشكال البسيطة من الإعلانات، كالإعلانات الكتابية في شكل Texto والمرسلة عبر رسائل SMS في الهاتف النقال؛
- انتشار وتطور شبكة الإنترنت في العالم، ساهم في زيادة انتشار وتطور الإعلان الإلكتروني، حيث تشير الإحصائيات أن مستخدمي شبكة الإنترنت قد بلغ 1.66 مليار مستخدم في العالم مع نهاية جويلية 2009، ونسبة انتشار عالمية تقدر بـ 25%؛
- وتطور أجهزة الاتصالات، كالهواتف النقالة والهواتف الذكية مثل "البلاك بيري"، وانتشارها في أكثر من 75% من دول العالم، وبفضل التكنولوجيا التي توفرها خدمات الجيل الثالث والإنترنت معاً، ساهم في زيادة انتشار وتطور الإنترنت، ومن ثم الإعلان الإلكتروني ككل.

✦ خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص الفنية والعلمية على غرار الإعلان التقليدي في تحقيق هدفه، وهي:

- القدرة على المخاطبة:

أي القدرة على إقناع وتحفيز المستهلك الإلكتروني للتفاعل مع المنتجات المعلن عليها، وذلك من خلال دعوته لزيارة موقعها الإلكتروني أو غيرها من الأساليب الأخرى، وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع المستهلكين، سواء كانوا في الشبكة العنكبوتية أو الشبكات الأخرى تمثل المفهوم الدقيق للإعلان الإلكتروني.

- التفاعلية:

تتاح هذه الخاصية إلا عن طريق تكنولوجيا الإنترنت، إذ تتيح للمستهلكين فرصة تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني الناشر للإعلان، أو الإعلان في حد ذاته، وذلك من خلال الاستجابة لهذا الإعلان إما عن طريق عملية الشراء الإلكتروني أو الطلب عليه، كما أن صيغة التفاعل هذه، لا يمكن حصرها في هذا الاتجاه فقط، بل يمكن أن يمتد إلى ما بين المستهلكين مع بعضهم البعض، من خلال بحث الأصدقاء أو الأقارب وغيرهم على مشاهدة أو قراءة أو سماع إعلان معين والتفاعل معه.

- الذاكرة:

يقصد بها قدرة المؤسسة المعلنة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة، والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر المستهلكين الشخصية حول إعلانات أو حالات شراء سابقة، وبالتالي عرض المعلومات الكافية التي تثبت صحة ما تقدمه هذه الإعلانات.

- الرقابة:

بمعنى قدرة المستهلكين على تنظيم و تحديد المعلومات التي يشاهدونها أو يقرؤونها أو يسمعونها من خلال الإعلان، بالشكل المناسب والمنسق لتمكينهم من التأكد منها، لأن المستهلك الإلكتروني أصبح يعيش يوميا عدد هائل من الإعلانات، التي غالبا ما تكون كاذبة ووهمية، الهدف من وراءها جني الأموال، وعليه فتعتبر عملية الرقابة مرحلة مهمة في كسب ثقة المستهلك وإعطائه حرية التأكد والاختيار.

- إمكانية الوصول:

تمثل مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، والمجسدة من خلال الإعلان المعروف، حتى يتمكن المستهلك الإلكتروني من الوصول إلى عمق هذه المعلومات، من خلال فهم أسس هذا الإعلان وهدفه قبل اتخاذ قرار الشراء.

- والرقمية:

يقصد هنا بالرقمية، القدرة التعبيرية للإعلان الإلكتروني بأسلوب كمي (رقمي) من المعلومات، حول مثلاً نسبة فعالية المنتج المعلن عليه عن طريق عرض أرقام حول عمليات بيعه...الخ، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الإعلان في المستهلك الإلكتروني، لقبول الخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر نتائجه الرقمية.

1-2 أشكال الإعلان الإلكتروني:

تتعدد أشكال الإعلان الإلكتروني وفق الأهداف المسطرة والوسائل المستخدمة للمعلن، حيث رأينا مما سبق أن الإعلان الإلكتروني يشمل الإعلان عبر الإنترنت، والإعلان باستعمال وسائل وتكنولوجيات الاتصال الحديثة غير تلك المتعلقة بشبكة الإنترنت، إذ أن هذا الأخير يتسم بالبساطة في تصميم أشكاله، وهو ما سوف نراه من خلال ما يلي:

✚ أشكال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أشكالاً وتصاميم تناسبية وتفاعلية، للتوافق والطبيعة التقنية لهذه الوسيلة (الواقع الافتراضي)، لذا فإننا نجد اليوم العديد من أشكال الإعلانات المختلفة عبر شبكة الإنترنت، أهمها:

- البانير (Banner):

هي من أهم أشكال الإعلان الإلكتروني على الإنترنت ولأكثرها انتشاراً، إذ تعرف بأنها: "تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل صفحات الويب، وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، بحيث يتم تصميم شعارات هذه الإعلانات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة، وذلك باستخدام برامج خاصة مثل برنامج "Paintshop Pro"⁴.

كما تعرف أيضاً على أنه: "ذلك المثلث أو المستطيل، الذي يتكون من صورة أو شعار يدعو المستخدم للضغط عليه بواسطة الفأرة، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين"⁵.

يتميز البانير بمجموعة من الخصائص الفنية، هي:
-الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان، من شأنه أن يضيف نوعاً من الحيوية؛
يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليها؛

-ويقوم البانير بمجموعة من الأدوار، أهمها: جذب اهتمام المستخدم (المستهلك الإلكتروني)، والتشهير بالموقع، وتعزيز مكانة المنتج أو الخدمة، ومنحها فرصة البروز اللازمة.

