**Asst.Professor. Habib****Khalaf Malah ***E-Mail: press_journal@yahoo.com

Mobile: 07709533257

Lecturer. Ibrahim Saber**Abdul-Aziz ¹**E-Mail: ibrahim_s777@yahoo.com

Mobile: 07701722666

Department of Media *

College of Arts

Tikrit University

Salahuddin / Tikrit

Iraq

Department of Media ¹

College of Arts

Tikrit University

Salahuddin / Tikrit

Iraq

Keywords:

- Mobile
- Digital
- Economy
- Websites
- Ads

ARTICLE INFO**Article history:**

Received: 05/01/2020

Accepted: 17/02/2020

Available Online: 08/03/2020

Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Frahedis Arts

The Economics of Digital Ads on Websites - A Survey on Mobile Ads for the Period from 2013 to 2020

A B S T R A C T

The number of mobile users is increasing with the development of mobile phones to become more than just a means of voice communication to be used as computers to meet the deadlines, and receive voicemail, and surfing the Internet; mobile phones have also become one of the means of advertising that awaits a commercial future in financing mobile services, so Advertising agencies and their customers tended to exploit this growth, to go to search engine ads, rich media, video, advertising banners, advertising by site, and original ads, according to three scenarios are content control, advertiser control, as well as the control of telephone companies Cellular, the study showed higher advertising spending doubled between 2017 and 2018. It also showed that the rate of increase during the years of study was. (43.1%).

Spending on mobile advertising in 2020 is expected to exceed (180 \$) billion. It is equivalent to (22.5%) of global advertising spending.

© 2020 J.F.A, College of Arts | Tikrit University

* Corresponding Author: Asst.Professor. Habib Khalaf Malah | Department of Media / College of Arts / Tikrit University | Salahuddin - Tikrit / Iraq | E-Mail: press_journal@yahoo.com / Mobile: 07709533257

اقتصاديات الإعلانات الرقمية في المواقع الإلكترونية - دراسة مسحية على إعلانات الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام 2020

الملخص

يتزايد عدد مستخدمي الموبايل مع تطور أجهزة الخليوي حتى أصبح أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة كمبيوتر تكفي للمواعيد، واستقبال البريد الصوتي، وتصفح الانترنت؛ وأصبحت أجهزة الخليوي إحدى وسائل الإعلان التي ينتظر لها مستقبل تجاري في تمويل الخدمات الخلوية، لذا فقد اتجهت وكالات الإعلان وزبائنها إلى استغلال هذا التنامي، إلى التوجه إلى إعلانات محركات البحث، والوسائط الغنية، الفيديو، واللافتات الإعلانانية، والإعلان حسب الموقع، والإعلانات الأصلية، وفق ثلاث سيناريوهات هي سيطرة المحتوى، سيطرة المعلن، فضلاً عن سيطرة شركات الهاتف الخليوي، وأظهرت الدراسة ارتفاع الإنفاق الإعلاناني إلى الضعف ما بين عامي 2017 و2018. كما بينت ان نسبة الزيادة خلال سنوات الدراسة كانت (43.1%).

وبهذا يتوقع ان يزيد الإنفاق على الإعلانات الخلوية في العام 2020 عن (180) مليار دولار. وهو يعادل (22.5%) * من الإنفاق الإعلاناني العالمي.

© J.F.A. 2020, كلية الآداب | جامعة تكريت

أ.م. حبيب خلف ملح *

البريد الإلكتروني: press_journal@yahoo.com

رقم الجوال: 07709533257

م. إبراهيم صابر عبد العزيز 1

البريد الإلكتروني: ibrahim_s777@yahoo.com

رقم الجوال: 07709533257

قسم الإعلام *

كلية الآداب

جامعة تكريت

صلاح الدين / تكريت

العراق

قسم الإعلام 1

كلية الآداب

جامعة تكريت

صلاح الدين / تكريت

العراق

الكلمات المفتاحية:

- محمول
- رقمية
- اقتصاد
- مواقع
- إعلانات

معلومات البحث

تاريخ البحث:

05/01/2020

الاستلام:

17/02/2020

القبول:

08/03/2020

التوفر على الانترنت:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: المقدمة:

يتزايد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في العالم بشكل متنامي إذ تشير الدراسات إلى أن عدد مستخدمي هذا الجهاز سيفوق عدد سكان الأرض⁽¹⁾، ومع تطور هذه الأجهزة أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي إذ أصبحت تستخدم كأجهزة كمبيوتر تكفي لإدارة سكرتارية الأشخاص، واستقبال البريد الصوتي، والفيديوي وتصفح الانترنت، والدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمراقبة الصحية والتسلية من خلال التطبيقات العديدة، وأصبحت مؤخراً وسيلة دفع الكتروني، وأصبحت إحدى وسائل الإعلان، لاسيما وأن الإعلان، يعد إحدى الوظائف المجتمعية لدى المجتمعات الرأسمالية في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، ويعتقد معظم الأمريكيون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكثر مما يخسرونه؛ ذلك أن خدمة النظام الاقتصادي تعتبر وظيفة ايجابية بدلاً من كونها تحدث آثاراً غير مرغوب فيها⁽²⁾.

وتزدهر الإعلانات التجارية في البيئات والمشاريع الحرة، إذ تتطلب الاقتصاديات القائمة على السوق، الإعلان؛ لكي تنجح في تجارتها التي تتضمن السلع والخدمات لإجراء حملات إعلانية وتسويقية لخلق وعي لدى المستهلك وزيادة المبيعات⁽³⁾. وتقدر حجم الإعلانات في العالم بـ (800) مليار دولار، وأن الإعلانات عبر الإنترنت أقل من (100) مليار دولار حتى عام 2013، وأن أكثر من 50% من إجمالي قيمة الإعلانات ذهبت إلى الإنترنت في السنوات 2013 حتى 2017⁽⁴⁾، وفي عام 2014 تخطى استخدام الإنترنت عبر الموبايل نظيره عبر الكمبيوتر، ووصل عدد من يتصلون به بالإنترنت في العالم إلى (4.34) مليار شخص من أصل (7.5) مليار نسمة⁽⁵⁾، بنسبة (57%) في المئة من مجموع سكان العالم البالغ (7.5) مليار نسمة، وأن ثلثي عدد سكان الأرض، لديهم موبايل، وأن أكثر من نصف أجهزة الهاتف المستخدمة اليوم هي أجهزة "ذكية"، لذلك يسهل على المستخدمين الاستمتاع بتجربة مزايا الشبكة العديدة أينما كانوا⁽⁶⁾.

اتجهت وكالات الإعلان وزبائنها إلى استغلال هذا التنامي في استخدام الهاتف المحمول، وحصلت هجرة للإعلانات من المؤسسات التقليدية إلى وسائل الإعلام الجديدة لاسيما هذا النوع من الهواتف، وقد أشارت دراسة نشرتها مؤسسة أبحاث Gartner أن عائدات الإعلانات العالمية على الهواتف المحمولة وصلت إلى (11.4) مليار دولار عام 2013 مرتفعة عن (9.8) مليار دولار العام 2012⁽⁷⁾، وبالتالي تأثرت صناعة الإعلانات المطبوعة بنمو الإعلانات الرقمية.

أشارت دراسة إحصائية أخرى قامت بها شركة MediaVest أن أكثر من 85% من الشركات تنوي زيادة ميزانياتها التسويقية المخططة للإنفاق على إعلانات الهواتف المحمولة، وتجدر الإشارة إلى أن (66%) من مستخدمي الهواتف يفضلون تصفح الإنترنت عبر الهواتف المحمولة، فضلاً عن أن هناك نسبة أقل من (35%) يفضلون التسوق عبر تطبيقات المتاجر الكبرى من أجهزتهم، وهو ما يؤكد تنامي مستقبل الإعلان الخليوي خلال السنوات القادمة⁽⁸⁾.

ولهذا اشتدت عملية التنافس؛ فمقدمو خدمات الموبايل والمشغلون المحليون والدوليون ومقدمو الخدمات التلفونية المرتبطة بالإنترنت، قد جهدوا جميعاً إلى اقتطاع أكبر حصة من السوق عبر الاستثمار في شبكات جديدة وفي الأسواق الدولية. فشركة فودافون البريطانية العملاقة في مجال الهاتف الخليوي استغلت أسعار أسهمها المرتفعة لكي تحقق عملياً شراء شركات بقيمة (300) مليار دولار، مما سمح لها بخدمة ملايين الزبائن في 29 دولة، وفي أوروبا كلها راحت الشركات المشغلة الكبيرة مؤخراً، مثل فرانس تلكوم⁽⁹⁾ أو دويتشه تيليكون⁽¹⁰⁾ تقترض وترهن مستقبلها من أجل الحصول على تراخيص بالهواتف الخليوية في أسواقها الوطنية أو للاستثمار في الأسواق الدولية الأخرى، ففي الفترة بين عامي 1999 و 2000 أنفقت فرانس تلكوم (88) مليار يورو على عمليات الشراء⁽¹¹⁾.

تجري في الوقت الحاضر معركة بين شركة هواوي كبرى شركات الاتصالات في الصين والعالم، وما بين حكومة الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وعدد من الدول الأوروبية، وتتهم هذه الحكومات شركة هواوي بالتجسس ضدها عبر بعض تقنياتها، وقد تكون هذه الازمة بداية لحرب باردة اقتصادية بين عملاقي الاقتصاد العالمي وهما الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وتعود بوادر الأزمة إلى إعلان الرئيس ترامب منذ وصوله إلى سدة الحكم في عام 2017 ضرورة تطبيق سياسات اقتصادية عادلة ومواجهة القرصنة الصينية لحقوق المعرفة والملكية الفكرية⁽¹²⁾، وهو يبين مدى الاهتمام العالمي المتزايد بالخدمات الهاتفية المتنقلة في المستقبل، لاسيما بعد تطور تكنولوجيات وسائل الإعلام الالكترونية القائمة على الأقمار الصناعية والكابلات والشبكات، التي تعد الهواتف المحمولة أبرزها.

ثانياً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة بحثنا في تزايد الإعلانات على الهواتف المحمولة بعد تنامي مستخدميها خلال الأعوام الماضية، والتوقعات حول استمرار تزايد مستخدميها في الأعوام القادمة. ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلين الآتيين: ما هي السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الإعلانات الرقمية، وما مدى الإنفاق على إعلانات الهواتف المحمولة، بعد تنامي مستخدمي هذا النوع من الهواتف خلال الأعوام من 2013 لغاية 2020.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة اقتصاديات الإعلانات الرقمية في الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام في ضوء زيادة عدد مستخدمي هذه الهواتف، فضلاً عن التوصل إلى: تشخيص السيناريوهات المتوقعة للإعلانات الرقمية خلال المرحلة القادمة.

- التعرف على مستوى الإنفاق الإعلاني على المنصات الخليوية خلال الأعوام من 2013 لغاية 2020م القادمة.

