

"توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها" دراسة تحليلية

د.ساره محي الدين محمد عبدالسلام*

الملخص:

يعد التسويق الرقمي حالياً هو الطريقة للترويج في أي منظمة هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي مستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها واستفادة وكالات الإعلان من الأدوات المتاحة على هذه الصفحات في الترويج لنفسها واستفادة وكالات الإعلان من الأدوات المتاحة على هذه المواقع ومعرفة آلية توظيف الوسائط المتعددة المستخدمة والأدوات التفاعلية ومعرفة أساليب جذب الجمهور والاستمالات التي تستخدمها صفحات وكالات الإعلان في الترويج واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا وهو يصف قبول التكنولوجيا وميل الناس لها واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون الكيفي وهو مجموعة من الأساليب التحليلية التي تتراوح من التحليلات الانطباعية والبدئية والتفسيرية إلى تحليلات نصية منهجية وتم تحليل عينة من صفحات وكالات الإعلان التي استخدمت هذه الصفحات كإداه للترويج لنفسها وتوصلت الدراسة إلى استخدام وكالات الإعلان صفحاتها على موقع الفيسبوك في الترويج لنفسها جاء بشكل متميز وذلك من خلال اعتماد الصفحات على الفيديوهات والصور التي تخص الإعلانات التي قامت الوكالات بإخراجها وهي إعلانات لشركات خدمية وربحية كبرى وروجت لنفسها من خلال منشورات الصفحات والتي تعرض كفاءة وخبرة الوكالات من خلال مشاركة بعضها مع وكالات كبرى ومؤسسات ومشاركة فريق العمل في كبرى الأعمال وتشابهت صفحات وكالات الإعلان في شكلها ومضمونها أما الاختلاف جاء في اللغة حيث استخدمت اللغة العربية والإنجليزية في صفحة Kijamii أما باقي الصفحات اعتمدت على اللغة الإنجليزية ويوجد اختلاف أيضاً في معلومات التواصل مع الوكالة واعتمدت الصفحات على الأدوات التفاعلية حيث استخدمت الصفحات إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات.

* مدرس بكلية الاعلام تكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

الكلمات المفتاحية: وكالات الإعلان، التسويق الرقمي، تقبل التكنولوجيا، الترويج.

Abstract:

Digital marketing is currently the method of promotion in any organization. The study aimed to identify how advertising agencies employ digital marketing by using social networking sites to promote themselves, how advertising agencies benefit from the tools available on these sites, and to know the mechanism for employing the multimedia used and interactive tools, and to know the methods of attracting the audience and the solicitations used by advertising agency pages in promotion. The study relied on the technology acceptance model. It describes the acceptance of technology and people's inclination towards it. The study relied on the qualitative content analysis tool, which is a group of analytical methods that range from impressionistic, intuitive, and interpretive analyzes to systematic textual analyses. A sample of the pages of advertising agencies that used these pages as a tool to marketing themselves was analyzed. The study concluded that Advertising agencies have their pages on Facebook to Marketing themselves in a distinguished way, through the pages relying on videos and pictures related to the advertisements that the agencies have produced, which are advertisements for major service and profitable companies, and they have Marketingd themselves through the pages' publications, which display the efficiency and experience of the agencies by sharing some of them with Major agencies, institutions, and the participation of the work team in major businesses. The pages of the advertising agencies were similar in form and content, but the difference came in the language, as Arabic and English were used on the Kijamii page, while the rest of the pages relied on the English language. There is also a

difference in the contact information with the agency, and the pages relied on tools. Interactive, as the pages used the ability to comment on topics as an interactive tool in order to know the public's opinions about the advertisements.

Keywords: advertising agencies, digital marketing, technology acceptance, Promotion.

تمهيد :

منذ ظهور وكالات الإعلان في أواخر القرن التاسع عشر تطورت لتتولى العديد من الأدوار مع تغير الحاجة إلى تسويق المنتجات بمرور الوقت وينسب الفضل بشكل عام إلى أول وكالة إعلانية لفولني بالمر الذي افتتح وكالته في فيلادلفيا عام 1841، وركزت وكالة بالمر بشكل أساسي على إعلانات الصحف ومع سيطرة الثورة الصناعية أصبح الأناج الضخم أكثر شيوعا وبدأت الشركات في إدراك الحاجة إلى استراتيجيات إعلانية أكثر تطوراً وفي خلال هذه الفترة تم تأسيس عدد من وكالات الإعلان الكبرى¹، واضطرت صناعة الإعلان إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة وإحدى هذه الاستراتيجيات هي التسويق المؤثر الذي يربط الأشخاص عبر الإنترنت بالعلامات التجارية أو الخدمات التي تستهدف ثقة الجمهور وتتفاعل معه بانتظام².

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الفعالة التي يمكن للشركات الاستفادة منها ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان الأشخاص من جميع أنحاء العالم التعبير عن آرائهم ونشر الوعي حول قضايا معينة وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة تواصل لا مفر منها ويتعين على الشركات تكيف مفاهيمها مع فلسفة أعمالها لمنع التدهور المحتمل³.

ويعتبر قضاء المستهلكين وقتاً أطول على وسائل التواصل الاجتماعي قد مكن وكالات ال علام من إنشاء حساباتهم على هذه الشبكات الاجتماعية حيث بدأت الشركات التي تصل بسهولة إلى عملائها الحاليين والمحتملين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجياتها لاستخدام هذه القنوات بشكل فعال وتتفاعل الشركات بشكل أكبر مع عملائها الداخليين والخارجيين بفضل شبكات التواصل الاجتماعي وتعد وهذه العملية أقل تكلفة من القنوات التقليدية⁴.

ومن ناحية أخرى بدأت معظم وكالات الإعلان والشركات في تعزيز نفسها وإجراء ابتكارات في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه من الممكن

التفاعل مع المتابعين على الشبكات الاجتماعية وزيادة رضاهم وولائهم والوصول إلى عملاء جدد على وسائل التواصل الاجتماعي⁵.

أولا : الدراسات السابقة:-

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول المحور الأول دراسات عن الوكالات الإعلانية ويتناول المحور الثاني دراسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

المحور الأول يعرض دراسات عن الوكالات الاعلانية

وقدمت دراسة لكلا من Federico de Gregorio & Kasey Windels عام 2021 بعنوان هل المصممون المبدعون في وكالات الإعلان أكثر إبداعا من أي شخص آخر؟ يهدف هذا البحث لاستكشاف أداء المصممين وان لديهم إبداع أكبر من غيرهم في حين تنتبأ بعض الدراسات بأن المصممين يمكن أن يكون لديهم إبداع مكافئ أو أقل من غيرهم وتقرن هذه الدراسة تصميمات الوكالة التي يقوم بها أشخاص عادية من خلال التطبيق على عينة من السكان لقياس ثلاثة تقييمات للإبداع: اختبار التفكير المتباين العام (مهمة الاستخدامات البديلة)، واختبار التفكير المتقارب العام (اختبار الشركاء عن بعد)، واختبار الإبداع الخاص بمجال الإعلان (إنشاء شعار قائم على السيناريو) وأوضحت النتائج أنه لم يتفوق المصممون غير المبدعين في أي من الاختبارات لكنهم تفوقوا من حيث جوانب التفصيل والأصالة في التفكير ووجدت هذه الدراسة الاستكشافية المزيد من الأدلة التي تدعم منظور مفارقة أداء العملية الابتكارية⁶.

وقدمت دراسة لكلا من Samantha LaVoi & Eric Haley عام 2021 بعنوان كيف تحدد الوكالات الإعلانية الداعمة للأغراض الاجتماعية نفسها وقيمتها: نموذج أعمال ناشئ في عالم وكالات الإعلان: تهدف هذه الدراسة إلى البحث في تعاون المنظمات عبر القطاعات في المبادرات الاجتماعية وتستخدم الوكالات المنصات الإعلامية للتحدث علنا عن مجموعة من القضايا الاجتماعية، وتتناول هذه الدراسة الظواهر الناشئة للاتصالات الموجهة نحو الهدف والتأثير الاجتماعي من وجهة نظر الوكالة وتعتمد هذه الدراسة على التحليل الاستقرائي لفهم كيفية تعريف هذه الوكالات لنفسها وقيمتها وكيف تعكس عملية الوكالة تعريفاتها وتم إجراء مقابلة اثني عشر متخصصا في مجال الإعلان يشغلون مناصب قيادية عليا داخل الوكالات المتخصصة في الاتصالات الموجهة نحو الهدف والتأثير الاجتماعي للحصول على

رؤى وتوصلت الدراسة إلى أنه يشعر هؤلاء المحترفون أنهم أجزاء من "القطاع الرابع" الناشئ ضمن مشهد وكالات وهو الإعلان/ الاتصالات ومن ناحية أخرى تحمل الأفكار الرئيسية للدراسة آثاراً نظرية وعملية بارزة على الإعلان، مما يوضح كيف تستلزم التغييرات الخارجية للإعلان بوضع نماذج جديدة في وكالات الإعلان المتعلقة بأشياء مثل أهداف الاتصال والمحتوى، وهيكل الوكالة، والتوظيف⁷.

عرضت دراسة عام 2021 لـ Michael T. Paul M. Collier، Ewing & Holly B. Cooper بعنوان الموازنة بين الإبداع والأداء التنظيمي في شبكة وكالات الإعلان: دراسة حالة: في حين أن الاهتمام بالحملات الإعلانية الدولية لا يزال يجذب قدراً كبيراً من الاهتمام البحثي فقد تم التغاضي إلى حد كبير عن إدارة وكالات الإعلان على المستوى الدولي والاستجابة لذلك وتبحث هذه الدراسة في التفاعل بين الإبداع وأنظمة قياس الأداء في شبكة وكالات الإعلان الدولية (الصين وهوانج

كونك واليابان وأستراليا) وتوصلت الدراسة إلى تفضيل أنظمة قياس الأداء المختلفة عبر الموقع والوقت حيث تمثل مساهمة كبيرة وتشرح كيف يمكن أن تنشأ ثقافة موحدة للإبداع وعلى الرغم من الاختلافات الإقليمية في قياس الأداء فإن دائرة الأداء تعمل على تعزيز الأداء المتوازن الأكثر ثباتاً لصالح نهج متساو يمكن من خلاله التركيز على مقاييس الأداء المختلفة (الربح، والجوائز الإبداعية، ورضا الموظفين، والعملاء) ومع ذلك لا تزال تعكس نفس المنطق التنظيمي الأساسي وثقافة الإبداع⁸.