يأخذ البانير أحياناً مختلفة، تصل تقريباً إلى تسعين نوع، إلا أن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف (IAB) International Advertising Bureau)، والمتمثلة في الثمانية أنماط الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف (IAB)

468 × 60		120 × 90	240 × 120
392 × 72		125 × 125	
234 × 60	120 × 60	88 × 31	

المصدر: CARLIER Richard, «Profession Web Master», ed. Village Mondial (3^{ed}), Paris, 2000, p. 230.

- الإعلان الفاصل (Interstitial):

يشبه الإعلان الفاصل على الخط إلى حد كبير، الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه الكثير من مستخدمي الإنترنت للولوج إلى صفحة معينة من موقع ما، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل فجأة، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.
ويُعرّف هذا النوع من الإعلان، على أنه: "إعلان إرشادي يحتل كامل شاشة العرض، أو النافذة أثناء وقوعه، وذلك لبعض الثواني"⁶.

ويُعبّر مصطلح "interstitiel" عن الوقوع داخل الفجوات (interstices) أو فراغ فاصل (intervalle)، فهي بذلك تؤدي مهمة الفصل أو القطع أو إعلانات فاصلة⁷.

يتميز هذا النوع من الإعلانات، بمجموعة من الخصائص المتمثلة فيما يلي:

- يعطي الإعلان الفاصل كل المساحة على شاشة العرض، أو كل مساحة النافذة؛
- إن الشاشة الإشهارية هي على العموم متحركة، وتعتمد على الصوت؛
- لا يمنح في غالبية الأحيان، هذا النوع من الإعلانات للمستخدم إمكانية رد الفعل والتجاوب معه، مما قد يجعلها تتصف بالإيجابية أحياناً، وبالسلبية أحياناً أخرى، خصوصاً إذا ما تعلق منها ببعض الومضات الإعلانية المخلة بالأداب والأخلاق العامة التي لا تتوافق مع ثقافة المستهلك.

- والرعاية (Sponsoring/Mécénat):

تعرف عامة على أنها: "آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد المؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية"⁸. كما تعرف أيضاً على أنها: "آلية مؤسسة تستطيع تمويل موقع معين، بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع"⁹.

عموماً، الرعاية على الخط هي بالضرورة إشارة إلى اسم المعلن على صفحات مواقع الويب، خارج الشرائط الإعلانية (البانير)، وذلك عن طريق إما تصميم خلفيات صفحات الويب برموز أو اسم المؤسسة الراعية، أو عن طريق كتابة بعض الجمل ضمن مواقع الويب تتضمن الإشادة بفضل المؤسسة المعلنه في بروز أو قيام برنامج معين على صفحات الويب.

وقد عرف هذا الشكل من الإعلانات عبر الإنترنت، تطوراً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بالدول الأخرى، حيث يسيطر على 40% من السوق الإشهارية بها، كما يصعب تحديد حصة هذا النوع من الإعلان بدقة، وهذا راجع لمعناه الواسع واختلافاته من موقع لآخر، فقد يصل في بعض الأحيان إلى خلق مواقع كاملة من قبل المؤسسة أو مجموعة المؤسسات الراعية، وبالتالي إحداث شراكة من أجل إنتاج مادة تحريرية، أو يمكنها أن تتعاون مع ناشر معين على إنشاء ذلك¹⁰.

✦ وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت:

تتميز أشكال الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت ببساطة ووضوح أفكارها، وذلك لمحدودية وسائلها وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، فقد أدى الانتشار الكبير للتكنولوجيا الرقمية والاتصال عبر شبكة الهاتف النقال ووسائل إلكترونية أخرى كالمينتال مثلاً، إلى ظهور أشكال جديدة، بسيطة ومحدودة، من الإعلانات الإلكترونية، نذكر أهمها:

- إعلانات الرسائل النصية القصيرة (Short Message Service-SMS):

تعتبر خدمة الرسائل القصيرة وسيلة للتواصل بواسطة النصوص، باستخدام الهواتف النقالة أو كذلك بواسطة الحواسيب الآلية، إذا ما تم استخدام شبكة الإنترنت، وتعود تسمية هذه الخدمة التي توفرها شبكة GSM بالرسائل القصيرة، إلى الحد الأقصى لهذه الرسالة، والذي لا يتجاوز 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و 70 حرف بالنسبة للغة العربية.

وقد جرى تصميم هذه الرسائل لنقل كميات صغيرة من البيانات، وذلك لتجنب أعباء إضافية على شبكة GSM، وبالتالي فإن الإعلانات التي تعتمد على هذه الخدمة، تمتاز ببساطتها في اختيار وتصميم الرسالة النصية، وذلك اعتماداً على اللغة ووضوح الخطاب الإعلاني، أي بمعنى آخر بساطة التعبير.

وتتميز إعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS) بمجموعة من الخصائص، وهي:

- توفر الوقت والجهد للإطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM؛

- تمكن المستهلك من الإطلاع على الأخبار العاجلة والمعلومات المختلفة (أحوال الطقس، أسعار الصرف، برامج التلفزيون...)، وذلك إما عن طريق اشتراك شهري منخفض التكلفة، أو بشكل مجاني؛
- وتتيح للمستهلك فرصة الاحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة، وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة؛

- وإعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (Multimedia Messaging Service-MMS):

تعتبر خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (الخدمات) (MMS) امتداد وتطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)، ذلك أنها تقوم بعملية تخزين، كتابة، إعداد وإرسال الرسائل المدعومة بالصوت والصورة والفيديو، ما بين مشتركي شبكة الهاتف النقال (GSM)، وباستخدام هواتف نقالة متعددة الوسائط (ملتيميديا).

