

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية

مطبوعة في مقياس:

الإشهار الرقمي

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس - تخصص الميديا الرقمية

السداسي السادس

إعداد:

د. قرساس آمال

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية

مطبوعة في مقياس

الإشهار الرقمي

إعداد:

د. قرساس آمال

رأي المجلس العلمي	محافظ المكتبة

برنامج المقياس حسب عرض التكوين Caneva:

المحور الأول: حول الإشهار الرقمي وأهميته

1. تعريف الإشهار الرقمي
2. مميزات الإشهار الرقمي وتطوره
3. المفاهيم ذات الصلة بالإشهار الرقمي: التجارة الإلكترونية/ الاتصال الرقمي/ التسويق الرقمي/ المنصات الإعلان
4. الفرق بين الإشهار الرقمي والإشهار التقليدي
5. أهمية الإشهار الرقمي
6. مميزات الإشهار الرقمي

المحور الثاني: أنواع الإشهار الرقمي وأشكاله

1. الإعلانات عبر البريد الإلكتروني E-mail advertising
2. الإعلانات عبر البحث Search advertising
3. الإعلانات العرضية Display advertising
4. إعلان عبر الشبكات الاجتماعية Social Advertising
5. إعلانات الفيديو عبر الانترنت Online video advertising
6. إعلانات وسائل البث Streaming media advertising
7. الإعلانات الصوتية Audio advertising
8. إعلانات الموبايل Mobile Ads

المحور الثالث: استراتيجية الإشهار الرقمي

1. تقنيات الإشهار الرقمي
2. تحديد أهداف الإشهار الرقمي
3. الاستهداف في الإشهار الرقمي
4. المزيج الإشهاري الرقمي
5. قياسات الإشهار الرقمي
6. تكلفة الإشهار الرقمي
7. الحملات الإشهارية في الفضاء الرقمي

1- معلومات حول المقياس:

- عنوان الليسانس: الميديا الرقمية
- اسم الوحدة: الأساسية
- اسم المادة: الإشهار الرقمي
- الجمهور المستهدف: طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص الميديا الرقمية
- اللغة: العربية
- المعامل: 5
- الرصيد: 3
- السداسي: السادس
- مكان الدرس: جامعة الجزائر 3/ كلية علوم الإعلام و الاتصال/
- الأستاذة: آمال قرساس
- البريد الالكتروني: amalguersas@gmail.com

2- المكتسبات القبلية:

يكون الطالب في هذه المرحلة من التلقي الجامعي في طور اليسانس قد ألم بالقاموس المفاهيمي و المصطلحاتي لعلوم الاعلام والاتصال ضمن الجذع المشترك، كما تلقى معارف حول نظريات الاعلام و الاتصال بتأثيرها المباشر و غير المباشر على الجمهور، كما تعرف على خصائص ووسائل الاعلام ووسائل الاتصال التقليدية و الرقمية منها، كل هذه المكتسبات تشكل وعاء يؤهله لاستكشاف و تلقي المعارف حول تصنيفات الاشهار الرقمي حسب الوسيط و الوسيلة.

من جهة أخرى يكون الطالب قد تلقى معارف سابقة لها علاقة غير مباشرة بمقياس الاشهار عموما كمفهوم الاشاعة والدعاية والعلاقات العامة والاستراتيجية والتخطيط، بالإضافة لمعارف لها علاقة مباشرة بالمقياس يكون قد تلقاها في مقياس السداسي الخامس حول "التسويق الرقمي" مما يجعله مهينا لتلقي معارف جديدة حول مقياس الاشهار الرقمي.

يمكننا إضافة تجربة حياة الطالب كمشاهد ومستمتع ومتابع لومضات اشهارية وملصقات ولافتات تكون قد رسخت لديه معايير شد الانتباه والتعاطف مما يجعل تلقي معارف المقياس عبارة عن استنكار شخصي لما يعنيه وترسخ لديه من المشهد الاشهاري الذي يتفاعل معه يوميا.

3- الأهداف التعليمية:

3-1 أهداف قصيرة المدى:

- تمكين الطالب من تحديد مفهوم الإشهار الرقمي و تمييزه عن التقليدي و المفاهيم المشابهة، التعرف على أنواعه.

- أن يتعرف على الأساليب العاطفية والعقلية في الرسالة الاشهارية مع الالتزام بأخلاقيات هذا الاستخدام والنظم والقوانين التي تؤطره.
- ان يتعرف ويتمرن على استخدام الأدوات الرقمية وخصائص كل وسيط رقمي في العملية الاشهارية، وتعلم مراحل استراتيجية الحملات وقياس فاعليتها.

2-3 أهداف طويلة المدى:

- توفر المطبوعة للطالب إطار نظريا ثريا بالنظريات والنماذج يستعين به الطالب لإنجاز مذكرة التخرج في طور الماستر لو تناول موضوعا ضمن الحقل المعرفي للمقياس.
- يمكن للطالب ان يطور فكرة انجاز مشروع وكالة اشهارية كنشاط مقاولاتي بعد التخرج.

4- أدوات الدرس:

تعتمد المحاضرة على :

- الاستعانة بعروض شرائح powerpoint
- عرض صور وفيديوهات ومضات وملصقات اشهارية توضيحية للتحليل ومعاينة المفاهيم النظرية تطبيقيا.
- اجراء تطبيقات مباشرة بقراءة بيانات رقمية من صفحات الفايسبوك (insights) او google analytics

5- معايير التقييم:

50% علامة الامتحان + 50% علامة الاعمال الموجهة

محتويات المقياس

المحور الأول-الاشهار التقليدي /مدخل مفاهيمي عام

- 1-تعريف الاشهار التقليدي:
- 2- الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة:
 - 1-2 الإشهار والدعاية
 - 2-2 الإشهار والتسويق
 - 3-2 الإشهار والعلاقات العامة
 - 4-2 الإشهار والإعلان
- 3- تاريخ الاشهار:
- 4- خصائص الإشهار التقليدي:
- 5- وظائف الإشهار:
- 6- الإشهار عبر الوسائط التقليدية:
 - 1-6 الإشهار في الصحافة المكتوبة:
 - 2-6 الإشهار الإذاعي:
 - 3-6 الإشهار التلفزيوني:
 - 4-6 الإشهار الخارجي (Affichage)
 - 5-6 الإشهار السينمائي:
 - 6-6 الإشهار المباشر:
- 7- الأبعاد السوسيولوجية والثقافية والنفسية للإشهار:
 - 1-7 التأثير السوسيولوجي والثقافي على الإشهار:
 - 2-7 الإشهار وبناء الهوية:
 - 3-7 سيكولوجية المستهلك والاستراتيجيات الإشهارية:

7-4 الإشهار والقوالب النمطية الاجتماعية:

8-4 أخلاقيات الإشهار:

8-1 الإشهار بين الاقناع والتلاعب:

المحور الثاني: الإشهار في البيئة الرقمية:

1-تعريف الاشهار الرقمي:

2-الفرق بين الاشهار الرقمي والاشهار التقليدي:

3- خصائص الإشهار الرقمي

3-1 التفاعلية والاندماج

3-2 الاستهداف والتخصيص

3-3 قابلية القياس والتحليل

3-4 الأتمتة والبرمجة:

3-5 التعدد القنوي والتقارب:

4-أنواع الإشهار الرقمي:

4-1إشهار وسائل التواصل الاجتماعي

4-2 إشهار محركات البحث (SEM)

4-3 الإشهار المبرمج:

4-4 إشهار البانر:

4-5 إشهار الفيديو:

4-6 التسويق بالمحتوى:

4-7 التسويق بالبريد الإلكتروني:

8-4 تسويق المؤثرين:

9-4 إشهار التطبيقات:

10-4 الإشهار الصوتي:

11-4 إشهار الواقع المعزز:

5- التنظيم المؤسسي والقانوني للإشهار الرقمي:

5-1 التنظيمات واللوائح الدولية للإشهار الرقمي:

5-2 قوانين الإشهار الرقمي في الجزائر:

6- نظريات ونماذج الإشهار الرقمي:

6-1 نموذج AIDA/ AIDASL :

6-2 نظرية احتمال المعالجة (ELM - Elaboration Likelihood Model)

6-3 نظرية التأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect Theory)

6-4 نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

6-5 نموذج FCB (Foote, Cone & Belding Grid)

7- أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية الرقمية:

7-1 الإقناع العاطفي (الوجداني):

7-2 الإقناع المنطقي (العقلي):

7-3 الإقناع عبر السلطة أو الخبراء:

7-4 الإقناع عبر التكرار:

7-5 الإقناع باستخدام التأثير الاجتماعي أو "الاحتذاء بالآخرين"

7-6 الإقناع عبر الندرة أو "الفرصة المحدودة":

- 7-7 الإقناع عبر الخصومات والعروض:
- 8-7 الإقناع باستخدام المشاكل والحلول:
- 9-7 الإقناع باستخدام الرسائل المبطنة (سوليمينال):
- 10-7 الإقناع باستخدام القصص أو السرد (Storytelling)
- 11-7 الإقناع عبر التفرد أو "التميز" :
- 8- استراتيجيات تصميم الرسالة الاشهارية الرقمية:
- 1-8 استراتيجية القطيعة (Disruption Strategy)
- 2-8 استراتيجية النجم (Star Strategy)
- 3-8 استراتيجية النسخة الإبداعية (Creative Versioning)
- 4-8 استراتيجية التكرار (Repetition Strategy)
- 5-8 استراتيجية الإثارة العاطفية (Emotional Trigger)
- 6-8 استراتيجية المفارقة (Paradox Strategy)
- 7-8 استراتيجية السرد القصصي (Storytelling)
- 8-8 استراتيجية التبسيط (Minimalism)
- 9-8 استراتيجية التفاعل (Interactive Ads)
- 9- مراحل تصميم حملة إشهارية رقمية:
- 1-9 المرحلة الأولى: تحديد الهدف الإشهاري
- 2-9 المرحلة الثانية: دراسة الجمهور المستهدف:
- 3-9 المرحلة الثالثة: اختيار المنصة الرقمية
- 4-9 المرحلة الرابعة: صياغة الرسالة الإشهارية

5-9 المرحلة الخامسة: تحديد الشكل الإبداعي

6-9 المرحلة السادسة: اختبار A/B

7-9 المرحلة السابعة: الدعوة إلى الفعل (Call to Action – CTA)

8-9 المرحلة الثامنة: النشر وتتبع الأداء

10- قياس فعالية الإشهار الرقمي:

1-10 معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate – CTR)

2-10 تكلفة النقرة (Cost Per Click – CPC)

3-10 تكلفة الاكتساب (Cost Per Acquisition – CPA)

4-10 معدل التحويل (Conversion Rate)

5-10 معدل التفاعل (Engagement Rate)

6-10 العائد على الإنفاق الإشهاري (Return on Ad Spend – ROAS)

7-10 العائد على الاستثمار (Return on Investment – ROI)

التدرج البيداغوجي لمقياس الإشهار الرقمي		
الأسبوع	المدة الزمنية	أنشطة التعلم
الأول	ساعة ونصف	تقديم عام لموضوع لمقياس بأهدافه القصيرة والطويلة المدى، شرح البرنامج، واستدكار المكتسبات القبلية
الثاني	ساعة ونصف	الإشهار التقليدي: مفهومه، علاقته بالمفاهيم الأخرى، تاريخه
الثالث	ساعة ونصف	وظائفه، خصائصه، أخلاقياته
الرابع	ساعة ونصف	المحور الثاني - الإشهار الرقمي: مفهومه خصائصه وسائطه
الخامس	ساعة ونصف	التنظيمات وتشريعات الإشهار الرقمي الدولية وفي الجزائر
السادس	ساعة ونصف	تصنيفات الإشهار حسب المضمون والإبداع والوسيلة المستخدمة
السابع	ساعة ونصف	نماذج ونظريات الإشهار وتطورها في البيئة الرقمية
الثامن	ساعة ونصف	أساليب الاقتناع في الرسالة الإشهارية
التاسع	ساعة ونصف	استراتيجيات تصميم الرسالة الإشهارية الرقمية
العاشر	ساعة ونصف	مراحل تصميم وتنفيذ الحملة الإشهارية الرقمية
الحادي عشر	ساعة ونصف	قياس فعالية الحملة الإشهارية الرقمية

مقدمة:

في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الشامل، أصبح الإشهار الرقمي أحد الركائز الأساسية في عالم الاتصال والتسويق، حيث يجسد التقاء الإبداع البشري مع التكنولوجيا الحديثة لخلق تأثيرات فعالة في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم. يُعد هذا المقياس، الموجه لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص الميديا الرقمية، محاولةً لاستكشاف هذا المجال الحيوي من خلال رؤية شاملة تجمع بين الأطر النظرية والتطبيقات العملية.

تعد هذه المطبوعة البيداغوجية كدليل علمي أكاديمي وعملي يهدف إلى تزويد الطلبة بالأدوات المعرفية والمهارات اللازمة لفهم آليات الإشهار الرقمي، بما فيها الأساليب التقليدية للتأثير في المستهلك، التي ما زالت تستخدم بقوة في الإشهار الرقمي، كما أن البحث والمطالعة ابانوا عن عودة لبعض أنواع الإشهار التقليدي كتوزيع البريد الورقي لشدة المنافسة الرقمية وبحثاً عن التميز لنصل إلى استراتيجيات التصميم ومعادلات القياس في البيئة الرقمية بالتعرف على أدواتها وتطبيقاتها الرقمية ومؤثراتها.

كما سعت المطبوعة في منظور أكبر، إلى تسليط الضوء على الأبعاد السوسولوجية والنفسية للإشهار، وأخلاقياته، وتأثيره في تشكيل الثقافة الاستهلاكية المعاصرة.

تم تقسيم هذه المطبوعة إلى محورين كبيرين يتناولان الإشهار التقليدي والإشهار الرقمي، ليتفرع كل منهما إلى فصول تبدأ بالبعد المفاهيمي والتاريخي للإشهار، ثم تنتقل إلى أنواع الإشهار الرقمي ووسائله وأساليبه واستراتيجياته وتحليل نظريات ونماذج الإشهار الرقمي، وتختتم باستعراض مراحل الحملات الإشهارية الرقمية وأدوات قياس فعاليتها. وقد اعتمدنا في إعدادها على مراجع علمية حديثة وأخرى أصيلة باعتبار أن الموروث المعرفي للإشهار خاصة فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية والإطار

النظري بقيت فاعلة وعملية حتى في البيئة الرقمية، كما استعنا في المطبوعة بالكثير من الأمثلة التوضيحية من الواقع، بهدف تحقيق التوازن بين الجانب النظري والعملية. وتقريب المعنى للطالب.

المحور الأول-الإشهار التقليدي /مدخل مفاهيمي عام

1-تعريف الإشهار التقليدي:

تتعدد تعريفات الإشهار بتعدد الزوايا التي يُنظر منها إليه؛ فالبعض يركّز على بعده التجاري، وآخرون على تأثيره النفسي أو دوره الثقافي والاتصالي. ويعكس هذا التباين شمولية الإشهار كظاهرة متداخلة في الاقتصاد والإعلام والمجتمع.

يُعرّف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإشهار بأنه "شكل غير شخصي لتقديم وترويج السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع" (American Marketing Association (2017)، وهو تعريف يحظى بقبول واسع بين المختصين في المجال.

أما فيليب كوتلر، أحد رواد التسويق الحديث، فيرى أن الإشهار هو "نوع من الاتصال غير المباشر المدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة عبر وسيلة جماهيرية" (Kotler & Armstrong (2012)، مبرزاً قدرة المُشهر على التحكم في الرسالة والوسيلة والمحتوى.

في السياق ذاته، يعتبر فرانسوا لوران أن الإشهار هو اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تدفع لوسيلة إعلامية لنشر رسالتها، غالباً ما يكون ذا طابع تجاري أو اجتماعي Laurent (2006).

أما الباحثان أندريه كادي وبرنار كاتيلات، فيطرحان رؤية ثقافية معتبرين أن الإشهار هو نتاج ثقافي تتكيف مضامينه وطرقه وصوره مع البيئة الثقافية للجمهور المستهدف (Cadet & Cathelat (1976) ، بينما يصفه بول ألبو على أنه شكل من أشكال الاتصال التحفيزي يسعى للتأثير العاطفي على سلوك المستهلك (Albou (1977 ، أما في التعريف العربي الاصطلاحي لمفهوم الإشهار فهو الإظهار والنشر والوضوح (البستاني، 1987)، وهو ما يلتقي مع المعنى اللغوي العربي للإشهار كفعل علني يعارض السرية.

2- الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة:

2-1- الإشهار والدعاية:

يقتصر هدف الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإشهار فهدفه الأساسي هو الإقناع. من ناحية أخرى، تبث الدعاية وتنتشر مرة واحدة، أما الرسالة الإشهارية فهي تعتمد على التكرار والنشر عدة مرات، والدعاية مجانية ويمكن أن تكون مجهولة المصدر بينما الإشهار مدفوع الأجر في العلن واضح ومعروف (Jowett & O'Donnell, 2018) ويتفان في نوع الأساليب المستخدمة في توجيه التلقي نحو الهدف المرغوب.

