

استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

د. غادة سيف ثابت (*)

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في ظل التغيرات التكنولوجية التي طرأت على البيئة التسويقية، وذلك من خلال مراجعة مجموعة من بحوث مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي، وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والنماذج التي تبنتها. تنتمي الدراسة منهجياً إلى دراسات تحليل المستوى الثاني لعينة من البحوث العلمية، والدراسات الاستشرافية، في نطاق مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي.

طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور استراتيجيات الاتصال التسويقي، وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في عدة أبعاد من أهمها استراتيجيات التسويق الرقمي، وأدوات وحلول وأنظمة الذكاء الاصطناعي، القرار الشرائي للمستهلك الرقمي، التنظيم الأخلاقي والقانوني. تساوت المناهج الكيفية والكمية في عينة الدراسة، وبرزت محدودية المنهج التجريبي، وتساو الاعتماد على المقابلة والاستقصاء لجمع البيانات، وندر تطبيق مناقشات المجموعة المركزه، كما برزت العينة العمدية والمتاحة في غالبية مجتمع الدراسة.

المصطلحات الدالة

صناعة المحتوى- الإعلان الرقمي- استراتيجيات الاتصال التسويقي- التسويق الرقمي- سلوك المستهلك الدراسات الاستشرافية – التسويق المؤثر- الذكاء الاصطناعي- نموذج هرم المشاركة- ثراء الوسائط المتعددة.

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد- جامعة أبوظبي

Marketing Communication Strategies and Forecasting of Content Creation in The Digital Advertising

Abstract

The study aims to forecast the future of marketing communication strategies and the content creation in digital advertising, in light of the technological changes that have occurred in the marketing environment, by reviewing some of researchs on the future of marketing communication strategies and the content creation in digital advertising since, and identifying the most important research trends that have been addressed. Studies, the most prominent findings, theoretical and cognitive approaches, and the models they adopted. The study belongs methodologically to the meta-analysis studies, and prospective studies, in the scope of the future of marketing communication strategies and the content industry in digital advertising.

The researcher proposed a future vision for the development of marketing communication strategies and the content creation in digital advertising, in several dimensions, the most important of which are digital marketing strategies, artificial intelligence tools, solutions and systems, the purchasing decision of the digital consumer, and ethical and legal regulation. The qualitative and quantitative approaches were equal in the study sample, the experimental approach was limited, adapting the interview and survey to collect data was equal, the focus group discussions were rarely applied, as the intentional and available sample appeared in the majority of the study sample.

Key Words

Content Creation-Digital Advertising- Marketing Communication Strategies-Digital Marketing Influencer Marketing- Prospective studies -Consumer behaviour-Artificial Intelligence- Engagement Pyramid Model- Multimedia Richness.

مقدمة

في هذا العصر الرقمي غيرت التقنيات الرقمية الجديدة بشكل كبير؛ طريقة تواصل المنظمات وتفاعلها مع المستهلكين عبر الوسائط الرقمية، بما يساعد على تعظيم عوائدها الإعلانية (Lee, H. and Cho, C.H. 2020, 1)¹، فقد فرضت البيئة التنافسية اليوم على المنظمات أن تتابع تطورات بيئة التسويق الرقمي لتقترب قدر الإمكان من فرض إرضاء المستهلكين (Arantes, L. 2023, 55-74)²، تشير التوقعات لعام 2022 إلى أن الإعلان الرقمي سيشكل أكثر من 400 مليار دولار، أو ما يعادل 60٪ من الإنفاق الإعلاني العالمي، وفي ظل هذا التطور التقني يتطور مستقبل الإعلان بسرعة حيث تعيد الأنواع الجديدة من الوسائط تحديد محتوى الرسائل الإعلانية وتوقيت النشر والمكان والجمهور المستهدف (Koslo, S. and Stewart, D.W. 2021, 823)³.

وفي هذا السياق تطور الإعلان الرقمي بشكل تدريجي على مدار العقد الماضي، وساعد في ذلك مؤخراً نمو تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) بنسبة 154٪ في عام 2019 (Statista, 2019)، فبينما تجمع العلامات التجارية وتحل نقاط الاتصال الرقمية للمستهلكين عبر الإنترنت كل ساعة، أصبح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضرورة لتغيير قواعد اللعبة للتميز في الإعلان عبر الإنترنت. بمعنى آخر، كلما تم جمع البيانات الضخمة للمستهلكين واستيعابها بواسطة العلامة التجارية؛ كلما تم إنشاء المزيد من الفرص في الإعلان الرقمي، وبالتالي، من المتوقع أن يستحوذ الذكاء الاصطناعي على ما يصل إلى 80٪ من الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية (رودجرز، 2021).

كما واكب تطور تقنيات الاتصال التسويقي تطوراً واضحاً في شكل ومحتوى الإعلان الرقمي، وتشير الدراسات إلى الهيكل الثلاثي الفعّل (البداية والوسط والنهاية) هو أقدم وسيلة للمعرفة، وقد دفعت التكنولوجيا تطور الاتصال من خلال السماح بنقل المحتوى من جيل إلى الجيل التالي (Gomez-Barrios, Armin. 2023, 231-260)، وفي هذا السياق ظهرت رواية القصص كبنية بديهية في الذاكرة البشرية؛ وامتدت تطبيقات رواية القصص خارج صناعة الثقافة والترفيه، لتصل إلى اتصالات المنظمات⁴.

وتشير تنبؤات صناعة العلاقات العامة إلى زيادة استخدام الوسائط المتنقلة لتسهيل عمل العلاقات العامة عن بُعد؛ زيادة استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز بين وسائل التواصل الاجتماعي والمتنقلة؛ وزيادة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من تطبيقات الوسائط المحمولة (Place, Wallace and Luttrell. 2022, 338)⁵، فلم يعد الأفراد مجرد مستهلكين للمحتوى أو مستخدمون للوسائط عبر الإنترنت، بل هم منتجون للمحتوى ومستهلكون له في ذات الوقت، مما يؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين الآخرين، مما يتطلب تطوير وتغيير تقنيات الاتصال لتوفير استراتيجيات اتصال جديدة⁶.

استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي
Marketing Communication Digital Strategies

شهد العقد الماضي صعوداً استراتيجيات التسويق الرقمي، حتى أصبحت تؤثر منصات التسويق الرقمي بقوة على قرارات المستهلكين، بعد أن كان تأثير الإعلان أقل إلى حد ما مع وصول محدود للمستهلكين المستهدفين، وحالياً تقوم المنصات الإلكترونية للتسويق الرقمي بالتقاط الاستجابة السلوكية للمستهلكين ومحاولة التأثير على تفضيلاتهم / قرارات الشراء من خلال مجالات مختلفة ، مثل إعلانات البحث المدعومة وإعلانات الوسائط الاجتماعية والإعلان على الشبكة الإعلانية (Gould, D. J., & Nazarian, S. 2018. , 565-574).

ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه "نشاط ترويجي يتم تسليمه من خلال وسيط رقمي يسعى إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير من خلاله الأساليب الإبداعية و / أو التحليلية"، ويشمل القنوات التالية:

منصات التواصل الاجتماعي Social media، المدونات Blogs، تطبيقات الهاتف Mobile applications، المواقع الإلكترونية Websites (manufacturer, online magazines, or general)، متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت Online retail، قنوات الفيديو والصوت Video/music channel، وغيرها من الوسائل الرقمية (World Health Organization. 2022, 7).

كما عرف معهد التسويق الرقمي (DMI) مفهوم التسويق الرقمي على أنه "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم أثناء إقامة علاقات أعمق مع العملاء"، وباختصار التسويق الرقمي هو الأنشطة التسويقية لنشاط تجاري أو علامة تجارية على الإنترنت، ويمكن أيضاً الإشارة إلى التسويق الرقمي على أنه التسويق التفاعلي interactive marketing والتسويق عبر الإنترنت online marketing والتسويق عبر مواقع الويب web marketing، ويستخدم الاستراتيجيات والأساليب التالية (Akgün, V. Özlem and Arslan, Beyza Nur.) (2022, 19-23,3):

Website, Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Social Media Marketing and Influencer Marketing, Mobile Marketing, Viral Marketing .

عرف (Chaffey,D. 2017, 21,23) التسويق الرقمي على أنه التسويق الذي يستخدم أدوات مثل مواقع الويب وأنظمة إدارة علاقات العملاء CRM System وقواعد البيانات للاقتراب من العملاء، ليصبح قادراً على تحديد وتوقع وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفعالية"، وحدد أهداف التسويق الرقمي '5Ss' على أنها بيع Sell، خدمة Serve وتحدث Speak وحفظ Save وهمس/أزيز Sizzle⁷، تشير الدراسات إلى تأثير التسويق الرقمي في المجالات المرتبطة بالسوق والمبيعات، كاختبار المنتج والسوق product & market testing، ومشاركة العملاء customer engagement، وتطوير الشراكة partnership⁸ development.

ووفقاً لأدبيات الاتصال التسويقي بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، استطاعت الباحثة صياغة التعريف التالي والذي تتبناه الدراسة الحالية:

يشير مصطلح استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في الدراسة إلى الأساليب الاتصالية والحوال والأنظمة والتطبيقات الرقمية الإلكترونية والذكية المستخدمة في توصيل رسالة المنظمة الربحية أو غير الهادفة للربح إلى المستهلكين والاقتراب منهم، بهدف توصيل رسالة المنظمة حول المنتجات، وتحديد وتوقع وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفعالية وتستخدم في ذلك الوسائل والأساليب والتقنيات الرقمية الإلكترونية والذكية ومن أهمها (الموقع الإلكتروني، الهاتف، التطبيقات الذكية، قواعد البيانات، منصات التواصل الاجتماعي، أنظمة إدارة علاقات العملاء، المؤثرين، محركات البحث، التسويق الفيروسي، وتسويق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والإعلان الرقمي، وتحليل البيانات، البيانات الطرفية، نظام التوصية بالمنتجات، ومشاركة العميل، المحتوى المملوك/ المكتسب/ المشارك).

الإعلان الرقمي Digital Advertising

تطور الإعلان الرقمي من حيث الشكل والمحتوى منذ ظهور أول لافتة/بانر للإعلان الرقمي في عام 1994، لتتطور صناعة الإعلان ككل عبر ربع قرن مضي، بما في ذلك البحوث الأكاديمية، وتشير أدبيات الإعلان إلى ظهور الإعلان التفاعلي، كأول مرحلة للإعلان الرقمي، ثم الإعلان الآلي في المرحلة الثانية، ومؤخراً الإعلان الذكي ليمثل المرحلة الثالثة للإعلان الرقمي.

وعرف (Hudders, L., Van Reijmersdal, E., & Poels, K. 2019. 2-3) الإعلان الرقمي بأنه جميع الاتصالات التي تبدأ بالعلامة التجارية بقصد إحداث تأثير على الأشخاص، والتي تحدث من خلال قنوات الوسائط الرقمية. وأوضح محددات الإعلان الرقمي على النحو التالي:

- إمكانية التخصيص للمستهلكين Tailored to the Customer
- غالباً لا يعلن عن النية التجارية للمحتوى Disguises Its Commercial Intent
- يساعد على استغراق المستهلك وإشراكه بشكل نشط Actively Involves the Consumer
- يمكن استخدامة لاستهداف المجموعات الصغيرة Reach Young Target Groups⁹ .
ومما يميز تطور الإعلان الرقمي أنه يحتفظ بالقيمة من سمات المرحلة السابقة، مضيفاً سمات جديدة مبتكرة للمرحلة التالية، فعلى سبيل المثال أطلق على الإعلان الرقمي مصطلح الإعلان التفاعلي interactive advertising، وذلك لتمييزه عن الإعلان التقليدي conventional advertising الذي يتم الاتصال فيه في اتجاه واحد بين المعلن والمستهلك (LI. 2019. 336)¹⁰، ثم مثل الإعلان الآلي Programmatic advertising مرحلة جديدة، وبرنامج يعالج تقائياً بيع مرات الظهور، تبسيط عملية الشراء والبيع مما يؤدي إلى كفاءة التشغيل والتسعير من خلال ربط المشتري والبائع رقمياً، الشراء الآلي للإعلانات عبر منصات التداول (Martinez- Martinez, et. al.,2017)،¹¹ ويسمح فيها الإعلان

الرقمي بالبيع والشراء تلقائياً باستخدام البرامج والبيانات والخوارزميات؛ لتصبح سمته الرئيسية التفاعلية والآلية/الأتمته، وفي المرحلة الثالثة ظهر الإعلان الذكي intelligent advertising (Li.2019.1-9)¹².

وقد لاحظت الباحثة تبني العديد من الدراسات مصطلح الإعلان عبر الإنترنت Online advertising، والإعلان الإلكتروني Electronic Advertising للتعبير عن الإعلان التفاعلي مع اختلاف مستويات التفاعلية المتاحة في الرسالة الإعلانية. وميز فريق من الباحثين أنماط الإعلان الرقمي بناءً على الأسلوب المستخدم في الاتصال، على النحو التالي: إعلان عبر محركات البحث Search Advertising، وإعلان اللافتة Banner Advertising، ومقاطع الفيديو Video Advertising، والهاتف المحمول Mobile Advertising، والإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي Social Media Advertising (Tham, S.M., Rodgers, S. and Thorson, E., 2017, 34-38)¹³.