ويمكن الإشارة إلى أن إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS)، عرفت هي الأخرى تطوراً بفضل التقنيات والخدمات التي توفرها هذه الأخيرة، مما فتح مجالاً واسعاً في تصميم هذا النوع من الإعلانات المراعية لشروط وخصائص هذه الرسائل (MMS)، إذ أصبح بإمكان المعلنين تصميم رسائل في شكل فيديوهات كما هو الحال بالنسبة للأشرطة الإعلانية التي تبث عبر الإنترنت، وخاصة أن هذه الخدمة ترتبط بشبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني، الذي يمكن الاستقبال عليه، أو إرسال منه رسالة متعددة الوسائط المدمجة في شكل صورة، فيديو، صوت، أو كلهم معاً.

تتميز إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) بمجموعة من الخصائص، وهي:

- التأثير على الفرد المستهلك بالصوت والصورة والفيديو؛

- إمكانية الاحتفاظ والتخزين لهذه الرسالة أو الإعلان؛

- وتتيح للمعلنين فرصة تصميم إعلانات تفاعلية، بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما يمكنها من الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان.

1-3) طرق ودعائم الإعلان الإلكتروني:

إن تطبيقات الإعلان الإلكتروني، سواء في الواقع الفعلي أو الواقع الافتراضي، تتطلب أساليب ودعائم عديدة وحديثة، والتي من شأنها أن تساهم في ظهوره بشكل فعال.

✦ الإعلان عن طريق محركات البحث:

يقوم العديد من مستخدمي شبكة الإنترنت بالاعتماد على محركات البحث بنوعها، تلك التي تستخدم في البحث العادي (Search) والبحث المتقدم (Search Advanced) من أجل الوصول إلى شيء معين، لاسيما نقل ملفات معلوماتية أو برامج مختلفة يحتاجها ضمن استعمالاته الخاصة، إلا أنه أصبحت العديد من هاته المحركات تقترن بتطبيقات الإعلان الإلكتروني، وأصبحت تتنافس فيما بينها في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر دعائمها، التي تصل من خلالها إلى شريحة كبيرة جداً من المستهلكين الإلكترونيين، نذكر أهمها: google.com، altavista.com، seek.com، lycos.com، yahoo.com... الخ.

توفر محركات البحث مساحات وأشكالاً مختلفة للإعلان (البانير، الإعلان الفاصل، الأشرطة الإعلانية، الرعاية..... الخ)، فنجد مثلاً محرك Google الذي أفلح في إستقطاب العديد من المعلنين، من خلال وصلت الخدمات الإعلانية (Google AdSense)، والتي أطلقها سنة 2003، بحيث يُسمح من خلالها لأصحاب المواقع الصغيرة بعرض إعلاناتها على مواقعهم، مقابل حصة من قيمة الإعلان، التي تدفعها هذه الأخيرة لمحرك Google الواسع الانتشار¹¹. والشكل التوضيحي التالي، يبين مثال عن خدمة Google AdSense:

الشكل رقم 02: مثال عن إحدى أشكال البانيرت التي توفرها خدمة Google AdSense



المصدر: أبو عياد العتيبي، «مصافحة النجاح: أساليب ذكية للوصول بهدفك من الإعلان»، نوافذ عربية، مجمع تقني عربي، 2006، تاريخ الموضوع: 2009/04/09،

<http://www.abunawaf.com/post-6725.html>

كما وفر هذا المحرك أيضاً للمعلنين خدمة أخرى تعرف بـ Google Adwords، والتي تتيح للمعلنين إيصال رسائلهم الإعلانية إلى المستهلكين الإلكترونيين، حين يبحثون عن معلومات تتعلق بما تقدمه من منتجات وخدمات، وكذا إحالتهم مباشرة إلى المنتج أو الخدمة المعروضة مع تسعير على أساس التكلفة للنقرة الواحدة على الإعلان، أي أن المعلن لا يدفع أي رسوم أو تكاليف لمحرك Google، إلا عندما ينقر المستهلك على إعلان هذا المعلن¹². والشكل التوضيحي التالي، يبين مثال عن خدمة Google Adword:

الشكل رقم 03: مثال عن إحدى أشكال البانيرت التي توفرها خدمة Google Adword



المصدر: المرجع السابق لـ أبو عياد العتيبي، ص 13.

الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني (E-mail):

إن أول ما يقوم به مستخدمو الإنترنت غالباً عند الربط بالشبكة، هو فتح علب بريدهم الإلكتروني للإطلاع على مستجداتها، وخاصة في وقتنا هذا، حيث أصبح البريد الإلكتروني وسيلة اتصال وإعلان مهمة بالنسبة للمستهلكين من جهة، والمعلنين من جهة أخرى. ويأخذ هذا النوع من الإعلان، شكلين أساسيين، هما:

- أولاً: إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري، أي رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة، فغالباً ما تصادف قبل أو بعد فتح علبة البريد الإلكتروني، إعلانات مختلفة إما في شكل بانيرت مختلفة الأحجام أو في شكل شرائط فيديو، التي قد تكون على جانب صفحة البريد الإلكتروني من الأسفل أو من الأعلى، بحيث تتضمن وصلات للنقر عليها للوصول إلى محتوى هاته الإعلانات، أو مشاهدتها أوتوماتيكياً عند فتح العلبة؛

- وثانياً: توجيه رسائل تجارية مباشرة إلى مستهلكين مستهدفين بذاتهم، كانوا إما قد زاروا مواقع إحدى المؤسسات المنتجة من خلال قيامهم بعملية شراء إلكترونية، وإما أن شاركوا في مسابقات أو برامج ترفيهية معينة برعاية هاته المؤسسات، وبالتالي ترك المعلومات البيانية الخاصة بهم¹³.

وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المؤسسات المتخصصة في مجال الدراسات والأبحاث التسويقية، بتنظيم مسابقات أو تقديم برامج ترفيهية مجانية، من أجل استقطاب عدد كبير من مستخدمي الإنترنت، لترك معلوماتهم الشخصية وعناوين بريدهم الإلكتروني، وذلك عبر قسيمات المشاركة الإلكترونية التي يفرض ملئها بالبيانات الشخصية للمستخدم حتى يتسنى له المشاركة في هذه المسابقة أو البرنامج، ومن ثم تقوم هاته المؤسسات ببيع هاته المعلومات إلى المعلنين للقيام بممارستهم الإعلانية، عن طريق إرسال رسائل بريدية إلكترونية.

ينقسم هذا الشكل من الإعلان أو الرسائل الإلكترونية الواردة، إلى نوعين رئيسيان، وهما:

- SPAM:

هي أحد أنواع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها، أو ما يسميها البعض برسائل الإغراق، فهي ترسل دون الموافقة على استلامها أو الاهتمام بموضوعها. ويقوم الراغب بإرسال هذه الرسائل في البداية، بجمع عناوين البريد الإلكتروني للمستهلكين الإلكترونيين المرتقبين، وذلك إما بشراء هذه القوائم البريدية من أشخاص آخرين يعملون مثله في نفس المجال، أو عن طريق البحث في المواقع العامة، لتأتي المرحلة الثانية التي تكاد تكون المرحلة الأصعب، وهي ابتكار الحيل والخدع في تصميم هذه الرسائل، حتى لا يتم حذفها تلقائياً من قبل مستقبلها، واعتبارها رسالة دعائية.

- VCE و:

هي عبارة عن رسائل بريدية إلكترونية تجري عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن البيانات الشخصية وعناوين مستخدمي الإنترنت، والذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، إذ عادة ما تتضمن هذه الرسائل معلومات مفيدة، ففي الكثير من الأحيان عندما يقوم مستخدم الإنترنت بفتح علبة بريد إلكترونية جديدة، وأثناء ملئ البيانات، هناك عدة اختيارات تقترح عليه، تتضمن عدة مجالات ذات الاهتمام (سينما، موسيقى، رياضة، سياحة، سفر..... الخ)، حيث يختار المستخدم المجال أو المجالات التي يراها مناسبة له أو تتوافق وآراءه، للإطلاع على مستجداتها من خلال تلقيه رسائل في شكل VCE عبر بريده الإلكتروني الجديد¹⁴.

✦ الإعلان عن طريق مجموعات النقاش أو برامج المحادثة:

إن ظهور وتطور مجموعات النقاش، راجع لانتشار المواقع الاجتماعية كالفيسبوك مثلاً، والتي تتميز بخلق فضاءات ثقافية واجتماعية بين عدد كبير من المستخدمين الإلكترونيين في شكل مجموعات، على اختلاف ثقافتهم وأديانهم، إذ أصبح هناك ما يعرف بفوروم (Forume) النقاش، الذي يتناول عدة مواضيع ذات الاهتمام المشترك.

ويطلب الإعلان عن طريق مجموعات النقاش اشتراك عدد معين من المستهلكين المحتملين، ووجودهم في ملتقى افتراضي على الشبكة العنكبوتية للتحدث عن المنتج المعروض، والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله، فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية حول منتج أو خدمة ما، لجذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي شبكة الإنترنت، مع العلم أن المؤسسة الواقعة وراء الموقع المعلن لا تنظر إلى هؤلاء المستخدمين كمستهلكين فقط، وإنما كشركاء أيضاً في اللعبة، التي قد تدفع البعض منهم إلى القيام بعملية شراء مباشرة، وهو ما لجأت إليه بدورها مؤسسة "NIKE" عندما بدأت تزوج أحياتها الرياضية الجديدة والمعروفة بـ "NIKE FERE"¹⁵. وقد أوضحت اليوم ملتقيات الدردشة على الشبكة العنكبوتية في الكثير من الدول العربية والأوروبية، على غرار بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، ذات تأثير كبير جداً على عقول العامة من المستخدمين، يضاهي في ذلك التأثير

السياسي، إذ أن 52% من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه، عن طريق غرف الدردشة¹⁶. كما يمكن اعتبار الفضاءات الحرة للمحاور الكتابية أو الصوتية، مثل Yahoo Messenger، MSN، Skype، مجالاً للاتصال الإعلاني أيضاً، من خلال تصميم إعلانات البانير بأحجامها المختلفة، أو عن طريق الرعاية لفضاء المحادثة باقتراح من المؤسسة المسؤولة عن هاته الفضاءات.

✦ الإعلان بواسطة وسائل الاتصال المتنمديا (الهاتف النقال):

تعتبر خدمة الهاتف النقال أكثر الخدمات حركية، وذلك لما تتطلب عليه من أهمية خاصة وتكنولوجيات رقمية حديثة، فشبكة ال GSM ذات الهيكل الهرمي في إنشائها، تتميز بقدرتها العالية في تغطية وخدمة أكبر عدد من المشتركين، مما أدى إلى انتشار هذه الوسيلة التي باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت¹⁷.

