

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الأربعون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢

بحوث باللغة العربية:

- أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري: دراسة تحليلية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٦٧
- تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية
أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر)
د. دعاء محمد فوزي (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين: دراسة حالة
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ١٦٩
- مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
رغد مروان محمد خليل إمریش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٠٣
- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية
د. غادة سيف ثابت (جامعة المنيا) ... ص ٢٣٧
- اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية
د. أحمد حسن السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٧٣
- توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٣١٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,٠١ في تقرير عام ٢٠٢٠ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الأربعين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير. ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الأربعين" من المجلة، ومن جامعة الزقازيق، نجد بحثًا بعنوان: "أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري"، وهو مقدم من: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ، من مصر.**

ومن جامعة سوهاج، قدّم: د. **مرزوق عبد الحكم العادلي من مصر**، دراسة تحليلية نقدية بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية".

ومن جامعة الأزهر، قدّم كل من: د. **علي حمودة جمعة سليمان**، د. **دعاء محمد فوزي** من جامعة المنيا، من **مصر**، دراسة مشتركة بعنوان: "تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت: د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من **مصر**، دراسة حالة بعنوان: "فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. **معين فتحي محمود الكوع**، من **فلسطين**، **رغد مروان محمد خليل إمریش من فلسطين**، دراسة مشتركة بعنوان: "مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار".

ومن جامعة المنيا، قدّمت د. **غادة سيف ثابت**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية".

أما د. **أحمد حسن السمان**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من **مصر**، قدّم بحثاً بعنوان: "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. **نيفين محمد عرابي حماد من مصر**، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

وأخيراً من جامعة القاهرة، قدّم د. **محمد مصطفى رفعت محرم**، بحثاً بعنوان: "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية:
دراسة تحليلية نقدية

إعداد

د. مرزوق عبد الحكم العادلى (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج.

الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية

د. مرزوق عبد الحكم العادلي
Marzouk.aladly@yahoo.com
جامعة سوهاج

ملخص:

استهدف هذا البحث رصد الدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية في الفترة من (٢٠١٣م إلى ٢٠٢٢م) وتحليل العوامل المشتركة في الدراسات الأجنبية من حيث أهم الموضوعات التي تناولتها، والنظريات والنماذج العلمية المستخدمة فيها، بالإضافة إلى عرض وتحليل أهم النتائج التي توصلت إليها، ثم تحليل أهم موضوعات البحوث والدراسات العربية في مجال بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية، وأهم النتائج التي توصلت إليها، وأخيراً عرض تصور للأجندة المستقبلية لبحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية.

التصميم المنهجي: وينتمي العرض التحليلي لهذا البحث إلى الدراسات الوصفية وفقاً لمنهج التحليل من المستوى الثاني الذي يعتمد على التحليل الكيفي لبيانات الدراسات والبحوث المحكمة والمنشورة في مجالات علمية محكمة ومتوفرة للباحثين المتخصصين على قواعد البيانات الإلكترونية.

مجتمع وعينة العرض التحليلي: يعد المجتمع الذي يهدف العرض التحليلي لدراسته هو التراث العلمي في مجال الإعلان، ويتمثل في البحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة خلال السنوات الخمس الأخيرة.

وتم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استناداً لمعايير الارتباط بالوسائل بشكل عام والتقليدية بشكل خاص ومعايير المصادر، حيث تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية المنشورة EBSCOHOST - بنك المعرفة المصري EKB - proquest ، وكذلك تم الاعتماد على معيار الإطار الزمني حيث رصد الباحث الدراسات التي تناولت بحوث الإعلان في الفترة من ٢٠١٣م - ٢٠١٨م، ويقدم الباحث موجزاً لاتجاهات البحوث السابقة ليوضح مدى الاتساق والاختلاف فيها .

أوضحت النتائج أن اهتمامات البحوث التي تنتمي للمدرسة العربية، أو العالم الثالث، أو حتى المدرسة الغربية فيما يتعلق بمستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية قليلة، مقارنة بكمية البحوث التي تهتم بالإعلان في الوسائل الحديثة، وذلك لتزايد أهمية الإنترنت للمعلنين والمستهلكين، وأن البحوث الإعلانية العربية اهتمت بالمستهلك من حيث التأثير في تفضيلاته، أو قراراته الشرائية، أو اتجاهاته، أو وعيه الثقافي وقيمه الأخلاقية، وكذلك اهتمت بالوسائل التقليدية للإعلان من حيث واقعها الفعلي، أو فاعليتها كوسيلة إعلامية.

وفيما يتعلق بالدراسات التي ركزت على مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية اكتفت بالمنهج الوصفي، واستعراض الدراسات الإعلانية، دون تقديم رؤية تحليلية نقدية فعلية ترقى بالوسائل التقليدية اقتصادياً، لتواجه الوسائل الحديثة بكل إمكانياتها التي تهدد استمرارية الوسائل التقليدية.

أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت بعمق أكثر من الدراسات العربية، فيما يتعلق بوسائل الإعلان التقليدية ومكانتها الفعلية إعلانياً في الأسواق، مقارنة بالوسائل الحديثة، ونظرة المعلنين لكلا النوعين من الإعلانات، وأسباب هذه النظرة المتمثلة في المزايا الفعلية العائدة على المعلنين والمستهلكين من استخدامهم للإعلان في الوسائل الحديثة، وتوضيح جوانب القوة والضعف في الإعلان التقليدي مقارنة بالرقمي، كما اهتمت الدراسات الأجنبية بالتركيز على دراسة الأشكال المختلفة للإعلان الإلكتروني، وأهمها الموبايل، وأفردت لها مجالاً بحثياً مستقلاً.

بناءً على كل ما سبق، يرى الباحث أن الاهتمام بالإعلان في الوسائل الحديثة على المستوى البحثي، أو المستوي الجماهيري أصبح بارزاً ويتسم بالتفوق الملحوظ، وذلك، لجاذبيته وقدراته العالية التي تستقطب كل الأطراف، وأن الاهتمام بالإعلان في الوسائل التقليدية في تراجع على المستويين، مما ينذر الوسائل التقليدية بضرورة التحرك للخروج من هذا الموقف الصعب، الذي تواجه فيه مجموعة من التحديات في تنافسها وقدرتها على الصمود أمام الإعلان الرقمي، الذي يزداد انتشاراً وتطويراً يوماً بعد يوم.

ثم قدم الباحث ١٧ اتجاهًا مستقبلياً لبحوث الإعلان في بحوث وسائل الإعلان التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، بحوث مستقبل الإعلان، الوسائل التقليدية.

أولاً: مدخل نظري:

الإعلان عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي، ويحتل أهمية كبيرة بالنسبة لمعظم المؤسسات، حيث أنها تركز على الإعلان بوصفه أداة اتصال جماهيرية واسعة الانتشار وفعالة، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات إلى المستهلكين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على تجربته، وتحفيز منافذ البيع والتوزيع أيضاً على اقتنائه بهدف إعادة البيع، فقد يكون الإعلان موجهاً إلى المستهلكين أو إلى تجار التجزئة (محمد عباس وآخرون، ٢٠٠٩م، ص ١٣٤)، والإعلان ترويج غير شخصي مدفوع الأجر لمنتج ما، وذلك من خلال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، ويهدف إلى تعريف أو إقناع المستهلكين الجدد أو حتى المستهلكين الحاليين بشيء جديد يطرحه صاحب الإعلان في إعلانه (رباح محمود عبدالسلام، ٢٠٠٨م، ص ١٣)

يؤدي الإعلان دوراً مهماً في بناء العلامة التجارية وخلق صورة ذهنية محددة لها في أذهان المستهلكين وإضافة قيمة جديدة للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية كما يساعد في إيجاد كسب ولاء المستهلكين وثقتهم بهذه العلامة التجارية، فهناك علامات تجارية يعد الإعلان العامل الأول والرئيسي في

انتشارها وإيجادها، حيث أن للصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلكين أثراً كبيراً في نجاح تسويق المنتج .
(محمود عباس، ٢٠٠٥م، ص ١٦٤)

وبعد الإعلان أساساً لوجود المؤسسات الإعلامية وبقائها لأداء رسالتها بشكل عام والمؤسسات الصحفية بشكل خاص، فالصحيفة تحتاج إلى مقر بمطابع تتطلب ملايين الجنيهات بما يتطلبه من مباني وآلات وسيارات وحاسبات آلية وشبكات اتصالات وورق وأفلام وغيرها من الأشياء الملائمة لظروف الانتشار والسرعة، إضافة إلى حاجة هذه المؤسسات للإنفاق المسبق قبل الظهور من حيث الإعلان عنها في مختلف الوسائل، فضلاً عن مرتبات المحررين والعمال وتكاليف شبكة الاتصالات والتواصل مع الوكالات، كل هذا الإنفاق يعد زيادة في المصروفات على الإيرادات مما يتطلب الوصول إلى نقطة التعادل، بل والوصول إلى زيادة الدخل عن المصروفات لمواجهة الطوارئ التي تقاجأ بها، وعلي سبيل المثال فإن Daily Herald اللندنية أنفقت مليونين من الجنيهات قبل أن تصل إلى تعادل مصروفاتها مع إيراداتها، وقبل أن تستقل بكيانها المالي، وأن تاريخ الصحافة في إنجلترا وفرنسا والبلاد العربية ملئ بحوادث توقف الصحف عن الصدور، أو انتقال ملكيتها بسبب سوء حالتها المالية وعدم قدرتها على الاستمرار في الإنفاق أو مجرد دفع الديون المتراكمة، والصحافة المصرية لا يخلو تاريخها من مثل هذه الحوادث حتى وإن كانت مدعمة من بعض رجال المال أو الأحزاب أو السلطات الحاكمة (علي رفاعه الأنصاري، ١٩٧٨م، ص ٥) والصحافة تختلف عن غيرها من المشروعات الصناعية في أنها على الرغم من أن إنتاجها الأول هو نشر الأخبار والتعليقات والمقالات والتقارير والتحقيقات والقصص، وغيرها مما يبحث عنه القراء، إلا أن موردها الأكبر لا يأتيها من بيع نتائجها هذا، أي ثمن توزيع نسخها بين القراء بل يأتيها من نتاج ثانوي لها ألا وهو الحيز الإعلاني، والقاعدة العامة في الصحافة أنها تستمد الجزء الأكبر من دخلها من إيراد الإعلان حتى أن الصحافة الأمريكية تستمد (٦٣ %) في المتوسط من دخلها من الإعلان، والنتيجة الحتمية لذلك أن أصبح الإعلان هو الشغل الشاغل لإدارات الصحيفة لأنها لن تقوم لها قائمة دون أن يضمن لها مورد معقول من الإعلان.

وينطبق هذا الكلام من وجهة نظر الباحث على كل وسائل الإعلام بشكل عام، ووسائل الإعلام التقليدية تحديداً، مما يتطلب البحث المستمر عن أفكار علمية مستتيرة تجلب لهذه الوسائل الموارد المالية التي تحقق لها الاستقلالية والاستمرارية في أداء رسالتها الإعلامية، من هنا جاءت أهمية الرؤى المستقبلية والاتجاهات الحديثة في مستقبل بحوث الإعلان التي تسعى لتحقيق هذا الهدف لوسائل الإعلام، وفي الحديث عن قضية صناعة الإعلان بوجه عام، فإن بعض الاتجاهات البحثية ترى صعوبة التنبؤ بمستقبل الإعلان في العصر الرقمي، وأنه عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية على الإنترنت فإن الحديث عن المستقبل يكون نوعاً ما عبثاً في ظل العديد من المتغيرات التي تحيط بمستقبل الإنترنت والإعلان والتخطيط التكاملي للأعمال ومستوي التقدم التكنولوجي، والتسويق عبر الوسائط المحمولة وغيرها.

(Oguinn, T, Allen, C, Semenik, R. & Scheinbaum, 2012, pp 226-227) ويرتكز أصحاب هذا الاتجاه إلى تعقيد المتغيرات السابق الإشارة إليها إضافة إلى التطورات التكنولوجية المستمرة التي تفوق أي عصر مضى، ويرى بعض الباحثين أن الحديث عن مستقبل الإعلان ليس عملية آلية وإنما هو أشبه بكائن حي ينمو ويتطور ويتفاعل حسب قيم المجتمع، ولذلك فلا بد أن يحكم هذا المستقبل مجموعة من القيم والاعتبارات الاجتماعية المستمدة من مصلحة المعلن ومصلحة المجتمع في نفس الوقت. (<http://www.allacademic.com>)

وتثير قضية مستقبل صناعة الإعلان عددًا من المحاور ناقشتها الدراسة التي أعدها قسم الإعلان بكلية الاتصال بجامعة تكساس (٢٠٠٨م)، حيث أشارت إلى أنه مع استمرار التغييرات والتحسينات في وسائل الإعلام التقليدية سعيًا لتحسين كفاءتها التسويقية والاستفادة من سمات وسائل الإعلام الجديدة، فإنه يجب دراسة كيفية إمكانية مشاركة المعلنين في تطوير مثل هذه الوسائل لمصلحة جميع الأطراف المعنية، وكذلك القضايا المتعلقة بقياسات وبحوث الجمهور، ومن سوف يقوم بإمداده بالرسائل الإعلانية؟، إضافة إلى دراسة ديناميات كيفية تداخل المستهلكين مع هذه الوسائط الجديدة وفهمها؟. <http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughts-on-advertising-future.pdf>

كما أوضحت دراسة (شريف نافع، ٢٠١٥م) التي سعت إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في استشراف مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر خلال الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٥م، وذلك في ضوء علاقة هذه الصناعة بكافة العوامل والمتغيرات المجتمعية والصحفية الحالية والمستقبلية. كما هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل المشكلات والتحديات التي تواجه صناعة الإعلان الصحفي في مصر في الوقت الراهن، على المستويات المهنية والإدارية والاقتصادية والتكنولوجية والبشرية. وأخيرًا، هدفت الدراسة إلى الكشف عن تصورات عينة من خبراء صناعة الإعلان من الأكاديميين والممارسين للسيناريوهات المطروحة ومساراتها المستقبلية وشروط تشغيلها في الواقع المصري، وبينت نتائج هذه الدراسة أن (٤٠%) من الخبراء يرون أن الوكالة الإعلانية الخارجية غير التابعة للصحيفة هي الأكفأ على مستوى تولي مهام صناعة الإعلان الصحفي، من حيث جلب إعلانات للصحف وتنفيذها وإنتاجها.

كما رجح الخبراء تميز الوكالة الإعلانية الخارجية غير التابعة للصحيفة فيما يتعلق بمهام صناعة الإعلان الصحفي، للأسباب الآتية: ارتفاع كفاءتها واحترافها في التعامل مع الإعلان بكل مراحله، وحرية العمل والإبداع بها كونها غير روتينية، واعتمادها على كوادر بشرية متميزة ومدربة، ورأي (٣٦,٧%) أن إدارة الإعلان في الصحيفة هي الأكفأ لهذه المهام، ولمواجهة التحديات التي تتعرض لها الصحف خلال الفترة المقبلة بينت النتائج أن بعض الخبراء يرى أن الصحف سوف تستعين بجودة الطباعة، وتحديث الأساليب المستخدمة في تحرير الرسائل الإعلانية وتصميمها، وأنها ستوظف أحدث تقنيات الطباعة

والإنتاج في صناعة الإعلان الصحفي، وستلتزم بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم إلى حد ما، في حين يرى البعض الآخر أن التصميمات الإعلانية سيغلب عليها النمطية وتراجع الابتكار.

والإعلان وسيلة اتصالية تسعى لتحقيق التأثير في المتلقي للترويج لسلعة معينة أو محتوى فكري، ويعتمد أسس بناء شكلي تعبيرية وظيفية وجمالي، بأسلوب اتجاهي حديث غير مألوف مراعيًا التحول الفكري والثقافي وبمعالجات إبداعية متميزة (نادية خليل وإبراهيم حمدان، ٢٠١٨م: ص ١٠٠) وهو شريان الحياة الاقتصادية؛ حيث يخلق وعيًا للمتلقى للمنتجات والخدمات مما يحفزه للطلب والاستهلاك، ويعتبر الإعلان عنصراً مهماً في رفع المستوى الأخلاقي والمعرفي والثقافي، ويحدث ذلك عندما يصل الإعلان لعقل المتلقي مما يحقق رسالته وهدفه (ابتهاج حافظ الدريدي، ٢٠١٨م: ص ٢)

والإعلان يدر دخلاً عالياً للمؤسسات الإعلامية، بل أصبح المصدر الرئيسي للدخل فيها، وتتفاوت في قوتها المالية، بما تحصده من إعلانات خاصة في ظل النمو الاقتصادي الكبير وحاجة الشركات والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية للتواصل مع الجمهور بأكثر من المادة الإعلامية التقليدية، ليصبح الإعلان بذلك مورداً مهماً للمؤسسات الإعلامية، وعاملاً رئيسياً لتسويق وترويج المنتجات للمؤسسات والشركات المعلنة.