ويُعبّر مصطلح الإعلان الرقمي في الدراسة الحالية عن الرسالة الإعلانية الرقمية بدءاً من المرحلة الأولى التي شملت الإعلان التفاعلي، والثانية التي شملت الإعلان الآلي الذي يستخدم للبيع والشراء تلقائياً باستخدام البرامج والبيانات والخوارزميات، وإنهاءً بالإعلان الذكي، مما سمح للجمهور والمعلنين بالمشاركة وصناعة المحتوى.

صناعة المحتوى Content Creation

يُشير (Gomez-Barríos, Armin. 2023, 231-260) إلى أن الرسائل التي تستخدم الهيكل الكلاسيكي للقصة يطلق عليها اسم المحتوى ذي/المرتبط بالعلامة التجارية Branded Content، ويشير المحتوى المرتبط بعلامة تجارية Branded Content إلى أي جهد لإنشاء محتوى إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي القيمة، ويجب أن يكون جزءاً من استراتيجية اتصال تستهدف الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة سواء الحكومية أو منظمة غير حكومية.

وهو المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على أنه تكتيك محتوى إبداعي يتم إنتاجه من خلال شراكة بين علامة تجارية ووسيلة، يهدف هذا التكتيك لزيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية من خلال مشاركة القيم الإعلامية أو التعليمية أو الترفيهية التي تثري حياتهم اليومية، وتثير هذه "القصص الخالصة" Pure Stories القيم غير الملموسة للمؤسسة أو ربما القيم المرغوبة اجتماعياً.

ويعد خلق القيمة هو أهم جزء من تعريف صناعة المحتوى؛ حيث ينبغي أن يولد الإعلان الناجح إجراء لدى المستهلك (وهو في أبسط أشكاله اليوم إيقاف التمرير)، وبالتالي يمنح قيمة واضحة ليس فقط على مستوى المنتج ولكن على مستوى الاتصال، مما يشير إلى النظر إلى الرسالة في سياق المستخدم ويجعله أمراً حتمياً، لذا يسعى محتوى العلامات التجارية لجذب انتباه الجمهور ويطور رابطاً عاطفياً قوياً، ليصبح ذا أهمية كجزء من نمط حياة الجمهور، وهو وسيلة لإضافة قيمة إلى جمهور العلامة التجارية¹⁴.

وتتضمن صناعة محتوى الإعلان الرقمي الدمج في عناصر المحتوى، رواية القصص من خلال عدة عناصر مثل هيكل القصة بثلاثة أفعال Three acts story، structure، شخصية حقيقية أو خيالية real or fictional a character، الموسيقى music، والحوار dialogue، والعمل الدرامي dramatic action، ولا ينبغي بالضرورة الاعتماد على النهايات السعيدة بل خاتمة مؤثرة moving conclusion؛ ويشير مصطلح "storified" إلى "تحويل البيانات إلى شكل قصة".

وقد نما سرد قصص المنظمات على مدار ثلاثة عقود متتالية، وبالتالي أصبح سرد القصص أمراً مناسباً في جميع المؤسسات (الخاصة والعامة) عبر العالم، ومؤخراً ظهرت هذه القصص على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنذ نهاية القرن الماضي، أدت إعادة اكتشاف القصة كأداة للتفاعل مع الجماهير الداخلية أو الخارجية للمنظمة إلى ظهور مرحلة جديدة من الاتصال المؤسسي، ففي الوقت الذي يكون الجمهور متقلاً بالمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، يساعد تحويل البيانات إلى قصة على جذب انتباههم وتبقى في ذاكرتهم (McKee, 2018, xviii)¹⁵.

وتشير إحصائيات البيانات وفقاً لـ Statista، إلى أن كمية المعلومات التي يتم إنتاجها عبر المنصات الرقمية والتطبيقات في نمو متزايد، حيث يشارك مستخدمو Facebook 240 ألف صورة، و 575 ألف تغريدة لمستخدمي Twitter، 65 ألف صورة عبر Instagram، كما تُجرى 5.7 مليون عملية بحث عبر Google، ويتسوق 6 ملايين شخص عبر الإنترنت، كما يقضي مستخدمو الإنترنت في المتوسط 147 دقيقة يومياً على منصات التواصل الاجتماعي (Statista. 2021)¹⁶.

وتشير صناعة المحتوى في الدراسة الحالية إلى: أي جهد لإنشاء محتوى إعلاني بهدف إعلامي أو إقناعي أو ترفيهي أو تعليمي القيمة، كجزء من استراتيجية اتصال تسويقي تستهدف الجماهير الداخلية والخارجية، ويستهدف توصيل المعلومات عن أي منتج ملموس أو غير ملموس من المنظمة إلى الجمهور المستهدف.

التأصيل النظري لاستراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

في إطار أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة في التحليل واستخلاص النتائج على إثنين من الأطر النظرية وفيما نوجز لمبادئها على النحو التالي:

1- نموذج هرم التفاعل/المشاركة Engagement Pyramid Model

حدد (Marian, et.al. 2014) مستويات للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في 5 مستويات، وكذلك أنماطهم؛ وفقاً لما أوضحه LI Cio uhl 2010، وذلك على النحو التالي:

1- المرحلة الأولى- المشاهدة/ التعرض **Watching**: يقتصر دور المستخدم على البحث عن المحتوى المنتج اجتماعياً، بهدف استخدامه في عملية صنع القرار أو مجرد الإستمتاع بمشاهدته. وفي هذه المرحلة يتم الاستهلاك السلبي للمحتوى.

- 2- المرحلة الثانية- المشاركة **Sharing**: يقوم المستخدم بمشاركة المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة.
 - 3- المرحلة الثالثة- التعليق **Commenting**: يستغرق المستخدم في المحتوى الذي ينشره الآخرين بهدف المشاركة بشكل فعال بأفكاره معهم.
 - 4- المرحلة الرابعة- الإنتاج **Producing**: يقوم المستخدم بإنتاج المعلومات للتعبير عن هويته، وليتم الاستماع إليه .
 - 5- المرحلة الخامسة- القيادة / المساعدة **Curating/Leader**: يتم الاندماج في المجتمعات عبر المنصات الرقمية لإعطاء رد فعل، ويكون معروفاً على نطاق المجتمع.
- ويوضح الشكل التالي مستويات التفاعل على حسابات منصات التواصل الاجتماعي، وأنماط العملاء/ المستخدمين بناء على معيار تفاعلاتهم على حسابات منصات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:



شكل رقم (1) نموذج هرم التفاعل على منصات الشبكات الاجتماعية، وأنماط المستخدمين

2- نظرية ثراء الوسيلة/ الوسائط المتعددة

تحدد النظرية مدى توفر ثراء الوسيلة/ الوسيط بناء على أربعة معايير هي :

- التركيز الشخصي personal focus
 - رجع الصدى الفوري immediate feedback
 - الرموز اللفظية وغير اللفظية المتعددة multiple cues
 - تنوع اللغات المستخدم (Mandal, D., and Queen, R.MC. 2013)¹⁸ language variety
- كما صنف (Saat and Selamat, 2014,359) ثراء الوسيلة في المواقع الإلكترونية إلى فئتين هما:
- 1- Rich Website المواقع الثرية: التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة من خلال النص، الصور، الصور المتحركة، مقاطع الفيديو text, images, animation and video
 - 2- Lean Web site المواقع الضعيفة (غير ثري): التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة بالاعتماد على النصوص والصور الثابتة text and still images، وهو ما يطلق عليه العرض الضعيف (غير ثري) lean presentation¹⁹.
- و تركز نظرية ثراء الوسيلة على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، كما تصف الوسيلة الإعلامية التي توفر رد الفعل بالأكثر ثراءً، وتقوم النظرية على فرضين رئيسين هما:
- 1- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
 - 2- توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من أعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي:
 - سرعة رد الفعل.
 - القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة (الوسائط المتعددة)
 - جذب التركيز الشخصي على الوسيلة
 - واستخدام اللغة الطبيعية²⁰.

الوسيلة الإعلانية الثرية

عرف (Rabadán, M.R. et al. 2023, 319-344) الوسيلة الإعلانية الثرية بأنها: سلسلة من تنسيقات الإعلانات الرقمية digital advertising formats؛ التي تستخدم تقنية متقدمة وتسمح بوظائف أكثر ثراءً، وتتيح تنسيقات الوسائط المتعددة التفاعلية interactive Rich Media formats تجربة مستخدم أكثر اكتمالاً بإتاحة التفاعل واللعب بالعناصر السمعية البصرية audiovisual elements²¹.

مشكلة الدراسة

يحظى التسويق الرقمي بمكانة متزايدة في مجال الأعمال، ونمت أهمية مع التغيرات التكنولوجية في البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة، التي من أهمها تقنيات الذكاء الاصطناعي وما وفرته من أدوات حديثة ساعدت على التقريب بين المستهلك والمنظمة، وساعدت في حصر بيانات المستهلكين الرقميين وتحديد رغباتهم واحتياجاتهم بشكل شخصي، كما ظهرت العديد من المنصات، التي سمحت بإعادة صناعة المحتوى ومشاركة بلا قيود، مما جعل المستهلك/ العميل أكثر اندماجاً في العملية التسويقية والإعلانية، مما انعكس على محتوى الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي، فأصبح أكثر تنوعاً وتخصيصاً واستهدافاً للمستهلكين، والفاحص لبحوث صناعة المحتوى التسويقي، يجد ندرة في الدراسات التي رصدت استراتيجيات الاتصال التسويقي وتطورها، مما تبرز معه الحاجة إلى سد الفجوة البحثية القائمة، لرصد أبرز التطورات التقنية في البيئة التسويقية الجديدة، والفرص التي وفرتها لصناعة محتوى الإعلان الرقمي، وعلاقته بالقرارات الشرائية للمستهلك، وبناء على ما سبق يتحدد موضوع الدراسة الحالية في: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي .

أهمية الدراسة

- 1- دعت الدراسات التسويقية إلى إجراء المزيد من الدراسات حول الإعلان الرقمي في ظل التطورات التكنولوجية الحالية (1) (Lee,H. and Cho,C. H. 2020, 22) .
- 2- أشارت أدبيات الاتصال التسويقي إلى أهمية الدراسات المستقبلية حول استراتيجيات التسويق الرقمي، مع الإشارة إلى قيمتها نظراً لما وفرته وستوفره تقنيات الذكاء الاصطناعي من فرص لتطويره استراتيجيات الاتصال التسويقي وأدواته (Aslam, B., Karjaluo, H. 2019,53)²³ .
- 3- أهمية صناعة محتوى الرسالة الإعلانية بصفة عامة، ومحتوى الإعلان الرقمي بصفة خاصة نظراً لتغير أساليب العرض والمشاركة؛ وارتباط ذلك بشكل مباشر بالعديد من الجوانب ذات الأهمية الاقتصادية والقانونية ومن أهمها عوائد الاستثمار، وخصوصية البيانات .

أهداف الدراسة

- 1- رصد الاتجاهات البحثية لدراسات استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي منذ ظهور تقنية web3.0
- 2- تحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي
- 3- رصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي
- 4- التعرف على الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والتنظيم القانوني والأخلاقي
- 5- التعرف على المداخل النظرية التي انطلقت منها عينة الدراسة
- 6- تحديد المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة
- 7- تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة
- 8- طرح رؤية استشرافية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

تساؤلات الدراسة

- 1- ما أهم الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي في الفترة من 2015-2022
- 2- ما أبرز الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي واستراتيجيات الاتصال التسويقي
- 3- ما هي الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي
- 4- ما هي الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي
- 5- ما هي الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والتنظيم الأخلاقي والقانوني
- 6- ما هي المداخل النظرية والفكرية التي انطلقت منها عينة الدراسة
- 7- ما أبرز المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة
- 8- ما أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة
- 9- ما ملامح الرؤية الاستشرافية لمستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

التصميم المنهجي

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية المستقبلية، حيث تعتمد على استكشاف الحاضر بما يحمله من ظواهر؛ نظراً لارتباط المستقبل ارتباطاً وثيقاً بما يتخذ من قرارات في الوقت الحاضر.

وتتبع الدراسة المنهج الاستشراقي، ويميز (Louie, Gilman G., et. Al. 2010, 17)²⁴ ثلاثة أبعاد في علم الاستشراف، البعد الأول محاولة لتحليل الماضي لاستخلاص الدروس والعبر، والبعد الثاني استكشاف للحاضر بهدف فهمه وتفسيره، والبعد الثالث صناعة المستقبل بطريقة منهجية علمية عملية، وبالتالي فعلم الاستشراف منهج علمي هدفة تحليل الماضي، فهم الحاضر، وصناعة المستقبل.

