

اتجاهات البحث العلمي العالمي في مجال الإعلان الرقمي

على شبكة الإنترنت خلال عشر سنوات والإسهامات العربية

Global Scientific Research Trends in the Field of Digital Advertising On the Internet Over Ten Years and Arab Contributions

* أ.م.د. عادل رفعت عبد الحكيم

الملخص

يهدف البحث إلى رصد وتحليل اتجاهات البحث العلمي في مجال بحوث الإعلان الرقمي عن اهم الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل. من حيث الأطر المنهجية، الأطر النظرية بهدف استشراف التوجهات المستقبلية للبحوث في مجال الإعلان الرقمي في ظل تحولات صناعة الإعلان والكشف عن الفجوة البحثية للبحوث العربية في هذا التخصص واقتراح أجندة بحثية مستقبلية. وقد تم تطبيق الدراسة من خلال الحصر الشامل للبحوث المنشورة بالدوريات العلمية المتخصصة في مجال الإعلان في العالم فيها خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث خلال الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٨، وتوصلت الدراسة الي العديد من النتائج أهمها :-

١- واجهت صناعة الإعلان خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين عددًا من المتغيرات المتسارعة التي كان من شأنها إعادة تشكيل مجمل تلك الصناعة وحجم الإنفاق على الوسائل الاعلانية المختلفة، وإنتاج نوع ابتكاري من الإعلان يطلق عليه اسم "الإعلان الرقمي" أو "الإعلان الإلكتروني".

٢- حدوث تغيرات جوهرية في مضمون أو محتوى إعلانات الإنترنت، وفي أساليب تفصيلها طبقًا لخصائص الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات، وكذلك في طريقة تقديمها وأساليب لتسويق.

٣- إن مستقبل بحوث الإعلان يرتبط بالتطور التكنولوجي المتسارع في تقنيات الإعلان عبر الإنترنت بروافدها المختلفة، وفي ظل هذه التحولات تغاضت الكثير من الدراسات عن تلك التأثيرات ومخرجاتها. لذا فإن الحاجة ضرورية إلى دراسة تلك التحولات من منظور أكاديميين وممارسين ومستهلكين وأصحاب أعمال ومخططين وتقنيين لمتابعتها واكتشاف العناصر المحيطة بها لفهم أفضل لمستقبل صناعة الإعلان حول العالم.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام - جامعة المنوفية

(*) للمزيد من التفاصيل حول حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية في الدول والمناطق الجغرافية

حول العالم انظر ملاحق التقرير.

(*) إجمالي عدد البحوث في الشكل حسب المناطق يزيد على العدد الحقيقي للبحوث التي تم تحليلها
مجلة بحوث الاتصال الرقمي - المجلد الأول - العدد الأول - يناير ٢٠٢٥

٤- جاءت البحوث العربية في المرتبة الثالثة عالمياً من حيث الاهتمام المتزايد الذي أبداه الباحثون العرب بالإعلان الرقمي كمجال للدراسة من حيث العدد، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل اهم ملامحها افتقار المكتبة العربية تقتصر إلى دراسات تستخدم المناهج التجريبي، والتاريخي، والمقارن في مجال الإعلان الرقمي، وهناك العديد من القضايا البحثية التي تحتاج معالجتها إلى الاعتماد على تلك المناهج.

الكلمات المفتاحية:- الاتجاهات الحديثة-الإعلان الرقمي -شبكة الانترنت

Abstract:-

The research aims to monitor and analyze scientific research trends in the field of digital advertising research on the most important research trends of digital advertising research during the period under analysis. In terms of methodological frameworks, theoretical frameworks with the aim of anticipating future trends of research in the field of digital advertising in light of the transformations of the advertising industry and revealing the research gap for Arab research in this specialization and proposing a future research agenda. The study was applied through a comprehensive inventory of research published in scientific journals specialized in the field of advertising in the world during the specified time period for the research during the period from 2009-2018, and the study reached many results, the most important of which are:-

١-The advertising industry faced a number of rapid variables during the first and second decades of the twenty-first century that were likely to reshape the entirety of that industry and the volume of spending on various advertising media, and produce an innovative type of advertising called "digital advertising" or "electronic advertising".

2- The occurrence of fundamental changes in the content of Internet advertisements, and in the methods of detailing them according to the characteristics of the target audience for these advertisements, as well as in the method of presentation and marketing methods.

٣- The future of advertising research is linked to the rapid technological development in online advertising technologies with their various tributaries, and in light of these transformations, many studies have overlooked these effects and their outcomes. Therefore, there is a need to study these transformations from the perspective of academics, practitioners, consumers, business owners, planners and technicians to follow them and discover the elements surrounding them to better understand the future of the advertising industry around the world.

٤- Arab research came in third place globally in terms of the increasing interest shown by Arab researchers in digital advertising as a field of study in terms of numbers, but there is a research gap, the most important features of which are the lack of studies in the Arab library that use experimental, historical and comparative methods in the field of digital advertising, and there are many research issues that need to be addressed by relying on these methods.

Keywords: – Modern trends – Digital advertising – Internet

مقدمة:

يعدُّ الإعلان منذ القَدَم شكلاً بارزاً من أشكال الاتصال، ولا يزال منهجاً مهماً لا يمكن الاستغناء عنه في جذب العملاء. وظلَّ الإعلان يتطور في ظل الحاجة إليه حتى أصبح واحداً من أبرز أشكال التفاعل الإنساني^(١). ومع تطور شبكة الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في الوصول إليها، أصبح بإمكان المعلنين التسويق لمنتجاتهم على تلك الشبكة التي توفر مجالاً أوسع بكثير من الوسائل التي سبقتها. ثم أصبح الإعلان على الإنترنت من أهم الأدوات التسويقية لكل قطاعات الأعمال في جميع التخصصات، فالإنترنت سوق مفتوح طوال الوقت، ويضم جميع الفئات والطبقات المجتمعية بمختلف الثقافات والأفكار.

يختلف الإعلان عبر الإنترنت كثيراً عن الإعلان الموجود في وسائل الإعلام التقليدية، ويُنظر إليه على أنه قناة فعالة من حيث التكلفة لتقديم رسائل تسويقية للجمهور المستهدف^(٢). حيث يتميز باستمرارية التوفر وإمكانية الاطلاع على الإعلان أكثر من مرة من قِبَل المستخدمين. كما يوفر الإعلان الرقمي التحكم الكامل في صياغة الرسالة الإعلانية وكل جوانب الحملة من العنوان إلى الكلمات الرئيسية والمواقع التي يتم النشر من خلالها.

كما ساعدت تقنيات الإعلان الرقمي في تحسين قدرة الشركات على الوصول أو الاستهداف. علاوة على ذلك، فإنه في التسويق الإلكتروني (الإعلان الرقمي كأحد تقنياته) لا يهم حجم الشركة، فهناك شركات صغيرة يمكنها من خلال ميزانيات إعلانية بسيطة وتصميمات إعلانية تفاعلية متميزة منافسة شركات كبيرة الحجم، والوصول إلى السوق الدولية وتنفيذ عمليات البيع والشراء إلكترونياً.

وخلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ومع انتشار الجيل الثاني للويب ظهرت الشبكات الاجتماعية كرافدٍ جديدٍ من روافد الشبكة العالمية (الإنترنت)^(٣)، وأصبحت تعمل كمنصة تكنولوجية تمكّن الأفراد من الاتصال، وإنتاج ومشاركة

المحتوى^(٤). وأصبحت الشبكات الاجتماعية مصادر مهمة للمعلومات بالنسبة للكثيرين^(٥). وانضم لها ملايين الأشخاص حول العالم، فنسبة المشتركين في تلك الشبكات الاجتماعية (شبكة واحدة على الأقل) من الشباب الجامعي مثلاً في الولايات المتحدة تقدّر بـ(٩٠%)^(٦). ومن خلال التقنيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية باتت توفر لمالكي العلامات التجارية إمكانية الإعلان، وتطوير المنتجات، وبحث ودراسة السوق^(٧). تلك الشبكات الاجتماعية مثّلت فرصة بالنسبة للشركات، لأنها تسمح بالتفاعل والمشاركة وتبادل المحتوى والمعلومات، ولهذا فهي أداة جيدة لمساعدة المسوّقين على التعامل مباشرة مع العملاء الحاليين والمحتملين. مما جعل منها مجالاً بارزاً للتسويق بشكل عام والإعلان بشكل خاص، لاسيما الإعلانات الاستهدافية الموجهة إلى فئات محددة. وتتمثل أكبر قوة للشبكات الاجتماعية -كوسيط إعلاني- في القدرة على الاستهداف استناداً إلى المعلومات الديموجرافية وسلوكيات المستخدمين والاهتمامات المحددة. ولكن إلى جانب الترويج للمحتوى، تعتبر إعلانات الشبكات الاجتماعية أيضاً طريقة رائعة لزيادة عدد زيارات موقع الويب أو جمع البيانات في حملات البريد الإلكتروني^(٨).

ويشير تقرير شركة "MAGNA" الأمريكية المتخصصة في مجال شراء مساحات وفترات إعلانية من وسائل الإعلام، إلى أن الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية تخطى عام ٢٠١٧ حجم الإنفاق على الإعلان التلفزيوني التقليدي، وتحديداً بلغت نسبة الإنفاق على الأولى ٤١% مقابل ٣٥% من الحجم الكلي للإنفاق على الإعلانات عالمياً^(٩). ليس هذا فحسب، بل من المتوقع أنه بحلول العام ٢٠٢٢ فإن حجم الإنفاق على إعلانات محركات البحث وحدها سوف يصل إلى ١٥٩ مليار دولار سنوياً وهو ما يزيد على حجم ما ينفق على إعلانات الصحف والمجلات والراديو وإعلانات الطرق مجتمعة^(١٠).

ومع تطور اعتماد المسوّقين على شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية، تعددت الممارسات الإعلانية على الشبكة وروافدها المختلفة. لهذا، ظهرت البحوث والدراسات

التي اهتمت برصد تلك الممارسات والاستخدامات من جوانبها المتعددة. والواضح أنّ الباحثين المهمتين بهذا الشأن لم يتأخروا في ملاحقة تلك الظاهرة بالبحث والدراسة، فقد ظهر أول إعلان إلكتروني على شبكة الإنترنت سنة ١٩٩٤ على موقع مجلة " Hot wired"^(١١)، ثم ما لبثت الشركات والمؤسسات المختلفة أن أقبلت على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وخلال عامين فقط، وتحديداً في عام ١٩٩٦ ظهر أول بحث عن الإنترنت كوسيط إعلاني أجراه كل من Berthon & Watson^(١٢)، ونشرته دورية Journal of Advertising Research. وفي عام ١٩٩٧ نشرت نفس الدورية تسعة بحوث لها علاقة بشبكة الإنترنت كوسيط إعلاني في عدد واحد. ثم توالى الدراسات التي سعت إلى تحليل الظاهرة واستكشاف الآفاق المتعددة لها.

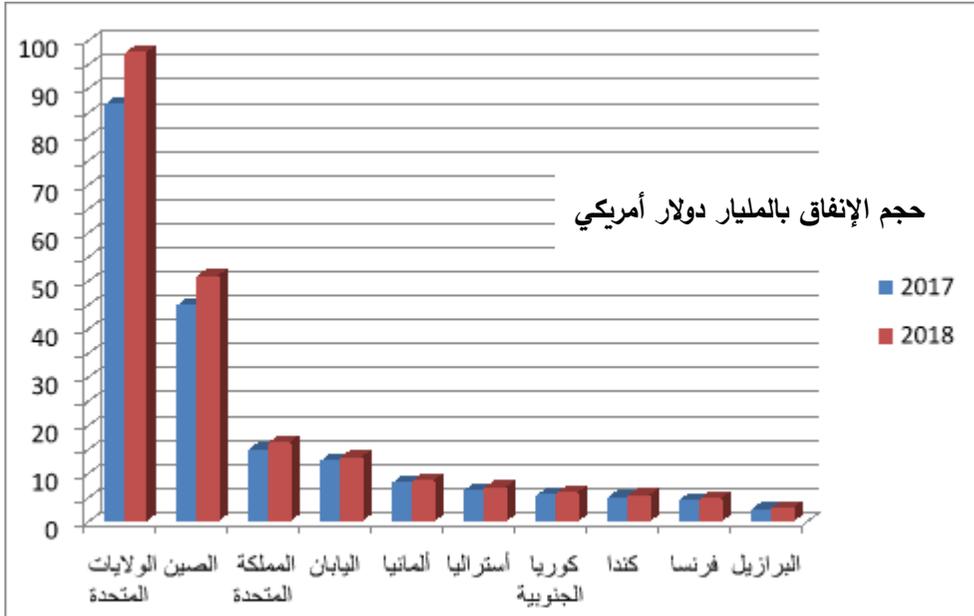
في ظل تلك المستجدات، وبعد أن بلغ عمر بحوث الإعلان الرقمي ما يقارب ربع القرن، يأتي هذا البحث الذي يسعى إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة لبحوث الإعلان الرقمي وبخاصة إعلانات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل الأجندة البحثية لهذا المجال خلال السنوات العشر الأخيرة، ومحاولة الوقوف على الفجوة البحثية والإشكاليات المتعلقة ببحوث الإعلان الرقمي واستشراف التوجهات المستقبلية للباحثين في هذا التخصص.

حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي:

لا يمكن الجزم بأن خبراء التسويق والإعلان كانوا يتوقعون أن مبلغ الثلاثين ألف دولار^(١٣) التي دفعتها شركة (AT & T) لصالح مجلة (HotWired) مقابل نشر المجلة أول إعلان إلكتروني للشركة على موقعها على الإنترنت عام ١٩٩٤ ستتحول خلال أقل من ربع قرن إلى استثمارات تبلغ نسبتها ٤٣.٥% من استثمارات تقدّر بنحو ٦٢٨.٦٣ مليار دولار هي إجمالي الإنفاق على الإعلانات (بشكل عام) في جميع أنحاء العالم^(١٤)، أي بما يقارب ٢٧٠ مليار دولار.

فما حدث أن ذلك الإعلان الإلكتروني الأول حقق نسبة نقر إلى عدد الزوار تساوي ٤٤%، وهي نسبة جعلت المسوقين يُقبلون بشكل متسارع باتجاه ذلك النوع من

الإعلانات^(١٥). وبينما في العام ١٩٩٦ لم يكن حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي يتعدى ١% من الحصة الإجمالية للإنفاق الإعلاني ككل، ارتفعت هذه النسبة في العام ٢٠١٤ إلى ٢٠%^(١٦). والآن يبلغ متوسط نمو الإنفاق العالمي على إعلانات الإنترنت حوالي ١٣% سنوياً^(١٧)، أي أنه قد يصل إلى ضعف حجمه الحالي في أقل من عشر سنوات. وتتوقع تقارير موثوقة أن يتخطى حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية ما يتم إنفاقه على جميع وسائل الإعلان التقليدية الأخرى بحلول العام ٢٠٢٢. وذلك بفضل ارتفاع الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية وتحويل نسبة المشاهدة من التلفزيون التقليدي إلى القنوات الرقمية. ساعد في إحداث هذا التحول وتسريع وتيرته، نمو وانتشار أجهزة الهاتف المحمول الذكية التي مكّنت أعداداً كبيرة من المستخدمين من الوصول إلى الشبكة، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي التي عملت على تقوية استخدام المستهلك للإنترنت^(١٨). والشكل التالي يوضح أعلى ١٠ دول من حيث حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية حول العالم.

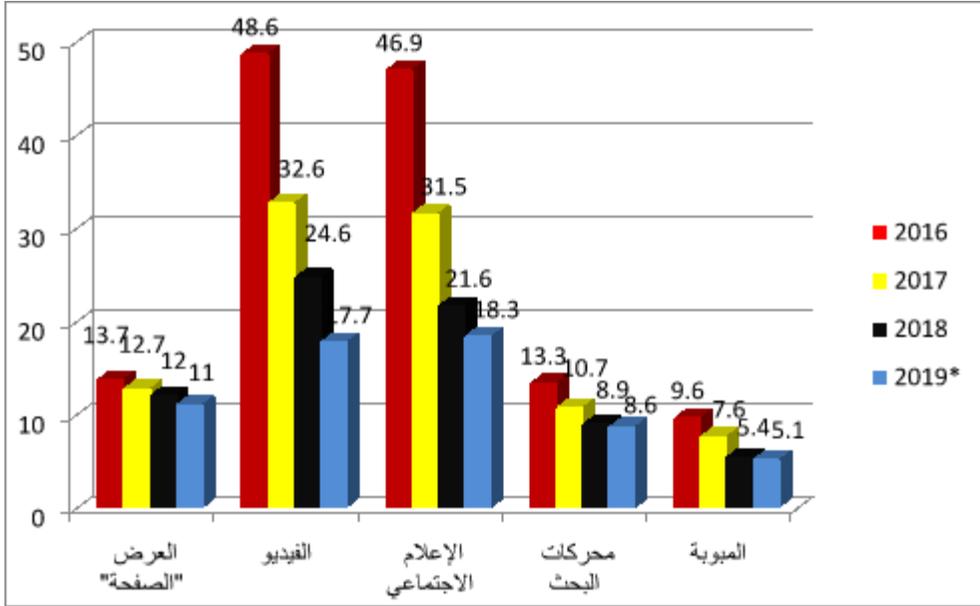


الشكل رقم (١): حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي في أعلى ١٠ دول على مستوى العالم^(١٩)

يتضح من الشكل رقم (١) أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الأولى عالمياً من حيث حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي، تليها الصين، ثم المملكة المتحدة، ثم اليابان. كما يبيّن الشكل مقارنة حجم الإنفاق لعام ٢٠١٧ بعام ٢٠١٨ في تلك الدول. وتعد دولة الإمارات العربية هي الأولى -عربياً- من حيث حجم الإنفاق على ذلك النوع من الإعلانات وتقع في المرتبة ٣٦ على المستوى العالمي بمعدل إنفاق يقارب الـ ٤٠٠ مليون دولار في عام ٢٠١٨، وتليها مصر التي تقع في المرتبة ٤٧ عالمياً، والثانية -عربياً- بحجم إنفاق لا يتجاوز ٢٠٠ مليون دولار. لكنّ نسبة النمو في مصر تصل إلى ٣٧% (١٠).

وتظل صناعة الإعلان الرقمي في نمو متزايد وسط أحداث متغيرة وتقلبات عديدة تسود العالم أجمع خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين. لكن الملاحظ أن معدّل نمو الإنفاق على إعلانات الإنترنت -عالمياً- يتناقص بشكل يشير إلى اقتراب استقرار سوق إعلانات الإنترنت، يشير إلى ذلك التقرير الذي نشره موقع (Statista) وهو موقع إلكتروني متخصص في الإحصاءات الرقمية.

(*) للمزيد من التفاصيل حول حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية في الدول والمناطق الجغرافية حول العالم انظر ملاحق التقرير.



الشكل رقم (٢): معدل نمو الإعلانات الرقمية حسب النوع خلال الفترة ٢٠١٦ - ٢٠١٩ (٢٠)

يوضح الشكل أن العام ٢٠١٦ يمثل ذروة معدل نمو سوق الإعلانات الرقمية بشكل عام وإعلانات الفيديو والإعلام الاجتماعي بوجه خاص حيث بلغ معدل نمو إعلانات الفيديو على الإنترنت ٤٨.٦%، مقابل ٤٦.٩% لإعلانات الشبكات الاجتماعية. أما التوقعات لعام ٢٠١٩ فتشير إلى أن معدل النمو يتناقص برغم تزايد حجم الإنفاق الذي تؤكد جميع التقارير الاقتصادية حول تلك الصناعة.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. رصد التطور العددي لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٨، وتحديد الدوريات العلمية والباحثين الأكثر إسهامًا بالإنتاج العلمي في مجال الإعلان الرقمي.
٢. تصنيف وتحليل أنواع الإعلان التي اهتمت بدراستها بحوث الإعلان الرقمي.
٣. الكشف عن وتصنيف وتحليل الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل.

٤. رصد وتحليل وتفسير الأطر المنهجية في بحوث الإعلان الرقمي من حيث طبيعة المناهج البحثية والأهداف العلمية لتلك الدراسات، ونوع التحليل والأدوات ووحدات التحليل التي اهتمت تلك البحوث بدراستها.
٥. تحديد أبرز الأطر النظرية في بحوث الإعلان الرقمي ونقدها وتحليل مدى ملاءمتها للتطبيق في هذا المجال البحثي.
٦. استشراف التوجهات المستقبلية للبحوث في مجال الإعلان الرقمي في ظل تحولات صناعة الإعلان والكشف عن الفجوة البحثية للبحوث العربية في هذا التخصص واقتراح أجندة بحثية مستقبلية.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث الراهن إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. كيف تطورت بحوث الإعلان الرقمي عددياً خلال الفترة موضع التحليل؟
٢. ما الدوريات العلمية الأكثر اهتماماً ببحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل؟
٣. من أكثر الباحثين الأجانب والعرب إسهاماً في مجال الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل؟
٤. ما أنواع الإعلان الرقمي التي اهتمت بدراستها بحوث الإعلان موضع التحليل؟
٥. ما الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل؟
٦. ما أبرز أوجه التشابه والاختلاف بين التوجهات البحثية للمناطق المختلفة حول العالم؟
٧. كيف استخدم الباحثون المناهج والأدوات البحثية المختلفة في دراسة الإعلان الرقمي؟
٨. ما أبرز الأطر النظرية في بحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل؟
٩. كيف وظفت بحوث الإعلان الرقمي هذه الأطر النظرية؟

١٠. ما التوجهات المستقبلية لبحوث الإعلان الرقمي في ظل تحولات صناعة الإعلان؟

١١. ما ملامح الفجوة البحثية للبحوث العربية في مجال الإعلان الرقمي ومجالات الدراسة المقترحة؟

الإجراءات المنهجية:

في ضوء الهدف الأساس للبحث الراهن المتمثل في رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية، للكشف عن تلك الاتجاهات وسعيًا إلى استشراف مستقبل البحوث العلمية في هذا التخصص، وبعد مراجعة الدراسات السابقة، وجد الباحث أن هناك طريقتين لجمع البحوث المتعلقة بالموضوع، هما:

- الأولى: تحديد الدوريات العلمية المتخصصة في مجال الإعلان في العالم ورصد وتحليل البحوث المنشورة فيها خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث، ومن أمثلة الدراسات التي اعتمدت هذه الطريقة دراسة Kyongseok Kim وآخرين^(٢١).

- الثانية: اللجوء إلى قواعد البيانات العالمية في مجال العلوم الاجتماعية، وجمع الدراسات المطلوبة منها باستخدام كلمات مفتاحية محددة ترشد الباحث إلى الدراسات التي عُنيت بتحليل ودراسة الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وبعد فحص الظروف المحيطة بكلتا الطريقتين والنتائج المترتبة على استخدام

كل منهما لاحظ الباحث ما يلي:

- أن العالم العربي لا توجد به دورية علمية محكمة واحدة متخصصة في بحوث الإعلان، حتى دورية "العلاقات العامة والإعلان" التي يصدرها قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، فالبحوث التي تنشرها غير مقصورة على مجال الإعلان. وبهذا فإن اللجوء إلى الطريقة الأولى سوف يضطر الباحث إلى تجاهل جميع البحوث العربية ذات الصلة المنشورة في دوريات علمية محكمة

عامة، وهو الأمر الذي لا يمكن قبوله في التحليل الراهن لأن من الأهداف الفرعية للبحث الراهن الوقوف على الإنتاج العلمي العربي في مجال الإعلان الرقمي واتجاهاته البحثية.

- أن هناك بحثاً علمية قيّمة وتناقش أفكاراً جديدة وتضيف إلى مجال بحوث الإعلان الرقمي، لكنها منشورة في دوريات متخصصة في مجالات التسويق وإدارة الأعمال والعلوم الاجتماعية... وغير ذلك من الدوريات العلمية غير المتخصصة في مجال الإعلان، ولهذا فإن اللجوء إلى الطريقة الأولى كان سيضطر الباحث أيضاً إلى تجاهل تلك البحوث.

