

صناعة الإعلان بين الوسائل التقليدية والرقمية؛ فرص المستقبل في عالم متغير

شريف نافع إبراهيم(*)

مقدمة:

تستعرض هذه الورقة البحثية السيناريوهات المختلفة لمستقبل صناعة الإعلان، كما طرحتها الرؤى البحثية في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية، في ضوء ما أحدثته شبكة الإنترنت والأشكال الإعلانية الجديدة من تحولات وتغيرات في بيئة صناعة الإعلان، وما أنتجته من تحديات انعكست على صناعة الإعلان التقليدي في مجال المنافسة على جذب مزيد من المستهلكين.

الاتجاهات العامة للنقاش حول مستقبل صناعة الإعلان:

بدأ النقاش حول ما إذا كانت شبكة الإنترنت تدخل في عملية "تفكيك" وسائل الإعلام التقليدية، وذلك بعد ما أحدثت الإنترنت "ثورة اتصالية شاملة" .. وعلى الرغم من معتقدات بعض أصحاب النظريات بأن شبكة الإنترنت قد أصبحت "راكدة" وأنها سوف تختفي في نهاية المطاف، فإن البعض الآخر يعتقد أن هذه الوسيلة سوف تستمر في التزايد كلما أصبحت تقنيات التطبيق المتقدمة والبنية التحتية متاحة، وكلما أصبح المزيد من المستهلكين على دراية أكبر باستخدام هذه الوسيلة لتعزيز صفات حياتهم⁽¹⁾.

وقد انعكس هذا الأمر على صناعة الإعلان برمتها في إطار الصراع والتنافس بين الوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية، خاصة بعد ما أضافته الإنترنت على المستوى الإعلاني مثل: إمكانية استهداف أفراد معينين، سهولة البحث واسترجاع المعلومات، معرفة عدد من يتعرضون للإعلان، "أتمتة" عمليات الشراء، والاعتماد على الأساليب الاقتصادية والإحصائية المتقدمة، وغيرها من المزايا التي تفرّد بها الإعلان الرقمي.

(*) مدرس مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

وفى بادىء الحديث عن قضية صناعة الإعلان بوجه عام فإن بعض الاتجاهات البحثية ترى صعوبة التنبؤ بمستقبل الإعلان فى العصر الرقوى، وأنه عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية على الإنترنت، فإن الحديث عن المستقبل يكون إلى حد ما عبثاً، خاصة فى ظل العديد من المتغيرات التى تحيط بمستقبل الإنترنت والإعلان والتخطيط التكاملى للأعمال ومستوى التقدم التكنولوجى والتسويق عبر الوسائط المحمولة وغيرها(2).

ويستند أصحاب هذا الاتجاه إلى تعقيد المتغيرات السابق الإشارة إليها، فضلاً عن التطور التكنوى والتكنولوجى المستمر الذى يفوق أى عصر مضى.

ويرى Andrew أنه من المرجح ألا تعتمد قدرة الوسيلة الإعلانية فى البقاء على قيد الحياة على نوع الوسيلة فقط، ولكن أيضاً على حجم هذه الوسيلة وموقعها بين باقى الوسائط، نظراً للتغيرات المتلاحقة فى بنية المجتمعات والتكنولوجيا(3).

ويرى أحد الباحثين أن الحديث عن مستقبل الإعلان ليس عملية آلية، وإنما هو أشبه بكائن حى ينمو ويتطور ويتفاعل حسب قيم المجتمع، ولذلك فلا بد أن يحكم هذا المستقبل مجموعة من القيم والاعتبارات الاجتماعية المستمدة من مصلحة المعلن ومصلحة المجتمع فى نفس الوقت(4).

وتثير قضية مستقبل صناعة الإعلان عدداً من المحاور ناقشتها الدراسة التى أعدها قسم الإعلان بكلية الاتصال بجامعة تكساس (2008) فعلى الصعيد الإعلامى، تشير الدراسة إلى أنه مع استمرار التغييرات والتحسينات فى وسائل الإعلام التقليدية، سعياً لتحسين كفاءتها التسويقية والاستفادة فى نفس الوقت من سمات وسائل الإعلام الجديدة، فإنه يجب دراسة كيفية إمكانية مشاركة المعلنين فى تطوير مثل هذه الوسائط لمصلحة جميع الأطراف المعنية، وكذلك القضايا المتعلقة بقياسات وبحوث الجمهور ومن سوف يقوم بإمداده بالرسائل الإعلانية، بالإضافة إلى دراسة ديناميات كيفية تداخل المستهلكين مع هذه الوسائط الجديدة وفهمها. وأخيراً مسألة كيفية أن الإعلان الأكثر فعالية وكفاءة فى بيئات وسائل الإعلام الجديدة يتطلب دراسة عميقة من قبل القائمين على التسوق(5).

وعلى الصعيد القانوني، فإن الكيانات القانونية التي تنظم صناعة الإعلان مثل لجنة التجارة الاتحادية (FTC) تواجه تحديات كبيرة فيما يتعلق بمراقبة المخالفات في البيئة الإعلانية التي تتسم بتصاعد دور التكنولوجيا، خاصة وأن ظهور وسائل إعلام جديدة يعمل على زيادة الضغط على الهيئات التشريعية من أجل اتخاذ إجراءات لحماية المستهلكين. وترتبط القضايا بالتعديلات على خصوصية المستهلك، والمواد الإباحية وحرية التعبير.

وعلى صعيد المستهلك، فإن الأسواق أصبحت أكثر عالمية وتعدداً للثقافات. وسوف تصبح الشركات الافتراضية جنباً إلى جنب مع الشركات متعددة الجنسيات القائمة على الأجانب والتي تقوم باستخدام تقنيات "التسويق الملائمة" من أجل كسب ولاء المستهلك تجاه العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. وتفرض العولمة المتزايدة للشركات التجارية مطالب متنوعة على وكالات الإعلان من أجل التطور إما إلى وكالات "متخصصة" أو "عامة" من حيث نطاق خدماتها، وتغطيتها للسوق وخبرة الوسائل والكفاءة الإبداعية.