وفي سياق هذا المنهج يميز الباحثون النمط المعياري Normative type الذي يتخطى حدود المستقبل المتوقع والممكن أن يتحقق، ليصل إلى رسم صورة المستقبل، ويُعد هو الأقرب إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية وتطبيق الباحثة من خلال تقنية "التنبؤ الرجعي" "Back casting approach" (Miola. 2008, 15-16) الذي يتنبأ بالمستقبل بناء على الوضع الحالي²⁵، وفي هذا السياق تستهدف الدراسة إستشراف استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة محتوى الإعلان الرقمي.

واعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات من المستوى الثاني Meta- Review analysis، وهو تحليل منظم لنتائج مجموعة من الدراسات التي اعتمدت على متغيرات وعلاقتها بموضوع محدد²⁶، ويوفر التحليل للتراكم المعرفي في مجال علمي محدد، من خلال التحليل الكمي لتوفير معلومات كمية حول نتائج الدراسات، أو التحليل الكيفي الذي يوفر معلومات متعمقة ليعطي قيمة مضافة لعوامل سياقية محددة لإلقاء الضوء على أسباب بعض الظواهر وتعطي تفسيرات متعمقة لها، وعرض أفضل الممارسات في مجال محدد (Block, et. al. 2021, 44-47)²⁷، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على تكتيك اختزال البيانات data reduction أثناء تحليل بيانات الدراسة، ويشير ذلك إلى عملية الاختيار والتركيز، وتبسيط وتحويل البيانات التي تنشأ من السجلات المكتوبة ومواقع البحث للوصول إلى رؤى حول قضايا محددة (Arguanda, Nasution 2021, 52-57)²⁸.

مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن أسلوب تحليل المستوى الثاني هذه خطوات نوجزها على النحو التالي :

أ. تحديد قضية الدراسة والتساؤل الرئيسي لها Defining the research question
حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو ما ملامح مستقبل صناعة محتوى الإعلان الرقمي.

ب. البحث عن الدراسات واختيارها Literature search

تم تحليل 40 دراسة عربية وأجنبية، منشورة في عدد 36 دورية علمية محكمة، في مجال العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان وعلوم الاتصال والتكنولوجيا والعلوم الإدارية، في الفترة من 2015-2023، منذ بدء تقنية web 3.0، الذي سمحت بمشاركة المحتوى، ثم تقنية web 4.0 واستخدام الذكاء الاصطناعي.

وبذلك اعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية لاختيار النماذج وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، مع استبعاد الدراسات التي لم تتعلق بهدف الدراسة، ويوضح الجدول رقم(1) خصائص عينة الدراسة، ولتجنب التحيز في سحب العينة تم استخدام بدائل مختلفة للبحث باللغتين العربية والانجليزية، هي:

Future of digital advertising industry, Future of digital advertising and content creation, Future of content creation and digital advertising, Digital Marketing Strategies, Future of digital advertising and Marketing Strategies, Digital Marketing Strategies and content creation- Future of digital advertising and Consumer behaviour

ج. اختيار طريقة التحليل choice of the analytical method used

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي لخصر المؤشرات العامة لعينة الدراسة، والأسلوب الكيفي في تحليل نتائج عينة الدراسة، لخدمة هدف الدراسة بتوفير رؤية متعمقة للمعرفة العلمية في مجال مستقبل محتوى الإعلان الرقمي، وفي هذا السياق حرصت الباحثة على رصد المؤشرات الواردة في نتائج عينة الدراسة، بغض النظر عن التكرارات، لرصد أي فكرة مطروحة-على الأقل لمرة واحدة- في عينة الدراسة حول مستقبل صناعة محتوى الإعلان الرقمي، وعلاقتها بمتغيرات الدراسة، مما يسهم في تقديم رؤية استشرافية تتسم بالوضوح والشمولية- قدر الإمكان- حول موضوع الدراسة.

د. صياغة تقرير النتائج (Block,et. al. 2021, 44-47) ²⁹.

وفيما يلي توضيح لعينة الدراسة وخصائصها:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر			
م	سنة النشر	ك	%
	تحت النشر لعام 2023	1	2.5
	2022	10	25
	2021	9	22.5
	2020	5	12.5
	2019	9	22.5
	2018	2	5
	2017	2	5
	2016	1	2.5
	2015	1	2.5
	الإجمالي	40	100
توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر			
م	وسيلة النشر/الدورية	ك	%
	رسالة دكتوراه	1	2.5
	رسالة ماجستير	4	10
	بحث محكم علمياً ومنشور	29	72.5
	أوراق عمل ومؤتمرات علمية	6	15
	الإجمالي	40	100
توزيع عينة الدراسة وفقاً للاتجاهات البحثية لعينة الدراسة			
م	الاتجاهات البحثية	ك	%
	استراتيجيات التسويق الرقمي، ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي	12	30
	مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي	9	22.5
	مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والقرار الشرائي للمستهلك الرقمي	12	30
	مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والتنظيم القانوني والأخلاقي	7	17.5
	الإجمالي	40	100

نتائج الدراسة

اعتمدت الدراسة على التصنيف الموضوعي لمعالجة الاتجاهات البحثية لموضوع الدراسة في التراث العلمي، وبناءً على ذلك تستعرض الباحثة الدراسات التي تناولت استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي في المحاور التالية:

1- نتائج الاتجاه البحثي الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي، ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

سارت الغالبية العظمى من الدراسات التابعة لهذا الاتجاه نحو إيجابيات مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي التي كان من أبرزها المؤثرون، التسويق بالمحتوى، وندرت الدراسات التي تناولت منصات إنتاج المحتوى التسويقي، وتوصلت نتائج هذا المحور إلى عدة مؤشرات نوردتها على النحو التالي:

استهدف (Santos, O. N. . 2022, 124-130) استكشاف مدى فعالية التسويق عبر محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق المؤثر، والتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR، ودور تلك الاستراتيجيات في تحقيق الأرباح للأعمال التجارية. اعتمدت الدراسة على مسح لعينة من أصحاب المشروعات (ن=300). كشفت النتائج عن فعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويق رقمي، وعلاقته الإيجابية القوية بالمحتوى الرقمي والتسويق المؤثر. توقعت الدراسة استفادة المنظمات من النتائج في تحديد فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة مبيعاتها في المستقبل، بالإضافة إلى الاعتياد الأنشطة التسويقية الجديدة.³⁰

سعى (Kupler, K. 2022) إلى التعرف على كيفية فهم المؤثرون الانتباه attention وإدارتهم للانتباه عبر منصة Instagram، في دراسة كيفية من خلال مقابلة متعمقة مع مؤثرين في اللياقة البدنية (ن=41)، لفتنا لنتائج إلى طرح منطقاً اقتصادياً جديداً واستراتيجيات تسويقية يتم التحكم فيها من خلال الاهتمام المتراكم بالمؤثرون، كما كشفت النتائج أن الانتباه ليس دائماً مرغوباً فيه، ولذا حلت استراتيجيات تخفيف الانتباه -attention mitigating strategies محل الاستراتيجيات التي تبحث عن الاهتمام attention seeking، كما توقعت الدراسة تركيز جهود تسويق المؤثرين influencer marketing على المحتوى المرتبط بالسياق contextual أكثر من العالمية وجذب الانتباه.³¹

سارت في ذات الاتجاه الدراسة التحليلية التي أجراها (Milošević, R. et. al. 2022) بهدف تحديد مدى استجابة المؤثرين على Instagram (ن=116) للأعمال التجارية الصغيرة من حيث عدد المتابعين (50.000- 10.000)، (ن=100 ألف: 500 ألف)، واختبار آثار حملة لتسويق إحدى العلامات التجارية، من خلال التعاون غير مدفوع الأجر (منتج مجاني مقابل منشور موجز Instagram feed post)، رجحت النتائج زيادة التعاون بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) والعلامات التجارية بشكل متزايد في السنوات الأخيرة والمستقبلية، وتوقعت الدراسة أن يبدأ العديد من المسوقين والعلامات التجارية إما في تطبيق المؤثرين أو يكتفون استخدام SMI في استراتيجيات التسويق الخاصة بهم، وزيادة تقبل المؤثرين للتعاون في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية، وأوصت الدراسة بتركيز الشركات الصغيرة على جهودها لتحقيق أهدافها أكثر نجاحاً باستخدام استراتيجية التسويق عبر المؤثرين على Instagram.³²

سعى (Sakas, D.P., et. al. 2022) إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يجب تبنيها لجذب العملاء وبناء العلامة التجارية الرقمية، بالتطبيق على عينة من المواقع الإلكترونية السياحية (ن=10)، باستخدام تحليلات الويب والبيانات الضخمة Web KPI analytics، خلال 210 يوماً، كشفت النتائج عن أهمية استخدام تقنية نظام محاكاة الوكيل agent-based simulation model، لتحسين تجربة المستخدم في التسويق متعدد القنوات الاتصالية، بالإضافة إلى أهمية التخصيص، في زيادة تأثيرات الإعلان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين العلامة التجارية، وتشجيع مشاركات المحتوى المملوك والمحتوى المكتسب التي يقوم بها العملاء والعاملون عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM.³³

اختبر (Farseev, A., Yang, Q. and Filchenkov, A. 2021, 890-894) نظام SoMin.ai نظام أساسي لإنشاء المحتوى التسويقي المدفوع بالشخصية، كأول نظام من نوعه لمنصة تجمع بين تقنيات الإنشاء التلقائي للمحتوى الذي يروق لأنواع مختلفة من الشخصيات البشرية، في دراسة تجريبية، وكشفت النتائج المستقبلية عن إمكانية استخدام النظام الأساسي لتحسين تجربة مستخدم الشبكات الاجتماعية وإجراءات تسويق المحتوى، والتنوع في جهود المسوقين من خلال صياغة محتوى جديد لحملات التسويق الرقمي، وإمكانية تحديد استجابات المستخدم في الوقت الفعلي real-time user feedback إلى النظام الأساسي عبر واجهة المستخدم الرسومية الخاصة بالمنصة على ضبط نموذج إنشاء المحتوى، كما توقعت النتائج الاستفادة من إنشاء المحتوى على نطاق واسع، من خلال المنصة مما يمكن المسوقين من تنفيذ حملات تسويق رقمية أكثر فعالية بتكلفة، وتحقيق مستويات أعلى من تخصيص المحتوى وتجربة مستخدم أفضل على منصات التواصل الاجتماعي خاصة Facebook³⁴.

سعا (Koslo, S. and Stewart, D.W. 2021, 823-826) إلى التعرف على الكيفية التي ينبغي للمسوقين استخدام التقنيات الجديدة بها للوصول إلى الأجيال القادمة والتفاعل معها؟ كيف سيعالج المستهلكون في المستقبل الرسائل الإعلانية في مختلف المنصات؟ كيف ستغير البيئة الجديدة ديناميكيات الاتصال بين المشتريين والبائعين؟ بهدف تحديد مستقبل الإعلان، وتقديم وجهات نظر جديدة لمساعدة الأكاديميين والممارسين وصانعي السياسات على فهم وتطبيق الأبحاث الإعلانية بشكل أفضل، لفتت النتائج إلى العلاقة السلبية بين تطور الرسالة الإعلانية والإعلامية في البيئة الرقمية، وعلاقتها بالنشاط البحثي، وكشفت النتائج عن استمرار تطور ممارسات الإعلان الرقمي، ورجحت نتائج الدراسة زيادة تبني المسوقين بشكل لأسلوب اللعب gamification كوسيلة تسويق إستراتيجية لجذب المستهلكين الأصغر سناً. يسلطون الضوء على أن الإعلان المحبب يمكن أن يعزز العلاقات الاجتماعية والشخصية والمتعة والتروس، كما أشارت النتائج المستقبلية إلى أن المعلنين المستقبليين سيستخدمون مناهج تجمع بين أبحاث الوسائط التقليدية والأبحاث الموجهة للمستهلكين³⁵.

استهدفت (أبو عباة، أ.م. 2021، 277-314) دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بالسعودية (ن=5 جامعات)، في دراسة كيفية بالاعتماد على مناقشات المجموعة المركزه (ن=15 مج) لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل. كشفت النتائج عن إدراك العينة لمفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- التسويق من خلال نشر التناول والأخبار السعيدة والإنجازات- ربط المنتج بالمناسبات والأعياد- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر³⁶.