وقد جعلت الإتجاهات الحديثة التي تميز سوق الاتصال اليوم، الهاتف النقال وسيلة إعلانية جد متطورة، تجمع حولها العديد من المعلنين بهدف استغلال خدماتها للوصول إلى المستهلك، الذي بدأ يتأقلم مع البيئة الإلكترونية الحديثة، فبغض النظر عن خدمات الإنترنت التي يسمح الهاتف النقال بالوصول إليها، هناك خدمات إلكترونية أخرى يوفرها هذا الأخير عبر شبكة GSM، أصبحت تُستغل للإعلان بواسطتها، وأبرزها ما رأيناه سالفاً من خلال إعلانات رسائل SMS و MMS.

على العموم، فهناك الكثير من المؤسسات المعلننة تعتمد إلى هذه التقنية، من خلال طرحها صيغ مختلفة لإبراز هذا الإعلان، إما بشكل مجاني أو عن طريق اشتراك شهري اختياري على مستخدمي شبكة الهاتف النقال، حتى توفر للمستهلك المعلومات اللازمة والشاملة لجميع مناحي الحياة (أعمال، اقتصاد، رياضة، صحة، سياحة.... الخ)، وذلك عن طريق إرسال رسائل نصية أو وصلات صوتية إعلانية في شكل SMS أو MMS، ويكون تصميم هذه الرسائل منصّب حول فحوى وهدف المعلن، فكثيراً ما يتلقى المشتركون رسائل إعلانية من نوع SMS أو MMS تتضمن موضوعاً معين، كأن يتعلق مثلاً بحماية البيئة، أو المساهمة في تظاهرة معينة، التعريف بمنتج ما، خصومات وحسومات سريعة، عروض ترقية.... الخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلننة. كما يمكن أن يأخذ الإعلان بواسطة الهاتف النقال، أشكالاً أخرى في بلوغه مستهلكين آخرين، كاستعمال تقنية البلوتوث في تداول إعلان معين بين عدد كبير من المشتركين، وخاصة إذا ما تضمن صيغة فيديو إعلاني، بحيث يكون تصميمه دقيق جداً، وممزوج بنوع من الترفيه أو الفكاهة، والموسيقى.

2) الإعلان الإلكتروني في العالم العربي:

تظهر العديد من الدراسات الحديثة عن الواقع الحالي لاقتصاد تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في العالم العربي بشكل واضح، الحجم الكبير للفجوة الرقمية في المنطقة العربية مقارنة مع مناطق العالم الأخرى، إذ يقدر حجم الإنفاق على المعلوماتية في الدول العربية نحو 20 دولار للفرد، كما تقدر نسبة الإنفاق على البحث والتطوير للناتج المحلي الإجمالي لهاته الدول نحو 0.4 %، وفي مقابل ذلك تشير دراسة "جوجل- الشرق الأوسط" إلى أن نحو 26 مليون عربي استخدموا الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال سنة 2006، وهو رقم فتح للمعلنين فرصة كبيرة لربح الأموال¹⁸.

2-1 مؤشرات التطور التكنولوجي للاتصالات في الدول العربية:

شكل ظهور وانتشار الحواسيب الآلية وأجهزة الاتصال الرقمية (الملتيميديا) قفزة نوعية في مجال الاتصال، خاصة في الدول العربية، التي وعلى الرغم من أنها لم تشهد هذه التكنولوجيا إلا حديثاً، إلا أنها استطاعت أن تستقطب عدداً كبيراً من المستخدمين العرب بسبب تخفيض تكاليفها من خلال الاستثمارات الكبيرة التي قامت بها هذه الدول في مجال الاتصال، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01) - إحصائيات حول عدد مستخدمي وسائل الاتصال

في الدول العربية لسنة 2011

(الوحدة: مشترك)

الدول	عدد السكان - نسمة	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	شبكة الإنترنت
الأردن	6.187.000	485.000	7.169.000	1.126.700
الإمارات	8.264.070	1.745.000	18.011.000	3.777.900
البحرين	1.234.596	228.000	1.537.000	250.000
تونس	10.549.100	1.198.400	11.478.000	3.600.000
الجزائر	37.100.000	2.923.000	33.737.000	4.700.000
السعودية	27.136.977	4.490.000	55.008.000	9.800.000
السودان	30.894.000	375.000	22.082.000	4.200.000
سوريا	23.695.000	4.197.000	11.278.000	3.935.000
العراق	31.672.000	1.600.000	24.247.000	275.000
عمان	2.694.094	279.300	4.579.000	340.000
فلسطين	3.935.249	357.000	974.000	355.000
قطر	1.696.563	298.100	2.329.000	351.000
الكويت	3.566.437	566.000	4.799.000	900.000
لبنان	4.228.000	887.000	3.064.000	1.570.000
ليبيا	6.355.000	1.228.000	10.900.000	205000
مصر	82.150.000	9.275.000	76.432.000	22.110.150
المغرب	32.510.000	3.646.000	34.975.000	10.942.500
اليمن	22.492.035	1.046.000	11.085.000	320.000
موريتانيا	4.169.000	72.000	2.745.000	30.000

المصدر: معد من طرف الباحث تبعاً لتقرير الإتحاد الدولي للاتصالات، «اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآفاقها في المنطقة العربية-2012»، تاريخ الموضوع: 2012/06/17،

http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-A.pdf

وتعد تونس أول دولة عربية ارتبطت بشبكة الإنترنت سنة 1991، ثم تبعتها الكويت سنة 1992، ومن ثم الإمارات ومصر سنة 1993، ولبنان والمغرب سنة 1994، وقطر وسوريا سنة 1996، ثم المملكة العربية السعودية سنة 1999، إذ وبعد هذا التاريخ أخذت خدمة الإنترنت تنتشر وبشكل واسع في معظم أرجاء الوطن العربي¹⁹.