عرضت دراسة Akinrosaye A. Idowu وآخرون عام 2022 تقييم تأثير الوكالات الإعلانية على الحملات الإعلانية الفعالة: وكالات الإعلان هي اللاعب الرئيسي في أي حملة إعلانية ولديهم عدة أدوار في بدء وإنتاج ونشر الرسائل التجارية من خلال وسيلة مناسبة ولا شك في أن الحملات الإعلانية تعتبر بالغة الأهمية وتتطلب التعامل معها وتنفيذها من قبل خبراء لتجنب إهدار الموارد البشرية والمادية وعلى هذا النحو يستخدم المعلنين خدمات وكالات الإعلان لمساعدتهم على تحقيق أهدافهم التجارية وتبحث هذه الدراسة تأثير وكالات الإعلان على الحملات الإعلانية الناجحة واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لجمع بيانات مفيدة من 250 مشاركاً تم اختيارهم من بين ممارسي الإعلام لمعرفة المتعمقة بالإعلان، وتم الاعتماد على النظرية غير المتماثلة ونظرية الإقناع وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن المبالغة في التأكيد على دور وكالات الإعلان في الحملات الإعلانية الناجحة⁹.

قدمت دراسة Scott Koslow وآخرون عام 2022 بعنوان هل تشكل العلاقات الجيدة بين عملاء التسويق ووكالاتهم الإعلانية تحدياً للإبداع؟: هناك تقليد شائع على نطاق واسع أن العلاقات الجيدة أو عالية الجودة بين الوكالة والعملاء تؤدي إلى حملات إعلانية متفوقة، حيث يسلط العديد من العلماء الضوء على الفوائد التي يجلبها متخصصو الوكالات إلى عملية التطوير الإبداعي للإعلان ويشير هذا النهج إلى أن الوكالات يمكنها الاستفادة من العملاء ذوي الكفاءة حيث تركز الدراسة على استفادة الوكالة من العملاء ذوي الكفاءة وتم تجميع بيانات عن 518 حملة من وكالات لندن وأمستردام وأظهرت النتائج أن الكفاءة المهنية لموظفي الوكالة تكون أفضل من خلال تطوير العمل الأصلي والاستراتيجي والإبداعي وذلك عندما تترك الوكالات أن علاقاتها مع العملاء غير جيدة وتشير نظرية الإبداع إلى أن العلاقة الجيدة يمكن أن تزيد من الحافز الجوهري لدى موظفي الوكالة بحيث يؤدي شغفهم المتزايد بالعمل إلى تعويض المشاكل الجانبية¹⁰.

عرضت دراسة Alistair Mokoena وآخرون عام 2023 بعنوان إطار استدامة وكالات الإعلان في الاقتصادات الناشئة: دراسة حالة على جنوب أفريقيا: إن نماذج الأعمال القديمة التي تستخدمها وكالات الإعلان في جنوب إفريقيا تدفع عملائها نحو منافسيها في الفضاء الرقمي لذلك كان الهدف من الدراسة هو توفير إطار لعوامل النجاح الحاسمة لصناع القرار في مجال التسويق العاملين في العصر الرقمي من خلال دراسة مدى وأثار التطور الرقمي واستكشاف تأثير الاضطراب الرقمي على وكالات الإعلان في جنوب إفريقيا وتم الاعتماد على المقابلات واستخدمت الاستبيان للمرحلة الكمية، حيث تم استخدام التحليل العامل الاستكشافي وبناء على ذلك تم تحديد ستة عوامل مهمة لوكالات الإعلان في العصر الرقمي وهما (1) خصائص التسويق الحديث (2) استدامة الوكالة في العصر الرقمي (3) خصائص الإعلان الفعال في العصر الرقمي (4) المهارات الأساسية لوكالات الإعلان لتحقيق النجاح في العصر الرقمي (5) القدرات الرقمية لنجاح الوكالات في العصر الرقمي (6) هيكل الوكالة والاعتبارات العملية الخاصة بالعصر الرقمي وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توفير الإطار الناتج لصانعي القرار التسويقي منظورا أوسع حول بيئة أعمالهم الرقمية¹¹.

قدمت دراسة لكلا من Pankaj Agarwal وآخرون عام 2023 بعنوان دور وكالات الإعلان في فعالية التسويق: دراسة استطلاعية: تهدف هذه الدراسة في التعرف على دور وكالات الإعلان في تسويق الحملات الاعلانية حيث لا يمكن بيع

أي منتج دون تسويق فعال والذي يعتمد بشكل كبير على الإعلانات والعروض الترويجية و تخصص وكالات الإعلان في إنشاء وتنفيذ الحملات الإعلانية لعملائها باستخدام قنوات الوسائط المختلفة مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والمنصات الرقمية للوصول إلى جمهورها المستهدف كما تقوم بإجراء أبحاث السوق وتوفير التخطيط الاستراتيجي لضمان نجاح الحملة وتعتبر هذه الحملات هي النتائج المثمرة للعمل الوثيق مع العملاء لفهم أهداف أعمالهم والسوق المستهدف وعروض البيع الفريدة كما يقومون أيضاً بتتبع فعالية الحملات وتحديد مجالات التحسين وتقديم رؤى يمكن أن تفيد جهود التسويق المستقبلية وتوصلت الدراسة الى ان وكالات الإعلان تلعب دوراً فعالاً في تعظيم تأثير الحملات التسويقية ومساعدة عملائها على تحقيق أهداف أعمالهم و إن خبرتهم في التطوير الإبداعي والتخطيط والشراء الإعلامي وأبحاث السوق والتحليلات تجعلهم شريكاً أساسياً لأي شركة تتطلع إلى النجاح في السوق التنافسية اليوم¹².

المحور الثاني يعرض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي
وعرضت دراسة Mayank Yadav عام 2018 بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة التسويقية وعلى ولاء العميل: دراسة صناعة التجارة الإلكترونية: إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال محركات أسهم العملاء في سياق التجارة الإلكترونية، تم تطبيق الدراسة على 371 طالبا من إحدى الجامعات الكبيرة في الهند وتم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي وتوصلت الدراسة إلى ثلاث نتائج رئيسية أول تتكون التجارة الإلكترونية من خمسة الأبعاد، وهي التفاعلية والمعلوماتية والكلمة الشفهية والتخصيص والحدثة، ثانياً أن للتجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً وإيجابياً على جميع دوافع العملاء، ثالثاً أن للتجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً وإيجابياً على ولاء العملاء نحو مواقع التجارة الإلكترونية¹³.

قدمت دراسة لكلا من Gil Appel وآخرون عام 2019 عن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص بالتفاعل بحرية مع الآخرين وتوفير طرقاً متعددة للمسوقين للوصول إليها والتفاعل مع المستهلكين وعند النظر إلى الطرق العديدة التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والشركات على حد سواء، في هذا المقال تم التركيز على المكان الذي يعتقدون أن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي يكمن فيه وعند النظر في الموضوعات والقضايا المتعلقة بالتسويق وبالاعتماد على البحث الأكاديمي

والمناقشات مع قادة الصناعة والخطاب الشعبي وجدت وسائل الإعلام من خلال ثلاث عدسات للتسويق: المستهلك، والصناعة، والسياسة العامة وفي كل موضوع يتم وصف المشهد الرقمي و تقديم ومناقشة توقعاتهم، وتحديد اتجاهات البحث المستقبلية ذات الصلة للأكاديميين والممارسين¹⁴.

قدمت دراسة لكلا من Chieh- Peng Lin، Shih- Chih Chen عام 2019 حول فهم تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وساطة الهوية الاجتماعية، والقيمة المدركة، والرضا التنبؤ التكنولوجي والتغير الاجتماعي: مع انتشار الأنترنت أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لأحداث التسويق عبر الأنترنت ويقوم كل من الأفراد والشركات بإنشاء صفحات على منصات الأنترنت وتطوير فرص العمل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت هذه الدراسة في البحث عن آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الاستمرارية ونية المشاركة ونية الشراء من خلال وساطة التعريف الاجتماعي والقيمة المدركة والرضا وأجريت هذه الدراسة استطلاعاً عبر الأنترنت على 502 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل البيانات وأشارت النتائج التحليلية إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل غير مباشر على الرضا من خلال التعريف الاجتماعي والقيمة المدركة وفي الوقت نفسه يؤثر تحديد الهوية الاجتماعية والقيمة المدركة بشكل مباشر على الرضا الذي يؤثر بعد ذلك على نية الاستمرار ونية المشاركة ونية الشراء¹⁵.

جاءت دراسة كل من Ahmad Aljarah & Bashar، Blend Ibrahim بعنوان Ababneh 2020 هل تعمل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز تصور المستهلك للعلامات التجارية؟ تحليل التلوي: حظيت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من المسوقين والباحثين مؤخراً وتهدف هذه الدراسة في التوصل إلى التحليل التلوي الذي يفحص علاقات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع حقوق ملكية العلامة التجارية ونية الشراء وتم إجراء تحليل تلو كمي ل 15 مقالة من أجل تحديد أحجام تأثير هذه العلاقات علاوة على ذلك تمت دراسة التأثيرات المعتدلة المحتملة لنوعين من المتغيرات المميزة للدراسة وتم قياس (نوع التنمية الاقتصادية، نوع الاستبيان المستخدم، نوع جودة الدراسة) وخصائص السياق (نوع الصناعة ونوع عينة وسائل التواصل الاجتماعي) وتشير نتائج التحليل التلوي إلى وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصور المستهلك للعلامة التجارية¹⁶.

وجاءت دراسة Reham Shawky Ebrahim عام 2020 حول دور الثقة في فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية: في هذا العصر تم دمج منصة التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق وتحدد هذه التقنية الجديدة آليات وأدوات اتصال جديدة يمكن للشركات الاعتماد عليها للتفاعل والتفاعل مع العملاء الفعليين والمحتملين وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية وتم إجراء استطلاع رأي عبر الأنترنت لـ 287 مستخدماً يتابعون شركات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة في مصر وتم جمع البيانات وتحليلها وكشفت النتائج أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشمل ثلاثة أبعاد هما العصرية والتخصيص والكلمة الشفهية وتؤثر سمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على الولاء للعلامة التجارية وتؤثر بشكل غير مباشر على قيمة العلامة التجارية عن طريق الثقة بالعلامة التجارية وتؤكد الدراسة على دور الثقة وتقدم التوجيه نحو قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹⁷.

قدمت دراسة Untung Rahardja عام 2022 بعنوان تحليل وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية في أعمال التسويق عبر الأنترنت: بدأ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للتسويق لمنتج ما كما تم استخدامها كإحدى استراتيجيات التسويق من قبل العديد من رجال الأعمال وجاء الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook و Twitter و Instagram في استراتيجية تسويق الأعمال التجارية عبر الأنترنت وتهدف أيضاً إلى معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية عمل من قبل بعض رجال الأعمال عبر الأنترنت من المتوقع أن يكون البحث مدخلاً لرجال الأعمال الذين يرغبون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل التسويق للخدمات والمنتجات¹⁸.