حلل (Agarwal , Anukriti, Nandal , Naveen. 2020, 720-725) عينة من بحوث التسويق الرقمي (ن=18)، أشارت النتائج إلى زيادة استخدام الوسائط الرقمية في التسويق ويدعم ذلك مشاركة العملاء، مما يساعد العلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة تواجدها وإيراداتها في السوق، أوصت الدراسة بالبحث في قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد المستوى الأمثل للاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي، وتطوير السياسات الحكومية للتحكم في قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعالم التكنولوجيا المالية والعملات المشفرة³⁷، كما حلل (Veleva , S S and Tsvetanova , A I. 2020, 1-7) الدراسات والمنشورات والمطبوعات بهدف تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي، ومزاياه وعيوبه، كشفت النتائج عن تطورات مستقبلية في مجال أساليب التسويق الرقمي مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات وخطط التسويق الخاصة بهم ويحقق أهدافها بفعالية وكفاءة ، لفتت النتائج إلى ضرورة تخطيط استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة من أجل تحقيق نتائج اقتصادية وتنافسية أعلى، وتوقعت الدراسة قدرة المنظمات على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة، كما سيكونون قادرين على تحديد إلى أي مدى وأي أدوات هي الأنسب لأنشطتهم التسويقية.³⁸

فحص (Esch ,Patrick van, Cui, Yuanyuan (Gina) and Jain, Shailendra Pratap. 2020, 63-80) دراسة ميدانية من ثلاثة مراحل استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق تقنية البيع بالتجزئة (just-walk-out)، في مجموعة مع الاتصال داخل داخل إحدى المتاجر بنيوزيلندا، كشفت النتائج عن أهمية التحفيز الحسي الناجم عن الاتصال داخل المتجر (الإشارات البينية بما في ذلك التشكيلة والإعلان والتكنولوجيا)، بالإضافة إلى تأثير عمليات الدفع التي تدعم الذكاء الاصطناعي والتواصل داخل المتجر على تفضيلات المستهلكين لإدارة عمليات الشراء Patronage likelihood³⁹، وفي ذات الاتجاه سارت الدراسة التي أجراها (Aslam, B. , Karjaluto, H. 2019, 53-74) حول إعلانات الهاتف المحمول كوسيلة تسويقية، وتوقعت النتائج عن زيادة الإنفاق على إعلانات الفيديو عبر الهاتف المحمول إلى الضعف في الولايات المتحدة الأمريكية (مابين 2019-2022)، الذكاء الاصطناعي أيضاً على تغيير مستقبل الإعلان الرقمي، ويحظى بأهمية فائقة بسبب تحليل البيانات الضخمة، وكما توقعت الدراسة تغيير في وصول الإعلان بحيث يرى المستهلكون الإعلانات التي تهمهم فقط⁴⁰.

سعت (عزي، ع.أ. 2016. 507-461) إلى تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء كانت من خلال الروابط غير المدفوعة الأجر Search Engine Marketing – SEM، أو الروابط المدفوعة الأجر Pay Per Click (PPC) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته وتأثيراتها على النية الشرائية لديه، في دراسة مسحية كمية بالتطبيق على الجمهور المصري (ن=522)، ومحركات بحث Google, Bing, Yahoo، كشفت النتائج عن إمكانية استخدام المسوقين تلك الأداة كقاعدة لتصميم تجارب تسوق مواتية باستخدام الكلمات الرئيسية التي تستهدف قيام المستهلكين بزيارة

مواقعهم من خلال تلك الروابط الإعلانية، وأشارت النتائج إلى أهمية وعي المستخدم بالاختلافات بين الروابط المدفوعة وغير المدفوعة⁴¹.

2- نتائج الاتجاه البحثي الثاني: مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي

تباينت رؤى الباحثين في هذا المحور حول آثار الذكاء الاصطناعي على صناعة محتوى الإعلان الرقمي، حيث أشار (Yu. 2022, 189-195) إلى تغلغل الذكاء في كل رابط في صناعة الإعلان الرقمي⁴²، وكشف فريق من الباحثين عن الآثار الإيجابية التي كان من أبرزها: تحسين تقسيم الجمهور، وتعزيز جودة محتوى الإعلان، وإنشاء محتوى إعلان شخصي جماعي، وتحسين عمليات المزايدة في الوقت الفعلي، ومراقبة الحملات عبر الإنترنت، وتطور الإبداع في محتوى الإعلان الرقمي، وتطور تأثير الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتروانسجرام)، استخدام تقنيات الذكاء (AI) على نطاق واسع في الإعلان لزيادة الكفاءة وتلبية طلب السوق، كما كشفت نتائج فريق من الباحثين عن الآثار السلبية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأثارها على مستقبل الأعمال والمجتمع، حيث أوضحت النتائج أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلان أصبح مصدرراً للقلق المتزايد بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية، وسارت عدد من دراسات هذا المحور في اتجاه دراسة تقنيات معالجة البيانات الخاصة بمحتوى الإعلان الرقمي، وحيث أن محتوى هذه الدراسات ليس الهدف الرئيس لدراستنا الحالية؛ إلا أنه يوفر بعض المؤشرات حول صناعة محتوى الإعلان الرقمي بصفة عامة، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات التابعة لهذا المحور:

ناقش (Yun, J.T. et.al. Forthcoming. 1-36) نظرة نقدية لتطور الإعلان الرقمي المدفوع بالتكنولوجيا، كشفت الدراسة عن عدم ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، وانتشار المعلومات المضللة، عدم الدقة في التخصيص، قيمة المستهلك، كما طرحت الدراسة رؤية مستقبلية لاستخدام تقنية البلوك تشين في الإعلان الرقمي (BT) blockchain، كبنية بحثية لاختبار مسارات جديدة للإعلان الرقمي يمكن أن تعالج هذه المشكلات وتكون أكثر فائدة للمجتمع. كما نوهت الدراسة عن سبل البحث المستقبلي حول تطبيق BT في نظام الإعلانات الرقمية⁴³.

حللت (Tahon, N. and Taher. A., 2022, 66) في دراسة استكشافية كيفية وكمية للاستخدام العالمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عبر الإنترنت، كشفت نتائج المقابلات المتعمقة مع المتخصصين في الإعلان الرقمي، والاستقصاء عبر الإنترنت مع عينة (ن=60) من المعلنين الرقميين عن أهمية الذكاء الاصطناعي لإصلاح الإعلان الرقمي الآلي، من خلال تخصيص الرسائل في الإعلان الرقمي الآلي، تقسيم الجمهور، وتعزيز جودة محتوى الإعلان، وإنشاء محتوى إعلان جماهيري شخصي mass personalized ad، عمليات المزايدة في الوقت الفعلي ومراقبة الحملات عبر الإنترنت⁴⁴، وفي ذات الاتجاه سارت الدراسة الكيفية الكمية التي أجرتها (عزي، ع، 2022، 453-490) بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور المصري (ن=400)، عينة عمدية (ن=30) من الخبراء بهدف تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية متمثلة في شاشات سطح المكتب، تطبيقات الهواتف الذكية في عدة مجالات منها المجال التعليمي، السياحي، التجاري، الصناعي، وأثر ذلك في

التواصل مع العملاء دون تواجدهم في الواقع الفعلي؛ عن طريق إسقاط الأجسام الحقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعاينتها، وأثر ذلك على الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم ، كشفت النتائج عن تقييم المنتجات من خلال التجربة الذاتية للمستهلك، وتقديم صورة أكثر واقعية لها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية بشكل تفاعلي، مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية⁴⁵.

راجعت (ثابت، غ. س. 2022، 235-267)، بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015- 2022 في دراسة استشرافية من دراسات تحليل المستوى الثاني، لمجموعة من البحوث العلمية، بهدف استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد منها إدارة علاقات العملاء، صناعة المحتوى الإبداعي، كشفت النتائج عن زيادة استخدام المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة، ورواية القصص والمؤثرين كأبرز أساليب صناعة المحتوى الإعلاني⁴⁶.

اختبر (Wang, X. 2021, 1-8) التنقيب عن البيانات Data mining كاستراتيجية للتسويق الإعلاني Advertising marketing في دراسة تجريبية (ن=150 طالباً) (2018-2020) في تخصص الإعلان في إحدى الجامعات بالصين، كشفت النتائج عن أهمية تقنية التنقيب عن البيانات في زيادة التفاعل بين المستهلكين والمعلنين، وبتجة الإعلان إلى الاهتمام بالوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب⁴⁷. في ذات السياق فحص (Lee, C., and Cho, C.H. 2020, 332-341) ماهية الإعلان الرقمي وكيف سيتغير في ظل التقنيات الحديثة، في دراسة استكشافية للتعرف على كيف يبدو مستقبل الإعلان وكيف يمكن تحسين البحث في الإعلان الرقمي؟ لتعظيم العائدات من الإعلانات، كشفت نتائج مستقبل الإعلان الرقمي عن عن التحرك نحو الاتصالات التسويقية القائمة على البيانات، وتأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج الإعلانات، وتأثير البيانات الضخمة على تنفيذ محتوى الإعلان، وإدارة الإعلان الرقمي في المستقبل وطرق وأنظمة تقديم الإعلانات المستهدفة targeted advertisements للمستهلكين⁴⁸.

رصد- (saedi, T., Azar, R.K. and mozafari, A.2019. 101) 112) أساليب تطبيق تقنية الواقع المعزز في العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق والإعلان، في دراسة مسحية كيفية بالتطبيق على عينة (ن=140) من الأكاديميين والمحترفين في العلاقات العامة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، وصحفي تكنولوجيا المعلومات، كشفت النتائج عن أهمية تقنية الواقع المعزز لمساعدة المنظمات على تقديم منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل وأكثر قابلية للفهم للعملاء، أهمية المواد القابلة للارتداء مثل النظارات الذكية المعتمدة على تقنية الواقع المعزز في المعارض، بالإضافة إلى وجود علاقة

دالة بين استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلان والعلامة التجارية وتوعية مديري العلاقات العامة بتطبيقات هذه التقنية، لفتت الدراسة إلى جاذبية استخدام تقنية الواقع المعزز لدى العملاء/المستهلكين المراهقين والشباب، دعت الدراسة إلى تطوير قدرات الأشخاص للتعامل مع تلك التقنيات لتصبح أسهل في الاستخدام⁴⁹.

ناقش (Chen,G. et al, 2019) الكيفية التي تدعم بها البيانات الضخمة وحوارزميات التعلم الآلي الإعلان الرقمي(الآلي) في الصين، كشفت الدراسة عن الدور المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العملية الإبداعية للإعلان، وتوقعت الدراسة أن يدمج الذكاء الاصطناعي الشراء الآلي والإبداع الآلي في المستقبل على الرغم مما سيواجهه من تحديات قانونية وتكنولوجية وأخلاقية، كما دعت الدراسة إلى البحث في نظريات وأساليب جديدة لإجراء البحوث في هذا المجال، للخروج بمشرات لصناعة الإعلان الآلي⁵⁰.

سعا (Malthouse, Edward, et.al. 2019., 366-379) إلى تطوير نموذج برمجة لمنصات البيع بالتجزئة يختار النظام الأساسي العناصر المدعومة التي ترعاها sponsored items that generate ad revenue لزيادة إيرادات الإعلانات إلى أقصى حد، غالباً من خلال المزايدات الآلية، ومن خلال العناصر غير المدعومة لزيادة فائدة المستخدم إلى أقصى حد باستخدام نظام التوصية (RS) Recommender system، بالتطبيق على إحدى البقالات الأمريكية للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت online grocery retailer، (ن= أكثر من 15 طلب) بما يساوي عدد مستهلكين (ن=19,360)؛ أشارت النتائج إلى إمكانية تطوير الأداة بما يسمح بزيادة المنفعة للمستهلك فيما يتعلق بنظام التوصية بالمنتجات، إلا أن ذلك سيقلل من أرباح عوائد الإعلان، كما توقعت الدراسة استمرار Facebook, Google في الهيمنة على منصات الإعلان الرقمي نظراً لأنها غنية بالمعلومات مما يسهل عملية التوصية بالمنتجات، بالإضافة إلى القيمة التي توفرها تلك المنصات للعملاء/المستهلكين من خلال المزايا التكنولوجية المتنوعة⁵¹.

3- نتائج الاتجاه البحثي الثالث: مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والقرار الشرائي للمستهلك الرقمي

توقع (Nehete, R.2022.1-57) تغييراً جذرياً في محتوى الإعلان الرقمي، وأن تنفق العلامات التجارية مليارات الدولارات على التسويق المؤثر خلال السنوات القليلة المقبلة(المستقبل القريب)، خاصة على Instagram, Youtube، ولفنت النتائج إلى تحديات التسويق المؤثر وكان من أهمها: العثور على الأفراد المناسبين وتتبع وتقييم النتائج وشرح كيفية القيام بهذه الفرصة التسويقية الجديدة، ومن أهم الفرص المستقبلية التوسع عبر المنصات الرقمية الاجتماعية Twitter, TikTok, Tumblr ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، مما يزيد من فرص مبيعات العلامة التجارية، في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعمل المؤثرون كقنوات للاكتشاف والإلهام⁵².

