



Design trends for digital advertising marketing culture

Anhar Jameel Saber ^a

^a General Directorate of Vocational Education / Baghdad, Rusafa Education / 3



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 June 2025

Received in revised form 21 July 2025

Accepted 23 July 2025

Published 1 June 2026

Keywords:

design trends, consumer culture, electronic marketing

ABSTRACT

Modern digital marketing advertisements through electronic platforms and applications are a necessary need to obtain various and diverse products from all brands from different parts of the world. It is the fastest way to save time and effort, as it provides promoters with thousands of followers

that are free of complications and achieve profits and financial returns, as the individual can learn about products via the Internet, which provides ease of communication and acquaintance and all offers, sales and purchase operations. The research goal includes identifying the design trends of the digital advertising marketing culture. The research included the research problem, the importance and limits of the research, in addition to defining the terms and the most important conclusions: that the researcher reached through the research are. Adopting modern design trends in digital advertising enhances the effectiveness of promoting and marketing these advertising products, as it has the potential to achieve goals in designing high-quality advertisements by displaying images and video clips

التوجهات التصميمية لثقافة التسويق للإعلان الرقمي

أنهار جميل صابر¹

الملخص :

تُعدّ الإعلانات الحديثة للتسويق الرقمي عن طريق المنصات والتطبيقات الالكترونية حاجةً ضروريةً للحصول على المنتجات المختلفة والمتنوعة من العلامات التجارية كافة ومن أنحاء مختلفة من العالم ، وهي أسرع وسيلة لتوفير الوقت والجهد ، إذ تقوم بتزويد المروجين بالآلاف من المتابعين و تكون خالية من التعقيدات و تحقق أرباحًا وعوائد مالية ، إذ يتمكن الفرد من التعرف إلى المنتجات عن طريق الإنترنت الذي يوافر سهولة التواصل والتعارف وجميع عروض عمليات البيع والشراء ، و تضمن هدف البحث التعرف إلى التوجهات التصميمية لثقافة التسويق الإعلاني الرقمي ، وضمّ أيضاً مشكلة البحث وأهميته وحدوده فضلاً عن تحديد المصطلحات ، وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة عن طريق البحث هي: اعتماد التوجهات التصميمية الحديثة في الإعلان الرقمي مما يعزز من فاعلية ترويج وتسويق هذه المنتجات الإعلانية ، فهو يمتلك الامكانية في تحقيق الأهداف في تصميم إعلانات عالية الجودة عن طريق عرض الصور ومقاطع الفيديو .
الكلمات المفتاحية: التوجهات التصميمية، ثقافة المستهلك، التسويق الرقمي.

الفصل الأول

أولاً / مشكلة البحث:.

تكمن أهمية التكنولوجيا الحديثة للإعلانات الرقمية في الوقت الحالي في إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء الموجودين في العالم بصورة سهلة وسريعة وعن طريقها أيضاً تقدم الكثير من الخدمات بطريقة احترافية وجذابة و تساعد في التسويق الإلكتروني الذي له دور مهم في استمرارية البيع والشراء في كل الأوقات والوصول إلى أكثر عدد ممكن من العملاء لتحقيق الأرباح والمكاسب المادية الممكن الحصول عليها في وقت قصير عن طريق استعمال استراتيجيات التسويق والوصول إلى الهدف بشكل متطور عبر الإنترنت الذي يتيح إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين عن طريق الترويج والإعلان للسلع والبضائع والخدمات وأنواعها التي تلبى الاحتياجات والرغبات كافة وإمكانية الوصول إلى الأشخاص الموجودين في نقاط جغرافية بعيدة كونه لا ينحصر على منطقة جغرافية محددة في ظل المشهد العالمي المتجه نحو الرقمنة في كل شيء والذي أصبح ضرورةً في وقتنا المعاصر لا يمكن تجاهل تحديات التسويق (الرقمي) لأي نشاط تجاري لضمان استمرار استراتيجيات البيع والشراء الرقمية التي تكون ذات فاعلية عالية على وفق التقنيات والأساليب الحديثة و مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة المتاحة والاعتماد على استخدام الطرائق والوسائل الرقمية عن طريق الرسائل أو الصور أو النصوص المختلفة أو مقاطع فيديو يتم فيها عرض المنتجات الخاصة والسلع المناسبة كافة التي تصل إلى جميع الفئات العمرية ، وتُعدّ عملية التسويق خالية من التعقيدات وإمكانية الوصول إلى الشركة بكل سهولة وسرعة ، إذ يكون التركيز على الأنشطة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق أقصى العوائد الممكن الحصول عليها بعد عملية البيع عن طريق منصات متعددة ، وقد يصل إلى الملايين من المشاهدات في غضون دقائق مما يحقق أكبر الأرباح والمكاسب المادية الخيالية ، هذه الخطوة تساعد في اقتناء وشراء المنتج الأفضل عن طريق تفعيل المعلومات كافة بشأنه قبل شرائه ، ومن هنا تصوغ الباحثة مشكلة بحثها بالسؤال الآتي: ما التوجهات التصميمية لثقافة التسويق للإعلان الرقمي ؟

ثانياً / أهمية البحث:.