2-5 الإشهار والتسويق

يعد الإشهار واحدًا من عناصر المزيج التسويقي، أي أنه فرع من التسويق (Kotler & Armstrong, 2012)، وهو يسعى لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ويساهم الإشهار في دفع المستهلكين إلى اقتناء السلعة وبالتالي زيادة حجم المبيعات، كما يساهم الإشهار في تعريف بالسلع والخدمات وتوجيه المستهلك إلى أماكن وجودها ومع تطور صناعة الإشهار أصبح الوسيلة

الرائدة في التسويق والتي لا غنى عنها نظرًا لقدرته على الانتشار والوصول إلى المستهلكين في كل مكان وذلك عبر نشره في مختلف وسائل الإعلام والاتصال المسموعة والمرئية والمكتوبة.

6-2 الإشهار والعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة نشاطًا اتصاليًا تقوم به المنظمات والمنشآت بهدف نسج علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية إيجابية. بينما يركز الإشهار على غايات تجارية أو إعلامية بحتة، ومنه فالعلاقات العامة تهتم بشكل رئيسي بإحداث تأثير نفسي على الجمهور وتكوين ثقة وتقاهم بين المنظمة وجمهورها خارج الإطار الربحي الخالص (Wilcox et al, 2018).

7-2 الإشهار والإعلان

اتفقت الأدبيات والإنتاج الأكاديمي للباحثين المشاركة على استخدام مفهوم الإعلان كمرادف تام لمفهوم الإشهار، لكننا في المنظومة الأكاديمية نسجل اختلافين على مستويين، الأول مستوى بسيط يفرق بينهما على أن الإعلان هو ما يتعلق بإعلانات الصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون عن خبر أو معلومة يصدرها شخص معنوي أو طبيعي لجمهور من المتابعين كالإعلان عن وفاة أو ضياع ختم أو مناقصات أو مواعيد أو تواريخ وظيفية معينة كالإعلان عن آجال الالتحاق بالخدمة الوطنية.

أما المستوى الثاني من الفرق بينهما فهو يدرج مفهوم الإعلان كنوع من الإشهار للسلع والخدمات لكن بعض الباحثين يفصلون المفهومين عن بعضهما أكثر في هذا المستوى باستظهار اختلافات جوهرية بينهما (Schiller, 1989)، وفق معايير وهي كالتالي:

• الهدف:

- الإعلان: الهدف الأساسي للإعلان هو الترويج لمنتج أو خدمة معينة بهدف جذب انتباه المستهلكين ودفعهم للشراء فهو يركز على تقديم معلومات عن المزايا والخصائص التي تجعل المنتج أو الخدمة مرغوبة.
- الإشهار: بينما يهدف الإشهار أيضًا إلى الترويج لمنتج أو خدمة، لكنه يشمل أهدافًا أوسع مثل نشر أفكار معينة أو خلق صورة ذهنية إيجابية حول منتج أو علامة تجارية، قد يكون له أبعاد اجتماعية أو ثقافية أو سياسية بالإضافة إلى الأهداف التجارية.

• التقنيات المستخدمة:

- الإعلان: يعتمد الإعلان على وسائل الإعلام المدفوعة مثل التلفزيون، الراديو، الإنترنت، الصحف والمجلات. يتم دفع مبلغ معين للوسيلة الإعلامية مقابل نشر الرسالة.
- الإشهار: يشمل أيضًا التقنيات الإعلامية المدفوعة ولكن يمكن أن يتم بواسطة وسائل أخرى مثل العلاقات العامة، التسويق المؤثر أو الحملات الاجتماعية . يمكن أن يكون جزءًا من استراتيجية تسويقية شاملة لا تقتصر فقط على وسائل الإعلام التقليدية.

- التكرار:

- الإعلان: يتميز الإعلان بالتكرار بشكل أكبر و بانتظام، حيث يعتمد على الاستمرار في الوصول إلى الجمهور المستهدف طوال فترة الحملات الإعلانية.

- الإشهار: يمكن أن يكون مؤقتاً في بعض الأحيان أو موسميًا، خاصة إذا كان يهدف إلى خلق وعي لحملة خاصة أو حدث معين.

- الجهة الممولة:

- الإعلان: يتم تمويله عادة من قبل شركات تجارية أو مؤسسات تهدف إلى زيادة المبيعات أو الترويج لخدماتها.
- الإشهار: قد يكون ممولاً من قبل جهات غير ربحية مثل الحكومات أو منظمات اجتماعية بهدف التثقيف أو التأثير في المواقف الاجتماعية والسياسية.

- التأثير النفسي:

- الإعلان: يركز على التأثير الفوري والسريع في قرار المستهلك بالشراء، عن طريق تحفيز الرغبات والاحتياجات.

- الإشهار: يمتد تأثيره إلى أبعد من ذلك ليشمل تشكيل الآراء والقيم الاجتماعية،

وهو ما يعني أنه يمكن أن يحدث تغييراً في القيم الثقافية أو الاجتماعية أو

السياسية.

للإشارة ورغم اجتهاد الباحثين في التفرقة بين المفهومين على مستويين إلا ان استخدامهما

غالبا ما يكون متداخلا لا يبعث على الخطأ في الاستخدام بقدر ما هو استسهال استخدام

مفهوم الإعلان خاصة، كعملية ترويجية أسرع في مدتها وطلب أثرها ودائرة تأثيرها على

المستهلك.

3- تاريخ الاشهار:

يرتبط تاريخ الإشهار ارتباطاً وثيقاً بتطور المجتمعات البشرية، حيث نشأ كحاجة طبيعية لنشر

المعلومات وتبادل السلع والخدمات، وتُظهر الشواهد أن أقدم أشكال الإشهار ظهرت في الحضارات

القديمة، مثل مصر الفرعونية التي استخدمت أوراق البردي للإعلان عن العبيد الهاربين والمكافآت،

والبابليين الذين استعملوا الألواح الطينية المنقوشة للترويج للصناع والتجار، كما لجأ الإغريق إلى

المنادين في الشوارع للإعلان عن البضائع ووصول السفن، بينما برع الرومان في استخدام الرسوم

والكتابة على الجدران كوسيلة دعائية، حتى أن بعضهم يُعد أول من عرف الإشهار السياحي، كما

ظهر في مدينة بومبي، حيث كُتبت عبارات دعائية للمسافرين على الجدران (Okazaki & Taylor,

2013).

في العصور الوسطى، استمر استخدام المنادين، لكن ظهرت أيضاً علامات تجارية لتمييز المنتجات،

خاصة في أوروبا، حيث لم يكن أغلب السكان يجيدون القراءة، فاستُخدمت رموز بصرية مثل صورة

الحذاء لصانع الأحذية، أو مقص القماش للخياط. أما في العالم الإسلامي، فقد استُخدم المنادون في

الأسواق، وظهرت اللافتات المكتوبة بخط عربي، مما ساهم في نشر الثقافة البصرية الإشهارية في المجتمع التجاري آنذاك (Presbrey, 1929).

مع اختراع الطباعة على يد يوهانس غوتنبرغ في القرن الخامس عشر، بدأ العصر الحديث للإشهار، حيث أصبح من الممكن طباعة المنشورات على نطاق واسع كما ظهرت أولى الصحف الإنجليزية عام 1622، وسُجل أول إعلان مطبوع عام 1625، وبحلول عام 1650، نُشر إعلان شهير في جريدة بريطانية يخص استعادة أحصنة مسروقة، مما يعكس بداية تنامي استخدام الوسائط المطبوعة كأدوات إشهارية.

في القرن السابع عشر والثامن عشر، شهد الإشهار تطورًا كبيرًا، إذ ظهرت تشريعات تنظم مضمونه بسبب انتشار الإعلانات المضللة، كما ظهرت إعلانات متخصصة في الصحف في إنجلترا وأمريكا، منها ما نشره Benjamin Franklin في صحيفة "The Gazette"، التي تضمنت إعلانات عن الكتب والتبغ والسفن وغيرها (Pope, 1983).

جاء القرن التاسع عشر ليشهد ثورة حقيقية في مجال الإشهار بالتزامن مع الثورة الصناعية، فمع تسارع الإنتاج وتوسع الأسواق، أصبح الإشهار ضرورة اقتصادية ملحة حيث فُقدت العلاقة المباشرة بين البائع والمستهلك، فكان لا بد من أدوات جديدة لبناء الثقة وتسويق المنتجات، مما أدى إلى ظهور أولى وكالات الإشهار، مثل وكالة Palmer في فيلادلفيا و Ayer & Son التي تخصصت في تخطيط وتنفيذ الحملات، إلى جانب تطور التصميم والطباعة باستخدام الرسومات والألوان، وبدأت الصحف تعتمد على الإشهارات كمصدر رئيسي للدخل، كما حدث مع صحيفة La Presse الفرنسية سنة 1836، التي خفّضت سعرها مقابل زيادة المساحات الإشهارية، مما ساعد في تعميم نموذج "الصحافة الممولة بالإشهار".

في العالم العربي، بدأت الإشهارات تظهر في الصحف في القرن التاسع عشر، مثل جريدة الوقائع المصرية سنة 1828. ثم توسعت تدريجياً مع تطور الإعلام المطبوع والمسموع (Ayalon, 1995).

أما في القرن العشرين، فقد شهد الإشهار تطوراً تقنياً لافتاً مع ظهور الراديو في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات، حيث أصبحت الإشهارات الصوتية والبصرية جزءاً من الحياة اليومية. وبرز التلفزيون كأداة قوية للتأثير الجماهيري، خاصة في الغرب، لكنه امتد لاحقاً إلى العالم العربي أيضاً، مع انطلاق إذاعة القاهرة سنة 1934، وغيرها من الوسائط الرسمية.

مع بداية القرن الحادي والعشرين دخل الإشهار مرحلة رقمية بامتياز، حيث أصبح الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام...) وسائط مركزية في الحملات الإشهارية، وبفضل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، تطورت الإشهارات الموجهة التي تستهدف جمهوراً بعينه بناءً على تفضيلاته وسلوكياته، وهو ما شكّل نقلة نوعية في فعالية وتكلفة الإشهار (Evans, 2009).

يُظهر تتبع تطور الإشهار عبر العصور كيف تحوّل من وسيلة بدائية وشفهية إلى نظام إعلامي واتصالي معقّد، يعكس التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي عرفتتها المجتمعات، ويُعد اليوم أحد أبرز أدوات التأثير والتوجيه الجماهيري.

4- خصائص الإشهار التقليدي:

يلخص (Arens et al 2017) الخصائص الأساسية للإشهار كما يلي:

- **القصدية (Intentionnalité):** الإشهار هو شكل من الاتصال المخطط له، بأهداف

واضحة

- **الإقناع:** لأنه يهدف إلى التأثير في تصورات الجمهور ومواقفه وسلوكياته

- **الوساطة الإعلامية:** بما أنه يستخدم وسائط إعلامية متنوعة للوصول إلى الجمهور
- **الإبداع:** وهو ما يميز كل مخرجات علوم الاتصال حيث ان الإشهار يوظف تقنيات إبداعية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام
- **الاستهداف:** باعتبار ان الرسالة الإشهارية تُصمم للوصول إلى فئات محددة من تعنى بها الجهة المرسله سواء كانت علامة تجارية او شركة او منظمة ما.
- **التكرار:** وهو من أقوى ميزات الإشهار حيث يعتمد غالبًا على تكرار الرسالة لتعزيز تأثيرها

5- وظائف الإشهار:

- للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية (Belch & Belch, 2023) :
- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
 - خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
 - تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
 - جعل العلاقات مستديمة مع المستهلك، فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
 - خلق الطلب، إذ يجعل الاشهار المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوباً وقابلاً للوصول إليه.
 - المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.

6- الإشهار عبر الوسائط التقليدية:

6-1 الإشهار في الصحافة المكتوبة:

رغم انه من أول أنواع الإشهارات إلا اننا مازلنا نشترى الصحيفة او المجلة تزخر بعروض الاشهارات لمختلف السلع، فالصحافة المكتوبة مازالت تلعب دورًا مهمًا في استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعلامات التجارية لعديد المزايا الذي توفرها هذه الوسيلة والتي نلخصها فيما يلي (Martin, 2015):

- مصداقية عالية
 - مدة حياة أطول للمحتوى
 - قدرة على نقل رسائل معلوماتية مفصلة
- يصنف الباحث (Katz (2019 الإشهار في الصحافة المكتوبة لعدة أشكال، من الإعلانات الصغيرة، إلى الإعلانات كاملة الصفحة، مرورًا بالمقالات الإشهارية والملاحق المتخصصة. ويُخدم كل نوع أهدافًا محددة أو يتلاءم مع منتجات أو خدمات مختلفة فالمجلات مثلاً، لها إمكانيات إبداعية موسعة بفضل جودة الطباعة العالية والتجزئة الدقيقة للجمهور (Moriarty et al., 2018) ويضيف الباحثان (Belch et Belch (2023 أن المجلات المتخصصة تتيح للمعلنين استهداف أسواق دقيقة بدقة وفعالية، بينما توفر الصحف اليومية تغطية أوسع ورد فعل أسرع.

ورغم المنافسة المتزايدة من الوسائط الرقمية، يشير (Lendrevie et Baynast (2014 إلى أن الصحافة المكتوبة مازالت تحتفظ بمزايا فريدة، خصوصًا للمعلنين الباحثين عن جمهور ذو قدرة شرائية عالية أو عن بيئة تحريرية راقية حيث تسمح بإطراء المنتج بأسلوب كتابي بليغ، كما أن مستقبل إشهار الصحف يكمن في قدرتها على الاندماج ضمن استراتيجيات إعلامية متقاطعة (cross-media) وتطوير أشكال جديدة تجمع بين الورقي والرقمي.

6-2 الإشهار الإذاعي:

بلغت الإذاعة قرناً منذ اختراعها لكنها مازالت تحتفظ بمكانة مهمة ضمن المشهد الإشهاري

المعاصر بفضل خصائصها الفريدة، فلإشهار الإذاعي مزايا خاصة (عدلي رضا

والعوادلي، 2008)

- المرونة الجغرافية والزمنية
 - تكاليف إنتاج و بث منخفضة نسبياً
 - القدرة على الوصول إلى المستمعين في مواقف لا يمكن فيها استخدام وسائط أخرى
- كما تتيح الإذاعة استهدافاً دقيقاً بفضل تخصص المحطات والبرامج، التي تجذب جماهير ذات خصائص ديموغرافية واهتمامات محددة، هذه التجزئة الطبيعية، كما توضح (Moriarty et al. 2019)، تمثل ميزة كبرى للمعلنين الباحثين عن فئات مستهدفة محددة.
- من الخصائص الفريدة للإذاعة أن البعد الصوتي لوحده يفرض قيوداً إبداعية خاصة لكنه يفتح أيضاً آفاقاً مميزة وكما يوضحان (Belch et Belch 2023)، يجب أن تعوض الرسائل الإذاعية غياب الصورة من خلال استخدام ذكي للصوت، الموسيقى، المؤثرات السمعية والصمت، مما يجعل هذا القيد يمكن أن يتحول إلى ميزة تحفز خيال المستمع وتخلق صوراً ذهنية خاصة به.

تعتمد فعالية الإشهار الإذاعي على عوامل أساسية:

- التكرار
- بساطة الرسالة

- التميز السمعي

- الانسجام مع هوية العلامة

كما تبين، من الواضح أن الإذاعة تندمج جيدًا في استراتيجيات الاتصال المتعددة الوسائط، حيث يمكنها أن تلعب دورًا تذكيريًا أو مكملًا لحملات تلفزيونية أو رقمية.

3-6 الإشهار التلفزيوني:

طالما اعتُبرت التلفزة الوسيلة الإشهارية المثالية، بفضل قدرتها على المزج بين الصورة والصوت والحركة والعاطفة وحسب (Katz 2019) وعلى الرغم من التحولات في المشهد الإعلامي، لا تزال التلفزة وسيلة قوية لبناء شهرة العلامة بسرعة وخلق تأثير عاطفي كبير.

يصنف (Moriarty et al. 2019) الإشهار التلفزيوني إلى عدة أشكال:

- الإعلان التقليدي (من 15 إلى 60 ثانية)

- رعاية البرامج

- وضع المنتج داخل البرامج / l'Emplacement

- إعلانات مطولة على شكل "infomercials"

من الضروري أن نعلم أن كل صيغة من صيغ الإشهار التلفزيوني تخدم أهدافًا محددة وتناسب أنواعًا مختلفة من المنتجات أو الخدمات، كما أن إنتاجية الإشهار التلفزيوني تتطلب عملية معقدة ومكلفة، تستلزم تدخل مختصين عديدين وكما يشرح (Belch et Belch 2023)، فإن هذا التعقيد مبرر نظرًا للتأثير المحتمل الضخم للتلفزة، لكنه في المقابل يشكل حاجزًا أمام المعلنين محدودي الميزانية.

وتُظهر أبحاث (Heath 2001) أن فعالية الإشهار التلفزيوني تركز على معالجته الضمنية من قبل المشاهد، حتى في حالة ضعف الانتباه، وهذا ما يُفسر بأن العناصر البصرية والموسيقى والأجواء العامة للإشهار قد تكون أكثر تأثيرًا من الحُجج اللفظية الصريحة.

بالمقابل ورغم مزاياه، يواجه الإشهار التلفزيوني عدة تحديات منها:

- تفتت الجمهور
 - كثافة الإعلانات
 - تفشي الزابينغ Zapping
 - تطور تقنيات التسجيل التي تسمح بتجاوز الإعلانات
- تبعًا للتطورات التي عرفها، فإن مستقبل الإشهار التلفزيوني يكمن في التكيف مع هذه السلوكيات الجديدة، من خلال تطوير أشكال أقصر، أكثر إبداعًا، ومندمجة داخل المحتوى التحريري.