في ضوء تلك الملاحظات اعتمد الباحث على الطريقة الثانية في جمع البحوث المتوفرة حول موضوع البحث "الإعلان الرقمي على الإنترنت والوسائل الاجتماعية"، واستعان في ذلك بقواعد البيانات العالمية في العلوم الاجتماعية وأبرزها " Science Direct, Web of Science, Scopus, Sage, SpringerLink" وجميعها متوفرة على شبكة "بنك المعرفة المصري" بالإضافة إلى الدوريات العلمية العربية التي يوفر موقع "بنك المعرفة" فهارسها على الأقل حتى سنة ٢٠١٨ باستثناء دوريتي (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام). فالأولى متوفرة خلال الفترة من ٢٠١٣ وحتى يونيو ٢٠١٧ (الأعداد ٤٤-٥٩)، أما الثانية فمتوفر منها مجلدات السنوات من ٢٠١٣ وحتى ٢٠١٦ فقط، ولجمع البحوث من تلك المواقع لجأ الباحث إلى استخدام الكلمات المفتاحية وتحديد الإطار الزمني المطلوب للبحث "يناير ٢٠٠٩-ديسمبر ٢٠١٨". واستكمل الباحث السنوات التي لم تتوافر فيها دوريتي المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام إلكترونياً بالبحث المكتبي في أعداد الدوريتين بمكتبة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ومن نتائج البحث قام الباحث باستبعاد جميع النتائج غير ذات الصلة بطبيعة البحث مثل الكتب، والفصول المجتزأة من كتب، وذلك للتنوع الشديد في المتغيرات التي تناولتها (مكونات) تلك الأوعية والذاتية في المعلومات المقدمّة عبرها، وأيضاً القيود

المفروضة على عملية الحصول على نصوصها الكاملة، على عكس البحوث المنشورة في دوريات علمية التي تعتبر أكثر تركيزاً وموضوعية في مناقشة الظواهر البحثية المختلفة^(٢٢). كما استبعد الباحث أوراق البحوث المقدمة إلى مؤتمرات، وذلك نظراً لملاحظة تكرار كثير من البحوث التي أعيد نشرها في دوريات علمية محكمة لاسيما تلك المنشورة في مؤتمرات علمية معروفة وموثوقة.

أضيف إلى الدراسات المستبعدة أيضاً رسائل الماجستير والدكتوراه سواء العربية أو الأجنبية، وذلك لأن عدد البحوث التي أجريت حول الموضوع خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث (عشر سنوات من ٢٠٠٩ وحتى ٢٠١٨) كانت كافية للوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تحديد الاتجاهات البحثية الحالية والمستقبلية لبحوث الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية. علاوة على أن المجال الزمني الذي يستغرقه الباحث في إعداد الرسالة العلمية يعتبر طويل نسبياً بالمقارنة بالبحوث المنشورة في دوريات، فالرسالة العلمية التي تناقش سنة ٢٠١٨ على سبيل المثال تعود فكرتها إلى سنة ٢٠١٦ أو قبل ذلك. وهذا الأمر قد يؤدي إلى الارتباك في تحديد التوجهات البحثية وتطورها.

كما أن الإنتاج العلمي في تخصص الإعلان الرقمي تضاعف بشكل ملحوظ في العقد الأخير حتى أصبحت عملية حصر وتحليل جميع الإنتاج العلمي خلال تلك الفترة عملية شاقة تفوق إمكانيات الباحث المنفرد، لكن ذلك لم يمنع الباحث من جمع عدد من رسائل الدكتوراه حول الموضوع، وأسفر البحث عن أكثر من مائة رسالة حول العالم باللغتين العربية والإنجليزية ودارت موضوعاتها حول نفس الاتجاهات البحثية التي ظهرت في بحوث الإعلان الرقمي المنشورة في دوريات علمية محكمة. مثل رسالة الدكتوراه التي أجريت حول استخدام الطلاب الجامعيين للإنترنت في البحث عن معلومات حول وصفات دوائية بنهاية عام ٢٠١٤^(٢٣) التي سبقها بحث أجري حول استخدام الكوريين والأمريكيين للمصادر الإعلانية وغير الإعلانية على شبكة الإنترنت

في البحث عن معلومات حول وصفات دوائية. تم نشر هذا البحث فعلياً على الإنترنت سنة ٢٠١٢ (٢٤).

وتتمثل الكلمات المفتاحية للبحث في قواعد البيانات حول موضوع البحث في: الإعلان الرقمي، الإعلان الإلكتروني، الإعلان على الإنترنت، إعلانات الإنترنت، إعلانات الإعلام الاجتماعي، إعلانات الشبكات الاجتماعية، إعلانات محركات البحث، الإعلانات السياقية، إعلانات البريد الإلكتروني (باللغتين العربية والإنجليزية). وبعد تصفية النتائج ومراجعتها استقر الباحث على عدد ١٤٦ بحثاً تنطبق عليها شروط البحث، بواقع ١٠٤ بحثاً من دوريات أجنبية، و٤٢ بحثاً لباحثين عرب، توافرت للباحث النصوص الكاملة لها. وإضافة إلى ذلك توافر من خلال قواعد البيانات أكثر من ٢٥ ملخصاً لبحوث أجنبية في ذات التخصص وجد الباحث أن ١٩ ملخصاً فقط التي يمكن الاستفادة منها في التحليل نظراً لاحتوائها على معلومات كافية عن البحث ومنهجه ونتائجه، ليصبح إجمالي البحوث الأجنبية ١٢٣ بحثاً بالإضافة إلى البحوث العربية لتصبح العينة النهائية (١٦٥ بحثاً عربياً وأجنبياً).
حدود البحث الراهن:

المجال الزمني للبحث:

بهدف الوقوف على المجال الزمني الأنسب للبحث الراهن سعى الباحث إلى الاطلاع على نماذج من البحوث والدراسات المماثلة التي قدّمها الباحثون في مجال الإعلام عموماً والعلاقات العامة والإعلان بوجه خاص، والتي تمّ نشرها وأمكن الوصول إليها، بالإضافة إلى نماذج من مراجعات الاتجاهات البحثية التي أجراها باحثون أجانب في ذات التخصص، وقد وجد الباحث ما يلي:

- أن الفترات الزمنية التي طبّقت عليها تلك البحوث تمثلت في خمس سنوات وبلغت العينة فيها ٤٤ بحثاً^(٢٥)، و ١٠ سنوات وبلغت العينة ٦٠ بحثاً^(٢٦)، و ١٤ سنة بلغت عينتها ١٤٢ بحثاً ودراسة^(٢٧)، وثلاثين سنة وبلغت العينة فيها ٨٢ بحثاً^(٢٨)، وأخرى بلغت العينة فيها ٩٢٦ بحثاً^(٢٩).

- جمعت دراسة سلوى العوادلي بين مجالين زمنيين؛ ١٠ سنوات للبحوث والمؤلفات الأجنبية، و ٢٠ سنة للبحوث والمؤلفات العربية، وبلغت العينة الإجمالية لدراساتها ١٧٨ بحثًا ومؤلفًا^(٣٠). وكان مبررها في عدم توحيد الإطار الزمني للبحث، ندرة البحوث والمؤلفات العربية مقابل وفرة البحوث والإصدارات الأجنبية في مجال دراستها. لكن هذا الأسلوب لم يتكرر في أي من البحوث المماثلة في حدود ما توصل إليه الباحث.

ووفقًا لهذه الدراسات رأى الباحث أن ١٠ سنوات يمكن أن تكون كافية لرصد الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان الرقمي. لذا يهتم البحث بالبحوث المنشورة خلال الفترة من يناير ٢٠٠٩ وحتى ديسمبر ٢٠١٨، كما أن العينة المتاحة من البحوث "العربية والأجنبية" -وفق منهجية البحث والحدود المقررة له- خلال تلك الفترة بلغت ١٦٥ بحثًا بواقع (١٢٣ بحثًا أجنبيًا، ٤٢ بحثًا عربيًا)، ويعتقد الباحث أنها كافية لاستخلاص النتائج المعبرة عن أهداف البحث.

المجال اللغوي:

يقتصر البحث الراهن على البحوث المنشورة في دوريات علمية باللغتين العربية والإنجليزية، ومن المعتقد أنهما كافيتان للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، فاللغة الإنجليزية هي اللغة العالمية التي يستخدمها الباحثون في الكتابة العلمية حول العالم في كل التخصصات العلمية ومنها مجال الإعلام والإعلان والعلاقات العامة، واللغة العربية تعكس خصوصية المجتمع الذي ينتمي إليه الباحث. لكن هذا الأمر لا ينفى وجود بحوث إضافية منشورة بلغات أخرى مثل الألمانية والصينية والكورية والإسبانية ولغات أخرى لكنها لم تكن في نطاق اهتمامات الباحث، وذلك لاستحالة رصد جميع تلك البحوث وجمعها من مصادرها.

حدود البحث وفقًا للمفاهيم الإجرائية:

يتضمن عنوان البحث الراهن مجموعة مفاهيم هي: الإعلان الرقمي، والإنترنت، والوسائل الاجتماعية. تلك المفاهيم ترتبط بطريقة أو بأخرى بمجموعة

إضافية من المفاهيم، مثل مفهوم الإعلان بشكل عام، والإعلان الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، وفي ضوء التعريفات الإجرائية لمفاهيم البحث الراهن والمفاهيم الأخرى المرتبطة به يرى الباحث أنه من الضروري الإشارة إلى حدود البحث الراهن في ضوءها كما يلي:

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي: يشمل هذا المفهوم جميع الإعلانات التي تستخدم الوسائط الإلكترونية الرقمية المستحدثة^(٣١)، ومن بينها إعلانات الهاتف المحمول، وإعلانات الألعاب الإلكترونية، وإعلانات الإنترنت، وإعلانات الشبكات الاجتماعية، أما البحث الراهن فيقتصر على الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت وإعلانات الشبكات الاجتماعية، ولهذا يهتم البحث برصد الاتجاهات الحديثة للبحوث المرتبطة بهذين النوعين من الإعلانات وما يشتملان عليه من تقسيمات فرعية، وسوف يستخدم مصطلح الإعلان الرقمي بهذا المعنى. وترتبط بمفهوم الإعلان الرقمي مجموعة من المصطلحات الأخرى التي سيلي توضيحها في الجزء الخاص بمصطلحات البحث.

ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني: يشير هذا المفهوم إلى كل العمليات الساعية إلى الترويج لمنتج أو خدمة ما باستخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الإنترنت^(٣٢)، ويتكون من مزيج واسع يتصل بمفاهيم عديدة مثل المزيج التسويقي التقليدي المعروف باسم "4Ps" (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion)، والمشاركة (Participation)، وإدماج العملاء (Engagement)^(٣٣). والإعلان عموماً يعدّ جزءاً من المزيج الترويجي. لهذا كان من المهم التفريق بين البحوث التي تناولت دور الإنترنت والشبكات الاجتماعية في التسويق للمنتجات والعلامات التجارية (استبعدت أيضاً من نطاق البحث باستثناء البحوث التي ركزت على الإعلان)، والبحاث الأخرى التي توصف وتحلل الإعلانات المنشورة على تلك الوسائل وترصد تقنياتها وتأثيراتها المتعددة على مختلف الأصعدة.

ولهذا استبعد الباحث من العينة كل البحوث التي خرجت عن الإطار المفاهيمي المحدد للبحث الراهن المتمثل في البحوث التي اهتمت ببحث "الإعلان الرقمي على الإنترنت والوسائل الاجتماعية".

مصطلحات البحث:

- **الإعلانات المباشرة Display ads**: تشير إلى جميع الإعلانات التي توضع على الصفحة في أي شكل (صورة، نص، فيديو، صوت) دون أن يكون لها علاقة بالسياق، وعادة ما تتضمن رسالة خاصة بالعلامة التجارية، وتفاصيل إجمالية عنها. وهذا النوع يعتبر الشكل الأولي للإعلان الرقمي.

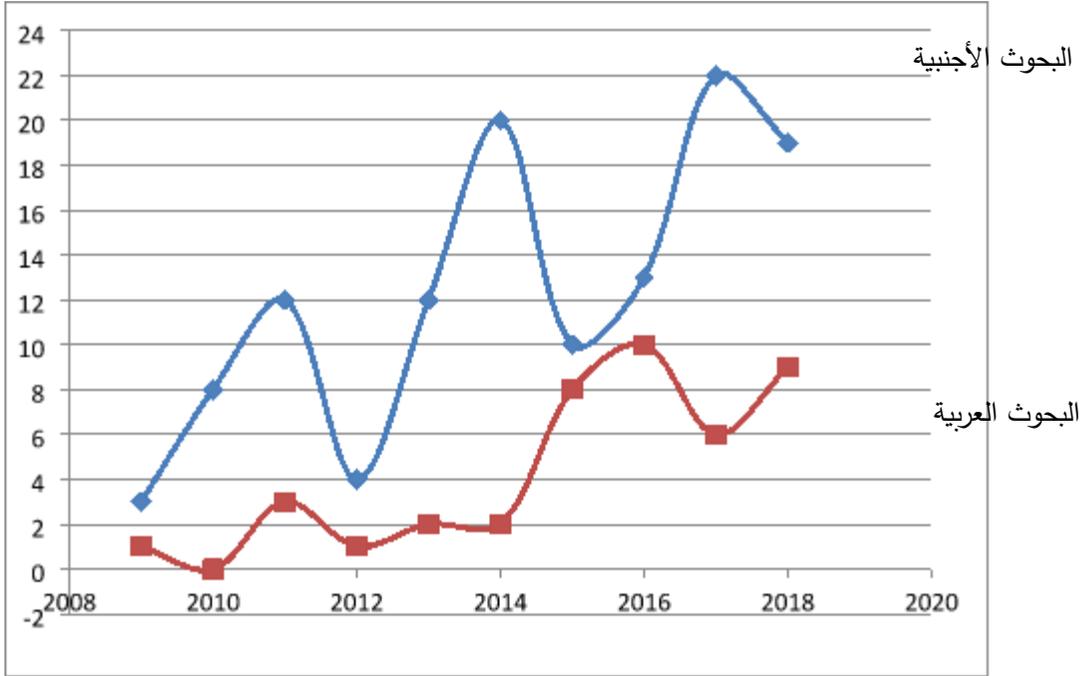
ومع تقدّم التقنية ظهر عدد من الوسائل التي سمحت للمعلنين بالحفاظ على سياق الإعلان واتصاله بمحتوى الموقع الذي يعرض عليه، وبالتالي تحسين تقبل الزائرين له. وبفضل ذلك ظهر ما يعرف ببورصة المساحات الاعلانية Ad exchange، حيث يقوم أصحاب المواقع الإلكترونية بعرض مواصفات صفحاتهم وتفاصيل عن محتواها على منصة مشتركة تجمع المعلنين الذين أصبح باستطاعتهم اختيار المساحات الأنسب لمنتجاتهم وخدماتهم والمزايدة عليها في وقت عرضها فيما يعرف بـ Real-time Bidding، مما أعطى المعلنين القدرة على اختيار المساحة الاعلانية التي تناسبهم بناء على معايير استهداف العملاء. وبفضل تلك التقنيات بالإضافة إلى تقنيات الإنفو جرافيك أمكن للمعلنين تقديم إعلانات أكثر ارتباطاً بشكل ومحتوى الصفحة فظهر ما يعرف بالإعلانات السياقية والإعلانات المدمجة في المحتوى والإعلانات السلوكية^(٣٤). تلك التقنيات جعلت شكل الإعلان الرقمي يتطور إلى إعلانات أكثر قدرة على الاستهداف وعلى جذب المستخدمين.

- **الإعلانات السياقية Contextual ads**: تشير إلى الإعلانات المرتبطة بمضمون الصفحة وترتكز على الكلمات المفتاحية، بمعنى أنه إذا كان محتوى الموقع يتحدث عن السيارات فإن الإعلانات السياقية لابد أن تكون عن السيارات أيضاً.

- **الإعلانات المدمجة Native Ads**: تعتبر أحد اشكال الإعلانات السياقية، هي إعلانات مدفوعة تطابق المحتوى وتأخذ نفس مظهره، فشكل وأداء الإعلان يطابق محتوى المنصة المعلن عليها. بمعنى أنه إذا كان المحتوى نصياً فإن الإعلان يأخذ شكل النص، وإذا كان المحتوى صوراً فإن الإعلان يأخذ شكل الصورة، أما إذا كان المحتوى فيديو فإن الإعلان يكون عبارة عن مقطع فيديو مماثل... وهكذا. وترتبط أيضاً بطبيعة مضمون الصفحة وتشبه الإعلانات المباشرة لكنها أقل تشبيهاً للمحتوى.
- **الإعلانات السلوكية Behavioral Advertising**: وهي الشكل الأحدث للإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت، ويتم تصميمها لاستهداف المستخدم وفقاً لسلوكه على الشبكة بدلاً من الاعتماد على التفضيلات التي يذكرها بنفسه.
- **تجنب الإعلان Ad avoidance**: يتمثل في سلوك التجنب أو التجاهل الذي يلجأ إليه المستخدم إما بشكل تقليدي بالابتعاد عن المحتوى الاعلاني أثناء تصفحه للإنترنت أو من خلال مجموعة برامج حاسوبية (Software) تقوم بإغلاق أي محتوى اعلاني يظهر للمستخدم مثال برنامج Ad Blok.
- **الإعلان الفيروسي Viral Ad**: هو استراتيجية تجارية تستخدم الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتج ما. ويشير المفهوم إلى كيفية قيام المستهلكين بمشاركة معلومات حول منتج ما مع أشخاص آخرين في شبكاتهم الاجتماعية، بنفس الطريقة التي ينتشر بها الفيروس من شخص إلى آخر. والإعلان بهذه الطريقة يتطابق مع مصطلح التسويق الفيروسي الذي يستخدم نفس الإستراتيجية.

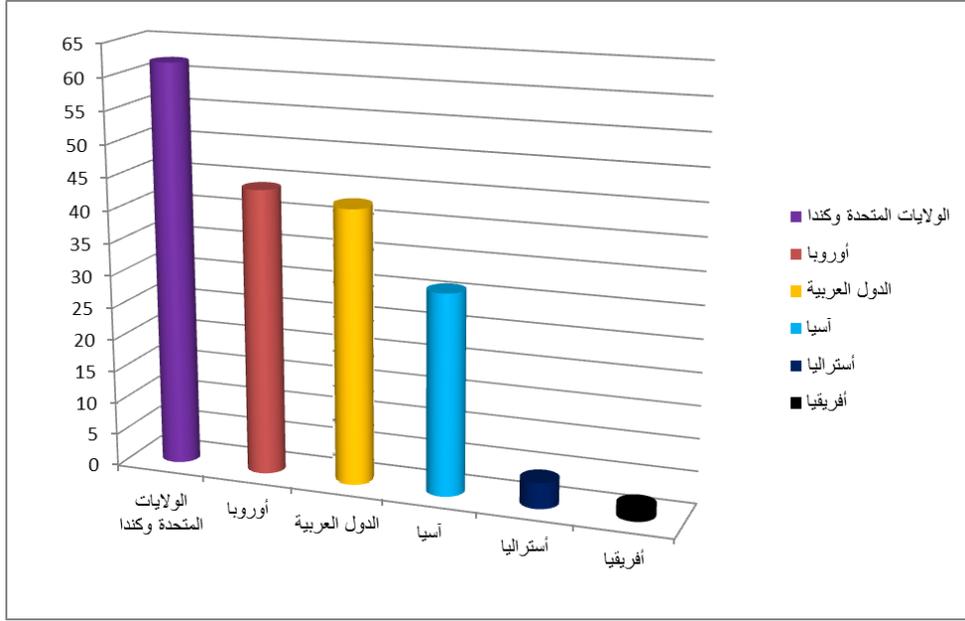
نتائج البحث:

التطور العددي لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل:



الشكل رقم (٣): التطور العددي لبحوث الإعلان الرقمي الأجنبية والعربية خلال عشر سنوات يشير الشكل رقم (٣) إلى تذبذب منحنى التطور العددي لبحوث الإعلان الرقمي سواء العربية أو الأجنبية، لكن رغم التذبذب إلا أنها تتجه صعودًا لأعلى، بمعنى تزايد أعداد البحوث التي تجرى سنويًا حول هذا التخصص الدقيق من مجالات البحث العلمي. ورغم قلتها، إلا أن البحوث العربية تنافس -من حيث العدد- البحوث المنشورة باللغة الإنجليزية على تعدد دول تلك الأخيرة وانتشارها على مستوى العالم، ولفهم تلك المقارنة نورد الشكل رقم (٤) نوضح فيه أعداد بحوث الإعلان الرقمي حسب المناطق الجغرافية المختلفة حول العالم.

وتجدر الإشارة إلى أن تراجع أعداد البحوث العربية في السنتين الأخيرتين مقارنة بالسنوات السابقة (كما نلاحظ من الشكل) قد يرجع إلى أن الدوريات العلمية العربية أغلبها يتأخر في الصدور لأكثر من عام أحيانًا، ولهذا قلما نجد أعدادًا صدرت وأصبحت متاحة لعام ٢٠١٨.



الشكل رقم (٤): توزيع بحوث الإعلان الرقمي حسب المناطق الجغرافية المختلفة خلال عشر سنوات (٤)

يوضح هذا الشكل توزيع أعداد بحوث الإعلان الرقمي التي أجريت على مستوى العالم باللغتين العربية والإنجليزية خلال السنوات العشر الأخيرة (٢٠٠٩-٢٠١٨) وفقاً للمناطق الجغرافية التي ينتمي إليها الباحثون. ويتضح وجود المنطقة العربية في مرتبة متقدمة -كما ذكرنا سابقاً- من حيث العدد، حيث احتلت المرتبة الثالثة عالمياً بعد كل من "الولايات المتحدة وكندا"، و"أوروبا" اللتان احتلتا المرتبتين الأولى والثانية، وهي نتيجة لها مدلولات جيدة على حجم الإنتاج العلمي العربي في هذا التخصص. فالنتوق البحثي الأمريكي-الكندي (عددياً) لا يعكس تفوقاً مطلقاً، حيث لازالت المناطق الأخرى حول العالم تنشر بحوثاً بلغات أخرى غير تلك اللغات التي اعتمد عليها الباحث مثل (اللغات الإسبانية، والفرنسية، والألمانية...، وغيرها من اللغات). مثال ذلك أن هناك عددًا لا بأس به من الباحثين في دول المغرب العربي

(*) إجمالي عدد البحوث في الشكل حسب المناطق يزيد على العدد الحقيقي للبحوث التي تم تحليلها نظرًا لاشتراك أكثر من باحث من مناطق مختلفة في بحث واحد، فتم احتساب البحث لأكثر من مرة حسب المناطق التي ينتمي إليها الباحثون المشاركون فيه.

يجيدون الكتابة العلمية باللغة الفرنسية، وربما كانت لهم بحوث أخرى منشورة بتلك اللغة، كما أن كثيرًا من الجامعات في أوروبا مثلًا تعتمد الدراسة فيها على لغات غير الإنجليزية وكذلك البحث العلمي. كما يلاحظ من الجدول غياب مناطق "جنوب أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية بأكملها" حيث لم يعثر الباحث على دراسة واحدة من إحدى الدول الواقعة في تلك المنطقة، وقد يرجع ذلك أيضًا إلى أن تلك الدول تستخدم لغات أخرى سوى الإنجليزية مثل الإسبانية والبرتغالية.