ناقش (Gordon, Brett R., et.al.2021, 7-25) عوامل الحد من فعالية الإعلان الرقمي، وحددتها الدراسة في قياس أثر الإعلان Ad effect measurement، عدم الكفاءة التنظيمية Organizational inefficiencies، منع الإعلان Ad blocking، Ad

fraud الاحتيال الإعلاني، وتوقع الباحثون التوجهات المستقبلية التالية لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية الرقمية : استراتيجية إتاحة التجربة واستهداف المستهلكين عشوائياً بناءً على النوع أو المنطقة الجغرافية باستخدام Zip code، والحصول على كم أكبر من البيانات الإحصائية حول العميل الواحد، يمكن لعدد قليل من الشركات تتبع كل من عروض الإعلانات والتحويلات في بيانات العملاء من مصدر واحد single-source panel data، استخدام شبة التجريب quasi-experimental designs for digital advertising الذي يسمح بعرض الإعلان على جانب واجهة المستخدم، حيث يمكن أن يساعد التباين في إمكانية عرض الإعلان في قياس تأثيرات الإعلان بعد قيام المستهلك بالتجريب، وأثارت النتائج الخوف المستقبلي لدى المعلنين من استراتيجيات التجريب التي ستتاح للمستهلكين⁵³، سارت في ذات الاتجاه الدراسة التي أجراها (محمود، م.ن. 2021، 2179-2216) لتقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market، في دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري (ن=200)، اقترحت الدراسة مجموعة من العوامل المؤثرة في فاعلية تصميم هذه الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية ومنها (مصادقية الإعلان الرقمي، السمات الشكلية للإعلان الرقمي، طبيعة المعلومات التي يتضمنها الإعلان الرقمي، الانفعال الذي يتولد عند متابعة الإعلان الرقمي، أشكال تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، تعليقات القراء على الإعلان الرقمي، الثقة في الشركات الفاعلة في مجال الأسواق المتخصصة) على تشكيل اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور⁵⁴.

فحص (Guptaa, M. 2021, 1-12) تأثير تسويق المؤثرين Influencer Marketing على سلوك الشراء والقرارات، في دراسة مسحية كمية بالتطبيق على عينة من المستهلكين (ن=50)، أشارت النتائج إلى ظهور تسويق المؤثرين كاتجاه جديد على وسائل التواصل الاجتماعي واستفاد منه الكثير من المؤسسات، أهمية استخدام التسويق المؤثر من خلال التجزئة influencers through skits، مقاطع الفيديو الفكاهية funny videos، المحتوى الساخر satirical content، ومقاطع الفيديو التي تمس المشاعر heart-warming videos، مما يجعل التسويق أكثر إقناعاً بمعدل 10 مرات أكثر؛ ولفتت النتائج المستقبلية إلى حاجة التسويق من خلال المؤثرين إلى مواصلة العمل والبحث في طرق جديدة للبقاء، بالإضافة إلى مرور المستهلكين بمراحل الشراء وفقاً لنموذج ADIA مع زيادة نمو المستهلكين لمحتوى التسويق من خلال المؤثرين بشكل يومي⁵⁵.

رصد (Synnott, W., 2021, 1-102) نمط الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها جيل الألفية؛ للتعرف على مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لجيل الألفية في قطاع الصحة واللياقة البدنية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تحدد مستوى ثقة جيل الألفية في المؤثرين في مجال الصحة واللياقة البدنية، في دراسة كمية بالتطبيق على عينة من المستهلكين (ن=100) الذي استجابوا للإعلانات الرقمية للياقة البدنية، كشفت النتائج عن أهمية الجاذبية والخبرة والتأهيل لقدرة المؤثرين على كسب الثقة، وارتباط ذلك بالتأثير على قرارات الشراء، كما أشارت النتائج إلى أن مجموعة Micro Influencer (10000-50.000 متابع) هي الأكثر ثقة من بين فئات المؤثرين وأقلها ثقة (مليون + متابع)، أوصلت

الدراسة بالاتجاه مستقبلياً نحو استخدام استراتيجية المؤثرين في قطاع الصحة واللياقة البدنية، مع التركيز على المؤثر الصغير (1,000-10,000 A Micro Influencer followers) وأرجعت السبب في ذلك إلى أنه سيكون أكثر فعالية نظراً للتركيز على علامة تجارية واحدة⁵⁶.

طرح (Yogesh K.Dwivedi, et. al. 2021., 102168) رؤية حول القضايا المتعلقة بالتسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، عبر دراسة كيفية من خلال تحليل آراء خبراء التسويق الرقمي (ن=7)، بالتطبيق على (ن=75 شركة)، وأشارت التوقعات المستقبلية إلى أثر استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي على تغيير سلوك المستهلك والطرق التي تدير بها الشركات أعمالها، وعلى مستوى منظمات الأعمال أشارت النتائج إلى الفرص التي سيوفرها الإعلان الرقمي عبر المنصات الاجتماعية للمنظمة من خلال انخفاض التكاليف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما لفتت النتائج إلى تحديات العلامة التجارية المتطفلة/ المزججه على الإنترنت، الكلمات الإلكترونية الشفهية السلبية، وتسويق الواقع المعزز وإدارة المحتوى الرقمي والتسويق والإعلان عبر الأجهزة المحمولة والتسويق بين الشركات والكلمة الإلكترونية الشفهية/ المنطوقة والقضايا الأخلاقية⁵⁷.

فحص (Yadav, M.S., Pavlou, P.A. 2020. 132–136) مستقبل التكنولوجيا في التسويق، في دراسة كيفية تحليلية لمجموعة من الدراسات العلمية التي تم عرضها في مؤتمر التسويق بعد التكنولوجيا المنعقد في فلوريدا (ن=6)، كشفت النتائج الخاصة بسلوك المستهلك أنه يمكن للمستهلكين التفاعل مع الشركات (مثل مقدمي الرعاية الأولية أو الصيادلة) باستخدام تقنيات مختلفة، مثل بوابات سطح المكتب desktop portals، والتطبيقات المتخصصة على الأجهزة المحمولة apps on mobile devices، يمكن أن تركز هذه التفاعلات على مجموعة من الأنشطة التسويقية بدءاً من تحديد التفضيلات الفردية، وحتى اتخاذ القرار، يمكن لمقدمي الرعاية الصحية استخدام التفاعلات التي تدعم التكنولوجيا لتقديم خدمات الرعاية الصحية بدقة متزايدة، بالإضافة يمكن الاستفادة من تفاعلات المستهلك والمستهلك (بين المرضى) في بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، في مجال التفاعلات بين المنظمات، مما يساهم في تيسير التعقيد في بيئة تقديم الخدمات الصحية، كما تساهم هذه التفاعلات المدعومة بالتكنولوجيا في التأثير على العناصر الثلاثة للتسويق المرتكز على القيمة-value-centered marketing: التفضيل preference والدقة precision والعملية process⁵⁸.

حلل (Haseon Park and Joonghwa Lee . 2019, 2-4) كيف يمكن لكتابة مراجعات المستهلك الرقمي عبر الإنترنت تمكين المستهلكين، بالتطبيق على إطار تمكين المستهلك لـ Kucuk (2009)، والذي يميز بين أربعة أنواع من تمكين المستهلك في البيئة الرقمية: القوة الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والاجتماعية. من خلال تحليل الخطاب (ن=400) مراجعة للمنتجات عبر الإنترنت، تم نشرها على منصات مراجعة شهيرة في كل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، وقد مكنتهم ذلك من دراسة الاختلافات في تمكين المستهلك بين البلدين، أظهرت النتائج استخدام مراجعات كمنط حديث لتفاعل المستهلك الرقمي تجاه الرسالة الإعلانية، حيث تم الكشف عن جوانب مختلفة من قوة المستهلك في

المراجعات المنشورة في الولايات المتحدة مقابل كوريا الجنوبية، حيث لوحظت القوة الاقتصادية بشكل متكرر في المراجعات الكورية الجنوبية، بينما ظهرت القوة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية (مقارنة بالسلطة القانونية) بشكل متكرر في المراجعات الأمريكية. بالإضافة إلى ذلك، ركزت المراجعات على التجارب العاطفية للعملاء مع المنتج، في حين تم استخدام الرسائل الإعلامية (التي تحتوي على معلومات موضوعية عن المنتج) بشكل سائد للتعبير عن القوة التكنولوجية والقانونية والاقتصادية⁵⁹.

ناقش (Cho, Chang-Hoan, Park, Jin Seong. 2019,1-3) في دراسة تحليلية للاتجاهات البحثية لدراسات تأثير الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي (2015-2020)، أشارت النتائج إلى التأثيرات المستقبلية الإيجابية للإعلان الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، خاصة مع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، كما أشارت النتائج إلى زيادة أهمية الإعلان الرقمي عبر المنصات الاجتماعية لبناء العلاقات طويلة الأجل مع عملاء المنظمة، لفتت النتائج إلى ضرورة استفادة الإعلان الرقمي من التحول الرقمي Digitalization⁶⁰، وفي ذات السياق سارت الدراسة التي أجراها (Hanayasha, J.R. 2018, 2-24) حول الاحتفاظ بالعملاء والقيمة المدركة لمناجر البيع بالتجزئة، حيث كشفت النتائج عن التأثير الإيجابي للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على معنى العلامة التجارية للمنظمة، الإحتفاظ بالعملاء، والوصول بالمستهلك إلى مرحلة النية للشراء⁶¹.

استهدف (Kim, K., Yoon, S. and Choi, Y.K. 2018., 471-488) التعرف على مدى تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة eWOM على سلوك المستهلك، في دراسة كمية وكيفية، بالتطبيق على منشورات المستهلكين (ن=65,665,859 منشوراً) على عينة من منصات التواصل الاجتماعي (ن=4) هي المدونات blogs، المنتديات forums، الأخبار news، تويتر Twitter، لتحليل البيانات الضخمة حول آراء المستهلكين والميزانية المخصصة لإعلانات الرقمية لشركة Nielsen's، وتقييم عينة من الأفلام السينمائية (ن=170)، كشفت النتائج عن أهمية الكلمة الإلكترونية المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، زيادة مبيعات الأقراص الصلبة للأفلام السينمائية، أوصت الدراسة باستخدام التفاعلية والاستراتيجيات التسويقية المبنية على الإبداع، والبيانات الضخمة والواقع الافتراضي لتحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك⁶².

حلل (Tham, S.M., Rodgers, S. and Thorson, E., 2017, 31-44) بحوث الاتجاهات الرقمية في الإعلان على مدى قرن ونصف مضي (2000-2015)، كشفت النتائج عن أثر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات الأجهزة المحمولة وثورات الوسائط بشكل كبير على تطوير وتوجيه الإعلانات الرقمية، وتوقعت الدراسة زيادة تغير البنية التحتية وتطور التطبيقات عبر Appel، Amazon، Google، مما يسهم في تطور الإعلان الرقمي وتغيير سلوك الشراء وزيادة الشراء عبر الإنترنت، مما يدفع بالمعلنين استخدامها كأداة للبحث وشكل من أشكال الاتصال ثنائي الاتجاه مع المستهلكين، وانتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (مثل مواقع wiki، بودكاست ومقاطع فيديو يوتيوب)، ولفنت النتائج إلى تدعيم الزيادة في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون Owned media

على التكهّنات والمخاوف حول فعالية الوسائط المكتسبة *Earned media* مقابل الوسائط المدفوعة *Paid media* على الإنترنت، وتركيز عدد من المستثمرين على المكاسب المستقبلية من الإعلانات الرقمية *click-through rate (CTR)* ⁶³.

4- نتائج الإتجاه البحثي الرابع: مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والتنظيم القانوني والأخلاقي

اتسمت معظم الدراسات في هذا الإتجاه البحثي بالسعي نحو فهم أفضل وتطوير لتشريعات خصوصية المحتوى في الإعلان الرقمي، وندرت الدراسات التي توقعت تهميش القضايا القانونية للإعلان الرقمي، والاستسلام لها، كما لفتت نتائج هذا المحور إلى امتداد فضايا الخصوصية إلى المعلنين وعدم اقتصرها على خصوصية المستهلكين، وفيما يلي عرض لأبرز المؤشرات المتعلقة بهذا المحور:

حاولت (Nuss. O. E. 2022,1-68) فهم مستقبل تطبيق التشريع "NIL" (*Name-Image-Likeness*) من حيث صلته بوسائل الإعلام الناشئة واهتمامات الخصوصية للطلاب الرياضيين من أجل فهم أفضل للتسويق المؤثر والتأثير الذي سيجده التشريع الجديد على صفقات العلامات التجارية للطلاب الرياضيين. من خلال سلسلة من المقابلات شبه المنظمة والمتعمقة، بالاعتماد على نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، شملت الدراسة اللاعبين الرئيسيين *key players*، الأساليب، الاستراتيجيات، والعلامات التجارية للاعبين الرياضيين والعلامات التجارية والجامعات، كشفت النتائج عن التقاطع بين القانون ونظريات الاتصال المتعلقة بقدرة الطالب الرياضي على الحصول على تعويض بناءً على اسمه وصورته ومثاله، والأثر الذي سيجده التشريع الجديد على صفقات العلامات التجارية للطلاب الرياضيين ⁶⁴.

استهدف (Johnson ,G. , Runge ,J. and Seufert, E. 2022, 49-54) تشكيل المستقبل المرتكز على الخصوصية للإعلان الرقمي، عبر دراسة كيفية بالتطبيق على شركتي *Google, Apple* كشفت نتائج مستقبل الخصوصية في الإعلان الرقمي عن التوقف عن استخدام التقنيات القديمة لحماية الخصوصية، وأن تقود *Google* و *Apple* هذه الحركة من خلال التوقف عن استخدام التقنيات القديمة وبناء المزيد من البدائل التي تركز على الخصوصية *Privacy-centric changes*، وتأثير ذلك على استراتيجية الإعلان والاستهداف والقياس، وتوقعت الدراسة أن تصبح الإعلانات الرقمية أكثر خصوصية، وفي هذا السياق أشار الباحثين إلى مصطلح *privacy-centric advertising*، كما لفتت النتائج إلى الضغوط التنظيمية التي تدعم تلك التغييرات، والحاجة إلى إدارة تكرار الإعلان، مما سيدفع بالمعلنين إلى تغيير إدارة التردد عبر المواقع أوصت الدراسة أن يتكيف كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق مع هذا الواقع الجديد ⁶⁵.

سعا (Rachmaniar, Adelia.2019. , 1-46) إلى وضع إطار قانوني يحكم وينظم حقوق المستهلك الرقمي، في دراسة كيفية من خلال التحليل المتعمق للوثائق القانونية *in-depth analysis of the legal Doctrine*، بالتطبيق على *iPhone Siri*، *Amazon Alexa*، واقترحت الدراسة تطوير تشريعات حماية المستهلك بحيث يتم تطبيق

قانون حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي EU consumer protection law على حالات الشراء عبر أمازون أليكسا من خلال الإعلان الرقمي المستهدف من خلال تقنية التعرف على الصوت voice recognition، كما لفتت الانتباه إلى التعارض الذي سينشأ بين التسويق وحرية الوصول لبيانات المستخدم، حماية حقوق المستهلكين⁶⁶.

ناقش (Mhaidli, A.H., Schaub, F. and Zou, Y. 2019, 225-244) مخاطر الإعلانات عبر الهاتف Mobile ads المتعلقة بالخصوصية والأمان للمستهلكين، بما في ذلك تتبع السلوك والبرامج الضارة والمحتوى غير الملئم أو المتحيز، في دراسة كيفية وكيفية متعددة الأساليب بالاعتماد على الاستبيان والمقابلات شبه منظمة، لفهم سبب وكيفية شراكتهم مع شبكات الإعلان بشكل أفضل، كشفت النتائج أن مطوري التطبيقات يستخدمون الإعلانات لأنهم يرون أنها الطريقة الوحيدة القابلة للتطبيق لتحقيق الدخل من تطبيقاتهم. يختار المطورون في الغالب شبكة إعلانات بناءً على تصورات شبكات الإعلانات التي تحظى بشعبية بدلاً من التقييم الشامل، لفتت النتائج إلى أنه على الرغم من ادعاءات التحسين من أجل الربحية أو رفاة المستهلك، سيحتفظ المطورون إلى حد كبير بالتكوينات الافتراضية لشبكات الإعلانات ad networks' default configurations، وأنهم يستسلمون لمخاطر المستهلك المتعلقة بالإعلانات، ويرون أنهم غير قادرين وغير مسؤولين عن معالجتها⁶⁷.

رصدت (Martínez-Martínez, Inmaculada J., 2017. 201-210) مجموعة من الاستنتاجات المستقبلية للتحديات الأخلاقية للإعلان الرقمي، في دراسة كيفية بالتطبيق على عينة من الخبراء الأسبانيين (ن=13)، كشفت نتائج الدراسة عن توقعات الخبراء في قدرة الإعلان الرقمي على التكيف مع التغيرات في السوق والصناعة والمعايير الأخلاقية المتعلقة بالتكنولوجيا، مشيرين إلى اتجاهين هما تقنيات الهاتف المحمول والبيئات عبر الوسائط cross-media environments، كما توقع الخبراء تأثير التنظيم أو الاستخدامات الاجتماعية للخصوصية على الإعلانات الرقمية المستقبلية القائمة على البيانات، دون تحديد الكيفية أو مدى ذلك التأثير، لخصت النتائج وجهة نظر العينة في الإعلان الرقمي المصطلحات السائدة التالية على الترتيب: "الأتمتة" automatization، "المستقبل" future، "الاحتمالات" possibilities، "الفرص" opportunities، "التكنولوجيا" technology و"التعظيم maximization"⁶⁸.

في ذات السياق طرح (Gareth R.T. White and Anthony Samuel. 2019, 157-168) رؤية مستقبلية لتطوير برمجيات الإعلان الرقمي، وأشار إلى مخاوف المستهلكين بشأن الاستخدام غير الأخلاقي للبيانات، وضرورة الاهتمام الفوري من جانب مطوري برمجيات الإعلان الرقمي لتخفيف الآثار الضارة لاستخدام البيانات وانتهاك الخصوصية⁶⁹.

قارن (Tanyel, F., Stuart, E.W. and Griffin, J. 2015. 652-673) مواقف جيل الألفية (الجيل الأول) الذي يستخدم الوسائط الرقمية أكثر من الوسائط التقليدية تجاه الإعلان عبر الإنترنت؛ مع المواقف تجاه الإعلان في الوسائط التقليدية (التلفزيون)، في

دراسة ميدانية مقارنة حول مواقف المستهلكين تجاه أخلاقيات الإعلان الرقمي والتقليدي، لفتت النتائج الأثر السلبي للمواقف السلبية على العلامات التجارية، وأشارت النتائج إلى المواقف السلبية لجيل الألفية تجاه الإعلان عبر الإنترنت مقارنة بالإعلان التقليدي، مما يوجب على المعلنين العمل على إقامة علاقات إيجابية مع جيل الألفية من خلال المزيد من الإعلانات الأخلاقية عبر الإنترنت واستخدام الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة لتحقيق ذلك⁷⁰.

5- أهم المؤشرات التي تم استخلاصها من تحليل دراسات استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي:

أ. مؤشرات خاصة بالتوجهات البحثية لعينة الدراسة

اتجهت غالبية رؤى الباحثين في عينة الدراسة إلى دراسة العلاقة بين صناعة محتوى الإعلان الرقمي القرارات الشرائية للمستهلكين، وتيسير إتاحة المحتوى الإعلاني الرقمي والوصول إلى المستهلكين، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى الارتباط الوثيق بين هذا الاتجاه وبين تحقيق الهدف النهائي للنشاط التسويقي وهو اتخاذ قرار الشراء.

كما سارت رؤى عينة الدراسة نحو الموضوعات التالية:

استراتيجيات الاتصال التسويقي، وأنواعها خاصة تسويق المؤثرين، مواقف المستهلكين تجاه أخلاقيات الإعلان الرقمي، مفهوم الإعلان الرقمي، تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصال التسويقي والإعلان الرقمي، الجدل حول حدود التقيب عن البيانات، وخصوصية بيانات العملاء، وكان من اللافت الانتباه اهتمام الباحثين بدراسة تكنولوجيا إنشاء المحتوى مقارنة بصياغة محتوى الرسالة الإعلانية، الذي انصبت الدراسات التي تناولته على رواية القصص كأسلوب لعرض المحتوى الإعلاني.

ب. مؤشرات خاصة بالمداخل النظرية والفكرية لعينة الدراسة

تشير المؤثرات البحثية إلى خلو الغالبية العظمى من الدراسات من الاعتماد على النظريات العلمية، بينما ندر الاعتماد على النماذج والنظريات في عينة الدراسة، وكان من أهمها: AIDA، الحتمية التكنولوجية، ثراء وسائط الإعلام .

ج. مؤشرات خاصة بتصميم المنهج

- **المنهج:** اعتمدت الغالبية العظمى من عينة الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره غلب استخدام مسح القائم بالاتصال وأساليب الممارسة، وتساو تطبيق منهج تحليل الدراسات من المستوى الثاني والمنهج الاستشراقي في معظم الدراسات، وكان استخدام المنهج التجريبي محدوداً، كما ندر تطبيق منهج تحليل الخطاب (دراسة واحدة تناولت مراجعات المستهلكين).

- **نوع الدراسة:** سادت الدراسات النوعية في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، والدراسات الكمية في غالبية عينة الدراسة، مقارنة بمحدودية الدراسات التجريبية وشبه التجريبية، والجمع بين النمطين في عينة الدراسة.
 - **العينة والمشاركين:** سادت العينة العمدية في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، متمثلة في قادة صناعة التسويق والإعلان (المعلنين، أصحاب الأعمال، المتخصصين، المصممين، مطوري التطبيقات والبرامج ن= 7 : 300)، (المؤثرين ن= 10:116)، (الطلاب ن=100: 500)، (الدراسات ن= 18: 55)، (محررات البحث والمنصات الرقمية Facebook، blog، Twitter، Instagram, snapchat, Tiktok, Tumblr, Wiki, Bodcast, Youtube, Google, yahoo, Bing, News, Forum, Amazon, Apple)، (المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال)، (طلبات البيع ن=15).
 - **الأدوات:** اعتمدت الغالبية العظمى من عينة الدراسة على المقابلة والاستبيان وتحليل المحتوى بشقة الكيفي، كما ندر تطبيق كل من مناقشات المجموعة المركزه.
- د. مؤشرات خاصة بالنطاق الجغرافي**

رصدت الباحثة فروق واضحة بين المجتمع البحثي في الدول الأجنبية والعربية من حيث الاهتمام بقضية الدراسة- في حدود إطلاع الباحثة- واتضح تلك الفروق على مستويين الأول هو مدى الاهتمام بقضية الدراسة: حيث حظت قضية الدراسة باهتمام بحثي ملحوظ في دول شرق آسيا متمثلة في الصين، دول شمال أفريقيا متمثلة في مصر، بينما نما الاهتمام البحثي بقضية الدراسة بشكل محدود في الدراسات الأجنبية في دول الاتحاد الأوروبي متمثلة في فلوريدا، فنلندا، أيرلندا، نيوزيلندا، الدنمارك.

والمستوى الثاني هو تنوع أبعاد الدراسة: حيث تنوعت أبعاد قضايا الدراسة في الدراسات الأجنبية، وكان من أهمها استراتيجيات التسويق الرقمي، تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لجمع بيانات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم، والبيع بالعملات المشفرة، بينما تم تناول قضية الدراسة في نطاق أبعاد محدودة في الدراسات العربية حيث تحددت باستراتيجيات التسويق الرقمي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومن المثير للاهتمام، أن المسوقين الآسيويين قد شهدوا استخدامًا أكبر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، على عكس المتخصصين في أوروبا وأمريكا الشمالية الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في الإعلان الآلي وتخصيص الرسائل بشكل أكبر، بينما ركزت الدراسات العربية على تصميم الرسالة الإعلانية.

أبعاد الرؤية المستقبلية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

أ. استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وعلاقتها بصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

كشفت مؤشرات هذا المحور عن ظهور التسويق المؤثر كاستراتيجية رئيسة في التسويق الرقمي، مما يشير إلى توقعات مستقبلية (في المستقبل القريب) إلى اتجاه ممارسات التسويق الرقمي نحو تغييرات جذرية، من أهمها امتداد التسويق المؤثر لنطاق أوسع عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويدعم ذلك نتائج دراسة (Nehete, Rudra, 2022, Op. Cit, 17-18.) حول اتجاه المنظمات لزيادة استخدام، Tiktok,

Facebook, Twitter, Instagram, snapchat, Tiktok, Tumblr, Wiki, Bodcast, Youtube, في التسويق المؤثر للعلامة التجارية كجزء مؤثر في الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية وعدم الاقتصار على Instagram , Youtube

71

بالإضافة إلى الاتجاه نحو محركات البحث، Google, yahoo, Bing والمتاجر الإلكترونية Amazon, Apple، والاهتمام بتكتيكات الاشتباك والمشاركة القائمة على خصائص المستهلكين، كجزء من استراتيجيات شاملة للتسويق الرقمي، مما يسهم في الاقتراب منهم بشكل أكبر، ويصبح المسوقون قادرين على تحقيق رغبات المستهلكين، ويدعم ذلك نتائج دراسة (Chaffey, D. 2017, 21) الذي اقترح الوصول إلى الجمهور من خلال بث الفيديو، والمشاركة في صناعة المحتوى والبث من خلال الدردشة (via chat) وبناء علاقات مع منشئ المحتوى، مما يفتح فرصة للاستخدام لتكتيكات الاشتباك Engagement tactics والبناء على هذا الرابط⁷². ومن المتوقع أيضاً أن تتجه الاستراتيجيات التسويقية إلى أسلوب اللعب gamification كوسيلة تسويق إستراتيجية لجذب المستهلكين الأصغر سناً، يسلطون الضوء على أن الإعلان المحبب (Koslom S, Stewart, D.W. 2022, 1-23)⁷³.

كما تتجه أيضاً الاستراتيجيات التسويقية في المستقبل القريب إلى استمرارية التعاون بين المؤثرين والعلامات التجارية، وبذلك تعلق أهمية الإعلانات التعاونية Cooperative Advertising التي تجمع بين المؤثرين والعلامات التجارية، خاصة في الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، ودعم ذلك نتائج دراسة (Rastko Milošević, et.al. 2022, 1-8) التي أوصت الدراسة بتركيز الشركات الصغيرة على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على Instagram لتحقيق أهدافها بنجاح⁷⁴.