ويتعرض المستهلكون في القرن الحادي والعشرين إلى كم هائل من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما أدى إلى الازدراء المتزايد من قبلهم ومحاولة العديد منهم تجنب الإصغاء إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي مصدر كان، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن العميل عبر استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد للتغلب على إحصاء الزبائن عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة وكرد فعل ممنهج بالبحث عن أفكار مبتكرة قادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن، وظهر مايسمي بالتسويق الخفي (stealth marketing) الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى الزبون على حين غرة وبأساليب غير متوقعة (kaikati & kaikati, 2004, p44) ولذلك يسمى أيضاً بالتسويق الشبهي تشبهاً بطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها، وقد ساهمت عوامل عدة في ازدياد شعبية وانتشار التسويق الخفي لعل أهمها: (18, weilbacher 2001)

العامل الأول: تزايد الانتقادات نحو صناعة الإعلان بشكل عام وانخفاض تأثيرها؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الفترة القصيرة للإعلان ليست كافية لإحداث التأثير المتوقع في السلوك.

العامل الثاني: صعوبة تعقب الجمهور المستهدف نتيجة انقسامه إلى فئات متباينة في الحاجات والرغبات بحسب الخصائص الديموجرافية المعروفة والتي تحتاج إلى وسائل ترويجية عصرية مختلفة تتناسب وتلك الخصائص.

العامل الثالث: التطور التقني المذهل الذي يشهده العصر الحالي وانتشار العديد من الأجهزة والمعدات التي حلت محل أجهزة التلفزيون والراديو التي استخدمت في إيصال الرسائل الإعلانية فضلاً عن انحسار تعامل الجمهور الحالي بها، الأمر الذي يتعذر معه التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال تلك الأجهزة والمعدات القديمة، وهو ما أسهم في بروز الحاجة إلى تبني أساليب ترويجية عصرية مختلفة تتلاءم وسيكولوجية الجمهور في الوقت الراهن، ويعرف التسويق الخفي على أنه منهج معاصر للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية؛ حيث يعتمد بالدرجة الأساس على الكلمة المنطوقة (**wordofmouth**) في إيصال الرسالة الإعلانية بطرق غير مسبقة ودون أن يدرك الزبون ذلك (kaikati, 2013, p12)

ويمكن القول أن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل أسلوباً ترويجياً معاصراً يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل الزبائن، بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجذوي الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع الزبون وتحفيزه، وهو الأمر الذي يتفق عليه السواد الأعظم من المفكرين والباحثين في الشأن التسويقي (رعد عدنان رءوف، ٢٠١٨م: ص ١٧٢)

ويؤدي الإعلان دوراً بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة وتسهيل دوران عملية الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وإذا كانت المنشآت الاقتصادية قد اتجهت في الآونة الأخيرة نحو تكثيف جهودها لدعم النشاط الإعلاني وتعزيزه لترويج سلعها أو خدماتها رغبة في تعريف المستهلكين بها منتجة في ذلك ما يسمى بإعلان المكانة من ناحية، وسعيًا لترويج منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها متبعة في ذلك الفلسفة التي تستند إلى أن الإعلان تتمثل مهمته في التعريف بالسلعة أو الخدمة لأول مرة على أن تقوم هذه السلعة أو الخدمة بتسويق نفسها بنفسها في المرات التالية، وهو الأمر الذي نطلق عليه الإعلان التعريفي من ناحية ثانية، والوجود وبقوة في السوق لاسيما في ظل المنافسة الشديدة والحادة بعدما تزايد عدد المنشآت المتخصصة في إنتاج السلعة الواحدة وتنوعت البدائل المنتجة لنفس السلعة الواحدة في ظل الزيادة المتفاقمة في أعداد المستهلكين (إيناس رأفت مأمون، ٢٠٠٨م، ص ٦٧).

ويوصف الإعلان بأنه أحد الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسات الإعلامية عامة والمؤسسات الصحفية خاصة في مجال تشكيل إيراداتها المالي من خلال بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة إلى المعلنين وأصحاب الشركات، وتلجأ الصحف إلى بيع هذه المساحات البيضاء للإعلان حتى يتوفر لها قدر كبير من الموارد المالية تتيح لها القيام بدورها في المجتمع، فمن دون الإعلان لا يمكن لأي مؤسسة صحفية أن تصدر بشكل تنافسي ما لم تكن تصدر عن جهة رسمية أو هيئة ما تدعمها وتضمن لها البقاء والاستمرار، فالصحف تعتمد على إيرادات الإعلان لأعمال التوازنات بين الإيرادات والمصروفات للصحف مما أعطي دوراً مهماً وفعالاً للإعلان في اقتصاديات الصحف، ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن كثيراً من الصحف تعلن من مدة لأخرى عن الرقم الذي وصل إليه التوزيع

اليومي لأعدادها ومدى اهتمام القراء وإقبالهم على شراء الجريدة مما يزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في الجريدة الأكثر انتشاراً. (محمود علم الدين، ٢٠٠٩م، ص ٢٠٢).

فالمعلن يختار الجريدة التي تحقق أعلى معدلات توزيع يومي إلى الجمهور حتى يضمن لإعلانه الانتشار والوصول (فاطمة حسين عواد، ٢٠١١م، ص ٩٦)، وهذا يتأثر بطبيعته بالوزن الإعلامي للوسيلة الإعلامية بوصفها القيمة التي تضيفها وسائل الإعلام إلى الإعلانات المقدمة من خلالها، وتختلف الوسائل الإعلامية في أهميتها وقيمتها الإعلانية وفقاً لمعايير عدة تتعلق بطبيعة جمهور كل وسيلة ومدى انتشارها وأوقات التعرض لها وسهولة استخدامها، فضلاً عن ما تحققه الوسيلة للجمهور من إشباعات ودرجة الثقة التي يوليها الجمهور للوسيلة الإعلامية. (سوزان القليني، ٢٠٠٦م، ص ١٣٦-١٣٧) ويطرح "هانز ميركل" بصفته رئيساً للاتحاد العالمي للمعلنين رؤيته لكيفية مواجهة الصحافة لوسائل الإعلام الأخرى في مواجهة المنافسة في سوق الإعلانات، وذلك من خلال دعوة الصحف لمعرفة مواقع قوتها وأن تكون قادرة على مقارنتها مع قوي منافسيها، إلى جانب اعتماد مبدأ الشفافية في تقديم شروط النشر للمعلن وأن تكون واضحة وسهلة، وتطوير الشكل الإخراجي للصحيفة بما يتناسب مع احتياجات القارئ وتوجهاته، وبما ينعكس على إخراج الإعلان بشكل متميز وفعال (محمود علم الدين، مصدر سابق، ٢٢٣) والمعلنون في الولايات المتحدة الأمريكية ينفقون نحو (١٦٠) بليون دولار لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمام الجمهور للسلع والخدمات التي يقدمونها والتأثير في قرارات الشراء، وتشير التقديرات إلى أن الشخص العادي يشاهد (٢٥٠) إعلاناً في اليوم الواحد وأكثر من (٢) مليون إعلان وقت بلوغه (٢٥) عاماً من عمره، وينفقون (٣٥٥) بليون دولار للوصول إلى المستهلكين خارج الولايات المتحدة الأمريكية وهذه المبالغ لا يدخل فيها ما يتم إنفاقه على التخطيط وإنتاج وتوزيع تلك الإعلانات. (حسني محمد نصر، ٢٠١٦م، ص ٢٧٧)

وقد حافظت دولة الإمارات العربية على موقعها في صدارة أسواق الإعلانات العربية بحجم إنفاق إعلاني بلغ (٢,٩) مليار درهم (٢٨٧ مليون دولار) خلال النصف الأول من عام (٢٠١٥م) جاء فيه إعلان الصحف بالمرتبة الأولى إذ بلغت حصتها من الإنفاق الإعلاني (٣,٥٠ %) بقيمة مليار درهم (٣٩٦ مليون دولار) (موقع البوابة، ٢٠١٩/١/١٥م).

وبقيت الإمارات في صدارة أسواق الإعلان العربية من حيث حجم الإنفاق، مستحوذة على ما يزيد عن (١٣.٣) من مجموع الإنفاق على الإعلان في المنطقة العربية التي تراجع الإنفاق الإعلاني فيها بنسبة (١٢.٥ %) في ٢٠١٩م مقارنة بالعام الذي سبقه. (جورج إبراهيم، الإمارات تنصدر الأسواق العربية في حجم الإنفاق الإعلاني، جريدة الرؤية الإماراتية، ٢٧ فبراير ٢٠٢٠م)

وفي مؤشر آخر على أهمية الإعلان وتأثيره في اقتصاديات الصحف ما أشارت إليه إحدى الأدبيات العلمية بشأن الدول الأوروبية والأمريكية، إذ لا ينقضي أسبوع واحد دون أن تضطر إلى إغلاق أبوابها أو إعلان إفلاسها أو الاندماج مع صحيفة أخرى أو الاكتفاء بموقعها على الإنترنت، وهذا ما حدث لمجلة

(نيوز ويك الأمريكية) التي أسدلت الستار على (٨٠) عاماً من تاريخها كمجلة مطبوعة، إذ أصدرت عدد الوداع بتاريخ (٣١/١٢/٢٠١٢م) يحمل صورة احتلت صفحة الغلاف بالكامل باللونين الأبيض والأسود لمبني مقر الجريدة السابق في مانهاتن مع عبارة "لاست برينت إيشو" أو العدد الأخير المطبوع، وجاء عنوان الغلاف الأخير على نمط تغريدات تويتر مسبقاً بعلامة الشباك (#) للإشارة إلى التحول إلى عصر جديد من النسخ الرقمية. (ابراهيم المسلمي، ٢٠١٤م، ص ١١٧)

وقد أشارت إحدى الدراسات التي أعدها قسم الإعلان بكلية الاتصال بجامعة تكساس (٢٠٠٨م) إلى أنه مع استمرار التغييرات والتحسينات في وسائل الإعلام التقليدية سعياً لتحسين كفاءتها التسويقية والاستفادة في نفس الوقت من سمات وسائل الإعلام الجديدة، فإنه يجب دراسة كيفية إمكانية مشاركة المعلنين في تطوير مثل هذه الوسائل لمصلحة جميع الأطراف المعنية، وكذلك القضايا المتعلقة بقياسات وبحوث الجمهور ومن سوف يقوم بإمداده بالرسائل الإعلانية.

بالإضافة إلى دراسة ديناميات كيفية تداخل المستهلكين مع هذه الوسائط الجديدة وفهمها، وأخيراً مسألة كيفية أن الإعلان الأكثر فعالية وكفاءة في بيئات وسائل الإعلام الجديدة يتطلب دراسة عميقة من قبل

القائمين على التسويق [http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughtson advertising-future.pdf](http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughtson%20advertising-future.pdf)

ويؤكد jimstengel مدير التسويق في شركة "بروكتر وجامبل" العملاقة للمنظفات التي بلغت ميزانيتها الإعلانية في عام ٢٠١٠م ٥,٥ مليار دولار أمام الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (AAAA) وأن النموذج الإعلاني التقليدي قد انكسر ([http://www.aaaa.org/pages/eweb.aspx, frameurl](http://www.aaaa.org/pages/eweb.aspx,frameurl))، ويؤكد هذا المعنى Lasica joseph رئيس مجموعة Social Media بقوله "نحن بصدد انهيار بطئ لمجمل سوق وسائل الإعلان التقليدية (برنار بوليه، ترجمة خالد طه، ٢٠١١م، ص ٤٦) حيث أنه منذ أن بدأ الإعلان على الإنترنت تحديداً عام (١٩٩٤م) بدأت الإعلانات في الوسائل التقليدية تتناقص بمعدلات مختلفة، حتى عام (٢٠١٠م) تفوقت إعلانات الإنترنت عن الإعلانات التقليدية بنسبة مرتفعة. 2011, April (PEWonline)، بل ويتوقع الخبراء والممارسون أن تصبح الإنترنت أكبر وسيلة إعلانية في العالم، وتتفوق على معظم وسائل الإعلان الأخرى، لانتشارها الواسع بغض النظر عن حواجز اللغة أو المكان، وحثها للأفراد على الاستجابة المباشرة ولتزايد الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الحواسيب المحمولة، والحواسيب اللوحية، وعلي الهواتف الذكية، ولتفاعلها المباشر مع المستخدمين، ولأنها، متاحة في جميع الأوقات (Halim Shafie, 2008, p 4-6). وأوضح تقرير أعدته شركة "زينيث أوبتيميديا" الأمريكية بعنوان الإعلان والتسويق عبر الإنترنت يقود ثورة في نمط الحياة المعاصرة، أن الإنترنت أضحى الوسيلة المفضلة للإعلانات متجاوزاً إعلانات التلفزيون والإعلانات المطبوعة، ويتوقع أن تزيد أيضاً بحلول عام (٢٠٢٠م)، وذلك بعد سنوات من هيمنة التلفاز على سوق الإعلانات، قبل أن يدرك المعلنون قوة الشبكة العنكبوتية، ويبين التقرير أن وسائل الإعلام عبر الإنترنت حازت العام الماضي

(٢٠١٥م) المرتبة الأولى فيما يتعلق بالإتفاق على الإعلانات، في دول مثل أستراليا، وكندا، والمملكة المتحدة، والدنمارك، والنرويج، والسويد، ومن المتوقع أيضاً أن تصل إلى أعلى مستوى لها في خمس دول أخرى، هي الصين، وفنلندا، وألمانيا، وإيرلندا، ونيوزيلندا، بحلول عام (٢٠١٧م).
(<https://alkhaleejonline.net>)

وفي بحث منشور أعدته هيئة تحرير مجلة فكر أكدت فيه أن وسائل الإعلان التقليدية وبشكل خاص الصحافة الورقية شهدت خلال السنوات الأخيرة أزمة حقيقية، أخذت تتفاقم من سنة إلى أخرى في العديد من الدول الغربية المتقدمة نتيجة لثورة الاتصالات والمعلومات وظهور شبكة الإنترنت، وتتمثل هذه الأزمة في عزوف الكثير من القراء عن اقتناء أو مطالعة الصحف الورقية ونشوء جيل جديد لم يعد يتعامل مع الورق، وفي تغير أنماط الاهتمام والقراءة لدى مجتمع المعرفة، وشيوع ثقافة الحصول المجاني على المعلومة، كل هذا أدى إلى التراجع المتواصل لمبيعات الصحف الورقية وانخفاض عائداتها من الإعلانات، التي تتحرك بسرعة نحو شبكة الإنترنت ومع دخول التطور الهائل الذي لحق بوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في المدة الأخيرة؛ ليغير خريطة المنافسة في عالم الصحافة التي بدأت تتحول إلى متغيرين مختلفين؛ هما الصحف الورقية، والإلكترونية، بعد أن كانت هذه المنافسة تقتصر بين الورقية وبعضها فحسب، واكتسب هذا النوع الجديد من الصحافة أهمية بالغة منذ ظهوره أوائل التسعينيات من القرن الماضي.

وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع توالي الأعوام وانتشار الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدميه، فأصبحت غالبية المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي، تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية، وهو ما عرف بـ (الصحف الإلكترونية التي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة).

كما يعود صدور أول نسخة إلكترونية في العالم إلى ١٩٩٣م؛ حيث أطلقت صحيفة (سان خوسيه ميركوري نيوز - *San Jose Mercury News*) اليومية الأمريكية نسختها الإلكترونية، تلاها تدشين صحيفتي (ديلي تليغراف والتايمز) البريطانيتين لنسختيهما الإلكترونية عام ١٩٩٤م، وعربياً أصدرت أول صحيفة عربية نسختها الإلكترونية منذ أكثر من ثلاثة عشر عاماً وهي صحيفة الشرق الأوسط الصادرة من لندن، تزامن معها إصدار النسخة الإلكترونية لصحيفة النهار اللبنانية.

وتعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام ٢٠٠١م أول صحيفة إلكترونية عربية، وعلي الرغم من انخفاض نسبة قراءة الصحف بشكل عام وفقاً للدراسات في هذا المجال فإن عدد قراء الصحف الإلكترونية كما تشير الدراسات نفسها في ازدياد مستمر، ويوضح تقرير صدر عن مركز بيو الأمريكي للأبحاث Pew Research Center تناول تحديات الصحافة الورقية والإلكترونية ومستقبلها، أن مزيداً من الأمريكيين يتجهون إلى الإنترنت لمعرفة الأخبار في مقابل انخفاض قراء الصحف المطبوعة أو الورقية، وهذا أثر بشكل واضح في مستقبل الصحافة الورقية، ولقد رأينا كيف توقفت صحيفة (ذي لندن

بيير) المسائية المجانية عن الصدور بعد ثلاث سنوات من انطلاقتها، كما ذكرت مصادر في إدارة الصحيفة التابعة لشركة الملياردير روبرت مردوخ، أنها خسرت ٢١,٢ مليون دولار أمريكي عام ٢٠٠٨م، وقالت أنها ستبلغ العاملين فيها البالغ عددهم ٦٠ موظفاً وصحفيًا بأمر الإغلاق. إضافة إلى إغلاق أكثر من مئة صحيفة محلية في بريطانيا، بسبب تفاقم الأزمة الاقتصادية والمنافسة الحادة مع الإعلان الإلكتروني. (هيئة تحرير مجلة فكر، ٢٠١٥م، ص ١٠)

وفي العالم العربي نري مجلة (الأسبوع العربي اللبنانية) التي صدرت قبل ٥٥ عاماً تتحول إلى النسخة الإلكترونية كلياً، نتيجة للمشكلات المالية وعوائد التوزيع والإعلان نتيجة تبعات (الثورات العربية) منذ ٢٠١٠م وحتى اليوم، فبشهادة الصحفيين والعاملين في هذه المؤسسة الإعلامية العربية، كان هناك خيار الإغلاق الكلي، أو قرار التحول الإلكتروني بأقل الخسائر ودخول مضمار المنافسة مع مواقع إخبارية إلكترونية عربية مماثلة، ومعظم المطبوعات المشهورة منها ما أغلق بشكل كامل ومنها ما تحول إلى الصيغة الرقمية.

إن الفرق الواسع بين ما تقدمه الصحافة الإلكترونية في مجال الدعاية والإعلان واضح أشد الوضوح، فالمعلن يدفع ٣٠ ألف جنيه في إعلان على الموقع الإلكتروني في مدة قدرها (١٥) ساعة، ليشاهدها مليون مستخدم للموقع، وهو حلم بعيد المنال لأي معلن في صحيفة ورقية، وهو ما دعا أحد علماء المستقبلات، وهو الأسترالي (داوسن) إلى توقع أن عام ٢٠٢٢م سوف تموت فيه الصحافة، ورسم فيها سيناريوهات يوم الموت، وحدد بعض الدول التي سيحدث فيها ذلك ومبرراته، مؤكداً أن المستقبل سوف يكون لأجهزة الكمبيوتر على شاكلة الآيباد، وأن ذلك سيكون هو البديل للصحافة المطبوعة. (هيئة تحرير مجلة فكر، ٢٠١٥م، ص ١١)

ومن أهم ما يميز الصحافة الإلكترونية هو تمكين الصحفي من التفاعل من خلال الآراء والتعليقات وردود الأفعال، كما تتسم الصحافة الإلكترونية بالمصادقية وشدة التوثيق، وإمكانية التصويب بعد النشر، وكل ما تقدمه الصحافة الورقية من محتوى مرة في اليوم أو الأسبوع، تقدمه الصحف الرقمية مجاناً وفوراً بكل سهولة ولعل فوز الصحيفة الإلكترونية (هفنجتون بوست) بجائزة بوليتزر للصحافة لعام ٢٠١٢م بعد أن تخطت صحفاً عريقة لتتال الجائزة الأهم في الإعلام الأمريكي هو اعتراف صريح بالتفوق الرقمي على الورقي التقليدي (kyeonggook francis, park, 2018 , p 2).

وفيما يتعلق بالإعلان شهد عام ٢٠١٧م تفوق الإنفاق الإعلاني الرقمي على إنفاق إعلانات الوسائل التقليدية، حيث بدأ المعلنون يعتمدون على هذه الإعلانات الرقمية بشكل هائل، وبلغت الأرقام، فإن الإنفاق الإعلاني الرقمي بلغ قيمة ٢٠٩ مليار دولار في جميع أنحاء العالم لعام ٢٠١٧م، وهو ما يعادل ٤١٪ من قيمة الإنفاق العالمي للإعلانات، بينما بلغ الإنفاق الإعلاني على قنوات التلفزيون ١٧٨ مليار دولار، وهو ما يعادل ٣٥٪ من الإنفاق الإعلاني العالمي، في حين بلغ الإنفاق الإعلاني العالمي على باقي الوسائل الإعلانية التقليدية ١١٣ مليار دولار أي : ٢٣ % من الإنفاق الإعلاني العالمي، وتوقعت

Magna استمرار هذه الفجوة بين الإعلانات الرقمية، والإعلانات التقليدية، إذ يُتوقع أن تنمو الأولى العام المقبل بنسبة ١٣٪ لتصل إلى ٢٣٧ مليار دولار، في حين ستنمو الأخرى بنسبة ٢.٥٪ لتصل إلى ١٨٣ مليار دولار بفضل بعض الأحداث العالمية مثل: الألعاب الأولمبية، والانتخابات الأمريكية.

وعام ٢٠٢٠م توقعت Magna وصول الإنفاق الإعلاني الرقمي إلى نسبة ٥٠٪ من الإنفاق الإعلاني العالمي وبالطبع قد تستمر العملاقان جوجل وفيسبوك بالسيطرة على الاستثمار الإعلاني الرقمي، وتوضح التوقعات أن ٥٠ مليار دولار هو حجم الأموال التي ستنفق على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٩م، وفق توقعات وكالة الإعلانات "زينيث أوبتيميديا"، وعليه، سيشكل حجم سوق الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ٢٠٪ من حجم سوق الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام ٢٠١٩م بعدما شكّل ١٦٪ عام ٢٠١٦م.

وكشفت الوكالة أن عام ٢٠١٩م أصبح الفارق بين الأموال المنفقة على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والأموال المنفقة على الإعلانات في الصحف ١٪ فقط، إذ بلغ الإنفاق على الإعلانات في الصحف ٥٠.٧ مليار دولار، مقارنة بـ ٥٠.٢ مليار دولار على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوقعت أن يتجاوزها بحلول عام ٢٠٢٠م، وفيما يتعلق بإعلانات الفيديو عبر الإنترنت فهي تنمو، وفق الوكالة، بسرعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، أي بنسبة ١٨٪ سنوياً، ففي عام ٢٠١٩م وصلت إلى ٣٥.٤ مليار دولار عالمياً، متجاوزة بشكل طفيف الأموال المنفقة في سوق الإعلانات على الراديو البالغة ٣٥ مليار دولار. وقد استفادت 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 عن التلفزيون، فحتى عام ٢٠١٩م أصبحت إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أقل بـ ١٨٪ من حجم الإعلانات التلفزيونية، وتقدر عوائد الإعلانات التي حققتها غوغل في الربع الثاني، الذي انتهى في ٣٠ يونيو الماضي، بحوالي ٢٢.٦٧ مليار دولار، وهو مبلغ يعادل ٨٧ في المئة من إجمالي عوائد غوغل من الإعلانات. (<https://amwal-mag.com>)

ونظراً لقوة الإعلان الرقمي لمزاياه المذكورة يرى بعض الباحثين أن الجمع بين وسائل الاتصال التقليدية عبر الإنترنت هو أفضل اختيار لشكل الإعلان، والطريقة المثلى لمواجهة التحديات التي تواجه الإعلان التقليدي. (Lizi wei , 2011 , p 30)

وفي إحدى الدراسات الكندية، التي اختبرت تأثيرات الإعلان التقليدي على سلوك البحث عبر الإنترنت، توصلت لأثر متابعة الإعلان في الوسائل التقليدية ولو بشكل سريع، وعلاقة ذلك بالبحث الأكثر حصولاً على معلومات من خلال الإنترنت، لذلك أكدت الدراسة أن الرابط بين السلوك الإعلاني، والبحث عبر الإنترنت يستحق المزيد من البحث. (Economakis, Nectaros, 2009, p45).

والوسائل الإعلانية التقليدية ساعدت على ظهور إعلانات الإنترنت وذلك من خلال عاملين أساسيين: الأول: قيام وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون وراديو وجرائد ومجلات بخلق مناخ مؤيد للإنترنت من خلال ما تنشره تلك الوسائل عنها من الاكتشافات الحديثة، الثاني: قيام العديد من تلك الوسائل بتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت، بينما أكدت شركة فوستر للبحوث في دراسة نشرتها مجلة أيكونكاست أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني أكثر تأثيراً على المستهلكين؛ فضلاً عن انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى. وتشير شركة النيل للتسويق الإلكتروني على موقعها على شبكة الإنترنت للفوائد العديدة للتسويق الإلكتروني في تخطي حواجز المكان وبعد المستهلكين عن المعلنين، والاستفادة من السرعة الكبيرة التي تتميز بها الإنترنت في نقل المعلومات والبيانات؛ والاستفادة من انخفاض تكلفة الإعلانات الإلكترونية مقارنة بإعلانات التلفزيون والراديو والصحف، فشبكة الإنترنت تتيح مناقشة أمور لا يمكن مناقشتها في باقي الوسائل الإعلانية كالأفكار السياسية، مثلما حدث في الثورات العربية في مصر وتونس، بالإضافة لإمكانية الاستفادة من إمكانيات الإنترنت في التعلم والثقافة. وإعلان الإنترنت يعد نقطة الالتقاء بين الإعلان التقليدي وبين التسويق المباشر، حيث تحقق إعلانات الإنترنت تداخلاً بين أكثر من وظيفة إعلانية؛ فيمكن للمعلن أن يقوم ببناء وتدعيم صورة للعلامة التجارية مثل: إعلانات التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة، ويمكنه منح الجمهور كمّاً هائلاً من المعلومات مثل: التسويق المباشر، وإتمام الصفقة التجارية ونشر المعلومات وإتمام الصفقات البيعية، كل ذلك يتم من خلال الإنترنت، لذا تتصف إعلاناتها بالتداخل والشمول وهو ما تتميز به عن سائر إعلانات الوسائل التقليدية. (وفاء صلاح، ٢٠٢١م، ص ١١٤)

وكما رأينا من خلال استعراض المدخل النظري أهمية الإعلان الترويجية لاقتصادات المجتمعات، ولمعظم المؤسسات الحكومية والخاصة في بناء العلامة التجارية وتحديد صورتها الذهنية وكسب ولاء المستهلكين وثقتهم، كما أنه أساس وجود المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها سواء كانت تقليدية أو جديدة، ولكن معظم الدراسات والبحوث والتقارير العلمية أوضحت أن الإعلان في الوسائل الحديثة أصبح يتفوق في الإنفاق والانتشار على الإعلان في الوسائل التقليدية، وأن المعلنين في دول كثيرة أدركوا قوة الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) بل إن أحد علماء المستقبلات توقع سيناريوهات متشائمة لانهيار دور الإعلان في الوسائل التقليدية لصالح الإعلان في الوسائل الحديثة، ويقدم الباحث خلال هذا البحث تحليلاً لاتجاهات البحوث العلمية في مجال الإعلان في الوسائل التقليدية من خلال عرض لأهم الموضوعات البحثية، والنظريات والنماذج التي تم تطبيقها في تلك الدراسات، وإلقاء الضوء على أهم ما توصلت إليه من نتائج، لمطابقته بما تم عرضه في الجانب النظري ومعرفة مدى الاتفاق بينهما، ثم يقدم الباحث تصوراً لاتجاهات الدراسة المستقبلية في الإعلان.

ثانياً: عرض تحليلي نقدي للاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: أهداف العرض التحليلي:

- (١) رصد الدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية في الفترة من (٢٠٠١ إلى ٢٠٢٢م).
 - (٢) تحليل العوامل المشتركة في الدراسات الأجنبية من حيث أهم الموضوعات التي تناولتها، والنظريات والنماذج العلمية المستخدمة فيها، بالإضافة إلى عرض وتحليل أهم النتائج التي توصلت إليها.
 - (٣) تحليل أهم موضوعات البحوث والدراسات العربية في مجال بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية، وأهم النتائج التي توصلت إليها.
 - (٤) عرض تصور للأجندة المستقبلية لبحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية.
- ### التصميم المنهجي:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية وفقاً لمنهج التحليل من المستوي الثاني الذي يعتمد على التحليل الكيفي لبيانات الدراسات والبحوث المحكمة والمنشورة في مجلات علمية محكمة ومتوفرة للباحثين المتخصصين على قواعد البيانات الإلكترونية.

مجتمع وعينة العرض التحليلي:

يعد المجتمع الذي يهدف العرض التحليلي لدراسته هو التراث العلمي في مجال الإعلان، ويتمثل في البحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة خلال السنوات الخمس الأخيرة، وقد واجه الباحث في اختياره للعينة التحديات التالية:

الإعلان بشكل عام وفي الوسائل التقليدية بشكل خاص مجال بحثي غني ومتشعب ويتداخل مع كثير من العلوم والتخصصات، مثل: إدارة الأعمال والتسويق وعلم النفس وعلم الاجتماع والاتصال السياسي وغيرها من التخصصات الأخرى.

من خلال إدخال الكلمة الافتتاحية بحوث الإعلان بمصنفات البحوث المحكمة من ٢٠١٣م ظهر للباحث أكثر من ٦٠,٥٣٧ نتيجة بحث، وهي في تزايد مستمر، إنما إدخال موضوع البحث أظهر دراسات قليلة تم تناولها، وربما يعود ذلك لاهتمام الباحثين في كل دول العالم بالإنترنت كظاهرة إعلامية اتصالية فرضت نفسها على الساحة العالمية.

وتم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استناداً لمعايير الارتباط بالوسائل بشكل عام والتقليدية بشكل خاص ومعياري المصادر، حيث تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية المنشورة EBSCOHOST - بنك المعرفة المصري EKB - proquest ، وكذلك تم الاعتماد على معيار الإطار الزمني؛ حيث رصد الباحث البحوث والدراسات التي تناولت الإعلان في الفترة من ٢٠١٣م - ٢٠١٨م، وهي الفترة التي يرى فيها الباحث أن خدمات وسائل الإعلان الحديثة تطورت بشكل مذهل للدرجة التي أصبح فيها يهدد الوسائل الإعلانية التقليدية،

وكذلك هي الفترة التي ازدادت فيها استخدامات الجماهير لوسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي إبان ما أطلق عليه ثورات الربيع العربي، وبالتالي ازدياد نسبة المعلنين في هذه الوسائل، إضافة إلى قناعة المعلنين بدرجة تأثيرها مما دفعهم لعمل صفحات وقنوات وحسابات إعلانية للترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم من خلالها، ويقدم الباحث موجزاً لاتجاهات البحوث السابقة ليوضح مدى الاتساق والاختلاف فيها.

عرض لبحوث الإعلان:

يقدم الباحث عرضاً لعينة من الدراسات الأكاديمية المتاحة على قواعد البيانات الإلكترونية الخاصة بالإعلان بهدف التعرف على الاتجاهات الحديثة في بحوثه، وخاصة تلك الموضوعات المتعلقة بمستقبل بحوث الإعلان في الوسائل التقليدية، وقسم الباحث هذه الدراسات إلى دراسات خاصة بالجمهور لأنه يمثل العنصر الأبرز والأهم في العملية الإعلانية، كما أنه يمثل غايتها، ودراسات خاصة بالوسيلة للمقارنة بين مستقبل بحوث الإعلان في الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة. اعتمد الباحث على مصادر متنوعة لدراسات وأبحاث عربية وأجنبية تعكس جهوداً بحثية في مجال الإعلان، وقد حدد الباحث المحاور الرئيسية التالية لتقديم العرض التحليلي لأهم الموضوعات التي تبنتها الدراسات والبحوث في السنوات الخمس الأخيرة، وهي:

١ - دراسات تناولت تأثير النشاط الإعلاني، وتخطيط الحملات الإعلانية من حيث: (الوسائل - الرسائل - الاستراتيجيات).