قدمت دراسة Imran Khan عام 2022 بعنوان هل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية مهمة؟: وبالنظر إلى الاهتمام المتزايد بالدور الذي تلعبه أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية في توفير تجارب أفضل، تبحث الدراسة الحالية في الارتباطات بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية ونية الشراء والموقف تجاه العلامة

التجارية وتقوم هذه الدراسة أيضا بتقييم جيل العملاء ومستوى مشاركة العملاء (مرتفع أو منخفض) وتم جمع 413 ردا من الأفراد الذين يتابعون العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتشير النتائج إلى دور أساسي ل أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة تجربة العلامة التجارية ونية الشراء والموقف تجاه العلامة التجارية وتثبت النتائج أيضا أن تجربة العلامة التجارية وأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختلف عبر جيل المستهلكين ومستوى مشاركة العملاء (المرتفع مقابل المنخفض) مع أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية¹⁹.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض التراث العلمي المعنى بترويج وكالات الإعلان لنفسها من خلال توظيف التسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم الاستفادة على المستوى التنظيري نجد أنه تم التركيز على الأعمال الخاصة بالوكالات نفسها سواء تصميم والإبداع والأداء التنظيمي أو الحملات الإعلانية التي تقوم بها ولم نجد دراسة توضح كيفية تسويق الوكالات الإعلانية لنفسها مما ساعد في تحديد الإطار النظري للبحث.

وكذلك الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق نجد أن الدراسات ركزت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وليس الترويج وهنا يختلف التسويق عن الترويج حيث تعتمد الوكالات على الصفحات لتروج لنفسها ويزيد الإقبال عليها ولكن التسويق تستخدمه لعرض أعمالها على الجمهور وعلى الرغم من أن الترويج جزء من التسويق.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة من الناحية المنهجية حيث ساعدت الباحثة في عرض في صياغة وتحديد أطر الدراسة وصياغة أهداف وتساؤلات الدراسة وتحديد اداة تحليل الدراسة وفق وحدات تحليلية كيفية.

ثانيا: المدخل النظري: نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology acceptance model):-

تستخدم كل الشركات ووكالات الإعلان تقريبا وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها/ خدماتها ويستخدم التسويق الإلكتروني هذه التكنولوجيا نفسها على وجه التحديد كامتداد منطقي لتلبية ممارسات السوق التقليدية المتمثلة في إنشاء القيمة

والتواصل وتقديمها للعملاء حيث ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بهذا وتشير على وجه التحديد إلى تسهيل المعاملات التي تنشأ عن الأنشطة التسويقية للشركة²⁰.

ومع مرور الوقت تحاول الشركات إضافة التكنولوجيا أو النظام أو التطبيقات المبتكرة إلى عمليات سير العمل الخاصة بها لتحسين أدائها والحصول على نتائج أفضل والوصول إلى أهدافها ويمكن للتطبيقات المبتكرة إنشاء نظام أو عملية للتكيف مع التكنولوجيا، ومن ناحية أخرى يمكن للطلبات والاحتياجات أن تجبر الشركات على القيام ببعض العمليات المبتكرة بغض النظر عن الوقت، خاصة عندما تتعلق المواقف بالمستهلكين أو أصحاب المصلحة²¹، ومع التطور المتزايد للتكنولوجيا وخصائصها الاندماج في الحياة الخاصة والمهنية للمستخدمين لا يزال القرار بشأن قبولها أو رفضها قائماً سؤال مفتوح.²²

ويصف قبول التكنولوجيا ميل الناس إلى تطبيق التكنولوجيا لمهمة معينة ولفهم ما يفتنح الناس به ومدى اعتمادهم واستخدام تقنيات محددة وقام العديد من الباحثين بإجراء أبحاث متعمقة عن تحليل وتطوير وتعديل مجموعة متنوعة من الأطر ومن بين هذه نموذج تقبل التكنولوجيا.²³

وتم اعتبار نموذج تقبل التكنولوجيا واحداً من أكثر النماذج انتشاراً حيث استخدمت النماذج النظرية للتنبؤ بمدى الاعتماد على العديد من التقنيات وذلك بسبب تأثيرها على المستخدم وباعتباره النموذج النظري الأكثر استخداماً في فهم التعلم عبر الهاتف المحمول، ويتمتع نموذج تقبل التكنولوجيا بقدرته التفسيرية الفعالة من خلال عدة مقاييس منها "سهولة الاستخدام الملموسة" و "الفائدة المدركة".²⁴

ويمكن لهذين المتغيران أن يفسرا جوانب سلوك المستخدم مما يوضح أن تصورات المستخدم ستحدد موقفه تجاه استخدام التكنولوجيا ويوضح هذا النموذج أن قبول استخدام التكنولوجيا يتأثر بسهولة الاستخدام حيث إن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير سببي على الفائدة المدركة،²⁵ ومستوى الرضا سوف تؤثر احتمالية إعادة الشراء أو إعادة الاستخدام.²⁶

وعلى الرغم من أن نموذج تقبل التكنولوجيا مصمم في البداية لشرح سلوك الأفراد والتنبؤ به وفيما يتعلق باستخدام نظم المعلومات فقد تم استخدامه في العديد من الدراسات التي أثبتت إمكانية تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا على الإعلان حيث قام Broderick بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا لاختبار استخدام الإعلانات للرسائل

القصيرة والفيديو القصير وقياس مدى قبول المستخدم لإعلانات الفيديو القصيرة لتقييم رضا المستهلك وسلوكه بعد الشراء.²⁷

يفترض نموذج تقبل التكنولوجيا دور الوساطة متغيرين:

- سهولة الاستخدام.
- الفائدة المدركة والمتصورة، وشرح أيضا احتياجات المستخدمين السلوك تجاه التكنولوجيا.²⁸

إن تحسين الأداء في جميع جوانب القيمة والعملاء والموظفين والمبيعات هو الهدف الرئيسي لجميع الشركات وللسياسات التسويقية دور فعال في تحقيق نجاح هذه الشركات وذلك مع وجود فريق تسويق لديه المعرفة الكافية باستراتيجيات التسويق وفي الوقت نفسه سيزيد من نمو الأداء،²⁹ ويأتي نموذج ما بعد القبول هو نموذج تأكيد التوقعات (ECT) ونشأ في مجال التسويق ويعتمد على مفهوم أن المستهلكين لديهم مستوى معين من التوقعات لمنتج معين (أو خدمة) بعد تجربة المستهلك للمنتج (أو الخدمة) سوف تؤثر نتائج المقارنة بالمنتجات الأخرى بمستوى الرضا، ومستوى الرضا سوف يؤثر على احتمالية إعادة الشراء أو إعادة الاستخدام.³⁰

ومن ناحية أخرى عند دمج نموذج تقبل التكنولوجيا مع التفاعل الاجتماعي والمعلوماتية والأهمية مع اقتراح استخدام الفائدة المتصورة وهي العامل الوسيط الذي يشكل نموذج تقبل التكنولوجيا المعزز الأكثر ملاءمة لدراسة مسار إعلانات الفيديو القصيرة على الرغم من دمج هذه المتغيرات الخارجية مع نموذج تقبل التكنولوجيا فإن تأثير هذه العوامل على تصورات استخدام الإعلانات من قبل المستخدمين ونوايا الاعتماد على التكنولوجيا.³¹

تستخدم الشركات ووكالات الإعلان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وإنشاء صورة قوية للعلامة التجارية وتوفير تفاعل المستخدم مع المحتوى، والوصول إلى المزيد من الجماهير.³²

ثالثاً: مشكلة الدراسة:-

أمكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة تناول الدراسات الإعلامية خاصة وكالات الإعلان التي تعتمد على أدوات التسويق الرقمي لترويج نفسها وبعد التسويق الرقمي طريقة للترويج للعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبر استخدام وكالات الإعلان لمواقع

التواصل الاجتماعي كأداة تواصل الجمهور مع المنتجين أو أصحاب الشركات من الأدوات الفعالة في الوصول إليهم ومحاولة استعادة وكالات الإعلان من هذه المواقع في التسويق لنفسها من خلال تحليل هذه المواقع للتوصل إلى الأدوات المتاحة عليها وكيفية استخدامها لذلك جاءت مشكلة الدراسة في كيفية استخدام وكالات الإعلان للتسويق الرقمي مستخدمه لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها دراسة تحليلية.

رابعاً: أهمية الدراسة:-

- 1- تعتبر وكالات الإعلان أداة مهمة للتسويق والإعلانات لأنها تقوم بدراسة متطلبات السوق والمستهلك ولها دور في تصميم وإخراج الإعلانات الفعالة.
- 2- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة من أدوات التسويق الرقمي للتواصل مع الجمهور والمعلنين لذلك تقوم وكالات الإعلان بتصميم صفحات خاصة بها للترويج لنفسها.
- 3- توفر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأدوات المختلفة والمزايا التي من تستخدمها وكالات الإعلان في إبراز أنشطتها الإعلانية ومن ثم تروج لنفسها.

خامساً: أهداف الدراسة:-

جاء الهدف الرئيسي للدراسة في توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي مستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها واستعادة وكالات الإعلان من الأدوات المتاحة على هذه الصفحات في الترويج لنفسها وجاءت من هذا الهدف لأهداف فرعية كالتالي:-

- 1- التوصل إلى الأدوات والمزايا المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف وكالات الإعلان لهذه الأدوات والمزايا في الترويج لنفسها.
- 2- التوصل إلى مكونات صفحات وكالات الإعلان والمعلومات التي تحتوي عليها.
- 3- معرفة الوسائط المتعددة المستخدمة والأدوات التفاعلية في صفحات وكالات الإعلان.
- 4- معرفة أساليب جذب الجمهور والاستمالات التي تستخدمها صفحات وكالات الإعلان.

سادسا: تساؤلات الدراسة:-

جاء التساؤل الرئيسي في كيفية توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي مستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها واستفادة وكالات الإعلان من الأدوات المتاحة على هذه الصفحات في الترويج لنفسها وجاءت من هذا التساؤل لتساؤلات فرعية كالآتيا:-

كيف توظف وكالات الإعلان للأدوات والمزايا المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها؟

ما هي مكونات صفحات وكالات الإعلان والمعلومات التي تحتوي عليها؟

ما نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة والأدوات التفاعلية في صفحات وكالات الإعلان؟

ما هي اساليب جذب الجمهور والاستمالات التي تستخدمها صفحات وكالات الاعلان؟

سابعا: منهجية الدراسة:-

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكتفي بالوصف الظاهري لصفحات وكالات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات والمزايا المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي بل الربط بين كيفية توظيف وكالات الإعلان لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها على هذه المواقع للتسويق لنفسها.