ومن أبرز التقنيات التي تعتمد عليها الاستراتيجيات التسويقية الآن وسينمو الاعتماد عليها في المستقبل المتوسط تقنية نظام محاكاة الوكيل agent-based simulation model، لتحسين تجربة المستخدم في التسويق متعدد القنوات الاتصالية، بالإضافة إلى أهمية التخصيص، بالإضافة إلى تشجيع مشاركات المحتوى المملوك والمحتوى المكتسب التي يقوم بها العملاء والمسوقون عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Sakas, D. e-WOM (1383-1408), 2022, P. et. al., 75، والتعرف على الأصوات Voice Recognition.

ومن حيث النشاط البحثي في مجال استراتيجيات الاتصال التسويقي، تشير المؤشرات البحثية إلى استمرارية الجمع بين الأساليب التقليدية والحديثة في بحوث الاتصال التسويقي، والاتجاه نحو قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، والربط بين تلك البحوث والأساليب المثلى للاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي.

وعلى مستوى النظم الاقتصادية والسياسات الحكومية، تشير المؤشرات إلى ارتباط تطورات الاتصال التسويقي شكل مباشر بضرورة تطوير السياسات الحكومية للتحكم في قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، وعالم التكنولوجيا المالية والعملات المشفرة ، ويدعم ذلك نتائج دراسة (Agarwal , Anukriti, Nandal , Naveen. 2020, 720-725) الذي ربط بين التسويق الرقمي والقضايا الاقتصادية المحلية والدولية⁷⁶.

ب. استشراف مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي

على مستوى استراتيجيات محتوى الرسالة الإعلانية تشير المؤشرات في المستقبل المباشر والمتوسط إلى استمرارية رواية القصص *storytelling* والمؤثرين كأبرز أساليب صناعة المحتوى الإعلاني، ويدعم ذلك نتائج دراسة (ثابت، غ.س. 2022) التي كشفت عن اتجاه المحتوى الإبداعي للإعلان الرقمي إلى الاعتماد على رواية القصص من خلال المؤثرين خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي⁷⁷.

وتتفق هذه الرؤية وما ذكرته⁷⁸ (Souhail 2022,95-131) ، ومن المتوقع أن يستمر الدور الواضح الذي تحظى به منصات التواصل الاجتماعي في المستقبل المباشر والقريب، ويتعاظم في المستقبل القريب والمتوسط، ويتفق ذلك ورؤية (Ilagui, Breslow 2016,20-30)⁷⁹ حول الدور الواضح لشبكات التواصل الاجتماعي في تنفيذ حملات العلاقات العامة، ورواية القصص (Wang,et.al 2021, 102081)⁸⁰.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم مما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي من تقنيات لصانعي المحتوى في الإعلان الرقمي، إلا أن قصور القدرات الإبداعية لآلات الذكاء الاصطناعي، ستظل تحدياً واضحاً في المستقبل القريب والمتوسط والبعيد في صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، ويدعم هذه الرؤية آراء الخبراء من حيث اعتماد رواية القصص والارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، على الحدس واللمسة الإنسانية ، وهو ما لا تستطيع روبوتات الذكاء الاصطناعي القيام به.

وعلى مستوى التقنيات المرتبطة بصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، تشير المؤشرات إلى البحث في إمكانية تطبيق تقنية البلوك تشين (Blockchain(BT)، في نظام الإعلانات الرقمية ، في المستقبل القريب والمتوسط ويدعم ذلك نتائج دراسة (Yun,J.T et. al., Forthcoming, 1-36)⁸¹.

كما يتجسد الإعلان الرقمي في المستقبل القريب والمتوسط إلى الاعتماد على البيانات الضخمة *Data Mining*، نظراً لأهميتها في تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحسين الاستهداف من خلال تقسيم المستهلكين ومراقبة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت في الوقت الفعلي، ويؤكد ذلك دراسة (Tahoun, Nouran, Taher, Ahmed .2022.op.cit،

P66) من حيث أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة محتوى الإعلان، وإنشاء محتوى إعلاني يجمع بين مزايا الجماهيرية والتخصيص، ويمكن أن نطلق عليه إعلان جماهيري مخصص mass personalized ad⁸²، ونتائج دراسة (Lee, Heejun., & Cho, Chang Hoan .(2020). Op. cit , 332-341) من حيث دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الإعلان الرقمي في المستقبل وأنظمة تقديم الإعلانات المستهدفة targeted advertisements⁸³.

ومن المتوقع في المستقبل المتوسط والبعيد أن يمتد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى داخل المتجر، مما ييسر عملية اتخاذ القرارات الشرائية وإتمامها، ويدعم ذلك نتائج الذي أشار إلى تأثير عمليات الدفع التي تدعم الذكاء الاصطناعي والتواصل داخل المتجر على تفضيلات المستهلكين لإدارة عمليات الشراء (Esch Patronage likelihood⁸⁴, P.C., et.al.. 2020, Op.Cit 1, 63-80.)

ومن المتوقع أن يتزايد الجدل في المستقبل القريب والمتوسط حول إلغاء ملفات تعريف الارتباط، وعلاقة ذلك بنجاح الإعلان الرقمي، وفي هذا السياق طرح (Kollat, Niklas Frerk. 2022.Op. Cit,1-53.) أحد أطول الذكبة البديلة لذلك مشيراً إلى أن كل من المستخدمين وأصحاب المصلحة في صناعة محتوى الإعلان الرقمي، سيتجهون إلى تبني حل unified UD في المستقبل كبديل يوفر لنجاح للإعلان الرقمي دون الحاجة إلى ملفات تعريف الارتباط Cookies⁸⁵.

وبالتالي يبدو – من وجهة نظر الباحثه- أن استخدام هذه الأدوات والقدرة على تحديد عواقبها يمثل تحدياً مهنيًا ووظيفيًا، لكل من المسوقين وصانعي المحتوى في الإعلان الرقمي.

ج. استشراف مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك الرقمي

تشير المؤشرات المستقبلية في المستقبل المباشر والقريب إلى زيادة تمكين المستهلك في ظل تطورات صناعة المحتوى الإعلاني الرقمي، وما توفره من حرية المشاركة عبر المنصات الرقمية المتنوعة، وفي هذا السياق ميز (Park,H. and Lee,J . 2019. Op. Cit., 2-4) أربعة أنماط لتمكين المستهلك في البيئة الرقمية شملت القوة الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والاجتماعية⁸⁶.

وعلى مستوى التطبيقات والتقنيات الحديثة وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك الرقمي، من المتوقع في المستقبل المباشر والمتوسط والبعيد أن ينمو استخدام تطبيقات الشراء ، ويذكر (Tham, Rodgers, S., and Thorson, E. (2017).op.cit., 31-44.) أبرز الأمثلة على ذلك تطور التطبيقات عبر Appel، Amazon، Google، مما يسهم في تطور الإعلان الرقمي وتغيير سلوك الشراء وزيادة الشراء عبر الانترنت، مما يدفع بالمعلنين استخدامها كأداة للبحث وشكل من أشكال الاتصال ثنائي الاتجاه مع المستهلكين⁸⁷.

ومن المتوقع في المستقبل المتوسط والبعيد أن يزداد الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومن أهمها الواقع المعزز والبيانات الضخمة والواقع الافتراضي لتحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك، وهو ما تؤكدته دراسة (Kim, K., Yoon, S. and Choi, Y. K. 2018 , Op. cit, 471-488) حول أهمية الكلمة الإلكترونية المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي⁸⁸.

وفي ذات السياق تنمو المخاوف في المستقبل المباشر والمتوسط حول المحتوى الإعلاني الذي ينشئه المستخدمون في منصات مثل وانتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون Owned media (مثل مواقع wiki، بودكاست ومقاطع فيديو يوتيوب). ومن المتوقع أن يستمر في المستقبل المباشر والقريب استخدام استراتيجية المؤثرين في صناعة محتوى الإعلان الرقمي نظرا لتأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ويوصي (William. S. 2021.op.cit , 1-102) بالتركيز على علامة تجارية واحدة من المؤثر ليكون المحتوى أكثر فعالية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك⁸⁹.

وعلى مستوى منظمات الأعمال من المتوقع في المستقبل القريب والمتوسط أن تستفيد تلك المنظمات من التحول الرقمي، وتوظيف المحتوى الإعلاني للإحتفاظ بالعملاء، ويدعم ذلك ما أكدته نتائج دراسة من حيث استفادة المنظمات من الإعلان الرقمي في بناء العلاقات طويلة الأجل مع عملاء المنظمة، لفتت النتائج إلى ضرورة استفادة الإعلان الرقمي من التحول الرقمي (Cho, Chang-Hoan, Park, Jin Seong. Digitalization (1-3), 2019, 90، وتبرز هنا أهمية التسويق المؤثر في معنى العلامة التجارية للمنظمة، الإحتفاظ بالعملاء، والوصول بالمستهلك إلى مرحلة النية للشراء (Hanaysha, J. R. 2018.opcit. , 2-24). كما تنمو المخاوف في المستقبل المباشر والقريب تجاه ظهور ما يطلق عليه العلامة التجارية المتطفلة/ المزعجة، ويدعم ذلك نتائج دراسة (Dwivedi, Y. K. et. al. 2021.102168) حول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى مستوى اقتصاديات الإعلان، برز في المستقبل المباشر والقريب تركيز المستثمرين على المكاسب المتحققة للإعلانات الرقمية، من خلال الاعتماد على عوائد الاستثمار من الإعلان من خلال معدل التعرض لمحتوى الإعلان الرقمي click-through rate (CTR)⁹². كما تزداد في المستقبل مباشر والقريب الفرص التي سيوفرها الإعلان الرقمي عبر المنصات الاجتماعية للمنظمة من خلال من خلال انخفاض التكاليف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

د. مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي على مستوى التنظيم القانوني والأخلاقي

تتمثل أهم ملامح الرؤية المستقبلية لصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي فيما يتعلق بالجوانب الأخلاقية والتشريعية، فيما يلي:

على مستوى خصوصية البيانات، تشير النتائج الحالية إلى نمو اتجاهات ضبط وتنظيم الإعلان بصفة عامة في المستقبل القريب والمتوسط، والإعلان الرقمي على وجه الخصوص، خاصة في المجتمعات الغربية (دول الاتحاد الأوروبي وأمريكا) مما يُعظم

التوقعات بظهور محاولات لتطوير تشريعات في مجال حماية الخصوصية للعنصرين الرئيسيين في العملية الإعلانية: المعلنين والمستهلكين، والربط بينها وبين رفاهية المستهلك *consumer welfare*، المنافسة *competition*، أرباح المنظمة *firm profits*، ويرتبط ذلك بالضغط التنظيمية التي تدعم تلك التغييرات، ويدفع بالمعلنين إلى البحث في إدارة إعادة نشر محتوى الإعلان الرقمي عبر المواقع الإلكترونية.

وعلى مستوى حقوق المستهلكين ومن المتوقع أن تتزايد حركة حماية حقوق المستهلك الرقمي مستقبلاً (في المستقبل القريب)، وتسعى المنظمات الداعمة لها إلى الوصول إلى صياغة قانونية ملائمة للمحتوى التسويقي والإعلاني الرقمي، مع مراعاة المتغيرات التي طرأت وستطرأ على البيئة التسويقية وعملية الاتصال الإعلاني ويدعم نتائج دراسة (Rachmaniar, Adelia.2019. , 1-46) حول محاولات وضع أطر قانونية لتنظيم التعرف على الصوت ومشاعر المستهلكين الرقميين⁹³.

وعلى مستوى حقوق المؤثرين من المتوقع في المستقبل المباشر والقريب أن يطالب المؤثرين بحق التعويض عن الإسم والصورة والمحاكاة، ويدعم ذلك (Nuss, Olivia E.,) (2022). Op. cit في دراسة للعلامات التجارية للمؤثرين، مؤكداً على الحاجة إلى تشريع جديد ينظم صفقات العلامات التجارية للطلاب الرياضيين⁹⁴.

حول مواقف المستهلكين تجاه أخلاقيات الإعلان الرقمي، تشير المؤشرات المستقبلية في المستقبل المتوسط والبعيد إلى تزايد اهتمام المعلنين بتوفير رسائل إعلانية أخلاقية في المحتوى الإعلاني الرقمي، في محاولة لمواجهة الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان الرقمي، ويدعم ذلك نتائج دراسة (Tanyel, F. , Stuart, E. W. And Griffin.J 2015. 652-673) الذي لفت الانتباه إلى الاتجاهات السلبية لجيل الألفية نحو الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي، ودعا لمواجهة ذلك باستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لصناعة محتوى إعلاني أخلاقي⁹⁵.

بصفة عامة رصدت الباحثة تناقضاً كبيراً بين آراء المتخصصين وتصورات المستخدمين؛ حول الجوانب الأخلاقية لمحتوى الإعلان الرقمي.

الخاتمة والتوصيات

ناقشت الدراسة الرؤية المستقبلية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي ترتبط بصفة وثيقة بصناعة محتوى الإعلان الرقمي، وفي هذا السياق برزت صناعة الإعلان الرقمي تمر بفترة انتقالية تتطلب التكيف مع التغيرات المتسارعة والمتنوعة التي طرأت على البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة، حتى أصبح من الممكن وصفها بالبيئات الرقمية التي يعمل فيها الإعلان الرقمي، والتي تتطلب ابتكار استراتيجيات تسويقية ملائمة تحقق المنفعة لجميع كيانات التسويق ومن أبرزهم: المسوقين والمعلنين والمطورين وصانعي المحتوى.