رابعاً: أهمية البحث:

تكتسب أهمية البحث من الأهمية المتزايدة لاستخدامات الموبايل كوسيلة إعلامية واتصالية وزيادة الاهتمام بالأجهزة الخلوية في العالم، مما ولد أهمية عالية للموبايل في استخدامه كوسيلة إعلانية للترويج عن السلع والخدمات التي تسعى الشركات إلى اقناع الجمهور في استخدامها أو استهلاكها، وبالتالي كانت أهميته متعاظمة في تطوير وتفعيل الحركة الاقتصادية للشركات العالمية. وهذا يساعد في اعطاء تصور واضح عن جدوى انشاء المؤسسات الإعلامية على شبكة الانترنت ومن ثم المنصات الخلوية إذ ان قيمة أي وسيلة إعلامية ودرجة تأثيرها تتحدد بعدد أفراد الجمهور الذين يتعرضون لها، مما يسمح بمعدلات تعرض متكررة، وهو ما يفيد في تحقيق دعم الأثر المعرفي والإمتاع المتحقق لما ينشر من محتوى إعلاني على المنصات الخلوية. تتبع أهميته من أهمية الجمهور المستخدم للأجهزة الخلوية، وذلك لأن مجتمع مستخدمي الخليوي هم من الشباب ويعدون أكثر الفئات حماساً واستجابة للتغيير، ولعل أهميته تظهر من نتائج التي ستكون منطلقاً لباحثين آخرين للتعلم في دراسة موضوع التعرض للإعلانات التجارية الخلوية، ودوافعه والإشاعات التي تنتج جراء هذا التعرض، ومستقبلها، وأثرها على الوسائل الإعلانية الأخرى سواء التلفزيون أو الراديو والصحافة.

ويكتسب هذا البحث أهميته الحقيقية من أهمية اعتماد كليات الإعلام واقسام الإعلام في الجامعات العراقية على تطبيق مادة اقتصاديات الإعلام كمادة أساسية منذ عام 2016، وبالتالي فان هذا البحث سيعمل على حصر الإنفاق الإعلاني على الإعلانات في منصة الأجهزة الخلوية لفترة زمنية محددة يمكن ان يستفاد منها الأكاديميون والباحثون في عرضها والاستفادة منها لتقديمها كمادة علمية لطلبتهم وأبحاثهم.

خامساً: منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف الى "مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد الوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها، وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص اليه من نتائج" (13).

مما ساعدت هذه المناهج على تحديد اقتصاديات الإعلانات الرقمية في الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام 2020، وبالتالي ساعدت على الاجابة عن أهداف البحث.

سادساً: حدود البحث:

تضمنت حدود البحث ثلاث مجالات، هي:

1. **المجال الزماني:** والتي حددها البحث للفترة من عام 2013 لغاية 2020، والتي يرى فيها الباحث انها المدة التي يمكن جمع المعلومات عنها للخروج بنتائج ايجابية.

2. **المجال المكاني:** اعتبر الباحث المواقع الالكترونية الاتية هي المواقع التي تم اجراء مسح تحليلي لها لمعرفة توقعاتها عن مستقبل الإعلان وهي:

أ- موقع المدونة الالكتروني: <http://y2d.me/ar/blog>

ب- الموقع الالكتروني:

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/12977/article/49901.html>

ت- الموقع الالكتروني: <https://www.albayan.ae/economy/local-market>

ث- موقع المدونة الالكتروني: <https://blogs.aljazeera.net/blogs>

3. **المجال الموضوعي:** اقتصاديات الإعلانات الرقمية في مواقع إعلانات الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام 2020.

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يُعد تحديد المفاهيم والمصطلحات أمراً ضرورياً في البحث العلمي إذ انه يسهل على الباحثين الذين يتابعون البحث فهم الأفكار التي يقصدها الباحث، ومن هنا جاءت أهمية تحديد المفاهيم والمصطلحات التي استخدمت في هذا البحث وكالاتي⁽¹⁴⁾:

1. **أجهزة الهواتف الخلوية:** ويقصد بها أجهزة الموبايل على اختلاف أنواعها والشركات المنتجة لها.

2. **الإعلانات الخلوية:** وهي الإعلانات التي تعرضها شركات الهاتف المحمولة، فضلاً عن الإعلانات التي تنشر عن طريق المواقع، ويتم التعرض لها عن طريق شاشات الموبايل الذكية التي ترتبط ببروتوكول wap مع الانترنت.

المبحث الثاني: الإطار النظري:

أولاً: الهاتف الخليوي واستخداماته الإعلامية:

يُعد ظهور الهاتف الخليوي حلقة متقدمة في مجال التطور بالاتصالات اللاسلكية لا سيما بعد ان أصبح في إمكان الملايين حالياً متابعة وقائع الحدث لحظة بلحظة في أثناء وقوعه أينما كان موقع الحدث ومن المكان الذي يوجد فيه الفرد⁽¹⁵⁾، حتى وان كان في قاعة المحاضرات عبر الرسائل النصية والمصورة فضلاً عن خدمة الانترنت، إذ ان واحدة من اهم التطبيقات الإعلامية للخليوي هو استعراض شبكة الانترنت والذي يطلق عليه الانترنت المتحرك (MobileInternet)، ويرجع ذلك إلى عام 1997م، عندما اجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف الخليوي وعلى رأسها نوكيا وموتورولا واريكسون وشركة فون دوت كوم والتي كانت تسمى آنذاك (Planet Unwired) لغرض ربط اهم شبكتين في العالم، شبكة الهاتف المتحرك وشبكة الانترنت وبهذا أصبح يستفيد المستخدم من خاصية التحرك وما تقدمه الانترنت من خدمات ومعلومات⁽¹⁶⁾.

وبهذا أصبح للفضاء الالكتروني دور مهم، وساعد على زيادة الارتباط العالمي بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتختلف الهواتف المجهزة للانترنت بما يمكنها من تلقي المعلومات وتصفح الانترنت والتعامل مع البريد الالكتروني والرسائل المصورة والصوتية وخدمات الدردشة (Chat)، وهناك العديد من المؤسسات الإعلامية التي اخذت تصمم مواقعها لكي يتم استعراضها عبر الخليوي، والذي أصبح يوسع من اختيارات المستخدم ويجعل الجمهور اكثر ايجابية ونشاطاً بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى، كونه يوفر للفرد حرية اكبر لبدء وانهاء الفعل الاتصالي والتوقيت

المناسب للحوار، ويتوفر بصورة واضحة عنصر الهدف والدافع لاستخدام الخليوي، وهو ما يتطلب بروتوكول الواب (WAP) ⁽¹⁷⁾ والتي تتطلب استخدام لغة WML ⁽¹⁸⁾.

ويرى بيتر غولتز وستيفان بيرستش (Peter Gotz & Stefan Betsch) ان للهاتف الخليوي خدمات إعلامية منها: الخدمات الاخبارية مثل وكالات الانباء وبعض الصحف اليومية، وخدمات الاخبار المصورة عبر البلوتوث او عبر الشبكة الاتصالية المرتبط بها الخليوي، والخدمات التجارية، والتوعية الاجتماعية والصحية، والالعاب والتسلية إذ لا يخلو جهاز خليوي من طيف واسع من برامج الالعاب، وخدمات الموسيقى والاغاني، والنكات والطرائف، وخدمات الترجمة الفورية وهي اما ان تكون ضمن جهاز الخليوي او عبر الانترنت، وخدمات البحث عن المعلومات من خلال الانترنت، ثم اخيراً أصبحت هناك خدمات تحديد الموقع والخدمات الامنية، والخدمات المصرفية والترويج والإعلان وهو ما تقوم به شركات الاتصالات العاملة في مختلف بقاع العالم ⁽¹⁹⁾. إذ ان الجمهور لديهم ميل لتفحص اجهزتهم الخليوية كل يوم، فضلاً أن الخليوي هو آخر شيء يضعه الأفراد جانبا قبل ذهابهم إلى السرير، وأول شيء يتفحصونه لدى بدء يومهم، وان الشخص العادي يتفحص موبايله 150 مرة يوميا، ويكون جهازه الخليوي في متناول يده 14 ساعة في اليوم ⁽²⁰⁾.

ويجري الان الاتجاه الاكثر احتمالاً هو تأمين البرامج التلفزيونية على أجهزة الموبايل، وشرعت عدد من الشركات اللاسلكية بتشكيل التحالف الرقمي التلفزيوني المتنقل (DTV Alliance) والتي ستصبح عندها البرامج غير مقيدة لأنها ستصبح جواله عبر الخليوي ⁽²¹⁾. وهو ما يدعم الإعلانات الخليوية من الناحية التقنية وسعة الانتشار.

ثانياً: الإعلانات الخليوية:

المقصود بالإعلانات الخليوية هو ارسال رسائل قصيرة إلى عدد من الهواتف الخليوية ببرامج متخصصة عن طريق الانترنت، او غيرها لترويج الخدمات والمنتجات التجارية والإعلان عن السلع والخدمات والمناسبات ⁽²²⁾، وقد سجل التطور للإعلان في الهواتف الخليوية في عدد من الدول مثل أمريكا وأوروبا تقدماً واسعاً، ويعود ذلك إلى ظهور شركات عملاقة ساهمت في تطور الهاتف الخليوي مثل شركة أبل التي انتجت جهاز الآيفون وشركة سامسونك التي انتجت جهاز الجلاكسي، فضلاً عن الشركات الأخرى مثل نوكيا وموتولا، وساعد تطور تقنيات الانترنت وظهور النطاق العريض إذ أصبحت خدمة الانترنت اللاسلكية الخاصة بالمتحرك متطورة تجعلها بيئة ملائمة من الناحية التكنولوجية لتناقل المواد الاعلانية الثابتة والمتحركة، ويهتم مشغلو خدمات الهاتف الخليوي بتطوير هذه التكنولوجيا حتى يصبح تقديم الخدمات الاعلانية عبر الخليوي على الدرجة نفسها التي ينطوي عليها تقديمها عن طريق التلفزيون او مواقع الانترنت وشاشات الكمبيوتر الشخصي.

ومن الجدير بالذكر ان الإعلان عبر الاعوام الماضية مثَّل الاختراع الاجمل، والابتكار الامثل لطريقة الدخول الأفضل لوسائل الإعلام، إذ إن المنتج الإعلامي للمادة يريد ان يقدم مادة بسعر معقول للجمهور حتى يحصل على جمهور ضخم، والجمهور غير مستعد لدفع الكثير من المال، فجاء المعلن كحل، وجاء الإعلان كحل سحري، استطاع ان يدعم كل الوسائل الإعلامية

باستثناء الكتاب، وهناك ثلاث سيناريوهات رئيسية يمكن الاطلاع عليها في الدراسات والأبحاث والتقارير التي تحاول استشراف مستقبل الصناعة الإعلامية والإعلان في هذا الجانب (23):