الدوريات العلمية الأكثر اهتمامًا ببحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل:

جدول رقم (١)

الدوريات العربية والأجنبية الأكثر اهتمامًا ببحوث الإعلان الرقمي

الدوريات حسب اللغة	اسم الدورية	ك	%	الترتيب
الدوريات العربية	مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية	٦	١٤.٣	١
	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	٤	٩.٥	٢
	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	٢	٤.٧	٣
	المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال	٢	٤.٧	٣
	مجلة العلوم الإنسانية	٢	٤.٧	٣
	أخرى	٢٦	٦١.٩	
	المجموع	٤٢	١٠٠	
الدوريات الأجنبية	Journal of Advertising	22	١٧.٩	١
	Journal of Marketing Research	13	١٠.٦	٢
	Review of Industrial Organization	4	٣.٢	٣
	Marketing Letters	3	٢.٤	٤
	Marketing Science	3	٢.٤	٤
	Electronic Commerce Research	3	٢.٤	٤
	International Journal of Advertising	3	٢.٤	٤
	The RAND Journal of Economics	2	١.٦	٥
	Therapeutic Innovation & Regulatory Science	2	١.٦	٥
	International Business Review	2	١.٦	٥
	Journal of Advertising Education	2	١.٦	٥
Other (يرفق الباحث ملحقًا بأسماء جميع الدوريات عربية وأجنبية)	٦٤	٥٢		

أولاً: الدوريات العربية:

يوضح الجدول رقم (١) أبرز الدوريات العربية التي نشرت بحوثاً حول الإعلان الرقمي، وجاء في مقدمة تلك الدوريات مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية التي تصدرها الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية بمصر حيث نشرت ستة أبحاث حول الإعلان الرقمي خلال الفترة مع العلم أن العدد الأول من هذه الدورية صدر في يناير ٢٠١٦، أي أنها نشرت ذلك العدد الكبير من الأبحاث خلال ثلاث سنوات فحسب، وجميع الأبحاث التي نشرتها أعدها باحثون من كليات الفنون التطبيقية بالجامعات المختلفة مثل جامعة حلوان، وبنها. وهذا يشير إلى أن الباحثين العرب المتخصصين في مجال الفنون التطبيقية أكثر اهتماماً بالإعلان الرقمي من الباحثين المتخصصين في مجال الإعلان إجمالاً، وذلك حتى الآن وفي حدود الفترة الزمنية للبحث وما توصل إليه الباحث.

بينما جاءت المجلة المصرية لبحوث الإعلام التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة القاهرة في المرتبة الثانية بأربعة أبحاث نشرتها خلال الفترة محل البحث. ويظهر تفوق الدوريات العلمية المصرية في الاهتمام بهذا التخصص البحثي، فباستثناء مجلة العلوم الإنسانية التي تصدرها جامعة قسنطينة بالجزائر، فكل الدوريات الواردة بالجدول مصرية. الدوريتان الثانية والثالثة تصدرهما كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أما الرابعة فتصدرها جامعة الأهرام الكندية، وهي جامعة مصرية خاصة.

وتمثل الدوريات الأخرى والبالغة ٢٥ دورية دول مصر والجزائر والعراق والمملكة العربية السعودية والكويت، بينما لم يعثر الباحث على بحث منشور في أي دورية من الدول العربية الأخرى حول الإعلان الرقمي وذلك على موقع بنك المعرفة الذي اعتمد عليه الباحث في جمع العينة. وتجدر الإشارة إلى أن غياب هذه الدول عن عينة البحث لا يعني بالضرورة عدم اهتمام الباحثين فيها بهذا التخصص وإنما إلى غياب الدوريات العلمية المهمة بهذا المجال في تلك الدول عن قاعدة بيانات بنك المعرفة المصري، ومن أمثلة الدول التي غابت عن عينة البحث دولة الإمارات العربية

المتحدة، وبالرجوع إلى قائمة الدوريات العلمية على قاعدة بيانات "EKB" تبين أن الدوريات التي تصدرها جهات علمية من دولة الإمارات تساوي (١٠) دوريات فقط، مقابل أكثر من (٧٠) دورية تصدرها جهات علمية في المملكة العربية السعودية على سبيل المثال.

ثانياً: الدوريات الأجنبية:

بالنسبة للدوريات الأجنبية فالملاحظ من الجدول أن أكثرها اهتماماً ببحوث الإعلان الرقمي هي دورية "Journal of Advertising" وهي مجلة فصلية أمريكية تصدرها الأكاديمية الأمريكية للإعلان منذ عام ١٩٧٢، وعموماً، بلغ عدد الدوريات التي اهتمت بمجال الإعلان الرقمي في ضوء البحوث التي تم تحليلها ٧١ دورية حول العالم، وتصدرها مؤسسات وجامعات مختلفة حول العالم، لكن ما يجمع بين تلك الدوريات هي كونها تنشر بحوثها باللغة الإنجليزية ومدرجة ضمن قاعدة بيانات عالمية واحدة على الأقل.

وترجع زيادة عدد الدوريات الأجنبية المهمة بمجال الإعلان الرقمي إلى تعدد التخصصات العلمية المعنية بدراسته، مثل التجارة والاقتصاد وإدارة الأعمال والإعلام وهندسة الحاسب الآلي وهندسة الشبكات.

أكثر الباحثين اهتماماً بمجال الإعلان الرقمي:

يظهر من التحليل أن أربعة باحثين فقط (من بين حوالي مائتي باحثاً أجنبياً، وخمسين باحثاً عربياً، هم جميع الذين أنتجوا أو شاركوا في إنتاج البحوث موضع التحليل) عمل بشكل منفرد أو مع آخرين على أكثر من بحثين، وعشرة باحثين أنتجوا أو شاركوا في إنتاج أكثر من بحث في مجال الإعلان الرقمي. وتجدر الإشارة إلى أن أكثر الباحثين اهتماماً بهذا المجال هي "Catherine E. Tucker"^(*) بمشاركتها في

(*) كاثرين تاكر، أستاذ علم الإدارة بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية. تخرجت في جامعة أكسفورد بالمملكة المتحدة، وحصلت على درجة الدكتوراه في علم الاقتصاد من جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة عام ٢٠٠٥. نشرت أكثر من ثلاثين بحثاً أكاديمياً في مجال التسويق والإدارة والتكنولوجيا بالإضافة إلى أبحاثها حول الإعلان الإلكتروني.

خمسة بحوث تلاها كل من "Avi Goldfarb"^(*) و"Randall A. Lewis"^(**) بأربعة بحوث لكل منهما. كما ظهر من التحليل أن هناك عشرة باحثين آخرين شاركوا في إنتاج بحثين حول الإعلان الرقمي خلال الفترة المحددة للدراسة ومنهم (Esther، David H. Reiley، Charles R. Taylor، Jarosław Jankowski، Rozendaal، وآخرون). أما من بين الباحثين العرب فلا يوجد باحث واحد عمل على أكثر من بحث في هذا المجال باستثناء "عبير إبراهيم عزي"^(□) التي أنتجت ثلاثة بحوث في هذا التخصص.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الباحثين الأكثر اهتمامًا بمجال الإعلان الرقمي في الدول الأجنبية ينتمون إلى تخصص الاقتصاد وإدارة الأعمال، وهذه النتيجة قد تفسر أسباب استخدام معظم البحوث للمنهج الكمي في معالجة الظاهرة، فالإقتصاد أكثر ميلًا إلى لغة الأرقام من التفسيرات الكيفية للظواهر. أما عربيًا فالباحثة عبير إبراهيم عزي تنتمي إلى حقل الدراسات الإعلامية وهي أكثر الباحثين العرب اهتمامًا بمجال الإعلان الرقمي خلال فترة البحث.

والإعلان الرقمي يعتبر مجالًا بحثيًا مشتركًا بين جميع تلك التخصصات بالإضافة إلى تخصصات أخرى كالفنون التطبيقية وهندسة الحاسب الآلي. أما بالنسبة لعدم تركيز الباحثين على مجال الإعلان الرقمي كمجال يستحق مزيد من الدراسات قد يفسر أسباب عدم وجود نظرية متخصصة تقدّم رؤية شاملة لواحد أو أكثر

(**) آفي جولدفارب، هو أستاذ التسويق بكلية روتمان للإدارة، جامعة تورنتو بكندا. عمل كمحرر أول لعدد من الدوريات في علوم التسويق، وشارك في المكتب الوطني للبحوث الاقتصادية. ويركز عادة على فرص وتحديات الاقتصاد الرقمي. نشر أكثر من ٧٠ مقالة أكاديمية في مجموعة متنوعة من الدوريات المتخصصة في مجالات التسويق والإحصاء والقانون والحوسبة والاقتصاد.

(***) راندال لويس، عالم أبحاث اقتصادية في شركة Google.Inc.

(*) عبير إبراهيم أحمد عزي، مدرس الإعلان بقسم الإنتاج الإعلاني، شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بمدينة الإنتاج الإعلامي. تخرجت في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، وحصلت على الدكتوراه في الآداب من قسم الإعلام بجامعة حلون وتخصصها الدقيق هو التسويق الإلكتروني.

من جوانب دراسة الإعلان كما سيلي الحديث عند تحليل الأطر النظرية المستخدمة في بحوث الإعلان الرقمي وتطبيقاتها والتعليق عليها.

أنواع الإعلان الرقمي التي اهتمت بدراستها بحوث الإعلان:

جدول رقم (٢)

توزيع البحوث محل البحث حسب أنواع الإعلان الرقمي من حيث الوسيط المستخدم

البحوث العربية		البحوث الأجنبية		نوع الإعلان الرقمي
%	ك	%	ك	
٥٤.٨	٢٣	٤٩.٦	٦١	بحوث اهتمت بالإعلان الرقمي دون تحديد لنوع معين
٣٣.٣	١٤	٢٤.٤	٣٠	بحوث اهتمت بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٢.٤	١	٩.٧	12	بحوث اهتمت بالإعلان عبر محركات البحث
٧.١	٣	٥.٧	7	بحوث اهتمت بالإعلان على المواقع الخاصة للشركات والمؤسسات
-	-	٥.٧	7	بحوث اهتمت بالإعلان على مواقع إعلانات ومتاجر افتراضية
-	-	٣.٢	4	بحوث اهتمت بالإعلان عبر البريد الإلكتروني
٢.٤	١	١.٦	2	بحوث اهتمت بالإعلان على مواقع إخبارية على الشبكة
١٠٠	٤٢	١٠٠	١٢٣	المجموع

من حيث الوسيط الناقل للإعلان الرقمي عبر الشبكة، يشير الجدول رقم (٢) إلى زيادة اهتمام البحوث الأجنبية بالإعلان الرقمي بوجه عام دون تحديد لوسيط معين في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٦%، وهذا النوع من البحوث كان يركز غالبًا على المسوح الميدانية بواسطة استمارة الاستبيان أو تحليل البيانات الإلكترونية الكبيرة للمستخدمين، ولم يذكر الباحثون أنهم يهتمون بدراسة نوع معين من الإعلانات الرقمية. من أمثلة تلك البحوث بحث "Ann Lemon, Summer Doll-Myers" حول التكاليف المنزلية عن الإعلان الرقمي وعلاقتها بتعليم الإعلان للطلاب المتخصصين فيه، وبحث M. Pärssinen وآخرون حول تقييم الأثر البيئي للإعلانات الإنترنت، ... وغير ذلك من البحوث التي لم تهتم بمناقشة نوع معين من تلك الإعلانات. وجاءت في المرتبة الثانية نسبة البحوث التي اهتمت بدراسة إعلانات الشبكات الاجتماعية بنسبة ٢٤.٤% ثم إعلانات محركات البحث، ثم الإعلانات الرقمية على المواقع الخاصة للشركات والمؤسسات، وبنفس قدر اهتمام تلك البحوث بإعلانات

المواقع الخاصة جاء اهتمامها بالمواقع الإعلانية والمتاجر الإلكترونية الافتراضية بنسبة ٥.٧% من إجمالي البحوث الأجنبية التي تم تحليلها. وفي مراتب متأخرة اهتم الباحثون الأجانب بالإعلان عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإخبارية، وقد يرجع هذا الترتيب إلى أهمية كل وسيط من تلك الوسائط.

ويلاحظ من الجدول انخفاض اهتمام الدراسات الأجنبية والعربية على حدٍ سواء خلال العقد الأخير بالإعلان عبر المواقع الإخبارية والبريد الإلكتروني، وقد يرجع ذلك إلى قدم هذين الشكلين من الإعلانات الإلكترونية مقابل ظهور مزيد من الأشكال المستحدثة ووسائط نقل الإعلان عبر الشبكة وبشكل أكثر تأثيرًا، لاسيما الشبكات الاجتماعية والإعلانات المدمجة التي تأخذ أشكالاً متعددة أيًا كان موقعها.

وبينما كان أول ظهور للإعلان الإلكتروني سنة ١٩٩٤، ظهر أول إعلان على الشبكات الاجتماعية على موقع (Facebook) سنة ٢٠٠٥^(٣٥)، ومن أوائل البحوث التي أجريت حول الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة كل من (Zhu&Wilbur) سنة ٢٠١١ التي سعت إلى المقارنة بين المزادات الإعلانية على الفيس بوك وموقع Google^(٣٦)، وأشارت إلى أن الشبكات الاجتماعية أصبحت واحدة من أهم الوسائط الإعلانية على شبكة الإنترنت عمومًا ونصحت الممارسين بالتركيز عليها من أجل نجاح حملاتهم التسويقية، وكذلك بحثي (Terlutter & Capella)^(٣٧) و (Rozendaal وآخرين) سنة ٢٠١٣^(٣٨) واهتم كلاهما بالإعلانات المصاحبة للألعاب على الشبكات الاجتماعية، بعدها جاءت دراسة (Broockman & Green)^(٣٩) التي سعت إلى الكشف عن مدى قدرة الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على مساعدة المواطنين على تذكر وتفضيل المرشحين السياسيين. ثم ازداد تركيز الباحثين ودراساتهم لإعلانات الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها المتعددة.

وتنوعت المضامين التي اهتمت بها تلك الإعلانات بين السياسة، وإعلانات منتجات المرأة، وإعلانات منتجات الأطفال... إلى غير ذلك، يظهر من التحليل الذي

أجراه الباحث أن الدراسات الأجنبية والعربية، على حد سواء، قد اهتمت بتلك الأنواع بدرجات مختلفة.

الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل:

واجه الباحث إشكالية عند تقسيمه لبحوث الإعلان الرقمي إلى محاور مختلفة لتوضيح الاتجاهات البحثية فيه. تلك الإشكالية تواجه كثير من الباحثين عند قراءة الاتجاهات البحثية في أي مجال، نظرًا لتداخل البحوث واهتمامها بمتغيرات مختلفة تؤثر على بعضها البعض. ولهذا يعترف الباحث أن تقسيم البحوث وفق المحاور التي سيلي ذكرها ليس تقسيمًا قاطعًا فاصلاً، فبعض البحوث جمعت بين محورين أو أكثر، لكن عمل الباحث قدر جهده على وضع كل بحث من البحوث محل التحليل ضمن أقرب المجالات إلى الموضوعات التي عالجها. وعمومًا، أمكن تقسيم المجالات الرئيسية لبحوث الإعلان الرقمي خلال الفترة موضع التحليل على النحو التالي:

- المسؤولية الاجتماعية للإعلان الرقمي وأخلاقياته، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية للإعلان عبر الإنترنت ومخاطره، واهتمت تلك البحوث بمناقشة مفاهيم جدلية مثل الخصوصية وغيرها من المسائل الأخلاقية المتعلقة بالإعلان عبر شبكة الإنترنت. وقد أثار انتشار إعلانات الإنترنت عددًا كبيرًا من المفاهيم والقضايا الخلاقية حول المسائل الأخلاقية الواجب مراعاتها في ذلك النوع من الإعلانات. ومن الذي يضع التفصيل الكافي لتلك الأخلاقيات والمعايير والأطر الحاكمة لها. وتتمثل أبرز مخاطر الجوانب الأخلاقية في إعلانات الإنترنت أن ذلك النوع من الإعلانات غير محدود بحدود واضحة المعالم، حيث تغيب الرقابة. وقد نجد بعض المعلنين يقدمون لمستخدمي الإنترنت إعلانات عن مواد وخدمات تشتمل على خدمات تتنافى مع الأخلاق ومنتجات قد تؤدي إلى تدمير صحة المستهلكين من مستخدمي الإنترنت.
- آليات الإعلان عبر الإنترنت واهتمت تلك البحوث بتفاصيل فنية في صناعة الإعلان الرقمي مثل سياسة تسعير الإعلان الرقمي، والمزادات الافتراضية. فقد

- أدى تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات إلى تغييرات كثيرة في آليات الإعلان الرقمي عبر شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية وسوف نفصل الحديث عن تلك التغييرات في الجزء الخاص بمستقبل الإعلان الرقمي.
- فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، وتناولت بحوث ذلك المحور موضوعات مثل كفاءة الإعلان الرقمي وفاعليته في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمات المختلفة. وقد أثبتت البحوث التي أجريت في هذا الصدد ارتفاع كفاءة إعلانات الإنترنت في الاستهداف والتأثير بالشكل الذي زاد من قدرة هذا النوع من الإعلانات على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات المختلفة الأمر الذي أدى إلى سرعة تطور الإعلان التقليدي.
- العناصر الإبداعية في الإعلان عبر الإنترنت، وسعت تلك البحوث إلى قياس تأثير متغيرات مثل موقع الإعلان على الصفحة وشكل الإعلان وتصميمه، ودور تلك المتغيرات في إحداث الأثر المرجو من الإعلان. ويرتبط هذا المحور بالمحور السابق الذي رصد البحوث المهمة بفاعلية الإعلان عبر الإنترنت.
- آليات تفاعل مستخدمي شبكة الإنترنت مع الإعلان الرقمي على الشبكة، وتضم تلك المجموعة بحثاً حول سلوك استجابة المستخدمين للإعلان مقابل سلوك التجنب، والبحث عن مزيد من المعلومات. فرغم تزايد اعتماد الشركات على الإعلانات الرقمية على الإنترنت، إلا أننا نجد في المقابل تزايد اعتماد المستخدمين على برامج إلكترونية لحجب المحتوى الإعلاني عن كثير من الصفحات التي يستخدمها أثناء تجواله على الشبكة. ومن المتوقع أن ينال هذا المجال البحثي مزيد من اهتمام الباحثين لاسيما في المنطقة العربية خلال السنوات المقبلة. وهذا ما سيلي توضيحه تفصيلاً في استشراف التوجهات المستقبلية لبحوث الإعلان الرقمي.
- دور السياق في الإعلان عبر الإنترنت، واهتمت تلك البحوث بتحليل الأنواع المختلفة للإعلان الرقمي وأثار كل منها على اقتصاديات الشركات، مثل: إعلانات البانر وإعلان الصفحة والإعلان المدمج، كما اهتمت بتحليل علاقة كل منها

بمتغيرات الفهم والتذكر والإدراك والاستجابة السلوكية. وقد عكست البحوث التي اهتمت بهذا الجانب سرعة التطور التكنولوجي والتغيرات المتلاحقة على إعلانات الإنترنت حتى أن بعضها لم يحظ إلا بعدد قليل من الأبحاث.

- التخصيص في الإعلان عبر الإنترنت (الإعلانات الموجهة)، حيث اهتمت مجموعة من البحوث بتحليل الميزة التي توفرها شبكة الإنترنت من خلال التقنيات التفاعلية المختلفة والمتمثلة في القدرة على الاستهداف وتطور معها مفهوم الإعلان الاستهدافي الموجه إلى فئات محددة.

الملاحظ أنه في البداية كان الاهتمام أكبر بدراسة إعلانات الإنترنت بوجه عام بالإضافة إلى تأثيراتها المتعددة على الثقافة والخبرات الفردية للمستهلكين وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية، وذلك على المستوى القومي للدول التي أجريت فيها الدراسات وعبر دولٍ متعددة، حيث اهتمت بعض البحوث بمقارنة التأثيرات الثقافية للإعلان في دول متعددة. ثم تطورت إلى الاهتمام بالتقنيات المتعددة للإعلان واستخدام الروافد المختلفة على الشبكة كوسائط إعلانية. فالإنترنت كشبكة معلوماتية عامة بدأت بمواقع عامة توفر خدمات محددة مثل البريد الإلكتروني أو فيما يعرف بمرحلة (Web 1.0)، ثم أتاحت إنشاء شبكات اجتماعية مثل المنتديات ثم ظهرت المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات الجماهيرية wiki وذلك بعد ظهور الجيل الثاني للويب (web 2.0). فاهتم الباحثون بتلك الوسائط المستحدثة كوسائل إعلانية ويمكن من خلالها استهداف فئات محددة من المستهلكين.

وقد لاحظ الباحث من خلال قراءته لبحوث الإعلان الرقمي وجود اختلافات بين الاتجاهات البحثية في هذا التخصص الدقيق حسب المناطق الجغرافية التي أجريت فيها تلك البحوث. ولتوضيح تلك الاختلافات عرض الباحث الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في كل منطقة بشكل مستقل، والتي قسمها كما أوضح من قبل في الشكل رقم (٤) إلى (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، أوروبا، آسيا، الوطن العربي، أستراليا، أفريقيا).

الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في الولايات المتحدة وكندا:

ركزت البحوث التي أجريت في أمريكا الشمالية على مجموعة قضايا بحثية محورية تمثلت في:

- المسؤولية الاجتماعية للإعلان الرقمي.
- آليات الإعلان عبر الإنترنت وتطور تلك الصناعة.
- آليات تفاعل مستخدمي شبكة الإنترنت مع الإعلان الرقمي على الشبكة.
- فاعلية الإعلان عبر الإنترنت.
- دور السياق في إعلانات الإنترنت.

وفيما يلي توضيح تلك التوجهات البحثية:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية للإعلان الرقمي: اهتم الباحثون في أمريكا وكندا بدراسة جوانب المسؤولية الاجتماعية في الإعلان الرقمي، وفي ضوء هذا التوجه أجريت دراسات حول: المسؤولية الاجتماعية في السياسة الإعلانية في عصر الإنترنت، ومخاطر الإعلانات الزائفة والإعلانات عن منتجات ضارة، والضمانات الذاتية التنظيمية لحماية خصوصية المراهقين الصغار على الإنترنت، وكيفية تنظيم الخصوصية في ظل الإعلان عبر الإنترنت، وضوابط الخصوصية في إعلانات الشبكات الاجتماعية. ومن زاوية ثقافية اهتمت دراسة بالقضايا العابرة للثقافات التي يثيرها إعلان الإنترنت^(٤٠)، لكن هذا التوجه البحثي يُعدّ امتداداً لنهج بحثي قديم يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية لأية مهنة، ولهذا نجد أن أغلب دراساته تم نشرها في بداية فترة البحث أي عامي ٢٠٠٩ و٢٠١٠، وباستثناء "Champlin & Sterbenk" لم يهتم الباحثون في أمريكا وكندا بهذا الموضوع منذ عام ٢٠١٠.

لكن دراسات هذا المحور قليلة مقارنة بالمحاور البحثية الأخرى، ويلاحظ أن معظمها تم نشرها في بداية الفترة موضع التحليل وتحديدًا عامي ٢٠٠٩، و٢٠١٠. وقد يرجع هذا إلى أن ذلك الموضوع كان محل اهتمام الباحثين في أمريكا الشمالية في مرحلة سابقة عن البحث الراهن أي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

ثانياً: آليات الإعلان عبر الإنترنت وتطور تلك الصناعة والمقارنة بينها وبين الإعلان التقليدي، وضمن هذا التوجه أجريت دراسات حول اقتصاديات الصناعة، ونفقات الإعلان الرقمي. كما أجريت بحوث حول جوانب اختلاف إعلانات الإنترنت عن الإعلانات التقليدية، وإمكانية الجمع بين إعلانات الإنترنت والوسائل المطبوعة ودورها في زيادة فاعلية الإعلان^(٤١)، بينما طرحت أبحاث أجريت مؤخراً أسئلة مهمة، منها، هل تقضي إعلانات الصحف الإلكترونية على إعلانات الصحف المطبوعة؟، وما طبيعة التغيير الاجتماعي الذي يرافق تطور التقنيات الإعلانية^(٤٢).

ومن زاوية تعليمية اهتمت دراسة كل من "Lemon&Myers" بمدى إمكانية تعليم الطلاب تقنيات الإعلان الرقمي التي تتماشى مع وتيرة التغيير في الصناعة من خلال التكاليف المنزلية^(٤٣)، وهي الدراسة الوحيدة (في حدود ما توصل إليه الباحث) التي اهتمت بتعليم الإعلان الرقمي.

وضمن هذا التوجه البحثي أيضاً اهتم الدارسون ببحث القضايا المتعلقة بإعلانات محركات البحث، مثل مناقشة الموضوع الأنسب لجعل الإعلان خفياً بالنسبة للمستخدم^(٤٤)، والمنافسة السعرية بين الإعلانات الرقمية، وسياسات التسعير، وتقنيات الاستهداف المتبعة فيها، وتطبيقات الاستهداف في وسائل الإعلان التقليدية مقابل الإنترنت وآليات تحسينها، والاستهداف عبر الشبكات الاجتماعية وفق خرائط الاستخدام، والتخطيط لذلك النوع من الإعلانات، وكذلك آليات رصد نتائج حملات الإعلان الرقمي، وعمليات تبادل بيانات الجمهور وأهميتها للبرامج التسويقية للشركات^(٤٥).