وعلى الصعيد الإبداعي، تتجه الصناعة نحو تزاوج الأشكال الفنية والثقافية والاتصالية الجديدة. ومع قدراته المتزايدة بشكل مستمر، يستمر الكمبيوتر فتتغير شركات الاتصالات والإعلانات المرئية.

سيناريوهات مستقبل صناعة الإعلان بين الوسائل التقليدية والرقمية:

يطرح الأكاديميون وخبراء صناعة الإعلان السيناريوهات التالية لمستقبل الإعلان كصناعة بين الوسائل التقليدية والرقمية:

(1) **سيناريو إحلال الإعلان الرقمي محل الإعلان في الوسائل التقليدية:**

وينطلق هذا السيناريو من فرضية مؤداها أن الإعلان الرقمي بصدد القضاء على الإعلان في الوسائل التقليدية، في ظل نمو الإنفاق الإعلاني الإلكتروني العالمي بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، وخاصة بعد أن أصبحت شركات الدعاية ووكالات الإعلان تتردد كثيراً في شراء مساحات إعلانية بالصحف الورقية، خاصة

فى ظل الحالة الراهنة لإيرادات وأرباح الصحف التى تبدو فى حالة أسوأ عندما يتم مقارنتها تاريخياً بالماضى الذى كانت الصحف تحتكر فيه كعكة الإعلانات وتحقق أرباحاً هائلة(6).

كما يستند هذا السيناريو إلى قيام العديد من المعلنين بزيادة إنفاقهم على شبكة الإنترنت أو تحولهم من وسائل الإعلام التقليدية لأنهم يعتقدون أن الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت ستكون أكثر فعالية وكفاءة، نظراً لارتفاع تكلفة وسائل الإعلام التقليدية(7).

ويرى البعض أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت بات يشكل بديلاً إعلانياً مهماً لكثير من المنشآت والشركات المنتجة والمسوقة(8)، وكذلك أن سوق الإعلانات على الإنترنت يمكن أن يشجع الصحف على وقف إصدار طبعاتها اكتفاء بمواقعها على الإنترنت بهدف توفير الأموال التى تنفق على الطباعة والتوزيع(9).

وفى هذا الإطار يؤكد كل من Oliver و Rust إلى أن صناعة الإعلان تعاني من "مرض مزمن" وأن الإعلان التقليدى على وجه التحديد بصدد "الموت الوشيك"، مشيرين إلى أن البيئة الاتصالية سريعة التغيير وتكنولوجيا الكمبيوتر تعد أساس مشكلة الإعلان الحالية، وأن وسائل الإعلام الجديدة ستقتل وسائل الإعلام التقليدية على المستوى الإعلاني(10).

ويذهب الباحثان فى وصف صناعة الإعلان فى الوسائل التقليدية بأنها "ستندثر" ولن تبقى على قيد الحياة طويلاً، بسبب التسويق المباشر الذى سحب البساط من الدعاية التقليدية، فضلاً عن نمو الأشكال الإعلانية الإلكترونية المستحدثة على حساب الإعلان التقليدى.

ويرى الباحثان أن سبب الزوال الوشيك للإعلان التقليدى هو ظهور التكنولوجيات الجديدة التى أدت إلى تجزئة وسائل الإعلام والأسواق، وتمكين المستهلكين بما يحل محل وسائل الإعلام التقليدية، حيث أتاحت بيئة الاتصالات الجديدة فى جميع أنحاء العالم شبكة متطورة من وسائل الإعلام الجديدة ذات القدرة

العالية والتفاعلية والوسائط المتعددة، فكانت النتيجة هي "حقبة جديدة من التفاعل بين المنتجين والمستهلكين" أتاحتها هذا الابتكار التكنولوجي.

ويتوقع الباحثان في هذه الدراسة أن نموذج الإعلان في الوسائل الجديدة سيهيمن وسيسود بحلول منتصف القرن الحادي والعشرين.

ويطرح الباحثان توصية لإدارات الإعلان في الصحف بأن عليها أن تمنح نفسها 10 سنوات للتفكير وتقييم النفس بشكل متعمق، وأن تتحول إلى إدارات متخصصة في نقل المعلومات بشأن السلع والخدمات في وسائل الإعلام الجديدة.

ويؤيد هذه الفكرة الاتجاه بأنه مع التطور والتحسين التكنولوجي فإن تأثير الإعلان على الإنترنت سيزداد وبالتالي تتسع الفجوة بين الإعلان الإلكتروني التفاعلي وبين الإعلان التقليدي⁽¹¹⁾.

ويرى البعض أن الإنترنت وضعت المسمار الأخير في "نعش" الإعلان التقليدي بعد أن صنعت وصلات مباشرة بين العملاء والمنتجين، ووفرت معلومات متعمقة في شكل تفاعلي⁽¹²⁾، حيث أتاحت الإنترنت للمعلنين الانتقال من اقتصاد الندرة، الذي أجبرهم على استثمار ميزانياتهم الإعلانية بشكل ضخم في الصحافة، إلى اقتصاد الوفرة، الذي يسمح لهم باختيار نواقل رسائلهم الإعلانية. وقد وصل الأمر إلى أن بعض صفحات المواقع الإخبارية على الإنترنت لا تجد إعلاناً واحداً تستضيفه، وباتت هذه المواقع في تزايد مستمر وسريع.

ويؤكد Jim Stengel - مدير التسويق في شركة بروكتر وجامبل العملاقة المنظفات والتي بلغت ميزانيتها الإعلانية في عام 2010 5,5 مليار دولار أمام الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (AAAA) - أن النموذج الإعلاني التقليدي قد انكسر⁽¹³⁾، ويؤيد هذا المعنى Joseph Lasica رئيس مجموعة Social Media بقوله "نحن بصدد انهيار بطيء لمجمل سوق وسائل الإعلام الجماهيرية"⁽¹⁴⁾.