الأولى: ان المحتوى سيسيطر: معنى ذلك ان المعلن سيبحث عن المحتوى لان هناك مقولة مشهورة جداً (content is king) اي ان المحتوى ملك الموقف، والمقولة هذه تقوم على أساس، ان الأفراد تكون لديهم القدرة على مشاهدة المحتوى في كل مكان، سواء على الانترنت او على الأجهزة الخلوية، او على شاشة التلفزيون، او على مختلف التقنيات التي تتزايد يوماً بعد يوم، ولكن يبقى المحتوى الجميل والمميز هو ماله البقاء، ويظهر هذا الان بشكل واضح في السوق الأمريكي. فمثلاً اذا كان هناك فلم جيد معروض على احدى القنوات التلفزيونية، وله جمهور واسع فعندئذ يصبح هذا الفلم مطلوباً على الانترنت ومطلوباً على الخلوي، يصبح اسم يبحث عنه الجمهور، وهذا الاتجاه يتفق ودراسة اشارت إلى ان الإعلان عبر المحتوى، يجد اقبال أكثر من المساحات الاعلانية مثل البذر التي قلما تلفت انتباه مستخدمي المواقع الإلكترونية، رغم أنها تأخذ مساحة بارزة من الصفحة، ويمكن استغلالها في أشياء أخرى أكثر أهمية وإفادة للمواقع، بالمقابل نجد أن الإعلان عبر المحتوى؛ هو صيغة من الإعلان المدفوع يظهر ضمن المحتوى التحريري الاعتيادي بهدف إقناع القارئ بالمنتج بطريقة غير مباشرة ويحقق نسب قراءة ومشاهدة عالية، إذ يعد غير مباشر ويلغي الحدود بين المحتوى الاعتيادي والمحتوى الاعلاني في نظر المستهلك (24). ويختار المعلن في هذه الحالة احدى الحالتين الآتيتين: الأولى يستطيع ان يربط نفسه بالمحتوى اما من خلال التواجد داخل المحتوى، ما يسمى بالبراند كونتنت او المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، إذ لو جاءت شركة اتصالات شهيرة مثلاً وصارت جزء من هذا المحتوى أصبح كل من يشاهد هذا المحتوى المرغوب الجميل الجذاب ذي الشعبية يشاهد العلامة التجارية التي يريد ان يعلن عنها او ان يكون الإعلان قبل المحتوى، وبهذا يصبح المعلن مطمئن ان هذا المحتوى سيسافر عبر مختلف التقنيات ووسائل التكنولوجيا وسيسافر إعلانه مع هذا المحتوى الجذاب، هذه واحدة من السيناريوهات التي تقول ان المحتوى سيسيطر وهو الذي سيكون صاحب القول في الإعلان، وهي تعجب أصحاب الإعلام. لماذا؟ لان هذا معناه ان المحتوى الجيد سيلقى التمويل، ويعطي نوع من الطمأنينة في اوساط شركات الإنتاج والأسواق الإعلامية لان هناك خوف شديد من غياب الارتباط بين الإعلان ووسائل الإعلام وبالتالي ضعف التمويل وبالتالي ظهور مشكلة هائلة في إنتاج المادة الإعلامية.

السيناريو الآخر ان يسيطر المعلن: وهو يعني ان المعلن يصبح صاحب القرار إلى اين يذهب وهو ناتج من تشتت التقنيات وتشتت المحتوى، فيكون هو الذي يقود الموضوع، ويصبح قوياً هذا مقلق لدى كثير من المفكرين الذين يخافون من سيطرة المعلن، البعض يراه واقعاً لا بد منه بسبب التشتت الإعلامي.

ففي بريطانيا في عام 2009 حصل لأول مرة في تاريخ الإعلام الجديد ان زاد الإنفاق الاعلاني على الانترنت عن مثيله في التلفزيون، دائماً كان التلفزيون يأخذ الصدارة، فعندما زاد الانترنت عن التلفزيون مثل جرس إنذار خطير لوسائل الإعلام الكلاسيكية وعلى رأسها التلفزيون

والصحف، وفي الوقت نفسه مثل بشارة للإعلام الجديد، ولكن اذا نظرت في الارقام وتأملت فيها ماذا سنجد؛ ان الإعلان مشتت بشكل رهيب بين المواقع، وان المجتذب لهذا الإعلان ما يسمى الإعلان المرتبط بمحركات البحث (ياهو، كوكل،..الخ)، وهذا ليس له فائدة للمحتوى الإعلامي ويضع المعلن في مكان السيطرة، إذ يرمي إعلانه في كل مكان حتى يكسب اكبر انتشار له، لكن الخاسر هو الوسيلة الإعلامية، وهو يتفق ودراسة ذكرت أن محرك كوكل هو الأكثر استخداما في البحث على شبكة الإنترنت من قبل مستخدمي الأجهزة المحمولة، هذا الانتشار سمح له بالحصول على ميزة تنافسية مكنته من التفوق على منافسيه، وحصل على أكبر جزء من عائدات هذا القطاع بحصة بلغت 48%، و (2.17) مليار دولار كعائدات متوقعة نتيجة عرض الإعلانات المدفوعة ضمن نتائج البحث على الأجهزة المحمولة (25).

هناك سيناريو اخير يقول ان المسيطر سيكون مقدم الخدمة: عندما تأتي شركة اتصالات ما او مقدم خدمة، مثلاً اذا جاءت شركة اتصالات وقدمت الهاتف الخليوي وال (iptv,TVTBHome)⁽²⁶⁾، وغيرها من التقنيات وبسبب ارتباطها بالمشارك ثم قالت من اليوم الإعلان يتم عن طريقي، في الغالب المعلن سيذهب لها وتسيطر شركة الاتصالات بالكامل على هذا الموضوع، وهذا ما نتحدث عنه الأبحاث والتقارير، لاسيما بعد توجه سوق الإعلان على الهواتف الخلوية ونمو سيطرتها على اقتصاديات الإعلان في العالم، ونود الإشارة ان تقديرات الخبراء تشير ان الإنفاق العالمي للإعلان حوالي (620) مليار دولار سنوياً، أي ما يقارب ضعف الدخل العالمي من النفط وهو مرشح للتزايد تبعاً لتقديرات الخبراء إلى 800 مليار وصولاً إلى (1000) مليار دولار (27).

الاستثمار في الإعلانات الخلوية:

تشير إحصائيات EMarketer⁽²⁸⁾ إن حجم الإنفاق على الإعلان الخليوي في الولايات المتحدة ارتفع من (1.45) مليار دولار في عام 2011 إلى (4.06) مليار دولار في عام 2012 بزيادة نسبتها 180%⁽²⁹⁾، وبالرغم من هذا النمو السريع، فإن حصة التسويق عبر الهواتف الخلوية تشكل 2% من إجمالي حجم الإنفاق على الإعلانات في الولايات المتحدة في عام 2012. إلا أن شركة EMarketer اشارت أنه استحوذ الإعلان الخليوي على ما نسبته 11% من سوق الإعلانات في عام 2016⁽³⁰⁾. ولا يزال هذا السوق في مراحله الأولى ويتمتع بنمو متزايد. ولهذا السبب يخطط العديد من المعلنين تطبيق هذه الإعلانات، وهناك مجموعة من الأسباب التي تدفع مؤسسات الأعمال إلى الاستثمار في الإعلان عبر الهواتف الخلوية وهي (31):

1. وفقاً لإحصاءات عام 2012 من Search Engine Land⁽³²⁾، فإن 90% من عمليات البحث عبر الهواتف الخلوية أدت إلى اتخاذ خطوات من قبل المستهلكين و50% منها أدت إلى قيامهم بالشراء 60% من المستهلكين يبحثون عن منتج أو خدمة عدة مرات شهرياً من خلال جهاز محمول (33).

2. تعتبر أسعار الإعلانات عبر الهواتف الخلوية اقل بخمس مرات من نظيرتها على الكمبيوتر المكتبي، فضلا عن ان 90% من الرسائل النصية تُقرأ خلال 3 دقائق من وصولها (34).

3. وفقا لإحصاءات عام 2012 من كوكل، فإن 60% من جميع عمليات البحث المحلية عبر الهاتف أدت إلى إجراء اتصال للاستفسار (35).

4. وفقا لإحصاءات شركة Stat Counter Inc، فإن مستخدمي الهواتف الخلوية الذكية والكمبيوترات اللوحية معا يشكلون أكثر من 10% من إجمالي الحركة على الانترنت (36).

5. نشرت مؤسسة "آي إتش إس" IHS في أوائل عام 2016، تقريراً بشأن الأجهزة المتصلة بالإنترنت حمل عنوان "مراقبة سوق الأجهزة المتصلة بالإنترنت"، ظهر فيه أن نهاية العام 2015 شهدت وجود (8.1) مليار جهاز متصل بالإنترنت على مستوى العالم، وذلك العدد أكبر من عدد سكان الأرض، الذي بلغ 7.4 مليار نسمة، حسب آخر التقديرات آنذاك. وأن العوائد الناتجة عن بيع الهواتف الذكية سترتفع نهاية عام 2020 إلى نحو 355 مليار دولار (37).

هذه الأسباب تدفع عديد من الشركات التجارية التوجه على إعلاناتها عبر الهواتف الخلوية.

أنواع الإعلانات عبر الهواتف الخلوية:

تقسم الإعلانات الخلوية إلى خمسة أنواع رئيسية هي (38):

1. **الإعلانات عبر محركات البحث:** وهي وسيلة لعرض الإعلانات وفق بروتوكول الواب. ووفقا لإحصاءات الصادرة عن شركة eMarketer، تسيطر الإعلانات عبر محركات البحث على حوالي 50% من إجمالي حجم الإنفاق على الإعلانات الخلوية في الولايات المتحدة، وأشارت أن كوكل يمتلك ما نسبته 95% من الإيرادات الناتجة من الإعلانات عبر محركات البحث باستخدام الهواتف الخلوية، ومن المرجح أن يستمر مستخدمو الخلوي في استخدام Google Search، وهو ما يخشاه الباحثون في مجال الإعلام، إذ انه لا يؤدي إلى دعم المحتوى الإعلامي ويجعل المعلن يوزع إعلاناته على محركات البحث.

2. **الوسائط الغنية وإعلانات الفيديو:** وهي أسلوب إعلان يستخدم الفيديو والرسوم المتحركة ومعارض الصور والعناصر التفاعلية. وتخلق هذه الأنواع من الإعلانات الخلوية، تأثيرات مماثلة لإعلانات التلفزيون، ومن الشركات الرائدة في هذا المجال AppleiAd (39) و Crisp (40) و Medialets (41) و Celtra، لا سيما وأن تقرير شركة اريكسون أشار ان مجموع الاشتراكات في شبكات الموبايل لعام 2018 هو حوالي 6.4 مليار إشتراك مقارنة بوجود أكثر من 7 مليار نسمة. ومع ذلك فإن العدد الفعلي للمشاركين والمسجلين هو نحو 4.3 مليار، وأن 74% من استهلاك البيانات عبر المحمول سيصبح من خلال تطبيقات الفيديو، وأن 40% من السكان سيتصلون بالجيل الخامس خلال 6 سنوات (42) و 60% من سكان العالم سيتمكنون من الوصول إلى تغطية

شبكات الجيل الرابع الذي يدعم هذا النوع من الإعلانات، فضلاً عن مستخدمي الهواتف الخلوية من الأجيال الأخرى.

3. اللافتات الإعلانانية: تظهر اللافتات الإعلانانية على صفحة ويب في العديد من الأشكال مثل النصوص والصور والرسوم المتحركة. وهي ثاني أكثر الأنواع شعبية من بين الأنواع المستخدمة في الإعلانات عبر الهواتف الخلوية حالياً. ووفقاً لتقديرات شركة eMarketer، فقد أنفق المعلنون ما يقارب من 457.4 مليون دولار في عام 2012 على اللافتات الإعلانانية. غير أن انتشار هذا النوع من الإعلانات، قد ينخفض في السنوات المقبلة. فبعض الإعلانات التي يتم عرضها على جانب صفحة ويب تحتل مساحة كبيرة من الشاشة، في حين أن البعض الآخر الذي يظهر فجأة على الشاشة يزعج المستخدمين في كثير من الأحيان. وينتشر مثل هذا النوع في مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيس بوك، وقد وصلت إيرادات فيس بوك من الإعلانات الخلوية في النصف الثاني من هذا العام 2013 إلى (656) مليون دولار أمريكي، وهي تُشكل ما نسبته 41% من الحجم الكلي لإيرادات الإعلانات فيما كانت البقية تأتي عبر المنصات الأخرى التي تستطيع الوصول إلى شبكة التواصل الاجتماعي⁽⁴³⁾. مثل تويتر وكوكل و Pandora و Apple. بينما وصلت عام 2018 إلى (12.78) مليار دولار⁽⁴⁴⁾.