4-6 الإشهار الخارجي (Affichage)

يُعد الإشهار عبر اللافتات، أو ما يُعرف بـ Out-of-Home Advertising، من أقدم وأكثر أشكال الاتصال الإشهاري انتشارًا ويشمل هذا الوسيط تنوعًا كبيرًا من الدعائم:

- اللوحات الكلاسيكية
- مواقف الحافلات
- الأثاث الحضري
- وسائل النقل

- الشاشات الرقمية

- إشارات الأماكن العامة

ويُبرز (Katz (2019 عدة مزايا رئيسية للإشهار الخارجي منها:

- رؤية دائمة

- تغطية جغرافية دقيقة

- تعزيز الشهرة التلقائية

- الوصول إلى جمهور متحرك

وهذا ما يجعله حسب (Moriarty et al, (2019 وسيلة ملائمة لتذكير الجمهور بالعلامة، إطلاق

المنتجات، أو التواصل القريب مع الجمهور .

من ناحية أخرى لا تقل أهمية، يفرض الإشهار عبر اللافتات انضباطاً إبداعياً خاصاً على

المصممين حيث يُشير (Belch et Belch (2023، يجب أن تكون الرسالة واضحة فوراً، مؤثرة

بصرياً، ويمكن تذكّرها في بضع ثوانٍ فقط.

وقد أدى هذا التحدي إلى ابتكار بعض أشهر الإعلانات في التاريخ، ومع التطور غيّرت

التكنولوجيا هذا المجال بعمق، بظهور الإشهار الرقمي الخارجي الذي سنتناوله بالتفصيل لاحقاً في

هذه المطبوعة ضمن محور الأشهار في البيئة الرقمية.



مثال توضيحي:

في اللوحة الإشهارية أعلاه حتى لو لم تكن تحسن اللغة المكتوب بها (الروسية) فرسالتها تصل بسرعة للمتلقي، ليستوعب ان الامر يتعلق بعرض ترويجي لنادي رياضي حيث كُتب " انضم إلى النادي وابتدأ التمارين"، اما الفكرة في اخراج اللوحة فهي مميزة جدا حيث استغل المعلن حافة اللافتة كعارضة يركز عليها الرياضي لممارسة التمارين، مما يجعلها تشد الانتباه وتخاطب العاطفة باعثة على التحفيز.

5-6 الإشهار السينمائي:

توفر السينما للمعلنين بيئة إشهارية فريدة من نوعها وكما يوضح (Moriarty et al. (2019، يتمتع

الإشهار السينمائي بـ:

- جودة عرض استثنائية
 - صوت غامر
 - جمهور أسير في بيئة خالية من الإلهاءات
- وفقًا لـ (Katz (2019، فإن هذه الظروف المثالية للاستقبال تتيح تأثيرًا عاطفيًا وتذكرًا يفوق غالبًا الوسائط الأخرى، وأكدت أبحاث (Intartaglia & AL (2019 أن معدل تذكر الإعلانات السينمائية أعلى بكثير من نظيراتها التلفزيونية.
- لكن رغم هذه المزايا، لا يزال الإشهار السينمائي يمثل حصة صغيرة نسبيًا من الاستثمارات الإعلانية ويُعزى ذلك، حسب (Belch et Belch (2023، إلى عدة عوامل:

- نطاق تغطية محدود
- ارتفاع تكاليف الإنتاج لتكييف الإعلانات مع متطلبات الشاشة الكبيرة
- انخفاض وتيرة التواصل مع الجمهور باعتبار البث محدد بمواقيت عرض السينمائي وعدد محدود من الجمهور.

- تُدمج السينما عادةً في استراتيجيات تواصل متعددة الوسائط، حيث تؤدي دورًا تكميليًا، خصوصًا في استهداف الشباب الحضري ذي القدرة الشرائية العالية، ويبرز هذا التكامل من خلال تآزر إبداعي بين الإشهار ووضع المنتج داخل الأفلام نفسها.

6-6 الإشهار المباشر:

يُعرف الإشهار المباشر أيضًا باسم التسويق المباشر، ويتميز عن باقي أشكال الإشهار التقليدي بطابعه الشخصي وقدرته على إقامة تواصل فردي مع المستهلكين وكما يوضح Smith et Zook (2019) ، تشمل هذه الوسيلة عدة تقنيات:

- البريد المباشر
- الكتالوجات
- التسويق الهاتفي
- البريد الإلكتروني
- التسويق عبر الهاتف المحمول

للإشهار المباشر يقدم مزايا مميزة:

- استهداف دقيق
- تخصيص الرسائل
- قابلية عالية للقياس
- قدرة مباشرة على تحفيز الفعل الشرائي

هذه الخصائص تجعل منه أداة فعالة بشكل خاص لـ:

- توليد العملاء المحتملين (leads)

- تعزيز المبيعات الفورية

- تطوير علاقات مع الزبائن الحاليين

تُظهر أبحاث (Kotler et Armstrong (2021 أن فعالية الإشهار المباشر تعتمد على عوامل أساسية، منها:

- جودة قاعدة البيانات

- مدى ملائمة العرض للفئة المستهدفة

- إبداع الرسالة

- توقيت الإرسال

ويشير (Fill et Turnbull (2019 إلى أن البُعد الإبداعي، والذي غالبًا ما يُهمل في هذا المجال، يلعب دورًا حاسمًا في التميز وسط بيئة إعلانية مكتظة، ورغم الانتشار المتزايد للإشهار الرقمي، تحتفظ الأشكال التقليدية للإشهار المباشر بفعاليتها حيث أن البريد الورقي يشهد عودة الاهتمام في بعض القطاعات بفضل ملموسيته المميزة في عالم رقمي متزايد.

كما أن هذا التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية، كما يوضح (Belch et Belch (2023، يعكس التحول نحو استراتيجيات شاملة متعددة القنوات (omnicanales)، حيث يؤدي كل وسيط دورًا خاصًا داخل رحلة الزبون.

7- الأبعاد السوسيولوجية والثقافية والنفسية للإشهار:

7-1 التأثير السوسيولوجي والثقافي على الإشهار:

لا يتطور الإشهار في فراغ اجتماعي، بل ينغرس بعمق في النسيج السوسيولوجي والثقافي للمجتمعات التي يعمل فيها، أن الإشهار يعكس ويؤثر في الوقت ذاته على القيم والمعايير والتمثيلات الجماعية السائدة.

يظهر البعد السوسيولوجي والثقافي للإشهار على عدة مستويات: من خلال الرموز والإشارات الثقافية المستخدمة، ونماذج السلوك: التي يقترحها، والطموحات الاجتماعية التي يدعو إليها. هذا البعد، كما يشير (Belch & Belch 2023)، يختلف بدرجة كبيرة حسب السياقات الوطنية والإقليمية، ما يفرض على العلامات التجارية العالمية التكيف الاستراتيجي.

وقد قدمت أبحاث Hofstede كما وردت لدى Kotler et al. (2017) حول الأبعاد الثقافية (الفردية/الجماعية، المسافة الهرمية، تجنب الغموض، وغيرها) إطارًا مفاهيميًا ثمينًا لفهم هذه الفروقات وهي تؤثر بشكل عميق على توقعات المستهلكين وفعالية الأساليب الإشهارية المختلفة.

من منظور تاريخي، يتوضح كيف تطور الإشهار توازيًا مع التحولات الاجتماعية الكبرى في القرن العشرين، معبرًا عن التغييرات في الأدوار الجندرية، وبنية الأسرة، والعلاقات بين الأجيال، والقيم المهيمنة. هذا التطور، بحسب (Sacriste 2018)، يُبرز الطابع الجدلي للعلاقة بين الإشهار والمجتمع.

7-2 الإشهار وبناء الهوية:

يلعب الإشهار دورًا مهمًا في عمليات بناء الهوية الفردية والجماعية فالعلامات التجارية ووسائلها الاتصالية توفر موارد رمزية يمكن للمستهلكين الاستفادة منها للتعبير عن هويتهم الشخصية والاجتماعية وبنائها.

يتعمق الباحثين (Belch et Belch (2023) ، ويؤكدان الدور الهوياتي للإشهار بشكل كبير في المجتمعات ما بعد الحداثية، والتي تتسم بتراجع دور المؤسسات التقليدية (الدين، الأسرة، الطبقة الاجتماعية) التي كانت توفر سابقًا مرجعيات هوياتية ثابتة في حين يمكن أن تصبح العلامات التجارية ووسائلها للانتماء والتمييز الاجتماعي.

على صعيد المستهلك، يعتبر (Darpy et Volle (2007 أن المستهلكين يختارون ويفسرون الرسائل الإشهارية بناءً على مدى توافقها مع تصوراتهم الذاتي الحالي أو المثالي وتفسر هذه الانتقائية سبب تتجاوب بعض الحملات بقوة مع شرائح معينة بينما تبقى دون تأثير لدى شرائح أخرى.

من جهة أخرى لا تقل أهمية، يثير البعد الهوياتي للإشهار تساؤلات أخلاقية مهمة، فالإشهار من خلال تقديم نماذج هوياتية مثالية أو نمطية، يمكن أن يساهم في ظواهر عدم الرضا الذاتي، والمقارنة الاجتماعية السلبية، خصوصًا لدى الفئات الهشة مثل المراهقين.

7-3 سيكولوجية المستهلك والاستراتيجيات الإشهارية:

يُعد فهم الآليات النفسية التي تقف خلف سلوكيات المستهلكين أساسًا ضروريًا لوضع استراتيجيات إشهارية فعّالة (Darpy et Volle, 2007)، خاصة أن سيكولوجية المستهلك توضح عمليات الانتباه، والإدراك، والتذكّر، والمواقف، واتخاذ القرار التي تحدد تأثير الرسائل الإشهارية. وقد أغنت أبحاث السيكولوجيا المعرفية فهمنا لمعالجة الرسائل الإشهارية (Petty & Cacioppo, 1986) فالمستهلكون يمتلكون موارد إدراكية ومعرفية محدودة، ما يدفعهم إلى تطوير استراتيجيات معالجة انتقائية ومبسطة للمعلومة .

7-4 الإشهار والقوالب النمطية الاجتماعية:

ساهم الإشهار تاريخيًا في نشر وتعزيز العديد من الصور النمطية، خاصة المتعلقة بالنوع الاجتماعي، أو السن، أو الأصل العرقي، أو الطبقة الاجتماعية. ويعزو هذا الاتجاه جزئيًا إلى قيود الشكل الإشهاري، الذي يفرض تواصلًا مبسطًا وسهل الفهم فورًا، وتقدم الصور النمطية، كما يشير Moriarty et al. (2019) اختصارات معرفية فعّالة لنقل الرسائل بسرعة، وإن كان ذلك على حساب تقديم صور مشوهة أو تمييزية لبعض الفئات الاجتماعية. اتفقت نتائج الكثير من الدراسات أن التعرّض المتكرر لتمثيلات نمطية في الإشهار يمكن أن يؤثر على التصورات الاجتماعية ومواقف المستهلكين، خاصة لدى الفئات الشابة، ويكون هذا التأثير، حسب Intartaglia (2019) غالبًا ضمنيًا وغير واعٍ، مما يجعله أكثر خطورة. وبمواجهة الانتقادات المتزايدة وتغير الحساسيات الاجتماعية، تتبنى العديد من العلامات التجارية اليوم مقاربات أكثر شمولًا وتنوعًا، باعتبار أن هذا التطور يستجيب لكل من الاعتبارات الأخلاقية والاستراتيجية، إذ إن التمثيلات النمطية قد تتفّر شرائح مهمة من الجمهور المستهدف.

8- أخلاقيات الإشهار:

شكلت الضوابط الأخلاقية إطارًا مرجعيًا يحكم ممارسات الفاعلين في مجالات الإعلام، الإشهار، والاتصال الجماهيري، وهي مستمدة من مبادئ كونية تلتقي عند احترام كرامة الإنسان، حماية حقوق الجمهور، وضمان التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية.

في المنظور الإسلامي، يخضع الإشهار لجملة من الضوابط الأخلاقية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي تؤسس لممارسة إشهارية نزيهة ومسؤولة. أول هذه الضوابط هو الصدق وتجنب الغش أو التدليس، حيث يُحرّم تزيف المعلومات أو المبالغة في وصف السلع والخدمات. كما يُشترط احترام الكرامة الإنسانية وعدم المساس بالقيم الدينية أو الاجتماعية، بما في ذلك الامتناع عن استغلال جسد المرأة أو العواطف الدينية لأغراض تجارية. ويؤكد الإسلام على تحريم الخداع والإغراء المضلل، وضرورة توجيه الرسائل إلى العقل والضمير دون إثارة الشهوات أو الغرائز. ومن الضوابط المركزية أيضًا حماية الفئات الضعيفة، وعلى رأسها الأطفال، من تأثيرات الإشهار السلبي. كما ينبغي أن يخلو الإشهار من الدعوة إلى الإسراف والتبذير، وألا يروج لمنتجات محرمة شرعًا كالخمر أو القمار. وأخيرًا، فإن المسؤولية المجتمعية للإشهار في الإسلام تقتضي أن يخدم الصالح العام، ويُسهم في بناء ثقافة استهلاكية معتدلة وملتزمة (بلحيمر، 2009).

ملصقات إشهارية استخدمت بشكل غير
أخلاقي رمزية البشرة السوداء كدلالة
على منتج الشوكولا الداكنة والقدرة على
التبييض في منتج الصابون



8-1 الإشهار بين الإقناع والتلاعب:

إن الحد الفاصل بين الإقناع والتلاعب في الإشهار ليس دائماً واضحاً. ومع ذلك، فإن التمييز الأخلاقي يتطلب الالتزام بمبادئ الشفافية، احترام حرية الاختيار، وعدم استغلال الضعف النفسي. فكل إشهار يُفقد فيه المستهلك وعيه أو يُدفع نحو سلوك غير متزن، يتحول من أداة إعلامية إلى وسيلة تلاعب مشكوك في مشروعيتها.

تُشير العلاقة بين الإقناع والتلاعب في الإشهار جدلاً واسعاً في الأدبيات الأكاديمية، حيث يتشابهان في الهدف— من حيث التأثير على سلوك المستهلك—لكن يختلفان جذرياً من حيث الأخلاقيات والأساليب.

نعرف كلا المفهومين كما يلي:

- الإقناع هو عملية تهدف إلى تمكين المستهلك من اتخاذ قرار واعٍ ومدروس، ويُعد أخلاقياً إذا احترم حرية المستهلك واستند إلى معلومات واضحة وشفافة.
 - أما التلاعب، فهو يتضمن استخدام استراتيجيات خفية تستغل العواطف أو الانحيازات العقلية، وتُمارَس غالباً دون وعي المستهلك، مما يحدّ من حريته في الاختيار.
- تفرّق الدراسات بين الإقناع المشروع والتلاعب المشكوك في أخلاقياته بناءً على عدة معايير ويرى (2007) Cialdini أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً باستخدام أدوات مثل التكرار والالتزام والتأثير الاجتماعي، ما دام يحافظ على استقلالية المستهلك.
- في المقابل، نجد أن بعض الإشهارات تلجأ إلى التخويف أو الشعور بالذنب لدفع المستهلكين نحو قرارات غير متوازنة. مثلاً، قد تعرض الإشهارات الصحية صوراً صادمة لحث الناس على التصرف بسرعة، دون إتاحة فرصة التفكير العقلاني.

الإعلانات السُّبْلِيْمِيْنِيَّة (Subliminal Advertising)

يعتبره الباحثون أخطر أشكال التلاعب وهو الإشهار السُّبْلِيْمِيْنِيّ أو المبطّن، الذي يستهدف العقل الباطن برسائل لا يدركها الوعي مباشرة. تشمل هذه الرسائل:

- صور خفية أو سريعة الظهور.

- أصوات غير مسموعة بوضوح أو ترددات دون العتبة السمعية.

- مشاهد مرئية مشوهة أو محجوبة عمدًا.

أثارت هذه التقنية جدلاً كبيراً منذ خمسينيات القرن الماضي، خصوصاً بعد ادعاءات جيمس فيكاري **James McDonald Vicary** حول تأثيرها الخفي في قاعات السينما. رغم أن فعالية هذه الرسائل لم تُثبت علمياً بشكل قطعي، إلا أن بعض الدراسات أظهرت تأثيراً محدوداً على العواطف والمشاعر غير الواعية للمستهلك.

ومن أبرز التطبيقات: إعلانات المشروبات التي تثير العطش، وإعلانات الأفلام التي تدمج رسائل تحفيزية لإثارة الخوف أو الإثارة.

لكن نظراً لطبيعتها الخفية، فإن الإعلانات السُبلِمينية محظورة في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة، نظراً لانتهاكها للمعايير الأخلاقية وتهديدها لاستقلالية القرار الشرائي، خاصة لدى الفئات الهشة كالطفل أو المراهق.

معايير التمييز بين الإقناع والتلاعب

تضع الدراسات الحديثة معايير دقيقة للتمييز بين الإقناع الأخلاقي والتلاعب:

- الشفافية: الإعلان الإقناعي يقدم معلومات واضحة؛ أما التلاعب، فيشوّهُ أو يخفي الحقائق.