ثالثاً: آليات تفاعل مستخدم شبكة الإنترنت مع هذا النوع من الإعلان واتجاهاتهم نحوه: ركّز الباحثون ضمن هذا التوجه على دراسة تقنيات الحظر (blocking) والعوامل الدافعة إلى تجنب الإعلانات على الشبكة، وعلاقة ذلك بمسألة الاستدامة في الإعلان على الإنترنت والوسائل التقليدية. والمزادات الإعلانية الفائقة، ومشكلة عدم

تناسق المعلومات التي يواجهها الإعلان التشعبي^(٤٦). ومن زاوية أخرى عالجت دراسة "جولدشتاين" وآخرين، التكلفة الاقتصادية والمعرفية للإعلانات المزعجة^(٤٧). واهتمت دراسات أخرى بتفضيلات الإعلان الرقمي لدى فئات اجتماعية بعينها مثل الأمهات كما في دراسة "Talafuse&Brizek"^(٤٨).

رابعًا: فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، وضمن هذا التوجه قام فريق من الباحثين في الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية بدراسة مدى قدرة إعلانات الإنترنت على حث العملاء على تجربة السلع الجديدة^(٤٩)، ودور تصميم مواقع الويب في استرجاع معلومات الأمان الهامة في مجال الترويج الرقمي وتأثيرات إعلانات الإنترنت على البيع التقليدي^(٥٠)، وفاعلية الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, Youtube) في المجالات التجارية والسياسية^(٥١). وبالإضافة إلى متغيرات الثقة والاتجاه نحو الإعلانات الرقمية اهتمت دراسات أخرى بقياس تأثير الشخص الثالث في الإعلان الرقمي^(٥٢) أي استغلال أشخاص مشهورين يخطون بثقة الجمهور في الرسالة الإعلانية.

خامسًا: دور السياق في إعلانات الإنترنت، ويعد هذا التوجه هو الأحدث على الإطلاق بين بحوث الإعلان الرقمي، حيث يتوافق مع المستجدات التقنية في عالم الإعلان عبر الإنترنت والوسائل الاجتماعية. وضمن هذا التوجه تمت دراسة الإعلانات المدمجة "Native Ads"، والإعلانات المباشرة "Display Ads"، والإعلان الفيروسي على الشبكات الاجتماعية، والإعلانات السياقية، والإعلانات الخفية^(٥٣).

الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في دول أوروبا:

تنوعت الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في أوروبا، واشتملت على مجموعة محاور بحثية أساسية أنتج من خلالها عدد غير قليل من البحوث والدراسات. تمثلت تلك المحاور البحثية في:

أولاً: التأثيرات المختلفة للإعلان الرقمي، وتمثلت النقاط البحثية التي ركّز عليها الباحثون في: التأثيرات الثقافية العالمية والفردية لفاعلية الإعلان، وخبرة المستخدم، وتأثيرات الإعلان الاستهدافي على الأطفال، والتأثيرات الخفية لإعلانات المجالات التفاعلية، وتأثيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين^(٥٤)، والملفت للانتباه هو دراسة "Pärssinen وآخريين" التي سعت إلى تقييم الأثر البيئي للإعلان عبر الإنترنت^(٥٥)، والتي يجدر الإشارة إلى أنها واحدة من أحدث النقاط البحثية الهامة التي يوصي الباحث بإجراء مزيد من البحوث فيها. فإعلانات الإنترنت مجرد تصميمات أو كلمات نقرأها عبر الشبكة المعلوماتية ولا تترك خلفها آثاراً مدمرة أو ملوثة للبيئة أو المظهر الحضاري للمناطق المختلفة كإعلانات الطرق وغيرها من الإعلانات الخارجية.

ثانياً: صناعة الإعلان الرقمي وتقنياته وفاعليته: اشتمل هذا المحور على أكبر عدد من الدراسات التي أجريت في أوروبا وتضمّنت دراساته نقاطاً بحثية مهمّة، مثل: اتجاهات نمو الإعلان الرقمي وعلاقتها بالمبيعات، وتصورات الممارسين لإستراتيجيات الإعلان عبر وسائل الإعلام الرقمية، وآليات تحديد فاعلية أنواع مختلفة من تلك الإعلانات وتقييمها، مثل موقع الإعلان في محركات البحث، وعلاقة النقر Clicking بمعدلات التحويل^(٥٦).

كما تضمّنت دراسات هذا المحور بحثاً حول التسويق الرقمي في بيئة الأعمال، واتجاهات الممارسين نحو التقنيات المتطورة للإعلان الرقمي مثل الإعلان المدمج، وسياسات الإدماج بواسطة الإعلان عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وتأثير نوع المنصة والمحتوى على تلك العمليات، وإدارة إعلان البريد الإلكتروني^(٥٧)، واستغلال سلوك التطفل لدى المستهلكين وغير ذلك من الآليات في إنجاح عملية الاستهداف في إعلانات الإنترنت، وتجريب تطبيق نماذج عملية لتحسين الاستهداف^(٥٨).

ثالثاً: استجابات المستخدمين للإعلان الرقمي وآليات تفاعلهم معه:

كان أول مجال بحثي ركّز عليه الباحثون الأوروبيون في هذا المحور يتمثل في علاقة الطفل بالإعلان الرقمي، مثل استجابات الأطفال للإعلان على ألعاب الشبكات الاجتماعية، ومقارنة تلك الاستجابات بموقفهم من الإعلانات التقليدية، واهتموا بدراسة سعي منتجي الإعلانات إلى وضع خريطة للمستخدمين الأطفال^(٥٩). وهو مجال بحثي انفرد الأوروبيون بالاهتمام به (في حدود عينة البحث). كما اهتم الباحثون بدراسة مشكلات الاستهداف في إعلانات الإنترنت مثل خصوصية المعلومات على فاعلية الاستهداف، ونوع شخصية المستخدم، وموقف الآباء، والعمليات العقلية المصاحبة لرؤية الإعلان عبر الإنترنت^(٦٠).

الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في دول آسيا:

ثمة موضوع بحثي انفردت به الاتجاهات البحثية في آسيا ويتمثل في علاقة الإعلان الرقمي بالدعوة إلى الحفاظ على البيئة^(٦١). هذا الأمر فيه إشارة إلى وجود إحساس لدى الباحثين الآسيويين بأهمية دراسة ذلك الموضوع. أيضاً ظهرت دراسة حول الخصائص الثقافية للإعلان عبر الإنترنت بالمقارنة بين أربع دول^(٦٢). والملاحظ، نقص الدراسات المقارنة للاستخدام والاتجاهات نحو الإعلان الرقمي وتأثيراته المتعددة. وبإستثناء هذين الموضوعين يمكن تقسيم محاور الاتجاهات البحثية حول الإعلان الرقمي في آسيا كما يلي:

أولاً: صناعة الإعلان الرقمي: اهتمت دراسات ذلك المحور بنماذج التسعير للإعلان عبر الإنترنت^(٦٣)، وتبويب المواقع الإلكترونية وفقاً للمحتوى، وأثرها على تخطيط الإعلانات عبر الإنترنت: تطبيق تجريبي لتحليل اللغة الطبيعية^(٦٤).

ثانياً: أدوات الإعلان الرقمي: ارتبط تطور الموضوعات البحثية للبحوث التي اهتمت بذلك التوجه بتطور التقنيات الإعلانية التي تتيحها شبكة الإنترنت. فقد بدأ الباحثون في دول آسيا بدراسة الإعلان عبر البريد الإلكتروني مركزين على مواقف واتجاهات المستهلكين نحوه^(٦٥). ولمواكبة التقنيات المتجددة في أشكال وقوالب الإعلان الإلكتروني اهتم الباحثون بالإعلان المدمج كشكل جديد لإعلان

الإنترنت^(٦٦)، ثم تطورت الدراسات إلى بحث قيمة الإعلان على وسائل الإعلام الاجتماعي من وجهتي نظر "الشركات والمستهلكين"^(٦٧).

ثالثاً: فاعلية الإعلان الرقمي: اشتملت دراسات ذلك المحور على بحوث ناقشت فاعلية الإعلان والتسويق الرقمي بشتى أنواعه، سواء الثابت منها أو المتحرك، والتحديات التي تواجه الإعلان الرقمي^(٦٨).

رابعاً: تأثيرات الإعلان الرقمي: تمثلت تلك التأثيرات التي كانت في ضوء اهتمامات الباحثين، التأثيرات على السلوك بشكل عام والسلوك الشرائي بشكل خاص. وكذلك تأثير الكلمة المنطوقة كإعلان على المستخدمين^(٦٩).

الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي في الدول العربية: بالنسبة للاتجاهات البحثية للباحثين العرب فيما يتعلق بالإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية، فإن البحوث التي أجريت في هذا المجال تعكس ست توجهات عامة، تتمثل في:

- واقع الإعلان الرقمي وخصائصه ومميزاته.
- استخدامات الإعلان الرقمي في المؤسسات العربية.
- الإشكاليات الأخلاقية المتعلقة بالإعلانات الرقمية.
- اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان الرقمي.
- أدوار وتأثيرات الإعلان الرقمي.
- الفاعلية والمصادقية في الإعلانات الرقمية.

أولاً: واقع الإعلان الرقمي وخصائصه ومميزاته، من الموضوعات التي كانت موضوعاً للبحوث التي أجريت في هذا المجال، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي والإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في عصر الإنترنت^(٧٠)، ومميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، وتصميمه^(٧١).

ثانياً: استخدامات الإعلان الرقمي في المؤسسات العربية: وهو مجال بحثي تفرّد به الباحثون العرب، واهتم الباحثون ضمن هذا الإطار بالتركيز على إستراتيجيات

التسويق الإلكتروني ودور المنافسة^(٧٢)، وعلاقة الإعلان الرقمي بالأداء التسويقي، ومعوقات تبني تلك الإستراتيجيات في قطاعات متخصصة^(٧٣). كما اهتم باحثون آخرون بالتحليل الإثنوجرافي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامات ذلك الموقع كوسيلة إعلانية، وأساليب الإقناع المستخدمة فيه، والخطاب الإعلاني الإلكتروني في المواقع الخاصة بالشركات والمؤسسات^(٧٤).

ثالثاً: الإشكاليات الأخلاقية المتعلقة بالإعلانات الرقمية: تناولت دراسات ذلك المحور قضايا الإعلانات المضللة على الإنترنت، والاستهداف مقابل ضرورة حماية حق المستخدمين في الخصوصية. ورغم كون الاتجاهات العالمية للبحث في مجال الإعلان الرقمي قد بدأت في التخلي عن دراسة هذه الجوانب إلا أننا نلاحظ استمرار اهتمام الباحثين في المنطقة العربية به حتى وقت قريب، ولأزالت الدعوة قائمة من خلال البحوث التي أجريت في هذا الإطار للباحثين العرب إلى الاهتمام به وبذل مزيد من البحث والدراسة في سبيل الوصول إلى ميثاق أخلاقي ينظم الظاهرة^(٧٥).

رابعاً: أدوار وتأثيرات الإعلان الرقمي: يشتمل هذا التوجه البحثي على بحوث حول: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، وعلى سلوك المستهلك بشكل عام، والنوايا والسلوك الشرائي^(٧٦). وعلاقة المحتوى الإعلاني لاسيما في مواقع الشبكات الاجتماعية باتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، والولاء لها^(٧٧).

خامساً: اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان الرقمي: يعتبر هذا التوجه جزءاً من الاتجاهات العالمية المعاصرة في بحوث الإعلان الرقمي، وضمن هذا التوجه اهتم الباحثون العرب بدراسة قضايا مثل تجنب الجمهور للإعلانات الرقمية والعوامل المؤثرة في هذا السلوك^(٧٨). واتجاهات الجمهور - لاسيما الشباب - نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيها وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية^(٧٩). لكن الملاحظ على البحوث العربية اختلاف مقاييس الاتجاه المستخدمة فيها عن البحوث الأجنبية، فالبحوث العربية تحلل الاتجاه من واقع (تعبيرات

المستخدمين عن أنفسهم من خلال استمارات استبيان)، بينما ركزت البحوث الأجنبية على اتجاه أكثر حداثة يتمثل في تحليل موقف المستخدمين من تلك الإعلانات من خلال سلوكياتهم في التعامل معها.

سادسًا: الفاعلية والمصدقية في الإعلانات الرقمية: ومن القضايا البحثية التي ظهرت ضمن هذا المحور المزادات الإلكترونية وعلاقتها بثقة المستخدمين، وفاعلية إعلانات الإنترنت على الوسائط المختلفة (محركات البحث والشبكات الاجتماعية والمواقع الخاصة) ومصدقيتها^(٨٠). ويرتبط هذا التوجه البحثي -رغم قلة عدد الأبحاث المنجزة فيه- بالتوجهات العالمية في بحوث الإعلان الرقمي.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاهات البحثية في الإعلان الرقمي في الدول العربية -رغم التقليد أحيانًا والتكرار أحيانًا أخرى- ارتبطت في كثير من محاورها بالاتجاهات العالمية في هذا التخصص، وارتبطت أيضًا بالتطور التقني في صناعة الإعلان الرقمي. وهي نتيجة إيجابية تشير إلى مواكبة الباحثين العرب لغيرهم من الباحثين حول العالم في العمل على دراسة القضايا الحديثة والمعاصرة في هذا المجال. بحوث الإعلان الرقمي في أفريقيا وأستراليا:

بالنسبة لقارة أفريقيا (باستثناء الدول العربية) لم يعثر الباحث إلا على دراستين فقط لتمثلها، ونلاحظ أنهما انصبّتا على بحث التأثيرات التي يحدثها الإعلان الرقمي، فالأولى اهتمت برصد وتحليل تأثير الإعلانات المنبثقة (Pop-Up Ads) على السلوك الشرائي^(٨١)، أما الثانية فركزت على التأثيرات المعرفية للإعلانات الرقمية^(٨٢)، وكلا الدراستين اهتمتا بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا، الفيس بوك.

نفس الأمر لم يعثر الباحث إلا على ثلاث دراسات فقط لباحثين من أستراليا، إحدى تلك الدراسات ركزت على جوانب الفاعلية في الإعلان الرقمي^(٨٣)، بينما اثنان تناولتا مسألة تجنب الإعلانات وتقنيات الحظر المستخدمة في ذلك^(٨٤).

مناقشة الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلان الرقمي:

بعد استعراض الاتجاهات البحثية في المناطق الجغرافية المختلفة حول العالم، نلاحظ أن هناك جوانب اتفاق واختلاف بين تلك التوجهات، وفي هذا الشأن نورد مجموعة من الملاحظات من أبرزها:

أولاً: أن أفريقيا بالكامل (باستثناء الدول العربية في شمالها)، وأستراليا، لا يمكن مقارنة المناطق الأخرى حول العالم، حيث لم يعثر الباحث إلا على دراسات قليلة منها، ركزت هذه الدراسات على جوانب محددة، مثل التأثيرات السلوكية والمعرفية للإعلان الرقمي، وسلوك المستخدم في تجنب تلك الإعلانات.

ثانياً: أن هناك نقاطاً بحثية مشتركة عديدة لا تخفي على القارئ، فواقع الإعلان الرقمي وتقنياته التي باتت تفرض نفسها على صناعة الإعلان بوجه عام لم يغفلها الباحثون حول العالم. كذلك فاعلية الإعلان الرقمي ونجاحه في تطوير وزيادة مبيعات المؤسسات المختلفة والتسويق لأشكال متعددة من السلع والخدمات التي كانت محل اهتمام متقارب من جميع الباحثين حول العالم باستثناء أوروبا التي لم تقم بدراسة الفاعلية بشكل منفصل عن التقنية وعدد الدراسات القليلة التي اهتمت بهذا الأمر.

ثالثاً: اهتم الباحثون من مناطق مختلفة بدراسة مختلف التأثيرات المعرفية والسلوكية والاقتصادية لصناعة الإعلان الرقمي. لكن الباحثين من الولايات المتحدة وكندا اهتموا بدراسة تلك التأثيرات في ضوء مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى كل من الممارسين والمستخدمين على حدٍ سواء. كما أن الدول العربية خلطت بين دراسة تلك التأثيرات والجوانب الأخلاقية لها.

رابعاً: أن الدول العربية سايرت الاتجاهات العالمية في بحوث الإعلان الرقمي، ولم تتخلف عن الركب. وهي نتيجة خالفت توقعات الباحث بشكل يدفع إلى الاعتراف بأن الباحثين العرب يعملون، ويجِدِّ، على تقليل حجم الفجوة بين البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلام بشكل عام والإعلان الرقمي بوجه خاص.

خامساً: هناك مجموعة أخرى من البحوث أجراها باحثون من مناطق مختلفة عملوا كفرق بحثية. اهتمت تلك الدراسات بنفس مجالات الاهتمام البحثي السابق عرضها ولم تقدّم شيئاً مختلفاً. فقد ركزت بعضها على كفاءة الإعلان الرقمي وعلاقة ذلك بالسياق^(٨٥)، وبعضها ركّز على الاستجابات السلوكية للمستهلك إزاء الإعلان الرقمي على المستوى القومي^(٨٦)، وعبر الثقافات المختلفة^(٨٧).

الملتفت أيضاً للانتباه، أن الباحثين في مجال الإعلان الرقمي اهتموا في الآونة الأخيرة بإعادة قراءة الإنتاج العلمي في هذا المجال من خلال مراجعة نقدية للدراسات السابقة، وهذا الأمر لم يكن حكرًا على باحثين من منطقة بعينها، بل تنوعت المناطق الجغرافية التي ينتمي إليها الباحثون الذين اهتموا بالقيام بتلك المراجعات، والملاحظ أيضًا أن جميع تلك المراجعات أجريت خلال العام ٢٠١٧. فقد سعى باحثون من الولايات المتحدة الأمريكية من خلال مراجعة بحثية إلى تطوير درجات الثقة في وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة إعلانية لرصد الممارسة الإعلانية وبحوث الإعلان^(٨٨)، كما أجرى "Belk" دراسة عن البحوث الكيفية في الإعلان ومن بينها الإعلان الرقمي^(٨٩). وفي أوروبا وتحديداً من جامعة أمستردام بهولندا قام كل من "Boerman, Kruikemeier & Borgesius" بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالإعلان السلوكي عبر الإنترنت، سعياً إلى أجنحة بحثية في هذا التخصص^(٩٠)، ومن كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة تونجي الصينية قام الباحثون "Fang, Zhang & Qiu" بإجراء تحليل ثانوي للدراسات التي تناولت الإعلانات المبوبة على الإنترنت^(٩١). أما المنطقة العربية فقد خلت -على الأقل على مستوى البحوث المنشورة- من ذلك النوع من البحوث.

الأطر المنهجية في بحوث الإعلان الرقمي:

لمناقشة الأطر المنهجية في بحوث الإعلان الرقمي يقدم الباحث عدداً من الجوانب الفرعية التي ترتبط بالمعالجة المنهجية، وتتمثل في: نوع المنهج المستخدم، وطبيعة التحليل من حيث كونه كمياً أو كيفياً، وطبيعة الهدف العلمي للبحث من حيث

كونه تطبيقياً، أو نقدياً، والأدوات البحثية المستخدمة، وأنواع العينات، وطبيعتها أي وحدة التحليل ذاتها. وفيما يلي شرح تلك الجوانب.

أولاً: المناهج البحثية المستخدمة في بحوث الإعلان الرقمي:
جدول رقم (٣):

توزيع البحوث من حيث نوع المنهج المستخدم في تحليل الإعلان الرقمي

العربية		الأجنبية		المناهج المستخدمة في بحوث الإعلان الرقمي
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١٠٠	٤٢	٨٧	١٠٧	المسح أو المنهج الوصفي
٢.٤	١	١٢.٢	١٥	المنهج التجريبي
٢.٤	١	٥.٧	٧	المنهج المقارن
-	-	٢.٤	٣	المنهج التاريخي
ن=٤٢		ن=١٢٣		المجموع (بعض البحوث اعتمد على أكثر من منهج)

بالنسبة للبحوث الأجنبية في مجال الإعلان الرقمي يتضح من الجدول أن أغلبية تلك البحوث اعتمدت على منهج المسح في تحليل للإعلان الرقمي والقضايا المتعلقة به، إلا أنها تنوعت شكلاً، حيث يظهر اعتماد البحوث الأجنبية على مناهج (المسح والتاريخي والمقارن والتجريبي) بنسب متفاوتة. فعلى التوالي بلغت نسبة الاعتماد على منهج المسح ٨٧%، مقابل ١٢.٢% للمنهج التجريبي، و ٥.٧% للمنهج المقارن، و ٢.٤% فقط للمنهج التاريخي. حيث اهتمت دراسات قليلة جداً بالمقارنة والتتبع التاريخي لظاهرة الإعلان الرقمي.

في مقابل ذلك، يكاد ينعدم استخدام المناهج البحثية المتنوعة في البحوث العربية حول الإعلان الرقمي، والاكتفاء فقط بمنهج المسح بنسبة ١٠٠% باستثناء بحث واحد فقط جمعت بين المنهجين (المسح والمقارن) في تحليل مواقف واتجاهات فئات مختلفة من الجمهور إزاء الإعلان الرقمي وبحث آخر جمع بين المنهجين الوصفي والتجريبي^(٩٢). هذا إذا اعتبرنا أن تحليل الخطاب والتحليل الإثنوجرافي أدوات

ضمن منهج المسح، فقد ظهر كل منهما مرة واحدة في البحوث العربية حول الإعلان الرقمي^(*).

ثالثاً: طبيعة التحليل المستخدمة في بحوث الإعلان الرقمي:

جدول رقم (٤)

توزيع البحوث من حيث طبيعة المنهج المستخدم في التحليل

العربية		الأجنبية		طبيعة التحليل المستخدم في بحوث الإعلان الرقمي
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٧٦.٢	٣٢	٧٩.٧	٩٨	كمي
١٩	٨	١.٦	٢	كيفي

(*) فيما يتعلق بتحليل الخطاب، يؤكد د. محمد شومان في كتابه حول تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، المنشور سنة ٢٠٠٧ أن تحليل الخطاب منهجاً قائماً بذاته. بينما استخدم د. محمد سعد تحليل الخطاب كأداة من أدوات منهج المسح في بحثه حول خطاب العولمة والهوية في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساته على استجابات الشباب، في: المؤتمر العاشر لكلية الإعلام "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، جامعة القاهرة. أما فيما يتعلق بالتحليل الإثنوجرافي فيستخدمه "حمزة طلحي" و"مراد ميلود" على أنه منهج مستقل (انظر حمزة طلحي، مراد ميلود (٢٠١٨). مرجع سابق، ٣٨٩) لكنه لا يختلف عن منهج المسح في كونه يعتمد على الوصف والتحليل ويستخدم أداة الملاحظة بالمشاركة. لذا يعتبره آخرون مجرد تكنيك للتحليل. (انظر على سبيل المثال: شارلين هس بيبر (٢٠١١). البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية. ترجمة هناء الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، ٣٨٩؛ Given, L. M. (2008). The Sage Encyclopedia of Qualitative Research (Methods. 1(2), 288.

مختلط	٢٣	١٨.٧	٢	٤.٨
المجموع	١٢٣	١٠٠	٤٢	١٠٠

يتضح من الجدول أنّ نسبة قليلة جدًا من الباحثين الأجانب اعتمدوا على الطرق الكيفية في تحليل معطيات بحوثهم التي أوصلتهم إلى نتائج استدلالية وتفسيرية أكثر عمقًا، وبلغ عدد البحوث التي اعتمدت هذه الطريقة ١.٦% إضافة إلى ١٨.٧% من البحوث لجأت إلى المزوجة بين الطريقتين الكمية والكيفية في التحليل، فاستخدمت الكم في توصيف الظاهرة والكيف في تفسيرها واستنباط مدلولاتها.