4. الإعلان حسب الموقع: تهدف هذه التقنية من الإعلانات الخلوية إلى ضمان عرض إعلانات معينة خاصة بالموقع فقط على الهاتف الخليوي، ويتم تحديد الموقع لمستخدم الخليوي باستخدام التكنولوجيا، بحيث يمكن عرض الإعلانات حسب الموقع في هاتف المستخدم. وقد تم تصميم هذا النوع من الإعلانات خصيصاً لمستخدمي الهواتف المحمولة، وينمو هذا النوع في سوق الإعلانات الخلوية، ومن الشركات الرائدة في هذا النوع من الإعلانات JiWire⁽⁴⁵⁾ و WHERE و Sense و Networks.

5. الإعلانات الأصلية: وهي أسلوب للإعلانات عبر الخليوي حيث يمكن للمعلنين إنشاء محتوى مخصص للمنصة التي سيتم نشر الإعلانات عليها، ومن المنصات الشهيرة للإعلانات الأصلية فيسبوك وتويتر، ومن المتوقع أن يجذب المزيد من المعلنين في المستقبل القريب.

المبحث الثالث: مستقبل اقتصاديات الإعلانات الخلوية:

أولاً: الإنفاق على الإعلانات الخلوية في العالم:

ان تزايد الإنفاق الإعلاناني على الهواتف الخلوية يبشر بأن هناك توجه إلى الاستثمار في هذا القطاع التكنولوجي، وبالتالي يوفر الدعم المادي للمحتوى الإعلامي على المنصات الخلوية، والجدول رقم (1) الآتي يظهر هذا التنامي.

جدول رقم (1) يمثل الإنفاق الإعلاناني على الأجهزة الخلوية للمدة من عام 2013 لغاية عام 2020م

ت	السنة	الإنفاق	نسبة الزيادة
	3013	13,581.3 مليار دولار	
	2014	20,297.5 مليار دولار	49.5%

2015	28,450.3 مليار دولار	40.2%
2016	36,903.4 مليار دولار ⁽⁴⁶⁾	30%
2017	59,7 مليار دولار ⁽⁴⁷⁾	38,2%
2018	116 مليار دولار ⁽⁴⁸⁾	94,3%
2019	148 مليار دولار ⁽⁴⁹⁾	27,6%
2020	180 مليار دولار ⁽⁵⁰⁾	21,6%
المجموع	٦٠٢,٩٣٢,٥٠٠,٠٠٠	

أشارت نتائج الإحصاءات ان عام 2013 كانت نسبة الإنفاق على الإعلانات المحمولة تقدر بحدود (13581300000) ثلاثة عشر مليار وخمسمائة وواحد وثمانون مليون وثلاثة مائة ألف دولار، وقد تجاوزت في الربع الأخير من عام 2012 عن (4,06) مليار دولار، وكانت التوقعات لها لا تزيد عن (3,948) مليار دولار، بعد ان ارتفع نهاية عام 2012م. عائدات عملاقي الإنترنت كوكل وفيس بوك من إعلانات الموبايل في سوق الولايات المتحدة⁽⁵¹⁾.

لا سيما وان هناك استمرار في انتشار أجهزة الهاتف الذكية بتطبيقاتها المختلفة، وتؤكد الأبحاث أن الناس يقضون وقتا في استخدام التطبيقات الإلكترونية يوازي ما يقضونه من وقت في الجلوس لمتابعة شاشة التلفزيون التقليدية. وان هناك بحدود (5,9) مليون مستخدم للهاتف المحمولة في العالم، وقد بلغت اقتصاديات الإعلانات على الهاتف المحمولة عام 2012 بحدود (17,5) مليار دولار، حصة الشرق الأوسط وشمال افريقيا (44) مليون دولار منها من 12-15 مليون دولار في الوطن العربي⁽⁵²⁾.

بينما الإنفاق الإعلاني عبر الهاتف الخليوي بلغ عام 2014 بحدود (20,297.500000) عشرون مليار ومائتان وسبع وتسعون مليون وخمسمائة ألف دولار، أي بزيادة قدرها (49,5%) عن عام 2013. وأشارت الأبحاث إلى أن عائدات فيس بوك من هذا القطاع وصلت إلى (1,2) مليار دولار في عام 2014، وبذلك كانت ثاني أكبر مقدم خدمات إعلانية على الهاتف المحمول بعد كوكل، ويتفق المراقبون على أن فيس بوك هي صاحبة أكبر قوة عرض للإعلانات على الأجهزة المحمولة، إلا أن كوكل هي التي تحصد الحصة الأكبر من الأرباح. وتتفوق كوكل على أقرب المنافسين لها بفارق كبير إذ وصلت عائداتها من خدمات الإعلانات على الأجهزة الخلوية في الولايات المتحدة إلى (2,1) مليار دولار عام 2013، لترتفع هذه العائدات إلى (6,3) مليار دولار عام 2014م⁽⁵³⁾.

ويعد محرك كوكل هو الأكثر استخداما في البحث على شبكة الإنترنت من قبل مستخدمي الأجهزة المحمولة، وهو ما سمح له الحصول على ميزة تنافسية تمكنه من التفوق على منافسيه ويستحوذ على أكبر جزء من عائدات هذا القطاع بحصة بلغت 48%، و (2.17) مليار دولار كعائدات نتيجة عرض الإعلانات المدفوعة ضمن نتائج البحث على الأجهزة المحمولة، خاصة، وانه في عام 2014 تخطى استخدام الإنترنت عبر الموبايل نظيره عبر الكمبيوتر، إذ انه يستخدم

حاليا ثلث سكان العالم الإنترنت، منهم (2.33) مليار يتصلون بالإنترنت عبر الكمبيوتر بينما (1.2) مليار يتصلون بالإنترنت عبر الموبايل (54).

وكشف تقرير «بزنس انتليجينز» bi intelligence ان الإنفاق على الإعلان عبر وسائل الإعلام الاجتماعية شهد نقطة تحول بانتشار المحمول، حيث ان الإنفاق على الإعلانات عبر الوسائط المتحركة الاجتماعية، بما في ذلك التطبيقات والبرامج الذكية وتجاوز نهاية عام 2015 في الولايات المتحدة الإعلانات على الوسائط غير المتحركة (الصحف، المجالات...)، وبين ان تحميل التطبيقات وشراء البرمجيات هي أيضا من محركات نمو الإنفاق الاعلاني. وفي هذا السياق يشير المحللون إلى أن تحميل التطبيقات المحمولة يمكن أن تشكل في أي مكان من ربع إلى أكثر من نصف عائدات الإعلانات المتحركة على الفيسبوك، وان المنصات البرمجية الاجتماعية الاعلانية هي أيضا تعتبر من محركات النمو. مشيرا إلى ان الإنفاق على منصة البرمجية للفيسبوك، نمت بنسبة 150% خلال الربع الثاني من عام 2014 وذلك استنادا إلى عينة عشوائية من المعلنين. ولفت التقرير إلى تزايد أسعار يستهدف تحسين الأداء ليستمر ثبات نشر الإعلانات ثابتة على واجهات البرمجيات المختلفة للهواتف الذكية لا سيما منها الفيسبوك. وأشار التقرير إلى ان سوق الإعلانات تتوسع مع إدخال وحدات إعلانية مدفوعة عبر بينتيريست وانستغرام (55).

وفي عام 2015 بلغت القيمة الإجمالية على الإنفاق الاعلاني عبر الهواتف الخلوية بحدود (28,450.300000) ثمانية وعشرون مليار وأربعمائة وخمسون مليون وثلاثمائة ألف دولار، إذ بلغت في السعودية عوائد الإنفاق الإجمالي على الإعلان عبر شبكة الإنترنت على الهاتف (73) مليون دولار عام 2015، ويتوقع ارتفاعها إلى (356) مليون دولار عام 2020، بنسبة زيادة تصل إلى 387 في المئة، ومن المتوقع أن تشمل حينها 20.2 في المئة من عوائد الإعلانات عبر الهواتف في المواقع الإلكترونية (56).

أما عام 2016 فقد بلغ الإنفاق الاعلاني عبر الهواتف الخلوية بحدود (36,903.4) مليار دولار، أي بزيادة نمو على العام الذي سبقه بحدود (30%)، وفي بريطانيا كانت الإعلانات عبر المحمول شهدت تطوراً كبيراً في عام 2016 بارتفاع مقداره من 46 - 48%، وفي العام 2017 كانت الزيادة بين 29 - 33%، وأن الإنفاق الاعلاني بلغ عبر الأجهزة المحمولة (8) مليارات دولار أمريكي في 2017. وشكلت الإعلانات عبر الموبايل الحيز الأكبر في 2018 بنمو 60% من بين الإعلانات عبر الإنترنت (57).

وفي المملكة الأردنية كشف وائل قويدر مؤسس فالكون الأردنية خلال فاعليات المؤتمر الثاني لفنون التسويق الإلكتروني أن حجم الإنفاق الاعلاني على المحمول وصل إلى حوالي (28.6) ألف دولار، وأكد على أن الإعلانات عبر المحمول تستخدم لزيادة وعي المشتركين بالماركة المعلن عنها، فلا بد من معرفة اتجاهات المستخدم ومعرفة أكثر المنتجات استجابة لها (58).

وفي عام 2017 فقد زاد الإنفاق الاعلاني عبر الهواتف الخلوية بحدود (59,7) مليار دولار، أي بنسبة نمو (38,2%) عن العام الذي سبقه، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يمثل عام

2017، عاما قياسيا بالنسبة لعائدات الإعلانات، إذ إنه للمرة الأولى في التاريخ يتجاوز الإنفاق على الإعلانات في الإنترنت، ما يتم إنفاقه على الإعلانات في التلفزيون، وشبكات الاشتراكات التلفزيونية مجتمعة، وإن غالبية الزيادة في تلك العوائد الاعلانية يعود بالأساس إلى الموبايل، والذي حقق وحده عائدات بلغت (49.9) مليار دولار أو ما يعادل نسبة 57% من إجمالي دخل الإعلانات الرقمية لذلك العام. أيضا فإن الشبكات الاجتماعية واصلت سباقها السريع في هذا المجال بنسبة 36% إذ بلغ إجمالي العائدات الاعلانية القادمة منها إلى ما يقرب من 25% من إجمالي الدخل القادم من الإعلانات الرقمية ⁽⁵⁹⁾. وأشارت التقارير الواردة من المراكز البحثية في الولايات المتحدة الأمريكية انه تجاوزت عائدات إعلانات فيديو الموبايل للمرة الأولى عوائد الفيديوها عبر أجهزة الكمبيوتر التقليدية ففي عام 2016 كان إجمالي عائدات فيديو الموبايل (4) مليارات دولار، مقابل (4.9) مليار دولار لإعلانات فيديو الكمبيوتر. أما في تقرير 2017 فقد بلغ إجمالي عائدات إعلانات فيديو الموبايل (6.2) مليار دولار مقابل (5.7) مليار دولار لإعلانات فيديو الكمبيوتر. وعلى الرغم من ندرة التقارير المتخصصة حول الإنفاق الاعلاني الرقمي في منطقة الشرق الأوسط، إلا أن تقريراً أصدرته مؤسسة Zenith مؤخراً يؤكد أن الإنفاق في الإعلانات الرقمية يرتفع بنسب شبه ثابتة على مدار الأعوام السبعة الماضية، وأن إجمالي الإنفاق في هذا المجال خلال عام 2017 بلغ نحو (752) مليون دولار أمريكي وأنه زاد إلى 910 مليون بحلول عام 2019 ⁽⁶⁰⁾.