تكمن أهمية البحث في أنه:.

1. يساهم في دعم المؤسسات ذات العلاقة في ميدان التصميم الرقمي والمختصين في مجالات التسويق للإعلان الرقمي.
2. يمكن أن يُعدّ حلقةً جديدةً تناولت هذا الموضوع ورفداً عالمياً للدارسين من طلبة قسم التصميم والعاملين في مجال الإعلان التسويقي.
3. يساهم في تسليط الضوء على التوجهات التصميمية لثقافة التسويق في إيصال الرسالة التصميمية بما يتوافق وينسجم مع متطلبات الإعلانات الرقمية.

ثالثاً / هدف البحث: .

1. التعرف إلى التوجهات التصميمية لثقافة التسويق للإعلان الرقمي .

رابعاً / حدود البحث: .

1. الحدود الموضوعية: دراسة التوجهات التصميمية لثقافة التسويق للإعلان الرقمي.

2. الحدود المكانية : شركة (Amazon) * للتسويق الإلكتروني.

3. الحدود الزمانية: (2020 / 2022)

خامساً: تحديد المصطلحات

1. التوجهات

لغويًا: التوجيه: توجه إليه بمعنى أقبل وقصد، واتجه إليه بمعنى أقبل عليه، وأصل الكلمة توجيه: هي وجه وتعني: انحنى، دل، أرشد وتوجه، تعني انحناء ذو جهة من الجهات الأربع الأصلية. (Al-Sabiq, 1984, p. 573) ونقول وجه الشيء أي أداره إلى الجهة الأخرى أو مكان آخر، والموجه هو القائم بعملية التوجيه، ما الموجه هو الشخص الذي تقع عليه عملية التوجيه والموضوع نحو الهدف الذي يسعى إليه الموجه. (Razouk, 1979, p. 46) اصطلاحاً: هو " العملية التي تبين للفرد ما هي حظوظه في النجاح في ميدان دراسة معينة وفي مستوى محدد أو تخصص مهني أو آخر وفي درجة معينة من التأهيل " (Boutaaf, 1996, p. 52) إجرائيًا: هو الأسلوب الذي يتبعه المصمم ليوكب أحدث التقنيات الحديثة في إخراج الإعلان لجذب الانتباه والتميز وعملية التوصيل للمتلقى في الإعلان التسويقي.

الفصل الثاني / الإطار النظري

المبحث الأول / مفهوم التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة ظهور منصات عديدة ومتنوعة من التواصل الاجتماعي ، وتسارعت الخطوات بعد ذلك ليشهد العصر الحديث الكثير من الاتجاهات الحديثة في التواصل واستغلالها في طرائق التسويق عبر الإنترنت ، وقد حققت نجاحًا كبيرًا في النشاط التجاري عالمياً " كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام 1415هـ (1995 م) إذ إن نجاح التسويق عبر الإنترنت يعتمد على استخدام الأدوات والمنصات التي تحتاجها الشركة للإعلان ، إذ ظهر موقع Classmates.com ثم تلاه موقع SixDegrees.com واعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين ، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء ، ولكن جرى إغلاقها ؛ لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها ، وبعد سنوات عدة أصبح هناك العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي ، ومن أهمها : فيسبوك Facebook ، تويتر Twitter ، يوتيوب YouTube ، تمبلر Tumbler ، جوجل بلس Google plus ، انستجرام Instagram (Al-Ghufaili, 2017, p. 32) ، إذ أقبل الأفراد حول العالم على هذه المنصات ، وهو العنصر الفعال لإنشاء صفحات تجارية ، عن طريقها يجري تسويق منتجات الشركات وبضائع المحلات التجارية واعتمادها كلياً على التكنولوجيا والبرامجيات التي تُعدّ معززاً للترويج والإعلان.

إذ يُعدّ التسويق الرقمي للمنتجات مرئياً ، وهي ضرورة كي يتم الإطلاع عليها والتفاصيل والأمور التي يرغبون في معرفتها قبل شرائها وتوصيلها ، إذ إن التسويق الرقمي يتم عبر " الترويج للمنتجات والخدمات عن طريق قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب من خلال القنوات الصحيحة " (Rao, 2016, p. 693) والتحديثات والتطورات والأنشطة التي تعمل على تطوير الإعلانات الرقمية لمنتجات لها تأثير ايجابي في الأرباح خلال السنوات الماضية ، كما في الشكل (1) .