وفي ظل التسارع والتقدم الهائل للتكنولوجيا الذي يزيد من آثار التحولات التي

تُقلص من العائدات الإعلانية لوسائل الإعلام الجماهيرية العتيقة، يقول Dominique Delpont رئيس مجلس إدارة هافاس ميديا "ليس الأمر سوى مسألة وقت لتصبح جميع الإعلانات رقمية فهذا سيسمح بردود فعل أسرع وكما يقال حسب الطلب" (15).

ويرى Roets أنه نظراً لانتشار شبكة الإنترنت فى السوق العالمية، فإنه يتوقع تصاعد الاتجاهات الشرائية الرقمية والتي ستجعل الإنترنت فى المستقبل القريب أكثر الوسائط الإلكترونية استخداماً على نطاق واسع لاستكمال المعاملات الشرائية الإلكترونية. وهو يشير إلى أحد التقديرات التى أعلنتها الإحصائيات الإلكترونية والتي تشير إلى التزايد المستمر فى عدد مستخدمي الإنترنت فى العالم (16).

ويمتد النقاش بشأن مستقبل الإعلان ما بين الوسائل التقليدية والحديثة إلى مسألة وظائف الوسيلة على مستوى الإعلان، فى ظل ما توصلت إليه بعض الدراسات من أن الإعلان الإلكتروني غير التقليدي يقوم بما هو أكثر بكثير من نقل المصطلحات والتعريف بالسلع والخدمات، وأنه يحقق التغيير الذى ينشده المسوقون للتفاعل والتواصل مع المستهلكين... ففى الماضى، كان الإعلان، كثيراً ما يركز على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتعريف بها، ولكنه يسعى اليوم بدلاً من ذلك إلى دفع المبيعات عن طريق كفاءة الاتصالات بالعملاء والمستهلكين وهو الأمر الذى لا يستطيع الإعلان فى الوسائل التقليدية المحافظة عليه فى كثير من الأحيان (17).

ويشير البعض إلى أن إحلال الإعلانات الإلكترونية محل الإعلانات التقليدية يتوقف على تزاوج الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع الويب بإمكاناتها التفاعلية مع قدرات التلفزيون المنزلى، وكذلك على تطور الصحافة الإلكترونية وتقلص دور الصحافة الورقية (18).

(2) سيناريو بقاء الإعلان الورقى وصموده فى مواجهة التحديات المختلفة:

وعلى النقيض من السابق، يذهب هذا السيناريو إلى أن على الرغم مما يمتلكه

الإعلان الرقمي بأشكاله المتنوعة من مزايا عديدة، إلا أن الإعلان فى وسائل الإعلام التقليدية، لا يزال لديه العديد من المزايا التى تفوق تلك المتعلقة بالإعلان على شبكة الإنترنت والتى لا يمكن أن يتجاهلها المعلنون.

وترصد دراسة Gary L. Geissler و Richard J. Fox أن ظهور التليفزيون كوسيط إعلاني فى أواخر الأربعينيات وبداية الخمسينيات لم يبلغ الإعلانات الإذاعية، كما قد توقع البعض. حيث تباطأ الإنفاق على الإعلان فى الإذاعة بشكل مؤقت مع ظهور التليفزيون، ولكن سرعان ما تعافى وبدأ فى التزايد مرة أخرى. ومن ثم فإن الزيادات فى نفقات الإعلان فى المجالات لم تتسبب فى انخفاض الإنفاق الإعلاني بالصحف. وأن التاريخ يشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة قد تقلل نفقات الإعلان فى وسائل الإعلام التقليدية ولكنها لا تلغيها⁽¹⁹⁾.

ويستطرد الباحثان فى دراستهما بأن مدير عام البريد فى الولايات المتحدة الأمريكية، قد تنبأ فى عام 1878 بوفاة نظام البريد الأمريكى عندما تم اختراع التلغراف وهو ما لم يحدث، وأن "المجتمع غير النقدي" الذى تم التنبؤ به لم يتحقق أبداً، على الرغم من قيامنا بكتابة الشيكات والاستفادة من بطاقات الائتمان أكثر وأكثر كل عام. وأيضاً، كانت هناك نبوءات متشائمة فيما يتعلق بصناعة الراديو عندما تم اختراع التليفزيون. وبطبيعة الحال، فإن الإعلان الإذاعي لم يختف مع ظهور التليفزيون واستمرت الوسيلة فى الازدهار⁽²⁰⁾.

ويرى المؤيدون لهذا السيناريو أن وسائل الإعلام الجديدة ستوفر وسيلة بديلة لأصحاب المصانع ومقدمى الخدمات والمعلنين للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين. وأن وكالات الدعاية ستظل تلعب دوراً بارزاً فى المساعدة على تطوير الاتصالات اللازمة لإقناع المستهلك بتفضيل ماركة تجارية عن الأخرى. وعلاوة على ذلك، قد يكون لدى الوكالات الفرصة لزيادة أهمية دورها.

ويرى Eric Clemons أستاذ العمليات وإدارة المعلومات بجامعة بنسلفانيا أنه على الرغم مما أتاحتها شبكة الإنترنت من مزايا انعكست على صناعة الإعلان واستفاد منها المعلنون ووظفتها شركات الإعلان، إلا أن المستهلكين مازالت لهم

السيطرة فى المجال الرقوى ولن يقبلوا إعلانات السلع أو الخدمات غير المرغوب فيها أو غير الضرورية بالنسبة لهم، ويؤكد Clemons أن الإنترنت لن يحل محل الإعلان التقليدى ولكنه سيطور منه للأفضل والأحسن(21).

ويذكر أحد التقارير الصادرة عن رابطة التسويق عبر الوسائط المحمولة بالولايات المتحدة أنه على الرغم من أن عدد مشتركى خدمات الإنترنت على الهواتف المحمولة فى الولايات المتحدة وصل إلى ما يزيد عن 100 مليون مشترك، وأن نفقات الإعلانات على الهواتف المحمولة تقارب حوالى مليار دولار فى السنة، وإعلانات البث التليفزيونى تنفق حوالى 250 مليون دولار سنوياً، على الرغم من كل ذلك فإن ذلك لا يعنى بالضرورة أن كل الإعلانات التليفزيونية فى المستقبل القريب ستكون بالفعل إعلانات ويب(22).