بينما في عام 2018 وصل الإنفاق الاعلاني عبر الهواتف الخلوية إلى (116) مليار دولار، إذ زاد الإنفاق الاعلاني على الهاتف المحمول في الولايات المتحدة بنسبة 20% أي إلى أكثر من 70 مليار دولار، وشكل 75% من إجمالي الإنفاق الاعلاني الرقمي، ووفقاً لموقع EMarketer. وهذا النمو لا يصدق بنسبة 21.775% منذ عقد قصير، عندما بلغ إجمالي الإنفاق الاعلاني على الجوال في الولايات المتحدة (320) مليون دولار فقط ⁽⁶¹⁾. هذا إذا ما علمنا ان الإنفاق الاعلاني بشكل عام كان في الولايات المتحدة الأمريكية في ذلك العام هو (151) مليار دولار، بارتفاع 4 في المئة عن العام الذي سبقه بحسب أرقام نشرها موقع "ماركتينغ دايف" ⁽⁶²⁾، وهذا يعني ان حصة الإعلان على الهواتف الخلوية كانت بنسبة (46%) من قيمة الإنفاق العام للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما يعني ان النسبة المتبقية وهي (54%) تقاسمها كل من الإعلان عبر التلفزيون والإعلان عبر الإذاعة ومن ثم الإعلان عبر الصحف والمجلات وبقية الملصقات الاعلانية الأخرى.

بلغ الإنفاق الاعلاني عبر الهواتف المحمولة لعام 2019 بحدود (148) مليار دولار أي بنسبة نمو تقدر بحدود (27,6%) عن سابقتها من عام 2018. إذ اخذ يتنامى إعلان الفيديو عبر الإنترنت فهي تنمو بسرعة _ وسائل التواصل الاجتماعي نفسها _ أي بنسبة 18% سنوياً، وفي نهاية عام 2019 وصل إلى (35.4) مليار دولار عالمياً، متجاوزة بشكل طفيف الأموال المنفقة في سوق الإعلانات على الراديو البالغة 35 مليار دولار. وقد استقادت إعلانات الفيديو على

الإنترنت أيضاً من انتشار الهواتف، فضلاً عن تطوير شبكات إنترنت سريعة، وباتت هذه الإعلانات شائعة لدى العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات الفيديو على الإنترنت كعنصر مكمل للتلفزيون، ولكن بالنسبة إلى العديد من المعلنين لا يمكن استخدامها بديلاً من التلفزيون، إذ إنه حتى نهاية عام 2019 كانت إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أقل بـ 18% من حجم الإعلانات التلفزيونية⁽⁶³⁾. أما الإنفاق الإعلاني عبر الهواتف المحمولة لهذا العام 2020 سيزيد عن (180) مليار دولار أمريكي أي بنسبة نمو مقدارها (21,6%). وبما أن أحد القواعد الذهبية للإعلان هو أن المال يتبع العيون. وبما أن الأشخاص ينظرون إلى هواتفهم الذكية تقريباً في كل الأوقات هذه الأيام، فلا غرابة في أن ميزانيات الإعلانات تنتقل إلى أجهزة الجوال أيضاً. وفقاً لآخر توقعات الإعلان العالمية الصادرة عن Zenith، سينفق المعلنون مبلغًا إضافيًا يبلغ (72.6) مليار دولار سنوياً على إعلانات الجوال في هذا العام 2020 مقارنةً بالعام 2018. بعد تجاوز إعلانات أجهزة الكمبيوتر المكتبية في العام 2017، وأصبحت الأجهزة الجوّالة الآن ثاني أكبر وسائط الإعلان في جميع أنحاء العالم، إذ لا يسبقها سوى التلفزيون. ومن المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني للمحمول إلى (180) مليار دولار في نهاية عام 2020، أي ما يقارب ضعف الإجمالي المقدّر للنفقات الإعلانية لأجهزة الكمبيوتر المكتبية (94 مليار دولار)⁽⁶⁴⁾.

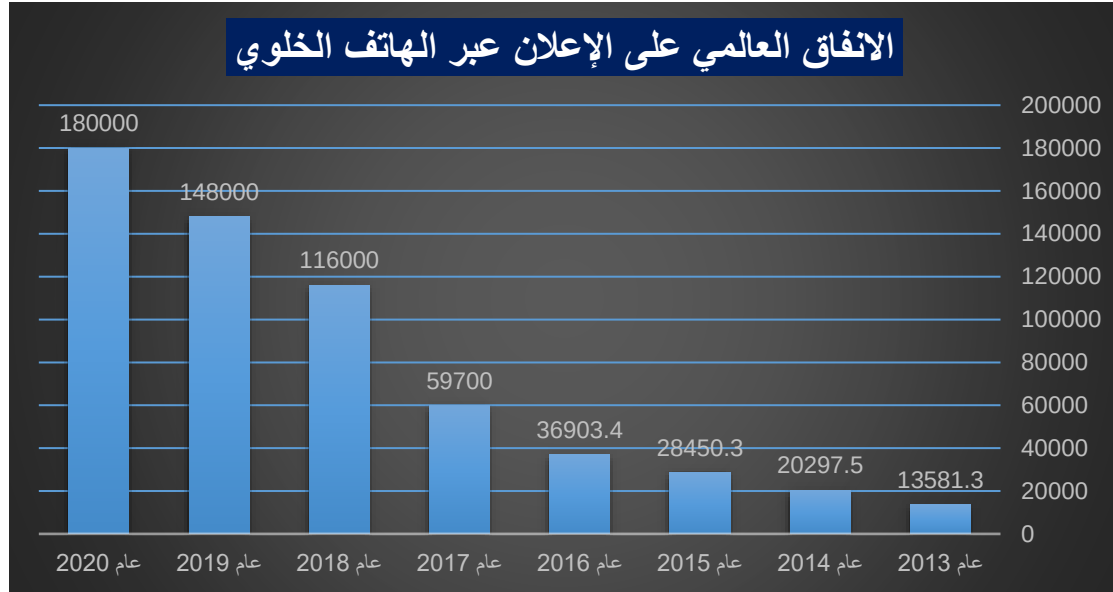
ووفقاً لتقرير بي دبليو سي، يتوقع أن تستحوذ إعلانات الهاتف بحلول عام 2020 على نصف عوائد الإعلان عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة. وسيتمكن (64.3%) من سكان الإمارات من الوصول إلى شبكة الإنترنت عبر الهواتف، وهي زيادة بمقدار (2.4) مليون مشترك بين عامي 2015 و2020، وفي السعودية، بلغت عوائد الإنفاق الإجمالي على الإعلان عبر شبكة الإنترنت على الهاتف (73) مليون دولار عام 2015، ويتوقع ارتفاعها إلى (356) مليون دولار نهاية عام 2020، بنسبة زيادة تصل إلى (387%)، ومن المتوقع أن تشمل حينها (20.2%) من عوائد الإعلانات عبر الهواتف في المواقع الإلكترونية⁽⁶⁵⁾.

أن المزايا الفنية الجديدة لأجهزة الهاتف المحمول الحديثة التي تسمح بعرض الإعلانات بطريقة أسهل، والأفكار الإبداعية في طرح الإعلانات التي تتوافق مع الشاشة الصغيرة، ساهم في خلق مزيج فريد شجع المعلنين على نحو متزايد للاعتماد على الهواتف المحمولة كمنصة لعرض إعلاناتهم، لاسيما أن هذا الجهاز الصغير بات يشكل جزءاً أساسياً من حياة مليارات الناس، الأمر الذي سيضمن للمعلنين الوصول إلى الزبائن في أي مكان.

ويظهر مما تقدم أنه على مدى العقدين الماضيين، حوّل المعلنون ميزانياتهم بشكل تدريجي من وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون والصحف والمجلات) نحو الإعلانات عبر الإنترنت. لقد أسهم صعود الهاتف الذكي في تسريع هذا التحوّل، إذ إنّ الهواتف الذكية غيرت بشكل أساسي الطريقة التي يستعرض بها الناس المحتوى. لقد لاحقت ميزانيات الإعلانات دائماً العيون، وبالتالي لم يكن مفاجئاً أن الإنفاق على إعلانات المحمول ينمو حالياً بمعدّل مذهل.

وتعكس الأرقام الواردة في البحث مقارنة أولية عن التطور الكبير للإعلانات على أجهزة الهاتف المحمول، وكيف أن هذه الأجهزة الصغيرة الذكية لم تصبح فقط جزءاً من حياة الناس بل أداة فعالة لإيصال المادة الإعلانية إلى الزبائن المحتملين.

والرسم البياني الآتي يوضح الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر الهواتف الخلوية خلال مدة الدراسة



شكل رقم (1) يمثل الإنفاق العالمي على الإعلان عبر الهواتف الخلوية

ثانياً: النتائج والاستنتاجات:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة التوجهات المستقبلية للإعلانات الخلوية ومدى الاستثمار العالمي في الإعلان على المنصات الخلوية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج والاستنتاجات الآتية:

1. هناك تنامي مستمر في نسبة الإنفاق على الإعلانات الخلوية.
2. زاد الإنفاق الإعلاني إلى درجة الضعف ما بين عامي 2017 و 2018.
3. بينت الدراسة أن نسبة الزيادة خلال سنوات الدراسة كانت (43.1%).
4. يميل الجمهور العالمي إلى الإعلان المرتبط بالمحتوى الإعلامي، وهو ما يدعم المحتوى الإعلامي.
5. يحتل محرك البحث كوكل المرتبة الأولى على أرباح الإعلانات الخلوية، وهو ما يعارض توجهات الجمهور العالمي، وهو ما يشير إلى قدرة الشركات العملاقة على فرض شروطها على المتلقي العالمي، ثم يأتي بعده موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

ثالثاً: المقترحات:

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج واستنتاجات يقترح الباحث الآتي:

1. دراسة إمكانية وضع منهاج دراسي لوسيلة الاتصال الجديدة المحمول "الموبايل" ضمن المناهج الدراسية لطلبة كليات الإعلام في العراق، على أن يتضمن هذا المنهاج الإعلان من إذ اقتصادياته وأنواعه.

2. إعداد دراسات عن التطبيقات الإعلامية للهواتف الخلوية ودعم مطوري هذه التطبيقات من قبل شركات الهاتف النقال في العراق والوطن العربي.
 3. دعم الشباب العراقي على إنشاء منصات لنشر الإعلانات على الهواتف المحمولة لا سيما تطبيقات الانستغرام، والتلغرام، والايمو، والواتساب، وبقية التطبيقات الأخرى.
- رابعاً: التوصيات:

- واستناداً على ما ورد آنفاً يوصي الباحث بالآتي:
1. إقامة مؤتمر علمي عن استخدامات المحمول الإعلامية والاقتصادية والصحية لتحديد الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام المحمول "الموبايل".
 2. إمكانية إفادة شركات المحمول العاملة في العراق من نتائج هذه الدراسة والاستثمار في هذا المجال الناشئ.
 3. مخاطبة لجنة إعداد المناهج في الجامعات العراقية لاعداد دراسة لإدخال مواد دراسية لتقنية جهاز المحمول ضمن منهاج مادة الحاسوب التي تدرس في قسم الإعلام.