شكل (1)

استند المصمم في أسلوبه إلى الاختزال الشكلي لتحقيق الجذب والانتباه لعربة التسوق التي تحفزه على شراء المنتج بوصفه أحد عناصر نجاح المزيج الترويجي ، وعلى الرغم من أنّ المصمم اعتمد البساطة في الشكل واللون عبر إعطاء أهمية العلامة التجارية للتسوق ودلالات تعبيرية بإظهارها بطابع متجدد وعصري في الوقت الحالي وتميزها باللون البرتقالي عن لون الخلفية السوداء ، مما أدى إلى الانتباه والوضوح والجذب.

إذ تؤدي إستراتيجية التسويق الرقمي إلى جذب انتباه المتلقي وتقربهم من منصات التواصل التجارية ، فهي تتيح خيارات الشراء فضلا عن الأنواع والصفات المتميزة المتعددة في المنتوجات التي تتيح إمكانية ترويجها وتسويقها ، إذ إنّ عملية إيصال الشرح التسويقي عن طريق فيديو أو مجموعة صور تحتوي على غزارة من المعلومات الخاصة بالمنتوج بأسلوب حيوي وبسيط عن طريق العروض والتخفيضات.

ففي أساليب حديثة إبداعية غير مكلفة تعمل على جذب اهتمام العملاء حول العالم ، فالتسويق الإلكتروني منذ ظهوره في القرن الماضي يتماشى مع التطور الحاصل في التكنولوجيا ووسائل الاتصال وسهولة الوصول إلى الأفراد ، وأضحت الحاجة ملحة إلى رقمنة المشروعات التجارية واستثمار التسويق الرقمي الحديث ، كما في الشكل (2).



شكل (2)

عبر المصمم عن فكرته عن طريق إعطاء أهمية للعلامة التجارية والتسوق و شحن البضائع عالميا ، شكّل التصميم مؤشراً إيجابياً مهماً باستعمال المصمم الطائرة بوصفها مضموناً رمزياً لما تمتاز به من السرعة والسهولة ونقلها المنتوجات بأسعار مناسبة ، مما عزز العلاقة بين الشكل والمعنى والمتلقي عبر القدرة التعبيرية التي تمتلكها تلك الأشكال (الطائرة والعلامة التجارية) مما جسّد الفكرة بصورة مباشرة عبر الوضوح والرسوخ المرئي في ذهنية المتلقي ، مما يُعدّ مؤشراً صريحاً ودائماً على ثقافته في ضمن التسويق الإعلاني

الرقمي ، وأظهر المصمم تفعيل اتجاهية الأشكال كما أعطتها الجاذبية تأثيراً بصرياً جمالياً ، مما يُعدّ مؤشراً إيجابياً على تنمية الذائقة الفنية للمتلقي.

إنّ إستراتيجية التسويق الرقمي المعتمدة في الترويج تهدف إلى انتشار سريع وبكلفة أقل وقياس الأداء التي تتوافق مع كل نشاط تجاري من خلال الوقت المستغرق الذي يؤدي دوراً حيوياً في تقييمات وآراء العملاء في التقنيات الحديثة بما يواكب العصر عن طريق المشاهدة والتعرف إلى المنتجات المنشورة رقمياً ، وتوجد نقاط قوة وضعف في معرفة كيفية وأهمية التسويق الإلكتروني الذي بدوره يجذب أصحاب الأعمال التجارية نحو الترويج والتسويق على شبكة الإنترنت ، فزيادة الإقبال على التسويق الرقمي يُعدّ هو الأفضل في الوصول إلى المنتجات والخدمات من دون الاضطرار إلى بذل جهد وضياع الوقت وعملية شراء تتم بسهولة والوصول إلى المزيد من العملاء ، مما يسهم في تقديم ونمو اتجاهات التسويق الرقمي ، ويمكن الاستعانة بخبرات المروج للمروجين في هذا المجال لتكوين روح المنافسة للمروجين الجدد ، ومهما كانت اتجاهات التسويق الرقمي فعلى المصمم مواكبة الاتجاهات الحديثة التي تضمن موقعاً جيداً في سوق العمل والتجارة بعد تهيئة المواقع الإلكترونية للوصول إلى العملاء ، تُعدّ من أهم مجالات التسويق الرقمي للتعرف إلى المنتج والعلامة التجارية من خلال سهولة التصفح وسرعة الموقع .