- حرية الاختيار: الإقناع يحترم استقلالية القرار؛ بينما التلاعب يستغل نقاط الضعف النفسية.

• **الاستخدام العاطفي المتوازن:** الإقناع يوظف العواطف بإيجابية؛ التلاعب يعتمد على

الخوف أو القلق.

• **الصدق والدقة:** الإقناع يبنى على بيانات قابلة للتحقق؛ بينما التلاعب قد يعتمد المبالغة أو

الكذب.

ردود فعل المستهلكين

رغم الوعي المتزايد، فإن المستهلكين كثيرًا ما يكونون غير مدركين للتلاعب الخفي داخل بعض الرسائل الإشهارية. وقد أظهرت أبحاث مثل تلك التي أجراها (Snyder & DeBono 1985) أن حتى الإدراك الواعي للتلاعب لا يمنع تأثر الأفراد به.

المحور الثاني: الإشهار في البيئة الرقمية:

1-تعريف الاشهار الرقمي:

يعرفه Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022) على أنه محتوى ترويجي يقدم للمستخدمين عبر منصات قائمة على الإنترنت، مع الاستفادة من الاستهداف القائم على البيانات للوصول إلى جماهير محددة. وتشمل أشكالاً متنوعة مثل الإعلانات المصورة، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة بالفيديو، وغالبًا ما يتم قياس فعاليتها من خلال مؤشرات مثل معدل النقر (CTR) والتحويلات.

أما Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023) فيعرفانه على أنه فرع من التسويق الرقمي، يشمل وضع الرسائل الدعائية للعلامة التجارية بشكل مدفوع على الأجهزة الرقمية (مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر) بهدف تعزيز تفاعل المستهلك. وهي تعتمد على تقنيات مثل الشراء البرمجي، والذكاء الاصطناعي (AI)، والمزايدة الفورية (RTB) لتحسين عملية عرض الإعلانات.

2- الفرق بين الاشهار الرقمي والاشهار التقليدي:

نلخص الفروقات بين الاشهار الرقمي والاشهار التقليدي وفق الجدول التالي:

المعيار	الإشهار التقليدي	الإشهار الرقمي
الوسائط	تلفزيون، راديو، صحف	المواقع، مواقع التواصل، إيميل
التفاعل	محدود (أحادي الاتجاه)	عالي (تفاعل مباشر)
التكلفة	مرتفعة	منخفضة/مرنة
القياس	صعب	دقيق وتحليل فوري
الاستهداف	عام	دقيق (حسب البيانات)
المرونة	ثابت (لا يُعدّل)	قابل للتعديل الفوري
المدة	مؤقتة	طويلة الأمد

3- خصائص الإشهار الرقمي

3-1 التفاعلية والاندماج

تُعد التفاعلية واحدة من أبرز السمات المميّزة للإعلان الرقمي مقارنة بالأشكال التقليدية، فإن هذه السمة تُحوّل العلاقة بين المستهلك والرسالة الإعلانية بشكل جذري، من نموذج التلقي السلبي إلى نموذج التفاعل النشط، ويمكن أن تتجلى التفاعلية الإعلانية على مستويات مختلفة: من مجرد النقر على لافتة إعلانية، إلى تجارب غامرة ومعقدة تتطلب من المستخدم التفاعل، أو الاختيار، أو حتى الإبداع، كما تتيح هذه التدرجات، كما يشير (Belch & Belch (2023)، إمكانية ضبط مستوى الاندماج المطلوب بما يتناسب مع أهداف الحملة وسياق التلقي.

من جهتها تُعزز التفاعلية بدرجة كبيرة الاندماج العقلي والعاطفي للمستهلك، مما يُسهم في ترسيخ الرسالة الإعلانية وتكوين مواقف أكثر استقرارًا تجاه العلامة.

مع ذلك، وكما يشير (Moriarty & Al (2019 فإن التفاعلية ليست حلاً سحرياً، إذ لها حدود من حيث أنها تتطلب جهداً إضافياً من المستخدم، ما قد يشكّل عائقاً أمام التفاعل، خصوصاً في حالات انخفاض الانتباه وهو ما يستدعي إيجاد توازن دقيق بين ثراء التجربة التفاعلية وسهولة الاستخدام.

3-2 الاستهداف والتخصيص

يُعتبر الاستهداف الدقيق وتخصيص الرسائل من أبرز المزايا التنافسية للإشهار الرقمي (Ryan,2020) فالتقنيات الرقمية تمكّن من تقسيم الجمهور وتكييف الرسائل الإعلانية بدقة غير مسبوقة في تاريخ الإشهار حيث يمكن أن يستند الاستهداف الرقمي إلى أنواع مختلفة من البيانات:

- بيانات ديموغرافية: العمر، الجنس، الموقع، الدخل
 - بيانات سلوكية: تاريخ التصفح، عمليات الشراء السابقة
 - بيانات سياقية: المحتوى المعروض، توقيت المشاهدة
 - بيانات مصرح بها: الاهتمامات المعلنة، التفضيلات
 - بيانات اجتماعية: شبكات الأصدقاء، التفاعلات
- إن هذه الوفرة من البيانات، مكّنت من تجاوز التخمينات العامة للإشهار التقليدي من أجل استهداف الشرائح الأكثر صلة بدقة، مما يقلل من الهدر الإعلاني ويزيد العائد المحتمل على الاستثمار.
- أما التخصيص، وهو امتداد منطقي للاستهداف، فيدفع هذه الفكرة إلى أقصى حدودها من خلال تكييف المحتوى الإشهاري بشكل ديناميكي حسب خصائص كل مستخدم، فقد يشمل هذا التخصيص عناصر متعددة: المنتجات المعروضة، الحجج المستخدمة، الصور المختارة، العروض المقدّمة، أو حتى نبرة الخطاب.

لكن Fill & Turnbull (2019)، ينبهان أن الاستهداف والتخصيص يثيران أيضًا قضايا أخلاقية وعملية: مثل انتهاك الخصوصية، وخلق "فقاعات تصفية" معلوماتية، والشعور بالمراقبة، الذي قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية من جانب المستخدمين، دفعت إلى ظهور لوائح مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (RGPD) في أوروبا، وإلى البحث عن نهج إعلاني أكثر احترامًا للخصوصية.

3-3 قابلية القياس والتحليل

تُعد قابلية القياس الدقيقة من أبرز مزايا الإشهار الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ويشرح Ryan (2020) أن البيئة الرقمية تتيح جمع وتحليل بيانات تفصيلية تغطي كامل رحلة المستخدم، من التعرض للرسالة الإعلانية إلى التحويل النهائي.

وفقاً لـ Belch et Belch (2023) ، يمكن تصنيف مؤشرات القياس الأساسية إلى أربع مجموعات:

- **مؤشرات العرض:** عدد الانطباعات، الوصول، التكرار
- **مؤشرات التفاعل:** عدد النقرات، معدل النقر، الوقت المنقضي
- **مؤشرات التحويل:** العملاء المحتملون، المبيعات، التحويلات
- **مؤشرات العائد على الاستثمار:** كلفة الاستحواذ، عائد الإنفاق الإعلاني ROAS

تسمح هذه التفاصيل الدقيقة بتقييم أكثر دقة لفعالية الحملات الإعلانية مقارنة بالأساليب التقليدية المعتمدة على الاستطلاعات أو العينات.

3-4 الأتمتة والبرمجة:

أحدثت الأتمتة تحديثاً جذرياً في الوظائف والمهارات المطلوبة داخل صناعة الإشهار، حيث تنتقل القيمة من التنفيذ العملي إلى الاستراتيجية والتحليل وإدارة الخوارزميات.

تُعد أتمتة العمليات الإشهارية واحدة من أبرز التحولات التي شهدتها مجال التسويق الرقمي خلال العقد الأخير (Ryan, 2020) وتبلورت هذه الظاهرة حول مفهوم "الإعلان البرمجي"، والذي يشير إلى

الشراء والبيع والتحسين الآلي للمساحات الإعلانية الرقمية.

ووفقاً لـ Belch et Belch(2021) يعتمد الإعلان البرمجي على عدة تقنيات أساسية:

- منصات المزايدة في الوقت الحقيقي (RTB)
- بورصات الإعلانات (Ad Exchanges)
- منصات جانب الطلب (DSP – Demand-Side Platforms)
- منصات جانب العرض (SSP – Supply-Side Platforms)
- أنظمة إدارة البيانات (DMP – Data Management Platforms)

تسمح هذه البنية التكنولوجية من تنفيذ العمليات الإعلانية خلال أجزاء من الثانية، مع قدرة على الاستهداف والتحسين لا يمكن تحقيقها يدوياً.

ومع ذلك، وكما يشير (Fill & Turnbull 2019)، فإن الأتمتة تثير أيضاً تساؤلات مهمة تتعلق بجودة وسلامة البيانات الإعلانية، بما في ذلك مشاكل مثل الاحتيال الإعلاني، مدى ظهور الإعلانات، أو ظهورها ضمن سياقات غير ملائمة (سلامة العلامة التجارية).

3-5 التعدد القنوي والتقارب:

يُعد التعدد القنوي (Omnicanalité) وتقارب الوسائط من السمات المحورية المتزايدة في النظام البيئي للإعلانات المعاصرة، مفهومين يعكسان اختفاء الحدود تدريجياً بين القنوات الرقمية والتقليدية، وكذلك بين المنصات الرقمية المختلفة.

وفقاً لـ Belch et Belch(2021) ، فإن النهج المتعدد القنوات يتجاوز مجرد تنويع نقاط الاتصال (Multicanalité)، لخلق تجربة متكاملة ومتسقة عبر رحلة العميل بأكملها تشمل الرسائل والبيانات والأهداف ومؤشرات التقييم.

من جهة أخرى يتبين أن هذا التقارب مدفوع بعدة عوامل، منها تغير سلوكيات المستهلكين الذين ينتقلون بسهولة بين القنوات، والرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام التقليدية، وتطور تقنيات التتبع وربط التفاعلات عبر نقاط اتصال متعددة، إلا أن فعالية هذه المقاربات تعتمد على القدرة في استغلال مزايا كل وسيلة: فالتلفزيون يوفر الانتشار والتأثير العاطفي، ومحركات البحث تستقطب نية الشراء، ووسائل التواصل تعزز التفاعل، ونقاط البيع تحقق التحويل الفعلي.

ومع ذلك، وكما يوضح Fill &Turnbull (2019) ، فإن تنفيذ استراتيجيات متعددة القنوات يواجه عدة عوائق: تشتت التنظيمي، الأنظمة التقنية غير المتكاملة، مؤشرات الأداء غير الموحدة، وتعقيد في التخطيط والتنفيذ، مما يجعل التعدد القنوي يبقى غالباً طموحاً أكثر منه واقعاً ملموساً لدى العديد من المؤسسات.

4-أنواع الإشهار الرقمي:

في كتابهما التسويق الرقمي صنف الباحثان (2022) "Chaffey & Ellis-Chadwick" الإشهار الرقمي الى الأنواع التالية:

4-1 إشهار وسائل التواصل الاجتماعي

هي إعلانات مدفوعة تظهر على المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام، تستهدف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم وتتميز ب:

- استهداف متقدم حسب التركيبة السكانية
- أشكال متنوعة (صور، فيديو، Stories)
- تفاعل مباشر مع الجمهور
- قياس أداء فوري

2-4 إشهار محركات البحث (SEM)

عبارة عن إعلانات مدفوعة تظهر في نتائج البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة. تتميز ب:

- يعمل بنظام الدفع بالنقرة (PPC)
- ظهور فوري عند البحث عن المنتج
- إعلانات نصية أو مرئية
- يتطلب تحسين مستمر

3-4 الإشهار المبرمج:

يستوجب شراء مساحات إعلانية آلياً عبر منصات تستخدم الذكاء الاصطناعي ويتميز ب:

- شراء إعلانات في الوقت الفعلي
- استهداف ديناميكي
- كفاءة في توزيع الميزانية
- انتشار واسع عبر المواقع

4-4 إشهار البانر:

إعلانات رسومية ثابتة أو متحركة تظهر على المواقع تتميز ب:

- أشكال متنوعة GIF ، تفاعلية
- تقاس بعدد مرات الظهور
- تستخدم لزيادة الوعي
- قد تسبب إزعاجاً للمستخدمين

4-5 إشهار الفيديو:

إعلانات فيديو تظهر قبل أو أثناء المحتوى الرقمي تتميز ب:

- بعضها قابل للتخطي
- تفاعل أعلى من الثابتة
- أنواع مختلفة (قصيرة، طويلة)
- تكامل مع منصات الفيديو

4-6 التسويق بالمحتوى:

إنشاء محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل غير مباشر يتميز ب:

- تركيزه على تحقيق الفائدة أولاً
- أنواع متعددة (مدونات، إنفوغرافيك)
- يعزز الثقة بالعلامة

- يحتاج لاستراتيجية طويلة الأمد

4-7 التسويق بالبريد الإلكتروني:

إرسال عروض ترويجية عبر قوائم البريد يتميز ب:

- تخصيص حسب السلوك
- معدل تحويل مرتفع
- يتطلب إذن المرسل إليه
- تجنب الإفراط في الإرسال

4-8 تسويق المؤثرين:

الترويج للمنتجات عبر شخصيات مؤثرة يتميز ب:

- يعتمد على مصداقية المؤثر
- أنواع (كبار، صغار، مايكرو)
- يتطلب تناسباً مع العلامة
- يقاس بمعدل التفاعل

4-9 إشهار التطبيقات:

إعلانات تظهر داخل التطبيقات والألعاب يتميز ب:

- بعضها إجباري للمتابعة
- يستهدف مستخدمي الهواتف

- قد يكون مزعجاً

4-10 الإشهار الصوتي:

إعلانات مسموعة على منصات الصوت يتميز ب:

- يعتمد على الجذب السمعي
- صعب القياس
- مناسب لمستهلكي البودكاست
- يتطلب إبداعاً لفظياً

4-11 إشهار الواقع المعزز:

إعلانات تفاعلية تدمج العالم الرقمي بالواقع يتميز ب:

- تجربة غامرة
- تكلفة عالية
- فعال لقطاعات محددة
- يزيد التفاعل والولاء

5- التنظيم المؤسسي والقانوني للإشهار الرقمي:

1-5 التنظيمات واللوائح الدولية للإشهار الرقمي:

تم اسداء مهام تنظيم مهمة ممارسة الاشهار الى العديد من المؤسسات والتنظيمات الدولية, Lehu (2022) J.-M. منها:

❖ مدونة غرفة التجارة الدولية (ICC Advertising and Marketing Code)

- تُعتبر من أهم القوانين الدولية غير الملزمة قانونيًا، لكنها معتمدة في أكثر من 42 دولة حيث تنظم مختلف أنواع الإشهار (التجاري، الرقمي، الموجه للأطفال، الإشهار السياسي...) وتعتمد المبادئ الأساسية التالية:

- عدم التضليل
- الشفافية في الرسائل
- احترام خصوصية الأفراد
- احترام القيم الثقافية والاجتماعية

❖ اللجنة الفيدرالية للتجارة – (FTC) الولايات المتحدة

هي جهة تنظيمية أمريكية تفرض قوانين ملزمة تحظر:

- الإعلانات الكاذبة أو المضللة
- الإعلانات التي تخفي علاقتها بالجهة المعلنة (مثل المؤثرين دون إفصاح)
- الانتهاكات المتعلقة بحماية البيانات في الإعلانات الرقمية

❖ لائحة حماية البيانات العامة الأوروبية – (GDPR) الاتحاد الأوروبي

- تنطبق على الإشهارات الرقمية التي تستخدم بيانات المستخدمين حيث تفرض:
 - موافقة المستخدم الصريحة قبل استهدافه بالإعلانات
 - حق المستخدم في معرفة البيانات التي تُجمع عنه

❖ قانون حماية المستهلك (Consumer Protection Laws)

- قانون موجود في معظم دول العالم يضمن أن تكون الإعلانات:
 - دقيقة وقابلة للتحقق
 - لا تُخفي مخاطر أو شروط المنتجات
 - لا تستغل الأطفال أو الفئات الضعيفة

❖ مدونة الإعلانات البريطانية (CAP Code – UK)

- تُشرف عليها هيئة معايير الإعلانات. (ASA)
- تطبق قواعد صارمة على كل أنواع الإشهار، بما في ذلك المؤثرين والإعلانات الرقمية.
- تُلزم الجهات المعلنة بالإفصاح الكامل والشفافية.

❖ منظمة الصحة العالمية – (WHO)

- توصي بعدم استهداف الأطفال بإعلانات المأكولات غير الصحية.
- تدعو الدول إلى سن قوانين للحد من تأثير الإشهار على السلوك الغذائي لدى الأطفال.

5-2 قوانين الإشهار الرقمي في الجزائر:

في الجزائر، يُنظَّم الإشهار بموجب مجموعة من القوانين التي تهدف إلى ضبط النشاط الإشهاري، وحماية المستهلك من كل أشكال التضليل أو الاستغلال، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

❖ القانون الأساسي للإشهار (2004)

صدر القانون رقم 04-02 بتاريخ 23 جوان 2004، والذي يشكّل الإطار التشريعي الأول المنظم للإشهار في الجزائر. يحدد هذا القانون طبيعة الإعلانات المسموح بها والممنوعة، ويضع قيودًا صارمة على الإعلانات التي قد تُعتبر مضللة أو مسيئة للمستهلك. كما يؤكد على ضرورة حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو التي تتضمن معلومات غير دقيقة.