لكن تلك البحوث (الكيفية والمختلطة بين الكم والكيف) لا تقارن بالنسبة الغالبة للبحوث الكمية التي استندت إلى الأرقام والنسب والتحليلات الإحصائية في وصف وتحليل ظاهرة الإعلان الرقمي من جوانب مختلفة. هذا الأمر يمكن تفسيره في ضوء كون أغلب الباحثين الذين أجروا تلك البحوث ينتمون إلى تخصصات الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال وهي تخصصات تميل إلى التفسيرات الكمية للظواهر في ضوء اقتصاديات السوق والتكاليف والأرباح وغير ذلك من المصطلحات. بشكل عام فإن النموذجين الوضعي والسلوكي يسيطران على بحوث الإعلان الرقمي، فحتى الباحثين من تخصصات الإعلام كانوا أكثر ميلاً إلى البحوث الكمية، وربما يعود ذلك إلى ارتباط نشأة وتطور بحوث ودراسات الإعلام بهذين النموذجين^(٩٣). يدفعنا إلى هذا القول، نسبة ٧٩.٧% من بحوث الإعلان الرقمي على مستوى العالم اعتمدت فقط على طرق وأدوات التحليل الكمية.

أما فيما يتعلق بالبحوث العربية، نلاحظ تفوق نسبة البحوث الكيفية على نسبة مثلتها في البحوث الأجنبية، وباستثناء بحثي كل من: عبد العاطي (٢٠١٦) وقنيفة (٢٠١٧) اللذان يصنّفان من حيث التخصص كدراسات إعلامية، وطلحي، وميلود (٢٠١٨) الذي يصنّف كبحت اقتصادي، فإن جميع البحوث الكيفية التي أعدها باحثون عرب لم تكن ضمن تخصصي الإعلام والتجارة أو إدارة الأعمال. فالبحث الذي أجرته صباح بالعامر (٢٠١٧) عن الخطاب الإعلاني الإلكتروني متخصص في العلوم اللغوية والشرعية. وتجدر الإشارة إلى أن جميع البحوث العربية الكيفية الأخرى

تأتي من حقل دراسات الفنون التطبيقية، وهي البحوث التي دارت في مجملها حول تصميمات الإعلان الإلكتروني التفاعلي والقيم الجمالية فيه والأساليب التفاعلية المستخدمة في تصميمه، وأيضًا المصادر التي اقتبست منها عناصر التصميم^(٩٤).

باستثناء هذه المجموعة من البحوث، نلاحظ أن جميع البحوث العربية التي أجريت حول الإعلان الرقمي هي عبارة عن دراسات كمية استخدمت منهج المسح واعتمدت على أدوات إما الاستبيان أو تحليل المضمون، وقد يرجع ذلك إلى نفس أسباب زيادة البحوث الكمية الأجنبية، ويعد ذلك من أبرز الملاحظات على الدراسات العربية في مجال الإعلان الرقمي في حقل الدراسات الإعلامية على وجه الخصوص. وتجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين العرب يستخدمون في تحقيق الأهداف التي تحتاج إلى مناهج وأدوات كيفية، مناهج وأدوات أخرى كمية، ورغم كون أهداف بعض البحوث تحتاج إلى منهج كفي للتحليل إلا أن الباحثين استخدموا أدوات كمية بشكل يفتقر من صلاحية طريقة التحليل المستخدمة في تحقيق أهداف البحث.

وعلى الرغم من غلبة البحوث التطبيقية التي تسعى لتطوير المهنة وقياس التفاعل مع الظاهرة وجوانبها المختلفة والتي وصلت إلى أكثر من ثلاثة أرباع البحوث التي تم تحليلها، إلا أن هناك عددًا آخر من البحوث سعى إلى نقد (تقييم وتقويم) الممارسات في صناعة الإعلان الرقمي أو نقد البحوث التي أجريت في هذا التخصص، أو بحث التأثيرات المتبادلة بين الإعلان الرقمي كرسالة إعلامية وتكنية تكنولوجية لها عوائد (نافعة أو ضارة) على المجتمع والاقتصاد والسياسة والبيئة وغير ذلك من الجوانب.

ومن أمثلة البحوث النقدية في مجال الإعلان الرقمي مراجعة أجزائها كل من Brajnik & Gabrielli من أجل بحث تأثير إعلانات الإنترنت المباشرة (Display) على سهولة الاستخدام وجودة خبرة المستخدم من خلال تحليل ثانوي لعدد من الدراسات الإمبريقية خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وتوصلت إلى أن إعلانات الإنترنت تؤثر على خبرة المستخدم فيما يتعلق بتعامله مع تلك الإعلانات،

حيث تجعله أكثر ارتباطاً بها، بما يشجع الممارسين والباحثين المهتمين بالشبكة لدولية للمعلومات على تناول واستخدام إعلانات الإنترنت من منظور أكثر شمولية وعمقاً. كما أنه من المتوقع أن يتم تطوير العديد من النماذج والنظريات لقياس فاعلية الإعلان والمتغيرات المرتبطة بهذه الفاعلية^(٩٥).

لكن على المستوى العربي، فالملاحظ أن جميع البحوث العربية التي أجريت في هذا المجال ركزت على الجوانب التطبيقية من خلال المسوح الميدانية أو الدراسات التحليلية، حتى الدراسة الوحيدة التي استخدمت أداة تحليل الخطاب اقتصر على الجوانب التطبيقية كما تقول الباحثة التي أعدتها بنفسها "نهجت هذه الورقة البحثية منهجاً وصفيّاً تطبيقياً معتمداً التحليل من وجهة نظر تداولية"^(٩٦). كما يلاحظ الباحث أن جميع بحوث الإعلان الرقمي العربية والأجنبية خلت من دراسة نظرية واحدة تسعى إلى تطوير مداخل نظرية أو إضافة متغيرات جديدة لها علاقة بالظاهرة محل البحث، أو آليات تطبيقها في ذلك النوع من البحوث مستقبلاً.

رابعاً: أدوات التحليل في بحوث الإعلان الرقمي:

جدول رقم (٥)

توزيع البحوث من حيث أدوات التحليل المستخدمة

العربية		الأجنبية		الأدوات المستخدمة في بحوث الإعلان الرقمي
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٦١.٩	٢٦	٣٨	47	الاستبيان
٢١.٤	٩	٣٦	44	تحليل المضمون
٢.٤	١	١٧	21	المسح الميداني بطريقة "البيانات الكبيرة"
٢.٤	١	٨.٩	١١	الملاحظة العلمية لتجربة عملية
٤.٨	٢	٨.١	10	دراسة الحالة
٢.٤	١	٤.١	5	المقابلة المتعمقة

١٦.٧	٧	١.٦	2	أخرى (الملاحظة الميدانية- تحليل الخطاب- مجموعات نقاش)
ن=٤٢		ن=١٢٣		المجموع (بعض البحوث استخدم أكثر من أداة)

يظهر من الجدول رقم (٥) غلبة استخدام بحوث الإعلان الرقمي لأداة الاستبيان في جمع المعلومات حول القضايا التي تثيرها تلك البحوث، حيث بلغت نسبة الاعتماد عليه ٣٨% من إجمالي عدد البحوث الأجنبية موضع التحليل، مقابل ٦١.٩% من البحوث العربية. تلك النسبة الأخيرة تشير إلى نقطة يُعدها الباحث من المآخذ على البحوث العربية في تخصص الإعلان الرقمي. فرغم أهميته، يواجه الاستبيان عددًا من الانتقادات (ترتبط أبرزها بمشكلة مصداقية نتائج) لاسيما في حالة عدم تدعيم النتائج التي يحصل الباحثون عليها بواسطة تحليل كافي مفصل للقضايا التي تثيرها الدراسات التي تعتمد عليه كأداة بحثية.

في المرتبة الثانية، جاءت أداة تحليل المضمون بنسبة ٣٦% في البحوث الأجنبية مقابل ٢١.٤% في البحوث العربية. وتلك الأداة البحثية من أشهر الأدوات المستخدمة في بحوث الإعلام، ذاع صيتها في منتصف القرن العشرين. وتقدّم تفاصيل كمية عن الرسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة.

في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧% من بين الأدوات التي اعتمدت عليها البحوث الأجنبية في الإعلان الرقمي، جاءت المسوح الميدانية باستخدام تحليل البيانات الكبيرة (Big data analysis) والتي تستند إلى أدوات إلكترونية تعمل على شبكة الإنترنت من أجل جمع قدر كبير من البيانات من عينات تصل أحجامها إلى مئات الآلاف بل والملايين، وتقوم بتصنيفها وفقاً لمعايير مختلفة. ويمكن للباحثين من خلال أدوات - مجانية أو بمقابل- الحصول على تلك البيانات وإعادة تصنيفها وفقاً لتصميم البحث وأهدافه، وإجراء التحليلات الإحصائية عليها وصولاً إلى نتائج ذات مصداقية عالية. وبينما حظيت أداة تحليل البيانات الكبيرة بنسبة عالية من الاستخدام في البحوث الأجنبية إلا أننا لا نلاحظ استخدامها في البحوث العربية باستثناء بحث واحد فقط، مما يشير إلى ركون الباحثين العرب إلى الأدوات التقليدية وضعف اهتمامهم بالأدوات الجديدة والمبتكرة.

أيضاً حظيت الملاحظة العلمية المقصودة لتجربة معملية بنسبة استخدام جيدة في البحوث الأجنبية بنسبة ٨.٩% وهي أداة تقدّم بيانات كمية وكيفية عن استجابة المبحوثين لبعض العوامل التي يسعى البحث إلى قياس تأثيرها على المستخدم. بينما لم تستخدم تلك الأداة إطلاقاً في البحوث العربية، وذلك لأنه لا يوجد من الأساس بحوث استندت إلى المنهج التجريبي. واهتمت بعض البحوث الأجنبية وكذلك العربية أيضاً برصد وتتبع حالات معينة للقياس عليها فيما يعرف بدراسة الحالة. وانخفض الاعتماد على أداة المقابلة المتعمقة رغم أهميتها، فهي أداة تساعد في الحصول على بيانات كيفية متعمقة تسهم في الكشف عن المرجعيات والعوامل الدقيقة المؤثرة في الظواهر. ومن بين الأدوات الأخرى التي استخدمتها البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي الملاحظة الميدانية، وتحليل الخطاب، ومجموعات النقاش، لكنها استخدمها كان ضعيفاً، رغم أهمية تلك الأدوات في تفسير كثير من القضايا المرتبطة بالإعلان الرقمي لاسيما فيما يتعلق بتأثيراته النفسية والمعرفية والثقافية وجوانب المسؤولية الاجتماعية فيه.

خامساً: وحدات التحليل في بحوث الإعلان الرقمي:

ثمة أربع وحدات أساسية للتحليل ظهرت في العديد من البحوث الأجنبية الخاصة بالإعلان الرقمي هي: (الإعلان، والجمهور العام "البالغين"، مستخدمو الإنترنت بشكل عام دون تحديد، الممارسين)، وذلك على التوالي. كما اهتمت البحوث الأجنبية للإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية بالشباب والمرأة والأطفال، حيث سعت بعض الدراسات الأجنبية إلى دراسة علاقة الطفل بالإعلان الرقمي من خلال الألعاب الإلكترونية على الإنترنت والشبكات الاجتماعية. وكذلك اهتم عدد من البحوث الأجنبية بحملة الأسهم الذين يشاركون في صناعة القرار داخل المؤسسات الصناعية والاقتصادية، والأكاديميين في مجال التسويق كخبراء لهم علاقة بصناعة الإعلان الرقمي، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الإعلانية ذاتها.

أما الباحثون العرب فقد ركّزوا على دراسة الجمهور العام من البالغين ومستخدمي الإنترنت بوجه عام، كما اهتمت نسبة معقولة من البحوث بتحليل الإعلان الرقمي ذاته بمكوناته المختلفة (الرسالة، الاستراتيجية، التصميم، الأنواع، ... وغير ذلك من المتغيرات). بينما تناولت بعض البحوث الممارسين والشباب والمرأة والمواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت وإن كانت بنسب منخفضة.

حيث سعت بعض البحوث العربية إلى دراسة اتجاهات الشباب من الذكور والإناث نحو الإعلانات الرقمية ومدى تأثيرهم بها على المستوى النفسي والوجداني والسلوكي. بينما لم يهتم الباحثون العرب مطلقاً بالأطفال. حتى الدراسة الوحيدة التي نشرتها مجلة "دراسات الطفولة" استهدفت تحديد استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية على الفيس بوك. ولم تهتم بالطفل كوحدة للتحليل.

الأطر النظرية في بحوث الإعلان الرقمي ومدى ملاءمتها للتطبيق في هذا المجال: استندت أغلبية بحوث الإعلان الرقمي إلى مجموعة من الأطر النظرية، أغلب تلك الأطر انبثقت من تخصصات أخرى غير الإعلام مثل التسويق، وإدارة الأعمال، وعلم النفس والاقتصاد والاجتماع، بينما كانت بعض البحوث عبارة عن محاولات للإجابة عن مجموعة من التساؤلات دون الالتزام بافتراضات نظرية يقدمها نموذج أو نظرية ما. ويمكن عرض أبرز تلك النظريات والنماذج وتطبيقاتها في مجال الإعلان الرقمي باختصار كما يلي:

- **نموذج هوفستيد:** يصف النموذج الذي ابتكره عالم الاجتماع "جيرت هوفستد" للأبعاد الثقافية، آثار ثقافة مجتمع ما على قيم أعضائه ومدى ارتباط هذه القيم بالسلوك، وذلك باستخدام بنية مستمدة من تحليل العوامل. واقترح النموذج الأصلي أربعة أبعاد يمكن من خلالها تحليل القيم الثقافية: الفردية مقابل الجماعية؛ وتجنب عدم اليقين؛ ومسافة السلطة (قوة التسلسل الهرمي الاجتماعي)، فضلاً عن الذكورة مقابل الأنوثة (التوجه حسب المهام مقابل التوجه الشخصي). ثم أضاف "هوفستد" بُعداً خامساً؛ وهو التوجه طويل المدى^(٩٧).

وقد تم تطوير مجموعة تطبيقات عملية لهذا النموذج في عديد من المجالات، من بينها مجالات الإدارة والتسويق، وقد أجريت دراسات لتطبيق هذا النموذج في مجال العلامات التجارية والاستراتيجيات الإعلانية أفادت في فهم خصوصية الأسواق المختلفة^(٩٨). فعلى سبيل المثال، إذا أردت تسويق سيارات في بلد يكون فيه بُعد تجنب عدم اليقين عاليًا، فيجب التأكيد على سلامة السيارات، في حين في بلدان أخرى يمكنك بناء إعلاناتك على الصورة الاجتماعية التي تعطيها لك فخامة امتلاك سيارة من هذا النوع أو ذلك. أو إذا أردت الإعلان عن الهواتف الخلوية في الصين مثلاً، فيمكن إظهار الخبرة الجماعية، في حين يمكنك في الولايات المتحدة إظهار كيفية استخدام الفرد للهاتف لتوفير الوقت والمال. واختبرت إحدى بحوث الإعلان الرقمي تأثير الأبعاد الثقافية لهذا النموذج على فاعلية الإعلان الإلكتروني، وأثبتت أن عوامل تجنب عدم اليقين وبعد المسافة والفردية والذكورية أثرت على فاعلية الإعلان خصوصاً في البلدان الفردية مقابل البلدان الجماعية^(٩٩).

- نموذج العوامل الخمسة لأنواع الشخصية (Five-Factor Model of)

(personality types): يستخدم هذا النموذج للتنبؤ بالسلوك وفقاً لنوع الشخصية، وقد تأسس هذا النموذج على يد علماء النفس في النصف الأول من القرن العشرين، الذين أدركوا الحاجة إلى نموذج أو تصنيف يشكّل العوامل الأساسية للشخصية عن طريق تجميع السمات المرتبطة معاً وتصنيفها تحت عامل واحد مستقل يمكن تعميمه^(١٠٠). وقد استخدم النموذج في دراسات التسويق لاختبار ارتباط ردود فعل المستخدمين تجاه الإعلان الرقمي وبخاصة على الشبكات الاجتماعية بنوع شخصية المستخدم، ورغم وجود نتائج تؤكد هذا الارتباط^(١٠١)، إلا أنه يلزم إجراء مزيد من البحوث للتحقق من صحة هذه النتائج. وتؤكد الدراسات أيضاً أن هناك تحديات تواجه تقييم نوع الشخصية في بحوث الإعلان الرقمي، ومنها: محدودية الوقت الذي تجرى خلاله تلك الدراسات، ولهذا يقترح إجراء المزيد

من البحوث لتقييم مدى ملاءمة هذا المدخل النظري للممارسين لتوقع سلوك المستهلكين إزاء الإعلانات الرقمية.

- **نظرية وضع الأجندة (Agenda-setting theory):** تعود أصول هذه النظرية إلى كتابات كل من والتر ليبمان وبرنارد كوهين وجوزيف كلابر، وتبلورت فعلياً على يد الباحثين "McCombs & Shaw" في السبعينات من القرن العشرين^(١٠٢). ويصلح هذا الإطار النظري في بحوث الإعلان لدراسة مدى نجاح الإعلان في ترتيب أولويات المستهلكين. ولهذا استخدمه الباحثون في مجال الإعلان الرقمي لدراسة العلاقة بين أجندة العملاء وأجندة حملة الأسهم فيما يتعلق بقضايا البيئة والقضايا الاجتماعية^(١٠٣). ويدافع أحد الباحثين عن استخدام المبادئ النظرية لنظرية الأجندة في دراسات الإعلان بقوله إنها صالحة تماماً لدراسة الإعلان من زوايا اجتماعية وقيمية وثقافية. فالإعلان ينقل أجندة من القيم والموضوعات، كما يرتب أفكار المستخدمين إزاء بعض القضايا لاسيما في حالة الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تعديل سلوك ما أو تبني سلوكاً آخر^(١٠٤).

- **نظرية معالجة المعلومات (Information theory):** تهتم هذه النظرية بدراسة الذاكرة البشرية، وتعنى ببحث وتوضيح الخطوات التي يسلكها الأفراد في جمع المعلومات وتنظيمها وتذكرها. وتقوم على ثلاثة افتراضات أساسية: (١) أن معالجة المعلومات تتم من خلال خطوات أو مراحل. (٢) توجد حدود لكمية المعلومات التي يستطيع الإنسان معالجتها. (٣) أن نظام المعالجة الإنساني نظام تفاعلي، فالتعلم عملية نشطة، وتؤثر فيها المعرفة السابقة والمهارات المعرفية.

وقد تكوّن الاعتماد على هذه النظرية في بحوث الإعلان الرقمي لبحث فاعلية الإعلان الرقمي والتقنيات المختلفة التي يعتمد عليها في مساعدة المستهلكين على تذكر المعلومات المقدمة من خلاله، واستدعاء تلك المعلومات وقت الحاجة^(١٠٥).

- **نظرية تأثر الشخص الثالث (Third-Person Effect Theory):** ركزت بعض بحوث الإعلان الرقمي على دراسة التأثيرات المتعددة له على سلوك المستهلكين

سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي^(١٠٦). اعتمدت بعض البحوث على الافتراضات التي قدّمتها نظرية الشخص الثالث لصعوبة اعتراف كثير من الأفراد بالتأثيرات، لاسيما السلبية، لذا يلجأ الباحثون إلى استخدام فكرة الحديث عن الشخص الثالث الذي تأثر. حيث تفترض النظرية أن الناس يتجهون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الاتصالية على اتجاهات وسلوك الآخرين.

- **نظرية الطرف الثالث (Third Party Theory):** تقدّم هذه النظرية تفسيرات سببية عامة لتدخل طرف ثالث في عملية ما تحدث بين طرفين. ويحدد هذا الطرف الثالث الشروط الدقيقة التي تحدث في ظلها العلاقة أو لا تحدث فيها. بشكل عام، أثبتت الدراسات أن النظرية تستطيع أن تتنبأ بحوالي ثلثي الحالات بشكل صحيح ولكن عندما يتم تطبيقها وفق اختبارات تجريبية دقيقة. وكثيراً ما يلجأ الباحثون إلى تلك النظرية للتنبؤ بسلوك وردود أفعال المستخدمين إزاء الإعلان الرقمي^(١٠٧).

- **نظرية إدماج العملاء (Consumer Involvement Theory CIT):** تعتبر إحدى الطرق لفهم سيكولوجية والسلوك الشرائي للجمهور، حيث تتمثل فكرتها الرئيسية في أن هناك قوتان تدفعان معظم قرارات الشراء؛ الوقت والطاقة اللتان يكرسهما الفرد لاتخاذ القرار، ودرجة تأثير أي من العقل أو العاطفة (الوجدان/ المنطق) على قرار الشراء. ولهذا تستخدم تلك النظرية في بحوث الإعلان الرقمي لمعرفة الأسباب الرئيسية الكامنة وراء القرار الشرائي للمستهلك لتحديد أي الجوانب كانت أكثر نجاحاً في دفع المستهلك إلى اتخاذ ذلك القرار، ومن أمثلة البحوث التي استندت إلى تلك النظرية بحث "Schultz" الذي سعى إلى تحليل الوجوه المتعددة لمشكلات اتخاذ القرار الشرائي^(١٠٨).

- **نظرية التحليل التفاعلي (Transactional Theory):** استخدمت بعض بحوث الإعلان الرقمي هذه النظرية لتحليل التفاعلات التي تحدث لدى المستهلكين بعد تعرضهم للإعلانات على الشبكة. ونلاحظ أنها أيضاً تركّز على تحليل السلوك،

- فقد تناولتها إحدى الدراسات من أجل المقارنة بين التفاعلات التي تحدث نتيجة الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي لدى الأمهات في إحدى المدن الأمريكية^(١٠٩).
- **مدخل سلوك الاقتراب- التجنب (Approach-Avoidance Behavior):** تستند إلى وجهة نظر فلسفية، وترى أن الأفراد يسعون إلى تأسيس حياتهم بإرادتهم وفقاً لمبدأ اللذة، بمعنى أنهم يسعون إلى تحصيل اللذة وتجنب الألم. وتشير النظرية إلى أن هناك مثيرات بيئية معينة من شأنها أن تستثير -بالفطرة- حالة من اللذة أو الألم، وأن لدى الإنسان بفطرته ميلاً إلى السعي نحو هذه المثيرات أو تجنبها^(١١٠). وتمّ تطبيق هذا المدخل لفهم وتبرير استجابات المستخدمين لشبكة الإنترنت للإعلان الرقمي سواء بالتجنب أو النقر.
- **نموذج أو منطق فازي (Fuzzy Multi-Objective Optimization Model):** ترجمتها بالعربية "منطق الغموض" وتستخدم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهي نظرية رياضية أفادت في تصميم وتحليل الشبكات العصبية الاصطناعية، والتحكم الآلي بناء على مدخلات معينة. وركزت تطبيقات ذلك النموذج في الإعلان الرقمي على آليات الرصد والتحليل الرقمي لفاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت^(١١١).
- **نموذج معالجة المحتوى التجاري لوسائل الإعلام (PCMC Model):** يمكن أن يتعامل هذا النموذج مع التطورات الحالية والمستقبلية في المشهد الإعلامي. من أجل تطوير هذا الإطار النظري، قام كل من "Buijzen"، و"Reijmersdal" و"Owen" (أ) بتقديم نموذج متكامل لمعالجة الإقناع لدى الشباب، اعتماداً على المنظور التنموي في نماذج الإقناع لدى الكبار، (ب) التّظير لإمكانية قيام الاتصال بالتنبؤ بعمليات الإقناع، استناداً إلى قدرة محدودة على معالجة المعلومات، (ج) تحديد خصائص محددة للرسائل التي تؤثر على عملية الإقناع (مثل البروز والتفاعل والتكامل). وهكذا، يوفر نموذج PCMC إطاراً نظرياً،

بالإضافة إلى إرشادات محددة للبحوث المستقبلية في بيئة الإعلام التجارية للشباب^(١١٢).

- **نموذج اللعبة (Game-Theoretic Model):** هو نموذج مشتق من تخصصي الاقتصاد والرياضيات، وهو نموذج تنبؤي يهتم بالاستراتيجيات التي يتبعها اللاعبون سواء أكانوا أفرادًا أم جماعاتٍ أم دول، وذلك من أجل تعظيم مكاسبهم السياسية والعامّة والعمل في نفس الوقت على تقليل خسارتهم في حالات الصراع مع الآخرين^(١١٣). ولهذا اعتمد بعض الباحثين على هذا النموذج في دراستهم لاستراتيجيات الإعلان الرقمي في ظل المنافسة^(١١٤).