ثانياً: ثقافة المستهلك

شهدت الأسواق التجارية في الألفية الثالثة العديد من التغيرات التي تتفاعل مع المستهلك من الناحية الثقافية والاقتصادية ، فهي تعرض منتجاتها بكل التفاصيل ومعرفة جودتها عن طريق الإعلانات التجارية ، إذ يمكن للمستهلك رؤية البضاعة بدلاً من الوجود على أرض الواقع ، وهذا يعني لدى الزبون مراعاته الخاصة باختيار المنتج الأفضل ، إذ تقع على عاتقه مسؤولية وتحمل عقبات المنتج كافة ، هذا من الجانب الثقافي ومعرفة أسعار البضائع وشراء ما يناسبه في ضمن حدود إمكانيات دخله هذا من الجانب الاقتصادي ، وعلى المستهلك أن يأخذ فكرة عن مجالات التسويق الرقمي حتى يتمكن من مزاولتها والعمل على تعزيزها عند الشراء الإلكتروني " إن الإعلان وسيلة لنقل المعلومات والأفكار والثقافات للجمهور المتلقي بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم وميولهم من جهة بالإضافة إلى تعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية من جهة أخرى ، فالإعلان هنا يعمل كمزيج تسويقي ترويجي تعليمي " (Ahmed, 2017, p. 64) هناك مؤثرات خاصة بالمستهلك تتعلق بعملية الاختيار تجعله يرغب في الحصول على منتجات معينة ، منها طريقة الإعلان والبيئة المجتمعية وتأثير الأفراد من حوله ، وقد يكون هناك امتزاج أكثر من عنصرين في القرار النهائي ، وقد يكون هناك تعقيد أو سهولة حتى يتأكد من صحة القرار ، فالإعلان يُعدّ لغة التواصل بين الفرد والمنتج ومختلف عمليات الشراء بطبيعة الأشخاص .

فالأم مثلاً لها ميولها الخاصة بعمليات اختيار الأفضل والأجود وكيفية الاستفادة منها وما يناسب عائلتها ، وللاب آراء تختلف عن آراء الأم والأولاد ، لذا ينبغي التعرف إلى طبيعة الأدوار واختلاف الفئات العمرية والاعتماد على صاحب القرار في عملية الشراء ، فالثقافة تنتج عبر تحديد الأفكار الاجتماعية ذات معنى مكتسب يتناقله جيل بعد جيل من قيم وعادات ومعتقدات وتقاليده وأساليب وقواعد وسلوك بواسطتها ينظم الناس نشاطهم الحياتي (Ghazwan, 2017, p. 78).

إنّ تسويق المنتجات إلكترونياً في الوقت الحالي يُعدّ راحةً للمستهلك ، وهنا تأتي أهمية ثقافة المستهلكين في شراء ما نحتاجه وليس ما نرغبه ، فاختلاف الثقافات بين الأفراد لها دور في معرفة ما نريد شراءه من حيث احتياجنا للسلع وكذلك ضرورة معرفة حدود الدخل المادي ، وهذا ما يتسم بالعقلانية التي يفقدها بعض المستهلكين ، إذ إنّ القرار الشرائي الذي يصدر من الزبون ، راعي ضرورة احتياجه ودخله للسلع التي يحتاجها بشكل أساسي ، إذ إنّ غياب الثقافة لدى المستهلك ينتج عنه عدم تنظيم عملية الشراء للفرد وصرف أمواله للحاجات غير الضرورية من خدمات ترفيهية وألعاب للتسلية بأكثر من دخله ومن دون استثمار وشراء الحاجات الضرورية والمفيدة ، ترى الباحثة ضرورة توصيات تفعيل أهمية ثقافة الشراء

للمستهلك عن طريق الإعلانات التوعوية للقضاء على فوضى الشراء وتوضيح عملية ثقافة الشراء بصيغة صحيحة وتعزيز أهمية الوعي في الصرف ضمن الدخل المادي للفرد وما يحتاجه فقط.

المبحث الثاني :

أولاً: التوجهات التصميمية لثقافة الإعلان الرقمي :

إنّ استخدام الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت هي الأداة والأحدث ، وتكون مختلفة لأنّ طريقة البحث تختلف من تطبيق لآخر لم تعد الإعلانات التقليدية موجودة ، فهناك منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وكذلك مواقع الويب والوصول إلى المستهلك بكل سهولة وسرعة لإجراء عملية الشراء ، إذ إنّ وجود هذه المنصات والتطبيقات ساعد الكثير من المروجين في الوصول إلى الملايين من المستخدمين ونشر البضاعة ومعرفة العلامة التجارية الخاصة لكل الشركات والمؤسسات التي تشارك في عملية الترويج ، ومن هنا نرى أهمية الإعلان الرقمي والخدمة الأساسية التي يقدمها في النشاط التجاري ، فهو يحقق خدمة فورية. إنّ للمتغيرات الحياتية والاجتماعية التي يعيشها الإنسان تأثيراً في نمو وتطور ذاته مع مرور الزمن ، وهذا يؤدي إلى توجهات عدة يكتسبها الفرد في ظل التطور الحاصل في رقمية التسويق .