❖ قانون التجارة الإلكترونية (2018)

مع تصاعد النشاط التجاري عبر الإنترنت، صدر القانون رقم 18-05 في 17 جويلية 2018 لتنظيم التجارة الإلكترونية، متضمنًا أحكامًا خاصة بالإشهار الرقمي. ينص هذا القانون على ضرورة احترام مبادئ الشفافية في الإعلانات الرقمية، وضمان حماية بيانات المستخدمين، خصوصًا في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات الإشهار الموجه. أبرز التعديلات والتطورات:

- تنظيم الإشهارات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي:

فرضت الدولة رقابة على الإشهارات التي تُبث عبر الإنترنت ومنصات التواصل مثل

فيسبوك وإنستغرام، خاصة تلك المدفوعة أو المرتبطة بالمؤثرين. الهدف هو منع التضليل وضمان وضوح الرسالة الإشهارية.

• تعزيز حماية المستهلك:

فُرضت عقوبات مشددة على الإشهارات التي تتضمن معلومات مضللة، مع إلزام الشركات بتقديم توضيحات دقيقة حول كيفية جمع واستعمال بيانات المستهلكين. كما تم تقييد الإشهارات التي تروج لمنتجات غير قانونية أو ضارة بالصحة العامة.

• مكافحة البريد الإعلاني غير المرغوب فيه: (Spam)

نصّت التعديلات على ضرورة الحصول على موافقة صريحة من المستهلكين قبل إرسال رسائل دعائية عبر البريد الإلكتروني، وأكدت على وجوب احترام الخصوصية وعدم استغلال بيانات الأفراد لأغراض تسويقية دون إذن.

• تعزيز الرقابة المؤسسية:

تم إنشاء هيئات متخصصة مثل الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، للإشراف على المحتوى الإشهاري الرقمي، بالإضافة إلى التعاون مع منصات رقمية عالمية لضبط الانتهاكات الإشهارية.

• حماية الأطفال والشباب:

نصت القوانين على حظر الإشهارات التي تستهدف الأطفال بشكل مباشر، خاصة تلك التي تمرر عبر الألعاب الإلكترونية أو منصات الفيديو، حفاظاً على صحتهم النفسية وسلامتهم السلوكية.

• تنظيم إشهارات المؤثرين:

في ظل التأثير المتزايد للمؤثرين على مواقع التواصل، أصبح من الإلزامي عليهم الإفصاح عن الشراكات التجارية أو الترويج للمنتجات. يجب أن تكون الرسائل الإشهارية واضحة ومعلنة للمستهلكين لتفادي التضليل.

6- نظريات ونماذج الاشهار الرقمي:

توفر هذه النظريات إطارًا علميًا لفهم كيفية تأثير الإعلانات على المستهلكين، مما يساعد الشركات والمعلنين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية. ومن خلال الجمع بين المعرفة النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية مما يمكن للإعلانات من تحقيق أهدافها بطرق أكثر دقة وتأثيرًا.

للإشارة هي نظريات تستخدم في تأطير الإشهار التقليدي والرقمي على السواء.

6-1 نموذج / AIDA / AIDASL:

يُعتبر من أشهر النماذج في الإعلان، ويفترض أن الإعلان يمر بأربع مراحل حتى يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء:

1. **الانتباه (Attention):** يجذب الإعلان انتباه الجمهور من خلال العناوين القوية، والألوان

الجذابة، والموسيقى.

2. **الاهتمام (Interest):** يثير الإعلان اهتمام المستهلك من خلال تقديم معلومات مشوقة

حول المنتج.

3. الرغبة: **(Desire)** يحفز الإعلان رغبة المستهلك عبر إبراز فوائد المنتج وحلوله لمشكلاته.

4. الفعل: **(Action)** يدفع الإعلان المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، مثل إدراجه رابط شراء أو زر "اطلب الآن".

لقد أدى التوسع في العلامة التجارية الرقمية والإشهار عبر الإنترنت إلى تعديلات في نموذج **AIDA** الكلاسيكي، إذ يقترح بعض الباحثين إضافة مراحل مثل الرضا والولاء (**AIDASL**) لتصوير العلاقة المستمرة بين العلامات التجارية والمستهلكين في السياقات الرقمية، مع التأكيد على أهمية التفاعل ما بعد الشراء والحفاظ على العملاء. كما تقدم نماذج أخرى، مثل **AISDALSLove** و **AIEDA**، خطوات إضافية مثل البحث، الإعجاب أو عدم الإعجاب، المشاركة، والتقييم، من أجل عكس الطبيعة التفاعلية والاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية. وتهدف هذه التعديلات إلى تتبع سلوك المستهلك بشكل أدق وتحسين معدلات التحويل في كل مرحلة (Chaffey & Smith, 2022)

مثال توضيحي:

- تعتمد إعلانات شركات الهواتف الذكية على هذا النموذج، حيث تبدأ بإثارة الانتباه بعرض تصميم الهاتف، ثم تُبرز مزاياه، ثم تقنع المستهلك بضرورة شرائه.

6-2 نظرية احتمال المعالجة (Elaboration Likelihood Model – ELM)

تعد نظرية احتمال المعالجة (Elaboration Likelihood Model – ELM) نظرية عامة في علم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال، طُوِّرت من قبل Petty & Cacioppo (1986) في الثمانينات، ومع ذلك فهي تُستخدم بشكل واسع في التسويق والإشهار الرقمي لأنه يساعد في فهم كيفية تفاعل الناس مع الرسائل الإشهارية واتخاذ قرار أو تبني سلوك أو فكرة معينة.

رغم انها نظرية عامة الا انها تبنت نموذجاً توضيحياً يفترض وجود مسارين رئيسيين للإقناع: المسار المركزي، الذي يتطلب معالجة دقيقة لمحتوى الرسالة، والمسار المحيطي، الذي يعتمد على إشارات سطحية. وقد تناولت دراسات حديثة تطبيق هذا النموذج في سياقات متعددة تشمل أشكال الإشهار المختلفة، وأنواع المنتجات، والبيئات الرقمية.

❖ آليات عمل ELM في الإشهار:

- **المسار المركزي :** عادةً ما تعتمد الإعلانات المعلوماتية أو المقارنة على هذا المسار المركزي، حيث يُطلب من المستهلك معالجة حجج تفصيلية يمكن أن تؤثر مباشرة على نية الشراء
 - **المسار المحيطي :** في المقابل، يستند المسار المحيطي إلى الإعلانات العاطفية أو ذات الطابع الاجتماعي، حيث يتم تشكيل الانطباعات حول العلامة التجارية من خلال إشارات غير لفظية مثل الموسيقى، الرموز، أو جاذبية مصدر الرسالة، بدلاً من جودة الحجة.
- في المسار المحيطي تختلف فعالية الإشارات المحيطية بحسب طبيعتها ومدى ارتباطها بسياق الرسالة، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الرموز الدينية المستخدمة كإشارات محيطية إلى

تأثيرات مختلفة حسب درجة تورط المستهلك ومعتقداته الشخصية، وقد تؤدي أحياناً إلى انخفاض التفضيل تجاه العلامة التجارية لدى بعض الفئات.

في الإشهار الفيروسي مثلاً ، تهيمن الإشارات المحيطية مثل الاستثارة العاطفية والمؤثرات الصوتية، خاصةً عند الترويج لمنتجات تكنولوجية.

❖ نموذج ELM في الإشهار الرقمي:

- في الواقع الافتراضي والمعزز (VR AR) في هذا النوع من الإعلانات، يُسهم جودة الرسالة والسياق التكنولوجي في تفعيل المسار المركزي، في حين يعتمد المسار المحيطي على مصداقية المصدر والحضور الاجتماعي.
- المؤثرون الافتراضيون : تؤثر الجاذبية المتصورة للمؤثرين الافتراضيين بشكل كبير على مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات، بغض النظر عن مستوى تورطهم بالمنتج، مما يشير إلى تحول في كيفية عمل الإشارات المحيطية في البيئات الرقمية.
- الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: قد لا تنطبق تنبؤات ELM التقليدية بالكامل على الإشهار عبر الإنترنت، إذ يُلاحظ أن دور التورط كعامل وسيط يصبح أقل تأثيراً، كما أن الإشارات المحيطية قد تكون أقل فعالية⁹. مع ذلك، أظهرت تدريبات الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي SME للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عند اعتمادها على مبادئ ELM، تحسناً في الأداء التسويقي.

3-6 نظرية التأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect Theory)

تشير نظرية تأثير الشخص الثالث في الإشهار إلى أن الأفراد يعتقدون أن الرسائل الإشهارية تؤثر في الآخرين بشكل أكبر مما تؤثر فيهم شخصيًا. ويمكن لهذا التصور أن يؤثر في المواقف والسلوكيات، بل وقد يعزز من دعم تنظيم الإشهار. وقد تناولت أبحاث حديثة كيفية تباين هذا التأثير بحسب نوع الإشهار، ومحتوى الرسالة، والفروقات الفردية بين المستهلكين (Chen, H., & Atkin, D. 2021).

❖ طبيعة وقوة تأثير الشخص الثالث في الإشهار:

يشير الباحث (M.Eisend, 2017) إلى الخصائص التالية في النظرية:

- **أضعف في الإشهار:** عادة ما تكون تصورات تأثير الشخص الثالث في إشهار المنتجات أضعف مقارنة بسياقات الاتصال الأخرى، وربما يُعزى ذلك إلى تطور استراتيجيات الإشهار وتعدد الوظائف التي تؤديها الإعلانات.

مثال توضيحي

في إعلانات معجون الأسنان أو أدوات التنظيف، مقارنةً بالإعلانات السياسية أو الاجتماعية، قد يعتقد المستهلك أن إعلانًا لمنتج تنظيف لا يؤثر عليه شخصيًا، لكنه يؤثر على "الآخرين الذين يصدقون كل ما يُعرض".

• **مرتبط بالسياق:** يُعد هذا التأثير مرتبطًا بالمواقف والسياقات المختلفة؛ حيث أظهرت بعض الدراسات أن تأثير الشخص الأول (أي الإحساس بتأثير الرسالة على الذات أكثر من الآخرين) يكون أكثر بروزًا في الرسائل ذات الطابع الاجتماعي الإيجابي، مثل الإعلانات التوعوية.

• **متعدد الأبعاد:** في إعلانات تُوجّه مباشرة إلى المستهلك (DTC)، يعمل تأثير الشخص الثالث من خلال عوامل متعددة، منها التأثيرات السلبية للإعلان، والتعلم، ودرجة التورط، وانعدام الثقة في المعلومات الإشهارية. كما أظهرت الدراسات أن تأثيرات الشخص الثالث المستندة إلى محتوى سلبي تكون أقوى من تلك المستندة إلى محتوى إيجابي.

مثال توضيحي

قد يُنظر لإعلان مكمل غذائي بنتائج سريعة باعتباره يؤثر في "الناس السذج"، بينما الشخص نفسه يظن أنه أكثر وعيًا.

❖ العوامل المؤثرة:

• **معرفة الإقناع الإشهاري:** حسب الباحث (M.Eisend, 2015) كلما ارتفعت المعرفة الذاتية باستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإشهار، زاد الميل إلى تصورات تأثير الشخص الثالث، خصوصًا عندما يُنظر إلى كفاءة الجهات التنظيمية الحكومية على أنها ضعيفة. وقد يؤدي ذلك إلى تراجع الاستعداد للتوصية بالمنتجات.

• **الخصائص الديموغرافية:** يؤكد الباحث (Lyuba Spasova, 2023) أن كل من السن والنوع الاجتماعي تؤثر في تصورات تأثير الشخص الثالث؛ إذ تختلف أنماط التفاعل

الإدراكي لدى الفئات العمرية المختلفة. كما أن استراتيجيات الإقناع مثل الندرة والإثبات الاجتماعي تعزز هذا التأثير لدى بعض الفئات.

- **الانكشاف والتأثير المدرك:** تلعب تصورات الأفراد حول مدى تعرض الآخرين للإشهار، وكذلك مدى شدة تأثيره المحتمل، دورًا في تعزيز الاستعداد للمطالبة بتقييد الإعلانات، خصوصًا تلك المرتبطة بمنتجات مثيرة للجدل.

❖ تصميم الرسالة الإشهارية وفق النموذج:

- **الضمير السردى ونوع الجاذبية:** في سياق الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي توافق الضمير السردى (أنا/هو) مع نوع الجاذبية (لموسة/مجردة) إلى تحسين مواقف المستهلكين. فالجاذبية الملموسة تكون أكثر فعالية عند استخدام ضمير المتكلم، بينما تكون الجاذبية المجردة أكثر تأثيرًا عند استخدام ضمير الغائب، فقول "أنا جربت المنتج" يكون أكثر فعالية مع نداءات ملموسة ومباشرة، بينما استخدام ضمير الغائب ("هم استخدموا المنتج") ينجح أكثر في الإعلانات التي تحمل جاذبية رمزية أو مجردة، كإعلانات المتعلقة بنمط الحياة أو النجاح الاجتماعي.

مجمل القول، يُعد تأثير الشخص الثالث في الإشهار أضعف نسبيًا مقارنة بسياقات إعلامية أخرى، إلا أنه يظل ظاهرة راسخة تتأثر بالسياق والمحتوى. ويتأثر هذا التأثير بعوامل عدة، منها محتوى الرسالة، والمعرفة الفردية، والخصائص الديموغرافية، ومدى الثقة في الجهات التنظيمية. وتتعاكس هذه التصورات على المواقف من الإشهار، ودعم تنظيمه، والسلوك الاستهلاكي، الأمر الذي يحتم على المعلنين وصناع السياسات أخذه بعين الاعتبار في تخطيط الرسائل واستراتيجيات الاتصال.

4-6 نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تُعد نظرية التأثير الاجتماعي من الأطر النظرية الأساسية في الإشهار، وخصوصًا في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المؤثرين. تفسر هذه النظرية كيفية تشكّل اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم نتيجةً لتأثير آراء وسلوكيات الآخرين، ما يجعلها أداة مركزية لفهم انتشار الرسائل الإشهارية وتأثيرها في البيئات الرقمية المعاصرة (Chen, H., & Atkin, D. J, 2021).

❖ آليات التأثير الاجتماعي في الإشهار:

حددت الآليات كما يلي:

- **التناقل الشفهي والانتشار الفيروسي:** تعتمد الحملات الإشهارية الرقمية بشكل واسع على التوصيات المتبادلة بين المستخدمين.

مثال توضيحي

عند إطلاق شركة "سامسونغ" لهاتف جديد، يعتمد الإشهار الرقمي على المؤثرين التقنيين الذين يشاركون مراجعاتهم، ما يدفع المتابعين لإعادة نشر المحتوى، مما يؤدي إلى توسع تلقائي في مدى وصول الإعلان.

- **الإشارات الاجتماعية والانتماء الجماعي:** تُظهر الإعلانات التي تتضمن دلالات اجتماعية—مثل "80% من الجزائريين اختاروا هذا المنتج"—فعالية أعلى لأنها تعزز شعور الفرد بأنه يتماشى مع جماعته.

مثال توضيحي

أطلقت شركة "كوكاكولا" حملة باسم "شارك كوكاكولا مع..." "متبوعة بأسماء، ما حفز التفاعل الاجتماعي والشخصي بين الأصدقاء والمتابعين.

❖ دور المؤثرين والارتباط العاطفي

- تسويق المؤثرين: يُعتبر المؤثرون شخصيات محورية في الحملات الإشهارية الرقمية، حيث تُوظف جاذبيتهم ومصداقيتهم لبناء روابط وجدانية مع المتابعين.

مثال توضيحي

تستخدم شركات مستحضرات التجميل مؤثرات في مجال الجمال مثل "هدى بيوتي" للترويج لمنتجاتها، ما يولد ثقة عالية لدى الجمهور النسائي.

- العلاقات الشبه-تفاعلية المتبادلة: (Trans-parasocial) العلاقة بين المؤثر والمتابع لم تعد أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية. فعلى سبيل المثال، عندما يرد مؤثر مشهور على تعليقات متابعيه حول منتج ممول، يشعر الجمهور بأن العلاقة شخصية، مما يزيد تقبلهم للمحتوى الدعائي حتى وإن كان واضحاً أنه ممول.

❖ فعالية الإشهار واستجابة المستهلكين:

أفادت الأبحاث ان اشهار المؤثرين لها فعالية من حيث:

- **التوافق بين المؤثر والمنتج:** عندما يكون هناك تناسق قوي بين نوع المنتج وشخصية المؤثر، يفسر المستهلكون نوايا المؤثر بأنها عاطفية وصادقة، مما يُنتج مواقف إيجابية تجاه المنتج ويقلل من إدراك المحتوى على أنه مجرد إعلان. ومع أن الإفصاح عن الرعاية قد يُثير تصورات تجارية أو انتهازية، إلا أن الشفافية غالبًا ما تلقى تقديرًا واحترامًا من الجمهور.

مثال توضيحي

عندما يُروج لاعب كرة قدم محترف لمشروب طاقة، فإن الجمهور يرى ذلك طبيعيًا ويعتبر أن الإعلان أصيل وغير مفتعل، عكس ما إذا روج نفس اللاعب لمنتج محفظة.