وعلى الرغم من أن معدلات استخدام الإنترنت في الوطن العربي أقل من المعدل العالمي، إلا أن استخدامها قد تزايد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، بسبب المعاملات والمزايا التي أصبحت توفرها هذه الشبكة خصوصاً في المجال الاقتصادي والتجاري، بالإضافة إلى شبكات الاتصال الأخرى كشبكة المنظومة الأرضية للاتصالات النقالة عن طريق الهاتف النقال، والتي عرفت هي الأخرى تطوراً وانتشاراً كبيراً في الدول العربية، بسبب قلة تكلفتها وارتباط المستهلك العربي بها، بحيث أصبحت تكنولوجيا الهاتف النقال جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة للمستهلك العربي.

2-2) تحديات الإعلان الإلكتروني في العالم العربي:

قدر الإتحاد الدولي للاتصالات مع نهاية سنة 2011 وجود حوالي 31% من سكان الدول العربية يمتلكون حواسيب آلية ونحو 26% منهم مرتبطين بشبكة الإنترنت، أي ما يمكنهم من النفاذ إليها وهي أرقام مثيرة جداً بالنسبة للمعلنين، في الوقت الذي أشار فيه تقرير حديث لمنظمة " المبادرة العربية للإنترنت حر " إلى أن من بين المواقع المائة الأكثر شيوعاً في العالم العربي، هناك 10 مواقع تختص بالجماعات الدينية والأخرى أغلبها سياسية، لذا فإن فرص المعلنين في وضع علاماتهم التجارية عبر مواقع الإنترنت تبدو متضائلة، ومحصورة في مواقع معينة غالباً ما تكون تحت الرقابة أو محجوبة²⁰.

بالرغم من ذلك، فقد أصبح اليوم الإعلان الإلكتروني صناعة حقيقية تدر بالأموال والأرباح الطائلة على المؤسسات المحترفة التي تقودها، خاصة في الدول العربية كالإمارات العربية المتحدة والسعودية، اللتين تستحوذان على نسبة 81% من مستخدمي الإنترنت، بالإضافة إلى حجم الاستثمارات الاقتصادية والتجارية لديها؛ وقد عرف قطاع الإعلان الإلكتروني نمواً وتطوراً سريعاً بالمنطقة العربية في السنوات الأخيرة، خصوصاً في دولة الإمارات العربية المتحدة، التي أصبحت تسيطر على أكثر من 50% من قرارات الإنفاق الإعلاني العربي، حيث يعود هذا التطور بصفة عامة إلى اتساع رقعة مستخدمي شبكة الإنترنت في المنطقة العربية من جهة، وكذا الأزمة المالية الأخيرة من جهة أخرى، والتي كان لها الفضل في توجيه نشاطات الأعمال الاقتصادية نحو التسويق والتجارة الإلكترونية الحديثة²¹.

أما عن مردود الإعلان الإلكتروني، تبقى الميزة الأساسية لهذا الأخير هو قلة تكلفته، وتخصصه، والمرونة العالية في قياس تأثيره، بالإضافة إلى إمكانية تغييره وتعديله بأقل التكاليف، كما أن نوعيته في السوق المحلي العربي عرفت هي الأخرى تطوراً مهماً، بحيث أصبحت معظم وكالات الإعلان تقوم بتخصيص أقسام خاصة بالإعلان الإلكتروني للاستفادة من التوجه الكبير نحو هذا السوق، أما من حيث فعالية وسائلة، فقد أجرت شركة "العربية للإعلان والتسويق الإلكتروني" استطلاعاً للرأي شمل ثمانية دول عربية (الجزائر، المغرب، مصر، الأردن، السعودية، الإمارات، اليمن) حول أهمية الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، وقد جاءت النتائج حول سؤال تعلق بأشكال الإعلان الإلكتروني التي يفضلها المستخدمون، كما يلي: 40.91% الإعلان عبر البريد الإلكتروني، 12.12% الإعلان عبر البانير، 22.73% الإعلان عبر محركات البحث، 13.64% الإعلان عبر المواقع الاجتماعية (الفيسبوك)، 10.60% الإعلان بواسطة الهاتف النقال²². إن حجم السوق الإعلاني العربي سجل قفزة نوعية في مجال الأعمال لسنوات الأخيرة، حيث توقع وصوله مع نهاية سنة 2010 إلى 100 مليون دولار، بتغطية كافة أنواع الإعلان الإلكتروني، وهذا اعتماداً على قيمة معاملات التجارة الإلكترونية التي قدرتها بنحو 1.1 مليار دولار لسنة 2010، وبالتالي فإن المنطقة العربية أصبحت تعد بالكثير في مجال تطوير قطاع الإعلان الإلكتروني، خاصة وأن الإمارات العربية المتحدة أصبحت اليوم أكبر مركز عالمي للأعمال²³.

(2-3) عوائق الإعلان الإلكتروني في العالم العربي:

تعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 أحد أهم العوامل التي شجعت على تنامي ظاهرة الإعلان الإلكتروني في الدول العربية، إلا أنها لم تكن العامل الوحيد، بل ساهم انتشار وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خلق فرص جديدة للإعلان الحديث، خصوصاً بعدما أصبح التوجه العام نحو الممارسات الإلكترونية أكثر من ضرورة ملحة للمعلنين في المنطقة العربية، وهو ما خلق العديد من العوائق، التي غالباً ما تعلقت بالمحتوى العربي للإعلان، وكذا الشفافية، والقوانين المنظمة لاستخدام الوسائل الاتصالية والتكنولوجية في المنطقة، كشبكة الإنترنت والهاتف النقال.