إذ إنّ (مع التطور السريع في عالم التقنية أصبح التوجه الرقمي من الضروريات الأساسية التي تنتجها مختلف الدول التي أصبحت الرقمنة فيه شعاره" (Hanane., 2022, p. 122) إنّ الارتقاء بجودة الإعلان واختيار التوجه الرقمي هو تفعيل من أجل الاستثمار والربح ، ويعزز العلاقة بين المروج والمستهلك واستمرار عمليات الإنتاج والشراء على وفق المتطلبات المتوافرة ، ومن ضمن التوجهات التصميمية نذكر منها: (Mubarak, 2004, p. 118)

1. الانفتاح الثقافي :

تتخذ الهوية الثقافية لبلدان العالم أهمية كبرى في عملية التسويق ، فهي ترتبط ارتباطاً عميقاً بالتاريخ والأصالة واللغة وتعزز الانتماء ولها رؤية شمولية في مواكبة التغيرات الزمنية الحديثة ، فالثقافة تمثل بمواكبة كل جديد ، فهي تمنح التصميم طابعاً فنياً ممزوجاً بالتراث ، إذ إنّ إضافة الطابع التراثي الغني بالحرف والفنون والمعتقدات الشعبية يُعدّ عنصراً فعّالاً وله دور محوري وأساليب للتعبير عن القيم والذوق البصري ، فالثقافة والحداثة والتطور كل لا يتجزأ لأنّ أجزاءها مرتبطة ارتباطاً عضوياً (Khreisan, 2006, p. 144) فالمحافظة على القيم الأساسية والاتجاهات التي يصمم بها الإعلان وتوظيف عناصر مستوحاة من البيئة المحلية تمثل العلاقة بين التصميم والثقافة التي تزيد من التصاميم ذات الأصالة والتي تكون فريدة من نوعها أو قليلة الوجود إلا في الحالات الاستثنائية والتي تكون تحت الطلب ، فهو معيار يستخدم للتفاخر بالتراث واحترام معتقداته . فالتوجهات الرقمية الحديثة ضرورية في الوقت الحالي لما تقدمه من توفير الكثير من الخدمات والمهام الأساسية في العالم ، فهي تساعد في الوصول إلى الأهداف المستديمة من خلال تعزيز الاتصال الإلكتروني وإمكانية الخدمات التجارية التي تلبّي الحاجة المحلية خاصة والعالمية عامة (مع ظهور الحواسيب ومع استخدامها تحولت عملية التصميم إلى شكل إلكتروني مما أدى إلى تحول جذري (Aynsley, 2004, p. 195) ، فالتكنولوجيا الحديثة التي تضمّ الذكاء الاصطناعي وعالم الرقمنة تُعدّ الرائدة في المجال التجاري وحقق الكثير من الإنجازات في السنوات الماضية وبدأت أهميتها تزداد مع ازدياد البرامج التسويقية وابتكار التطبيقات الخدمية للمستخدمين تلبية للاحتياجات ، مما يؤدي إلى وجود مستقبل رقمي أساسي للجميع يواكب العصر الجديد ، ويُعدّ هذا تحدياً وتنافساً جديداً عن طريق التكنولوجيا يؤدي إلى تحفيز المروجين لطرح إعلانات رقمية متطورة بأشكال متنوعة ، فهي تمكن المستخدمين من سماع الصوت ورؤية الصورة وكذلك التحدث إلى الأشخاص وسرد المعلومات الخاصة بالمنتج في مختلف البلدان ، وهذا من شأنه تعزيز عالم الرقمنة والقواعد التجارية والاستراتيجية التي يسير بها بين المنتج والمستهلك ورفع مستوى التعاون التجاري على وفق المعايير الدولية ، ويتفق المصممون في عمليات التصميم على اتصال المرئي للإعلانات الرقمية إلى المستهلك بالأوجه شتى ومختلف الأساليب التي تُعدّ أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في عملية البيع التي تُعدّ حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك واستخدام العديد من الوسائل الصوتية أو الصوتية أو الفديوية وتوظيف المهارات وتوضيح المعلومات وتجانس الأفكار ، وما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة التي تزيل كل العراقيل والمشاكل التي تواجه المروجين ، وفي ضوء المتغيرات التي تحدث في عالم السوشيال ميديا فإنّ العمليات الاتصالية تؤدي إلى الوصول للاتصال الحقيقي من الدلالات الرمزية التي تستهدف استهواء وجذب المتلقي عبر الاستمالات الاقناعية التي أدت إلى الرسالة الاتصالية والانطباع الذهني للإعلان. تُعدّ المواقع الإلكترونية التي يستخدمها مئات الآلاف من المستخدمين أسرع وسيلة إعلانية في الوقت الحالي ، إذ تقوم بتزويد المروجين بالآلاف من المتابعين للمحتوى الذي طرحه على نطاق واسع تصل عالمياً وبشفافية تامة والوصول إلى العملاء والتواصل معهم عبر الشبكات المخصصة أو التطبيقات المتاحة ومعرفة الأسعار من خلال الدعاية للمنتجات ، وهكذا تكون