• الهوية الاجتماعية والتميز الجماعي:

يمكن للإعلانات التي تُفعل لدى المستهلك شعوره بالهوية الاجتماعية وتُشعره بالتميز داخل مجموعته أن تؤثر بفعالية على استجابته، خصوصًا عندما يتطابق المتحدث الإعلان مع هذه الهوية.

مثال توضيحي

في إعلان لشركة "Nike"، تُظهر الحملة أفرادًا من خلفيات متنوعة يمارسون الرياضة في أحيائهم الخاصة، مما يعزز شعور التميز والتمثيل داخل المجموعة، خصوصًا لدى الفئات التي لا تُستهدف عادة بالإعلانات الرياضية.

❖ التحديات وآفاق التطوير

- **صعوبة قياس التأثير بدقة:** رغم وضوح تأثير التفاعل الاجتماعي، فإن تتبع من أثر على من، وقياس قوة التأثير ضمن الشبكة الرقمية، يُعد أمرًا معقدًا. مثلاً، في حملة توعوية حول التبرع بالدم على فيسبوك، من الصعب تحديد ما إذا كان قرار التبرع جاء من مشاهدة منشور المستشفى، أو من مشاركة أحد الأصدقاء.
- **تطور الأطر النظرية:** مع ظهور شبكات جديدة مثل TikTok وسلوكيات رقمية مثل "المشاركة بدون تعليق"، تحتاج النظريات إلى التحديث لفهم هذه التحولات. فالإشهار أصبح لا يُستهلك فقط، بل يُعاد إنتاجه ومشاركته بطرق تتجاوز التوقعات التقليدية.

5-6 نموذج (Foote, Cone & Belding Grid) FCB

يعتبر نموذج "Foote, Cone & Belding (FCB) Grid" إطار أكاديمي يستخدم في دراسة الإعلان والتسويق. تم تطويره من قبل وكالة الإعلانات **Foote, Cone & Belding**، ويُستخدم لفهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات بناءً على نوع المنتج ومدى تأثيره العاطفي أو المعرفي، ورغم أنه نموذج تقليدي إلا أنه ثبت إمكانية تكييفه مع المنصات الرقمية في دراسة الإعلانات

التفاعلية (فيسبوك، تيك توك)، كما ان له القدرة على تصنيف سلوك المستهلك الرقمي تبعاً لمدة اتخاذ القرار او عمق التفكير فيه.

النموذج يعتمد على تقسيم المنتجات والإعلانات إلى أربعة أنواع رئيسية بناءً على بعدين رئيسيين:

❖ **النوع المعرفي مقابل العاطفي:** هذا البعد يقيس مدى استناد القرار الشرائي إلى التفكير

العقلاني (المعرفة) أو العواطف.

❖ **القرار القائم على التفاعل البسيط مقابل التفاعل المعقد:** هذا البعد يقيس مدى تعقيد

عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

بناءً على هذين البعدين، يتم تصنيف الإعلانات إلى أربع فئات:

- **إعلانات المعرفة البسيطة:** حيث يكون المنتج بسيطاً وغير معقد (مثل المنظفات).
- **إعلانات العاطفة البسيطة:** حيث تركز الإعلانات على إثارة العواطف (مثل العطور).
- **إعلانات المعرفة المعقدة:** حيث يتطلب المنتج معلومات مفصلة (مثل التكنولوجيا).
- **إعلانات العاطفة المعقدة:** حيث يثير المنتج عواطف قوية ومعقدة (مثل السيارات الفاخرة).

تفصيل الفئات الأربع لنموذج FCB

➤ **الإعلانات التي تعتمد على التفكير العميق والمشاركة العالية (High Think, High**

Involvement)

- هذه الفئة تشمل المنتجات التي تحتاج إلى بحث طويل ومقارنة قبل الشراء.

- الإعلان يجب أن يحتوي على معلومات دقيقة وتقارير الأداء والمواصفات الفنية.

مثال توضيحي

إعلان لسيارة جديدة يُبرز ميزاتها التكنولوجية واستهلاك الوقود.

➤ الإعلانات التي تعتمد على المشاعر العميقة والمشاركة العالية (High Feel, High

Involvement)

- هذه الفئة تشمل المنتجات التي يكون القرار فيها عاطفياً ولكن يحتاج المستهلك إلى وقت لاتخاذها.

- الإعلانات تعتمد على الجماليات، الفخامة، والإحساس بالتميز.

مثال توضيحي

إعلان لعطر راقٍ يظهر فيه عارض أزياء في بيئة فاخرة لجذب العاطفة.

➤ الإعلانات التي تعتمد على التفكير البسيط والمشاركة المنخفضة (Low Think, Low

Low Involvement)

- هذه الفئة تشمل المنتجات التي يتم شراؤها بسرعة ولكن بعد تفكير بسيط.
- الإعلان يجب أن يكون مباشراً وبسيطاً، ويُركز على السعر والفعالية.

مثال توضيحي

إعلان لمنظف منزلي يُظهر كيف يقضي على البكتيريا بسهولة.

➤ الإعلانات التي تعتمد على المشاعر السريعة والمشاركة المنخفضة (Low Feel,

Low Involvement)

- هذه الفئة تشمل المنتجات التي يتم شراؤها بناءً على الرغبة اللحظية دون تفكير.
- الإعلان يجب أن يكون مرحًا، مليئًا بالألوان، ويستخدم مشاهير أو أغاني جذابة.
- مثال: إعلان لمشروب غازي مليء بالطاقة والحركة.

❖ حدود النموذج:

ككل النماذج الخطية، يهمل FCB حالات التفاعل غير الخطية، فقد تبدأ رحلة شراء هاتف ذكي بإعلان عاطفي على انستغرام يليه بحث معرفي دقيق على قوقل أو آراء المستخدمين على أمازون.

7-أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية الرقمية:

هي تقنيات تستخدمها الحملات الإعلانية للتأثير في سلوكيات واختيارات المستهلكين، بحيث تدفعهم للشراء أو اتخاذ قرارات معينة، لأجل هذا يعتمد الإقناع في الإعلان على مؤثرات نفسية وسلوكية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور، وبناء علاقات عاطفية مع المنتجات أو الخدمات المعروضة. فيما يلي أبرز أساليب الإقناع التي تُستخدم في الإشهار الرقمي. (Gong, Z., & Cummins, R. G, 2020)

7-1 الإقناع العاطفي (الوجداني):

تهدف الإعلانات التي تعتمد على العواطف إلى التأثير في مشاعر الجمهور أكثر من تقديم معلومات عملية. هذا الأسلوب يعتمد على إثارة مشاعر معينة مثل الحب، الفرح، الخوف، الحزن، أو الأمل، وذلك عبر الفيديوهات المؤثرة، الصور، الموسيقى، حملات المؤثرين.

أمثلة: إعلانات لمؤسسات خيرية تستخدم مشاهد مؤثرة لتمس مشاعر المتفرج، أو إعلانات لمنتجات تركز على السعادة التي يحققها الشخص عند استخدام المنتج.

مثال توضيحي

- الفيديو الإعلان: إعلانات Coca-Cola (مثل إعلانات شهر رمضان)
- الوصف: غالبًا ما تستخدم إعلانات كوكاكولا مشاعر السعادة والمشاركة العاطفية، مثل تجمع العائلة أو الأصدقاء حول مشروب كوكاكولا حيث يتم استخدام موسيقى وإضاءة وألوان دافئة لتثير مشاعر الارتباط الاجتماعي والفرح.

7-2 الإقناع المنطقي (العقلي):

يستخدم هذا الأسلوب الحجج العقلية والبيانات المنطقية لإقناع المستهلكين. يمكن أن يتضمن هذا تقديم معلومات دقيقة مثل السعر، الفوائد الصحية، أو نتائج الأبحاث العلمية التي تدعم جودة المنتج، كما هو الحال في صفحات الهبوط (Landing Pages) التي تعرض بيانات ومقارنات.

مثال توضيحي

- الفيديو الإعلاني: إعلانات Apple (منتجات iPhone أو iPad)
- الوصف: يتم استخدام الحجج المنطقية مثل مواصفات الجهاز، المزايا التقنية، والأداء المحسن لمنتجات Apple، ويُبرز بشكل دقيق كيف يساهم المنتج في تحسين حياة المستخدمين.

3-7 الإقناع عبر السلطة أو الخبراء:

في هذا الأسلوب، يتم استخدام شخصيات ذات مصداقية مثل الخبراء أو المشاهير للترويج للمنتج. يُعتبر هذا الأسلوب فعالاً لأن الناس يميلون إلى الثقة في الأشخاص الذين يظنون أنهم أكثر خبرة أو تأهيلاً في مجال معين، وهو ما يفعله المشهورون بالشراكة مع المؤثرين وإدراج تقييمات الخبراء على يوتيوب وإنستغرام.

مثال توضيحي

- إعلانات لمنتجات صحية يروج لها أطباء أو لمنتجات تكنولوجية يُروج لها مؤثرون تقنيون.
- الفيديو الإعلاني: إعلانات معجون اسنان Sensodyne باستخدام طبيب اسنان.
- الوصف: يتم استخدام المشاهير أو الخبراء لإعطاء مصداقية للمنتج، مما يعزز من قوة التأثير على المشاهدين.

7-4 الإقناع عبر التكرار:

هي الإعلانات التي تستخدم التكرار تستمر في عرض الرسالة الإعلانبة مرارًا وتكرارًا بهدف ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور. هذه التقنية تجعل المستهلكين يتذكرون المنتج أكثر، مما يزيد من احتمالية شرائه.

مثال توضيحي

الإعلانات التي تعرض نفسها بشكل متكرر على التلفزيون أو الإنترنت كعروض منصة اليوتيوب او تطبيقات الألعاب.

7-5 الإقناع باستخدام التأثير الاجتماعي أو "الاحتذاء بالآخرين"

هذا الأسلوب يعتمد على التأثير الاجتماعي أو فكرة أن الأشخاص يتخذون قرارات بناءً على ما يفعله الآخرون. في الإعلانات، يمكن أن يتم إظهار شخصيات مؤثرة أو مجموعات من الناس يستخدمون المنتج ويحققون نجاحًا أو راحة، مما يجعل المشاهد يعتقد أنه يجب عليه القيام بالمثل. في البيئة الرقمية يكن الاحتذاء عبر استطلاع مراجعات المستخدمين، تقييمات النجوم، عدد مرات التحميل أو الشراء.

مثال توضيحي

إعلانات لشركات تتضمن مشاهد لمجموعة من الأشخاص الذين يرتدون ملابس معينة أو يستخدمون منتجًا معينًا، مما يشجع الآخرين على تقليدهم.

6-7 الإقناع عبر الندرة أو "الفرصة المحدودة":

يستخدم هذا الأسلوب الندرة أو فكرة أن المنتج نادر أو متاح لفترة محدودة مما يجعل المستهلك يشعر بضرورة الاستعجال في اتخاذ قرار الشراء، وتستغل البيئة الرقمية هذا الأسلوب بما يسمى بيع "فلاش" أو ادراج "الكمية المحددة".

مثال توضيحي

عرض إشهاري على موقع ALI EXPRESS كتب عليه: "عرض لفترة محدودة"، أو "منتج محدود الكمية".

7. 17 الإقناع عبر الخصومات والعروض:

تثير التخفيضات والعروض شعورًا بوجود صفقة جيدة قد لا تتكرر، مما يُحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع، وتنشطه البيئة الرقمية عبر حملات Black Friday، كوبونات الخصم.

7-8 الإقناع باستخدام المشاكل والحلول:

في هذا الأسلوب، يتم عرض مشكلة معينة يواجهها الناس، ثم يظهر الإعلان كيف أن المنتج أو الخدمة يمكن أن تحل هذه المشكلة بشكل فعال، وتستخدمه كثيرًا فيديوهات TikTok/Reels تبرز "قبل وبعد".

مثال توضيحي

إعلانات لمنتجات تنظيف تعرض مشكلة البقع الصعبة ثم تبرز كيفية إزالة هذه البقع بسهولة باستخدام المنتج.

7-9 الإقناع باستخدام الرسائل المبطنة (سوبليمينال):

في هذا الأسلوب، يتم إدخال رسائل خفية في الإعلان، مثل صور أو كلمات قد لا يلاحظها المشاهد بشكل واعٍ، ولكنها تؤثر على سلوكه بشكل غير مباشر.

مثال توضيحي

استخدام الصور التحتية أو الأصوات الموحية في الإعلانات، والتي قد تؤثر على العواطف أو الرغبات دون أن تكون مرئية بوضوح، كصوت فتح قارورة كوكاكولا.

7-10 الإقناع باستخدام القصص أو السرد (Storytelling)

تعتبر القصص الجيدة طريقة قوية لإقناع المستهلكين. حيث يتم عرض المنتج أو الخدمة في سياق قصة تعرض كيف أن المنتج يساعد في تحسين حياة الأشخاص أو حل مشكلاتهم، ونجده في حملات سنايشات او ستوري انستغرام.

مثال توضيحي

إعلانات لماركات ملابس تُظهر قصة عائلة أو مجموعة من الأصدقاء يستمتعون بحياتهم وهم يرتدون منتجات تلك العلامة التجارية.

7-11 الإقناع عبر التفرد أو "التميز" :

في هذا الأسلوب، يتم التركيز على خصائص فريدة أو ميزات مبتكرة للمنتج تجعله يبرز مقارنة مع المنتجات الأخرى في السوق، كإظهار ميزة العرض الفريد في إعلانات البيئة الرقمية **USP** (Unique Selling Proposition) كميزة يقدمها صاحب الخدمة أو المنتج دوناً عن غيره من المنافسين.

مثال توضيحي

إعلانات لمنتجات تكنولوجية تتحدث عن مواصفات فريدة لا توجد في المنتجات المنافسة أو تقديم خدمة فريدة من نوعها كإعداد في الهاتف النقال لا يتوفر في غيره.

- الفيديو الإعلاني: شركة **L'Oréal** تعلن تفردا بإنتاج مستحضر يحتوي على مادة جديدة اكتشفها العلماء أثبتت فعاليتها في التقليل من التجاعيد.

8- استراتيجيات تصميم الرسالة الاشهارية الرقمية:

8-1 استراتيجية القطيعة (Disruption Strategy)

تُستخدم بقوة في الإعلانات الرقمية لجذب الانتباه بسرعة في بيئة مشبعة بالمحتوى (خاصة TikTok و YouTube Ads).

تعتمد هذه الاستراتيجية على كسر التوقعات البصرية أو الفكرية للمشاهد من خلال:

- مفارقة الصورة والنص، مثال: إعلان يُظهر سيارة فاخرة في مكان غير متوقع
- استخدام الفكاهة أو الصدمة لجذب الانتباه.
- خرق القواعد التصميمية مثل ألوان صارخة أو تكوين غير تقليدي

مثال توضيحي

❖ إعلان: "Whopper Detour" "Burger King" ، تكمن الفكرة في صدمة إجبار

المستهلك على المرور بنقطة بيع منافسه ماكدونالد حتى يتم تفعيل الخصم ثم الوصول إلى

اقرب نقطة بيع بورغر كينغ للحصول على عرض واحد همبورغر بواحد سنت فقط إذن:

- الفكرة: الحصول على خصم 1 سنت عند طلب الهامبرغر من داخل مطعم

"McDonald's".

- التصميم: استخدم خريطة رقمية تفاعلية مع رسالة استفزازية "Near :

McDonald's? Get a Whopper for 1¢!".

- النتيجة: زيادة التحميلات بنسبة 37.5%.

❖ حملة: "Ariel" "Share the Load"

- كسر الصورة النمطية لغسيل الملابس (الرجال لا يشاركون).
- التصميم: فيديو عاطفي يُظهر زوجًا يساعد زوجته في الغسيل.

- التأثير: زيادة المبيعات بنسبة 106%.

2-8 استراتيجية النجم (Star Strategy)

هي استراتيجية تعتمد على استخدام عنصر واحد مهيمن (نجم) لتركيز الانتباه، مثل:

- شخصية مشهورة كممثل، مؤثر
- منتج ضخم مثل سيارة تغطي مساحة كبيرة في الإعلان
- رمز أو أيقونة مثل شعار Apple الذكي

مثال توضيحي:

❖ حملة "Nike" مع كريستيانو رونالدو:

- التصميم: صورة متحركة لرونالدو وهو يسجل هدفاً مع شعار "Just Do It".
- النتيجة 5: ملايين مشاركة في أسبوع.

3-8 استراتيجية النسخة الإبداعية (Creative Versioning)

يتم فيها إنشاء عدة نسخ من الإعلان لنفس الحملة بتعديلات طفيفة لتجربة أيهما أكثر فعالية.

مثال توضيحي

- تغيير الصور منتج بمفرده بصورة المنتج مع أشخاص.
- تعديل النص "عرض خصم 50%" وتغييره بجملة: "اشترِ الآن واحصل على هدية".
- تغيير الألوان أو الخطوط.

مثال توضيحي

❖ إعلانات: "Airbnb"

- النسخة 1: صورة منزل فاخر مع نص "استمتع بإجازة مميزة".
- النسخة 2: صورة عائلة سعيدة مع نص "بيتكم بعيدًا عن البيت".
- النتيجة: النسخة الثانية حققت نقرات أكثر بـ 25%.