ويرى الدكتور شريف درويش أن الإعلانات الإلكترونية ليست فى طريقها لى تحل محل الإعلان التقليدى، وأنه يجب التحفظ فى هذا الشأن على الرغم من أن التطورات التكنولوجية توحى بأن هذا قد يحدث، إلا أن السوق الصحفية لا تتأثر بالتطورات التكنولوجية فقط(23).

وفى نفس السياق المؤيد لبقاء الإعلان التقليدى واستمراره يرى باحثون آخرون أن هناك مبالغة فى المخاوف بشأن قضاء الإعلان الإلكتروني على الإعلان التقليدى، ففى البداية قد يبدو أن هناك ثمة صراع وتنافر بين الإعلان الإلكتروني والتقليدى، إلا أن الويب نفسه يطرح احتمالات عديدة بشأن تكامل الوسائل الإعلانية وقدرة الوسائل التقليدية على الاستمرار فى التواصل مع المستهلكين وتطوير "هياكلها القديمة" ومواجهة التحديات القائمة بأساليب أحدث وأكثر ديناميكية وابتكاراً(24).

وفى هذا الإطار فقد قارنت دراسة **Mulle&Wergin** بين مزايا الإعلان على شبكة الإنترنت فى مواجهة الإعلانات التقليدية فى الصحف المطبوعة، حيث قارنت بين أربعة وسائط للإعلان هى: الإعلان فى الصحف المطبوعة، الإعلان فى المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت، الإعلان على الموقع الإلكتروني لمتجر، وإرسال إعلان المتجر للمستهلكين عبر رسائل البريد الإلكتروني(25).

واستغرقت فترة البحث أربعة أسابيع، حيث تم عرض كويونات خصم (قسائم خصم على المشتريات) لمتجر ما، عبر الإعلان على وسائل الإعلام الأربع السابق ذكرها، ثم القيام باستطلاع رأى موجز للعملاء الذين استخدموا القسائم. وأشارت النتائج إلى انخفاض فعالية الإعلان عبر الصحف المطبوعة، ومع ذلك، ظلت الصحف ضمن خيارات وبدائل الوسائل المتاحة للشركات.

كما أظهرت النتائج أن أقل الوسائل تكلفة للإعلان عبر الوسائل الأربع، كانت توزيع الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني، والدعاية على الموقع الإلكتروني للمتجر أى أن هاتين الوسيلتين كانتا هما الأكثر فعالية من حيث التكلفة بين الوسائل الأربع، بينما حقق الإعلان التقليدي فى الصحف المطبوعة وفى الموقع الإلكتروني لها انتشاراً أفضل للإعلان.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن الإعلان عبر الصحف المطبوعة لا يزال أداة فعّالة لتقديم العلامة التجارية، ويجب على الشركات الاستمرار فى استخدامه باعتباره العنصر الرئيسى للجهود الإعلامية، وكذلك أن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية للصحف يعد وسيلة فعّالة للتعريف بالعلامة التجارية، إلا أنه كان وسيلة أقل فعالية فى نشر القسائم.

(3) سيناريو التكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية:

ويطرح هذا السيناريو فكرة تكامل الإعلان فى الوسائل التقليدية مع كل من الأشكال الإعلانية الإلكترونية المستحدثة والأشكال التسويقية الأخرى فى إطار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة *Integrated Marketing Communications* وأن الإنترنت ليست أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية⁽²⁶⁾.

وعلى الرغم من البراهين التى يطرحها البعض وتشير إلى هزيمة وسائل الإعلام التقليدية إعلانياً نتيجة تعرضها لـ "هجوم" وسائل الإعلام الإلكترونية عليها، فإن كثيراً من المنظمات التقليدية ومنظمات وسائل الإعلام الجديدة تعتقد أن الاحتمالات سوف تتحسن سواء بالنسبة لكل من الوسائل التقليدية والحديثة⁽²⁷⁾.

وفى هذا الإطار تشير نتائج الدراسات إلى أن المعلنين وأصحاب الشركات بحاجة لتحقيق التوازن والتكامل بين الإعلان الإلكتروني والإعلان فى وسائل الإعلام التقليدية من أجل استهداف أفضل لعملائهم وتحقيق الفعالية الإعلانية المرغوبة(28)، وأنه بعد الانطلاقة الأولى لحصول المعلنين على تواجد على الإنترنت، فإن هؤلاء المعلنين والمسوقين يهتمون حالياً بالتكامل الفعّال للإنترنت مع الوسائل التقليدية داخل مزيج الاتصالات التسويقية التقليدية الخاص بهم(29).

ويتبلور هذا الاعتقاد فى اتجاه لدمج وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية فى الحملات الإعلانية للمنظمات. وفى هذا الإطار يذكر Smith أنه سوف تكون هناك تحسينات مستمرة فى الطريقة التى يتم بها دمج جهود الإعلان الإلكتروني بجهود الإعلان التقليدى(30).

ويؤكد Cook and Sellers إلى أن المنظمات الناجحة هى التى تختار الجمع ما بين جهود الدعاية الموجودة فى وسائل الإعلام التقليدية ووجودها على شبكة الإنترنت(31).

ويذهب كل من Hanekom&Scriven إلى أن الإعلان الإلكتروني لن يحل أبداً محل الإعلان فى وسائل الإعلام التقليدية، وأن الحل الأفضل هو اتباع نهج متكامل من قبل المسوقين والقائمين على الإعلان، خاصة مع كون الإعلان على شبكة الإنترنت أكثر تعقيداً ويتطلب لنجاحه نهجاً أكثر مهارة وتطويراً وتحديثاً بالمخالفة للاعتقاد السائد بين المسوقين والقائمين على الإعلان(32).