الأساليب الإقناعية فعالة وذات تأثير لتحقيق نجاح الإعلان الرقمي والتسويق من خلاله، وتُعدّ الدعاية الصورية أو الفيديو هي الهدف الأول والرئيس للمروجين من أجل تحقيق المبيعات والمكاسب المالية للمؤسسة في مدة زمنية مناسبة، فهي عملية تفاعلية بين المنتجات والمستهلك تصل إلى الاحتياجات المطلوبة وسرعة الاستجابة.

ثانياً: الإقناع التسويقي:

يُعدّ الإقناع أحد أهم الاستراتيجيات المستخدمة في العملية التسويقية التي تُعدّ من أكثر الأمور فعالة والتي لها تأثير في المستهلك، فهو شيء أساسي وله دور مهم في معرفة ودراسة سلوك المستهلك وكيفية التعامل معه بمهارة وإزالة مخاوفه والتأثير فيه عن طريق أساليب الإقناع التي يمارسها البائع معه لدفعه على قرار شراء المنتج وهذا يساعد في زيادة المبيعات وحلّ المشكلات والاستدلال إلى ما هو أفضل عن طريق التواصل وإعطاء بعض النصائح لتغيير طريقة تفكيره ومساعدته عن طريق تزويده بمعلومات خاصة بالمنتج بطريقة هادئة وسلسة ناتجة من فن التعامل بين البائع والزبون والتي تأتي عبر الخبرة والمدة الزمنية في هذا المجال، فعند توصيل المعلومة للمستهلك، هذا يُعدّ ترويجاً للمنتج، فالإقناع يتم (عبر الأساليب والطرائق والجهود الشخصية التي تقدمها المؤسسات التي تبين مزايا منتجاتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ويهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتميزه من منتجات المنافسين ودفعه إلى شرائها) (Abdullah, 2008, pp. 35-34) كونه محور التواصل مع الآخرين عن طريق التحدث والتجاوب معهم، فعملية الإقناع تحتاج إلى مرونة كبيرة في التعامل مع العميل واحترامه وإلى جدية ضمان المنتج بأنه الاختيار الأفضل لما يحمله من مواصفات وامتيازات خاصة به، فهو أمر ضروري عندما تحاول التأثير في أفكار الآخرين واستخدام مفردات مناسبة لها فاعلية قوية على المستهلك ومراعاة اكتساب ثقة الزبون والمصدقية التي تقدم لهم عن طريق التعامل معهم والشعور بما يريد به عبر لغة الجسد التي يتمكن منها البائع الذي يمتلك حضوراً وكاريزماً بشكل كبير تنتجها خبرته، فالاحترام والتفاهم عند الإقناع سيكسب الآخرين ثقةً في عملية الشراء التي تعزز زيادة المبيعات، أي أنّ الإقناع هو إجادة مهارات الاتصال والتمكن من فنون الحوار داخل الهيكل الاعلاني، وهو من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار والاتصال المؤثر بالآخرين عبر الخطاب المعتمد على الطلاقة والقدرة على التعبير والبيان وترتيب الأفكار وتدقيق المعاني والكلمات" (Hamdi, 2017, p. 7) إنّ مهارة الاستماع للزبون أهم المهارات المكتسبة في أثناء عملية البيع، فهي تعني اعتراف وتمكين من الإقناع في أثناء التحدث والانتباه مع العميل وهي عملية إيجابية للوصول إلى نتيجة لعملية الشراء، كما في الشكل (3).



شكل (3)

استطاع المصمم إقناع الزبون بعملية التسويق عن طريق وجود بضائع تملأ العربة و ترمز إلى كل ما يحتاجه المستهلك والذي يمكن اقتناؤه بكل سهولة عبر التسويق الإلكتروني، وظّف المصمم هذا الإعلان للمستهلكين لشراء المنتج عن طريق عرضه بطريقة جذابه ومثيرة للانتباه، مستخدماً اسم شركة أمازون في وسط المنتج داخل العربة محققاً عن طريق فكرته ربطاً قوياً لا يمكن الفصل بين المنتج والمشهد البصري للإعلان، وقد وظّف المصمم فكرته لتعزيز وترسيخ اسم المنتج لإقناع المتلقي بشأن شكل المنتج وإقناع المستهلك بعملية التسويق عبر وجود بضائع تملأ العربة عن طريق استعارته عناصر مكثفة بمستوى طرح جديد والتي يمكن