ثامنا: أداة الدراسة :-

تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون الكيفي وهو تحليل كفي يستخدم على نطاق واسع ويصف تحليل المضمون الكيفي مجموعة من الأساليب التحليلية التي تتراوح من التحليلات الانطباعية والبديهية والتفسيرية إلى تحليلات نصية منهجية³³، بي لدى أف الأداة وتحليل المضمون الكيفي هو طريقة تفسير تخدم تحليل المواد التي جمعها بالفعل ويهدف تحليل المضمون الكيفي إلى شرح ثلاثة مستويات أساسية وهي الهدف والشكل والتفسير أو الدلالة³⁴.

"توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها"
دراسة تحليلية

استمارة تحليل مضمون صفحة الفيسبوك:-

التحليل الصفحة	1- مكونات الصفحة الرئيسية	2- نوعية المعلومات التي تتضمنها الصفحة	3- الوسائط المتعددة المستخدمة	1- الأدوات التفاعلية المستخدمة
	- الصورة الشخصية. - صورة الغلاف. - اليوميات. - حول الصفحة. - الصور. - الفيديوهات. - تسجيلات الإعجاب. - التواصل معنا.	-معلومات التعريف بالوكالة. - معلومات عن خدمات الوكالة. - معلومات عن عروض الوكالة.	- ملفات الفيديو. - تقنية النص الفائق. - ملفات الصوت.	- امكانية التعليق على الموضوعات. - وجود أرشيف للصفحة. - إمكانية مرسله محرر الصفحة (أرقام الهواتف- البريد الالكتروني).

تابع استمارة تحليل مضمون صفحة الفيسبوك:-

5- اللغة المستخدمة	6- اساليب جذب الجمهور للصفحة	7- طبيعة الاستمالات الموجودة في الصفحة
- فصحي. - عامية. - انجليزية.	- استخدام الاعلانات الثابتة. - استخدام الاعلانات المتحركة. - طلب شراء المنتجات عن طريق الصفحة. - التطوير المستمر في الصفحة.	استمالات عاطفية - البلاغة والوصف والانشاء. - عدم الاعتماد على البيانات والارقام. - الاعتماد على الصور والفيديوهات.
		استمالات منطقية - الاستشهاد بالارقام والبيانات. - تكرار اساليب عرض الرسالة. - الاعتماد على الادلة والشواهد.

تاسعا: عينة الدراسة:-

وتمثلت عينة الدراسة الموضوعية في تحليل محتوى ومضمون صفحات وكالات الإعلان والأدوات التي تمت استخدامها وكالات الإعلان في الترويج لنفسها.

أما العينة المكانية تمثلت في صفحات الوكالات الإعلانية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك وتم اختيار موقع الفيس بوك لأن وكالات الإعلان تعتمد عليه بشكل رئيسي في الترويج لنفسها ولأنه صفحة وكالات الإعلان عينة الدراسة لديها آلاف المتابعين وتم اختيار أربع وكالات إعلانية وهم لديهم أعلى نسبة متابعة على الفيس بوك والوكالات الإعلانية هي:-

- The HUB Advertising.
- Digital design.
- Kijamii.
- Tarek Nour communication.

عاشرا: نتائج الدراسة :-

تحليل صفحات وكالات الإعلان على موقع الفيسبوك واستهدفت الدراسة تحليلا ودراسة كيفية استخدام وكالات الإعلان لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها.

1- وكالة اعلان The HUB Advertising :

اولا: مكونات الصفحة الرئيسية:-

1- الصورة الشخصية:

وهي عبارة عن شعار الوكالة أو العلامة التجارية الخاصة بالوكالة الإعلانية وجاء محتوى الصورة عبارة عن اسم الوكالة الإعلانية.



2- صورة الغلاف:

جاءت صورة الغلاف عبارة صورة بها شخصيات مرسومة واسم الوكالة ومكتوب رسالة تورط فيها لنفسها باعتبار صورة الغلاف أول ما تقع عليه عين المستهلك عند فتح الصفحة وتمت ملاحظة تغيير صورة الغلاف خمس مرات على فترات مختلفة.

3- اليوميات:

جاءت منشورات الصفحة مختلفة وهي عبارة عن إعلانات ثابتة وإعلانات متحركة وجاءت بعض المنشورات تروج الوكالة فيها لنفسها من خلال عرض المنشورات التي توضح أن الوكالة شاركت أعمالها مع شركات ووكالات كبرى والاستعانة بالوكالة في تقديم أعمال مشهورة ومنشور آخر بأن الوكالة أصبحت شريكا رسميا في موقع النيك توك، أما الإعلانات التي تم عرضها على صفحة كلها إعلانات لشركات شهيرة وضخمة في مصر وعرضت الإعلانات

في شكلها الثابت والمتحرك وعرض مدى كفاءة الوكالة في إخراج وإنتاج الإعلانات في كل أشكالها ومن ثم عرض الإعلانات الثابتة بأكثر من لقطة وزاوية لتوضيح كفاءة الوكالة في إخراج الإعلانات.

4- - حول الصفحة:

قسمت الصفحة إلى ثلاثة أجزاء حيث جاء الجزء الأول العلوي يحتوي على صورة الغلاف والصورة الشخصية وموقع الوكالة (مصر - القاهرة) وعدد الإعجاب ومتابعة الصفحة والواتساب الخاص بالوكالة.

وعرض الجزء الثاني من الصفحة عرض اسم الوكالة الإعلانية بالكامل (وكالة إعلانية متكاملة الخدمات ودار الأناج) واسم الصفحة (وكالة إعلانية) وعرض العنوان بالتفصيل والرقم الضريبي الخاص بها والرابط ورقم الهاتف الخاص بها وعرض الجزء لثالث والأخير جميع الصور الخاصة بأنشطة الوكالة سواء إعلانات أو صور منشورات.

5 - الصور:

وتعرض صفحة الوكالة ألبوم الصور ويحتوي على صور الغلاف والصور الشخصية للصفحة وجميع صور الإعلانات الثابتة التي أنتجتها وأخرجتها الوكالة الإعلانية بالإضافة إلى صور تكريم الوكالة ومشاركتها مع وكالات إعلانية أخرى وصور لمقالتها وصورة لتوثيقها في موقع التيك توك وكل هذه الصور المعروضة تجذب الجمهور وتدلل على كفاءة وخبرة الوكالة في الأناج الإعلاني.

6 - الفيديوهات:

توجد في الصفحة كل فيديوهات الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها وذلك منذ بداية إنشاء الصفحة وتعرض الفيديوهات كفاءة الوكالة في الأناج والإخراج والتصميم مما يجذب الجمهور إليها وبالتالي إلى التعامل معها.

7 - تسجيلات الإعجاب:

وتضم إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة وعددها 112 ألف إعجاب أما عدد المتابعين للصفحة 113 ألف متابع ويدل ذلك على شهرة الوكالة وكثرة متابعيها.

8 - التواصل معنا:

تعرض الصفحة إمكانية التواصل عن طريق تطبيق الواتساب حتى تساعد المستهلك أو صاحب الإعلان في سهولة الوصول إليها.

ثانياً:- نوعية المعلومات التي تتضمنها الصفحة:-

معلومات التعريف بالوكالة وتقدم الصفحة معلومات التعريف بالوكالة من حيث نشاطها وعنوانها وخدماتها وكل من يعمل فيها أو شارك في إنتاج أو إخراج أي إعلان وتقدم معلومات عن خدمات الوكالة توضح الصفحة أن الإعلانات التي تقوم بإنتاجها وإخراجها هي إعلانات ثابتة ومتحركة لشركات ربحية ومؤسسات خدمية أيضاً.

ثالثاً: الوسائط المتعددة المستخدمة:-

1- ملفات الفيديو:

تعرض الصفحة ملفات فيديو كثيرة وهي للإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها لكل الشركات والمؤسسات وتوجد بعض المنشورات بها أكثر من ملف فيديو للإعلان الواحد حتى توضح خبرة الوكالة في المجال الإعلاني وتلفت انتباه المشاهد والمستهلك.

2- تقنية النص الفائق:

تم توظيف تقنية النص الفائق بشكل جيد داخل الصفحة وهي التقنية التي تتيح الأنتقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية داخل صفحة الوكالة الإعلانية إلى غيرها من المواد سواء في الموقع نفسه أو غيره من المواقع وتكون ذات فائدة بالنسبة للمادة نفسها عبر وصلات Links بحيث يتضمن الموضوع عنواناً ومقدمة وبالضغط علي أحدهما يتم الإحالة إلى تفاصيل أكثر وجاء اللينكات الداخلية مثل [http:// unikquo- for- adstore. Com](http://unikquo-for-adstore.com) وأيضا تقنية النص الفائق الخارجي والذي يحيل القارئ إلى مواقع أخرى خلاف صفحة الوكالة، ويستخدم هذا النوع من النصوص الفائقة لكي يستزيد القارئ من المعلومات حول موضوع معين مثلا هذا اللينك على الإنستجرام [fbclid ?/https:// www. instagram. com/_eskimi](https://www.instagram.com/_eskimi/?fbclid) وهذا اللينك خاص بالشراكة مع eskimi في مصر وهي عبارة عن منصة إعلانية برمجية متكاملة تضم أكثر من 1.5 مليار مستخدم محدد حول العالم واللينكات

الخاصة لإعلان لازا وهي [https:// bit. ly/ 36ugX1t](https://bit.ly/36ugX1t) ، [https:// bit. ly/ 3Js4GJA](https://bit.ly/3Js4GJA) ، [3L2UgAD](https://bit.ly/3L2UgAD)

رابعا: الأدوات التفاعلية المستخدمة:-

استخدمت الصفحة إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات ومن ثم معرفة اتجاهاته وانطباعه عن الوكالة أو كتابة أي استفسار للوكالة واعتمدت الصفحة على وجود أرشيف للصفحة عليه كل الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها حتى تمكن المستهلك في مشاهدته كافة الإعلانات المتنوعة على الصفحة وتوفر أيضا إمكانية مرسله محرر الصفحة عن طريق إرسال الرسالة على الفيسبوك أو التواصل عن طريق الواتساب وتوافرت أيضا رقم الهاتف والبريد الإلكتروني كل ذلك يساعد المستهلك أو أصحاب الشركات التي ترغب في إعداد إعلانات خاصة بها في الوصول إلى الوكالة.