الهوامش:

- (1) دراسة منشورة على موقع bbc بالعربي على الرابط: <http://www.bbc.co.uk/arabic> تأريخ الدخول 2013/3/5
- (2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص78.
- (3) توماس ل مافيل، الإعلام الدولي، ترجمة: عيد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م، ص454-456.
- (4) نيكش أرورا، رئيس الأعمال في كوكل، تصريح له على موقع ارقام ديجيتال على الرابط: <http://digital.argaam.com/article/detail/90660> تأريخ الدخول 2013/3/5.
- (5) موقع الحرة على الرابط: <https://www.alhurra.com>، تأريخ الدخول 5/9/2019.
- (6) إحصاءات منشورة على موقع صحيفة ايلاف على الرابط: <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>، تأريخ الدخول 7/5/2018.
- (7) دراسة منشورة على موقع عالم التقنية على الرابط: <http://www.tech> تأريخ الدخول 2013/1/19.
- (8) محمد حبش، تقرير علمي على الإعلانات الخلوية على الرابط: <http://www.tech-wd.com> تأريخ الدخول 2013/8/23.
- (9) أورنج (فرانس تيليكوم سابقاً) شركة تقدم خدمات المحمول والإنترنت. أنشئت العلامة في 1994 لصالح شبكة خدمات الهاتف المحمول في المملكة المتحدة التابعة لشركة هاتشيسون للاتصالات، وهي الشبكة التي قامت فرانس تيليكوم بشرائها وامتلاكها في أغسطس 2000. وفي 2006، تم تغيير اسم مقدم خدمات الإنترنت المعروف آنذاك باسم واندو (Wanadoo) لتدخل تحت شعار أورنج هي الأخرى. كانت أورنج العلامة التجارية الموحدة لمعظم الخدمات التي كانت تقدمها فرانس تيليكوم، إلى أن تم تغيير علامة مجموعة فرانس تيليكوم بالكامل إلى أورنج. تم تأسيس أورنج فرنسا في العام 2005 ويقع مقرها الرئيسي في باريس، فرنسا.
- (10) دويتشه تيليكوم (Deutsche Telekom) ويشار لها اختصاراً (DTAG) هي شركة اتصالات ألمانية مقرها في بون بألمانيا. وهي أكبر شركة اتصالات في الاتحاد الأوروبي برمته وأحد أكبر الشركات في هذا المضمار على مستوى العالم. أنشأت الشركة عام 1996. عام 2005 كانت الحكومة تملك 15.7% من أسهم الشركة بشكل مباشر فضلاً عن 14% أخرى تملكها عبر بنك KfW الحكومي وفضلاً عن 4.3% أخرى تملكها شركة استثمارية تابعة لرجل الأعمال علي منصور العودي.
- (11) رافقت نبيل علوه، شبكات الاتصال، عمان، دار اجنادين للنشر والتوزيع، 2007م، ص22.
- (12) محمد علي، أصل الحكاية.. قصة الصراع الأمريكي مع هواوي، موقع العين الإخبارية، منشور على الرابط: <http://www.al-ayn.com> تاريخ النشر 2019/5/20، تاريخ الاسترجاع 2019/12/3.
- (13) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص132.
- (14) حبيب خلف ملح، تعرض طلبة جامعة بغداد للصحافة الالكترونية والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011م، ص13.
- (15) انشراح الشال، تكنولوجيا الاتصال عن بعد، القاهرة، دار الايمان للطباعة، 2006م، ص9.
- (16) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص304-306.
- (17) الواب (Wireless Application Protocol) هو معيار عالمي يتضمن مواصفات وقواعد اتصالات محددة اتفقت عليه مجموعة من الشركات مثل (Ericsson, Nokia, Motorola) ويساعد المستخدمين في الدخول إلى الإنترنت لاسلكياً باستخدام الأجهزة اللاسلكية الصغيرة المحمولة مثل الهواتف النقالة والمساعدات الرقمية الشخصية إذ يوحد طريقة وصول الأجهزة اللاسلكية إلى الإنترنت، ويسهل عملية نقل وتبادل البيانات، ويختلف الواب WAP عن الويب (Web)؛ فالأول هو خاص بالأجهزة النقالة كأجهزة الهواتف النقالة وحاسبات الجيب والأجهزة الذكية في الدخول إلى الإنترنت، أما الثاني فهو خاص بأجهزة الحاسوب والإنترنت.
- (18) لغة WML وهي مصممة بحيث تعلم ان المستخدم لايمك لوحة مفاتيح وفأرة كي يقوم بعمله بطريقة سريعة، فهي مقسمة إلى مجموعة من الرموز التي تمثل افعال المستخدم، وقد راجع الباحث في ذلك:
- مركز التعريب والبرمجة، تصميم صفحات الانترنت، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2004م، ص43.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (م.س)، ص307.
- (19) راجع الباحث في ذلك: -
- سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص105-107.
- عباس مصطفى صادق، (م.س)، ص299.
- (20) راجع الباحث في ذلك:

- دراسة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog> تأريخ الدخول 2013/6/22.
- مقال منشور على الربط: <http://souria.com/club/forums/> التاريخ 2012/2/5
- محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (م. س)، ص.
- (21) محمد ضاحي حسين، الانترنت الشبكة التلفزيونية المقبلة ومستقبل التلفزيون التقليدي (رؤية مستقبلية)، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد (5)، 2009م، ص37.
- (22) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص316.
- (23) محاضرة القاها الدكتور عمار بكار مدير الإعلام الجديد في mbc في الندوة التي اقامها موقع توشير للمحتوى حسب الطلب على الرابط: <http://www.youtube.com> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 18.
- (24) دراسة منشورة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog/> تاريخ الدخول 2013/7/ 31.
- (25) دراسة منشورة على المصدر السابق نفسه.
- (26) تقنية IPTV هي خدمة جديدة ، تقدم ماتوفره التلفزيونات الحديثة بجودة عالية، ناقلة بذلك الصوت والصورة عبر خطوط الانترنت عالية السرعة مباشرة إلى أجهزة التلفاز .
- (27) راجع الباحث في ذلك:
- زيد بن محمد الرماني، اقتصاديات الإعلان اسرار واخبار، الرياض، دار الرشيد للنشر والتوزيع، 2005م، ص13.
- حسب ما اشار له نيكش أرورا- رئيس الأعمال في جوجل-دراسة في تصريح له على موقع ارقام ديجيتال على الرابط :- <http://digital.argaam.com0> مصدر سابق.
- (28) وهي شركة متخصصة في الأبحاث السوقية على الموقع: <https://www.emarketer.com> تأريخ الدخول 2013/8/22.
- (29) دراسة منشورة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog/> تاريخ الدخول 2013 / 8 / 17.
- (30) مقال منشور في موقع اوييس 500 على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 8.
- (31) المصدر السابق نفسه.
- (32) وهو عبارة عن موقع إخباري للتسويق عبر محركات البحث.
- (33) تقرير علمي منشورة على الموقع الاخباري للتسويق عبر محركات البحث على الرابط: <http://search.marketingland.com/> تأريخ الدخول 2013/6/12.
- (34) تقرير منشور على الرابط: <http://www.tech> تأريخ الدخول 2013 / 1 / 2.
- (35) دراسة منشور في عالم التقنية على الرابط: <http://www.tech> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 21.
- (36) تقرير على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013/8/24.
- (37) موقع العربية نيوز، إنفوغرافيك.. حقائق وأرقام عن غزو الهواتف الذكية للعالم، على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com>، تأريخ الدخول 23، كانون أول، 2019.
- (38) موقع مقال منشور في موقع اوييس 500 على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013/8/17.
- (39) تقرير منشور على رابط الموقع: <http://advertising.apple.com/> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 17.
- (40) الرابط <http://www.crisptitanium.com> / تأريخ الدخول 2013/8/17.
- (41) على الموقع: [medialets.com](http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com) وايضا <http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com> تأريخ الدخول 2013/8/15.
- (42) محمود جمال وسمية كمال، موقع صحيفة المال المصرية على الرابط: <https://almaalnews.com>، تأريخ الدخول 3/1/2019.
- (43) مارك زوكربيرج مؤسس موقع فيس بوك على الرابط: <http://www.aitnews.com/> تأريخ الدخول 2013/7/27.
- (44) موقع صحيفة اليوم السابع على الرابط: <https://www.youm7.com>، تأريخ الدخول 7/1/2019.
- (45) موقع جي واير: <http://www.jiwire.com> وهو موقع يستخدم أثناء السفر والتنقل من بلد إلى بلد، إذ تختلف تكلفة حزمة البيانات حسب البلد، موقع "جي واير" يتيح للمستخدم التخلص من هذه المشكلة من خلال قاعدة البيانات التي تحوي على الشبكات اللاسلكية "واي فاي" المجانية في العالم، ويمكن البحث من خلال الرمز البريدي، أو اسم المنطقة، أو اسم المدينة عن شبكات لاسلكية مجانية، أو من خلال تحديد المنطقة على الخارطة ومن ثم يعرض للمستخدم الشبكات القريبة التي توفر اتصال مجاني بالإنترنت. تتوفر نسخة من الموقع على أجهزة الآيفون والآيبود للاستفادة من قاعدة بيانات الموقع التي أرشفت أكثر من 823 ألف مكان، في 145 دولة حول العالم/ تأريخ الدخول 2013/8/17.
- (46) الإنفاق الإعلاني على الأجهزة الخلوية للمدة من عام 2013 لغاية عام 2016م، الإحصائيات مأخوذة بتصريف من الموقع الالكتروني على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog> تأريخ الدخول 2013/5/24.
- (47) إحصائيات منشورة على الرابط :

- <http://www.akhbar-alkhaleej.com>
- (48) إحصائيات منشورة على الرابط: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/> 1.3174852-01-02-2018
- (49) ناتج من قسمت الإنفاق لعامي 2018 و 2020 مقسوماً على 2.
- (50) إحصائيات منشورة على الرابط: <https://blogs.aljazeera.net/blogs/>
- (51) دراسة منشورة على الموقع: <http://y2d.me/ar/blog/> تأريخ الدخول 2013/7/31
- (52) وائل قويدر المدير التنفيذي في نقوش موبایل ميديا جروب، بحث القاه في مؤتمر عرب نت، جدة، 2012م على الرابط: <http://www.youtube.com/> تأريخ الدخول 2013/8/11
- (53) تقرير منشور على مدونة التسويق في الانترنت على الرابط: <http://arabaffiliate.com/> تأريخ الدخول 2013/8/23.
- (54) دراسة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog/> تأريخ الدخول 2013/6/22.
- (55) موقع صحيفة الانباء الكويتية على الرابط: <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-> تاريخ الدخول 7/3/2015.
- (56) سكاى نيوز عربية على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com> تأريخ الدخول 2/10/2017.
- (57) فاروق فياض، موقع الصحيفة الاقتصادية على الرابط: <http://www.alkhaleej.ae/economics/> ، تأريخ الدخول 4/1/2019.
- (58) مقال منشور على موقع صحيفة البورصة على الرابط: <https://alborsaaneews.com/2013/03/21/378633> ، تأريخ الدخول 6/3/2019.
- (59) إيهاب الزلاقي، موقع منتدى المحررين المصريين، على الرابط: <http://egyeditors.com> ، تأريخ الدخول 23/2/2019.
- (60) إيهاب الزلاقي، موقع منتدى المحررين المصريين، على الرابط: <http://egyeditors.com> ، تأريخ الدخول 23/2/2019.
- (61) موقع جريدة النهار اللبنانية على الرابط: <https://www.annahar.com> ، تأريخ الدخول 22/3/2018.
- (62) موقع الحرة على الرابط: <http://www.alhurra.com> ، تأريخ الدخول 13/5/2019.
- (63) مسارات الإنفاق الإعلانى بحلول 2019.. قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلان، مقال منشور على موقع أموال على الرابط: <https://amwal-mag.com/> ، تأريخ الدخول 7/2/2020.
- (64) راغب بكريش، مدونة الجزيرة على الرابط: <https://blogs.aljazeera.net/> - تأريخ الدخول 6/4/2019.
- (65) موقع سكاى نيوز عربية على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com> ، تأريخ الدخول 9/2/2020.