- **نموذج بايزي الهرمي (Hierarchical Bayesian (HB) model):** يعتبر أحد أكثر النماذج استخدامًا في بحوث الإعلان الرقمي نظرًا لكونه نموذجًا معلوماتيًا يتم فيه ترتيب البيانات في بنية تشبه الشجرة، وتسمح هذه البنية بتمثيل المعلومات باستخدام علاقات الأصل/التابع. وقد يكون لكل أصل العديد من التوابع، ولكن يكون لكل تابع أصل واحد (يعرف أيضًا باسم One to Many). ويتم إيراد كافة سمات سجل معين أسفل كل نوع وحدة. بحيث تمثّل الصفوف في قاعدة البيانات الأفراد أو الوحدات، وتمثّل الأعمدة السمات^(١١٥). ويستخدم هذا النموذج لشرح تأثير زيادة المعلومات المقدمة عن المنتجات التي يتم التسويق لها عبر محركات البحث على زيادة مبيعاتها.

- **نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات Technology Acceptance Model:** ترجع نشأة هذا النموذج إلى أعمال "Davis" سنة ١٩٨٩، وتقوم فكرته على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة والدافعية لاستخدامها. وقد ظهرت تطبيقات متعددة لهذا النموذج في بحوث التسويق والإعلان الرقمي، لاسيما الشبكات الاجتماعية التي أظهرت دراساتها وجود ارتباط بين تقبل المستخدمين لتلك الشبكات، وبالتالي زيادة الثقة والنية في الشراء^(١١٦).

- نموذج التوقعات والتوكيدات للاستخدام المستمر لتكنولوجيا المعلومات Expectation- Confirmation Model of continued IT Usage: يشرح النموذج أسباب الاستمرار في استخدام التكنولوجيا. ويشير إلى أن الاستمرار مرتبط بفائدتها المتوقعة مقابل فائدتها الحقيقية، التي تأتي بعدها مرحلة الرضا ثم تأكيد الاستخدام. وتم تطبيق هذا النموذج بتوسع في مجال التسويق وعلى الإعلان الرقمي لاكتشاف العوامل المؤثرة على تكرار استخدام زوّار الإنترنت له^(١١٧).

ملاحظات على الأطر النظرية في بحوث الإعلان الرقمي:

قدّمت هذه الأطر النظرية -على تنوعها وتنوع التخصصات العلمية التي انطلقت منها- إضافات وإسهامات علمية للدراسات التي استندت إليها. ولاحظ الباحث أن الفروض التي تمت صياغتها في ضوء تلك النماذج والنظريات ارتبطت بها بشكل مباشر وارتبطت أيضًا بأهداف تلك البحوث. وهو أمرٌ إيجابي قد يرجع إلى أن كثيرًا من الدوريات العلمية التي ظهرت ضمن التحليل سواء العربية أو الأجنبية من الدوريات المعروفة والتي لها معامل تأثير عالمي ومحلي جيد، هذا الأمر يجعل تلك الدوريات تنشر فقط البحوث التي تقدّم إسهامات علمية قوية وتتسم بسلامة المنهج ودقة الصياغة والتركيز. وهذا الأمر يحسب لصالح البحث العلمي في مجال التخصص. لكن ذلك لا يمنع من وجود عدة انتقادات لتلك الأطر النظرية يمكن إجمالها فيما يلي:

- أن تلك الأطر اتسمت بالتشردم وتفسير جوانب جزئية دقيقة إما في محتوى الإعلان الرقمي أو آليات صناعته أو الاستجابة له والتفاعل معه، وافتقدت معظمها إلى الشمولية في تفسير حتى واحد فقط من تلك الجوانب، فمثلاً، نظرية التحليل التفاعلي تركّز على تحليل السلوك، أما مدخل سلوك الاقتراب- التجنب فيركز على المثيرات الدافعة إلى هذا السلوك، ولتطوير إطار نظري أكثر ملاءمة يمكن دمج عدد من تلك النماذج والنظريات لخلق أطرٍ عامّةٍ تُمكن من تقديم تفسيرات أشمل للظواهر المرتبطة بالإعلان الرقمي، وتشرح متغيراتها والعلاقات بينها.

- أن بعض تلك الأطر يعيد تقديم نفس المقولات النظرية ولكن بصياغة مختلفة، فتموذج التوقعات والتوكيدات للاستخدام المستمر للتكنولوجيا يؤكد أن الاستخدام المتكرر للإعلان الرقمي مرتبط بالفائدة المتوقعة منه، أما مدخل سلوك الاقتراب - التجنب فيشير إلى أن عنصرى اللذة والألم هما المتحكما في ردة فعل المستخدم إزاء الإعلان الرقمي. من هذا المنطلق يمكن اختصار الفرضية الأساسية لكلا الإطارين النظريين في جملة واحدة مفادها أن (توقع الفائدة أو اللذة يدفع المستخدم إلى تكرار التعرض للإعلان الرقمي)، بينما (توقع الخسارة أو الألم يدفع المستخدم إلى تجنب تكرار التعرض للإعلان الرقمي).

- أن بعض تلك الأطر لا يرقى إلى مستوى النظرية مثلما يصرّ بعض الباحثين على تسميته، فهو عبارة عن أفكار نظرية أو مداخل تفسّر جوانب دقيقة من الظاهرة بعدد قليل من المتغيرات الحاكمة. ومن أمثلة تلك الأطر "نظرية إدماج العملاء"، التي ترى أن قرار المستهلك الشرائي مرتبط بالوقت والجهد اللذان يبذلهما في عملية اتخاذ القرار، وأن العقل والعاطفة يؤثران على هذا القرار. وكذلك نظرية "الطرف أو الأطراف الثالثة" التي تشير إلى الوسيط في عملية الإعلان بين المعلن والمستهلك، والذي يكون شخصًا يثق فيه المستهلك فيقبل على قرار الشراء. وتلك الأطر لا تتعدى كونها مداخل نظرية لتفسير تلك الظواهر.

أبرز النتائج التي توصلت إليها بحوث الإعلان الرقمي:

توصلت بحوث الإعلان الرقمي محل الدراسة إلى الكثير من النتائج التي تؤكد أهمية هذا التوجه التسويقي بشكل يجعلنا نؤكد أنه أصبح لا غنى عنه للمؤسسات الحديثة لاسيما المؤسسات التجارية. وتجدر الإشارة إلى أن بعض هذه النتائج يتناولها الباحث بالمناقشة في بعض المواضيع من هذا البحث، لكن حرصًا على إبراز الإعلان الرقمي كاتجاه معاصر للممارسين والأكاديميين، نقدّم من خلال هذا الجزء أبرز النتائج التي توصلت إليها بحوث الإعلان الرقمي حول دور الإنترنت كوسيلة إعلانية وفعاليتها ودورها في تطوير سياسة الاستهداف الاعلاني.

- أن تعرض المستهلكين لوسائل الإعلام على الإنترنت يتزايد مقابل انخفاض معدل التعرض للوسائل التقليدية، بشكل يؤدي إلى انخفاض إيرادات الإعلام التقليدي من الإعلان بالرغم من ارتفاع أسعار الإعلانات في تلك الوسائل التقليدية.
- أن الاستهداف وفق طبيعة المنتج الذي قد يرغب فيه المستهلك (دون ذكر أي معلومات شخصية عن المستخدم صراحة) يُحقّق استجابة إيجابية من قبل المستهلكين، على العكس في حالة التصريح بالمعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تؤدي إلى استجابات سلبية، حيث يشعُر المستخدم معها بأنه مُراقَب.
- من المتوقع أن يتم استبدال إعلانات الإنترنت بالإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية من قِبَل بعض الشركات، لا أن تكون مجرد مكملّة لها.
- ارتبطت ردود فعل المستخدمين تجاه الإعلان الرقمي، وبخاصة على الشبكات الاجتماعية بنوع شخصية المستخدم. ومن خلال تحديد نوع الشخصية يمكن التنبؤ -بنجاح كبير- بسلوك المستهلكين إزاء الإعلان الرقمي.
- أن الإعلان الرقمي على الإنترنت يحسّن من مستويات كفاءة الإعلان على المدى الطويل.
- أن المحتوى وتكرار الرسالة الإعلانية يمثلان عاملين أساسيين في عملية تشكيل الاتجاه نحو الإعلان بالبريد الإلكتروني. ويحتاج المسوقون ومصممو هذا النوع من الإعلانات إلى فهم المستهلكين وطبيعة اتجاهاتهم نحو الإعلان بوجه عام.
- أن الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني أكثر تأثيرًا على المدى الطويل من الإعلانات الشريطية (البانر).
- أن فاعلية إعلانات الشريط الإعلاني (البانر) تتأثر بالأبعاد الثقافية التي أوضحها هوفستيد في نمودجه والمتمثلة في: الفردية، وتجنب عدم اليقين، ومسافة السلطة، والتوجه الذكوري. وأثبتت النتائج أن المستهلكين الذين ينتمون لدولٍ تميل إلى النزعة

الفردية أقل تقبلاً للإعلانات الشريطية على الإنترنت من الدول التي تميل إلى الجماعية.

- تؤثر الثقافة على الإستراتيجيات الإبداعية في الإعلان الرقمي، ويجب على المسوقين أن يضعوا في اعتبارهم اختلاف البعد الثقافي من دولة لأخرى عند التسويق الدولي لمنتجاتهم من خلال الإعلان الرقمي.
- ينجح الإعلان الرقمي في ترتيب أولويات حملة الأسهم إزاء القضايا المجتمعية والبيئية.
- يفضل المستهلكون في بعض الدول (الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً) استخدام محرك البحث ياهو، لأنه من وجهة نظرهم أسرع في التحميل وأكبر في السعة التخزينية.
- يلاحظ المستهلكون من دولٍ مختلفة اختلاف محتوى الإعلان الرقمي على نفس الموقع الإلكتروني من دولة إلى أخرى. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين من أنحاء العالم قادرون على تمييز المحتوى الإعلاني على تلك المواقع.
- أن تفضيلات الإعلان الرقمي ارتبطت برسائل موجهة أو صور لشخصيات من قادة الرأي أو السياسيين أو الفنانين.
- معظم مواقع الإنترنت وظفت شخصيات محددة في إعلانات الإنترنت، وأن معظمهم كذلك لم يحدد الإعلان في جانب مستقل من الموقع.
- أن قانون الاتحاد الأوروبي أثر كثيراً على النوايا الشرائية المتشكلة لدى المستهلكين بعد استخدامهم للإعلانات المباشرة، ولهذا تلجأ الشركات إلى عرض إعلاناتها في دولٍ أخرى غير خاضعة لهذا القانون. وتشير هذه النتيجة إلى أنه يمكن التحكم في انتشار وتأثير إعلانات الإنترنت من خلال القوانين المنظمة للصناعة.
- أن الإعلان الرقمي المرافق لمحتوى إلكتروني مرتبط يصل إلى المستهلكين بمعدل أكبر بكثير من الإعلانات التي لا تهتم بطبيعة محتوى الصفحة.

- فيما يتعلق بعلاقة الأطفال بإعلانات الألعاب على مواقع الشبكات الاجتماعية أشارت الدراسات إلى أن الأطفال لديهم معرفة جيدة إلى حد ما بتلك الإعلانات لكنهم يتعاملون معها بلامبالاة، ويدّعي الأطفال أنهم غير معرّضين للتأثر بالأقران. في حين تشير التنبؤات التي خلصت إليها تلك الدراسات إلى العكس. كما أن العوامل الفردية والاجتماعية المحيطة بالطفل المستخدم لتلك الألعاب لها دور في مستوى تأثر الطفل بذلك النوع من الإعلانات الرقمية.
- أشارت دراسة (Pikas, Sorrentino, 2014) إلى أن أغلب المشاركين فيها غير متقبّلين للإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية المفضّلة لديهم، بل وعبروا عن انزعاجهم من الإعلانات عبر الإنترنت بوجه عام، وأنه من غير المرجّح أن يتعرضوا للحملات التسويقية عبر الإنترنت لاسيما من خلال الشبكات الاجتماعية. دفعت هذه النتيجة إلى القول بأن مواقع (YouTube, Twitter, Facebook) ليس تقنيات إعلانية فعّالة. بينما أكدت دراسات أخرى قوة ومكانة الشبكات الاجتماعية كوسيط إعلاني يتفوق على كثير من أشكال الإعلان عبر الإنترنت الأخرى^(١١٨).
- رغم أهميته كوسيط إعلاني تراجع بعض المعلنين عن التعامل على الفيس بوك نتيجة الدعايات السلبية حول ذلك الموقع فيما يتعلق بمشكلة عدم حرصه على خصوصية مستخدميه. لكن الاستجابة التي حققها الموقع لتلك الدعايات أدت إلى عودة كثير من المعلنين إلى الإقبال عليه كوسيلة إعلانية ناجحة في تحقيق سياسة الاستهداف.
- أن الإعلان عبر الفيس بوك تمثّل في كثير من الأحيان البوابة للموقع الرسمي للمنتج المعلن عنه، وأنه كثيرًا ما ينجح في التعريف بالمنتجات والخدمات، ويساعد في اتخاذ القرار الشرائي.

إشكاليات بحوث الإعلان الرقمي:

رغم كثرة البحوث العلمية التي أجريت حول الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية، وتنوعها، وإضافاتها العلمية النظرية والتطبيقية، إلا أنها تعاني من بعض الإشكاليات التي يود الباحث إلقاء الضوء عليها في هذا البحث، تتمثل تلك الإشكاليات فيما يلي:

- إشكالية سرعة التطور في التكنولوجيا والتقنيات التي لا تتوقف عند معين بشكل يصعب معه التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل، فبالنسبة لشركات تكنولوجيا الإعلانات، هناك آفاق جديدة للتوقعات تشمل تحويل كل الأشياء إلى الإنترنت، والأجهزة القابلة للارتداء لمرافقة الإنسان في كل مكان وغيرها من أشكال الحوسبة. وبالنسبة لمنتجي المحتوى، فإن السؤال المهم ليس ما إذا كان يجب أن يكون هناك نظام تقني آلي للمساعدة في نقل المحتوى، ولكن المسألة تتمثل في الرغبة في ابتكار نسخة أفضل منه. أما بالنسبة لمستخدمي الوسائط الرقمية، فالإعلانات التلقائية تعتبر مثلاً مبكراً غير مستقر من أجل الاستجابة للمتطلبات الصعبة للاقتصاد الجديد والعمل من أجله قدر الاستطاعة (Thomas, 2018) (١١٩).

- إشكالية تعدد السياقات العلمية التي أجريت في ضوءها بحوث الإعلان الرقمي والتي بالرغم من كونها ميزة أحدثت زخماً معرفياً ينعكس إيجاباً على التخصص، وتُعطي الباحثين في المجال فرصة أوسع للتعرف على رؤى ومعالجات من زوايا علمية متعددة، إلا أن تلك المسألة افتقدت إلى محاولات تنظيم منهجية من قبل كبار الباحثين في هذا المجال تضع الباحثين الجدد على طريق محدد لدراسة الإعلان الرقمي بمتغيراته العديدة والمتجددة. فلم تتبلور حتى الآن تقاليد علمية منهجية بين الباحثين في التخصص. تؤكد ذلك، النتيجة التي توصل إليها البحث من أنه على كثرة الباحثين في المجال، والذي زاد على أكثر من مائتي باحث عربي وأجنبي أنتجوا ١٦١ بحثاً على الأقل خلال عشر سنوات فقط، إلا أن أكبر

عدد من البحوث لباحث واحد بلغ خمسة فقط. وهو الأمر الذي يشير إلى أن هؤلاء الباحثين لازالت اهتماماتهم البحثية تخرج عن نطاق الإعلان الرقمي إلى مجالات بحثية أخرى. وهنا تبرز الحاجة إلى دعوة هؤلاء الباحثين إلى مزيد من التركيز على دراسة الإعلان الرقمي لإثراء المعرفة الإنسانية فيه وصولاً إلى قواعد منهجية وعلمية محددة وواضحة للتخصص.

- الإشكاليات الأخلاقية وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analysis) التي استخدمها عدد كبير من الباحثين، والتي تقوم على عملية جمع البيانات من الميدان بطريقة آلية، ومن بين المعلومات التي تجمعها خصائص المبحوثين وبياناتهم الديموجرافية المتوافرة على شبكة الإنترنت، وتلك الطريقة رغم أهميتها وجدواها العلمية الواضحة إلا أنها تعيدنا إلى نفس الجدلية الأخلاقية التي تتعلق بمدى أحقية الباحثين في تتبع هؤلاء المستخدمين ومراقبة تصرفاتهم بنفس الطريقة التي ينتقدها بعض الباحثين في دراساتهم حول أخلاقيات سياسة الاستهداف في الإعلان الإلكتروني وانتهاكها لخصوصية المستخدم.

التوجهات المستقبلية للبحوث في ظل تحولات صناعة الإعلان الرقمي:

التحولات المهنية في صناعة الإعلان:

واجهت صناعة الإعلان خلال العقد الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين عددًا من المتغيرات المتسارعة التي كان من شأنها إعادة تشكيل مجمل تلك الصناعة وحجم الإنفاق على الوسائل الإعلانية المختلفة، وإنتاج نوع ابتكاري من الإعلان يطلق عليه اسم "الإعلان الرقمي" أو "الإعلان الإلكتروني". ومن أبرز تلك المتغيرات ما يلي:

أ- التطور المتسارع للتقنيات المختلفة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فاعلية إعلان الإنترنت والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات Internet advertising measurement, targeting and data interpretation.

ب- الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت بل والسعي إلى تطوير إمكانيات جديدة في مجال أعمالهم.

ج- محاولات إرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطويع شبكات العمل التفاعلية الجديدة. بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر، وفاعلية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثير هذه المتغيرات فإن إعلانات اليوم باتت مختلفة عن إعلانات الأمس من حيث الصياغة والشكل Shape، أساليب قياس فعاليتها Metrics، الهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها Pricing structure، أما إعلانات الغد فلا يمكن توقع -بوجه قاطع- شكلها أو صياغتها أو الآلية التي سوف تصل من خلالها إلى المستهلكين. ولعلّ التعبير الذي أطلقه Don Schultz على تلك العملية يصوّر صعوبة التنبؤ بما سيكون عليه مستقبل تلك التقنيات، حيث نشر مقالاً في دورية Journal of Advertising عنوانه "مستقبل الإعلان أو أيًا كانت تسمية ما نحن مقبلون عليه"^(٢٠). وفيما يلي توضيح بعض جوانب التحوّل في صناعة الإعلان في عصر الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت.

أولاً: التغيير من حيث الصياغة والشكل:

حدثت تغييرات جوهرية في مضمون أو محتوى إعلانات الإنترنت، وفي أساليب تفصيلها طبقاً لخصائص الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات، وكذلك في طريقة تقديمها، كما يلي:

- **محتوى الإعلان:** من شأن التطور الحاصل في التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمخاطبة الافتراضية Virtual reality and chat المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم، إحداث تغييرات في محتوى الإعلان، وبروز أشكال وصيغ جديدة من المحتويات. ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الآتي:

- **المحتوى التجريبي Experiential content**: فبعض السلع اليوم يمكن امتلاكها وتجربتها في الفضاء الافتراضي قبل امتلاكها بشكل حقيقي. فالمستهلك أصبح قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة. وبإستطاعته إدخال أى نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية^(١٢١).
- **المحتوى الموجه بالتعامل Transaction-oriented content**: حيث يتمكن المستهلكون اليوم من الشراء مباشرة من الإعلان، فمحتوى الإعلان بات موجه أصلاً بالتعاملات التجارية مع العميل. فالإنترنت غير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين، خصوصاً في مجالات معينة مثل شراء السيارات. فمشتروا السيارات المرتقبون -مثلاً- صاروا يبحثون على الإنترنت عن المعلومات الكافية قبل الإقدام على عملية الشراء^(١٢٢).
- **رعاية المحتوى Content sponsorship**: تقوم الشركات الكبيرة مثل (Nissan, Procter & Gamble, Mercedes Benz, Microsoft) برعاية الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية على شبكة الإنترنت. واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد يصبح عرفاً إعلانياً راسخاً. فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين Hybrid content^(١٢٣)، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية
- **تصميم الإعلان طبقاً للجمهور المستهدف**: أصبح المسوقون اليوم قادرين من خلال الإنترنت على توجيه الرسائل الإعلانية صوب قطاعات سوقية محددة، ووفق أشكال مدمجة Native. على عكس وسائل الإعلان التقليدية القديمة ذات الأشكال الإعلانية الثابتة. يساعد في تطور قدرة الشركات على إنتاج إعلانات استهدافية تطوير برمجيات متابعة Tracking software لمتابعة مستخدمي الإنترنت وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية... وغيرها من السمات والمعلومات التي يحتاجها المسوقون لتقسيم السوق إلى مجموعات وقطاعات حسب الاحتياجات والاهتمامات^(١٢٤).

- تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف: إن الشغف الدائر اليوم حول تكنولوجيا الدفع على الإنترنت Push technology on the internet قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريباً لتقديم الإعلان على الشبكة. ولكن التجارب الميدانية تشير إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجاً متكاملاً من تكنولوجيا الدفع والسحب في آن واحد. فإعلان الإنترنت ينبغي أن يكون موجهاً بالزائر بحيث يلبي حاجاته واهتماماته^(١٢٥).

ثانياً: التغيرات من حيث أساليب قياس فاعلية الإعلان:

أصبح الإنترنت يوفر للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم والتعرف على قبول أو رفض الجمهور المستهدف لها. وقد تطورت إمكانيات الإنترنت في هذا المجال بشكل غير مسبوق^(١٢٦). فالقياسات المتاحة للتلفزيون مثلاً، تكاد تكون محدودة جداً، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين، إلا أن هذا القياس لا يعطي للمعلن أية معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلاً أو عن التأثير الذي تركه هذا الإعلان عليهم.

أما من خلال الإنترنت، فقد أصبح بإمكان المعلنين تعقب ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات) وذلك في الواقع الحقيقي. وغالباً ما تكون نتيجة تلك القياسات تتسم بالدقة العالية والواقعية. وقد أثار بروز وتنامي استخدام هذه الأساليب المبتكرة ليس فقط على الإعلانات ذاتها، وإنما أيضاً على كيفية قيام المسوقين ووكالات الإعلان بتطوير هذه الإعلانات، وذلك وفقاً للنقاط التالية:

- أساليب القياس الدقيقة أتاحت للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فاعلية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، ومدى جدواها الحقيقية أو الحصول على تبرير منطقي لهذا الإنفاق، وبهذا أصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث التكلفة والفاعلية وإلغائها ووقف الإنفاق عليها.

باستطاعة المعلنين اليوم تغيير محتوى الإعلان طبقاً لردود فعل الجمهور، وبشكل فوري. علاوة على ذلك، فإن المحتوى نفسه يصاغ أصلاً من قبل الجمهور في حالات كثيرة، أو بالتعاون معه على الأقل. وفي ضوء ذلك التطور ظهرت استراتيجية الاعتماد على كلمات المستهلكين أنفسهم عن المنتج أو العلامة التجارية (Word of Mouth).

- باستطاعة المعلنين، كذلك، تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جداً، مما يتيح لهم فرصة تصميم وتنفيذ وتعديل حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.

ثالثاً: التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان:

في حين تكون أهداف الإعلان في الوسائل التقليدية متماثلة تقريباً، مثل تشكيل المواقف والاتجاهات أو الحصول على استجابات، إلا أن الإنترنت يختلف عن الوسائل التقليدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين لتحقيق أهداف مختلفة في نفس الوقت. وعلى نفس المنوال، فإن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل CPM (وهي عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى ألف مشاهد تليفزيوني أو قارئ) تراجعت أمام طرق تسعير متباينة يملئها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية. والواقع أن التكنولوجيا باتت قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة منها: الدفع حسب التعرض للإعلان Pay by exposure، والدفع لكل نقرة Pay per click-through، والدفع لكل تعامل تجاري Pay per transaction، والدفع حسب النتائج المتحققة Pay per result، وغيرها^(١٢٧).