وقد تطرقت إحدى الدراسات التي أجرتها شركة " العربية للإعلان والتسويق الإلكتروني" إلى مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية (الإذاعة والتلفزيون، والمطبوعات) وبين وسائل الإعلان الإلكتروني، فوجدت أن من بين أهم المشاكل التي تواجه هذا الأخير هو ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت، وضعف الاتصال وانخفاض سرعة تدفق الإنترنت، قلة مستخدميها في بعض الدول العربية، وذلك بالرغم من الاستثمارات التي تقوم بها هاته الدول في مجال الاتصال والربط بشبكة الإنترنت، مما تسبب في وجود فروقات كبيرة في بنية شبكات الاتصال بين هاته الدول، إذ هناك من تعرف تميزاً في استخدام هاته التكنولوجيا مثل: السعودية، الإمارات العربية المتحدة، البحرين، قطر، الأردن، الكويت، مصر، لبنان... الخ، وهناك من تعرف ضعفاً كبيراً في التحكم فيها، كموريتانيا، الجزائر، ليبيا، السودان، المغرب.

تعتبر سياسات الحجب التي تمارسها أنظمة بعض هاته الدول على مستخدمي الإنترنت لديها، من أبرز العوائق التي تواجه المعلنين في إيصال إعلاناتهم للمستخدم العربي، ففي السعودية مثلاً، التي تعد السوق الأكثر جذباً للمعلنين في المنطقة العربية، وصل عدد المواقع الإلكترونية المحجوبة إلى حوالي 400 ألف موقع حسب إحصائيات سنة 2006، وذلك لاعتبارات سياسية، ما دفع بمنظمة "مراسلون بلا حدود" إلى الاحتجاج لدى السلطات السعودية²⁴. ومثل آخر عن التأثير السلبي لسياسات الحجب على المستخدمين في الدول العربية، ما قامت به إحدى هاته الدول قبل ستة سنوات عندما حجبت عن مواطنيها مواقع خدمات البريد الإلكتروني "ياهو" و"الهوتمايل" بهدف إجبارهم على استخدام خدمات البريد الإلكتروني الذي تقدمه شركات التزويد المحلية، والتي تسهل مراقبتها، حيث أرجعت آنذاك مؤسسة الاتصالات سبب هذا الحجب إلى المنافسة التجارية التي لن تفيدها مالياً إذا توقف المستخدمون عن استعمال خدماتها البريدية، وبالتالي إفلاسها وعدم إمكانية تزويد المستخدمين بخدمات الإنترنت، إلا أن السبب الحقيقي لهذا الحجب يرجع إلى عدم قدرة أصحاب القرار السياسي في ذلك البلد على التسليم بفقدان السيطرة على المعطيات والأفكار المختلفة التي تصل عبر الإنترنت²⁵.

إن النقص الحاد في الكفاءات والخبرات اللازمة في مجال الإعلان الإلكتروني ساهم هو الآخر في طرح العديد من المشاكل، خاصة من ناحية الكم والنوع، فحتى اليوم يبقى المحتوى العربي المتوفر لمستخدمي الشبكة والمتحدثين باللغة العربية، هو محتوى بدائي لا يرقى إلى مستويات الدول المتطورة الأوروبية أو الأمريكية، بالإضافة إلى وجود الكثير من المنتجات والخدمات المحلية التي لم تتوفر بعد على الإنترنت ولا على الهاتف النقال للمستخدم العربي، في حين أن المستخدم الأوروبي أو الأمريكي يمكنه الاعتماد على الإنترنت حتى في طلب وجبة الطعام، فهناك بعض مؤسسات الطيران العربية لا توفر حتى خدمة حجز التذاكر على الإنترنت.

وأشارت الدراسة السابقة التي قامت بها شركة "العربية للإعلان والتسويق الإلكتروني" أن كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي إلى تشتت انتباه المستخدم العربي، بحكم طبيعته وعدم اهتمامه بالإعلان، ماعداً عن ذلك الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع، كنوافذ المنبثقة تلقائياً، بالإضافة إلى سوء استخدام شبكة الإنترنت من قبل المستخدم العربي، وغياب ثقافة الممارسات الإلكترونية لديه.

خاتمة:

من خلال ما تم أستعرضه كنقاط ضمن هذا المقال، يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني الذي ظهر للوجود حديثاً مع بداية استخدام الشبكات الإلكترونية، ما فتئ يتطور بزيادة تطبيقاته المختلفة وضرورة اعتماده، فبالرغم من المزايا العديدة التي أضحت يقدمها، وتزايد الاهتمام به عالمياً، إلا أن تطبيقاته في الدول العربية التي وعلى اختلاف إمكانيتها واستثماراتها في مجال التكنولوجيا، لازالت متأخرة نوعاً ما في اللحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال، وذلك بفعل سياسات تطبيق وتسيير شبكات الاتصال والمجال الإلكتروني من جهة، وسوء ثقافة استخدام هذه التكنولوجيا، وكيفية تبني المستهلك العربي لفكرة الإعلان الإلكتروني من جهة أخرى.

وعليه، فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. الإعلان الإلكتروني هو فرصة مستقبلية واعدة في يد البلدان العربية لتحقيق التنمية، ما إن أحسنت الاستغلال والاستثمار في التكنولوجيات الحديثة بفضل إمكانياتها المالية؛
2. انعدام ثقة المستهلك العربي في التعامل الإلكتروني أثر سلباً على تبني ونجاح الإعلان الإلكتروني في أغلب الدول العربية؛
3. وضعف استخدام التكنولوجيا وغياب الوسائل التقنية ساهم في محدودية انتشار الإعلان الإلكتروني في العلم العربي.