خامسا: اللغة المستخدمة:-

اعتمدت الصفحة الخاصة بالوكالة على اللغة الإنجليزية في كل منشوراتها وفي عرض أسماء القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وربما ذلك يرجع حتى يركز المشاهد على الإعلان أو لأن معظم الوكالات الشهيرة تعتمد على الإنجليزية بصفتها اللغة الأولى عالميا ولكن بعض المنشورات عند كتابتها باللغة الإنجليزية يعتبر نقطة ضعف للصفحة لأن هذه المنشورات بها تكريمات للوكالة أو مشاركتها في أعمال كبيرة وكان يفضل كتابتها باللغة العربية أيضا وخاصة أن معظم التعليقات على المنشورات جاءت باللغة العربية.

سادسا: اساليب جذب الجمهور للصفحة:-

اعتمدت الصفحة على استخدام الإعلانات الثابتة واستخدام الإعلانات المتحركة في جذب الجمهور وذلك لأن الصفحة خاصة بوكالة إعلانية ولكن لا سيما فإن الصفحة توجد بها عوامل جذب أخرى مثل المنشورات التي توضح مشاركة الوكالة في أعمال كبرى ويتضح من خلال التعليقات على الإعلانات أن الوكالة تقوم بإنتاج إعلانات عالية الجودة وساعد في ذلك عرض الصفحة للإعلان بشكل يجذب الأنباه مع كتابة كل فريق عمل الإعلان ودورهم في إنتاج الاعلان كل ذلك يساعد في تسويق الوكالة لنفسها.

سابعاً: طبيعة الاستمالات الموجودة في الصفحة:-

اعتمدت الصفحة على الاستمالات العاطفية من خلال وصف أنشطة الوكالة ونجاحاتها واعتمادها بشكل رئيسي على الصور والفيديوهات الخاصة بالإعلانات التي قامت بإعدادها وإنتاجها، أما الاستمالات المنطقية جاءت استخدام الأدلة والشواهد على كفاءة الوكالة من خلال المنشورات التي ذلك وكذلك أسلوب عرض الرسالة في بعض المنشورات لبعض الإعلانات مثل:

- One of our latest branding projects for Eats.
- Proud to announce that we have partnered up with @_eskimi in Egypt! Eskimi is a full-stack programmatic advertising platform with more than 1.5B profiled users worldwide.
- Our Lazah Ad. Has been noticed by several renowned advertising platforms. We are proud to have taken part in this project!

وكل ذلك عوامل مساعدة في تسويق الوكالة لنفسها وجذب المستهلك لها سواء الإعلانات الثابتة والمتحركة التي تقوم الوكالة بإنتاجها وإخراجها وهذه الإعلانات تكون لشركات ومؤسسات كبرى كل ذلك يساعد في إقناع أصحاب الشركات والأعمال في الاعتماد على الوكالة في إنتاج إعلانات خاصة بهم.

2- وكالة اعلان Digital design

اولاً: مكونات الصفحة الرئيسية:-

1- الصورة الشخصية:-



وهي عبارة عن شعار الوكالة أو العلامة التجارية الخاصة بالوكالة الإعلانية وجاء محتوى الصورة عبارة عن اسم الوكالة الإعلانية وتم تغييرها ست مرات على فترات مختلفة.

2- صورة الغلاف:



جاءت صورة الغلاف بها اسم الوكالة الإعلانية وكل صفحاتها على المواقع الأخرى ووسيلة الاتصال وأرقام

الهاتفات وأساليب التصميم والأنماج سواء باستخدام الذكاء الاصطناعي أو التصوير ثلاثي الأبعاد ولوحظ تغير صورة الغلاف حوالي 22 صورة وذلك على فترات مختلفة.

3- اليوميات:

جاءت اليوميات مختلفة حيث توجد منشورات للإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها وعى إعلانات ثابتة ومتحركة وجاءت منشورات تهنئة خاصة بالمناسبات أعيادا واحتفاليات وجاءت منشورات أخرى تروج فيها الوكالة لنفسها من خلال توضيح سهولة التعامل معها ومنشورات أخرى تدل على كفاءة الوكالة ومنشورات عن الأسعار المنخفضة التي تعمل بها وتوضح الوسائل العلمية والعملية التي تعمل بها وعرضت الوكالة بعض الشعارات التي صممتها الوكالة لشركات ومؤسسات شهيرة كل هذه إضافة إلى ذلك تقوم الصفحة بالترويج لنفسها من خلال منشور يتم تكراره باستمرار عند عرض أي عمل إعلاني قامت به الوكالة وهو تقوم بإدارة النشاطات التجارية إلكترونيا:

- تصميم اللوجو.
- تصميم المطبوعات والهوية البصرية.
- إنشاء ويب سايت (استعراض الخدمات- بيع المنتجات).
- إنشاء وإدارة نشاط تجاري على جميع منصات السوشيال ميديا.
- استشارات ووضع خطط تسويقية.
- حملات إعلانية على السوشيال ميديا.
- تصميم وتصوير إعلانات الفيديو.
- تصوير المنتجات وإنشاء متجر إلكتروني.
- إشهار العلامات التجارية.
- تسجيل وتوثيق العلامات التجارية المنشورات تساعد الوكالة في الترويج لنفسها وجذب المستهلك لها.

4- حول الصفحة:

قسمت الصفحة إلى ثلاثة أجزاء حيث جاء الجزء الأول العلوي يحتوي على صورة الغلاف والصورة الشخصية وعدد الإعجاب ومتابعة الصفحة والواتساب الخاص بالوكالة.

وعرض الجزء الثاني من الصفحة عرض اسم الوكالة الإعلانية بالكامل (الترويج الرقمي، التصميم الجرافيكي، للموشن جرافيك) واسم الصفحة (وكالة إعلانية) وعرض العنوان بالتفصيل والرقم الضريبي الخاص بها والرابط ورقم الهاتف الخاص بها وصفحاتها على تويتر والأنستجرام والبريد الإلكتروني الخاص بها وعرض الجزء لثالث والأخير جميع الصور الخاصة بأنشطة الوكالة سواء إعلانات أو صور منشورات.

5- الصور:

وتعرض صفحة الوكالة ألبوم الصور ويحتوي على صور الغلاف والصور الشخصية للصفحة وجميع صور الإعلانات الثابتة التي أنتجتها وأخرجتها الوكالة الإعلانية بالإضافة إلى صور التي تشاركها في المناسبات العامة والشعارات التي تخص العلامات التجارية التي تنتج لها الوكالة وتوضح الصور الخاصة بالإعلانات كفاءة الوكالة في الأنماج والتصميم واستخدام خاصية التصوير ثلاثي الأبعاد واستخدام الذكاء الاصطناعي وأوضحت الصور استخدام الایموشن جرافيك فى بعض التصميمات وكل هذه الصور تساعد الوكالة فى الترويج لنفسها وجذب اصحاب الشركات لها.

6- الفيديوهات:

توجد في الصفحة كل فيديوهات الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها وذلك منذ بداية إنشاء الصفحة وتعرض الفيديوهات كفاءة الوكالة في الأنماج والإخراج والتصميم والفيديوهات التي اعتمدت الوكالة فيها على الإخراج ثنائي وثلاثي الأبعاد وبعض الفيديوهات اعتمدت على الایموشن جرافيك مما يجذب الجمهور وأصحاب الشركات إليها وبالتالي إلى التعامل.

7- تسجيلات الإعجاب:

وتضم إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة وعددها 97 ألف إعجاب أما عدد المتابعين للصفحة 98 ألف متابع ويدل ذلك على شهرة الوكالة وكثرة متابعيها.

8- التواصل معنا:

تعرض الصفحة إمكانية التواصل عن طريق تطبيق الواتساب ورقم الهاتف المتوفر على الصفحة والبريد الإلكتروني الخاص بها حتى تساعد المستهلك أو صاحب الإعلان في سهولة الوصول إليها.

ثانياً:- نوعية المعلومات التي تتضمنها الصفحة:-

تقدم صفحة الوكالة معلومات التعريف بالوكالة من حيث نشاطها وعنوانها وكل صفحاتها على باقي مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها وكل من يعمل فيها أو شارك في إخراج أي إعلان وتقدم معلومات عن خدمات الوكالة توضح الصفحة أن الإعلانات التي تقوم بإنتاجها وإخراجها هي إعلانات ثابتة ومتحركة لشركات ربحية ومؤسسات خدمية أيضاً.

ثالثاً: الوسائط المتعددة المستخدمة:-

1- ملفات الفيديو:

تعرض الصفحة ملفات فيديو كثيرة وهي للإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها لكل الشركات والمؤسسات وتوجد بعض المنشورات بها أكثر من ملف فيديو للإعلان الواحد وتوجد فيديوهات تم تصميمها بالايמושن جرافيك للتسويق للوكالة نفسها حتى توضح خبرة الوكالة في المجال الإعلاني وتلفت انتباه المشاهد والمستهلك وتستخدمان الوكالة أيضاً للترويج لنفسها.

2- تقنية النص الفائق:

تم توظيف تقنية النص الفائق بشكل جيد داخل الصفحة وهي التقنية التي تتيح الأنتقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية داخل صفحة الوكالة الإعلانية إلى غيرها من المواد سواء في الموقع نفسه أو غيره من المواقع وتكون ذات فائدة بالنسبة للمادة نفسها عبر وصلات Links بحيث يتضمن الموضوع عنواناً ومقدمة وبالضغط علي أحدهما يتم الإحالة إلى تفاصيل أكثر وجاء اللينكات الداخلية مثل [https:// design2011. Online](https://design2011.Online/) وهو لينك الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة.

رابعاً: الأدوات التفاعلية المستخدمة:-

استخدمت الصفحة إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات ومن ثم معرفة اتجاهاته وانطباعه عن الوكالة أو كتابة أي استفسار للوكالة واعتمدت الصفحة على وجود أرشيف للصفحة عليه كل الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها حتى تمكن المستهلك في مشاهدته كافة الإعلانات المتنوعة على الصفحة وتوفر أيضاً إمكانية مرسله محرر الصفحة عن طريق إرسال الرسالة على الفيسبوك أو التواصل عن طريق الواتساب وتوافرت أيضاً رقم الهاتف والبريد الإلكتروني كل ذلك يساعد المستهلك أو أصحاب الشركات التي ترغب في إعداد إعلانات خاصة بها في الوصول إلى الوكالة.

استخدمت الهاشتاج في كل منشور لها وهي كالاتي:

#ديجيتال_ديزاين

#نجاحك_هو_نجاحنا

#ديجيتال_تسويق #اعلان #ماركتنج #دعاية #موشن #تصميم #جرافيك #بوست
#لوجو #فيديو #ادارة_صفحات

Digital_Design #Digital_Marketing #Logo #
#Marketing_Agency #mediabayer

#شركة_تسويق #شركة_إعلانات #تسويق_الكروني #اعلانات_فيسبوك

عند الضغط على أي هشتاج يظهر نشاط الوكالة ويظهر أيضاً كل الأعمال التي تقوم بها من إخراج إعلانات ثابتة ومتحركة وتصميم الشعارات.