٢ - دراسات ركزت على العوامل المؤثرة على النشاط الإعلاني (الممارسين - الجمهور - المجتمع).

٣ - دراسات رصدت القيم الأخلاقية والجمالية في الإعلان.

٤ - دراسات رصدت مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية.

وقد رصد البحث أعداداً هائلة من الدراسات الأكاديمية في كل من تلك الموضوعات في قواعد البيانات مع ندرة ملحوظة للدراسات التي تركز على دراسة مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية رغم أهميتها، وانتقي الباحث عدداً من تلك الدراسات ليتناولها بالعرض، ووضع المعيار الزمني والنشر العلمي كمؤشر لأهمية الدراسة وبالتالي اختيارها في العرض.

(أ): الدراسات العربية:

دراسات تناولت تأثير النشاط الإعلاني، وتخطيط الحملات الإعلانية من حيث: (الوسائل - الرسائل - الاستراتيجيات).

- دراسة إعلانات الطرق وصورها الصادمة حسياً للمتلقي واستخدامها في القضايا الاجتماعية

(منار حسان مصطفى، ٢٠١٣م) وهدفت إلى توعية الجمهور لبعض القضايا المهمة محلياً وعالمياً من خلال الصورة الصادمة حسياً في إعلانات الطرق، وتحفيز الجانب الوجداني لدى المتلقي عن طريق الصورة الصادمة حسياً، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لإعلانات الطرق التي تستهدف

الربحية (التجارية)، وكذلك التجارية التي تتضمن رسالة تحمل صوراً صادمة حسيًا لدى متلقي الإعلان، وأوضحت الدراسة أن إعلانات الطرق تقوم بدور مهم وفعال في تنمية أبعاد التربية الجمالية لجميع أفراد المجتمع على اختلاف ثقافتهم إذا أحسن استخدامها، وأنها وسيلة بصرية مؤثرة على الذوق الشخصي ولها دور مهم في تنمية الثقافة البصرية لدى المتلقي، وقد تكون مصدرًا للتلوث البصري والتوتر العصبي فتساهم في مشكلة الأمية الثقافية والبصرية، وأن الصور الصادمة تؤثر بشكل أو بآخر (إيجابية - سلبية) على المتلقي مما يجعله ينقد ويأخذ قرارًا في الموضوع المعلن عنه.

- دراسة الإعلان البريدي في الأردن بين الواقع والمأمول: (ابراهيم فؤاد خصاونة، ٢٠١٣م) استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على قرارات المستهلكين الشرائية، وكيف يمكن للشركات المحلية الاستفادة من هذه الوسيلة في تطوير عملها بما يساعدها على زيادة مبيعاتها، واستخدمت المنهج المسحي لمستهلكي وتجار مدينة عمان، حيث تم تطبيق استبانتيين على (٥٠٠) مستهلك و(٢٠٠) تاجر، وبينت النتائج أن التاجر الأردني لا يهتم بإجراء بحوث التسويق بهدف استطلاع آراء المستهلكين للتعرف على ميولهم واتجاهاتهم وتحديد المشكلات المتعلقة بالإعلان البريدي سواءً من حيث تكاليفه، أو وسائل إيصاله إلى المستهلك، كما أن أغلب المستهلكين يرفضون تسلم الإعلان البريدي في المنزل، ربما بدافع عدم التعرض للإزعاج في أوقات الطعام أو الراحة.

- دراسة الإعلان كعنصر لتفعيل ثقافة التغيير في المجتمع المصري (إيمان صلاح الدين عبدالحميد، ٢٠١٤م)، واستهدفت كشف الرؤية الإعلانية المطلوبة لتفعيل ثقافة التغيير في المجتمع المصري، والتعرف على أوجه الاتفاق والتعارض فيما يبثه الإعلان من قيم ومعايير ثقافية وسلوكية لدى الجمهور في المجتمع المصري، وأوجه الاستفادة العملية من تأسيس استراتيجية إعلانية للوصول إلى الصيغة المثلى لتفعيل ثقافة التغيير في المجتمع المصري، وانتمت الدراسة لفئة الدراسات الوصفية Comparative Studies واعتمدت في عينتها على مجموعة من الخبراء "أفراد متخصصين" في مجال الدراسة مشهود لهم بالخبرة والسمعة الحسنة لإضفاء المصداقية على العينة، لاستنباط آرائهم حول عينة من الحملات الإعلانية والتعليق وفقاً لخبرتهم على ما تم تحليله من دلالات ومضامين ومردوداتها الثقافية والاجتماعية، وقد اشتملت عينة الدراسة على تحليل (٥) إعلانات حسب الأبعاد الاجتماعية الثقافية، ورصد أبعادها وتأثيراتها الثقافية، وقد أبرزت النتائج أن الإعلان وسيلة من أهم وسائل الاتصال الثقافي تحمل مفردات اللغة، وأن ثقافة الإعلان تكسب المتلقي سلوكاً اجتماعياً وثقافياً مثلما جاء به مضمون الإعلان، وأن الثقافات عبر الإعلان تتباين نتيجة اختلاف الفئات والمنتجات والخدمات، إلا أن هناك عموميات محددة موجودة داخل الأسر والمجتمعات، وأن زيادة قدرة الإعلان الإبداعية يعني إيجاد حلول مختلفة وناجحة لمواجهة التحديات الثقافية، وأن إرساء القيم والآداب العامة في الإعلان بشكل صحيح يزيد من نشر الوعي بثقافة التغيير في المجتمع بشكل أفضل.

- دراسة فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحديثة (رفيدة مبارك أحمد صالح، ٢٠١٧م) سعت هذه الدراسة إلى إظهار القيم الجمالية والفنية في الإعلان خلال حقبة مختلفة لصناعة هذا الفن، والإشارة إلى تأثير المدارس التشكيلية على تصميم الإعلان، وتأثيرات الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دوراً كبيراً في تطور الإعلان مفهوماً وشكلاً، وركزت الدراسة على ذكر جوانب مختلفة من التاريخ الحديث للإعلان المطبوع وتطور وسائل نشره وما يؤديه من دور في المجتمع، وأرجع الباحث أسباب دراسته لهذا الموضوع إلى قلة المراجع والدراسات العربية التي تناولت المسيرة التاريخية للإعلان.

- دراسة العوامل النوعية لنجاح الحملات الإعلانية: دراسة حالة (سندس سعيد سيد حسين، ٢٠١٥م) استهدف البحث التعرف على عوامل نجاح الحملة الإعلانية، وهل هناك عوامل نوعية ترتبط بجملة إعلانية ما وقد لا ترتبط بغيرها؟ والاستفادة من دراسة العوامل النوعية للحملات الإعلانية كمدخل للاستفادة منه في بناء حملات إعلانية ذات طابع خاص في مصر، واعتمدت على منهج دراسة الحالة (حملة إنقاذ هايتي) وأوضحت النتائج أن كثيراً من العوامل النوعية للحملات الإعلانية تتأثر بمجتمعها الأصلي وقد لا يكتب لها النجاح عند تطبيقها في مجتمعات أخرى، ومع ذلك تمكنت حملة هايتي من توفير عوامل نوعية انتشرت في كافة أرجاء العالم وحقق نجاحاً كبيراً، وأن تعدد الاتجاهات والأساليب الفنية وتنوعها نتيجة مشاركة عدد كبير من المصممين في الحملة الإعلانية يسهم في نجاحها عند جمهور عريض من المستقبلين، وأن الحملات الإعلانية التي تختار موضوعات تستأثر باهتمام شريحة كبيرة من المجتمع المحلي أو الدولي إذا أحسن إعدادها، تكون هي الأكثر انتشاراً في وقت قصير والأكثر نجاحاً بشكل كبير.

- دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه (إيمان فتحي عبدالمحسن، ٢٠١٧م، ص ص ٢٢١-٢٧٩) سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، ودرجة اعتماد المبحوثين على معلوماتها ومدى استفادتهم منها، ورصد أهم المعلومات التي اكتسبوها منها، ومدى اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الميداني لعينة عشوائية من زوار المسجد النبوي بلغت (٤٠٠) مفردة بالتساوي بين الذكور والإناث، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من العينة، وأوضحت النتائج أن معدل اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بلغ (٩٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأن نسبة من استفادوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي (٩٢,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وأهم الخدمات التي اكتسبتها العينة من التعرض للحملات الإعلانية، هي بالترتيب التوجيه والإرشاد، ثم الخدمة المكتبية لرواد المسجد، وتوفير مكتبة إلكترونية لهم، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة

إحصائية بين التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم.

- العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر (أحمد السمان، ٢٠١٧م، ص ص ٩٥ - ٢٢٢) استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير حملة الإصلاح الجريء على اتجاهات من تعرض لها من عينة الدراسة نحو الإصلاح الاقتصادي خلال الفترة الزمنية التي تناولتها الدراسة، ومعرفة أكثر الوسائل الإعلانية التي اطلعوا من خلالها على الحملة، وتحديد دور هذه الإعلانات في تشكيل الوعي بالإصلاح، وارتباط ذلك بعوامل ديموغرافية منها السن والنوع، وهي دراسة وصفية ميدانية لعينة بلغت (٢٥٠) مفردة من سكان القاهرة الكبرى باستخدام أسلوب العينة بالمصادفة، وارتكزت هذه الدراسة على "مدخل الذيل الطويل" (Long - Tail theory)، وعلي نموذج العناصر الأساسية في العملية الدعائية، حيث وجدت اتساقاً مع بعض العناصر الأساسية، وغيباً لأخرى، فمن حيث عناصر العملية الدعائية كان من الواضح الجهود المنظمة في الوصول بالدعاية إلى أكبر قدر من الجمهور العام، ووضح قصد الدعاية وهو الحصول على تأييد الجمهور للإصلاحات الاقتصادية، وهو التأييد الذي أوضحت نتائج الدراسة عدم تحققه تماماً، وبرز التخطيط فيما يتعلق بالترويج للحملة، كما تبين هدفها وهو خلق قبول لعملية الإصلاح السياسي، ووجود جهة مستفيدة، وهي الحكومة التي اتخذت قرار الإصلاح الاقتصادي، واستخدام رموز دعائية مشحونة عاطفياً، مثل "كرامتنا"، وأبوة نقدر"، وغيرها، وفيما يتعلق باستخدام مدخل الذيل الطويل (Long - Tail theory)، وجد الباحث تطبيقاً لبعض مبادئ النموذج مثل؛ تعدد الرسائل الإعلانية التي حملتها إعلانات حملة الإصلاح الجريء، وتعدداً في الوسائط الإعلانية والأفلام المعروضة على شبكة الإنترنت وقنوات التلفزيون، كما كان من الواضح تركيز إعلانات الطرق حول الجامعات والمراكز التجارية في محاولة للوصول إلى جمهور متخصص، وهو ما يبدو ظاهرياً، أنه يتوافق مع مدخل الذيل الطويل الذي يهتم بالتنوع والتوجه إلى عدد متزايد من الجمهور المتخصص الصغير، ولكن هذا التعدد في الشكل لم يتواكب معه تعدد في المضمون أو تقديم محتوى متخصص لهذا الجمهور، كما يفترض مدخل الذيل الطويل؛ فرغم تعدد الشعارات والرسائل الإعلانية، إلا أنها كانت تخاطب الجمهور العام، ولم تحمل أي من هذه الرسائل مضموناً متخصصاً للطلاب مثلاً أو للمرأة أو للشباب أو الفئات المهنية.

- دراسة الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال: دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة (محمد زيدان سالم، ٢٠١٧م) واستهدفت التعرف على أثر الإعلان في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال، واختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تصميم الإعلان، تنفيذ الإعلان، واسم الإذاعة المحلية وجودة خدماتها)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بلغت (٤٠٧) مفردة، وكشفت النتائج أن هناك تأثيراً لتصميم

الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، من حيث سعر الخدمة المناسب المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي، والعبارات السهلة الواضحة في الإعلان الإذاعي وتكرار الإعلان الإذاعي لخدمة شركة جوال يؤدي إلى فهمه، والمضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان الإذاعي، وتقديم الإعلان الإذاعي بطريقة درامية أو حوارية أو غنائية، وتوقيت الإعلان الإذاعي هذا بجانب أن أفضل فترة للاستماع إلى الإذاعات المحلية هي الفترة المسائية.

- دراسة مدى فاعلية الإعلانات التجارية المسموعة المستخدمة في إذاعة أجدابيا المحلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك (سلامة صالح مجيد العربي، ٢٠١٧م) واستهدفت معرفة مدى اهتمام المستهلك في مدينة أجدابيا بالإعلانات المسموعة الصادرة من إذاعة أجدابيا المحلية، ومدى تأثير الإعلان فيها على سلوك المستهلك، ومدى انسجام الإعلان مع ثقافة المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام عينة عمدية مكونة من (٣٢٠) مفردة من سكان مدينة أجدابيا، وفقاً لمتغيرات الجنس والدخل والمهنة، وذلك باستخدام الاستبيان بوصفه أداة لجمع البيانات، وبينت النتائج أن غالبية العينة تقول أن الإعلان المسموع يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة والخدمة بصورة جيدة، وأنه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، وأنه لا فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان المسموع بسبب متغيرات الجنس والدخل والمهنة.

- دراسة توجهات المنظمات العراقية في النشر الإعلاني : دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات في مدينة الموصل (سالم حامد حمدي، ٢٠١٨م) حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على الرسائل الإعلانية التي تبثها المنظمات عن طريق وسائل الإعلان المقروءة والمسموعة والمرئية، باعتماد المناهج التقليدية والحديثة في الإعلان، بغية تحقيق ما تصبو إليه من الهدف السوقي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان الذي تم تطبيقه على (٣٥) منظمة عاملة في مدينة الموصل تمارس أنشطة مختلفة (صناعية، تجارية، خدمية)، وأوضحت النتائج أن غالبية المنظمات المبحوثة لديها موقع إلكتروني، ولكن لم يتم الاستفادة من إمكاناته لعدم توافر الوسائل الإلكترونية، وأن هناك منظمات لا زالت تعلن في وسائل الإعلان التقليدية وهذه مسألة و ظاهرة باتت عادية ضمن الحالة القائمة في السوق العراقية.

- دراسة فعالية استراتيجية التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني (ابتهاج حافظ الدريدي، ٢٠١٨م) استهدفت بحث فاعلية استراتيجية التفكير البصري ودورها في فك الشفرات والرموز والدلالات التي تكمن خلف السطح الخارجي في تصميم الملصق الإعلاني وتمكن العقل البشري من تحويلها إلى صورة عقلية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي لبعض النماذج الإعلانية الصادمة وتحديد الأبعاد الدلالية للمثيرات البصرية وفك شفراتها، وأبرزت النتائج ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التفكير البصري لفك شفرات ودلالات الإعلان الصادم لأنه يحقق فاعلية أكثر للإعلان واستجابة أعلى للمتلقي،

وأن إكساب المتلقي لمهارة التفكير البصري يمنحه القدرة والخبرة على فك الشفرات والرموز والدلالات وقراءة المعاني الخفية للرسالة الإعلانية مما يولد تفاعلاً بناءً يسهم في رفع كفاءة ثقافته البصرية وبنيته المعرفية، وأن الإعلان الصادم يؤثر بشكل كبير على الموضوعات المرتبطة بمشاكل المجتمع، لما له من أثر كبير في جذب انتباه المتلقي وسرعة استجابته، وأن ثقافة المصمم وقدرته الإبداعية تفتح له آفاقاً واسعة للخيال والابتكار في التصميم واستخدامه للرموز والدلالات بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الإعلانية وقدرة المتلقي على التفكير البصري وصولاً للهدف الإعلاني.

- دراسة أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن (الشريف محمد علي الحسني، ٢٠١٨م) التي هدفت إلى الكشف عن أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام عينة عشوائية بسيطة من العاملين في مجال التصميم في الإعلان، وعددهم (١٠٠) وتم تطبيق الاستبيان لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية : أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب انتباه المتلقي، وعلي تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري، وكذلك على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن .

٢ - دراسات تناولت العوامل المؤثرة على النشاط الإعلاني (الممارسين، الجمهور، المجتمع).