ويشير الباحثان إلى أنه على الرغم من وجود بعض الشكوك حول فعالية تكلفة الإعلانات عبر الإنترنت، وأن الإنترنت كوسيلة جديدة سوف تختفى فى نهاية المطاف، إلا أن المستقبل الإعلاني سيكون لهذه الوسيلة الجديدة مع تحقيق الاستفادة من الوسائل التقليدية فى ذات الوقت.

ويتوقع Hanekom & Scriven أن تتحول الخسائر الحالية فى الإعلانات الإلكترونية، عاجلاً أم آجلاً إلى أرباح بمجرد أن تصبح تقنيات التطبيق الأكثر تقدماً

والبنية التحتية متاحة، وأن يصبح المزيد من المستهلكين على دراية باستخدام تلك الوسيلة الجديدة لدعم خصائص حياتهم.

ويضيف الباحثان أنه في حين أن وسائل الإعلام التقليدية، خاصة وسائل الإعلام الخارجية والمطبوعة تبدو أكثر فعالية إلى حد كبير في نشر المعرفة بالعلامة التجارية، فإن إعلانات الرايات وغيرها من الحملات الإعلانية على الإنترنت تقوم في المقام الأول بتقديم عروض ترويجية محددة، ومن ثم فإنه ينبغي اعتبار وسائل الإعلام الإلكترونية والتقليدية بمثابة أدوات مختلفة تخدم وسائل مختلفة لغايات مختلفة⁽³³⁾.

وفي السياق ذاته تشير دراسة Karimova إلى أن الأعمال الإعلانية على شبكة الإنترنت بالتزامن مع الإعلان في التلفزيون والصحف، ووسائل الإعلام الأخرى تؤدي إلى زيادة أكبر في فعالية التسويق، وأن "الرقمنة" لا تعنى بالضرورة أن الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية سوف يتلاشى في المستقبل القريب⁽³⁴⁾.

وقامت الباحثة بدحض الادعاء بأن الإعلان التفاعلي هو "اتصال ثنائي الاتجاه" وأن الإعلان التقليدي هو "اتصال في اتجاه واحد"، وذلك من خلال معالجة أصل كلمة "اتصال". وقد برهنت على أن مصطلح "اتصال ثنائي الاتجاه" عبارة عن تكرار للمعنى لا يزيده قوة أو وضوحاً، وأن مصطلح "اتصال في اتجاه واحد" عبارة عن مصطلح متناقض، لأن كلمة اتصال تعني التبادل المشترك. وتضيف Karimova بأن الهدف الرئيسي لأي نوع من الإعلان هو بيع منتج أو خدمة. وتتمثل ردود فعل المستهلك في شراء (أو رفض شراء) المنتج أو الخدمة من قبل المجموعة المستهدفة. وبالتالي، فإن الإعلان "التقليدي" يمكنه الحصول على ردود فعل، وفي بعض الحالات، يمكن أن يحدث سريعاً.

ويرى Browne أن إدراج الإنترنت في المزيج الترويجي للشركات والمعلنين لن يؤدي إلى التوقف عن استخدام وسائل الإعلام وقنوات الدعاية التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، وأن شبكة الإنترنت قد تقلل من الكم المطلوب للإعلان عبر تلك الوسائل التقليدية، ويمكن القول أن ذلك سيكون نتيجة

لاستخدام الجمهور المستهدف للكمبيوتر والإنترنت بشكل متكرر كوسيلة اتصال فعّالة فى التبادلات الاجتماعية مثل استخدام البريد الإلكتروني، والتبادلات التجارية مثل شراء المنتجات على الإنترنت⁽³⁵⁾.

ويضيف Smith بأن الاتجاه المستقبلى لاختيار وسائل الإعلام الإعلانية سوف يتكون من تحسينات لاستراتيجية التسويق والإعلان الشاملة. وسوف يؤدي هذا التكامل فى نهاية المطاف إلى ما أطلق عليه "تسويق التقارب" والذى يمثل استخداماً منسقاً للإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلام التقليدية والعلاقات العامة لتحميل إعلان موحد أو رسالة لبناء علامة تجارية إلى الجمهور المستهدف⁽³⁶⁾.

وفى هذا السياق يدرك أصحاب الأسواق والقائمون على الإعلان أنهم بحاجة لخلق جسور فعّالة بين الإعلان التقليدى والإعلان الإلكتروني. ولذا تعلن المنظمات عن مكان مواقعها على الإنترنت وبريدها الإلكتروني فى إعلاناتها ضمن وسائل الإعلام التقليدية.

ويشير تحليل المحتوى الذى قدمه الأكاديميان Lamb و Pardun لعدد 1249 إعلاناً فى 20 مجلة بالولايات المتحدة إلى أن 42% من تلك الإعلانات قد تضمنت عناوين إلكترونية، وهو ما يعنى أن المنظمة فى الواقع تقوم بالإعلان "مرتين". وهو ما يؤدي للمزيد من المعرفة بالمنظمة ومنتجاتها، وكذلك يعمل على تسهيل الاتصال مع المستهلك⁽³⁷⁾.

ويتفق Gilbert مع ذلك، موضحاً أنه يتم النظر إلى فعالية الإعلان الإلكتروني بالاشتراك مع كل من الاستجابة المباشرة بالإضافة إلى حملات العلامات التجارية التقليدية. مشيراً إلى أن الإعلانات الإلكترونية فى حاجة إلى إعلانات فى وسائل الإعلام التقليدية لدعم جهود الدعاية الموحدة. ويؤكد Gilbert أنه من غير المرجح نجاح الإعلان على شبكة الإنترنت دون أى إعلان داعم فى وسائل الإعلام التقليدية⁽³⁸⁾.

ويفسر Beardi ما سبق حيث يشير إلى أن أصحاب الأسواق والقائمين على الإعلان يستخدمون تقنيات البريد التقليدية المباشرة لإيجاد معاملات على المواقع الإلكترونية للمنظمات. فهو يعتقد أن البريد المباشر هو بوابة مفيدة لشبكة الإنترنت العالمية حيث أن حصول أصحاب الأسواق والقائمين على الإعلان على قوائم بريدية يكون أسهل بالمقارنة بالبريد الإلكتروني، ولأنه قد حان الوقت للمستهلكين كي يتقوا في البريد كوسيلة اتصال يمكن الاعتماد عليها⁽³⁹⁾.

ويرى O'guinn وآخرون أنه من غير المحتمل أن يصبح الإعلان والترويج عبر وسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية الأداة الأبرز في حملات التخطيط التكاملي، وذلك استناداً إلى نسبة مساهمة هذا النمط في مجموع الإنفاق الإعلاني ككل، ويشيرون إلى أنه من المتوقع مع تقدم التكنولوجيا وتعود المستهلكين على الوصول إلى المعلومات بطرق غير تقليدية، أن يصبح الإعلام الرقمي والتفاعلي أداة هامة في التخطيط التكاملي للأعمال (IBP) Integrated business planning⁽⁴⁰⁾.

ومن ناحية أخرى ترى بعض الاتجاهات أن الأصل سيظل هو جودة السلعة أو الخدمة ومن ثم إقبال المستهلكين عليها، وأنه بغض النظر عن مقدار التغيرات التكنولوجية والخيارات المتاحة لوسائل الإعلام الجديدة والفرص المتاحة لتوصيل الرسائل الإعلانية، فلا يزال كل شيء يتمحور حول العلامة التجارية ومدى ثقة الجمهور بها، وأن الإعلان - مهما اختلفت أنواعه - ما هو إلا وسيلة تساعد في توصيل المستهلكين بالعلامة التجارية التي تلبى حاجتهم، فالمنتج الذي لا يُشبع حاجة المستهلكين، لن ينجح، بغض النظر عن كم الإعلانات التي ينتجها، أو عن الوسيلة التي يتبعها سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة...⁽⁴¹⁾.

فعلى سبيل المثال وبالنظر إلى حالة شركة "كاديلاك" في أوائل عام 1950 كانت حصة الشركة من سوق السيارات الفارهة في الولايات المتحدة حوالي 75%، وكانت أحد المعلنين الرائدة في السوق عاماً تلو الآخر، وبحلول عام 2007 انخفضت حصتها في السوق إلى نحو 9% فقط، وهي خسارة غير مسبوقه في تاريخ صناعة السيارات أو أي صناعة أخرى⁽⁴²⁾.

ولم يكن الإعلان السبب فيما حدث للعلامة التجارية لكاديلاك، بل إن هناك سلسلة من الأخطاء التي حدثت في المنتج نفسه، فمثلاً في موديل "كاديلاك سيمارون" لعام 1986، استخدمت الشركة هيكل سيارة "شيفروليه" في صناعته مما جعلها تبدو كسيارة رخيصة، وموديل "ألانتي" الرياضي لعام 1987، كانت السيارة بطيئة ومليئة بعيوب الصناعة، وسرعان ما دخلت إلى السوق سيارات أكثر أناقة وقوة من المنافسين مثل "الكزس وإنفينيتي"، وكانت فعالة في إعلاناتها. ومن غير الممكن افتراض تغيير مصير "كاديلاك" لو كانت وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر متاحة آنذاك، والآن فقد أعادت شركة "جنرال موتورز" الاستثمار في "كاديلاك" وخصّصت ما يقرب من 4,3 مليار دولار لإعادة تصميمها، والترويج لها وتغيير تصورات المستهلكين عنها.

وعلى مستوى الصحف المصرية فقد خلصت إحدى الدراسات إلى أن القائمين بالاتصال الإعلاني في الصحف المصرية يرون أن الصحيفة ستتكامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة وستستفيد منها في النشاط الإعلاني، وأن الصحيفة الورقية كوسيط إعلاني لن تختفي تماماً في ظل وجود الوسائل التكنولوجية الحديثة⁽⁴³⁾.

وتؤكد إحدى الدراسات أن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت لن تقضى على الإعلانات المطبوعة، بل إنها ستفيد الصحافة سواء من خلال ما تقدمه من معلومات إعلانية أو إمكانية استخدام ما يتاح لها على الشبكة من خدمات، وهو ما سيجعل الصحافة الورقية المطبوعة تطور من أدائها وتقبل التحدي والمنافسة الإعلانية أمام المنافس الجديد "شبكة الإنترنت" والتطور التكنولوجي المصاحب لها⁽⁴⁴⁾.

ويرى أحد خبراء الإعلان أن سوق الإعلان المطبوع في مصر لن يتأثر بصورة كبيرة باتجاه المعلنين إلى الإنترنت، نظراً للتأثير القوي للإعلان المطبوع على القارئ المصري الذي مازال يستمتع بعادة قراءة صحيفته كل صباح، حيث يمسك بيده الصحيفة ويتلمس صفحاتها بأصابعه ويعطيها من وقته الكثير، وكذلك فهناك قراء يعودون إلى الصحيفة في المساء مرة ثانية لقراءتها بعمق أكثر ولا يتركون منها إعلاناً أو خبراً إلا ويقرأونه⁽⁴⁵⁾.

وعلى مستوى المعلنين تؤكد إحدى الدراسات أن الصحيفة الورقية لا تزال محتفظة بمكانتها الإعلانية لدى المعلنين بجانب الوسائل الإلكترونية بالرغم من المنافسة الشديدة من قبل الأخيرة⁽⁴⁶⁾.

وعلى مستوى الجمهور (المستهلك) فإن الصحف الورقية مازالت من الوسائل الإعلامية الشعبية التي ينتظرها القارئ المصرى ويقرأها بانتظام مما يجعلها وسيلة إعلانية جيدة⁽⁴⁷⁾، خاصة مع وجود كم كبير من المعوقات التي تواجه المعلنين عبر الإنترنت بمصر بدءاً من سوء الأوضاع الاقتصادية ومستويات الدخل والمعيشة وارتفاع تكاليف الاتصال واستخدام شبكة الإنترنت بها مقارنة بالأسعار العالمية⁽⁴⁸⁾، فضلاً عن ثقافة الجمهور المصرى المتعامل مع الإنترنت فيما يتعلق بانخفاض وعيه إلى جانب نقص الثقة فى إتمام الشراء عبر الشبكة وفقدانهم لجزء كبير من السوق لا يتعامل مع أجهزة الكمبيوتر⁽⁴⁹⁾.