خامساً: اللغة المستخدمة:-

اعتمدت الصفحة الخاصة بالوكالة على اللغة العربية واللغة الإنجليزية ولكن جاء استخدام اللغة العربية بشكل أكثر وذلك في كل منشوراتها إلا بعض المنشورات وجاءت منشورات لإعلانات خارج مصر وربما ذلك يرجع لأن الوكالة مصرية أو حتى يسهل للمتابعين قراءة المنشورات ومن ناحية أخرى هي تخاطب كل فئات الجمهور لأن اللغة الإنجليزية تتطلب فئة معينة من الجمهور واستخدمت أيضاً اللغة العربية في كل الهاشتاج الموجود على صفحتها ما عدا واحداً فقط ولكن جاء اسم الوكالة على الصفحة الشخصية و صفحة الغلاف باللغة الإنجليزية.

سادسا: اساليب جذب الجمهور للصفحة:-

اعتمدت الصفحة على استخدام الإعلانات الثابتة واستخدام الإعلانات المتحركة واعتمدت على إعلانات وصور الايموشن جرافيك في جذب الجمهور وذلك لأن الصفحة خاصة بوكالة إعلانية ولكن لا سيما فإن الصفحة توجد بها عوامل جذب أخرى مثل المنشورات التي توضح فيها الوكالة العروض الخاصة بها وتوضح أعمالها ثنائية وثلاثية الأبعاد لشركات خارج مصر وأيضا المنشورات التي توضح خبرة وكفاءة الوكالة في الإخراج والأنماج الإعلاني وفي تصميم الشعارات ويتضح من خلال التعليقات على الإعلانات أن الوكالة تقوم بإنتاج إعلانات عالية الجودة وساعد في ذلك عرض الصفحة للإعلان بشكل يجذب الأنباه كل ذلك يساعد في ترويج الوكالة لنفسها.

سابعا: طبيعة الاستمالات الموجودة في الصفحة:-

اعتمدت الصفحة على الاستمالات العاطفية من خلال وصف أنشطة الوكالة ونجاحاتها واعتمادها بشكل رئيسي على الصور والفيديوهات الخاصة بالإعلانات التي قامت بإعدادها وإنتاجها واعتمدت على العروض وعلي المنشورات التي تروج الوكالة فيها لنفسها مثل:

- تقدر دلوقتي تستمتع بأي خدمة من خدمات.
- ديجيتال ديزاين للإعلان عن خدمتك أو منتجك.
- وتستغل شهر رمضان وتزود مبيعاتك.
- بخصوصيات توصل ل 20 % على جميع خدمات الديجيتال ماركتنج.

أما الاستمالات المنطقية جاءت استخدام الأدلة والشواهد على كفاءة الوكالة من خلال المنشورات التي ذلك وكذلك أسلوب عرض الرسالة في بعض المنشورات لبعض الإعلانات، وكل ذلك عوامل مساعدة في ترويج الوكالة لنفسها وجذب المستهلك لها سواء الإعلانات الثابتة والمتحركة التي تقوم الوكالة بإنتاجها وإخراجها وهذه الإعلانات تكون لشركات ومؤسسات كبرى كل ذلك يساعد في إقناع أصحاب الشركات والأعمال في الاعتماد على الوكالة في إنتاج إعلانات خاصة بهم.

وكالة اعلان Kijamii

اولا: مكونات الصفحة الرئيسية:-

1- الصورة الشخصية:-

Kijamii

وهي عبارة عن شعار الوكالة أو العلامة التجارية الخاصة بالوكالة الإعلانية وجاء محتوى الصورة عبارة عن اسم الوكالة الإعلانية وتم تغييرها أربع مرات على فترات مختلفة.

2- صورة الغلاف:



جاءت صورة الغلاف بها اسم الوكالة الإعلانية وجاءت تحتوي على صورته مجمعه لمشاهير عرب ولوحظ تغيير صورة الغلاف حوالي 14 صورة وذلك على فترات مختلفة.

3- اليوميات:

جاءت منشورات الصفحة مختلفة وهي عبارة عن إعلانات ثابتة وإعلانات متحركة التي تقوم بإنتاجها وإخراجها في مصر والمملكة العربية السعودية وجاءت بعض المنشورات تروج الوكالة فيها لنفسها من خلال عرض المنشورات التي توضح أن الوكالة شاركت أعمالها مع شركات كبرى والاستعانة بالوكالة في تقديم أعمال مشهورة مثل تقديم إعلانات للعب المصري محمد صلاح واللاعب كريستيانو والقيام بحملة "نسب مسافات"، أما الإعلانات التي تم عرضها على صفحة كلها إعلانات لشركات شهيرة وضخمة في مصر وعرضت الاعلانات فى شكلها الثابت والمتحرك وعرض مدى كفاءة الوكالة فى اخراج وإنتاج الاعلانات فى كل اشكالها ومن ثم عرض الاعلانات الثابتة باكثر من لقطة وزاوية لتوضيح كفاءة الوكالة فى اخراج الاعلانات وعرضت ايضا منشورات عن وجود فرص للعمل بها وانها تعطى كفاءة لكل من ينضم لفريق عمل الوكالة ويعتبر ذلك اداه من ادوات الجذب ولفت الأنباه للوكالة والترويج لنفسها من خلال هذه المنشورات.

4- حول الصفحة:

قسمت الصفحة إلى ثلاثة أجزاء حيث جاء الجزء الأول العلوي يحتوي على صورة الغلاف والصورة الشخصية وعدد الإعجاب ومتابعة الصفحة وكل المعلومات التي تخص الوكالة.

وعرض الجزء الثاني من الصفحة عرض اسم الوكالة الإعلانية بالكامل (وكالة إعلانية حائزة على جوائز رقمية، موجهة لتحقيق النمو والتأثير) واسم الصفحة (وكالة إعلانية) وعرض العنوان بالتفصيل والرابط ورقم الهاتف الخاص بها وعرض الجزء لثالث والأخير جميع الصور الخاصة بأنشطة الوكالة سواء إعلانات أو صور منشورات.

5- الصور:

وتعرض صفحة الوكالة ألبوم الصور ويحتوي على صور الغلاف والصور الشخصية للصفحة وجميع صور الإعلانات الثابتة التي أنتجتها وأخرجتها الوكالة الإعلانية بالإضافة إلى صور لفريق العمل بالوكالة وصور تكريم فريق العمل في الوكالة في مناسبات مختلفة ومشاركتها مع وكالات إعلانية أخرى وصور لمقالاتها وكل هذه الصور المعروضة تجذب الجمهور وتدلل على كفاءة وخبرة الوكالة في الأنج الإعلاني.

6- الفيديوهات:

توجد في الصفحة كل فيديوهات الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها وفيديوهات لأشخاص من فريق العمل بالوكالة وذلك منذ بداية إنشاء الصفحة وتعرض الفيديوهات كفاءة الوكالة في الأنج والإخراج والتصميم مما يجذب الجمهور إليها وبالتالي إلى التعامل معها.

7- تسجيلات الاعجاب:

وتضم إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة وعددها 75 ألف إعجاب أما عدد المتابعين للصفحة 78 ألف متابع ويدل ذلك على شهرة الوكالة وكثرة متابعيها.

8- التواصل معنا:

تعرض الصفحة إمكانية التواصل عن طريق تطبيق رسائل صفحة الفيسبوك ورقم الهاتف والعنوان بالتفصيل حتى تساعد المستهلك أو صاحب الإعلان في سهولة الوصول إليها.

ثانياً:- نوعية المعلومات التي تتضمنها الصفحة:-

تقدم الصفحة معلومات التعريف بالوكالة من حيث نشاطها وعنوانها وخدماتها وكل من يعمل فيها أو شارك في إنتاج أو إخراج أي إعلان وتقدم معلومات عن خدمات

الوكالة توضح الصفحة أن الإعلانات التي تقوم بإنتاجها وإخراجها هي إعلانات ثابتة ومتحركة لشركات ربحية ومؤسسات خدمية أيضا وتقدم معلومات كيفية الوصول إليها.

ثالثا: الوسائط المتعددة المستخدمة:-

1- ملفات الفيديو:

تعرض الصفحة ملفات فيديو كثيرة وهي للإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها لكل الشركات والمؤسسات وتوجد بعض المنشورات بها أكثر من ملف فيديو للإعلان الواحد وتوجد فيديوهات لفريق عمل الوكالة وكل هذه الملفات توضح خبرة الوكالة في المجال الإعلاني وتلفت انتباه المشاهد والمستهلك وتروج من خلالها الوكالة لنفسها.

2- تقنية النص الفائق:

تم توظيف تقنية النص الفائق بشكل جيد داخل الصفحة وهي التقنية التي تتيح الانتقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية داخل صفحة الوكالة الإعلانية إلي غيرها من المواد سواء في الموقع نفسه أو غيره من المواقع وتكون ذات فائدة بالنسبة للمادة نفسها عبر وصلات Links بحيث يتضمن الموضوع عنوانا ومقدمة وبالضغط علي أحدهما يتم الإحالة إلى تفاصيل أكثر وجاء اللينكات الداخلية مثل [http:// www. Kijamii. Com](http://www.Kijamii.Com)، وأيضا تقنية النص الفائق الخارجي والذي يحيل القارئ إلى مواقع أخرى خلاف صفحة الوكالة، ويستخدم هذا النوع من النصوص الفائقة لكي يستزيد القارئ من المعلومات مثل الإعلان التي عرضته الصفحة عن فرص تدريب لديها ووضعت هذا الرابط <https://docs.google.com/.../1B0hFN2a47OUuEEITQAPL.../edit>

رابعا: الأدوات التفاعلية المستخدمة:-

استخدمت الصفحة إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات ومن ثم معرفة اتجاهاته وانطباعه عن الوكالة أو كتابة أي استفسار للوكالة واعتمدت الصفحة على وجود أرشيف للصفحة عليه كل الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها حتى تمكن المستهلك في مشاهدته كافة الإعلانات المتنوعة على الصفحة وتوفر أيضا إمكانية مرسله محرر الصفحة عن طريق إرسال الرسالة على الفيسبوك وتوافرت أيضا رقم الهاتف والبريد

الإلكتروني كل ذلك يساعد المستهلك أو اصحاب الشركات التي ترغب في اعداد اعلانات خاصة بها في الوصول الى الوكالة.