هذه الطرق التي تستخدم في التسعير أصبحت يُعمل بها اليوم في سوق الإعلانات، فنجد شركات تلجأ إلى طريقة التسعير لكل نقرة click، بينما تفضل أخرى أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال موقع الشبكة. وغالباً ما تستخدم الشركات مزيجاً من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في آن واحد، وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة. لكن الأمر الأكثر أهمية في

هذه التحولات، أن تعددية هذه الأساليب واحتمالات تبنيها من قبل عدد متزايد من المسوّقين ووكالات الإعلان تُزيد من جاذبية وفاعلية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الابتكارية. حتى باتت إعلانات الإنترنت ذات قيمة كبيرة في مجال الأعمال.

مستقبل بحوث الإعلان الرقمي في ظل تحولات صناعة الإعلان:

يمكن القول إن مستقبل بحوث الإعلان يرتبط بالتطور التكنولوجي المتسارع في تقنيات الإعلان عبر الإنترنت بروافدها المختلفة، فمهنة الإعلان -عمومًا- تشهد تغييرات جذرية تؤثر على الإعلانات والناشرين وسماسة البيانات والمستهلكين والمشرّعين. في ظل هذه التحولات تغاضت الكثير من الدراسات عن تلك التأثيرات ومخرجاتها^(١٢٨). لذا فإن الحاجة ضرورية إلى دراسة تلك التحولات من منظور أكاديميين وممارسين ومستهلكين وأصحاب أعمال ومخططين وتقنيين لمتابعتها واكتشاف العناصر المحيطة بها لفهم أفضل لمستقبل صناعة الإعلان حول العالم.

فبحوث الإعلان التقليدي التي سعت إلى تحليل الكلمة وتوصيف تصميم الإعلان التقليدي باستخدام أدوات تحليل المضمون، انخفض الاعتماد عليها وسط تلك التقنيات الإلكترونية التي تستطيع تحليل ملايين الكلمات وتقدّم للباحثين مجموعات كبيرة من البيانات التي يمكن استقراؤها واستنباط النتائج المختلفة منها، من أجل تقديمها للشركات وأصحاب الأعمال لمساعدتهم على تطوير صناعاتهم أو توجيه إعلاناتهم بالشكل الأكثر تناسبًا وتلبية لاحتياجات الفئات المختلفة من الجماهير. أيضًا، بحوث تصميم الإعلان التي تتحدث عن أهمية الإعلان في الجزء الأيسر من الصفحة، أو ضرورة وضع الصورة في الجزء الأيسر والنص في الجزء الأيمن من الإعلان، ما كانها اليوم في ظل تحولات تقنية حصرت الموضوع بأكمله في شاشه هاتف نكي يبلغ عرضه ١٠ سنتيمترات وطوله ١٥ سنتيمترًا تقريبًا؟ فعندما حوّل المسوقون والمعلنون تركيزهم من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات عبر الإنترنت كانت المشكلة الأولى في الإعلان عبر الإنترنت هي كيفية جذب انتباه

المستخدمين^(١٢٩)، فوفقًا لمبادئ التصميم العام للويب، عادةً ما تكون الصفحة الجذابة ناتجة عن تكبير الحجم، وتعزيز الرؤية، ووضع المعلومات في الجزء العلوي من الصفحة وليس التصميم في شكله التقليدي القديم^(١٣٠).

إن جاذبية الإعلان وفاعليته أصبحت تستند إلى تقنيات تفاعلية جديدة تخرج عن تقاليد التصميم القديمة المعروفة، إلى فضاءٍ آخرٍ أوسعٍ بكثير، ووسائل خداع لجذب المستهلك إلى محتوى الرسالة الإعلانية بطرق تصل أحيانًا إلى حد الاستفزاز، ما جعل برامج حجب الإعلانات الإلكترونية تحظى بشعبية، لاسيما بين مستخدمي الإنترنت الشباب. فـ ٢٠% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٣٤ عامًا يستخدمون أدوات أو برامج حظر الإعلانات في عام ٢٠١٦. ونظرًا لأن حصة كبيرة من الناشرين عبر الإنترنت يعتمدون على الإعلان كعامل رئيسي في إدرار الأرباح، لذا فإن حظر الإعلان له تأثير اقتصادي سلبي على الناشرين عبر الإنترنت. وعلى مدار عام واحد تضاعفت التكلفة العالمية لحظر الإعلانات تقريبًا، حيث ارتفعت إلى أكثر من ٤٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٦^(١٣١)، وذلك مجال آخر للبحث والدراسة يثيره البحث الراهن. فالتكلفة الاقتصادية لحظر الإعلانات جديدة بمزيد من البحث والدراسة لاسيما وأنها من المناطق التي لم يطرقها إلا قليل من الباحثين العرب. كما تجدر الإشارة إلى أن تطور أدوات البحث في مجال الإعلان الرقمي والذي يتوكل مع تحولات مهنية بالغة التعقيد، يتطلب أيضًا تطورًا في النماذج والنظريات التي يعتمد عليها الباحثون في تطوير تلك الأدوات، وقد سبقت بعض الدراسات إلى ذلك باستخدامهم للمنطق الضبابي أو منطق الغموض في تحليل وفهم مدى فاعلية الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت. وأيضًا يتطلب البحث العلمي في هذا المجال ضرورة تركيز الباحثين على تطوير مناهج بحثية مناسبة، فالتحليل الثانوي للبيانات الكبيرة التي توفرها منصات الرصد الإلكترونية يستخدم أكثر من منهج بحثي وفق التقسيم المعروف للمناهج البحثية في العلوم الاجتماعية التي تستند إليها الدراسات الإعلامية (المسحي، التاريخي، المقارن، التجريبي أو شبه التجريبي).

ونظرًا للتحوّلات الراهنة في صناعة الإعلان الرقمي، لم يعد الإعلان مجرد دعوة لشراء منتج أو خدمة ما من إحدى الشركات، بل أصبح وسيلة للتأثير الثقافي وتشكيل الوجدان وتوجيه السلوك، وباتت الشركات تسعى إلى إدماج العملاء في علامتها التجارية بشكل يتوازي مع رغبتها في زيادة مبيعاتها. لهذا كله يجب العمل على دراسة وتحليل الإعلان كظاهرة ثقافية في ضوء الثقافات الفرعية التي تنتجها وتأثيراته على الهوية الثقافية للمجتمعات الأخرى. كما أن برامج التنمية المستدامة التي دعت إليها منظمة الأمم المتحدة وتبنتها بعض الدول (من بينها مصر) تستدعي دراسة تلك التأثيرات إضافة إلى ارتباط الإعلان الرقمي بقضايا أخرى مثل سلامة البيئة والفقر والتنمية الاقتصادية والتميز، وهذا الأمر يتطلب جهودًا بحثية جماعية من أجل إيجاد أفضل صيغة لتنفيذ تلك المهمة.

أيضًا، نظرًا لكون المعلنين اليوم باستطاعتهم تغيير شكل ومحتوى الإعلان باستمرار طبقاً لردود فعل الجمهور، وبشكلٍ فوري. علاوة على أن المحتوى نفسه قد يصاب أصلاً من قبل الجمهور، أو بالتعاون معه. فإن ذلك يجعل من الإعلان شيئاً هلاميًّا مموهاً ليس له طبيعة ثابتة حتى يمكن رصده وتحليله وقياس الاتجاه نحوه. فالإعلان الذي يصادفه المستخدم حين يقوم بفتح متصفحه لا يمكن ضمان تكرار مشاهدته حتى يمكن ملاحظته بالبحث والدراسة. لاسيما وإن أثار حفيظة البعض فقاموا بتسجيل تقارير ضده لصالح الموقع الذي يقوم بنشره، وتلك آلية أخرى لتفاعل المستخدمين مع الإعلانات الرقمية. فمثلاً، يتيح موقع (Craiglist) للإعلانات المبوبة وعدد آخر من مواقع التسويق (C-C) للمستخدمين إرسال تقارير في الإعلانات التي يظنون أنها كاذبة أو مخادعة، فتقوم إدارة الموقع بإلغاء تلك الإعلانات ومنع أصحابها من تكرار عرضها على الشبكة.

ملاحم الفجوة البحثية في بحوث الإعلان الرقمي العربية:

من التحليل السابق، يمكن ملاحظة أنه بالرغم من الاهتمام المتزايد الذي أبداه الباحثون العرب بالإعلان الرقمي كمجال للدراسة بشكل جعل البحوث العربية في

المرتبة الثالثة عالمياً من حيث العدد، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل ملامحها فيما يلي:

- أن المكتبة العربية تقتصر إلى دراسات تستخدم المناهج التجريبي، والتاريخي، والمقارن في مجال الإعلان الرقمي، وهناك العديد من القضايا البحثية التي تحتاج معالجتها إلى الاعتماد على تلك المناهج.
- الفقر الواضح في البحوث النقدية، ويحتاج الباحثون العرب إلى التركيز على المنهج النقدي في دراسة الإعلان الرقمي لإثراء المعرفة في هذا المجال والتحليل الأكثر عمقاً للظاهرة وتأثيراتها المتعددة.
- رغم انتشار آلية التحليل المعتمدة على البيانات كبيرة الحجم إلا أن الباحثين العرب في مجال الإعلان الرقمي لازال أغلبهم لا يستخدم ذلك النوع من التحليل، ولهذا من المتوقع أن تبدأ البحوث في هذا المجال بالعمل على استخدامه لكونه يوفر كميات كبيرة من البيانات التي لا يستطيع فريق كبير من الباحثين الحصول عليه بواسطة الأدوات التقليدية القديمة كالاستبيان وتحليل المضمون.
- انعدام الاعتماد على أداة الملاحظة العلمية في بحوث الإعلان الرقمي العربية يجعل تلك الدراسات تقتصر إلى رؤية أكثر عمقاً وإماماً بالظاهرة، لهذا يجب الاعتماد على تلك الأداة ولو إضافة إلى أدوات أخرى في إجراء مزيد من البحوث حول القضايا المختلفة المرتبطة بالإعلان الرقمي.
- غياب الاهتمام البحثي بالطفل في مجال الإعلان الرقمي، لذا ينصح البحث الراهن الباحثين العرب بضرورة الاهتمام بالطفل كوحدة للتحليل، وذلك لأن الأطفال هم شباب ورجال الغد، ولهذا من الواجب معرفة أنماط استخدامهم للإعلان الإلكتروني وطبيعة الإعلانات التي يتعرضون لها من خلال المواقع الإلكترونية والألعاب المختلفة، وطبيعة التأثيرات التي تحدثها فيهم تلك الإعلانات من خلال دراسات تجريبية أو شبه تجريبية.

- أما من حيث طبيعة الموضوعات التي يحتاج الباحثون العرب إلى التركيز على دراستها مستقبلاً، فينصح بتوجيه البحوث العربية إلى دراسة المسؤولية الاجتماعية في الإعلان الرقمي ومدى إدراك الممارسين لهذه المسؤولية، وكذلك البحث في دور السياق في التأثير على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية، ومزيد من البحوث حول آليات الإعلان الرقمي وتطور تلك الصناعة.

نحو أجندة بحثية مستقبلية في مجال الإعلان الرقمي:

رصدت البحوث السابقة حول صناعة الإعلان في عصر الإنترنت مجموعة من الممارسات، مشيرة إلى مجموعة من المشكلات حول مسائل الخصوصية والاختراق والمسؤولية الاجتماعية ومدى إدراكها لدى الممارسين لصناعة الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وبالإشارة إلى رأي كل من د. منى الحديدي ود. سلوى إمام في كتابهما عن الإعلان حول كون كثير من القائمين على صناعة الإعلان في الدول العربية غير مؤهلين بعد علمياً ومهنيًا لممارسة الإعلان بمفهومه الحديث، كعلم وفن، له أسسه وقواعده^(١٣٣). فإن المخاوف تزداد في عصر إعلانات الإنترنت، لذا يقترح هذا البحث مزيد من التركيز الأكاديمي على الجوانب الأخلاقية والقانونية لإعلانات الإنترنت في الدول العربية، ومدى إدراك الممارسين المشاركين في صناعة الإعلان الإلكتروني في الدول العربية لها، كموضوعات لم تحظْ بعُدْ بالقدر الكافي من البحث والتحليل والنقد من أجل تقديم المقترحات للمواجهة وليس فقط الرصد الكمي لتلك الممارسات. وتقديم صيغ مقترحة لضوابط لإعلانات رقمية مسؤولة. والدعوة إلى واقتراح القوانين التي يمكن أن تُسهم - على الأقل - في ضبط الاتصال الإعلاني متعدد الأشكال عبر الإنترنت.

كما أنه رغم تركيز عدد من البحوث الأجنبية على اقتصاديات صناعة الإعلان الرقمي عالمياً وفي عدد من الدول الغربية، إلا أن البحث الراهن لم يتوصل سوى إلى دراسة واحدة عربية تهتم بهذا الشأن. لذا يقترح البحث توجيه أنظار الباحثين العرب إلى ذلك المجال، واتجاهات المعلنين نحو استخدام الوسائل الرقمية في الإعلان

وحجم الإنفاق السنوي عليها في مقابل وسائل الإعلان التقليدية القديمة في المنطقة العربية.

يجب أن تعمل البحوث المستقبلية أيضًا على تتبع وملاحقة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلان الرقمي من أجل توقع تقنيات جديدة للإعلان الرقمي، وإجراء مزيد من البحوث على مطوري الويب كمارسين للإعلان الرقمي، وذلك لدراسة ممارساتهم واتجاهاتهم نحو الإعلان الرقمي والمسئولية الاجتماعية فيه، وتوقعاتهم لمستقبل صناعة الإعلان. وضرورة مقارنة استراتيجيات الإعلان الرقمي باستراتيجيات الإعلان في وسائل الإعلام التقليدي لمساعدة الشركات في دول العالم الثالث على تطوير استخداماتهم لهذا النوع من الإعلان بالشكل الصحيح.

أيضًا تجب دراسة تطور أشكال الإعلان الرقمي عبر الإنترنت والوسائل الاجتماعية وفقًا لتطور أجيال الويب المختلفة من الويب الوصفي مرورًا بالويب التفاعلي، ووصولاً إلى ما يعرف بـ"الويب الدلالي". وهو ما يترافق مع اختلاف تقنيات الإعلان عبر الإنترنت الذي بدأ بالصورة الثابتة ثم المتحركة، ثم أضافت تقنيات الإنفو جرافيك والوسائط المتعددة إلى شكل ومستوى تفاعل الإعلان الرقمي الذي أوصلنا إلى الإعلان السلوكي الذي ينظم تقنية الاستهداف على الشبكة وفقل لسلوك المستخدم.

وبالنسبة للدول العربية على وجه الخصوص فهي بحاجة إلى دراسة اقتصاديات الإعلان عبر الإنترنت مقابل اقتصاديات الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية لدى شركات الأعمال والمؤسسات الحكومية والأشخاص والأحزاب المرشحين لمناصب سياسية. وتفسير مبررات الاقتراب أو التجنب من قبل المستخدمين العرب لشبكة الإنترنت. وتقنيات المسوقين في زيادة الاقتراب وتقليص سلوك التجنب للإعلانات الرقمية، وعلاقة ذلك بمتغيرات الشعور بالإزعاج واختراق الخصوصية وتأثيرات ذلك على اتجاهات الجمهور نحو المنتج أو العلامة التجارية.

كما تشير نتائج البحث إلى أن الحاجة ماسة إلى اتفاق مجموعة من الباحثين على تطوير مدخل أو عدة مداخل نظرية تفسر التأثيرات الثقافية والاجتماعية

والاقتصادية والنفسية والسلوكية للإعلانات الرقمية، والمتغيرات الوسيطة التي تعمل كمحدد لتلك التأثيرات.

تدعو نتائج البحث إلى الحرص على إجراء مزيد من المراجعة النقدية لبحوث الإعلان الرقمي، لاسيما في ظل النقص الواضح للبحوث الكيفية العربية في هذا التخصص. ودراسة تأثير المتغيرات المختلفة على صناعة الإعلان الرقمي والاستجابة لها وفق الإنتاج البحثي السابق. وكذلك، نقد النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها تلك البحوث ومحاولة استخلاص رؤى وتصورات نظرية عامة لتفسير محتوى الإعلان الرقمي وآليات إنتاجه، وتأثيراته، وسلوك المستخدم في التعامل معه، والتنبؤ بذلك السلوك.

نحتاج كباحثين إلى التركيز على جودة الرسالة الاتصالية في الإعلانات الإلكترونية، ومدى قدرتها على تجنب عملية الإزعاج بالنسبة للمستخدم. وكذلك رصد التزام الإعلان على الشبكة ورد فعل المستخدمين إزاءه، فمثلاً يتيح موقع يوتيوب لمستخدميه فرصة مشاهدة مقاطعه بدون إعلانات بمقابل مادي، فماذا ستكون ردة فعل المسوقين وأصحاب الأعمال في حال ازدياد إقبال مستخدميه على خدمات من هذا النوع؟

وبالنسبة للسوق الإلكترونية في العالم العربي، يعتبر ضعف تقنيات الاتصال بالإنترنت من أبرز التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني. فحتى اليوم تعتبر الطاقة الاستيعابية للشبكة أقل من نسبة الإقبال عليها. كما أن سرعة تحميل البيانات عبر خطوط الاتصال بطيئة مقارنة باحتياجات المستهلكين. وتلك موضوعات تستحق الدراسة المتأنية لاستكشاف آفاق التسويق الإلكتروني وأدواته بما فيها الإعلان الرقمي في العالم العربي في السنوات المقبلة، ودراسات استشرافية لمعدل نمو سوق الإعلانات الرقمية لدينا.

كما يجب أن تسهم المؤسسات والمراكز البحثية في العالم العربي من خلال البحث في إيجاد استراتيجية لمواجهة الفوضى الإعلانوية والتجارة غير المراقبة المنتشرة

على شبكة الإنترنت لاسيما المنتجات الدوائية، والإعلانات التي تروج لأدوية غير مرخصة أو غير مطابقة للمواصفات تشكل خطراً على الصحة العامة، وذلك من خلال نشر الوعي أو اقتراح المواثيق الأخلاقية التي تنظم تلك الصناعة. وأخيراً، تدعو نتائج البحث إلى إصدار دورية علمية متخصصة فقط في بحوث الإعلان تتبنى تلك الأجندة البحثية وتشجع على إجراء مزيد من البحوث في مجال الإعلان الرقمي، لتكون نواة تدعم هذا التخصص حتى يصبح قسم دراسات الإعلان قسماً مستقلاً بذاته في كليات الإعلام بالجامعات العربية.

مراجع البحث

- (1) Harris, R. J. (2004). Advertising and marketing: Baiting, catching, and reeling us in. In L. Bathgate & K. W. Bates (Eds.), *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (Chapter 4, pp. 92-123). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 93-94
- (2) Lin, C. F. & Liao, Y. H. (2010). Guiding the content of tourism web advertisements on a search engine results page. *Online Informative Revision*, 34, 263–281.
- (3) رحاب يوسف & أحمد فايز (٢٠٠٩). الجيل الثاني من الويب وأدواته، دراسة مقارنة، دورية (4) Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- (5) Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Pew Research Center. Retrieved from: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-mediaplatforms-2016/>.
- Newman, N., Fletcher, R. & Levy D. (2016). The Reuters institute digital news report 2016. Retrieved from: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- (6) Solove, D. J. (2008). The end of privacy? *Scientific American*, 229 (3), 100-106.
- (7) Richter, D., Riemer, K., Brocke, J. V. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0. *Business & Information Systems Engineering*, 3(2), 89–101.
- (8) Ištvančić, M., Milić, D. C. & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. Preliminary Communication, 8(2), p 71.
- (9) Letang, V. (2017). MAGNA global advertising forecast. Retrieved from <https://www.magnaglobal.com/wp/content/uploads/2017/12/121117-MAGNA-Global-Forecast-Winter-Update-Final.pdf>.

- (10) Lemon, A., Doll-Myers, S. (2018). Even Old Dogs Can Teach New Tricks: Digital Advertising Assignments That Keep Pace With Industry Change. *Journal of Advertising Education*, 22(2), pp 89–115.
- (11) Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 30(1),31-48.
- (12) Berthon, P., Pitt, L. F. & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- (13) Reed, D. (2018). Marketing Overview: Help & Review, retrieved from: <https://study.com/academy/lesson/history-of-online-advertising.html> (Retrieved on: 13 Dec.)
- (14) eMarketer (2018). New Global Media Ad Spending Estimates, at: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
- (15) Reed, D (2018). Op. cit.
- (16) Goldfarb, A. & Tremblay, V. J. (2014). Introduction: The Economics of Internet Advertising. *Review Industrial Organization*, 44, 11٤.
- (17) Erdur, I. S. (2016). Changing Trends in Advertising and Online Strategies a Systematic Review of Online Advertising. *International Refereed Journal of Marketing and Market Researchers*, Doi: 10.17369/UHPAD.2016821931.
- (18) Ištvančić, M., Milić, D. C. & Krpić, Z. (2017). op. cit., p 71.
- (19) Appnexus (2018). The Digital Advertising Stats You Need for 2018, Retrieved from: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf (Retrieved on: 14 Dec. 2018)
- (20) Statista (2018). Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2019, by format. Retrieved from:

<https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/>.

- (21) Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A. & Reid, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316, DOI: 10.1080/00913367.2013.857620
- (22) Podsakoff, P., MacKenzie, S., Bachrach, D. & Podsakoff, N.(2005). The influence of management journals in the 1980's and 1990's. *Strategic Management Journal*, 26, 473–488.
- (23) Alkhalaf, A. A. (2014). Exploring university students' online information seeking about prescription medications. *PhD*, School of Communication, Florida State University.
- (24) Huh, J., DeLorme, D. E., Reid, L. N. & Kim, J. (2013). How Korean and White Americans Evaluate and Use Online Advertising and Non-advertising Sources for Prescription Drug Information. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 47(1), 116-124. doi:<https://doi.org/10.1177/0092861512462021>
- (25) Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- (26) Fang, C., Zhang, J. & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113, 1481–1511.
- (27) رزق سعد عبد المعطي (٢٠١٤). الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي. *مجلة بحوث العلاقات العامة: الشرق الأوسط*، (٣)، ٦٤-١١٢.
- (28) Erdur, I. S. (2016). op cit.
- (29) Kim, K., Hayes, J. L., Avant J. A., Reid, L. N. (2014). Op. cit., 296-316.
- (30) سلوى العوادلي، (٢٠١٥). الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (١)، ٧٧-١٤٠.

(٣١) عامر إبراهيم قنديلجي (٢٠١٥). الإعلان الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ١٨٧.

(32) Sekar, M. & Geetha, R. (2013). Challenges And Opportunities Of E-marketing, International Journal of scientific research and management (IJSRM), Special Issue On e-Marketing Road Ahead Of India, pp 157-162.

(33) Laboon, P. (2009). The 5 C's and The Marketing Mix in the Social Media Era. Retrieved from: <http://eyeflow.com/the-5-cs-and-the-marketing-mix-in-the-social-media-era/> (Accessed on: 21 Dec. 2018).

- عادل رفعت (٢٠١٧). التسويق بواسطة العملاء (WOM): عبر الفيس بوك: دراسة مسحية مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور المصري معها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٦(٤)، ٢٧١-٣٠٠.

(34) ريهام محمد الجندي (٢٠١٨). توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١٤(١)، ٢١٣..

(35) Christian Maurer, Rona Wiegmann (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*, 485-498. 10.1007/978-3-7091-0503-0_39.

(36) Zhu, Y. & Wilbur, K. C. (2011). Hybrid Advertising Auctions. *Marketing Science*, 30(2), 249-273.

(37) Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.

(38) Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal, E. A. v. & Buijzen, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.