- دور تصميم الإعلان المؤسسي في التعبير عن تحفيز القيم الإيجابية للمواطن المصري بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، (عبير حسن عبده مصطفى، ٢٠١٣م) وهدفت إلى عرض الأساليب التنفيذية والترجمة البصرية للرسائل المستخدمة في تصميم الإعلان المؤسسي وانعكاس ذلك على البناء التصميمي لتأكيد دوره في التعبير عن تحفيز القيم الإيجابية للمواطن المصري بعد ثورة ٢٥ يناير وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وهذه الدراسة وصفية حصرت حملات الإعلانات المؤسسية بعد ٢٥ يناير التي نتج عنها وجود أربع حملات لمؤسسات كبرى، هي : كوكاكولا، بيبسي، شيبسي، فودافون، بينما تم رصد بعض النماذج المفردة مثل نموذج لشركة فاين للمناديل الورقية، وأبرزت النتائج أن الإعلانات المؤسسية أتاحت بعد ثورة ٢٥ يناير المشاركة المجتمعية للمؤسسات المعلنة (محل الدراسة) من خلال رسائل تحفز القيم الإيجابية للمواطن المصري، وركزت الأساليب التنفيذية للرسالة على الاستراتيجية العاطفية لإثارة المشاعر، واستراتيجية صورة الماركة، كما استخدمت الأسلوب الاستشهادي المعتمد على المشاهير المشهود لهم بالاستحواذ على رضا فئات الجمهور، والأسلوب النصي، والواقعي والخيال بالإضافة إلى عرض شريحة من الحياة، وأن تصميم الإعلان المؤسسي أثر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال تركيز مضامين وشعارات الإعلانات المؤسسية على تحفيز القيم الإيجابية والتأثير السلوكي بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية وتأكيد مشاركتها في الأحداث السياسية والاجتماعية المختلفة والمشاركة لقضايا المجتمع والتفاعل معه.

- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر: دراسة تحليلية، (عواطف حسن حيدر اليافعي، ٢٠١٦م) واهتمت برصد وتحليل وتقييم مضمون عينة من الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم القضايا الاجتماعية التي تتبناها الشركات كأحد استراتيجيات الاتصالات التسويقية والترويجية المستخدمة، وعلاقتها بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، واستخدمت أداة لتحليل مضمون الإعلانات التجارية الخاصة بدعم القضية الاجتماعية، حيث تم إجراء مسح شامل لكافة الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم القضايا الاجتماعية للشركات العاملة في مصر أيًا كان نمط ملكيتها وطبيعة نشاطها وذلك في الفترة الزمنية يونيو ٢٠١٦م من مصادر متعددة، وهي صحيفة الأهرام والمصري ومواقع الشركات وموقع Facebook الخاص بالشركات، وأشارت النتائج بتعاظم دور المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات الأجنبية والتي جعلتها تدخل في شراكات مع منظمات المجتمع المدني لتحقيق أهداف تنموية وتبنيها قضايا مجتمعية هامة فقد برزت نسبة (٥٢٪) للإعلانات التجارية التي تدخل فيها الشركات شراكة مع منظمات المجتمع المدني، كذلك ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية الداعمة لقضايا اجتماعية في الشركات الخاصة إلى (٨٠٪) عن شركات القطاع العام.

- نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية : تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة Mbc (تقية فرحي، ٢٠١٧م) هدفت إلى التعرف على الاستخدام الإعلاني للمرأة باعتبارها عنصراً مهماً في جذب الإعلانات، وقد ظهرت بصور عديدة ومختلفة، في بداية استخدامها بصورة المرأة التقليدية، ثم أصبحت عنصراً جسدياً بلا روح مجرد عرض جميل وجذاب يهدف إلى الترويج وتسويق المنتجات وجذب المشترين والمستهلكين، وهذا يعكس صورتها الواقعية بنظر المشاهدين، كما أن هذه الصور لا تعكس بالضرورة صورتها الحقيقية في المجتمع، وهي دراسة وصفية تحليلية لبعض الإعلانات التلفزيونية في قناة (إم بي سي) وقت الذروة، لمعرفة الصور النمطية التي تظهر عليها المرأة، وأوضحت النتائج أن المرأة ظهرت في الإعلانات بصور نمطية ومتكررة فقد ظهرت صورة المرأة بشكل إيجابي، هي المرأة التقليدية كربة بيت وأم مهمتها ترعي الأولاد وتهتم بعائلتها، وظهرت صورتها بشكل سلبي، بأن المرأة هي غرض جذاب ومثير هدفه إغراء وجذب المستهلكين لا أكثر، أي أن المرأة هي جمال ووجه تستخدم لجذب الرجال وإثارة غرائزهم وتحريك مشاعرهم لدفعهم نحو شراء المنتجات.

٣ - دراسات رصدت القيم الأخلاقية والجمالية في الإعلان:

- دراسة الإعلانات التجارية والحوافز البيعية من الضرورة التسويقية إلى الانتكاسة الأخلاقية: الضوابط الإسلامية لترشيد الممارسة التسويقية وحماية المستهلكين (الحبيب ثابتي، ٢٠١٤م) واستعرض الباحث في هذه الدراسة النظرية واقع الممارسة التسويقية وما آلت إليه الإعلانات من انتكاسة أخلاقية بفعل اللجوء إلى أساليب الإغراء واحتراف الكذب وشتي أنواع الخداع، بغرض التأثير على سلوك

المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية وفقاً لمصالح المنتجين والمسوقين ودون أدني مراعاة لانعكاسات هذه الممارسات السلبية، وتطُرقت الدراسة للضوابط الإسلامية للإعلانات التجارية والحوافز البيعية بغية إبراز مميزات الطرح الإسلامي ومقاصد الشرع الكلية الهادفة إلى حماية الإنسانية من عواقب النزعة التكاثرية - المالية (التكالب على جمع المال بكل الوسائل والطرق) وحفاظاً على المصالح العامة والخاصة على حد سواء.

- دراسة القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة (محمد محمود أحمد شحاتة، ٢٠١٦م) هدفت إلى التعرف على الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بالقيم الجمالية والأخلاقية التي يجب مراعاتها عند تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة، وتصميم استراتيجية مقترحة تراعي القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة للمجتمع المصري، واقتصرت على دراسة وتحليل بعض النماذج الإعلانية المطبوعة التي تتضمن أولاً وتتضمن القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية بداخل مصر وخارجها من عام ٢٠٠٠م حتى تاريخ انتهاء البحث، وبينت النتائج أن مراعاة القيم الجمالية والأخلاقية للمجتمع عند تصميم الرسالة الإعلانية يزيد من فعاليتها، وأن الرسائل الإعلانية التي تحتوي على أشكال أو كتابات أو إحياءات سالبة يكون لها أثرها السيئ على أفراد المجتمع، كما أن تضمين الإيجابيات المرتبطة بالجوانب الجمالية والأخلاقية وتلافي السلبيات المرتبطة بها يكون له مردوده الإيجابي على استجابة المستهلك، وأن القيم تعد موجّهات ومحددات لسلوك المستهلك في المجتمع، لذا يجب على مصمم الإعلان مراعاتها في التصميم الإعلاني.

- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية "دراسة كيفية" (منى محمود عبد الجليل، ٢٠١٧م، ص ص ٣٩-٨٧) استهدفت هذه الدراسة التعرف على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية للمرأة العربية، وتنتمي إلى نمط الدراسات والبحوث النوعية، واعتمدت على منهج المسح التحليلي بشقه الكيفي الذي يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، وعلي الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للقائم بالتحليل، مع الاهتمام بوجهات نظر الآخرين، وقد حلت (٢٠) إعلاناً من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية على شبكة الإنترنت عن السلع والخدمات المختلفة، وحرصت على ضمان التنوع في نوعية الإعلانات التي تم تحليلها، وجمعت البيانات من خلال تحليل الوثائق والملاحظة العامة، بالإضافة إلى دليل التحليل الكيفي الذي صمّمته الباحثة ليساعدها في التوصيف الكيفي للإعلانات عينة الدراسة.

وأبرزت النتائج أن إعلانات الإنترنت تضمنت العديد من القيم التي تمثلت غالبيتها في قيم السعادة، الراحة، التوفير، الجمال والأناقة، الصحة، فيما أهملت قيماً مهمة كالانضباط والتواضع والتجديد والإيثار والاحترام، وأرجعت ذلك إلى أن أكثر ما يبحث عنه الأفراد هي الرفاهية المتمثلة في قيمتي السعادة والراحة، لذلك ركزت معظم الإعلانات على هاتين القيمتين.

كما احتوت هذه الإعلانات على عدد من السلبات كان من أبرزها الخيال والشعور بالإحباط وإشاعة الطبقية والتبذير والإسراف والانصراف إلى المباهاة والترف، واستخدام ألفاظ أجنبية، ثم التقليد الأعمى واستخدام ألفاظ دخيلة، والاحتواء على ألفاظ وإيحاءات جنسية، كما بينت وجود بعض التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في هذه الإعلانات، مثل إبراز مفاتها الجسدية، وإبراز حركات الجسد بطريقة مثيرة والتأكيد على فكرة تسليع المرأة بشكل ملفت للنظر، وأوضحت أن الإعلانات تمثل ترويجاً للثقافة الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذلك فإن بعض النساء يقمن بشراء أشياء لا حاجة لهن فيها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك، وتضييع الأوقات، لا لشيء سوي مجارة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في تقليدها، ولو على حساب باقي أفراد الأسرة، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة، وأكدت أن كثرة الإعلانات التي تحتوي على تجاوزات أخلاقية ومهنية عبر شبكة الإنترنت - التي انتشرت بشكل سريع في كل المجتمعات - تشكل خطراً على قيم المرأة العربية وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حد سواء.

- أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية: (محمد جمال محمد عبدالمقصود، ٢٠١٨م) وسعت الدراسة إلى وضع أسس منهجية لمجموعة من المعايير التصميمية والتي يمكن من خلالها التأكيد على أحد أهم عناصر تشكيل الإعلان، مستندةً على منهج علمي ودراسة موضوعية لتحليل الأبعاد التصميمية للإعلان وكيفية الوصول بها إلى صياغة تصميمية ناجحة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لبعض التصميمات التطبيقية المختارة من أعمال التصميمات الإعلانية لمجموعة من طلبة قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وأبرزت النتائج أن الصياغة الشكلية للحرف أو الكلمة أو الصورة أو اللون أو الملمس أو أسس التصميم يعطي المصمم القدرة على إضافة قيمة فنية، وطاقات تعبيرية مختلفة داخل التصميم الإعلاني، وأن الشكل الجمالي للجملة الإعلانية له دور في تفعيل رسالة الإعلان.

٤ - دراسات رصدت مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية:

تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي (عبدالله بن صالح الحقي، ٢٠١٢م) وهدفت الدراسة إلى رصد مدى تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في المجتمع السعودي لمعرفة ما إذا كانت وكالات الإعلان الدولية تستخدم الإنترنت كوسيلة بديلة أو مكملة لوسائل الإعلام التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لعينة عشوائية من مخططي الإعلان في وكالات الإعلان الدولية العاملة في البيئة المحلية باستخدام الاستبيان، وكشفت النتائج أن الإنترنت تستخدم إعلانياً بشكل مرتفع إلا أنها ليست بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية، وإنما هي وسيلة تكمل غيرها من الوسائل وينتظرها مستقبل باهر أفصح عنه الاتجاهات الإيجابية التي حملها المخططون لها.

- منظومة الإعلان والتحديات الراهنة: دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير (دعاء فاروق بدوي الدسوقي، ٢٠١٣م) حاولت إلقاء الضوء على المحددات والعوامل التي تؤثر على مستقبل الإعلان في مصر لا سيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير، والتعرف على الاستراتيجيات والمعايير التي يمكن أن تدعم النشاط الإعلاني بمصر في فترة إجراء البحث مع محاولة استشراف ما يحمله المستقبل لصناعة الإعلان في مصر من خلال صياغة بعض السيناريوهات المحتملة التي يمكن أن يتخذها المسار الإعلاني في مصر، ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل مجموعة العوامل والمؤثرات التي تحكم النشاط الإعلاني في مصر من خلال دراسات ونظريات ذات صلة بموضوع البحث، كذلك اعتمد على منهج الدراسات المستقبلية من خلال الشمول والنظرة الكلية، ومراعاة التعقد، والقراءة الجيدة للماضي وإعادة قراءته من منظور مستقبلي: أي في ضوء التحديات، وذلك للكشف عن الاتجاهات الإعلانية السائدة في مصر في الوقت الحاضر والتداعيات التي ترمي إلى ميلاد اتجاهات جديدة قد يكون لها شأن كبير في تشكيل مسارات المستقبل الإعلاني، وأوضحت النتائج أن مستقبل الإعلان في مصر يعتمد بشكل كبير على تطوير الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية، ودراسة المستهلك بشكل يختلف عما هو قائم بما يوفر المزيد من التفاعل مع الجمهور وتحقيق الهدف المرجو من الإعلان، وأن مستقبل الإعلان في مصر يمكن أن يتأثر وبشدة بوسائل الإعلام الحديثة والتي تتجدد يومًا بعد يوم، مما يتطلب الاهتمام بالعلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة، وأن الواقع السياسي المصري في الوقت الراهن يفرض نفسه وبشدة على النشاط الإعلاني في مصر كنشاط اتصالي يؤثر ويتأثر بكافة جوانب الحياة، وخاصة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، والتي تتأثر بدورها بعوامل الاستقرار والتفاعل داخل المجتمع مما تظهر نتائجه بشكل مباشر على النشاط الإعلاني وتطوره.

- واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية: دراسة تحليلية (محمد الفاتح حمدي، ٢٠١٥م) هدفت إلى تشخيص مراحل تطور الصحافة الإلكترونية، وانعكاساتها الإيجابية والسلبية على الصحافة الورقية، حيث أن هناك اتجاهًا يرى بأن الأزمة التي تمر بها الصحف الورقية حاليًا في السوق العالمية سببها تطور وانتشار الصحف الإلكترونية، وقد يكون ذلك مؤثرًا على اختفاء الصحف الورقية في المستقبل القريب، وهناك من يرى عكس هذا الاتجاه، فيرى في ظهور الصحافة الإلكترونية عاملاً مهماً في تطور الصحف الورقية وزيادة انتشارها واستمرار بقائها، واستنتج الباحث من هذه الدراسة عدة نتائج أهمها أن الصحف الإلكترونية عالمية الانتشار تتخطى كل الحدود الزمانية والمكانية، ويستطيع المستخدم تصفحها من منزله دون الحاجة لبذل مجهود في الحصول عليها، في حين أن الصحف الورقية قد لا تتخطى حدود الدولة الواحدة.

- مستقبل الإعلان في الصحافة الورقية في ظل تنامي الإعلان على شبكات الإعلام الاجتماعي : دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشركات السعودية في الفترة من يناير ٢٠١٤م إلى يناير

٢٠١٦م، (ياسر محمد رضا، ٢٠١٦م) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المعلن للوسيلة الإعلانية، واستكشاف جوانب القوة والضعف في كل من الإعلان في الصحافة الورقية، والإعلان على شبكات الإعلام الاجتماعي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي؛ كما تم استخدام آداتي الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية لعدة شركات سعودية وتم توزيع الاستبيان على مسئولي الإعلان بها، وتم إجراء المقابلات مع عدد من مندوبي الإعلان داخل مؤسسات صحفية، وبينت النتائج أن الشركات تفضل الإعلان على شبكات الإعلام الاجتماعي في الحملات الإعلانية الممتدة لأنها تتكرر بتكلفة أقل، وأن إعلانات الصحافة الورقية مازالت تخاطب شريحة من العملاء لا يستخدمون شبكات الإعلام الاجتماعي.