خامسا: اللغة المستخدمة:-

اعتمدت الصفحة الخاصة بالوكالة على اللغتين العربية والإنجليزية في كل منشوراتها ولكن جاء استخدام اللغة الإنجليزية أكثر وفي عرض المنشورات وأسماء القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات ولكن الإعلانات التي تخص المنتجات المصرية ولكن كل المنشورات التي تخص المملكة العربية السعودية جاءت باللغة العربية وربما يرجع استخدام اللغة الإنجليزية بشكل أكبر حتى يركز المشاهد على الإعلان أو لأن معظم الوكالات الشهيرة تعتمد على الإنجليزية بصفتها اللغة الأولى عالميا ولكن بعض المنشورات عند كتابتها باللغة الإنجليزية يعتبر نقطة ضعف للصفحة لأن هذه المنشورات بها تكريمات للوكالة أو مشاركتها في أعمال كبيرة وكان يفضل كتابتها باللغة العربية أيضا وخاصة أن معظم التعليقات على المنشورات جاءت باللغة العربية.

سادسا: اساليب جذب الجمهور للصفحة:-

اعتمدت الصفحة على استخدام الإعلانات الثابتة واستخدام الإعلانات المتحركة لإعلانات مصرية وإعلانات سعودية في جذب الجمهور وذلك لأن الصفحة خاصة بوكالة إعلانية مصرية ولها شراكة سعودية ولا سيما فإن الصفحة توجد بها عوامل جذب أخرى مثل المنشورات التي توضح مشاركة الوكالة في أعمال كبرى ويتضح من خلال التعليقات على الإعلانات أن الوكالة تقوم بإنتاج إعلانات عالية الجودة وساعد في ذلك عرض الصفحة للإعلان بشكل يجذب الأنباه مع كتابة كل فريق عمل الإعلان ودورهم في إنتاج الإعلان كل ذلك يساعد في ترويج الوكالة لنفسها.

سابعا: طبيعة الاستمالات الموجودة في الصفحة:-

أ- استمالات عاطفية:-

اعتمدت الصفحة على الاستمالات العاطفية من خلال وصف أنشطة الوكالة ونجاحاتها واعتمادها بشكل رئيسي على الصور والفيديوهات الخاصة بالإعلانات التي قامت بإعدادها وإنتاجها، أما الاستمالات المنطقية جاءت استخدام الأدلة والشواهد على كفاءة الوكالة من خلال المنشورات التي ذلك وكذلك أسلوب عرض الرسالة في بعض المنشورات لبعض الإعلانات وتوضيح تعاونها مع قطاعات كبيرة مثل الحكومة

الهندية والمشاركة مع Castor و Aston Villa FC، خلال المعسكر الأخير للفريق في دبي كل هذه الاستثمارات تجذب المستهلك وأصحاب الشركات في التعاون مع الوكالة، واعتمدت على الاستثمارات منطقية من خلال تكرار أساليب عرض الرسالة في أكثر منشور ولكن تختلف طريقة العرض.

4- وكالة اعلان Tarek Nour communication

اولا: مكونات الصفحة الرئيسية:-

1- الصورة الشخصية:



وهي عبارة عن شعار الوكالة أو العلامة التجارية الخاصة بالوكالة الإعلانية وجاء محتوى الصورة عبارة عن صورة فقط دون أي كلام وذلك لأن هذا الشعار معروف باسم طارق نور ولم يتم تغيير هذه الصورة بأي صورة أخرى.

2- صورة الغلاف:

جاءت صورة الغلاف عبارة عن هرم مقلوب وربما استخدم الهرم هنا ليدل على أن



الوكالة مصرية وذلك لأن صورة الغلاف والصورة الشخصية لصفحة الوكالة الإعلانية ولم يكتب بها اسم الوكالة ولوحظ تغير صورة مرتين فقط وذلك على فترات مختلفة.

3 – اليوميات:

جاءت منشورات الصفحة مختلفة وهي عبارة عن إعلانات ثابتة وإعلانات متحركة وجاءت بعض المنشورات تروج الوكالة فيها لنفسها من خلال عرض المنشورات التي توضح أن الوكالة شاركت أعمالها مع شركات مختلفة مثل الجامعة الأمريكية ومشاركة أحد أعضاء فريق العمل بالوكالة في لجان تحكيم ووكالات كبرى والاستعانة بالوكالة في تقديم أعمال مشهورة، أما الإعلانات التي تم عرضها على صفحة كلها إعلانات لشركات شهيرة وضخمة في مصر وعرضت الإعلانات في شكلها الثابت والمتحرك وعرض مدى كفاءة الوكالة في إخراج وإنتاج الإعلانات في كل أشكالها ومن ثم عرض الإعلانات الثابتة بأكثر من لقطة وزاوية لتوضيح كفاءة الوكالة في إخراج الإعلانات.

4 - حول الصفحة:

قسمت الصفحة إلى ثلاثة أجزاء حيث جاء الجزء الأول العلوي يحتوي على صورة الغلاف والصورة الشخصية وإمكانية البحث في الصفحة وعدد الإعجاب ومتابعة الصفحة والواتساب الخاص بالوكالة.

وعرض الجزء الثاني من الصفحة عرض اسم الوكالة الإعلانية بالكامل (وجه الاتصالات التسويقية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا) واسم الصفحة (وكالة إعلانية) وعرض العنوان بالتفصيل والرقم الضريبي الخاص بها والرابط ورقم الهاتف الخاص بها وعرض الجزء لثالث والأخير جميع الصور الخاصة بأنشطة الوكالة سواء إعلانات أو صور منشورات.

5 - الصور:

وتعرض صفحة الوكالة ألبوم الصور ويحتوي على صور الغلاف والصور الشخصية للصفحة وغالبية الصور الموجودة هي صور لفريق العمل الخاص بالوكالة وصور لصاحب الوكالة (طارق نور) وكل الصور عبارة عن مشاركة الفريق في المهرجانات الكبرى والحفلات وجاء باقي الصور للإعلانات الثابتة التي أنتجتها وأخرجتها الوكالة الإعلانية بالإضافة إلى صور تكريم الوكالة ومشاركتها في أعمال ضخمة وكل هذه الصور المعروضة لفريق العمل تدلل على كفاءة وخبرة الوكالة في الأنجاع الإعلاني.

6 - الفيديوهات:

توجد في الصفحة كل فيديوهات الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها وذلك منذ بداية إنشاء الصفحة وتعرض الفيديوهات كفاءة الوكالة في الأنجاع والإخراج والتصميم مما يجذب الجمهور إليها وبالتالي إلى التعامل معها.

7 - تسجيلات الاعجاب:

وتضم إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة وعددها 39 ألف إعجاب أما عدد المتابعين للصفحة 42 ألف متابع ويدل ذلك على شهرة الوكالة وكثرة متابعيها.

ثانياً:- نوعية المعلومات التي تتضمنها الصفحة:-

معلومات التعريف بالوكالة وتقدم الصفحة معلومات التعريف بالوكالة من حيث نشاطها وعنوانها وخدماتها وكل من يعمل فيها أو شارك في إنتاج أو إخراج أي

إعلان وتقديم معلومات عن خدمات الوكالة وتوضح الصفحة أن الإعلانات التي تقوم بإنتاجها وإخراجها هي إعلانات ثابتة ومتحركة لشركات ربحية ومؤسسات خدمية أيضا.

ثالثا: الوسائط المتعددة المستخدمة:-

1- ملفات الفيديو:

تعرض الصفحة ملفات فيديو كثيرة وهي للإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها لكل الشركات والمؤسسات وتوجد بعض المنشورات بها أكثر من ملف فيديو للإعلان الواحد حتى توضح خبرة الوكالة في المجال الإعلاني وتوجد فيديوهات أيضا لبعض الأشخاص من فريق العمل بالوكالة وتلفت انتباه المشاهد والمستهلك.

2- تقنية النص الفائق:

تم توظيف تقنية النص الفائق بشكل جيد داخل الصفحة وهي التقنية التي تتيح الأنتقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية داخل صفحة الوكالة الإعلانية إلى غيرها من المواد سواء في الموقع نفسه أو غيره من المواقع وتكون ذات فائدة بالنسبة للمادة نفسها عبر وصلات Links بحيث يتضمن الموضوع عنوانا ومقدمة وبالضغط علي أحدهما يتم الإحالة إلى تفاصيل أكثر وجاء اللينكات الداخلية مثل [http:// www. Tareknour. Com](http://www.Tareknour.Com) وأيضا تقنية النص الفائق الخارجي والذي يحيل القارئ إلى مواقع أخرى خلاف صفحة الوكالة، ويستخدم هذا النوع من النصوص الفائقة لكي يستزيد القارئ من المعلومات حول موضوع معين مثلا @ Lipton الخاص بصفح ليبتون على الإنستجرام و @ menaeffieawards و @ atharfestival. SA الخاص بصفحة أثر على الإنستجرام.

رابعا: الادوات التفاعلية المستخدمة:-

استخدمت الصفحة إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات ومن ثم معرفة اتجاهاته وانطباعه عن الوكالة أو كتابة أي استفسار للوكالة واعتمدت الصفحة على وجود أرشيف للصفحة عليه كل الإعلانات التي قامت الوكالة بإنتاجها وإخراجها حتى تمكن المستهلك في مشاهدته كافة الإعلانات المتنوعة على الصفحة وتوفر أيضا إمكانية التواصل مع

الوكالة عن طريق رقم الهاتف والبريد الإلكتروني كل ذلك يساعد المستهلك أو أصحاب الشركات التي ترغب في إعداد اعلانات خاصة بها في الوصول الى الوكالة.

خامسا: اللغة المستخدمة:-

اعتمدت الصفحة الخاصة بالوكالة على اللغة الإنجليزية في كل منشوراتها وفي عرض أسماء القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وربما ذلك يرجع حتى يركز المشاهد على الإعلان أو لأن معظم الوكالات الشهيرة تعتمد على الإنجليزية بصفتها اللغة الأولى عالميا ولكن بعض المنشورات عند كتابتها باللغة الإنجليزية يعتبر نقطة ضعف للصفحة لأن هذه المنشورات بها تكريمات للوكالة أو مشاركتها في أعمال كبيرة وكان يفضل كتابتها باللغة العربية أيضا وخاصة أن معظم التعليقات على المنشورات جاءت باللغة العربية.

سادسا: اساليب جذب الجمهور للصفحة:-

اعتمدت الصفحة على استخدام الإعلانات الثابتة واستخدام الإعلانات المتحركة والصور التي توضح تكريما ومشاركة فريق العمل في أعمال ومهرجانات وحفلات كبرى في جذب الجمهور وذلك لان الصفحة خاصة بوكالة إعلانية ولكن لا سيما فاني الصفحة توجد بها عوامل جذب أخرى مثل المنشورات التي توضح مشاركة الوكالة في أعمال كبرى ويتضح من خلال التعليقات على الإعلانات وان الوكالة تقوم بإنتاج إعلانات عالية الجودة وساعد في ذلك عرض الصفحة للإعلان بشكل يجذب الأنباه مع كتابة كل فريق عمل الإعلان ودورهم في إنتاج الاعلان كل ذلك يساعد في ترويج الوكالة لنفسها.