للمستهلك اقتناؤها عبر التسوق الإلكتروني، إذ إنَّ بعض المستهلكين لا يقتنعون أحياناً ، إذ يعتقدون أنَّهم لن يستفيدوا من عملية الشراء هذه ، وعلى البائع أن يكون متفهماً ويشعر بمشاعر العميل وأن يكون متعاطفاً معه وأن يبني أيضاً جسراً معه ، إذ (تمت العملية الإقناعية عبر أحداث تعزيز لموقف أو معتقد أو سلوك ما فهو نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير) (Hamdi, Persuasion, , 2017, p. 7) إنَّ مهارة الاستماع للزبون أهم المهارات المكتسبة في أثناء عملية البيع ، فهي تعني احترام وتمكين من الإقناع في أثناء التحدّث والانتباه مع العميل ، وهي عملية ايجابية للوصول إلى نتيجة ، إذ إنَّ بعض المستهلكين لا يقتنعون أحياناً ، إذ يعتقدون أنَّهم لن يستفيدوا من عملية الشراء هذه ، فعلى البائع أن يكون متفهماً ويشعر بمشاعر العميل ، وأن يكون متعاطفاً معه وأن يبني معه جسر الثقة من أجل التواصل والاستمرار بعملية الترويج والتسويق وتقديم الخدمات في الأسواق (إنَّ التسويق قائم على نظام اتصالي للتأثير على الأفراد وتغيير سلوكياتهم دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية، إذ يعتمد على مشاعر واحاسيس المتلقي وتحريك غرائزه الكامنة والساكنة ودفعها الى الشراء) (الزعيبي، 2013، ص59) إنَّ استخدام مهارات التفاوض والإقناع يكون بتوفير حلول منطقية مشتركة بين البائع والعميل في أثناء عملية الشراء ، إذ إنَّ "الاعلان التجاري هو جزء من العملية الإقناعية ، له استراتيجياته الاعلانية وأساليبه المتنوعة التي تجيد مهارة الاتصال والتمكن من فتح فن الحوار داخل الهيكل الاعلاني وبما يتماشى مع متطلبات وروح العصر" (Salman, 2020, p. 98) ، فالهدف الأساسي من مهارة الإقناع التي يتمتع بها البائع هو تقديم العروض والترغيب في البضاعة حتى يتم إكمال الإجراءات وإتمام عملية الشراء ، وهذا جرى التركيز على معالجة مشكلة العميل وتم تلبية احتياجاته ، وهذا الأمر يساعده في إزالة حالة الشك وعدم اليقين ومعرفة توصيات وآراء البائع وتوضيح مميزات المنتجات وعيوبها عن طريقه ، إذ تُعدُّ هذه المهارات التحفيزية للإقناع بكثرة التأثير في قرار الشراء عن طريق استخدام الكلمات التي تُظهر قيمة المنتج أو قرب نفاذه، أي أنَّ المنتج أو الخدمة التي يبحث عنها العميل أوشكت أن تنفذ ، وهذا الشعور يدفعه إلى تسريع عملية الشراء بدلا من تضييع الفرص ، إذ يقتنع العملاء عند إدراكهم قيمة البضاعة وأهميتها وبما تمتاز به مميزات تختلف عن باقي المنتجات وتكون ملاءمة أكثر من غيرها وتناسب المواصفات المطلوبة ، فإنَّ تعلم مهارة الإقناع وتطبيقها في العملية التسويقية يبني قاعدة قوية مستندة إلى نتائج إيجابية وفعالة في زيادة المبيعات ووضع خطط تسويقية حديثة في التسويق الإلكتروني ، فالأسلوب الإقناعي يكون فكرة لإيصال المعلومات وممارستها وصياغتها وتعزيزها بالطريقة الأسهل للمتلقي ، إذ إنَّ إعلان منتج ما يحتاج إلى طريقة تعمل على ترويج الخدمة لاسيما إذا كان المنتج يتميز بجودة عالية تكون ذات كفاءة متميزة عن غيرها وتكون أيضا مطلوبة للمستهلكين ، هذا يساعد في عملية الشراء بشكل جيد وفي وقت مناسب بأقل تكلفة ، يتجه المروجون للإعلان أو الدعاية في الوقت الحالي إلى التطبيقات الرقمية التي تنتشر في جميع الأجهزة الإلكترونية والهواتف النقالة الخاصة بالأفراد وعن طريقها تنتشر الإعلانات بأقصى سرعة وإلى جميع الفئات والطبقات وبأقل التكاليف ، وبذلك تصل إلى الأفراد بدل الفرد الواحد ، هناك أساليب عدة للإقناع منها الأسلوب الصوري و الأسلوب الفيديوي .