- **بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر الواقع واتجاهات المستقبل "رؤية تحليلية نقدية" (ريم أحمد عادل، ٢٠١٧م)** سعت هذه الدراسة لاستخلاص رؤية مستقبلية لتطوير دراسات العلاقات العامة والإعلان المصرية، وتبعت هذه الدراسة منهجياً دراسات المستوي الثاني، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة، وتقيد عملية تحليل الدراسات من المستوي الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف في الدراسات المجمعة وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على دراسات العلاقات العامة والإعلان والتي تم تقسيمها إلى ست مجالات بحثية، واعتمدت على أسلوب العينة المتاحة من الدراسات المصرية في مجال العلاقات العامة والإعلان، فشملت العينة رسائل الماجستير والدكتوراه، والبحوث التي تم نشرها في الدوريات العلمية المحكمة، وذلك (خلال الفترة من عام ١٩٩٠ - ٢٠١٦م)، وشملت العينة الإجمالية عدد (٣٤٦) بحثاً منشوراً، وعدد (٢٤٧) رسالة علمية غير منشورة (ماجستير، دكتوراه) من كلية الإعلام جامعة القاهرة، بالإضافة إلى عدد (٣٠) بحثاً قدم في المؤتمر العلمي لكلية الإعلام الأم والرائدة في المنطقة العربية، وقد أوضحت النتائج أن هناك فجوة زمنية بين الدراسات التي تتناول تأثير النشاط الإعلاني، حيث بدأت ١٩٩٩م، واستمرت على فترات متقطعة حتى ٢٠١٦م، وتركز اهتمامها على فئات جماهيرية معينة، حيث بدأت بالأطفال عام ٩٢ واستمرت إلى ٢٠١٥م، والمرأة من ١٩٩٥ - ١٩٩٧م وتوقفت، أما الشباب وبالأخص الشباب الجامعي من عام ٢٠٠٥ - ٢٠١٥م، أما الدراسات التي تناولت اقتصاديات الإعلان فأنحصرت في عام ٢٠٠٠م فقط، ومعظم هذه الدراسات ميدانية وتحليلية أو الاثنين معاً، واعتمدت على استمارة الاستقصاء الموجهة للجمهور العام أو أحد فئاته، وبدرجة أقل تلك الموجهة إلى ممارسي النشاط الإعلاني، أما الدراسات التحليلية فطبقت على عينات من الرسائل الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة.

- **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان : دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١ - ٢٠١٦م، (ابراهيم الخضر، أمينة عبدالقادر، ٢٠١٨م)** هدفت إلى توضيح المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلان التقليدية،

الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، واعتمد الباحثان منهج البحث الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة، وأيضاً منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينة تتكون من (٢١٥) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف، وأيضاً استخدم الباحثان منهج البحث الإحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني، وأشارت أهم النتائج بالإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور، وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وأن الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري، وأن أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (١٨ - ٢٩) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني، وأن وسائل الإعلان التقليدية تراجعت بشكل كبير أمام وسائل الإعلان الإلكتروني، وذلك لتمييزها بقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.

-أثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بث الإعلانات - تويتر نموذجاً، (سيف بن سالم السويلم، ٢٠١٧م) واستهدفت هذه الدراسة التعرف على دور وكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات بالتطبيق على موقع تويتر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لعينة من الإعلانات المنشورة على موقع تويتر، وخلصت النتائج إلى أن الإعلان عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، بات يتفوق على الأشكال التقليدية بمراحل، كما أن الكثير من الجهات التجارية على مستوى العالم توقفت تماماً عن توظيف الوسائل التقليدية إعلانياً، وأصبحت تعتمد على الوسائل التفاعلية الجديدة، نظراً لما تقدمه من فوائد ومزايا عدة تخدم كافة الأطراف المعنية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت على الحكومات ومختلف الجهات والمؤسسات الوصول إلى الجمهور بأسهل الطرق وأسرعها وأقلها كلفة مادية، مع الحفاظ على مزايا معينة كالأنية والتفاعلية وسرعة التعرف على رجع الصدى تجاه كل ما يتم طرحه عبرها.

(ب): الدراسات الأجنبية:

وركزت هذه الدراسات على أبعاد مختلفة مثل:

- ١ - الإعلان وفقاً للوسيلة.
- ٢ - الإعلان وفقاً للممارسين.
- ٣ - الإعلان وفقاً للعناصر.
- ٤ - الإعلان وفقاً للشركات والجمهور.

ويمكن عرض هذه الدراسات وفقاً لتسلسلها الزمني على النحو الآتي:

- دراسة بعنوان "الإعلان في الصحف مقارنة بالإعلان عبر الإنترنت" سعت للتعرف على مكانة الصحف في الأسواق الإعلانية الحديثة، وأجرها (Nadine Lindstädt, 2011) حيث أوضحت أن الصحف شهدت انخفاضاً ملحوظاً في أرقام التوزيع وتناقص إيرادات الإعلان لعدة سنوات ماضية، وأن

هذا التناقص يمثل تهديداً لاستمراريتها، وأن الصحف الأمريكية تعتمد على إيرادات الإعلان بنسبة (٧٣%) و (٢٧%) تأتي من أرقام التوزيع والاشتراكات ومصادر أخرى، والمخاوف في ازدياد من أن يحل الإعلان على الإنترنت محل الإعلان على الصحف، ولكن ليس بشكل كامل فالصحف المحلية التي تخاطب مناطق محددة ما زالت لها مزاياها وبشكل خاص في الإعلانات المتعلقة بتجارة التجزئة، وهي تتشارك مع الإعلانات الرقمية في اهتمامات المعلن الأمريكي، واستخدم الباحث النظرية الاقتصادية للمقارنة بين النوعين من الإعلانات والإجابة على السؤال الرئيسي مكانة الصحف في الأسواق الإعلان، وأوضحت النتائج أنه لا يمكن تعميم أن يحل الإعلان الرقمي محل الإعلان التقليدي بشكل كامل وبشكل خاص في بعض المناطق والصناعات وتجارة التجزئة، رغم جاذبية الإعلان الرقمي ومزاياه المختلفة إلا أنه يتكامل مع الإعلان الصحفي في هذه الجوانب ويتفوق عليه في الممارسات القومية والدولية التي تتسم بالتوسع الكبير.

وفي دراسة لـ (Zentner, A., 2013) الإعلان الرقمي في عصر الإنترنت ومدى استمرار المعلنين في وسائل الإعلان التقليدية، وهي دراسة اعتمدت على المنهج المقارن من خلال المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية والحديثة من حيث الإنفاق الإعلاني في الفترة من ١٩٩٨م حتى ٢٠٠٨م بالتطبيق على معلنين من (٨٧) دولة، وجد أن منحنى الإعلان الرقمي على الإنترنت في تزايد مستمر وعلي الجانب الآخر هبوط في المنحنى الإعلاني بوسائل الإعلان التقليدية، وأن الاستبدال بين هذه الوسائل واضح جداً لصالح الوسائل الحديثة للمزايا الكثيرة التي تحققها للمعلنين في هذه الدول.

كما أوضحت دراسة لـ (Bergemann, D. & Bonatti, A., 2014) أن الإعلان الرقمي On Line مقارنة بالإعلان في الوسائل الأخرى يتمتع بالجاذبية والقدرة على استهداف الجمهور المحدد، وسهولة البحث واسترجاع المعلومات، وإتمام عمليات الشراء، وأن المنافسة بين النوعين تأتي لصالح الإعلان الرقمي، اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، والعينة التجريبية لعدد من مستخدمي الإنترنت.

وأبرزت دراسة (chung, 2014) تحديد اتجاهات ممارسي الإعلانات نحو أنظمة إعلانات الإنترنت، اعتمدت الدراسة على عينة من العاملين في وكالات الإعلان الكبرى في تايوان، من خلال توزيع استمارات استبيان عليهم، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى اتفاق ممارسي الإعلانات على أن إعلانات الإنترنت تؤثر على مستقبل الإعلان بشكل عام، ويرون أن تزايد الاهتمام بإعلانات الإنترنت يرجع إلى رغبة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن أنظمة إعلانات الإنترنت بها بعض المشاكل تحتاج إلى إعادة النظر فيها، وأنها بحاجة إلى نظام رقابي. أيضاً بينت دراسة لـ (Goldfarb, A. & Tucker, C. 2015) اعتمدت على المنهج التجريبي أن الإعلان الرقمي يحظى بالاهتمام أكثر مقارنة بالإعلان التقليدي لدى عينة من المستخدمين للإنترنت في لندن، وذلك للتفاعل المباشر مع البائعين والقدرة التي يتمتع بها في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات بشكل أوضح وأيسر، كذلك

أوضحت دراسة لـ (Seamans, R. & Zhu, F, 2015) ركزت على البعد الاقتصادي من خلال استخدام المنهج التجريبي أن الإعلان الرقمي مقابل الإعلان في الصحف المحلية الأمريكية في الأسواق متعددة الجوانب، أي التي تسوق لسلع مختلفة تؤدي وظائف مختلفة في أسواق مختلفة رغم قدرات الصحافة الأمريكية المحلية في هذا الجانب، إلا أن الإعلان الرقمي اتسم أيضاً بالمرتبة الأولى في اهتمامات وميول المعلن الأمريكي للإعلان الرقمي أكثر من الإعلان التقليدي، وذلك لأن تكاليف الإعلان الرقمي أقل من تكاليف الإعلان التقليدي في الصحف المحلية، إضافة للمزايا المختلفة التي يتميز بها.

سعت دراسة (Santana & others, 2015) إلى تحديد مدى تأثير الموسيقى على فعالية إعلانات الراديو، وكذلك مدى تطابق الموسيقى مع الرسالة الإعلانية، ومدى تأثير مصداقية المتحدث على فعالية إعلانات الراديو. وأخيراً، العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار صوت المتحدث. واعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من (٩٨٧) من مستمعي الراديو من الذكور والإناث، تتراوح أعمارهم من ١٨: ٥٥ عاماً، يمثلون ما يقرب من ٦٨ % من إجمالي مستمعي الراديو في إسبانيا، وأشارت النتائج بأن توافق الموسيقى مع الرسالة الإعلانية ومصداقية المعلق بإعلانات الراديو تزيد من فعالية الإعلان، وأن نقص العناصر البصرية في إعلانات الراديو لا يؤثر على فعالية الإعلان، لأن الموسيقى تسهم في تشكيل صورة ذهنية عن المنتج لدى مستمعي إعلانات الراديو. أيضاً أظهرت النتائج أن مصداقية المتحدث تنتج من خبرته وثقته عند الحديث إضافة إلى جاذبية صوته، ولذلك فإن مصداقية المتحدث والموسيقى تؤثران على عاطفة المستمعين وتجذبهم لإعلانات الراديو.

وفي دراسة حول مستقبل الإعلان أعدتها شركة أكسنشر العالمية للاستشارات الإدارية والخدمات المهنية (lyn makmahun, & others, 2016) بالتطبيق على عدة شركات أوروبية وعينة من المشتريين باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف التعرف على موقف الشركات والأفراد من الإعلانات ونظرتهم المستقبلية لها، وأوضحت النتائج أن هناك اندفاعاً ملحوظاً من قبل المعلنين نحو الإعلانات الرقمية لأنها تحقق لهم عوائد بشكل أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية، وتحقق للأفراد سهولة في الحصول على المنتج الأفضل والتفاعل بطريقة مرضية لهم ولتوقعاتهم، وأن التوجه نحو التعامل مع الإعلان الرقمي في ازدياد من قبل المعلنين والأفراد على السواء.

وقد حظيت بحوث الموبايل بوصفها وسيلة حديثة باهتمام الباحثين بعد التطور التكنولوجي الذي جعله الجهاز الذكي الجامع لكل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (Handlin, Amy, 2015, p49) لذلك أصبح هدفاً لعدد كبير من البحوث، واتضح هذا الاهتمام من تخصيص أعداد خاصة من الدوريات العلمية المتخصصة لبحوث الموبايل (Zarzosa, Jennifer, 2018, p 120)، ومن الدراسات الحديثة التي تناولت الموبايل كوسيلة إعلانية تسويقية دراسة daaher et al ودراسة bart et al اللتان تناولتا نوعية إعلانات العرض المناسبة على الموبايل، مع ربطها بالاتجاهات الإيجابية نحو السلع المعلن عنها، وتأثير

إهداء قسائم شراء لزوار المحال التجارية على الهواتف أثناء تسوقهم داخل المحال، وهي دراسة اعتمدت على استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية وخرائط جوجل لتحديد المتسوقين داخل المحال وإرسال هدايا تسويقية لهم على هواتفهم الذكية، (Danahar, peter, Michael, 2015, p10) وتم الربط في البحوث بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الموبايل من رسائل نصية قصيرة، وبين إعجابهم بالوسيلة نفسها، أي الموبايل.

مناقشة دراسات العرض التحليلي:

يتميز مجال الإعلان بضخامة عدد الأبحاث والدراسات وتشعب الموضوعات التي تناولها مع استخدامه لعدد كبير من النظريات والنماذج، وتتسم هذه الفترة بتزايد اهتمام الباحثين بالإعلانات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، "لأسباب كثيرة أهمها، تزايد أهمية الإنترنت وشعبية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وتزايد أعداد المستخدمين لهما" (Indrila Goswami varma & Rajeesh, 2016) إضافة إلى كونهما مجالاً جديداً للدراسة الأكاديمية لعلوم التسويق بشكل عام، ولإعلان بوصفه أهم عناصر المزيج التسويقي بشكل خاص، ومعظم الدراسات تؤكد الإقبال العالي من المستخدمين للإنترنت مما جعلها محل أنظار الباحثين في كل أنحاء العالم مع التراجع الملحوظ لاهتمام الباحثين بالدراسات المتعلقة بوسائل الإعلان التقليدية، وسوف يناقش الباحث دراسات العرض التحليلي في ثلاث نقاط، كما يلي:

(أ): **الاتجاهات الحديثة في موضوعات الإعلان في الوسائل التقليدية:** تناولت دراسات الإعلان في الوسائل التقليدية موضوعات كثيرة يصعب حصرها بطريقة شاملة، ولكن يمكن عرض أهمها خلال الخمس سنوات الأخيرة على النحو الآتي:

١ - **بحوث المستهلك والوسيلة:** المتأمل في اتجاه الدراسات الإعلانية الحالي يجد أنها تركز على كل ما يتعلق بالمستهلك، فهو بالنسبة لها الهدف المركزي أي أنه يحظى بالأهمية في الدراسات الإعلانية، سواءً في المدرسة العربية، أو المدرسة الغربية، وهذا منطقي لأن المستهلك أو العميل، هو الأساس في وجود المؤسسات وتطورها وازدهارها، شريطة أن تحقق له هذه المؤسسات احتياجاته ورغباته، لذلك نجد معظم الدراسات الإعلانية جعلت له الأولوية فيها من حيث دراسة: خصائصه، وتفضيلاته، وسماته النفسية، ودوافعه، واتجاهاته، وسلوكه الشرائي، وأنماطه الاستهلاكية للمنتجات، وهكذا لوسائل الإعلان الحديثة والتقليدية.

وبعض الدراسات العربية اتجهت لدراسة قضايا التوعية بالقيم الأخلاقية والجمالية والتغيير الثقافي للأفراد في المجتمع، والدور المهم للإعلان في هذه القضايا، وأيضاً دوره في تشجيع الجمهور وتحفيزه لتبني القيم الإيجابية، كما أن بعضها الآخر ركز على المرأة وصورتها في الإعلانات، وكيف أن الإعلانات تجاهلت كينونتها، ودورها الأسري المحوري المهم لتبني على جسدها كل شيء، وتستخدمها فقط كوسيلة للإغراء، وجذب انتباه المتلقي والتأثير فيه.

اتجهت دراسات أخرى إلى البحث في كيفية جذب انتباه المستهلك، الذي يعد الخطوة الأولى في التأثير الإعلاني الاتصالي، الذي إن لم يتحقق فلن تتحقق الخطوات الأخرى من التأثير، مثل إثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والحث على السلوك الشرائي.

اتجهت بعض الدراسات إلى التركيز على الوسائل الإعلانية التقليدية مثل: الإذاعة والصحف والإعلان البريدي وإعلانات الطرق، وتوضيح مدى اهتمام المستهلك العربي بالتعرض لها.

اتجهت بعض الدراسات لتوضيح أن الكثير من المؤسسات العربية افتقرت لوسائل الإعلان الإلكترونية بالشكل العصري المنهجي المنظم الذي يستطيع تحقيق عناصر التشويق والإبهار وربط المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها.

ركزت بعض الدراسات العربية على عوامل نجاح الحملات الإعلانية، ومصادقتها لدى المستهلكين، واتجهت بعض الدراسات العربية لإبراز أثر الوسائل الإعلانية الحديثة على الوسائل الإعلانية التقليدية في عملية الإنفاق الإعلاني، دون التطرق إلى كيفية التغلب على التحديات، التي تواجه الإعلان في الوسائل التقليدية، إلا أن بعض الدراسات أوضحت بعض التحديات، وأن ظروف المجتمعات السياسية والاقتصادية تلعب دوراً مهماً في استقرار النشاط الإعلاني وتطوره، لا سيما في الوسائل الإعلانية التقليدية.