كما تتطلب البيئة التسويقية الرقمية بمحدداتها المتغيرة؛ التعامل مع الآثار المجتمعية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية للتفاعلات الآلية المتزايدة بين المنظمات والمستهلكين التي أصبحت تحكمها وتوجهها التكنولوجيا، وتدفع بالمنظمات إلى البحث في طرق الاستفادة من الإعلان الرقمي لزيادة الولاء للعلامة التجارية، والحفاظ على العملاء .

وعلى الرغم من نمو التطورات التكنولوجية وتقنياتها وما يوفره الذكاء الاصطناعي من أدوات وحلول للإعلان الرقمي، إلا أنه بصفة عامة يجب الحفاظ على مستوى مناسب من تحكم العنصر البشري وإتاحة الفرصة للمستهلكين والمعلنين للسيطرة قدر الإمكان على صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وإدارة تكرار المحتوى عبر المنصات الرقمية، ومراعاة خصوصية بيانات المستهلكين وحقوق المؤثرين والعلامات التجارية، وعوائد الاستثمار من محتوى الإعلان الرقمي.

مراجع الدراسة ومصادرها

1. Lee, H., & Cho, C. H .2020. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3).
- ² Arantes , L., 2023. Sustainable Digital Marketing: Proposal for a Renewed Concept, In *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*, IGI Global -ch 4 .
- ³ Koslow, S., Stewart, D.W. 2022. Message and media: the future of advertising research and practice in a digital environment, *International Journal of Advertising* , 41 (5).
- ⁴ Gomez-Barrios, A. 2023."From Branded Content to Government Storytelling in Mexico Armin" In *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*. IGI Global.
- ⁵ Place , K. R., Adrienne, A. Wallace and Regina Luttrell. 2022. Mobile first : Public relations in an evolving digital", landscape, in *The Routledge Companion to Public Relations*, 1st ed. Routledge.
- ⁶ Koçyiğit,M. 2022. Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships, In Steve Clarke, Mehdi Khosrow-Pour, *New Communication Strategies and the Future of Advertising Narration*, IGI Global.
- ⁷Chaffey ,D., Smith, PR. 2017. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* 5th Edition , UK: Routledge .
- ⁸ Belma, R., et. al. 2023. Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing . *Technological Forecasting & Social Change*, 168 (A).
- ⁹ Hudders, L., Van Reijmersdal, E., & Poels, K. 2019. Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- ¹⁰ Li, H, 2019. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, (48)4.
- ¹¹ Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick. 2017. Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26, (2), 2.
- ¹² Li, H. 2019. My Experience in Teaching Programmatic Advertising. *Journal of Advertising Education*, 23 (2).
- ¹³Tham,S.M., Rodgers,S. and Esther Thorson. 2017.Trends and opportunities for digital advertising research: A content analysis of A Content Analysis of Advertising Age 2000–2015, In *digital advertising theory and research*, UK: Routledge, 31-44.

- ¹⁴ Gomez-Barrios, Armin. 2023."From Branded Content to Government Storytelling in Mexico Armin" In Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape. IGI Global.
- ¹⁵ Robert McKee and Thomas Gerace. 2018. Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world. New York: Twelve.
- ¹⁶ Statista. 2021. Level of Trust in Crowd-Sourced Review Websites by Online Users in the United States and the United Kingdom as of April 2021 .
- ¹⁷ Mariani, M., et.al. 2014.Tourism Management, Marketing, and Development.1sted. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-36865-2
- ¹⁸ Mandal,D., Queen ,R. J.MC. Extending Media Richness Theory to explain. Social Media Adoption by Microbusinesses. International Technology. (4), 4, 2013
- ¹⁹ Saat,R.M. , Selamat,M.H. ., 2014. Procedia - Social and Behavioral Sciences 155 .
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ Rodríguez-Rabadán,M., et.al. 2023. "Identification of Tools for Measuring Branded Content: A Proposal for Evaluating Its Effectiveness" in Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape. IGI Global.
- ²² Lee, H., & Cho, C. H .2020. Digital advertising: present and future prospects. International Journal of Advertising, 39(3).
- ²³ Aslam , B., Karjaluo ,H. 2019. Mobile Advertising Framework: Format, Location and Context, In Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises, 1st ed. ImprintCRC Press.
- ²⁴ Louie , G., et. al. 2010 .“Persistent Forecasting Disruptive Technologies” ; Committee on Forecasting Future Disruptive Technologies. National Academy of Sciences. USA.
- ²⁵ Miola, A. 2008. Backcasting approach for sustainable mobility. Luxembourg: Institute for Environment and Sustainability.
- ²⁶ Duvencek ,A. 2015.Introduction to Procedures and Methods of Meta-Analysis. MA Diss.
- ²⁷ Block, J. ,Hansen,C.and Steinmetz, H.,2021.How to conduct a meta-analysis in eight steps. Management Review Quarterly, (13)4.
- ²⁸ Pribadi, A.,Nasution, N. 2021 Op. Cit.
- ²⁹ Block,J.,Hansen,C.and Steinmetz,H.2021.Op. Cit.
- ³⁰ Santos, O. N. . 2022. Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal, Journal of Business and Management Studies 4, (1).
- ³¹ Kupler. K.2022. Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. Journal of Marketing Management, (3)4.

- ³² Rastko Milošević, et.al. 2022. Instagram Influencers' Responsiveness to A Small Business Collaboration Outreach, Professional paper.
- ³³ Sakas, D. P. et. al., 2022. Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry, Theoretical and applied electronic commerce research, 17(4).
- ³⁴ Farseev, A., Yang, Qi and Filchenkov, A. 2021. SoMin.ai: Personality-Driven Content Generation Platformy, WSDM '21, March 8–12, 2021, Virtual Event, Demo Session I.
- ³⁵ Koslow, S., Stewart, D.W. 2022. Op. cit.
- ³⁶ أبو عباة، أ.م. 2021. أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 77 (3).
- ³⁷ Agarwal , A., Nandal , N. 2020. Digital Marketing: Paid Internet Advertising and Its Revenue Modelm Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 11(2).
- ³⁸ Veleva , S S and Tsvetanova , A I. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065 IOP Publishing .
- ³⁹ Esch , P.V., et.al. 2020, Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood, Journal of Advertising, (50),1.
- ⁴⁰ Aslam , B., Karjaluocto ,H. 2019. Mobile Advertising Framework: Format, Location and Context, In Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises, 1st ed. ImprintCRC Press. .
- ⁴¹ عزي، ع.أ. 2016. تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث Search Engine Marketing (SEM) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (15) 3.
- ⁴² Yu, Y., 2022. The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 631, 189-195 .
- ⁴³ Yun, J. T., & Strycharz, J. (Forthcoming). Building the future of digital advertising one block at a time: How blockchain technology can change advertising practice and research. Journal of Current Issues & Research in Advertising.
- ⁴⁴ Tahoun, N., Taher, A. 2022. Artificial Intelligence as the New Realm for Online Advertising, in Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O World. IGI Global.

- ⁴⁵ عزي، ع. 2022. تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (78).
- ⁴⁶ ثابت، غ.س.، 2022. مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، (24)2022.
- ⁴⁷ Wang, X. 2021. The Role of Data Mining Technology in Advertising Marketing , Journal of Physics: Conference Series 1744 .
- ⁴⁸ Lee, H., & Cho, .H.(2020). Op. cit .
- ⁴⁹ saedi, T., Azar, R.K. and mozafari, A.2019. Augmented Reality technology application in advertising and marketing, Journal of Cultural Management, 13, (44).
- ⁵⁰ Chen ,G. ,et.al. 2019. Understanding Programmatic Creative: The Role of AI, Journal of Advertising, (48), 4.
- ⁵¹ Malthouse, E., et.al. 2019. “An Algorithm for Allocating Sponsored Recommendations and Content: Unifying Programmatic Advertising and Recommender Systems,” Journal of Advertising, 48(4).
- ⁵² Nehete, Rudra .2022. Influencer Marketing: An Effective Tool to Persuade Generation Z, Master Thesis, Pandit Deendayal Petroleum University, Gandhinagar.
- ⁵³ Gordon, B.R., et.al. 2021. Inefficiencies in Digital Advertising Markets. Journal of Marketing. 85(1).
- ⁵⁴ محمود، م.ن. 2021 . تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (3)77.
- ⁵⁵ Guptaa, M. 2021. Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic, International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences IJIRMP, 9 (4).
- ⁵⁶ Synnott, W. 2021. Influencer Marketing’s effect on purchasing decisions in the health & fitness industry from the perspective of a millennial, Masters Thesis, Dublin Business School.
- ⁵⁷ Dwivedi, K.Y., et. al. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, International Journal of Information Management, 59,
- ⁵⁸ Yadav, M.S., Pavlou, P.A. 2020. Technology-enabled interactions in digital environments: a conceptual foundation for current and future research. Journal of the Academy Marketing Science, 48.
- ⁵⁹ Park, H., Lee, J . 2019. Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13(2).
- ⁶⁰ Cho, Chang-Hoan, Park ,J. S. 2019. Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising, International Journal of Advertising, 38 (6).

- ⁶¹ Hanaysha, J. R. 2018. Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 14(1).
- ⁶² Kim, K. Yoon, S. and Choi, Y. K. 2018. The effects of eWOM volume and valence on product sales- an empirical examination of the movie industry, *International Journal of Advertising*, 38 (8).
- ⁶³ Tham, S. M., Rodgers, S. and Thorson, E.. 2017. Op. Cit.
- ⁶⁴ Nuss, O. E., *The Future of Name, Image, and Likeness in Advertising*. 2022. Louisiana State University LSU Master's Theses. 5592. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/5592
- ⁶⁵ Johnson, G., Runge, J. and Seufert, E. 2022. Privacy-Centric Digital Advertising: Implications for Research. *Customer Needs and Solutions*, 9.
- ⁶⁶ Rachmaniar, A. 2019. Speak Up! Legal Challenges in the Light of the Determination of Emotion in conducting Targeted Advertising through a Voice Recognition Device, Master's Thesis, Tilburg University.
- ⁶⁷ Mhaidli, A. H., Schaub, F. and Zou, Y. 2019. We can't live without them! app developers' adoption of ad networks and their considerations of consumer risks, *SOUPS'19: Proceedings of the Fifteenth USENIX Conference on Usable Privacy and Security*, August, 225-244
- ⁶⁸ Martínez-Martínez, et al. 2017. op.cit.
- ⁶⁹ Gareth, R. T. White and Anthony Samuel. 2019. Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure, *Technological Forecasting & Social Change* 144.
- ⁷⁰ Tanyel, F., Stuart, E. W. and Griffin, J. 2015. Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?, *Journal of Promotion management*, 19 (5).
- ⁷¹ Nehete, Rudra. 2022, Op. Cit, 17-18.
- ⁷² Chaffey, D. and Smith, P. R. 2017. Op.cit.
- ⁷³ Koslow, S., Stewart, D. W. 2022. Op.cit.
- ⁷⁴ Milošević, R. et al. 2022. Op.cit.
- ⁷⁵ Sakas, D. P. et al., 2022. Op.Cit 1383-1408.
- ⁷⁶ Agarwal, Anukriti, Nandal, Naveen. 2020. Op.cit.
- ⁷⁷ ثابت، غ.س.، 2022. مرجع سابق.
- ⁷⁸ Souhail, F. 2022. Arab-Gulf States Under the Influence. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, (4) 1.
- ⁷⁹ Allagui, I, Breslow, H. 2016. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review* (42)1.
-

- ⁸⁰ Wang, Y., Cheng Y., J. 2021. When public relations meet social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020 .Public Relations Review ,(47)4.
- ⁸¹ Yun, J. T., & Strycharz, J. (Forthcoming), OP.Cit.
- ⁸² Tahoun, Nouran, Taher, Ahmed .2022.Op.Cit.
- ⁸³ Lee, H., & Cho, C. H.2020. Op. Cit.
- ⁸⁴ Esch ,P,V ,et.al. 2020, Op.Cit .
- ⁸⁵ Kollat, N.F. 2022.Op. Cit,1-53.
- ⁸⁶ Park,H. and Lee,J . 2019. Op. Cit., 2-4
- ⁸⁷ Tham, S.M. , Rodgers, S., and Thorson, E. 2017.Op. Cit.
- ⁸⁸ Kim, K., Yoon,S. and Choi, Y. K. 2018. Op. Cit.
- ⁸⁹ William. S. 2021.Op.Cit.
- ⁹⁰ Cho, Chang-Hoan, Park ,J. S. 2019. Op.Cit.
- ⁹¹ Hanaysha, J. R. 2018.Op.Cit.
- ⁹² Tham,S.M., Rodgers,S. and Thorson,E. 2017.Op.Cit.
- ⁹³ Rachmaniar, A.2019. Op. cit.
- ⁹⁴ Nuss, Olivia E., 2022. Op. cit
- ⁹⁵ Tanyel, F. , Stuart, E. W. and Griffin.J., 2015.Op.Cit.