الفصل الثالث

1.1 الاستنتاجات

توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات:

- 1- إن اعتماد التوجهات التصميمية الحديثة في الإعلان الرقمي ، يعزز من فاعلية ترويج وتسويق هذه المنتجات الإعلانية ، فهو يمتلك الإمكانية في تحقيق الأهداف في تصميم إعلانات عالية الجودة عن طريق عرض الصور ومقاطع الفيديو .
- 2- يمثل الترويج نشاطاً تسويقياً ينطوي على العملية الاتصالية لإقناع المستهلك يتجري عن طريقه إظهار الميزة النسبية الخاصة بالسلعة، الخدمة، الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي.
- 3- الإعلانات التسويقية لها دور محوري مهم وأساسي ، إذ يستخدم الفيديو الذي يعزز الاتصالات وتفاعلها في جذب المستهلكين عبر إيصالها المعلومات بسرعة ، مما يعزز الحملات التسويقية وعرض الخدمات والمنتجات بطريقة احترافية تولد انطباعاتاً قوياً للعملاء والمنافسين في بناء الثقة وتعزيز الهوية للعلامة التجارية كي تبقى في الأذهان.

2. التوصيات:-

توصي الباحثة بما يأتي:-

- 1- الاستفادة من تطور الإعلانات الرقمية الحديثة : لأنها تحقق نسبة عالية من المشاهدات وشراء المنتجات في وقت قصير وتقدم الكثير من الخدمات وابرار المنتجات فيه.
2. الاهتمام باختيار العلامة التجارية بشكل أفضل على منصات التواصل واستراتيجية عملها في الإعلانات الرقمية.
- 3- التركيز على محتوى الإعلان الرقمي بما يناسب الشركة المنتجة للمنتجات التي تواجه إعلانات تنافسية من شركات أخرى وبناء علاقات شخصية.

Conclusions

The researcher reached several conclusions:

1. Adopting modern design trends in digital advertising enhances the effectiveness of promoting and marketing these advertising products. It has the potential to achieve the objectives of designing high-quality advertisements by displaying images and video clips.
2. Promotion is a marketing activity that involves the communication process of persuading consumers. It involves highlighting the relative advantages of a product, service, idea, or even a specific behavioral pattern with the aim of influencing the target audience and attracting their purchasing behavior.
3. Marketing advertisements play a pivotal and essential role, as they use video, which enhances communication and its interaction, to attract consumers by quickly conveying information. This enhances marketing campaigns and professionally presents services and products, creating a strong impression among customers and competitors, building trust and enhancing the brand's identity so that it remains in the minds of consumers.

References:

1. Abdullah, I. H. (2008). *The Art of Design, Philosophy, Theory and Application*,. Sharjah, United Arab Emirates: Department of Culture and Information Part 2,.
2. Ahmed, M. A.-S. (2017). *Visual Thinking Strategies in Formulating Advertising Messages on Social Networks*. Egypt: Faculty of Applied Arts, Helwan University.
3. Al-Ghufaili, F. A. (2017). *Digital Media: Its Forms, Functions, and Ways to Activate It*. Riyadh: First Edition . Cataloged by the King Fahd National Library.
4. Al-Sabiq, J. (1984). *Al-Kanz Al-Wasit, A French-Arabic Dictionary*. Beirut: Fouad Bayan and Partners Press.
5. Aynsley, J. (2004). *Pioneers of Modern Graphic Design*. Britain: Publishing Group .LTd.
6. Boutaaf, M. (1996). *Vocational Guidance between Personality Variables and Social Reality* (Vol. 7). Algeria: Journal of Humanities, Publications of the University of Constantine.
7. Ghazwan, M. A. (2017). *The Problem of Interpretation in the Promotion of Contemporary Graphic Discourse*. Baghdad.: PhD Thesis, College of Fine Arts.
8. Hamdi, A. (2017). *Persuasion*, . Egypt: Sama Publishing and Distribution.
9. Hamdi, A. (2017). *Persuasion, Influence, Secrets, Arts, and Modern Technologies: Self-Development*. Egypt: Sama Publishing and Distribution.
10. Hanane., B. L. (2022). *Strategies of digital orientation in the Arab world*. Algeria: University of Guelma for Social and Human Sciences.
11. Khreisan, B. A. (2006). *Postmodernism: A Study of the Western Cultural Project*. Damascus: Dar Al-Fikr, 1st ed.
12. Mubarak, M. (2004). *Approaches to Reason and Modernity*. Baghdad,; House of Cultural Affairs.
13. Rao, S. (2016). *Optimizing Technical Ecosystem o f Digital*. India: Springer.
14. Razouk, S. (1979). *Encyclopedia of Psychology*. Beirut: Arab Foundation for Arabic Studies and Publishing, 2nd ed.
15. Salman, A. A. (2020). *Contemporary Directing Methods and Their Implications for Commercial Advertising Design*. Baghdad: Master's Thesis, Department of Graphic Design, College of Fine Arts.