وأبرزت بعض الدراسات العربية رؤى متأرجحة، حول أثر الوسائل الإعلانية الحديثة على الوسائل الإعلانية التقليدية، فبعضها يرى الأثر السلبي للحديثة على التقليدية، في حين يرى بعضها الآخر أثراً إيجابياً لها، يظهر من خلال التكامل بينهما.

اتجهت بعض الدراسات لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلانية، وذلك لانتشارها الواسع بين الفئات المختلفة للجماهير، ولأثرها الواضح في التأثير عليهم، ذلك التأثير الذي يتضح من كثافة الوقت المنقضي في التعرض لهذه المواقع، مما جعلها وسيلة إعلانية متميزة للوصول بشكل أسرع وأسهل للجماهير المستهدفة.

٢ - بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: أظهرت الدراسات العربية الحديثة عدم الاهتمام الكافي ببحوث الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، رغم أهميته البالغة لاستمراريتها وبقائها، والوفاء بمتطلباتها واحتياجاتها، واكتفت بعض الدراسات الموجودة بعقد مقارنات بين الإنفاق الإعلاني في الوسائل التقليدية والحديثة وتوضيح بعض التحديات التي تواجه الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، دون تقديم رؤية علمية شاملة، وبشكل خاص في الجانب الاقتصادي تسهم في كيفية تنشيط الجانب الإعلاني بهذه الوسائل، وذلك بعكس الدراسات الغربية سواء كانت أوروبية أو أمريكية التي استخدمت منهجية عقد المقارنات بين الوسائل والتجارب، والنظريات الاقتصادية للوصول إلى حلول علمية تسهم في تطوير الإعلان في الوسائل التقليدية.

بعض الموضوعات البحثية سعت للمقارنة بين الإعلان في الوسائل الحديثة والتقليدية وفيها اتفقت المدارس العربية، والأوروبية والأمريكية، ودول العالم الثالث، في تفوق الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، وذلك لمزاياه المتعددة مثل : انتشاره الواسع وتخطيه لحاجزي اللغة والمكان، التفاعلية والاستجابة المباشرة من قبل المستهلكين، ولأنها متاحة في جميع الأوقات، ومن خلالها يستطيع المستهلك الحصول على معلومات أكثر، مع سهولة البحث واسترجاع المعلومات، وإتمام عمليات الشراء، إضافة إلى قدرتها على استهداف جمهور محدد، وأن تكاليف الإعلان الرقمي أقل مقارنة بالإعلان في الوسائل التقليدية.

على سبيل المثال: توضيحاً لنمو الإنفاق الإعلاني بإحدى أشكال وسائل الإعلان الحديثة، شهد حجم الإعلانات في الفيديوها on line نسبة نمو تقدر بـ (١١٤٪) منذ عام (٢٠١٤م)، ولا يتجاهل خبراء الإعلان وممارسوه التزايد المطرد في عدد مستخدمي الهواتف الذكية، وما يمثله الموبايل من فرصة متميزة للإعلان الإلكتروني الفعال. (Del Rowe, Sam, 2017, p16)

(ب): الاتجاهات الحديثة في نظريات دراسة الإعلان في الوسائل التقليدية: تحليل بعض الدراسات الأجنبية أوضح استخدامها لنظريات ونماذج متعددة، منها ما يتصل اتصالاً وثيقاً بالإعلام والإعلان، ومنها ما يتصل بعلوم الاقتصاد، ومن تلك النظريات التي استخدمتها الدراسات الأجنبية نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظريات التأثير، والنظرية الاقتصادية، في المقابل نجد ندرة في استخدام الدراسات العربية للنظريات الإعلامية، أو غيرها من النظريات في العلوم الأخرى.

(ج): الاتجاهات الحديثة في التصميم المنهجي لدراسات الإعلان: مازالت تعتمد دراسات الإعلان بشكل عام والإعلان في الوسائل التقليدية بشكل خاص في المدرسة العربية، ودول العالم الثالث على المنهج الوصفي، بشقيه الميداني والتحليلي، والأدوات الكمية في دراسة هذا المجال، في حين نجد أن الدراسات الأجنبية في المدرسة الأوروبية والأمريكية تتعدد فيها التصميمات المنهجية المستخدمة، وتتنوع ما بين الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، والمنهج التجريبي مع استخدام الأدوات الكمية والكيفية، وبشكل خاص التحليل النقدي الذي يظهر مواطن القوة والضعف، ويشرح الظاهرة ويفسرها بشكل موضوعي أعمق، لا يكتفي بالوصف فقط.

الخلاصة:

اهتمامات البحوث التي تنتمي للمدرسة العربية، أو العالم الثالث، أو حتى المدرسة الغربية فيما يتعلق بمستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية قليلة، مقارنة بكمية البحوث التي تهتم بالإعلان في الوسائل الحديثة، وذلك لتزايد أهمية الإنترنت للمعلنين والمستهلكين، وأن البحوث الإعلانية العربية اهتمت بالمستهلك في المقام الأول من حيث التأثير في تفضيلاته، أو قراراته الشرائية، أو اتجاهاته، أو وعيه الثقافي وقيمه الأخلاقية، وكذلك اهتمت بالوسائل التقليدية للإعلان من حيث واقعها الفعلي، أو فاعليتها

كوسيلة إعلانية، وفيما يتعلق بالدراسات التي ركزت على مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية اكتفت بالمنهج الوصفي، واستعراض الدراسات الإعلانية، دون تقديم رؤية تحليلية نقدية فعلية ترقى بالوسائل التقليدية اقتصادياً، وتسهم في قدرتها على مواجهة الوسائل الحديثة بكل إمكانياتها التي تهدد استمرارية الوسائل التقليدية.

أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت بعمق أكثر من الدراسات العربية، فيما يتعلق بوسائل الإعلان التقليدية ومكانتها الفعلية إعلانياً في الأسواق، مقارنة بالوسائل الحديثة، ونظرة المعلنين لكلا النوعين من الإعلانات، وأسباب هذه النظرة المتمثلة في المزايا الفعلية العائدة على المعلنين والمستهلكين من استخدامهم للإعلان في الوسائل الحديثة، وتوضيح جوانب القوة والضعف في الإعلان التقليدي مقارنة بالرقمي، كما اهتمت الدراسات الأجنبية بالتركيز على دراسة الأشكال المختلفة للإعلان الإلكتروني، وأهمها الموبايل، وأفردت لها مجالاً بحثياً مستقلاً، وبناءً على كل ما سبق، يرى الباحث أن الاهتمام بالإعلان في الوسائل الحديثة على المستوى البحثي، أو المستوى الجماهيري أصبح بارزاً ويتسم بالتفوق الملحوظ، وذلك، لجاذبيته وقدراته العالية التي تستقطب كل الأطراف، وأن الاهتمام بالإعلان في الوسائل التقليدية في تراجع على المستويين، مما ينذر الوسائل التقليدية بضرورة التحرك للخروج من هذا الموقف الصعب، الذي تواجه فيه مجموعة من التحديات في تنافسها وقدرتها على الصمود أمام الإعلان الرقمي، الذي يزداد انتشاراً وتطوراً يوماً بعد يوم.

الرؤية المستقبلية في مستقبل بحوث الإعلان في الوسائل التقليدية:

تواجه بحوث الإعلان في الوسائل التقليدية تحديات كثيرة، أبرزها التطورات السريعة في تطبيقات التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلان الحديثة، والتي تمضي بخطى سريعة غير متوقعة للمهتمين بالوسائل التقليدية، مما فرض عليها ضرورة التطوير، وإضافة عناصر الجاذبية والإبهار في شكل الوسيلة ومضمونها، والقائم بالاتصال لتستطيع البقاء بل والمنافسة مع الوسائل الإعلانية الحديثة، ويقترح الباحث أن تكون الاتجاهات المستقبلية في بحوث وسائل الإعلان التقليدية كما يلي:

- **الاتجاه الأول:** استمرار التركيز على دراسات المستهلك، لفهم كيف يمكن جذبهم نحو الوسائل التقليدية وإثارة اهتمامهم بها، وكيف يمكن مخاطبته إعلانياً باحتياجاته ورغباته الفعلية، وما هي أسباب عدم اهتمامهم بها، وما هي آليات مراعاة الرسالة الإعلانية للخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف، هل من خلال وسائل متخصصة لكل فئة، أو صفحات متخصصة، أو تقسيم السوق المستهدف؟ وهكذا، وكذلك دراسات توضح دور الإعلان في خلق صورة نمطية للمتلقي، ومدى مراعاته لبيئة المتلقي الثقافية؟
- **الاتجاه الثاني:** دراسات التكامل بين وسائل الإعلان الحديثة والتقليدية، كيف يحدث؟ وكيف يصب في مصلحة النوعين من الوسائل؟ وكيف تتعاون وكالات الإعلان وشركاته والمعلنون، ومسؤولو الوسائل الإعلانية الحديثة والتقليدية في إنجاح هذا التكامل؟

- **الاتجاه الثالث:** دراسات تهتم بكيفية تحقيق الجودة للوسائل التقليدية من حيث التصميم والمصادقية في المضمون الإعلامي، وتحري الدقة والموضوعية، والاعتماد على مصادر موثوقة في التغطية، وكيف يمكن ربط المتلقي بالوسيلة إعلامياً وإعلانياً، وما هي السياسات الإعلانانية المتبعة في هذه الوسائل لتحسينها وتجويدها؟، وما هي استراتيجيات الإبداع الإعلاناني المستخدمة في الإعلان بهذه الوسائل والمقارنة بينها لتحديد الأفضل والأكثر تأثيراً؟
- **الاتجاه الرابع:** دراسات خاصة بمعايير ضبط العملية الإعلانانية في الوسائل الإعلامية، وتوضيح من المسئول عن جلب الإعلانات أي الفصل بين عمل الصحفي، وعمل رجل الإعلان داخل الوسيلة، لأن الكثير من الصحفيين يسعون للحصول على أموال لذلك يعملون مناديب إعلانات مما يؤثر في تناولهم للرسالة الإعلامية، مع الاهتمام بكيفية التأكد من صحة ومصادقية الأشياء المعلن عنها، ودراسة مدى استخدام الإعلان كأداة لتوجيه الرسالة الإعلامية بصورة تخدم المعلن على حساب المتلقي.
- **الاتجاه الخامس:** دراسات تسعى لكيفية تحسين جودة المنتج الخاص بالوسائل التقليدية على الإنترنت، حتى يصبح جاذباً للمستخدمين، وكيف يتم التناول الإخباري للمنتج الإلكتروني بأسلوب لا يتعارض مع التناول التقليدي؟ وكيف يمكن استغلال مزايا الإنترنت في تحقيق عناصر التشويق والإبهار في هذا المنتج؟
- **الاتجاه السادس:** دراسات إدارة العلاقات مع المؤسسات والعملاء، من خلال ابتكار خدمات إعلانانية وتسويقية تتسم بالإبداع، وتعود بالفائدة على الشركات والأفراد، وكيفية تصنيف العملاء وفقاً لمعايير، وإعداد قاعدة بيانات علمية خاصة بهم داخل الوسيلة، تسهم في كفية التواصل العلمي الفعال معهما؟
- **الاتجاه السابع:** دراسات للقائم بالاتصال الإعلاناني في الوسائل التقليدية من حيث، الشروط والسمات والمهارات والخبرات والتخصص العلمي وكفاءة الجانب التدريبي، وفهمه للبيئة التي تعمل فيها الوسيلة التقليدية، وقدراته الإقناعية، وإلمامه بالبرامج الحديثة واللغات ولغة الحاسب الآلي والإنترنت، ومدى تمكنه في المجال الإحصائي.
- **الاتجاه الثامن:** الرسالة الإعلانانية، ومصادقيتها، والضوابط، والشروط التي يجب أن تلتزم بها، واللغة التي تكتب أو تلقي بها، ومدى توافقها مع قيم المجتمع وأهدافه، وخصائص المتلقي.
- **الاتجاه التاسع:** دراسات تتعلق بأنماط القراءة، والمشاهدة، والاستماع، وتوقيتاتها المناسبة للمتلقي، وكثافة، أو حجم، أو زمن الإعلان المناسب، وموقع الإعلان، قبل أو أثناء أو بعد المحتويات الإعلامية.

- **الاتجاه العاشر:** دراسات الإعلان المرفوض والمتعارض مع قيم المجتمع والجماهير، الذي يسمح بممارسة أفعال سيئة، أو تناول منتجات ضارة، أو نشر قيم سلبية تؤثر على مصداقية الإعلان والوسيلة.
- **الاتجاه الحادي عشر:** دراسات الشفافية مع المعلن، والمصداقية في أمور النشر الإعلان، ومواعيد النشر وتكلفته، والتسعير الإعلان المناسب، والتعاون مع المعلن ليس إعلاناً فقط، إنما دراسة موقفه التسويقي وتوضيح المشكلات التسويقية الخاصة بمشروعه، أو منتجاته، وتقديم دراسات جدوى له واستطلاعات رأي علمية يطمئن لها، وكذلك دراسات توضح اتجاهات المعلنين نحو الوسائل التي يعلنون فيها.
- **الاتجاه الثاني عشر:** دراسات ترصد دور المؤسسات السياسية والتنفيذية في تهيئة المناخ، والظروف المواتية للوسائل التقليدية، لممارسة عملها بنجاح، لصالح الأفراد والمجتمع.
- **الاتجاه الثالث عشر:** دراسات تركز على كيفية الإدارة العلمية لوسائل الإعلان التقليدية، والفصل بين الإدارات المختلفة بها، وكيفية تطبيق مفهوم العمل الإداري، الذي يتسم بالجودة في كل إدارة من إدارات الوسيلة الإعلان.
- **الاتجاه الرابع عشر:** دراسات ترصد التجارب الناجحة لوسائل الإعلان في الوسائل التقليدية بدول أخرى مقارنة بالممارسات المحلية، لنقل التجارب الناجحة لهذه الوسائل، بالطرق التي تتوافق مع واقع المجتمع، الذي تعمل فيه الوسيلة.
- **الاتجاه الخامس عشر:** دراسات ترصد مدى تعاون المؤسسات التنفيذية مع الباحثين، وتوفير كافة المعلومات التي تسهم في نجاحهم بعملهم، وكيفية ترجمة نتائج البحوث إلى واقع ملموس، في السلوك الإداري بالوسائل الإعلان التقليدية.
- **الاتجاه السادس عشر:** دراسات تهتم بكيفية قيام الجهات المختصة (نقابة الصحفيين والهيئة الوطنية للإعلام) بدورهما في وضع ضوابط صارمة لمن يمتلك الصحف المحلية أو يمارس العمل الصحفي فيها لاكتساب ثقة المعلنين، وضمان جودة التحرير، والإخراج، والإعلان.
- **الاتجاه السابع عشر:** دراسة كيفية معالجة أسباب تشكيل الاتجاهات السلبية من قبل المعلنين نحو الإعلان في الوسائل التقليدية، وكيف يمكن تحويل هذه الاتجاهات لتصبح إيجابية، وبالتالي يحدث الإقبال على الإعلان في هذه الصحف، ومن ثم تحسين الجوانب الإدارية والتحريرية، ورفع درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين بهذه الصحف، ولإيجاد القدرة على امتلاك الامكانيات الفنية والتكنولوجية حتى تستطيع الصحف المحلية أن تسير العصر، وتصمد أمام التطور المذهل لوسائل الإعلام الأخرى، وبشكل خاص التفاعلية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية والمعرية:

- (١) إبراهيم المسلمي، اقتصاديات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٤م.
- (٢) إيناس رأفت مأمون، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط١، الإمارات العربية المتحدة، العين، دار الكتاب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨م.
- (٣) برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه، بيروت، الدار العربية للعلوم، ٢٠١١م.
- (٤) حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيس بوك - مدخل في الاتصال الجماهيري، دبي، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م.
- (٥) رباح محمود عبد السلام، مبادئ الإعلان التجاري كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة، سوريا، شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٨م.
- (٦) سوزان القليني، التدريب والإنتاج الإعلامي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦م.
- (٧) على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠١م، ص ١٨.
- (٨) على رفاعة الأنصاري، اقتصاديات الصحافة بين الإدارة والتحرير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، ١٩٧٨.
- (٩) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٥م.
- (١٠) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط٢، القاهرة، دن، ٢٠٠٩م.