- (39) Broockman, D. E. & Green, D. P. (2014). Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. *Political Behavior*, 36(2), 263–289
- (40) Champlin, S. & Sterbenk, Y. (2018). Agencies as Agents of Change: Considering Social Responsibility in the Advertising Curriculum. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 137–143.
- Hyman, M. (2009). Responsible Ads: A Workable Ideal. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 199-210.
 - Slavick, S. J. (2010). Online False Advertising Risks. *Business Law Today*.
 - Bierut, T., Krauss, M. J., Sowles, S. J. & Cavazos-Rehg, P. A. (2017). Exploring Marijuana Advertising on Weedmaps, a Popular Online Directory. *Prevention Science Journal*, 18(2), 183-192.
 - Miyazaki, A. D., Stanaland, A. J. S. & Lwin, M. O. (2009). Self-Regulatory Safeguards and the Online Privacy of Preteen Children. *Journal of Advertising*, 38(4), 79-91.
 - Goldfarb, A. & Tucker, C. E. (2011). Privacy Regulation and Online Advertising. *Management Science*, 57(1). <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
 - Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, LI, 546–562. doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
 - Ahangar, R. G. (2010). Aspect of internet advertising in relation to crosscultural issues (Iran vs. USA). *African Journal of Marketing Management*, (1), 190-210.
- (41) Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2018). Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406-421.

- Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising? Review of Industrial Organization, 44(2), 115-129.
- Rosenkrans, G. & Myers, K. (2013). Combining Online, Print Increases Ad Effectiveness. Newspaper Research Journal, 34(4), 109-117.
- (42) Sridhar, S. & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? Quantitative Marketing and Economics, 13(4), 283-318.
- Nelson, M. R., Ham, C. D. & Ahn, R. (2017). Knowledge Flows Between Advertising and Other Disciplines: A Social Exchange Perspective. Journal of Advertising, 46(2), 309-332.
- (43) Lemon, A. & Doll-Myers, S. (2018). Op. cit., 89-115.
- (44) Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. Media, Culture & Society, 33(3), 433-447.
- (45) Xu, L., Chen, J. & Whinston, A. (2011). Price Competition and endogenous Valuation in search advertising. Journal of Marketing Research, 48(3), 566-586.
- Yenmez, M. B. (2014). Pricing in position auctions and online advertising. Economic Theory, 55(1), 243-256.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Op. cit., 389-404.
- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S. & Rao, R. C. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. Journal of Marketing Research, 54(2), 202-218.
- Bergemann, D. & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. The RAND Journal of Economics, 42(3), 417-443.
- Lewis, R. A. & Reiley, D. H. (2014). Advertising Effectively Influences Older Users: How Field Experiments Can Improve Measurement and Targeting. Review of Industrial Organization, 44(2), 147-159.

- Gao, P., Miao, H., Baras, J. S. & Hajiaghayi, M. T. (2016). Social network ad allocation and optimization: a geometric mapping-based approach. *Social network analysis and mining*, 6, 110. <https://doi.org/10.1007/s13278-016-0418-x>
- Turner, J. (2012). The Planning of Guaranteed Targeted Display Advertising. *Operations Research*, 60(1), 18–33.
- Sang, Q., Karlsson, N. & Guo, J. (2018). Feedback control of event rate in online advertising campaigns. *Control Engineering Practice*, (75), 126–136.
- Schmeiser, S. (2018). Sharing Audience Data: Strategic Participation in Behavioral Advertising Networks. *Review of Industrial Organization*, (52), 429–450.
- ⁽⁴⁶⁾ Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 207-227.
- Zhu, Y. & Wilbur, K. C. (2011). Op. cit., 249–273.
- Liu, D. & Viswanathan, S. (2014). Information Asymmetry and Hybrid Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 609-624.
- ⁽⁴⁷⁾ Goldstein, D. g., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M. & Diaz, F. (2014). The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- ⁽⁴⁸⁾ Talafuse, A. & Brizek, M. G. (2015). Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers. *Journal of Management and Marketing Research*. <http://www.aabri.com/manuscripts/142110.pdf>
- ⁽⁴⁹⁾ Acquisti, A. (2014). Inducing customers to try new goods. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 131-146.

- ⁽⁵⁰⁾ Polster, M., Thumma, C., Trainer, P. C., Pearson, K., Dianno, N. & Kumar, N. (2017). Assessing Recall and Recognition for Important Safety Information in Digital Promotion for Pharmaceutical Products: Implications for Website Design. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 51(6), 770-779.
- Lewis, R. A. & Reiley, D. H. (2014). *Op. cit.*, 235–266.
 - Kalyanam, K., McAteer, J., Marek, J., Hodges, J. & Lin, L. (2018). Cross channel effects of search engine advertising on brick & mortar retail sales: Meta analysis of large scale field experiments on Google.com. *Quantitative Marketing and Economics*, (16), 1–42.
- ⁽⁵¹⁾ Pikas, B. & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- Jones, R., Lacroix, L. J. & Porcher, E. (2017). Facebook Advertising to Recruit Young, Urban Women into an HIV Prevention Clinical Trial. *AIDS Behavior*, 21(11), 3141-3153.
 - Broockman, D. E. & Green, D. P. (2014). *Op. cit.*, 263–289.
- ⁽⁵²⁾ Lim, J. S. (2017). The Third-Person Effect of Online Advertising of Cosmetic Surgery: A Path Model for Predicting Restrictive Versus Corrective Actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972–993.
- Bucy, E. P., Kim, S. C. & Park, M. C. (2011). Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites. *New Media & society*, 13(8), 1245-1264.
- ⁽⁵³⁾ Wojdynski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

- Lewis, R. & Nguyen, D. (2015). Display advertising's competitive spillovers to consumer search. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(2), 93–115.
- Cho, S., Huh, J. & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Zhang, K. & Katona, Z. (2012). Contextual Advertising. *Marketing Science*, 31(6), 980–994.
- Johnson, G. A., Lewis, R. A. & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost Ads: Improving The Economics of Measuring Online Ad Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, LIV, 867–884.
- ⁽⁵⁴⁾ Möller, J. & Eisend, M. (2010). A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18(2), 80-98.
- Brajnik, G. & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal OF Human–Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Reijmersdal, E. A. v., Rozendaal, E., Smink, N., Noort, G. v. & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414.
- Rauwers, F., Voorveld, H. A. M. & Neijens, P. C. (2018). Investigating the persuasive impact and underlying processes of interactive magazine ads in a real-life setting. *International Journal of Advertising*. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470918>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- ⁽⁵⁵⁾ Pärssinen, M., Kotila, M., Cuevas, R., Phansalkar, A. & Manner, J. (2018). Environmental impact assessment of online advertising. *Environmental Impact Assessment Review*, (73), 177-200.

- ⁽⁵⁶⁾ Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. & Orlykova¹, B. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 6(1), 37-46.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2010). Practitioners Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
 - Breuer, R., Brettel, M. & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4), 327–340.
 - Raudeliunien, J., Davidaviciene, V., Tvaronavicien, M. & Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10, 973. doi:10.3390/su10040973
 - Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2018). Assessing the success of private labels online: differences across categories in the grocery industry. *Electronic Commerce Research*, (18), 719–753.
 - Schultz, C. D. (2018). The impact of ad positioning in search engine advertising: a multifaceted decision problem. *Electronic Commerce Research*, 1–24. doi:https://doi.org/10.1007/s10660-018-9313-z
 - Haans, H., Raassens, N. & Hout, R. V. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters*, 24(2), 151–163.
- ⁽⁵⁷⁾ Ištvančić, M., Milić, D. C. & Krpić, Z. (2017). Op. cit., 67-75.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A. & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
 - Voorveld, H.A. M., Noort, G. v., Muntinga, D.G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.
- ⁽⁵⁸⁾ Doorn, J. v. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. v. & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing Research*, 78(1), 59-75.
- Anagnostopoulos, A., Petroni, F. & Sorella, M. (2017). Targeted interest-driven advertising in cities using Twitter. *Data mining knowledge discovery*, 32(3), 737-763.
- Jankowski, J., Kazienko, P., Wątróbski, J., Lewandowska, A., Ziemia, P. & Ziolo, M. (2016). Fuzzy multi-objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems with Applications*, 65, 315-331.
- ⁽⁵⁹⁾ Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal, E. A. v. & Buijzen, M. (2013). Op. cit., 142-154.
- Verhellen, Y., Oates, C., Pelsmacker, P. D. & Dens, N. (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255.
- Martínez, C. (2016). They Are Totally Unfiltered: Constructions of the Child Audience among Swedish Advertising Producers. *Television & New Media*, 17(7), 612-628.

- ⁽⁶⁰⁾ Lambrecht, A. & Tucker, C. E. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, L, 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Clark, L. & Çalli, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (15), 327–336.
 - Vanwesenbeeck, I., Walrave, M. & Ponnet, K. (2016). Young Adolescents and Advertising on Social Network Games: A Structural Equation Model of Perceived Parental Media Mediation, Advertising Literacy, and Behavioral Intention. *Journal of Advertising*, 45(2), 183-197.
 - Rejer, I. & Jankowski, J. (2017). Brain activity patterns induced by interrupting the cognitive processes with online advertising. *Cognitive Process*, 18(4), 419-430.
- ⁽⁶¹⁾ Fernando, A. G., Suganthi, L. & Sivakumaran, B. (2014). If You Blog, Will They Follow? Using OnlineMedia to Set the Agenda for Consumer Concerns on “Greenwashed” Environmental Claims. *Journal of Advertising*, 43(2), 167-180.
- ⁽⁶²⁾ Jin, C.-H. (2010). An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 253–261.
- ⁽⁶³⁾ Asdemir, K., Kumar, N. & Jacob, V. S. (2012). Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC. *Information Systems Research*, 23(3), 804–822. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0392>
- ⁽⁶⁴⁾ Katsumata, S., Motohashi, E., Nishimoto, A. & Toyosawa, E. (2017). The Contents-Based Website Classification for the Internet Advertising Planning: An Empirical Application of the Natural Language Analysis. *Review Socionetwork Strategy*, 11(2), 129–142.

- (65) Ul Haq, Z. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207–223.
- Wattal, S., Telang, R., Mukhopadhyay, T. & Boatwright, P. (2011). What's in a "Name"? Impact of Use of Customer Information in E-Mail Advertisements. *Information Systems Research*, 23(3), 679–697.
 - Jamalzadeh, M., Behravan, N. & Masoudi, R. (2012). An Empirical Study of Email-Based Advertisement and its Influence on Consumers' Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 130-138.
- (66) Ming, W. Q. & Yazdanifard, R. (2014). Native Advertising and its Effects on Online Advertising. *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(8), 11-14.
- (67) Ohajionu, U. C. & Mathews, S. (2015). Advertising On Social Media And Benefits To Brands. *Journal of social sciences and humanities*, 10(2).
- Haida, A. & Rahim, H. L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- (68) Lim, Y.-M., Yap, C.-S. & Lau, T.-C. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
 - Yeu, M., Yoon, H.-S., Taylor, C. R. & Lee, D.-H. (2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 241-250.

- Li, H. & Lo, H.-Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
 - ⁽⁶⁹⁾ Bagga, T. & Bhatt, M. (2013). A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90.
 - Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
 - Changa, J.-H. & Wangb, S.-H. (2018). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, (36), 27-38.
 - Lobschat, L., Osinga, E. C. & Reinartz, W. J. (2017). What Happens Online Stays Online? Segment-Specific Online and Offline Effects of Banner Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 1-61.
 - Khandare, A. U. & Suryawanshi, P. B. (2016). Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior. *We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences*, 1(1). doi:DOI: 10.21904/weken/2016/v1/i1/93608
 - Kalia, G.& Mishra, A. (2016). Effects of online Advertising on Consumers. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 21(9), 35-41.
- ^(٧٠) عبد الله صالح الحقييل (محرم ١٤٣٣هـ - ٢٠١١م). تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٢٢)، ١٤٧-١٩٠.
- إيناس قنيفة (2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. *مجلة العلوم الإنسانية*، (٤٧)، ٣٣٧-٣٤٢.
- ^(٧١) تامر عبد اللطيف & لينا عاطف عبد العزيز & دعاء عبد الفتاح عبد العليم حسن (٢٠١٨). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (١٠)، ١٨١-٢٠٠.

- ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف (٢٠١٤). تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية. مجلة بحوث العلاقات العامة: الشرق الأوسط، (٥)، ٤٩-٩٤.
- محمد محمود أحمد شحاتة & إيناس محمود محمد & إلهام رشدي شطا (٢٠١٨). الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (١١)، ج ٢، ٦١٢-٦٣٣.
- (٧٢) رشا محمود السيد محمود (٢٠١١). ظاهرة التسويق الإلكتروني عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسة: دراسة تحليلية لمواقع بعض الشركات المصرية المتنافسة. مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث، بجامعة حلوان، ٢٣(١)، ٢٧٣-٢٨٦.
- شلاي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر (٢٠١٧). دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو". مجلة البشائر الاقتصادية، ٣(٣)، ١٧٨-١٩٥.
- (٧٣) عبدالله فرغلي علي موسى (٢٠١٥). تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني وأثرها على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الفنادق بمحافظة مكة المكرمة. مجلة البحوث المالية والتجارية بجامعة بورسعيد، (١)، ١٩٥-٢٣١.
- أسامة ربيع أمين سليمان (٢٠١١). معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، (٩)، ١١-٢٢.
- (٧٤) حمزة طلحي، مراد ميلود (٢٠١٨). استخدام الإعلان الإلكتروني كألية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك، دراسة اثنوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، ٧(٤)، ٣٧١-٤٠٩.
- الجنابي، حردان هادي صايل (٢٠١٨). استخدام شركات الهاتف المحمول للفيسبوك كوسيلة إعلانية، دراسة تحليلية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، ١٨(١)، ١٣٣-١٤٧.
- إسماعيل، محمود حسن ، المر، عابدة محمد عوض ، مرسي، سهام عبدالله محمد (٢٠١٦). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية. مجلة دراسات الطفولة، ١٩(٧٢)، ١٥-٢٢.
- محمود، عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠١٥). الترويج على الفيسبوك، دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها. مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان، (٤)، ٤٧-١٢٥.

- باعمر، صباح بنت يحي إبراهيم (٢٠١٧). الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع شركات السيارات في السوق السعودية، مقارنة تداولية تطبيقية. مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، ٢(١)، ٣٤٥-٤١٧.
- (٧٥) العامري، محمد عبد الحسن & هاشم، جعفر شهيد (٢٠١٣). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنت. مجلة كلية الآداب بجامعة بغداد، ١٠٢(١)، ٥٢٧-٥٦٣.
- جابر، أشرف السيد (٢٠١٥). استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية. مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ٨-٤٥.
- عزي، عبير إبراهيم (٢٠١٥). تأثيرات استخدام المعلنين لملفات تعريف الارتباط (الكوكيز Cookies) لتتبع المستهلك عبر شبكة الإنترنت على حماية الحق في الخصوصية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٥٣(٥)، ٣٠١-٣٤٦.
- (٧٦) هبة الله محسن محمد (٢٠١٢). أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة بجامعة عين شمس، ٤(٤)، ٥٠٧-٥٣٤.
- جلول بن قشوة، زينب الرف (٢٠١٦). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف، ٢١(٢)، ٦٢-٧٩.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2016. DOI:10.5171/2016. 357783
- إيمان السيد محمد دراز، مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠١٥). الوعي بدور إعلانات الإنترنت وعلاقته بالقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج. مجلة بحوث التربية النوعية بجامعة المنصورة، ٤٠(٤)، ٢٩-٧٦.
- علي محمد الدبش (٢٠١٦). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، ١(٢)، ١٤١-١٧٨.
- عماد صقر محمد (٢٠١٦). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، ٤٤(٤)، ٩٣-١٣٥.

- طارق محمد خزندار، إياد عبدالإله خنفر (٢٠١٥). الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة. مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، ١(٢)، ١١٩-١٥٢.
- عبدالقادر قرش، عائشة بوعامر (٢٠١٦). دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، دراسة محالة مؤسسة ENIE-الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان بالجلفة، ٧(١٢)، ٢٦٨-٢٨١.
- أحمد فائق محمد الجندي (٢٠١٧). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني، دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الإحساء. مجلة التجارة والتمويل بجامعة طنطا، (١)، ٢٧٩-٣٢٧.
- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (2017). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين، دراسة مسحية في الرياض. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (١٨)، ٣٣-١.
- (٧٧) محمود عبد الحميد صالح، ماجد عبد العزيز الدغفس، صالح عبد العزيز الكريديس ومرضي سماح العنزوي (٢٠١٣). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، ٣٥(٢)، ٢٢٣-٢٥٠.
- رضا زاوش (٢٠١٨). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية بجامعة زيان عاشور بالجلفة، ٣٥(١)، ١٥٥-١٦٩.
- (٧٨) داليا محمد عبدالله (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٤٨)، ٦٤٥-٦٩٣.
- (٧٩) محمد جواد زين الدين (٢٠١٥). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك إنموذجاً). مجلة الباحث الإعلامي، (٤٠)، ٥٧-٨٠.
- محمد أحمد جبر عبد العاطي (٢٠١٦). الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها، دراسة كيفية لإعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٥(٢)، ٤٩٦-٥٢٤.

- نهى السيد أحمد ناصر (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (١٧)، ١٨٠-٢٠١.
- حسن نيازي الصيفي (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (١٩)، ٩٧-١٤٢.
- ^(٨٠) عبير إبراهيم عزي (٢٠١٥). المزاد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والعوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة به. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٥١)، ١٥٥-١٨٩.
- خويلد عفاف (٢٠٠٩). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث، (٧)، ٣٥٣-٣٦٥.
- هشام رشدي خير الله (٢٠١٦). مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٥٧)، ٤٢٥-٤٨٦.
- عبير إبراهيم عزي (٢٠١٦). تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (٣)١٥، ٤٦١-٥٠٦.
- ⁽⁸¹⁾ Wang, L., Xu, L., Ampiah, F. & Wang, X. (2014). The Influence of Pop-up Advertising on Consumer Purchasing Behavior: A case study of social media users in Ghana. International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering, 2014, 217-220.
- ⁽⁸²⁾ Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. Electronic Commerce Research, 15(2), 243-267.
- ⁽⁸³⁾ Danaher, P. J. & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. Journal of Marketing Research, 50(4), 517-534.
- ⁽⁸⁴⁾ Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. Journal of Advertising, 45(1), 120-129.

- Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), 34–43.
- ⁽⁸⁵⁾ Pergelova, A., Prior, D. & Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Terlutter , R. & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergates, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- ⁽⁸⁶⁾ Tang, J., Zhang, P. & Wu, P. F. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information systems Front*, 17(3), 513–532.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E. & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R. & Costello, J. P. (2018). Consumer Response to Disclosures in Digitally Retouched Advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131–141.
- ⁽⁸⁷⁾ Wang, Y. & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- ⁽⁸⁸⁾ Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A. & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282.
- ⁽⁸⁹⁾ Belk, R. W. (2017). Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47.

- (90) Boerman, S. C., Kruijkemeier, S. & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Ad-vertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- (91) Fang, C., Zhang, J. & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113(3), 1481-1511.
- (92) سامح مصطفى حسان، محمد جمال محمد (٢٠١٦). استلهام القيم الجمالية لعناصر الفن الإسلامي في تصميم الإعلان لصفحات الويب. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (١)، ١٧٨-٢٠٢.
- (93) محمد شومان (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. *الدار المصرية اللبنانية، القاهرة*، ٢١.
- (94) على سبيل المثال:
 - سامح مصطفى حسان، محمد جمال محمد (٢٠١٦). مرجع سابق، ١٧٨-٢٠٢.
 - مني إبراهيم عبد الرحيم (٢٠١٨). تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (١٠)، ٥٨٠-٥٩٢.
 - عبير حسن عبده، سمر هاني السعيد، منة الله يحيي محمد أحمد (٢٠١٨). تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على الإنترنت. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (١٢)، ج٢، ٥٦٠-٥٨٢.
 - ريهام محمد الجندي (٢٠١٨). مرجع سابق، ٢٠٨-٢٢٨.
- (95) Brajnik, G. & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- (96) صباح بنت يحي إبراهيم باعامر (٢٠١٧). مرجع سابق، ٣٤٧.
- (97) Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- (98) De Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model, Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.

- (99) Möller, J. & Eisend, M. (2010). A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18(2), 80-98.
- (100) يوسف حمه صالح، اسيل اسحاق بنو (٢٠٠٦). العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية وعلاقتها بتقييم الذات. *مجلة كلية الآداب بجامعة صلاح الدين بالعراق*، ٧٧، ٢٢٤-٢٦٠.
- (101) Clark, L. & Çallı, L. (2014). *Op. cit.*, 327-336.
- (102) شيماء حسن، عادل رفعت (٢٠١٨). الإسهامات الحديثة في بحوث وضع الأجندة: الأجندة البينية بين وسائل الإعلام. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع ٥، ج ٢، ٢٥٠-٢٧٠.
- (103) e.g. Fernando, A. G., Suganthi, L. & Sivakumaran, B. (2014). *Op. cit.*, 167-180.
- (104) رون أندرسن، أستاذ بقسم الإعلان بكلية الاتصال بجامعة تكساس بأوستن، الولايات المتحدة، في مقابلة شخصية للباحث معه في أكتوبر ٢٠١٦.
- (105) e.g. Schultz, C. D. (2018). *Op. cit.*, 1-24.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- (106) e.g. Lim, J. S. (2017). *Op. cit.*, 972-993.
- (107) Louisa Ha (2008). *Op. cit.*, 31-48.
- (108) e.g. Schultz, C. D. (2018). *Op. cit.*, 1-24.
- (109) Talafuse, A. & Brizek, M. G. (2015). *Op. cit.*
- (110) حناشي لعلي بن صالح (٢٠١٣). أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي، دراسة مقارنة، دار اليازوري العلمية، الأردن، ٢٤٤.
- (111) Jankowski, J., Kazienko, P., Wątróbski, J., Lewandowska, A., Ziemia, P. & Ziolo, M. (2016). *Op. cit.*, 315-331.
- (112) Buijzen, M., Reijmersdal, E. A. & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- (113) Goel A. & Ronaghi F. (2012). A Game-Theoretic Model of Attention in Social Networks. In: Bonato A. & Janssen J. (eds) *Algorithms and*

- Models for the Web Graph. WAW 2012. Lecture Notes in Computer Science, 7323. 78-92.
- (114) Xu, L., Chen, J. & Whinston, A. (2011). Op. cit., 566-586.
- (115) Kalyanam, K., McAteer, J., Marek, J., Hodges, J. & Lin, L. (2018). Cross channel effects of search engine advertising on brick & mortar retail sales: Meta analysis of large scale field experiments on Google.com. Quantitative Marketing and Economics, (16), 1-42.
- (116) Hajli, M. N. (2014). Op. cit., 387-404.
- (117) Kartiwi, M., Rfieda, A. & Gunawan, T. S. (2013). A Conceptual Framework for Assessing Electronic Banking Continued Use. 8th International Conference on Information Technology in Asia (CITA).
- (118) Christian Maurer, Rona Wiegmann (2011). Op. cit., 485-498.
- MrinalTodi (2008). Advertising on Social Networking Websites. Wharton Research Scholars. 52. http://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/52
- (119) Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. Media International Australia, 166(1), 34-43.
- (120) Schultz, C. D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. Journal of Advertising, 45(3), 276-285.
- (121) Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management" May 10-11, Vilnius, Lithuania, 480-487.
- (122) Cannon, H. M., Cannon, J. N., Köksal, A. & Johnson, A. (2014). Customer Transaction Costs And Marketing Simulations: Modeling A New Relationship Marketing Approach. Developments in Business Simulation and Experiential Learning, 41, 36-46.
- (123) Yadava, M., Joshib, Y. & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189, 335-343.

- (124) Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. & Schultz D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22, 93–115.
- (125) Rai, A. & Sharma, S. (2010). Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario. *International Journal of Computer Applications*, 7(4), 9-16.
- (126) Lambrecht, A. & Tucker, C. E. (2013). When does retargeting work? information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- (127) Kumar, S. (2016). Pricing Models in Web Advertising, in: S. Kumar, *Optimization Issues in Web and Mobile Advertising*. SpringerBriefs in Operations Management, 9-13, DOI:10.1007/978-3-319-18645-0_2
- (128) Erdur, I. S. (2016). Op. cit., 57-75.
- (129) Ha, L. (2008). Op. cit., 31–48.
- (130) Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. *Computer Human Behavior*, 60, 622–634.
- (131) Statista (2018). Statistics and Facts about Ad blocking, at: <https://www.statista.com /topics/3201/ad-blocking/>

(١٣٢) منى الحديدي، سلوى إمام (٢٠٠٥). الإعلان، أسسه وسائله فنونه. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٦٣.