ويدعم الطرح السابق فكرة الراحة البصرية للمتلقى والتي تتحقق من خلال سهولة قراءة الإعلانات المطبوعة، حيث تتم قراءتها بسرعة وراحة أكبر من تلك الإلكترونية التي تتم قراءتها على الشاشة مباشرة، وهو الأمر المجهد للعين وبخاصة فى حالة الجلوس لفترات طويلة أمام شاشة الحاسب الآلى⁽⁵⁰⁾.

وإجمالاً فقد طرحت دراسة مروة شبل (2009) بعض السيناريوهات لمستقبل صناعة الإعلان على مستوى الوسيلة وهى: ⁽⁵¹⁾

السيناريو الأول:

وفيه تسير الإنترنت مع الوسائل التقليدية، وتكون فيه الغلبة للوسائل التقليدية، ويناسب هذا السيناريو الدول التي مازالت فيها نسب الأمية مرتفعة وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق التوسع فى استخدام الأفراد للحاسبات الإلكترونية حيث مازال استخدام الحاسبات مرتبطاً باستخدامات متخصصة، أو من فئات صفة المجتمع وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث.

السيناريو الثاني:

ويتوقع أن تسير فيه وسيلة الإنترنت مع الوسائل التقليدية بشكل متواز مع تزايد الاتجاه لاستفادة الوسائل التقليدية من شبكة الإنترنت سواء في عمليات التصميم أو الاتصالات، أو في النشر، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصناعات وفى مجالات متخصصة.

السيناريو الثالث:

وفيه يُتوقع أن يقل استخدام الوسائل التقليدية بشكل تدريجى ويزداد الاعتماد على الحاسبات الإلكترونية للاستفادة من الخدمات الإعلامية والإخبارية والمعلوماتية التي تقدمها شبكة الإنترنت واستفادة المعلن من ذلك فى تقديم كل ما يخص السلعة من معلومات وأسعار ومواصفات وخصائص بالإضافة إلى استفادة المستخدم من ذلك وفى الوقت الذى يناسبه ووفقاً للمحتوى الذى يدور فى محور اهتمامه، وذلك وصولاً إلى ما يُطلق عليه الإعلان التفاعلى *Interactive Advertisement* أو الإعلان تحت الطلب *Advertisement on Demand* والذى يختار فيه المستخدم الإعلان الذى يبحث عنه من شبكة بعد أن يكون قد حدّد اهتماماته فى بداية عملية البحث، ويناسب هذا السيناريو الدول المتقدمة.

وختاماً للحديث .. فقد كانت هذه هى وجهات النظر المختلفة بشأن مستقبل صناعة الإعلان، وأياً ما كانت، ومهما اختلف الباحثون فإن الشيء المؤكد أن الإعلان كصناعة سيبقى وسيستمر طالما بقى الوجود الإنسانى على الأرض.. وستتنوع الوسائل الإعلانية وتتنافس فيما بينها بشكل أكبر، والمؤكد أيضاً أن أشكال الإعلان ستظل فى تطور مستمر بتطور التكنولوجيا والاكتشافات العلمية الجديدة مثل الكمبيوتر. وربما تأتى مستقبلاً مرحلة تصبح فيها شبكة الإنترنت فى ظل ظهور الاختراعات الأحدث مثل عربة يقودها حصان مقارنة بمكوك الفضاء...

مصادر الورقة البحثية ومراجعتها:

- (1) Gates, B, **The road ahead**, (London: Penguin Group, 1995), p.89.
- (2) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C., **Advertising and integrated brand promotion**, (London: Cengage Learning, 2012), pp.526-527.
- (3) Gaerig, Andrew, "The New Economics of Advertising" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Denver, Aug. 2010 , p.22, **Available At:**
http://www.allacademic.com/meta/p434131_index.html
- (4) أشرف جلال، أسس ومبادئ الإعلان، (القاهرة: دار التوفيق للطبع والنشر، 2006)، ص 97.
- (5) Thoughts about the future of Advertising, **paper prepared by Department of Advertising**, College of Communication, University of Texas, January 2008, pp.1-2.
Available At:
<http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/thoughts-on-advertising-future.pdf>
- (6) Esther Thorson, Margaret Duffy, **Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work**, (London: Cengage Learning, 2012), p.118.
- (7) Dinner, I. M., van Heerde, H. J., & Neslin, S. A., **Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Digital versus Traditional Advertising**, 2011, Available at: http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/scott.neslin/docs/driving_online_sales_110411.pdf
- (8) الطاهر محمد الهيملي، الإعلان عبر شبكة الإنترنت: توظيف التكنولوجيا الرقمية في خدمة الزبائن، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، طرابلس، العدد 36، 2009، ص 83.
- (9) سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ديسمبر 2001، ص 58.
- (10) Rust, Roland T. and Richard W. Oliver. **The death of advertising**, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No.4, 1994, pp.71-77.
- (11) محمد عهدي فضلي، تكنولوجيا الصحافة: أنظمة المعلومات والاتصالات، (القاهرة: دن، 2006)، ص 189.
- (12) Rust, Roland T., and Richard W. Oliver, **Op.Cit.**, p.73.
- (13) 14th Conference of AAAA (American Association of Advertising Agencies), 2007, **available at:**
<https://www.aaaa.org/pages/eweb.aspx?frameurl=https%3A//ams.aaaa.o>

rg/eweb/dynamicpage.aspx%3Fsite%3D4a_sp%26webkey%3Dca5760ad-f34e-4d36-954c-381bd83b1135

(14) برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، (بيروت: الدار العربية للعلوم)، 2011، ص 46.