❖ حملة: "Uber Eats"

- جربت 3 نسخ:
 1. صورة طعام مع خصم 10%.
 2. فيديو لشخص يستلم الطلب.
 3. صورة طبق شهوي مع نص "جرب طعم جديد اليوم".
- الفائز: النسخة الثالثة زيادة الطلبات بنسبة 18%

4-8 استراتيجية التكرار (Repetition Strategy)

تعتمد على تكرار عنصر معين (شعار، لون، جملة) لتعزيز التذكر والهوية البصرية.

- مثال: إعلانات "M&M's" التي تكرر شخصيات الحلوى الملونة.

5-8 استراتيجية الإثارة العاطفية (Emotional Trigger)

يتم فيها استخدام المشاعر (السعادة، الحزن، الحنين) لربط العلامة التجارية بالقيم الإنسانية.

- أنواعها:

- الحنين (Nostalgia): مثل إعلانات "Coca-Cola" الكلاسيكية.

- الخوف (Fear): حملات السلامة المرورية.

- الفرح (Joy): إعلانات "Disney".

6-8 استراتيجية المفارقة (Paradox Strategy)

تتضمن عرض فكرة تبدو متناقضة لتثير الفضول.

مثال توضيحي

إعلان "Think Small" "Volkswagen" في الستينيات، حيث استخدمت صورة سيارة

صغيرة في مساحة بيضاء كبيرة، على عكس توقعات الإعلانات الأمريكية الضخمة.

• نتيجة: زادت المبيعات بنسبة 50%.

7-8 استراتيجية السرد القصصي (Storytelling)

يتضمن الإعلان رواية قصة متكاملة لخلق ارتباط عاطفي.

• عناصرها:

○ البطل (العميل).

○ الصراع (مشكلة يواجهها).

○ الحل (المنتج).

• مثال: إعلان "Google - Year in Search" يعرض قصصًا واقعية من عمليات

البحث السنوية، مما يولد تفاعلًا عاطفيًا.

8-8 استراتيجية التبسيط (Minimalism)

"تتماشى تمامًا مع تجربة المستخدم الرقمية باعتبارها فعالة جدًا مع الشاشات الصغيرة في الهاتف،

شعارها: الأقل هو الأكثر" - حيث يتم استخدام مساحة فارغة وعناصر قليلة لتركيز الانتباه.

• مثال: إعلانات "Apple" التي تعتمد على خلفية بيضاء ومنتج واحد.

- فائدة: زيادة وضوح الرسالة بنسبة 40% حسب دراسة لـ NNGroup.

8-9 استراتيجية التفاعل (Interactive Ads)

من أقوى اتجاهات الاشهار الرقمي وأحدثها، يتم فيها إشراك المستخدم في الإعلان عبر:

- مسابقات.

- فلاتر (AR) مثل إعلانات ("Snapchat").

- اختبارات قصيرة.

- مثال: حملة "Burger King" على Google Assistant حيث يقول المستخدم "OK

"Google, talk to Burger King" لتفعيل إعلان صوتي.

8-10 استراتيجية التوقيت (Timing & Relevance)

يتم فيها ربط الإعلان بأحداث آنية أو مواسم محددة.

مثال توضيحي

إعلان "Oreo" خلال انقطاع الكهرباء في Super Bowl 2013: "You Can Still

Dunk in the Dark".

- النتيجة 15,000: مشاركة في دقائق.

9- مراحل تصميم حملة إشهارية رقمية:

في عصر التحول الرقمي، أصبحت الحملات الإشهارية الرقمية أداة حاسمة لتحقيق الأهداف التسويقية. وفقًا لـ **Kotler (2020)**، فإن نجاح هذه الرسائل يعتمد على ثلاث ركائز:

- أ - **التخطيط الاستراتيجي**: تحليل السوق، تحديد الأهداف، وفهم الجمهور.
- ب - **الإبداع في التنفيذ**: تصميم محتوى جذاب يتوافق مع الهوية البصرية للعلامة التجارية.
- ج - **القياس والتحسين**: استخدام مؤشرات الأداء (KPIs) لتحليل النتائج.

مثال توضيحي

حققت حملة "Share a Coke" لشركة Coca-Cola زيادة بنسبة 7% في المبيعات عبر استخدام أسماء العملاء على العبوات، مما يعكس أهمية التخصيص في الرسائل الإشهارية.

جدول توضيحي:

العنصر	الوصف
التخطيط الاستراتيجي	تحليل SWOT ، تحديد الجمهور المستهدف
الإبداع	استخدام الألوان، القصص، والموسيقى
القياس	ROI ، CPA ، CTR

9-1 المرحلة الأولى: تحديد الهدف الإشهاري

يجب أن تكون الأهداف ذكية (SMART) أي:

- محددة (Specific): زيادة مبيعات المنتج X بنسبة 20% خلال الربع الثاني.
- قابلة للقياس (Measurable): حيث يتم استخدام أدوات مثل Google Analytics.
- قابلة للتحقيق (Achievable): ومنه مراعاة الميزانية والموارد المتاحة.
- ذات صلة (Relevant): توافق الأهداف مع الرؤية العامة للشركة.
- محددة زمنياً (Time-bound): تحديد فترة زمنية واضحة.

مثال توضيحي

استخدمت Nike حملة "Just Do It" لزيادة الوعي بالعلامة بنسبة 30% عبر التركيز على القصص الملهمة للمستخدمين.

9-2 المرحلة الثانية: دراسة الجمهور المستهدف :

يتطلب فهم الجمهور تحليلاً متعدد الأبعاد يشمل:

- الديموغرافيا: العمر، الجنس، الدخل، الموقع الجغرافي.
- السيكوجرافيا: الاهتمامات، القيم، الأنماط السلوكية.

- السلوك الرقمي: المنصات المفضلة (Instagram vs. LinkedIn) ، وقت النشاط

(الصباح / المساء)

الأدوات المقترحة:

- Google Analytics: لتحليل التركيبة الديموغرافية للزوار.
- Meta Audience Insights: لفهم الاهتمامات والسلوكيات.

أمثلة توضيحية:

الفئة	مثال
الديموغرافيا	شباب عمرهم 18-24 في الرياض
السيكوجرافيا	يهتمون باللياقة البدنية والتغذية الصحية
السلوك الرقمي	نشطون على TikTok بين 8-10 مساءً

3-9 المرحلة الثالثة: اختيار المنصة الرقمية

يعتمد اختيار المنصة على ثلاثة عوامل رئيسية :

❖ خصائص الجمهور:

- TikTok: يُفضّل للفئات العمرية الصغيرة (تحت 25 سنة).

- LinkedIn: للمحترفين ورجال الأعمال.

❖ نوع المحتوى:

- الفيديو YouTube ،: Instagram Reels.

- النصوص Twitter/X ،: المدونات.

❖ الميزانية:

- إعلانات Google Ads: تكلفة النقرة (CPC) تكون حسب التنافسية.

مثال توضيحي:

زادت مبيعات Sephora بنسبة 40% بعد استخدام إعلانات فيديو على Instagram تُظهر آراء

العملاء

4-9 المرحلة الرابعة: صياغة الرسالة الإشهارية

يجب أن تتبع الرسالة الإشهارية أسلوباً أو أكثر، من الأساليب التي تم ذكرها آنفاً في تصميم

الرسالة الإشهارية (Al-Harbi, M. 2020) فيمكنها مثلاً أن تصمم على شكل قوس درامي

انفعالي لجذب الانتباه كما يلي:

مثال توضيحي

أ المقدمة:

- استخدام سؤال صادم: "هل تعلم أن 90% من رواد الأعمال يفشلون بسبب سوء

التخطيط؟".

ب عرض المشكلة:

- توضيح التحديات: "تضييع الوقت في إدارة المشاريع يدوياً."

ج الحل:

- تقديم المنتج: "برنامجنا يُحسِّن الإنتاجية بنسبة 50%."

د الدليل:

- إحصائيات: "وفر 10 ساعات أسبوعياً مع أداة TaskMaster."

ه الدعوة إلى الفعل: (CTA)

- "جرب النسخة المجانية الآن!"

مثال توضيحي:

العنصر	مثال
المقدمة	صورة لشخص متعب أمام كومة أوراق
المشكلة	"هل تشعر بالإرهاق من الإدارة اليدوية؟"
الحل	"برنامجنا يُنظم عملك في دقائق!"

يجب أن يتوافق التصميم مع الهوية البصرية للعلامة التجارية من حيث:

❖ الألوان:

اختيار الألوان المناسبة

• الأحمر: يُستخدم للإثارة مثال **Netflix** :

• الأزرق: للثقة مثال **IBM** :

❖ فيما يلي جدول عام يوضح دلالات الألوان في الرسالة الإشهارية:

اللون	الدلالة النفسية والتسويقية	الاستخدام الشائع
الأحمر	الحماس، القوة، العجلة، الإثارة	المطاعم، العروض السريعة، المنتجات الشبابية
الازرق	الثقة، الأمان، الاستقرار	البنوك، التكنولوجيا، الرعاية الصحية
الأخضر	الطبيعة، النمو، الصحة، التوازن	الأغذية الصحية، البيئة، المنتجات الطبيعية
الاصفر	السعادة، الطاقة، الانتباه	الأطفال، العروض، اللافتات التحذيرية
البنفسجي	الفخامة، الإبداع، الروحانية	التجميل، الموضة، المنتجات الفاخرة
الاسود	القوة، الفخامة، الغموض	الموضة، السيارات، التكنولوجيا
الأبيض	النقاء، البساطة، النظافة	الصحة، الطب، التصميمات الهادئة
البرتقالي	الدفع، التفاعل، الحيوية	الدعوات للإجراء، المناسبات، الرياضة
الوردي	الرقّة، الأنوثة، العاطفة	منتجات النساء، الأطفال، مستحضرات التجميل
الرمادي	الحيادية، الاحترافية، الحدائّة	الشركات، التكنولوجيا، التصميم العصري

❖ الخطوط:

- استخدام خطوط أنيقة للعلامات الفاخرة) مثال **Rolex** :
- استخدام خطوط مرحة للمنتجات الشبابية) مثال **Snapchat** :

مثال توضيحي:

زاد تفاعل الجمهور مع إعلانات **Apple** بنسبة 25% بعد استخدام فيديوهات قصيرة بتقنية 4 K (HubSpot, 2022).

6-9 المرحلة السادسة: اختبار A/B

❖ الهدف من اختبار A/B

يهدف اختبار **A/B** إلى مقارنة نسختين مختلفتين من العنصر الإشهاري (صورة، عنوان، نص، زر **CTA**) لتحديد أيهما يحقق نتائج أفضل بناءً على مؤشرات الأداء المحددة) مثل **CTR** ، معدل التحويل و تعتبر هذه المرحلة مهمة لأنها تساعد في اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات بدلاً من التخمين، وهو اختبار يستخدم عادو لاختبار الومضات الاشهارية، اللافتات، الملصقات، صفحات الهبوط (**Landing Pages**)، رسائل البريد الإلكتروني، وحتى تطبيقات الهاتف.

• خطوات تنفيذ اختبار A/B

✓ تحديد العنصر المراد اختباره:

- مثال: عنوان الإعلان، لون زر "اشترى الآن"، صورة المنتج.

✓ إنشاء النسختين A و B :

- يجب أن يختلفا في عنصر واحد فقط لضمان دقة النتائج.

✓ تقسيم الجمهور عشوائياً:

- 50% للنسخة A ، و 50% للنسخة B.

✓ تشغيل الاختبار لفترة كافية:

- عادةً 7-14 يوماً لضمان حجم عينة كافٍ.

✓ تحليل النتائج باستخدام أدوات إحصائية:

- التأكد من أن الفرق ذو دلالة إحصائية. ($p\text{-value} < 0.05$)

- أفضل الممارسات في اختبار A/B

✓ اختبار عنصر واحد في كل مرة:

- مثال: لا تغير لون الزر والنص معاً.

✓ استخدام أدوات متخصصة:

- مثل Google Optimize ، أو Optimizely.

✓ مراعاة التباين الموسمي:

- تجنب إجراء الاختبار خلال فترات الأعياد إذا كانت غير ممثلة للأداء الطبيعي.

مثال توضيحي.

النسخة: A

- العنوان: "وفر 20% على جميع المنتجات!"
- لون الزر: أخضر.

النسخة: B

- العنوان: "احصل على خصم فوري 20%!"
- لون الزر: أحمر.

النتائج:

- النسخة B حققت معدل تحويل أعلى بنسبة 15% بسبب استخدام كلمة "فوري" التي تخلق إحساسًا بالإلحاح.

✓ الأدوات المستخدمة

الأداة	الوظيفة
Google Optimize	اختبار A/B لصفحات الويب
Facebook A/B Testing	اختبار إعلانات منصات التواصل الاجتماعي
VWO	تحسين تجربة المستخدم (UX)

❖ الأخطاء الشائعة

- إيقاف الاختبار مبكرًا: يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.
- اختبار عناصر غير مؤثرة: مثل تغيير خط غير مرئي للجمهور.

7-9 المرحلة السابعة: الدعوة إلى الفعل (Call to Action – CTA)

❖ تعريف CTA

هي عبارة عن زر يُوجه الجمهور لاتخاذ إجراء محدد ويكون الهدف منه هو تحويل المشاهد من مستهلك سلبي إلى عميل فاعل (Neil Patel, 2021).

- مثال: "اشترى الآن"، "سجل مجانًا"، "احجز موعدك".

• عناصر CTA الفعالة

❖ الوضوح:

- تجنب العبارات الغامضة مثل "انقر هنا".

مثال: "احصل على خصم 50% اليوم".

❖ الإلحاح:

- استخدام كلمات تحفز على التصرف الفوري: "عرض لفترة محدودة"، "الكميات

محدودة".

❖ الفائدة الملموسة:

مثال: "وفر 10 ساعات أسبوعيًا مع برنامجنا."

❖ التنسيق البصري:

- لون الزر: الأحمر للطوارئ، الأخضر للأمان.
- الحجم: كبير بما يكفي لجذب الانتباه دون إزعاج.

❖ أنواع CTA :

النوع	الاستخدام	مثال
التحويل المباشر	لعمليات الشراء السريعة	"اشترِ الآن"
التسجيل	لجمع بيانات العملاء	"سجل للحصول على تحديثات"
التنزيل	لتوزيع المحتوى القيم	"نزّل الدليل المجاني"
التواصل	لبناء العلاقات	"اتصل بنا اليوم"

❖ أفضل الممارسات في صياغة CTA

✓ الاختبار الدائم: قم باختبار نسخ مختلفة من CTA باستخدام A/B Testing.

✓ الموقع الاستراتيجي: ضع CTA في أماكن بارزة :

• في أعلى الصفحة. (Above the Fold)

• في نهاية الفيديو الإعلاني.

✓ التكامل مع السياق:

• مثال: بعد شرح ميزات المنتج، أضف "جربه الآن".

أمثلة توضيحية:

• Amazon:

○ استخدام "اشترى الآن مع توصيل مجاني" ارتفعت المبيعات بنسبة 35%.

• Nike:

○ CTA مثل "اجعل اليوم يومك" رفع التفاعل بنسبة 20%.

❖ أدوات تحسين CTA

الأداة	الوظيفة
Hotjar	تتبع سلوك المستخدم على الصفحة
Unbounce	تصميم صفحات هبوط مخصصة
Crazy Egg	تحليل النقرات (Click Heatmaps)

❖ الأخطاء الشائعة

✓ الازدحام: وضع عدة CTA في مكان واحد يشتت الانتباه.

✓ الافتقار إلى الإلحاح: مثل "سجل عندما يكون لديك وقت".

8-9 المرحلة الثامنة: النشر وتتبع الأداء

تُعتبر مرحلة النشر وتتبع الأداء مرحلة حاسمة في دورة الحياة التسويقية للحملات الإشهارية الرقمية، حيث تتحول الخطط النظرية إلى واقع ملموس، ويُقاس تأثيرها عبر مؤشرات أداء دقيقة. تبدأ هذه المرحلة بنشر المحتوى الإشهاري على المنصات المُختارة بعد اكتمال التصميم والاختبار، لكنها لا تقتصر على مجرد "الرفع" التقني، بل تشمل إدارةً ديناميكيةً تعتمد على التحليل الفوري والتعديل المستمر لتحقيق أقصى عائد استثماري • (ROI). (Chaffey, D. 2022)

❖ آلية النشر الاستراتيجي

يبدأ النشر بتحديد التوقيت الأمثل لإطلاق الحملة، وهو قرار يعتمد على تحليل سلوك الجمهور المستهدف. فمثلاً، تُظهر الدراسات أن نشاط المستخدمين على منصات مثل *Instagram* يبلغ ذروته بين الساعة 7-9 مساءً، بينما تزداد التفاعلات على *LinkedIn* خلال ساعات العمل الصباحية. هنا، تُستخدم أدوات جدولة المحتوى (كـ *Hootsuite* أو *Buffer*) لبرمجة النشر تلقائياً في الأوقات المُحسنة. لكن النشر لا يُقتصر على التوقيت؛ بل يشمل أيضاً تكييف التنسيق البصري والنصي مع خصائص كل منصة. فإعلان الفيديو على *TikTok* قد يُعدل ليُصبح أقصر وأكثر ديناميكية مقارنةً بفيديو *YouTube*، الذي يتسع للتفاصيل التقنية.