وبالتالي، فإن نجاح الإعلان الإلكتروني في الدول العربية يرتبط بعدة مؤشرات، لابد من الإشارة إليها ضمن التوصيات التالية:

1. تحسين البنى القاعدية والتقنية لشبكات الاتصال الإلكترونية (كسرعة تدفق الإنترنت، تغطية شبكات الاتصال للهاتف النقال.....الخ) في بعض الدول العربية.
2. فك القيود على استخدامات الشبكات الإلكترونية، والحد من سياسات الحجب والاحتكار؛
3. الاستفادة قدر المستطاع من التطور التكنولوجي والاستثمارات والخبرات الأجنبية في مجال الإعلان الإلكتروني (كالسعودية والإمارات اللتين يعتبران أهم المراكز للنشاطات الاقتصادية العربية والعالمية، وخاصة في مجال التعامل الإلكتروني عربياً)؛
4. خفض تكلفة التعامل الإلكتروني لبعض الدول العربية، لتمكين المستهلك العربي من فرصة التعامل الإلكتروني؛
5. غرس ثقافة التعامل الإلكتروني والاستعمال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات لدى المستهلك العربي؛

6. العمل على تطوير صناعة الإعلان الإلكتروني بمراعاة خصائص المجتمع العربي في محتوى الإعلان، وليس بترجمة وتقليد الإعلانات الغربية، مثلما هو الحال بالنسبة لبعض الإعلانات في الإمارات، التي تتناول منتجات المستثمرين الأجانب هناك، وهو ما يشكل صعوبة في فهم هدف هذا الإعلان؛
7. والحد من المواقع الإلكترونية التي تستغل المستهلك العربي سلبياً، من خلال إعلانات كاذبة أو نوافذ مزعجة (كالإعلانات الفاصلة المفاجئة).

الهوامش والمراجع:

- 1 محمد أحمد أبو القاسم، «التسويق عبر الإنترنت»، ط. دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 110.
- 2 مي العبد الله سنو، «الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة»، ط. الدار الجامعية، بيروت، 1999، ص 85.
- 3 ثامر البكري، «التسويق ومفاهيم معاصرة»، ط. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 266 - 268.
- 4 بهاء شاهين، «العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية»، ط. دار الفاروق الحديثة، القاهرة، 2000، ص 172.
- 5 لعقاب محمد، «مجتمع الإعلام والمعلومات»، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 157.
- 6 فندوشي ربيعة، «الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة»، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 196.
- 7 HUSSHERR François-Xavier, «La Publicité sur internet: Comment tirer parti efficacement de l'e-pub», ed. Dunod, Paris, 1999, p. 98.
- 8 HALKS Benjamin, «Should The Effectiveness Of Sponsorship Be Assessed And How?», ed. Admapç, United Kingdom, 1980, p. 34.
- 9 CARLIER Richard, «Profession Web Master», ed. Village Mondial (3^{ed}), Paris, 2000, p. 224.
- 10 المرجع السابق لـ HUSSHERR François-Xavier، ص 98.
- 11 أبو عياد العتيبي، «مصافحة النجاح: أساليب ذكية للوصول بهدفك من الإعلان»، نوافذ عربية، مجمع تقني عربي، 2006، ص 14، تاريخ الموضوع: 2009/04/09، <http://www.abunawaf.com/post-6725.html>
- 12 المرجع السابق لـ أبو عياد العتيبي، «مصافحة النجاح: أساليب ذكية للوصول بهدفك من الإعلان».
- 13 المرجع السابق لـ HUSSHERR François-Xavier، ص 101 - 102.
- 14 سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، «التسويق عبر الإنترنت»، ط. مكتبة المجتمع العربي، القاهرة، 2007، ص 86.
- 15 سليمان صادق درمان، «تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال»، بحث مقدم في إطار دراسة لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، تاريخ الموضوع: 2009/07/27، <http://www.dr-al-adakee.com/sound/.../aln3esa-1209422947.doc>
- 16 طلال سلامة، «طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية»، ط. دار الحياة، روما، 2007، ص 13 - 14.
- 17 قدي عبد المجيد & مجدل أحمد، «تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول»، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، جامعة الجزائر، 2003، ص 88.
- 18 المرجع السابق لـ سليمان صادق درمان.

- 19 تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات، «اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأفاقها في المنطقة العربية-2012»، تاريخ الموضوع: 2012/06/17،
http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-A.pdf
- 20 المرجع السابق، تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، ص 14.
- 21 لؤي عبد الله، «الإمارات تستحوذ على 50% من سوق الإعلان الإلكتروني في المنطقة»، تاريخ الموضوع: 2010/09/25،
<http://www.uaeec.com/news-action-show-id-30410.htm>
- 22 العربية للإعلان والتسويق، «نتائج استبيان حول الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي»، تاريخ الموضوع: 2011/07/12،
<http://www.ar-ad.com/cms/article-corner/online-survey-category-articles/66-survey-report-in-arab-world.html>
- 23 المرجع السابق ل لؤي عبد الله.
- 24 إبراهيم توتونجي، «إنفاق المعلن المحلي على مواقع الإنترنت»، تاريخ الموضوع: 2010/07/16،
<http://www.uaeec.com/news-action-show-id-2709.htm>
- 25 المرجع السابق ل سليمان صادق درمان.