(15) برنار بوليه، مرجع سابق، ص 50.

(16) Roets, J. 2000, **How effective is advertising and marketing on the Web?** Netmaster Africa, p.9.

(17) Gaerig, Andrew, **Op.Cit.**, pp.8-9.

(18) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، ص 242.

(19) Richard J. Fox and Gary L. Geissler, Crisis in Advertising?, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, December 1994, p.80.

(20) Richard J. Fox and Gary L. Geissler, **Op. Cit.**, pp. 83-84.

(21) Kirchhoff, Suzanne M., Advertising industry in the digital age, **Congressional Research Service**, 2009, p.2, available at: www.fas.org/sgp/crs/misc/R40908.pdf, p.19.

(22) Mobile Internet Usage Continues to Climb", **Mobile Marketing Association**, www.mmaglobal.com, January 2010.

(23) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص ص 197، 199.

(24) Kirchhoff, Suzanne M, **Op.Cit**, p.19.

(25) Wergin, Rand; Muller, Richard, A Case Study in Marketing Communications: Traditional vs. E-media Advertising, **International Journal of the Academic Business World**, Spring 2012, Vol. 6, No.1, pp.85-94.

(26) من الدراسات المؤيدة لهذا السيناريو:

- سلوى محمد يحيى العوادلى، التسويق الإلكتروني فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع عشر، (أكتوبر/ ديسمبر 2002)، ص 98.

- مروة محمد شبل حلمى، الإعلان الإلكتروني فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2006).

- سلوى محمد يحيى العوادلى، استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية فى الحملات التسويقية: دراسة حالة، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد 10، العدد 2، يوليو 2010، ص 49، 55.

(27) Janette Hanekom& Charmaine Scriven, Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends,

Communicatio, Vol.28, No.1, 2002, p.57, Available At:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02500160208537957>

(28) **See:**

- Chiang-nan Chao, Canan Corus and Tiger Li ,Balancing traditional media and online advertising strategy, **International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences**, Vol. 5, No.1, Winter 2012,p.12.
 - Joshi, A., & Hanssens, D. M.,The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, **Journal of Marketing**, Vol.74, No.1,2010,pp.20-33.
- (29) **See:**
- Bayne, K. M.,**The Internet marketing plan. The complete guide to instant Web presence**, 2nd ed.(New York: John Wiley & Sons Inc,2000).
 - Holtz, H. , **The consultant's guide to getting business on the Internet: How to network for clients and business opportunities**.(New York: John Wiley & Sons Inc,1998).
 - Hoey, C., Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications, **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, Vol.16, No.1,1998,pp.31-37.
 - Kitchen, P. J.,**Marketing Communications: Principles and Practice**.(London: International Thomson Business Press,1999).
- (30) Smith, J., Advertising will wed traditional to wired, **Crain's Detroit Business**, Vol.16, No.47,2000, p.31.
- (31) Cook D. & Sellers D.,**Launching a business on the Web.US**, (Roland Elgey,1995), pp.234- 235.
- (32) Hanekom, Janette, and Charmaine Scriven,Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends, **Communicatio**, Vol.28, No.1, Jan.2002, pp.49-59.
- (33) Hanekom, Janette, and Charmaine Scriven,**Op.Cit**, p.57.
- (34) Karimova, G. Z. ,Interactivity and Advertising Communication, **Journal of Media and Communication Studies**, Vol.3, No.5, 2011,pp.160-169.
- (35) Browne, Jennifer Michelle, Advertising and the Internet: A study of agent-client expectations of the internet as a promotional tool, **Master degree thesis**, Queensland University of technology, Australia, 2006,p.13.
- (36) Smith, J., 2000, Advertising will wed traditional to wired, **Op.Cit**.
- (37) Pardun, C. J. & Lamb, L., Corporate Web sites in traditional print advertisements, **Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.9, No.2,1999,pp.93-99.
- (38) Gilbert, J., Dot-coms apply more scrutiny to online buys; online forecast: Dot-coms slashing Web spending; traditional advertisers pick up the slack in Internet advertising, **Advertising Age**, Vol.71,

- August 2000, p.50.
- (39) Beardi, C. ,E-commerce still favours traditional techniques; DMA study contends high-flying Internet sellers need snail mail promotion to grow business., **Advertising Age**, Oct. 2000, Vol 71 n 52.
- (40) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., &Scheinbaum, A. C. (2012). **Op.Cit.**, p.528.
- (41) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., &Scheinbaum, A. C. (2014). **Advertising and integrated brand promotion**,(London: Cengage Learning), p.5.
- (42) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., &Scheinbaum, A. C. (2014). **Advertising and integrated brand promotion** ,**Op.Cit.** ,p.5.
- (43) محمود جودة السيد العدوى، العوامل المؤثرة على الإعلان في الصحف المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة في الفترة من 2000-2007، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011).
- (44) سلوى أبو العلا الشريف، استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الصحفى: دراسة مقارنة للإعلانات المطبوعة والإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009)، ص 251.
- (45) حسن حمدى، تأثير الإنترنت على الإعلانات، مجلة التسويق والإعلان، العدد 11، يونيو 2001، ص 25.
- (46) مروة إبراهيم سليمان، تطور تقنية طباعة الصحف اليومية ودورها فى تدعيم موقف الإعلان التجارى أمام منافسة وسائل الإعلام الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، 2003)، ص 500.
- (47) مرزوق عبد الحكم العادلى، الإعلانات الصحفية: دراسة فى الاستخدامات والإشباع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 153.
- (48) حنان عاطف كمال الدين، الاعتبارات الفنية لتصميم الإعلان وتأثيره فى زيادة فاعلية التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، 2005)، ص 246.
- (49) سها على حسن البطاروى، استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية: دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006)، ص 302.
- (50) سعيد محمد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة فى المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث عشر، (أكتوبر/ ديسمبر 2001)، ص 208.
- (51) مروة محمد شبل حلمى، تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره فى تذكر مضمون الإعلان فى إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009)، ص ص 104 - 105.