سابعا: طبيعة الاستمالات الموجودة في الصفحة:-

اعتمدت الصفحة على الاستمالات العاطفية من خلال وصف أنشطة الوكالة ونجاحاتها واعتمادها بشكل رئيسي على الصور والفيديوهات الخاصة بالإعلانات التي قامت بإعدادها وإنتاجها، أما الاستمالات المنطقية جاءت استخدام الأدلة والشواهد على كفاءة الوكالة من خلال المنشورات التي ذلك وكذلك أسلوب عرض الرسالة في بعض المنشورات لبعض الإعلانات مثل::

Our very own Shahira Akel will be joining Athar Saudi Festival of Creativity young talent academy as a jury member this November the 13th !

We're happy to be a part of Saudi's first creative festival.

We're excited to collaborate once again with AUC JRMC Department of Journalism and Mass Communication.

Our Head of Agencies Hazem El Saadani along with an exceptional jury this year judging the entries for the Mena Effie Awards 2023.

وغيرها من هذه المنشورات التي تجذب المستهلك وتروج الوكالة فيها لنفسها وكل ذلك يساعد في اقناع اصحاب الشركات والاعمال في الاعتماد على الوكالة في انتاج اعلانات خاصه بهم.

مناقشة نتائج الدراسة:

- الاستخلاص نقصد به رؤى وليست نتائج مؤكدة تم استخلاص النتائج وهي رؤى الباحثة لأن الدراسة كيفية وذلك لأن توظيف صفحات الوكالات الإعلانية على موقع الفيسبوك واستخدام أدواته يساعد الوكالات في الترويج لنفسها وذلك في ضوء التحليل السابق:
- المستخلص الأول استخدمت وكالات الإعلان صفحاتها على موقع الفيسبوك في الترويج لنفسها بشكل متميز وذلك من خلال اعتماد الصفحات على الفيديوهات والصور التي تخص الإعلانات التي قامت الوكالات بإخراجها وهي إعلانات لشركات خدمية وربحية كبرى وذلك من خلال منشورات الصفحات والتي تعرض أيضا كفاءة وخبرة الوكالات من خلال مشاركة بعضها وكالات كبرى ومؤسسات ومشاركة فريق العمل في كبرى الأعمال.
- المستخلص الثاني تشابهت صفحات وكالات الإعلان في شكلها ومضمونها أما الاختلاف جاء في اللغة حيث استخدمت اللغة العربية والإنجليزية في صفحة Kijamii أما باقي الصفحات الخاصة بباقي الوكالات اعتمدت على اللغة الإنجليزية ويوجد اختلاف أيضا في معلومات التواصل مع الوكالة.
- المستخلص الثالث اعتمدت كل صفحات الوكالات على الاستمالات العاطفية في الترويج لنفسها أكثر من الاستمالات المنطقية حيث استخدمت الصور والفيديوهات والمنشورات التي تجذب الجمهور واعتمدت أيضا على أساليب الجذب من خلال عرض كل الإعلانات الثابتة والمتحركة التي قامت بإخراجها واعتمدت أيضا على

تقنيات النص الفائق تتيح الأنقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية داخل صفحة الوكالة الاعلانية.

– المستخلص الرابع اعتمدت الصفحات على الأدوات التفاعلية حيث استخدمت الصفحات إمكانية التعليق على الموضوعات كأداة من الأدوات التفاعلية وذلك لمعرفة آراء الجمهور في الإعلانات ومن ثم معرفة اتجاهاته وانطباعه عن الوكالة أو كتابة أي استفسار للوكالة واعتمدت الصفحات على وجود أرشيف للصفحة عليه كل الإعلانات التي قامت الوكالة بإخراجها.

– تم الاستفادة من فروض نموذج تقبل التكنولوجيا وهو سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والمتصورة، وشرح أيضا احتياجات المستخدمين السلوك تجاه التكنولوجيا في توضيح أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأداة الأمثل في الترويج لوكالات الإعلان من حيث سهولة استخدامها وسهولة التصفح عليها ومن ناحية أخرى يعود ذلك بالفائدة على الوكالة الاعلانية في سهولة الترويج لنفسها.

– وجاءت اوجه الشبه الدراسات السابقة والدراسة الحالية في عرض أهمية عملية التصميم والأبداع في الحملات الخاصة بها ومدى اعتماد وكالات الإعلان على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الخاصة بها ، اما اوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة ان هذه اعتمدت على التحليل الكيفي ولم توجد دراسة اوضحت كيفية ترويج وكالات الإعلان لنفسها ومن ناحية اخرى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وليس الترويج واستخدام التسويق تستخدمه لعرض أعمالها على الجمهور وعلى الرغم من أن الترويج جزء من التسويق.

– توصيات الدراسة :

– توصى الدراسة بزيادة الإهتمام بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية التصميمية والإبداعية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التصميم ومحاولة تحديث البيانات و استخدام اللغة العربية في عرض منشوراتها إلى جانب اللغة الإنجليزية ومن ناحية أخرى.

– تقترح الدراسة البحث في كيفية استخدام الادوات التفاعلية لصفحات وكالات الإعلان للوصول للمستهلك ومحاولة البحث في مدى تطبيق أو استخدام وكالات الإعلان والمواقع الإلكترونية الخاصة بها لتقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة

تطبيقاته لبرامج الصور الخاصة به والبحث في اثر الصور والرسومات التي تعرضها صفحات وكالات الإعلان في تنمية الثقافة البصرية للمستهلك.

قائمة المراجع:

¹Pankaj Agarwal and others 2023: Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study, *Journal of Informatics Education and Research*, Vol 3 Issue 2.

² Laura L. Lemon & Maria G. Hoy 2019: Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 40, Issue 3.

³ Hoon Jung, Yong Jin Jeong 2020: Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 63.

⁴ Murat KURNUÇ, Dilşad GÜZEL 2022: An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology Acceptance Model, *Sosyoekonomi*, 30(54).

⁵ Pankaj Agarwal and others 2023: Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study, *Journal of Informatics Education and Research*, Vol 3 Issue 2.

⁶ Federico de Gregorio & Kasey Windels 2021: 2- Are Advertising Agency Creatives More Creative than Anyone Else? An Exploratory Test of Competing Predictions, *Journal of Advertising* Volume 50, - Issue 2.

⁷ Samantha LaVoi & Eric Haley 2021: How Pro-Social Purpose Agencies Define Themselves and Their Value: An Emerging Business Model in the Advertising-Agency World, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 42, Issue 4.

⁸ Paul M. Collier, Michael T. Ewing & Holly B. Cooper 2021: Balancing creativity and organisational performance in an advertising agency network: A case study, *Journal of Marketing Communications* Volume 27, Issue 8.

⁹ Akinrosaye A. Idowu and others 2022: ASSESSING THE IMPACT OF ADVERTISING AGENCIES ON EFFECTIVE ADVERTISING CAMPAIGNS, *British Journal of Mass Communication and Media Research*, Volume 2, Issue 1.

¹⁰ Scott Koslow and others 2022: 6- When Bad Is Good: Do Good Relationships between Marketing Clients and Their Advertising Agencies Challenge Creativity?, *Journal of Advertising*, Volume 51, 2022 - Issue 3.

¹¹ Alistair Mokoena and others 2023: A framework for the sustainability of advertising agencies in an emerging economy: the case of South Africa, *Journal of Marketing Communications*, Volume 29, 2023 - Issue 1.

¹² Pankaj Agarwal and others 2023: Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study, *Journal of Informatics Education and Research*, Vol 3 Issue 2.

¹³ Mayank Yadav and Zillur Rahman 2018: The influence of social media marketing activities on customer loyalty, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9.

¹⁴ Gil Appel and others 2019: The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.

¹⁵ Shih-Chih Chen a, Chieh-Peng Lin 2019: Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 140.

¹⁶ Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah and Bashar Ababneh 2020: Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination, *Journal of Promotion Management*, Volume 26.

¹⁷ Reham Shawky Ebrahim 2020: The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, Volume 19, Issue 4.

¹⁸ Untung Rahardja 2022: Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business, *Startuppreneur Business Digital (SABDA)* Vol. 1No. 2.

¹⁹ Imran Khan 2022: Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64.

²⁰Sitti Hardiyanti Arhas and others 2022: Social Network Analysis: E-Marketing Sales of "Kue lebaran" in the Perspective of the Technology Acceptance Model, *Pinisi Business Administration Review*, Vol. 4, No. 1.

²¹ Robert Crawford 2020: Culture and the multinational advertising agency: the rise and fall of Mojo-MDA, 1964-1991, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 12 No. 1.

²² Nikola Marangunic', Andrina Granic 2014: Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013, *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*

²³ Jie Zhao, JianfeiWang 2020: Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model, *Int Journal Environ. Res. Public Health*, 17, 1501.

²⁴ Rawan A. Alsharida, Maytham M. Hammood 2021: Mobile Learning Adoption: A Systematic Review of the Technology Acceptance Model from 2017 to 2020, *iJET*– Vol. 16, No. 05.

²⁵ Sitti Hardiyanti Arhas 2022: Social Network Analysis: E-Marketing Sales of "Kue lebaran" in the Perspective of the Technology Acceptance Model, *Pinisi Business Administration Review*, Vol. 4, No. 1.

²⁶ Jun-Jer You, Din Jong and Uraiporn Wiangin 2020: Consumers' Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model, BRIEF RESEARCH REPORT, *Frontiers in Psychology* www.frontiersin.org, Volume 11.

²⁷ Muhammad Turki Alshurideha and Barween Al Kurdib 2023: Factors affecting social networks acceptance: An extension to the technology acceptance model using PLS-SEM and Machine Learning Approach, *International Journal of Data and Network Science*7.

²⁸ Nikola Marangunic', Andrina Granic 2014: Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013, *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.

²⁹ Sitti Hardiyanti Arhas and others 2022: Social Network Analysis: E-Marketing Sales of "Kue lebaran" in the Perspective of the Technology Acceptance Model, *Pinisi Business Administration Review*, Vol. 4, No. 1.

³⁰ Jun-Jer You, Din Jong and Uraiporn Wiangin 2020: Consumers' Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model, BRIEF RESEARCH REPORT, *Frontiers in Psychology* www.frontiersin.org, Volume 11.

³¹ Jie Zhao, Jianfei Wang 2020: Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model, *Int Journal Environ. Res. Public Health*, 17, 1501.

³² Murat KURNUÇ, Dilşad GÜZEL 2022: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with the Technology Acceptance Model, *Sosyoekonomi*, 30(54).

³³ Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon 2005, *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*, *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9.

³⁴ *Qualitative Content Analysis -RICARDA ALBRECHT* , 2021 Catalog Number V1151652, ISBN eBook 9783346534941, <https://www.grin.com/document/1151652>.