Resources

- 1**– Study published on the BBC Arabic website at: <http://www.bbc.co.uk/arabic> Date of entry 5/3/2013.
- 2**– Hassan Emad Makkawi, Laila Hussein Al-Sayed, Communication and Contemporary Theories, 2nd edition, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2008AD, p. 78.
- 3**– Thomas L McVeil, International Media, translation: Abdul Hakam Ahmed Al-Khuzami, Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2012 AD, pp. 454-456.
- 4**– Nikesh Arora, Head of Business at Google, has a statement on Arqam Digital's website at: <http://digital.argaam.com/article/detail/90660> Date of entry 5/3/2013.
- 5**– Al-Hurra website at: <https://www.alhurra.com>, date of entry 9/9/2019.
- 6**– Statistics published on the Elaph newspaper website at the link: <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html> Date of entry 7/5/2018.
- 7**– A study published on the site of the world of technology at the link: <http://www.tech> Date of entry 19/1/2013.
- 8**– Muhammad Habash, a scientific report on cellular ads, at the link: <http://www.tech-wd.com> Accession date 23/8/2013.
- 9**– Orange (formerly France Telecom) is a company that provides mobile and internet services. The brand was created in 1994 for Hutchison Communications's UK mobile network, the network that France Telecom bought and owned in August 2000. In 2006, the name of the Internet service provider then known as Wanadoo was changed to the Orange logo. The other. Orange was the standard brand for most of the services that France Telecom provided, until the France Telecom Group brand was completely changed to Orange. Orange France was founded in the year 2005 and is headquartered in Paris, France.
- 10**– Deutsche Telekom (DTAG) is a German telecommunications company based in Bonn, Germany. It is the largest telecommunications company in the entire European Union and one of the largest companies in this field in the world.
The company was established in 1996. In 2005 the government owned 15.7% of the company's shares directly in addition to another 14% owned by the government's KfW Bank and in addition to another 4.3% owned by an investment company belonging to businessman Ali Mansour Al-Oudi.
- 11**– Raafat Nabil Alwa, Communication Networks, Amman, Ajnadin Publishing and Distribution House, 2007AD, p. 22.
- 12**– Muhammad Ali, The Origin of the Story ... The Story of the American Conflict with Huawei, Al-Ain News, published on the link: Publication Date 5/25/2019 Retrieved Date 3/12/2019.
- 13**– Saad Salman Al-Mashhadani, Scientific Research Methodology, Amman, Osama House for Publishing and Distribution, 2019, p. 132.
- 14**– Habib Khalaf Meleh, Baghdad University students were exposed to electronic journalism and the verifications obtained from them. Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College of Information, 2011, p. 13.
- 15**– Explanation of the shawl, telecommunications technology, Cairo, Dar Al-Iman for printing, 2006, p. 9.
- 16**– Abbas Mustafa Sadiq, New Media, Concepts, Means and Applications, Amman, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2008 CE, pp. 304-306.
- 17**– Wireless Application Protocol (WAP) is a global standard that includes specific specifications and communication rules agreed upon by a group of companies such as (Ericsson, Nokia, Motorola) and helps users to access the Internet wirelessly using small portable wireless devices such as mobile phones and personal digital assistance as it unifies The way wireless devices access the Internet, and facilitates the process of transferring and exchanging data, and WAP differs from the Web (the first). The first is for mobile devices such as mobile phones, pocket computers and smart devices to access the Internet, and the second is for computers and the Internet.

- 18**– The WML language is designed so that you know that the user does not have a keyboard and mouse to do his work in a fast way, it is divided into a set of symbols that represent the user's actions, and the researcher has reviewed this: -
- The Center for Arabization and Programming, Web Page Design, Lebanon, Arab Science House, 2004, p. 43.
 - Abbas Mustafa Sadiq, New Media Concepts, Means and Applications, (MSC), p. 307.
- 19**– See the researcher in this: -
- Saeed Al-Ghareeb Al-Najjar, Press Technology in the Era of Digital Technology, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2003 AD, pp. 105-107.
 - Abbas Mustafa Sadiq, (MSC), p. 299.
- 20**– See the researcher in this: -
- Study on the link: <http://y2d.me/ar/blog> Date of entry 22/6/2013.
 - Article published on the link: - <http://souria.com/club/forums/> date 5/2/2012
 - Mohamed Abdel Hamid, Alternative Media Blogs, (MS), p.
- 21**– Muhammad Dahi Hussein, The Internet: The Next TV Network and the Future of Traditional TV (A Future Vision), Baghdad, Journalist Media Researcher, University of Baghdad, College of Information, No. (5), 2009, p. 37.
- 22**– Abbas Mustafa Sadiq, New Media, Concepts, Means, and Applications, Amman, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2008 AD, p. 316.
- 23**– A lecture given by Dr. Ammar Bakkar, the new director of media at mbc, at the seminar held by the Tusher website for customized content at the link: <http://www.youtube.comk>. Date of entry 18/8/2013.
- 24**– Study published on the link: <http://y2d.me/ar/blog/> entry date 7/31/2013.
- 25**– Study published on the same previous source.
- 26**– IPTV technology is a new service, which provides what modern TVs provide in high quality, transferring audio and video over high-speed internet lines directly to TVs.
- 27**– See the researcher in this: -
- Zaid bin Muhammad Al-Romani, The Economics of Advertising, Secrets and News, Riyadh, Dar Al-Rasheed for Publishing and Distribution, 2005, p. 13.
 - As indicated by Nikesh Arora - Chief of Business at Google - Study in a statement on the Arqaam Digital website, at: <http://digital.argaam.com0>
- 28**– It is a company specialized in market research on the website: <https://www.emarketer.com> Entry Date 08/22/2013.
- 29**– Study published on the link: <http://y2d.me/ar/blog/> entry date 8/17/2013.
- 30**– An article published on the Oasis 500 website, at: <http://www.oasis500.com/arabic>. Entry Date 8/8/2013.
- 31**– It is a news site for search engine marketing.
- 32**– A scientific report published on the news site for marketing via search engines at the link: <http://search.marketingland.com/> Entry Date 6/12/2013.
- 33**– Report published on the link: <http://www.tech> Date of entry 1/2/1/2013.
- 34**– Study published in the world of technology at the link: <http://www.tech>. Date of entry 21/8/2013.
- 35**– Report on the link: <http://www.oasis500.com/arabic/> Date of entry 24/8/2013.
Arabia News, infographic .. facts and figures about the invasion of smart phones to the world, at the link: <https://www.skynewsarabia.com>, entry date December 23, 2019.
- 36**– Article essay published on Oasis 500 website: <http://www.oasis500.com/arabic/> Date of entry 17/8/2013.
- 37**– Report posted on the website link: <http://advertising.apple.com/> Access date 8/17/2013.
- 38**– Link <http://www.crisptitanium.com/> Date of entry 17/8/2013.
- 39**– On the website: medialets.com and also <http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com> Date of entry 15/8/2013.
- 40**– On the site: medialets.com and also <http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com> Date of entry 15/8/2013.

- 41**– Mahmoud Gamal and Sumaya Kamal, the Egyptian newspaper Al-Mal website: <https://almaalnews.com>, entry date 1/3/2019.
- 42**– Mark Zuckerberg, founder of the Facebook site, at: <http://www.aitnews.com/> Log in date 27/7/2013.
- 43**– Seventh Day newspaper website at the link: <https://www.youm7.com>, entry date 7/1/2019.
- 44**– Advertising spending on cellular devices for the period from 2013 to 2016 AD, the statistics are taken from the website at: <http://y2d.me/en/blog> Date of entry 24/5/2013.
- 45**– Statistics published on the link: <http://www.akhbar-alkhaleej.com>.
- 46**– Statistics posted on the link: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2018-02-01-1.3174852>.
- 47**– Output divided by spending for 2018 and 2020 divided by 2.
- 48**– Statistics posted on the link: <https://blogs.aljazeera.net/blogs>.
- 49**– Study published on the website: <http://y2d.me/ar/blog/> entry date 7/31/2013.
- 50**– Wael Koueider, CEO of Ngosh Mobile Media Group, presented at ArabNet Conference, Jeddah, 2012 AD at the link: <http://www.youtube.com/> Date of entry 11/8/2013.
- 51**– Report published on the Internet Marketing Blog at: [http://arabaffiliate./](http://arabaffiliate/) Entry Date 08/23/2013.
- 52**– Study on the link: <http://y2d.me/ar/blog> Date of entry 22/6/2013.
- 53**– Study on the link: <http://y2d.me/ar/blog> Date of entry 22/6/2013.
- 54**– Kuwaiti newspaper website, link: <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-> entry date 3/3/2015.
- 55**– Sky News Arabia at: <https://www.skynewsarabia.com> Entry Date 10/2/2017.
- 56**– Farouk Fayad, the economic newspaper's website, <http://www.alkhaleej.ae/economics/> entry date 1/4/2019.
- 57**– An article published on Al Borsa newspaper website at the link: <https://alborsaaneews.com/2013/03/21/378633>, entry date 3/6/2019.
- 58**– Ehab Al-Zalaqi, the Egyptian Editors Forum website, at: <http://egyeditors.com>, entry date 23/23/2019.
- 59**– Ehab Al-Zalaqi, the Egyptian Editors Forum website, at: <http://egyeditors.com>, entry date 23/23/2019.
- 60**– The website of the Lebanese newspaper, Al-Nahar, at: <https://www.annahar.com>, date of entry 03/22/2018.
- 61**– Al-Hurra's website at the link: <http://alhurra.com> Date of entry 5/13/2019.
- 62**– Advertising spending paths by 2019 ... the list of the companies that spend the most on advertising, an article posted on the Amwal website at the link: [https://amwal-mag.com /](https://amwal-mag.com/), entry date 7/2/2020.
- 63**– Ragheb Bakrish, Al-Jazeera Blog, at: <https://blogs.aljazeera.net/> - Accession date 6/4/2019.
- 64**– Sky News Arabia, at: <https://www.skynewsarabia.com>, date of entry 9/2/2020.

المصادر

- 1- دراسة منشورة على موقع bbc بالعربي على الرابط: <http://www.bbc.co.uk/arabic> تاريخ الدخول 2013/3/5
- 2- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص78.
- 3- توماس ل ماكفيل، الإعلام الدولي، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م، ص454-456.
- 4- نيكش أرورا، رئيس الأعمال في كوكل، تصريح له على موقع ارقام ديجيتال على الرابط: <http://digital.argaam.com/article/detail/90660> تاريخ الدخول 2013/3/5.
- 5- موقع الحرة على الرابط: <https://www.alhurra.com/>، تاريخ الدخول 5/9/2019.
- 6- إحصاءات منشورة على موقع صحيفة ايلاف على الرابط: <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html> ، تاريخ الدخول 7/5/2018.
- 7- دراسة منشورة على موقع عالم التقنية على الرابط: <http://www.tech> تاريخ الدخول 2013/1/19.
- 8- محمد حبش، تقرير علمي على الإعلانات الخلوية على الرابط: <http://www.tech-wd.com> تاريخ الدخول 8/23/2013.
- 9- أورنج (فرانس تيليكوم سابقاً) شركة تقدم خدمات المحمول والإنترنت. أنشئت العلامة في 1994 لصالح شبكة خدمات الهاتف المحمول في المملكة المتحدة التابعة لشركة هاتشيسون للاتصالات، وهي الشبكة التي قامت فرانس تيليكوم بشراؤها وامتلاكها في أغسطس 2000. وفي 2006، تم تغيير اسم مقدم خدمات الإنترنت المعروف آنذاك باسم واناو (Wanadoo) لتدخل تحت شعار أورنج هي الأخرى. كانت أورنج العلامة التجارية الموحدة لمعظم الخدمات التي كانت تقدمها فرانس تيليكوم، إلى أن تم تغيير علامة مجموعة فرانس تيليكوم بالكامل إلى أورنج. تم تأسيس أورنج فرنسا في العام 2005 ويقع مقرها الرئيسي في باريس، فرنسا.
- 10- دويتشه تيليكوم (Deutsche Telekom ويشار لها اختصاراً DTAG) هي شركة اتصالات ألمانية مقرها في بون بألمانيا. وهي أكبر شركة اتصالات في الاتحاد الأوروبي برمته وأحد أكبر الشركات في هذا المضمار على مستوى العالم. أنشأت الشركة عام 1996. عام 2005 كانت الحكومة تملك 15.7% من أسهم الشركة بشكل مباشر فضلاً عن 14% أخرى تملكها عبر بنك KfW الحكومي وفضلاً عن 4.3% أخرى تملكها شركة استثمارية تابعة لرجل الأعمال علي منصور العودي.
- 11- رأفت نبيل علوه، شبكات الاتصال، عمان، دار اجنادين للنشر والتوزيع، 2007م، ص22.
- 12- محمد علي، أصل الحكاية.. قصة الصراع الأمريكي مع هواوي، موقع العين الإخبارية، منشور على الرابط: [تأريخ النشر 2019/5/20](#)، تاريخ الاسترجاع 2019/12/3.
- 13- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص132.
- 14- حبيب خلف ملح، تعرض طلبة جامعة بغداد للصحافة الالكترونية والاشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011م، ص13.
- 15- انشراح الشال، تكنولوجيا الاتصال عن بعد، القاهرة، دار الايمان للطباعة، 2006م، ص9.
- 16- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص304-306.
- 17- الواب (Wireless Application Protocol WAP) هو معيار عالمي يتضمن مواصفات وقواعد اتصالات محددة اتفقت عليه مجموعة من الشركات مثل (Ericsson, Nokia, Motorola) ويساعد المستخدمين في الدخول إلى الإنترنت لاسلكياً باستخدام الأجهزة اللاسلكية الصغيرة المحمولة مثل الهواتف النقالة والمساعدات الرقمية الشخصية إذ يوجد طريقة وصول الأجهزة اللاسلكية إلى الإنترنت، ويسهل عملية نقل وتبادل البيانات، ويختلف الواب WAP عن الويب (Web)؛ فالأول هو خاص بالأجهزة النقالة كأجهزة الهواتف النقالة وحاسبات الجيب والأجهزة الذكية في الدخول إلى الإنترنت، أما الثاني فهو خاص بأجهزة الحاسوب والإنترنت.

- 18- لغة WML وهي مصممة بحيث تعلم ان المستخدم لايملك لوحة مفاتيح وفأرة كي يقوم بعمله بطريقة سريعة، فهي مقسمة إلى مجموعة من الرموز التي تمثل افعال المستخدم، وقد راجع الباحث في ذلك:
 - مركز التعريب والبرمجة، تصميم صفحات الانترنت، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2004م، ص 43.
 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (م. س)، ص 307.
- 19- راجع الباحث في ذلك:
 - سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص 105-107.
 - عباس مصطفى صادق، (م. س)، ص 299.
- 20- راجع الباحث في ذلك:
 - دراسة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog> تأريخ الدخول 2013/6/22.
 - مقال منشور على الرابط: <http://souria.com/club/forums/> التاريخ 2012/2/5
 - محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (م. س)، ص.
- 21- محمد ضاحي حسين، الانترنت الشبكة التلفزيونية المقبلة ومستقبل التلفزيون التقليدي (رؤية مستقبلية)، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد (5)، 2009م، ص 37.
- 22- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص 316.
- 23- محاضرة القاها الدكتور عمار بكار مدير الإعلام الجديد في mbc في الندوة التي اقامها موقع توشير للمحتوى حسب الطلب على الرابط: <http://www.youtube.com> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 18.
- 24- دراسة منشورة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog/> تاريخ الدخول 2013/7/ 31.
- 25- دراسة منشورة على المصدر السابق نفسه.
- 26- تقنية IPTV هي خدمة جديدة ، تقدم ماتوفره التلفزيونات الحديثة بجودة عالية، ناقلة بذلك الصوت والصورة عبر خطوط الانترنت عالية السرعة مباشرة إلى أجهزة التلفاز.
- 27- راجع الباحث في ذلك:
 - زيد بن محمد الرماني، اقتصاديات الإعلان اسرار واخبار، الرياض، دار الرشيد للنشر والتوزيع، 2005م، ص 13.
 - حسب ما اشار له نيكش أرورا- رئيس الأعمال في جوجل-دراسة في تصريح له على موقع ارقام ديجيتال على الرابط: <http://digital.argaam.com> مصدر سابق.
- 28- وهي شركة متخصصة في الأبحاث السوقية على الموقع: <https://www.emarketer.com> تأريخ الدخول 2013/8/22.
- 29- دراسة منشورة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog/> تاريخ الدخول 2013 / 8 / 17.
- 30- مقال منشور في موقع اوييس 500 على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 8.
- 31- وهو عبارة عن موقع إخباري للتسويق عبر محركات البحث.
- 32- تقرير علمي منشورة على الموقع الاخباري للتسويق عبر محركات البحث على الرابط: <http://search.marketingland.com/> تأريخ الدخول 2013/6/12.
- 33- تقرير منشور على الرابط: <http://www.tech> تأريخ الدخول 2013 / 1 / 2.
- 34- دراسة منشور في عالم التقنية على الرابط: <http://www.tech> تأريخ الدخول 2013 / 8 / 21.
- 35- تقرير على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013/8/24.
- 36- موقع العربية نيوز، إنفوغرافيك.. حقائق وأرقام عن غزو الهواتف الذكية للعالم، على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com>، تأريخ الدخول 23، كانون اول، 2019.

- 37- موقع مقال منشور في موقع اوبيس 500 على الرابط: <http://www.oasis500.com/arabic/> تأريخ الدخول 2013/8/17.
- 38- تقرير منشور على رابط الموقع: <http://advertising.apple.com/> تأريخ الدخول 2013/8/17.
- 39- الرابط <http://www.crisptitanium.com/> تأريخ الدخول 2013/8/17.
- 40- على الموقع: [medialets.com](http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com) وايضا <http://ar.seohunt.net/rep/medialets.com> تأريخ الدخول 2013/8/15.
- 41- محمود جمال وسمية كمال، موقع صحيفة المال المصرية على الرابط: <https://almaalnews.com>، تأريخ الدخول 3/1/2019.
- 42- مارك زوكربيرج مؤسس موقع فيس بوك على الرابط: <http://www.aitnews.com/> تأريخ الدخول 2013/7/27.
- 43- موقع صحيفة اليوم السابع على الرابط: <https://www.youm7.com>، تأريخ الدخول 7/1/2019.
- 44- موقع جي واير: <http://www.jiwire.com/> وهو موقع يستخدم أثناء السفر والتنقل من بلد إلى بلد، إذ تختلف تكلفة حزمة البيانات حسب البلد، موقع "جي واير" يتيح للمستخدم التخلص من هذه المشكلة من خلال قاعدة البيانات التي تحوي على الشبكات اللاسلكية "واي فاي" المجانية في العالم، ويمكن البحث من خلال الرمز البريدي، أو اسم المنطقة، أو اسم المدينة عن شبكات لاسلكية مجانية، أو من خلال تحديد المنطقة على الخارطة ومن ثم يعرض للمستخدم الشبكات القريبة التي توفر اتصال مجاني بالإنترنت. تتوفر نسخة من الموقع على أجهزة الآيفون والآيبود للاستفادة من قاعدة بيانات الموقع التي أرشفت أكثر من 823 ألف مكان، في 145 دولة حول العالم/ تأريخ الدخول 2013/8/17.
- 45- الإنفاق الإعلان على الأجهزة الخلوية للمدة من عام 2013 لغاية عام 2016م، الإحصائيات مأخوذة بتصريف من الموقع الالكتروني على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog> تأريخ الدخول 2013/5/24.
- 46- احصائيات منشورة على الرابط: <http://www.akhbar-alkhaleej.com>
- 47- احصائيات منشورة على الرابط: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/> 01-02-2018 1.3174852.
- 48- ناتج من قسمت الإنفاق لعامي 2018 و 2020 مقسوماً على 2.
- 49- احصائيات منشورة على الرابط: <https://blogs.aljazeera.net/blogs/>
- 50- دراسة منشورة على الموقع: <http://y2d.me/ar/blog/> تأريخ الدخول 2013/7/31
- 51- وائل قويدر المدير التنفيذي في نقوش موبايل ميديا جروب، بحث القاه في مؤتمر عرب نت، جدة، 2012م على الرابط: <http://www.youtube.com/> تأريخ الدخول 2013/8/11
- 52- تقرير منشور على مدونة التسويق في الانترنت على الرابط: <http://arabaffiliate.com/> تأريخ الدخول 2013/8/23.
- 53- دراسة على الرابط: <http://y2d.me/ar/blog> تأريخ الدخول 2013/6/22.
- 54- موقع صحيفة الانباء الكويتية على الرابط: <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-> تاريخ الدخول 7/3/2015.
- 55- سكاى نيوز عربية على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com> تأريخ الدخول 2/10/2017.
- 56- فاروق فياض، موقع الصحيفة الاقتصادية على الرابط: <http://www.alkhaleej.ae/economics/>، تأريخ الدخول 4/1/2019.
- 57- مقال منشور على موقع صحيفة البورصة على الرابط: <https://alborsaaneews.com/2013/03/21/378633>، تأريخ الدخول 6/3/2019.
- 58- إيهاب الزلاقي، موقع منتدى المحررين المصريين، على الرابط: <http://egyeditors.com>، تأريخ الدخول 23/2/2019.
- 59- إيهاب الزلاقي، موقع منتدى المحررين المصريين، على الرابط: <http://egyeditors.com>، تأريخ الدخول 23/2/2019.
- 60- موقع جريدة النهار اللبنانية على الرابط: <https://www.annahar.com>، تأريخ الدخول 22/3/2018.

- 61- موقع الحرة على الرابط: [إ](#) تأريخ الدخول 13/5/2019.
- 62- مسارات الإنفاق الإعلانى بحلول 2019.. قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلان، مقال منشور على موقع أموال على الرابط: <https://amwal-mag.com/>، تأريخ الدخول 7/2/2020.
- 63- راغب بكريش، مدونة الجزيرة على الرابط: <https://blogs.aljazeera.net/> - تأريخ الدخول 6/4/2019.
- 64- موقع سكاي نيوز عربية على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com>، تأريخ الدخول 9/2/2020.