ثانياً: الدراسات والبحوث العلمية:

- (١١) أحمد السمان، العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة " الإصلاح الجريء " والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust المصرية للعلاقات العامة، العدد السادس عشر، السنة الخامسة، يوليو - سبتمبر ٢٠١٧م.
- (١٢) إبراهيم فؤاد خصاونة، الإعلان البريدي في الأردن بين الواقع والمأمول، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مج (٣١) ع (١٢١)، ٢٠١٣م.
- (١٣) إبراهيم الخضر، أمينة عبد القادر على، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١ - ٢٠١٦م، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أمارا باك)، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج (٩) ع (٢٩)، ٢٠١٨م.
- (١٤) ابتهاج حافظ الدريدي، فعالية استراتيجية التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع (١٠)، ٢٠١٨م.
- (١٥) الزبير أم أيمن عبد الله، توظيف العلاقات العامة في التصدي للتحديات المعاصرة للمجتمع المسلم دراسة حالة، دكتوراة غير منشورة، السودان، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٦م.
- (١٦) ابتهاج حافظ الدريدي، فعالية استراتيجية التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني، مصر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر ٢٠١٨م.
- (١٧) الشريف محمد على حسني، أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، ٢٠١٨م.
- (١٨) الحبيب ثابتي، الإعلانات التجارية والحوافز البيعية من الضرورة التسويقية إلى الانتكاسة الأخلاقية: الضوابط الإسلامية لترشيد الممارسة التسويقية و حماية المستهلكين، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج (٣) ع (١) ٢٠١٤م.
- (١٩) أيمن صلاح المنشاوي، المهارات المهنية والسلوكية المعاصرة للعلاقات العامة، بنك فيصل الإسلامي السوداني، مجلة الاقتصاد، ٢٠١٧م.
- (٢٠) إيمان عامر وآخرون، التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية، الجامعة الإسلامية، مجلة الكلية الإسلامية، العدد ٤٥، ٢٠١٨م.
- (٢١) إيمان فتحي عبد المحسن، دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي لزارئيه، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر - إبريل - يونيو ٢٠١٧م.

- (٢٢) إيمان صلاح الدين عبد الحميد، الإعلان كعنصر لتفعيل ثقافة التغيير في المجتمع المصري، المركز العربي للتعليم والتنمية، مستقبل التربية العربية، مج (٢١) ع (٨٩)، ٢٠١٤م.
- (٢٣) تقيّة فرحي، نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة Mbc، الجزائر، مؤسسة مقاربات للنشر، مجلة العلوم الإنسانية مقاربات، ع (٢٧) مج (١٤) ٢٠١٧م.
- (٢٤) دعاء فاروق بدوي الدسوقي، منظومة الإعلان والتحديات الراهنة: دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (٢) ٢٠١٣م.
- (٢٥) رعد عدنان رءوف، التسويق الخفي هل هو أداة لخداع الزبون أم لتعزيز السلوك الشرائي، المجلة العربية للإدارة مجلد (٣٨) عدد (٤)، ٢٠١٨م.
- (٢٦) رفيدة مبارك أحمد صالح، فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، مج (١٥) ع (٢) ٢٠١٤م.
- (٢٧) ريم أحمد عادل، بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر الواقع واتجاهات المستقبل " رؤية تحليلية نقدية " جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، أبريل - يونيو ٢٠١٧م.
- (٢٨) سالم حامد حمدي، توجهات المنظمات العراقية في النشر الإعلاني: دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات في مدينة الموصل، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، تنمية الرافدين، ع (١١٧)، مج (٣٧)، ٢٠١٨م.
- (٢٩) سلامة صالح مجيد العربي، مدى فاعلية الإعلانات التجارية المسموعة المستخدمة في إذاعة أجدابيا المحلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، مجلة الجامعي، ع (٢٦)، ٢٠١٧م.
- (٣٠) سندس سعيد سيد حسين، العوامل النوعية لنجاح الحملات الإعلانية، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، ع (٤٤)، ٢٠١٥م.
- (٣١) سيف بن سالم السويلم، أثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بث الإعلانات - تويتر نموذجاً، المؤتمر الدولي الثاني، البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي - الواقع والمأمول، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام، ٢٠١٧م.
- (٣٢) شريف نافع إبراهيم فرج، العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان في مصر خلال العقد القادم، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- (٣٣) عبير حسن عبده مصطفى، دور تصميم الإعلان المؤسسي في التعبير عن تحافيز القيم الإيجابية للمواطن المصري بعد ثورة ٢٥ يناير، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون، مج (٢٥) عدد (٣)، ٢٠١٣م.
- (٣٤) عبد الله بن صالح الحقيّل، تأثير الإنترنت على الاتفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع (٢٢) ٢٠١٢م.
- (٣٥) عواطف حسن حيدر اليافعي، تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر: دراسة تحليلية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، ع (١٣) ٢٠١٦م.
- (٣٦) محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية: دراسة تحليلية، الجزائر، جامعة الأغواط، مجلة دراسات، ع ٥٤، ٢٠١٥م.
- (٣٧) حمد جمال محمد عبد المقصود، أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (العدد الثاني عشر، الجزء الثاني) ٢٠١٨م.
- (٣٨) محمد زيدان سالم، الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال: دراسة حالة على طلبة الجامعات في محافظات غزة، جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ع (٤١) ٢٠١٧م.
- (٣٩) محمد عباس ديوب وآخرون، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري، جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣١) العدد (٤) ٢٠٠٨م.
- (٤٠) محمد محمود أحمد شحاتة، القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة، مصر، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، (العدد ١٦٧، الجزء الثاني)، ٢٠١٦م.
- (٤١) منار حسان مصطفى، إعلانات الطرق وصورها الصادمة حسياً للمتلقي واستخدامها في القضايا الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، ع (٣٣).

- (٤٢) منى أحمد محمد أحمد، **المنظومة الاعلانية والتنافسية في ضوء علم الأرجونوميكس**، جامعة حلوان - كلية التربية الفنية - قسم علوم التربية، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، العدد (٤٨)، ٢٠١٦م، ص ١ - ١٨.
- (٤٣) منى محمود عبد الجليل، **الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لي المرأة العربية " دراسة كيفية "**، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السابع عشر، السنة الخامسة، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٧م.
- (٤٤) نادية خليل اسماعيل، ابراهيم حمدان سبتي، **التحول التعبيري والوظيفي في بنية التصميم الاعلاني المعاصر**، الجامعة التقنية الوسطي، كلية الفنون التطبيقية، مجلة كلية التربية الأساسية، م (٢٤) ع (١٠٠)، ٢٠١٨م.
- (٤٥) وفاء صلاح، **فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة**، دكتوراه، جامعة الزقازيق، قسم الإعلام، ٢٠٢١.
- (٤٦) ياسر محمد رضا على سليم، **مستقبل الإعلان في الصحافة الورقية في ظل تنامي الإعلان على شبكات الإعلام الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشركات السعودية في الفترة من يناير ٢٠١٤م إلى يناير ٢٠١٦م**، ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، ٢٠١٦م.

ثالثاً: الدوريات:

- (٤٧) جورج إبراهيم، **الإمارات تنصدر الأسواق العربية في حجم الإنفاق الاعلاني**، جريدة الرؤية الإماراتية، ٢٧ فبراير ٢٠٢٠م.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- (48) Adidi O.uyo, 2006, **Principles and practice of public relation s**, national open university of Nigeria , lagos.
- (49) Bergemann, D. & Bonatti, A. (2010): **Targ eting in Advertising Markets: Impli cations for Offline vs. Online Media**, Cowles Foundation Discussion Paper No5, 1758R: 1-48. < <http://ssrn.com/abstr act=1661831>> (accessed 05 January 2011م
- (50) chung ,chuan yang, (2014) **advertising practitioner's attitudes toward internet advertising regulations in Taiwan**. National Kaohsiung first university of science and technology springer international publishing Taiwan, 263 – 280.
- (51) 14th **conference of AAAA (American association of advertising agencies)**, 2007 .available at : (<http://www.aaaa.org/pages/eweb.aspx, frameurl=>)
- (52) Danahar,peter,Michael s. smith,kulan ranasinghe, and tracey s. Danaher(2015) " **where, when, and How long factors that influence the redemption of mobile phone coupons**, " journal of arketing research,52 , October, p 10
- (53) Del Rowe,Sam,2017." **Digital advertising investment shifts**," **Customer relationship management**, april , 2017, p.16.
- (54) Economakis, Nectarios,2009 , **Examining the effects of traditional advertising on online search behavior**, MAI 48/06M, Masters Abstracts International Ann Arbor, Concordia University (Canada, Thesis master
- (55) Goldfarb, A. & Tucker, C. (2015): **Sear ch Engine Advertising: Channel Sub Stitution when Pricing Ads to Context**, Management Science 57(3 March 2015: 458-470
- (56) Halim shafie, **Advertising Development In Malaysia, catching eyeballs in changing media** , Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, Malaysian Communications and Multimedia Commission,2009 , pp, 1 – 45
- (57) Handlin,Amy, 2015,**Revisiting the conceptual foundations of Attitude formation in the E-marketing era**." Atlantic marketing journal, vol.4,no.2,p.49
- (58) lyn makmahun, & others , **The Future of Advertising**, Copyright © 2016 Accenture
- (59) Indrila Goswami varma & Rajeesh Ravindran,(2016), **Online Buying Behavior of homemakers in Mumbai Vs Delhi**, **international journal of Current Research in Multidisciplinary(IJCRM)**, VOLUME 1, ISSUE .

- (60) Kaikati, Andrew & Kaikati, 2004, **stealth marketing :How to Reach consumers surreptitiously**, California management review, vol 46, no 4
- (61) Kaikati, Z. (2013) **stealth marketing strategy " Origins, manifestations and practical Application "** journal of advertising research, 44, 4
- (62) kyeonggook francis, **park, the digital and u.s. newspapers**, adissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, department of management & organizations, new York university, storn school of business, may 2018.
- (63) Lizi wei, 2011, **Integrated marketing communications of traditional, United States**, Wuhan University, People's Republic of China, Ann Arbor.
- (64) Nadine Lindstädt, 2011, **Newspaper vs. Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?** University of Southern Denmark, Esbjerg and the authors, 2011, Department of Environmental and Business Economics, Niels Bohrs Vej
- (65) Oguinn, T. Allen, C. Semenik, R. & Scheinbaum, **advertising and integrated brand promotion**, London, cengage, learning, 2012.
- (66) PEW online (2011d): Key Findings, **PEW Research Center's Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2011** – An annual report on American (accessed 03 April, 2011).
- (67) Seamans, R. & Zhu, F. (2015): **Technology Shocks in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers**, NET Institute Working Paper #10-11, September 2010: 1-30. <http://www.netinst.org/Seamans_Zhu_10-11.pdf> accessed 14 February, 2010
- (68) Santana, Josefa D. Martin, Lara, Eva Reinares, & Molia, Clara Muela (2015) " music in radio advertising: effect on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness, psychology of music. vol 43, (6), 763 – 778.
- (69) **thoughts about the future of advertising**, paper prepared by department of advertising, college of communication, university of texas, January, 2008. Available at: <http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughtsonadvertising-future.pdf>
- (70) **Thoughts about the future of Advertising**, paper prepared by Department of advertising, College of Communication, University of Texas, January, 2008, pp1-2.
- (71) weilbacher, w.m. (2011) **does advertising cause a hierarchy of effect** " journal of advertising research, 41.
- (72) Zentner, A. (2013): **Advertising in the Internet Age and the Survival of Traditional Media** – An Empirical Analysis Using a Panel of Countries January 2013, 1-21.
- (73) Zarzosa, Jennifer. **Adopting a design- thinking multidisciplinary learning approach integrating mobile applications into marketing** @ advertising research course. marketing education review. Summer, 2018, vol. 28 issue 2 p120 – 124.
- <http://www.albawaba.com> 15/11/2019 (74)
- <http://www.allacademic.com> (75)
- (76) <http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughts-on-advertising-future.pdf>
- (77) <https://alkhaleejonline.net/> 6 / 1 / 2016.

focused on the consumer in terms of influencing his preferences, purchasing decisions, trends, cultural awareness and moral values, as well as the traditional means of advertising in terms of their actual reality, or their effectiveness as an advertising medium.

With regard to the studies that focused on the future of advertising in traditional means, it was satisfied with the descriptive approach, and the review of advertising studies, without evaluating an actual critical analytical vision that promotes traditional means economically, to confront modern means with all their capabilities that threaten the continuity of traditional means.

As for foreign studies, they focused more deeply than Arab studies, with regard to traditional advertising means and their actual position in advertising in the markets, compared to modern means, and the advertisers' view of both types of advertisements, and the reasons for this view represented in the actual advantages accruing to advertisers and consumers from their use of advertising in the modern means, and clarifying the strengths and weaknesses of traditional advertising compared to digital. Foreign studies also focused on studying the different forms of electronic advertising, the most important of which is mobile, and devoted an independent research field to it.

Based on all of the above, the researcher believes that the interest in advertising in modern means at the research level or at the public level has become prominent and characterized by remarkable superiority, due to its attractiveness and high capabilities that attract all parties, and that interest in advertising in traditional means is declining on both levels, which warns the means. The traditional need to move out of this difficult situation, in which it faces a set of challenges in its competition and its ability to withstand digital advertising, which is becoming increasingly widespread and developed day after day.

Then the researcher presented 17 future trends for advertising research in traditional advertising means research.

.Keywords: Trends, Advertising Future Research, Traditional Means.

The Recent Trends in Research of the Future of Advertising In Traditional Means: A Critical Analytical Study

Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly

Marzouk.aladly@yahoo.com

Associate Professor of Public Relations & Advertising,
College of Arts,
Sohag university

Abstract

This research aimed to monitor Arab and foreign academic studies in research of the future of advertising in traditional media in the period from (2013 to 2022) and analyze the common factors in foreign studies in terms of the most important topics that they dealt with, the theories, and scientific models used in them, in addition to presenting and analyzing the most important results that reached to it, then analyze the most important topics of Arab research and studies in the field of research in the future of advertising in traditional means, and the most important results it reached, and finally present a vision of the future agenda for research in the future of advertising in traditional means.

Methodological design:

The analytical presentation of this research belongs to the descriptive studies according to the second-level analysis method, which depends on the qualitative analysis of the data of studies and refereed research published in refereed scientific journals and available to specialized researchers on electronic databases.

Analytical Society and Sample Presentation:

The society that the analytical presentation aims to study is the scientific heritage in the field of advertising, and it is represented in the scientific research published in the refereed scientific journals during the last five years.

The studies from which the sample of analysis was withdrawn were based on the criteria of association with means in general and traditional in particular and the criterion of sources, where the databases were relied on as a primary source for the collection and analysis of foreign and Arab studies published EBSCOHOST - Egyptian Knowledge Bank EKB – proquest, as well as the time frame standard Where the researcher monitored studies that dealt with advertising research in the period from 2013-2018, and the researcher provides a summary of previous research trends to show the extent of consistency and difference in them.

The results showed that the research interests belonging to the Arab school, the Third World, or even the Western school regarding the future of advertising in traditional means are few, compared to the amount of research that is concerned with advertising in modern means, due to the increasing importance of the internet for advertisers and consumers, and that Arab advertising research

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2021 = 0.9655 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Nadya Mohamed Abd-Elhafz** – *Zagazig University*
**Frameworks of Press Websites Treatment for Issues of Intellectual Security:
 An analytical Study** 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly**- *Sohag University*
**The Recent Trends in Research of the Future of Advertising in Traditional Means:
 A Critical Analytical Study** 8
- **Associate Prof. Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman** – *Al-Azhar University*
Dr. Doaa Mohamed Fawzy – *Minia University*
**Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet:
 A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial
 Companies** 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Gulf University*
**The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and their Role in
 Achieving Sustainability in the Banking Sector in the Kingdom of Bahrain:
 Case Study** 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Raghad Imresh - *An-Najah National University*
**The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries
 And Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making** 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
**Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals
 Via Government Digital Platforms** 13
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - *Misr University for Science and Technology (MUST)*
**News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of
 Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the
 Context of Interactive Technology Acceptance Model** 14
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Cairo University*
**Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Brivate Universities via
 Instagram** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2022@APRA 
www.jprr.epra.org.eg