❖ تتبع الأداء: من الرصد إلى التحليل

بعد النشر، تُستخدم أدوات التحليل الرقمية (*Google Analytics*) ، *Meta Ads Manager* ، *SEMrush* لرصد التفاعلات الأولية، مثل عدد المشاهدات والنقرات (*Impressions & Clicks*)، والتي تُشكل مؤشرات مبكرة على جاذبية الإعلان. لكن التتبع الحقيقي يتجاوز هذه الأرقام السطحية إلى تحليل معدلات التحويل (*Conversion Rates*) وتكلفة الاكتساب (*CPA*)، والتي تُقيّم فعالية الحملة في تحقيق الأهداف المالية. على سبيل المثال، إذا حقق إعلان على *Facebook* معدل تحويل مرتفعاً لكن بتكلفة اكتساب تفوق الربح المُتوقع، فهذا يستدعي إعادة تقييم استراتيجية التمويل أو تعديل الجمهور المستهدف (2023). *Meta Business Help Center*.

❖ التكيف مع البيانات في الزمن الحقيقي

أحد المميزات الرئيسية للإعلانات الرقمية هي القدرة على تعديل الحملات أثناء تشغيلها. فمنصات مثل *Google Ads* تتيح خفض الميزانية تلقائياً إذا تجاوزت تكلفة النقرة (*CPC*) حداً معيناً، أو إيقاف الإعلانات غير الفعالة. كما يُمكن توسيع نطاق الجمهور المستهدف إذا أظهرت البيانات تفاعلاً غير متوقع من فئة عمرية أو جغرافية معينة. هذا النوع من "التسويق التكيفي" يعتمد على خوارزميات التعلم الآلي (*Machine Learning*) التي تُحلل الأنماط السلوكية وتُولد توقعات مستقبلية.

❖ التحديات وسبل التغلب عليها

رغم تطور الأدوات، تواجه هذه المرحلة تحديات مثل تشتت البيانات (**Data Fragmentation**) بسبب تعدد المنصات، مما يعقد عملية دمج النتائج في تقرير موحد. هنا، تُستخدم منصات إدارة الحملات (**Campaign Management Platforms**) مثل **HubSpot** أو **Adobe Marketing Cloud** لتجميع البيانات وتحليلها في مكان واحد، كما أن تضارب المؤشرات قد يُربك القرارات؛ فمثلاً، ارتفاع معدل النقر (**CTR**) لا يعني بالضرورة ارتفاع المبيعات إذا كان الجمهور غير مؤهل. لذلك، يُفضل دائماً ربط المؤشرات ببعضها) كربط **CTR** مع معدل التحويل لاستخلاص رؤى دقيقة.

مثال توضيحي

في حملة ترويجية لـ **Amazon Prime Day 2023**، استخدمت الشركة مزيجاً من إعلانات الفيديو على **YouTube** والرسائل النصية على **Twitter/X**. خلال الأسبوع الأول، لاحظ الفريق أن إعلانات الفيديو حققت مشاهدات عالية لكن مع معدل تحويل منخفض، بينما كانت الإعلانات النصية أكثر فعالية في جذب المشتريين. باستخدام أداة **A/B Testing**، تم تعديل الفيديوهات لتشمل دعوات فعل أكثر وضوحاً (مثل "اطلع على العرض قبل نفاذ الكمية")، مما رفع معدل التحويل بنسبة 22% خلال 48 ساعة.

❖ التحليل البعدي (Post-Campaign Analysis)

بعد انتهاء الحملة، تُجمع البيانات النهائية لتقييم الأداء الشامل. يتضمن ذلك مقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف المحددة مسبقاً، وتحليل العوامل التي أثّرت على النجاح أو الفشل. مثلاً، قد يُكتشف أن الإعلانات التي استخدمت لوناً معيناً (كالأحمر) تفوقت على الأخرى بنسبة 15%، وهو ما يُسجل

كـ "أفضل ممارسة" للحملات المستقبلية. تُوثق هذه النتائج في تقارير مفصلة تُقدم لفرق التسويق والإدارة العليا لدعم قرارات التخطيط الاستراتيجي.

الحملات.

تُختتم هذه المرحلة بتقديم رؤى قابلة للتنفيذ، مما يجعلها ليست نهاية المطاف، بل حلقة وصل استراتيجية بين الحملات الحالية والمستقبلية.

❖ أهم أدوات التتبع:

أ Google Analytics:

- تحليل حركة الزوار، ومصادر الزيارات.

ب Meta Ads Manager:

- قياس التفاعل على Facebook و Instagram.

ج SEMrush:

- تحسين محركات البحث.(SEO)

جدول توضيحي:

الأداة	الوظيفة
Google Analytics	تتبع معدل الارتداد (Bounce Rate)
Meta Ads Manager	قياس معدل التفاعل (Engagement Rate)

10- قياس فعالية الإشهار الرقمي:

لضمان نجاح الحملات الإشهارية الرقمية، يجب تقييم أدائها باستخدام مجموعة من المؤشرات الرئيسية التي توضح مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المحددة. فيما يلي شرح لأهم هذه المؤشرات وكيفية حسابها:

10-1 معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate - CTR)

يمثل هذا المؤشر نسبة الأشخاص الذين نقروا على الإشهار مقارنة بعدد الذين شاهدوه. يُحسب بواسطة الصيغة التالية:

المعادلة:

عدد النقرات ÷ عدد مرات الظهور

$CTR = \text{عدد النقرات} / \text{عدد مرات الظهور}$

مثال توضيحي:

إذا ظهر الإشهار 1000 مرة وحصل على 50 نقرة، فإن معدل النقر إلى الظهور هو 5%.

يشير ارتفاع هذا المعدل إلى أن الإشهار جذاب وفعال في جذب انتباه الجمهور.

10-2 تكلفة النقرة (CPC - Cost Per Click)

يُستخدم هذا المؤشر لقياس التكلفة التي تدفعها مقابل كل نقرة على الإشهار. كلما

انخفضت قيمة CPC ، زادت كفاءة الحملة.

المعادلة:

إجمالي التكلفة الإشهارية ÷ عدد النقرات

$CPC = \text{التكلفة الإجمالية} / \text{عدد النقرات}$

مثال توضيحي:

إذا أنفقت 100 دولار وحصلت على 500 نقرة، فإن تكلفة النقرة الواحدة هي 0.20 دولار.

10-3 تكلفة الاكتساب (CPA - Cost Per Acquisition)

يقيس هذا المؤشر التكلفة التي تتحملها لاكتساب عميل أو تحقيق تحويل (مثل

شراء أو تسجيل).

المعادلة:

إجمالي التكلفة الإشهارية ÷ عدد التحويلات

$CPA = \text{التكلفة الإجمالية} / \text{عدد التحويلات}$

مثال توضيحي:

إذا أنفقت 500 دولار وحققت 50 عملية شراء، فإن تكلفة الاكتساب هي 10 دولارات لكل

عملية شراء. يشير انخفاض CPA إلى كفاءة الحملة في تحقيق الأهداف بتكلفة أقل.

10-4 معدل التحويل (Conversion Rate)

يُظهر هذا المؤشر نسبة الزوار الذين اتخذوا الإجراء المطلوب (مثل الشراء أو التسجيل) مقارنة بعدد زوار الإشهار.

المعادلة:

عدد التحويلات ÷ عدد الزوار أو النقرات

Conversion Rate = عدد التحويلات / عدد الزوار

مثال توضيحي:

إذا زار الإشهار 100 شخص وقام 5 منهم بالشراء، فإن معدل التحويل هو 5%. يشير ارتفاع هذا المعدل إلى فعالية الإشهار في إقناع الجمهور.

10-5 معدل التفاعل (Engagement Rate)

يُقاس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإشهاري، مثل الإعجابات، المشاركات، والتعليقات. كلما ارتفع هذا المعدل، زاد تأثير الرسالة الإشهارية على الجمهور.

10-6 العائد على الإنفاق الإشهاري (Return on Ad Spend – ROAS)

يُستخدم لقياس العائد المالي لكل دولار يُنفق على الإشهار.

المعادلة:

إجمالي العائد من الحملة ÷ إجمالي الإنفاق الإعلاني

$$ROAS = \text{العائد الإعلاني} / \text{الإنفاق الإعلاني}$$

مثال توضيحي:

إذا أنفقت 1000 دولار على الإشهار وحققت مبيعات بقيمة 4000 دولار، فإن ROAS هو 400%. يشير ارتفاع ROAS إلى نجاح الحملة من الناحية المالية.

7-10 العائد على الاستثمار (Return on Investment – ROI)

يُعد هذا المؤشر الأكثر شمولاً، حيث يقيس الربح الصافي مقارنة بالتكاليف الإجمالية للاستثمار (بما في ذلك الإنتاج، الشحن، وغيرها).

المعادلة:

$$ROI = (\text{العائد} - \text{التكلفة}) / \text{التكلفة}$$

مثال توضيحي:

إذا بلغت التكلفة الإجمالية 2000 دولار والربح الصافي 1000 دولار، فإن ROI هو 50%. يشير ارتفاع ROI إلى فعالية الاستثمار ككل.

الخلاصة

تساعد هذه المؤشرات في تحليل أداء الحملات الإشهارية الرقمية وتحديد نقاط القوة والضعف. من

خلال مراقبة هذه البيانات، يمكن تحسين الاستراتيجيات وتحقيق نتائج أفضل، سواء من حيث الجذب، التحويل، أو العائد المالي. يُنصح باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics و Meta Ads Manager لقياس هذه المؤشرات بدقة واتخاذ قرارات مستنيرة

المراجع:

المراجع باللغة العربية

1. البستاني، ب. (1987). محيط المحيط. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون.
2. عدلي رضا، س.، و العوادلي، س. (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة، مصر: كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
3. بلحيمر، إ. (2009). ضوابط ومبادئ الإعلان من منظور إسلامي. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 13(1)، 231-257.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10934>

4. الجمهورية الجزائرية. (2018). المرسوم التنفيذي رقم 18-05 المؤرخ في 17 يوليو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 42، 8-10.
5. الجمهورية الجزائرية. (2004). القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يتعلق بالإشهار. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 43، 12-15.

المراجع الأجنبية:

1. American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

2. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2017). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Ayalon, A. (1995). *The press in the Arab Middle East: A history*. Oxford University Press.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Cadet, B., & Cathelat, B. (1976). *La société de l'ubiquité: La publicité et ses messages*. Éditions Hommes et Techniques.
6. Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Collins Business.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
8. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
9. Chen, H., & Atkin, D. J. (2021). Understanding third-person perception about Internet privacy risks. *New Media & Society*, 23(4), 939–958.
<https://doi.org/10.1177/1461444820902103>
10. Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur: Concepts et outils* (2nd ed.). Dunod.
11. Evans, D. (2009). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley.
12. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
13. Gong, Z., & Cummins, R. G. (2020). Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: Toward an information processing perspective. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277–299.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699631>
14. Heath, R. (2001). *The hidden power of advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*. Admap Publications.
15. Intartaglia, J., Courbet, D., & Belliat, Z. (2019). *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. De Boeck Supérieur.
16. Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). SAGE Publications.

17. Katz, J. E. (2019). *Journalism and truth in an age of social media*. Oxford University Press.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
19. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Le passage au digital*. De Boeck Supérieur.
20. Laurent, F. (2006). *Études marketing: Des études de marché au Consumer Insight*. Pearson France.
21. Lehu, J.-M. (2022). *Publicité et droit: Régulations nationales et internationales*. Dunod.
22. Martin, L. (2005). *La presse écrite en France au XXe siècle*. Le Livre de Poche.
23. Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson.
24. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
25. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.
26. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). Springer.
27. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
28. Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. Basic Books.
29. Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran & Company.
30. Rachmad, Y. E. (2023). *Social media influence theory*. Phoenix Cactus Book Publishing.
31. Sacriste, V. (2018). Les usages de la publicité en sciences sociales. *Études de communication*, 51, 95–113. <https://doi.org/10.4000/edc.8181>
32. Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. Oxford University Press.
33. Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7th ed.). Kogan Page.

34. Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
35. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications Pvt. Ltd.
36. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2018). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
13	المحور الأول-الإشهار التقليدي /مدخل مفاهيمي عام
13	1-تعريف الإشهار التقليدي:
15	2- الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة:
15	1-2 الإشهار والدعاية
15	2-8 الإشهار والتسويق
16	2-9 الإشهار والعلاقات العامة
16	2-10 الإشهار والإعلان
19	3- تاريخ الإشهار:
21	4- خصائص الإشهار التقليدي:
22	5- وظائف الإشهار:
22	6- الإشهار عبر الوسائط التقليدية:
23	6-1 الإشهار في الصحافة المكتوبة:
24	6-2 الإشهار الإذاعي:
25	6-3 الإشهار التلفزيوني:
26	6-4 الإشهار الخارجي (Affichage)
29	6-5 الإشهار السينمائي:
30	6-6 الإشهار المباشر:
32	7- الأبعاد السوسيولوجية والثقافية والنفسية للإشهار:
32	7-1 التأثير السوسيولوجي والثقافي على الإشهار:
33	7-2 الإشهار وبناء الهوية:

34	7-3 سيكولوجية المستهلك والاستراتيجيات الإشهارية:
34	7-4 الإشهار والقوالب النمطية الاجتماعية:
35	8-أخلاقيات الإشهار:
36	8-1 الإشهار بين الاقناع والتلاعب:
39	المحور الثاني: الإشهار في البيئة الرقمية:
39	1-تعريف الاشهار الرقمي:
40	2-الفرق بين الاشهار الرقمي والاشهار التقليدي:
41	3- خصائص الإشهار الرقمي
41	3-1 التفاعلية والاندماج
41	3-2 الاستهداف والتخصيص
43	3-3 قابلية القياس والتحليل
43	3-4 الأتمتة والبرمجة:
44	3-5 التعدد القنوي والتقارب:
45	4-أنواع الإشهار الرقمي:
45	4-1إشهار وسائل التواصل الاجتماعي
46	4-2 إشهار محركات البحث (SEM)
46	4-3 الإشهار المبرمج:
47	4-4 إشهار البانر:
47	4-5 إشهار الفيديو:
47	4-6 التسويق بالمحتوى:
48	4-7 التسويق بالبريد الإلكتروني:
48	4-8 تسويق المؤثرين:

48	4-9 إشهار التطبيقات:
49	4-10 الإشهار الصوتي:
49	4-11 إشهار الواقع المعزز:
50	5- التنظيم المؤسسي والقانوني للإشهار:
50	5-1 التنظيمات واللوائح الدولية للإشهار:
52	5-2 قوانين الاشهار في الجزائر:
54	6- نظريات ونماذج الاشهار الرقمي:
54	6-1 نموذج AIDA / AIDASL :
56	6-2 نظرية احتمال المعالجة (Elaboration Likelihood Model - ELM)
58	6-3 نظرية التأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect Theory)
61	6-4 نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)
64	6-5 نموذج FCB (Foote, Cone & Belding Grid)
67	7- أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية الرقمية:
68	7-1 الإقناع العاطفي (الوجداني):
68	7-2 الإقناع المنطقي (العقلي):
69	7-3 الإقناع عبر السلطة أو الخبراء:
70	7-4 الإقناع عبر التكرار:
70	7-5 الإقناع باستخدام التأثير الاجتماعي أو "الاحتذاء بالآخرين"
71	7-6 الإقناع عبر الندرة أو "الفرصة المحدودة":
71	7. 7 الإقناع عبر الخصومات والعروض:
71	7-8 الإقناع باستخدام المشاكل والحلول:
72	7-9 الإقناع باستخدام الرسائل المبطنة (سوبليمينال):

72	7-10 الإقناع باستخدام القصص أو السرد (Storytelling)
73	7-11 الإقناع عبر التفرد أو "التميز":
73	8- استراتيجيات تصميم الرسالة الاشهارية الرقمية:
73	8-1 استراتيجية القطيعة (Disruption Strategy)
75	8-2 استراتيجية النجم (Star Strategy)
75	8-3 استراتيجية النسخة الإبداعية (Creative Versioning)
77	8-4 استراتيجية التكرار (Repetition Strategy)
77	8-5 استراتيجية الإثارة العاطفية (Emotional Trigger)
77	8-6 استراتيجية المفارقة (Paradox Strategy)
78	8-7 استراتيجية السرد القصصي (Storytelling)
78	8-8 استراتيجية التبسيط (Minimalism)
79	8-9 استراتيجية التفاعل (Interactive Ads)
80	9- مراحل تصميم حملة إشهارية حسب الوسيط الرقمي:
81	9-1 المرحلة الأولى: تحديد الهدف الإشهاري
81	9-2 المرحلة الثانية: دراسة الجمهور المستهدف:
82	9-3 المرحلة الثالثة: اختيار المنصة الرقمية
83	9-4 المرحلة الرابعة: صياغة الرسالة الإشهارية
	9-5 المرحلة الخامسة: تحديد الشكل الإبداعي
87	9-6 المرحلة السادسة: اختبار A/B
90	9-7 المرحلة السابعة: الدعوة إلى الفعل (Call to Action – CTA)
93	9-8 المرحلة الثامنة: النشر وتتبع الأداء
97	10- قياس فعالية الإشهار الرقمي:

97	1-10 معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate - CTR)
98	2-10 تكلفة النقرة (Cost Per Click - CPC)
99	3-10 تكلفة الاكتساب (Cost Per Acquisition - CPA)
99	
99	4-10 معدل التحويل (Conversion Rate)
100	5-10 معدل التفاعل (Engagement Rate)
100	6-10 العائد على الإنفاق الإشهاري (Return on Ad Spend - ROAS)
100	7-10 العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI)