

**معايير تصميم الإعلان السياقي عبر الإنترنت في ضوء مشكلة التشبع الإعلاني****Criteria of online contextual advertising design in view of the problem of advertising saturation**

م.د/ نهلة جميل سعيد محمد

مدرس بقسم الاعلام الجديد - كلية الاعلام - الجامعة الحديثة - القاهرة

**Dr. Nahla Gamil Saeed Mohamed**Lecturer in new media Department-Faculty of Mass Communication- MTI University -  
Cairo[nahlagamilnor@gmail.com](mailto:nahlagamilnor@gmail.com)**ملخص البحث**

نظراً للتطورات التكنولوجية في العصر الحديث، أصبحت الحياة والتكنولوجيا عنصران مترابطان بشكل وثيق. من هنا نجد ضرورة لفهم المستخدمين واحتياجاتهم. ويعد الإعلان السياقي شكلاً من أشكال الإعلانات التي تظهر على شبكة الإنترنت أو وسائل أخرى، مثل عرض المحتوى في متصفحات الجوال، ويعد جوهر تصميم الإعلان السياقي هو فهم هؤلاء المستخدمين في بيئتهم الرقمية الخاصة بهم.

الإعلان السياقي هو أيضاً أحد الأساليب الاعلانية الحديثة التي تعتمد كلياً على التكنولوجيا، حيث يقوم نظام الإعلانات السياقية بمسح النصوص من المواقع على شبكة الإنترنت وتحويلها إلى كلمات رئيسية ومن ثم يقوم بإعادة الإعلانات عبر الإنترنت على أساس ماذا يشاهد المستخدم، ويتميز تصميم الإعلان السياقي بتقنيات لتحليل تلك البيانات والحث على التفكير التصميمي المبتكر لحل مشكلات التصميم الإعلان المعاصر، كمشكلة التشبع الإعلاني التي ظهرت في ظل ازدياد المنصات الرقمية بالمحتوى الاعلاني الغير متوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور. ويقوم مصمم الإعلان وفريق التسويق باستغلال البيانات الخاصة بالجمهور الرقمي، لتحسين وتوسيع قائمة المنتجات والخدمات التي تتناسب مع اتجاهات واحتياجات المستهلك.

ويهتم هذا البحث بتحديد معايير تصميم الإعلان السياقي عبر الإنترنت لتحقيق أقصى استفادة للجمهور المستهدف وتلبية احتياجاته الشرائية.

وتندرج هذه الدراسة تحت المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل بعض نماذج من الإعلانات السياقية، ومن خلال هذه النماذج التحليلية يتم تحديد المعايير التصميمية التي تساعد على نجاح الإعلان السياقي الرقمي عبر الإنترنت.

**الكلمات المفتاحية:**

الإعلان السياقي - التشبع الإعلاني - الجمهور الرقمي

**Abstract**

Due to technological developments in the modern era, life and technology have become closely intertwined. From here we find the necessity to understand the users and their needs. Contextual advertising is a form of advertising that appears on the Internet or other means, such as displaying content in mobile browsers, and the essence of contextual advertising design is to understand these users in their own digital environment.

Contextual advertising is also one of the modern advertising methods that rely entirely on technology, where the contextual advertising system scans texts from websites on the Internet

and converts them into keywords and then returns advertisements online based on what the user sees, and the contextual advertising design features techniques to analyze those Data and urging innovative design thinking to solve contemporary advertising design problems, such as the problem of advertising saturation that appeared in light of the crowding of digital platforms with advertising content that is not compatible with the desires and needs of the audience. The advertising designer and the marketing team exploit the data of the digital audience, to improve and expand the list of products and services that suit consumer trends and needs.

This research is concerned with defining the criteria for designing contextual advertising over the Internet to achieve the maximum benefit for the target audience and meet their purchasing needs.

This study falls under the descriptive approach by describing and analyzing some samples of contextual advertisements, and through these analytical models, the design criteria that help the success of digital contextual advertising are determined through the Internet.

### Key words:

contextual Advertising – Advertising saturation – online audience

#### مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التشبع الإعلاني للجمهور نظراً لازدحام الإعلانات عبر الانترنت والتي لا تتوافق مع اهتماماتهم. كما أن عدم ترابط محتوى الإعلان السياقي بخصائص وسلوكيات الجمهور الرقمي بما يؤدي الى تجاهل الإعلان من قبل الجمهور.

#### هدف البحث

يهدف البحث إلى إيجاد معايير تصميم الإعلان السياقي عبر الانترنت، للتغلب على مشكلة التشبع الإعلاني للجمهور وتقديم المحتوى الإعلاني الذي يثير اهتمامات الجمهور.

#### فرض البحث

إن تحديد معايير تصميم الإعلان السياقي عبر الانترنت من خلال استهداف فئة مخصصة من الجمهور ، يساعد على تفادي مشكلات التشبع الإعلاني وضمان تحقيق الهدف الاعلاني.

#### منهج البحث

المنهج الوصفي.

#### حدود البحث

دراسة الإعلان السياقي عبر الانترنت في مصر خلال العامين ٢٠٢١/٢٠٢٢ م

#### مقدمة

الإعلانات السياقية لها تأثير كبير على أرباح العديد من المواقع الرقمية التي تشمل ذلك الأسلوب الاعلاني. وتوفر البيئة الرقمية البيانات والمعلومات التي تساعد المعلنين لجمع خصائص الجمهور وسلوكياتهم في تلك البيئة الافتراضية. وقد

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

توسعت الشركات في مصر والعالم منذ عام ٢٠٢٠ في التسويق والترويج عبر المنصات الرقمية مع إجراءات الإغلاق التي اتبعتها الحكومات والعمل من المنازل في ظل ظروف جائحة كورونا، مما أدى الى ارتفاع حجم الإعلانات الرقمية بصورة ملحوظة. وتوقع تقرير حديث ارتفاع حجم الإعلانات الرقمية في مصر بنسبة ١٧ % بنهاية العام الحالي ليصل إلى ٨٣٢ مليون دولار مقابل نحو ٧١٠ مليون دولار في عام ٢٠٢٠.

وأشار التقرير الصادر عن statista أن الحصة الأكبر من الإنفاق الإعلاني في مصر تتركز في شبكة البحث والتي من المتوقع أن تصل إلى ٣٧٣ مليون دولار بنهاية العام الحالي مقابل ٣١٨ مليون دولار العام الماضي بنمو ١٧,٣ % . وتستحوذ الإعلانات عبر شبكة البحث على ٤٤,٨ % من إجمالي سوق الإعلانات الرقمية في مصر. ووفقا للتقرير من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني عبر شبكة البحث في مصر إلى ٤٦١ مليون دولار عام ٢٠٢٥. إلا أن الإنفاق الإعلاني الأعلى نموًا في مصر يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث من المتوقع أن يبلغ ٢٥٦ مليون دولار بنهاية عام ٢٠٢١ مقابل ٢١٠ مليون دولار في ٢٠٢٠ بنمو ٢١,٩ % . وتمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي نحو ٣٠,٧ % من إجمالي الإعلانات الرقمية بمصر، ويتوقع أن تصل إلى ٣٩٧ مليون دولار في عام ٢٠٢٥. (أحمد عبد الله، ٢٠٢١)

يوافق أكثر من ٧٨ % من المستهلكين المصريين على أن الاستهداف عبر الإنترنت موثوق به مقابل ٤٥ % عالميًا. ووجدت الدراسة أيضًا أن مصر هي السوق الوحيد من بين ٤٥ سوقًا تم اختبارها حيث تتمتع الإعلانات عبر الإنترنت بأعلى مستوى من المواقف الإيجابية والقبول، حتى أكثر من متوسط الشرق الأوسط. (Millward Brown, 2018)

**البحث:**

الإعلان السياقي هو نوع من الحملات التسويقية الرقمية عبر الإنترنت حيث يرتبط سياق أي إعلان بشكل مباشر بسياق المنصات الرقمية التي يتعامل معها الجمهور المستهدف. ويُعرف الإعلان السياقي أيضًا باسم الإعلانات "ضمن النص" أو / و "ضمن السياق". فالإعلان حسب المحتوى (الإعلان السياقي) هو إعلان على شبكة الإنترنت، يتميز بالاعتماد على استهداف الكلمات الرئيسية.

يعد Google AdSense من بين أكثر مظاهر الإعلان السياقي شيوعًا. تعرض برامج الروبوت في Google الإعلانات ذات الصلة بالمستخدم بشكل ملائم. على سبيل المثال: إذا كنت تتصفح موقعاً للشراء عبر الإنترنت، فقد يقدم AdSense إعلانات سياقية لمنصات رقمية أو تطبيقات تحفزك على الاشتراك بها أو الشراء من خلالها. حيث يتم اختيار الإعلانات من مخزون الشركات الإعلانية التي تسجل عبر AdWords .


**noon code** - كود خصم نون - Sponsored

عرض التوفير الأكبر السنه دي - في 3 خطوات بس!!  
 نون النهاردة عملت خصومات جبارة  
 ... See More

**THE BIGGEST DISCOUNT OF THE YEAR**  
**Up To 500 L.E**  
**FOR 6 HOURS**

**Order Summary**

**COUPON : KF46 REMOVE**

Subtotal (2 items) EGP 681.00  
 Coupon **208.10-**  
 Shipping Details **Free**

Hurray! You got a discount!

BUY1GETFREE1.COM  
 استخدم الكوبون خصم إضافي 10% - KF46  
 كوبيون KF46

اعلان سياقي يظهر على موقع FACEBOOK بعد التصفح على منصة امازون عبر GOOGLE

سوق الإعلان مؤخرًا واجه مشكلة التشبع الإعلاني لدى الجمهور وظاهرة التجاهل عند التعرض للإعلان فكان إيجاد أسلوب اعلاني يكون أكثر استهداف للجمهور هو الحل لتلك الظاهرة. ووفقًا لبحث جديد من Kantar، يتعرض ٥٤٪ من المستهلكين في المملكة المتحدة على أن يتم استهدافهم بناءً على نشاطهم السابق عبر الإنترنت و ٥٥٪ لا مبالين تمامًا تجاه محتوى الإعلان. وفي الوقت نفسه يقول ٧٠٪ من المستهلكين أنهم يشاهدون نفس الإعلانات مرارًا وتكرارًا و ١١٪ فقط يستمتعون بالفعل بالإعلان.

ومع ذلك، لإثبات قوة الملاءمة والاستهداف الدقيق عندما يتم ذلك بشكل صحيح، قال ٤٤٪ إنهم يستمتعون بالإعلانات ذات الصلة المباشرة، و ٤٥٪ يوافقون على أن الإعلانات المخصصة لهم أكثر إثارة للاهتمام من الإعلانات الأخرى، ويفضل ٦١٪ رؤية الإعلانات ذات الصلة باهتماماتهم الخاصة. (Ellen Hammett, 2019)

## أنواع الإعلانات السياقية (Sharona Meushar, 2021)

### 1. الإعلانات النصية السياقية contextual text advertising

هذه هي الإعلانات التي تشاهدها بشكل شائع عند كتابة الكلمات الرئيسية في مربع البحث أو محرك البحث، ولكن يمكن أن تظهر أيضًا على موقع ويب أو مدونة. تتطلب معظم محركات البحث تسمية الإعلانات النصية على هذا النحو لمنع تضليل المستخدمين.

### 2. إعلانات العرض السياقية contextual display advertising

يمكن أن يشتمل هذا النوع من الإعلانات السياقية على صور ونصوص وعادة ما يتم عرضها على مواقع الويب ذات الصلة بالمحتوى.

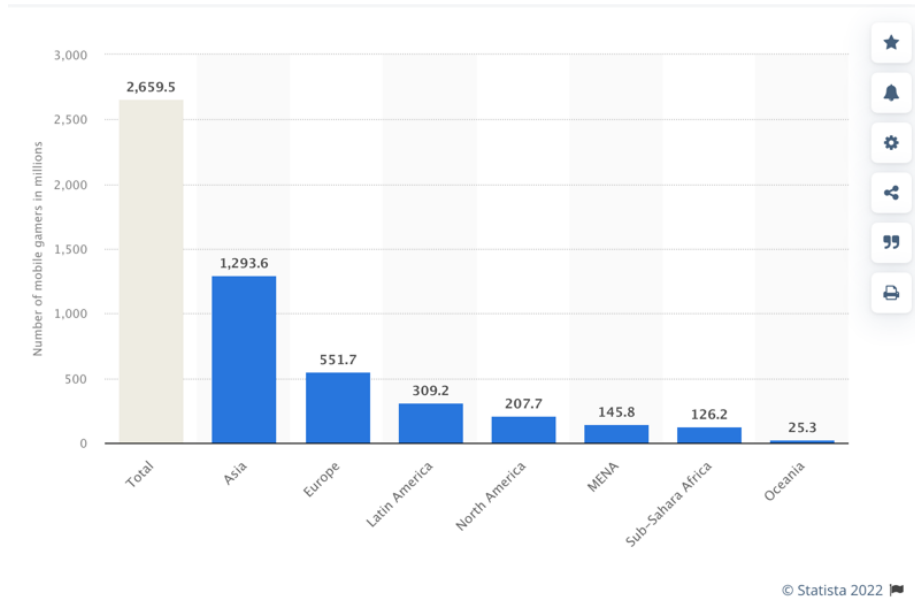


اعلان عرض سياقي داخل مقالة عن سيارات ويظهر الإعلان الجانبي بعرض اعلاني يرتبط بمحتوى المقال

### 3. الإعلانات السياقية داخل اللعبة In-game contextual advertising

الإعلانات السياقية ليست مقصورة على مواقع الويب والمدونات ومحركات البحث. توفر ألعاب الفيديو أيضًا فرصًا لتحقيق الدخل من خلال عرض إعلانات ذات صلة بسياق اللعبة. ويراعى مع الألعاب الحفاظ على تجربة المستخدم وعدم السماح للإعلان بتعطيلها.

يسمح الإعلان داخل اللعبة للعلامات التجارية بالوصول إلى جماهير ضخمة. بالنظر إلى ملايين المستخدمين الذين يلعبون ألعاب الكمبيوتر والجوال، فإن احتمالات تحقيق الدخل جذابة حقًا. يزيد عدد اللاعبين النشطين على الأجهزة المحمولة في جميع أنحاء العالم عن ٢,٢ مليار في أواخر عام ٢٠٢٠. (Teodora Dobrilova, 2022)، وقد زاد عدد المستخدمين للألعاب الإلكترونية على أجهزة المحمول إلى ٢,٦ مليار في عام ٢٠٢١. (statista, 2022)



مخطط يوضح عدد مستخدمي الألعاب الإلكترونية عبر المحمول في جميع أنحاء العالم خلال عام ٢٠٢١

**4. الإعلان ضمن سياق الفيديو In-video contextual advertising**

تتمثل ميزة الإعلان ضمن سياق الفيديو في أنه لا يزجج التجربة، نظرًا لأن الإعلانات مرتبطة بالمحتوى المرئي. يجد المشاهد أن الإعلان وثيق الصلة بما يشاهده، وبالتالي فإنه يولد مزيدًا من الاهتمام بالمنتج. تمنع الإعلانات السياقية الآثار الضارة لمقاطعة الإعلانات التي قد تؤدي إلى إيقاف تشغيل المشاهدين.

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا رئيسيًا في تمكين الإعلانات داخل الفيديو. على سبيل المثال: يمكن للمعلنين وضع الإعلانات وفقًا لما يحدث في الفيديو. يتعرف الذكاء الاصطناعي على المشاهد ويفهم تعابير الوجه وتطبيقات الرؤية الحاسوبية الأخرى مثل الشعر والصورة وتمكنه من وضع الإعلان في المكان الذي من المرجح أن يمتزج فيه مع المحتوى.

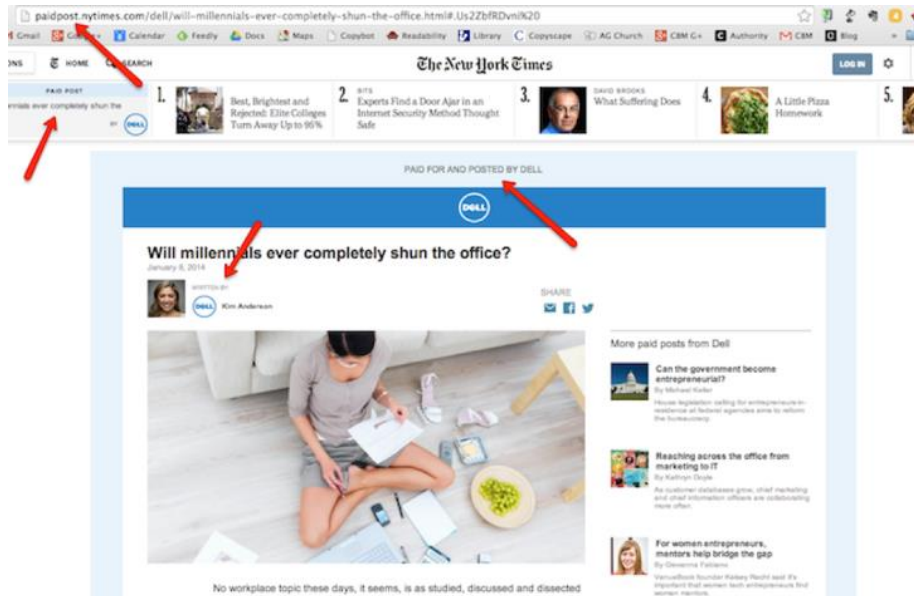
**5. الإعلانات السياقية الأصلية Native contextual Advertising**

الإعلان الأصلي هو شكل من أشكال الإعلان السياقي حيث تظهر الإعلانات أو المحتوى المدعوم مثل المحتوى الأصلي لموقع الويب. يمتزج الإعلان المحلي بسلاسة مع المحتوى، على الرغم من أن الممارسات الجيدة تتطلب منك إضافة تصنيف "برعاية". الإعلان الأصلي يدمج شكل الإعلان في أسلوب التحرير أو المحتوى.

هناك نوعان رئيسيان من الإعلانات الأصلية:

**داخل المحتوى:** يتم تضمين هذه الإعلانات في أجزاء المحتوى أو الخلاصات الاجتماعية. تمتزج الإعلانات مع المحتوى وتخلق تجربة مستخدم غير تداخلية.

**إعلانات توصية المحتوى:** يتم عرضها كمحتوى موصى به مع محتوى تحريري. على سبيل المثال: في نهاية المقالة أو على جانب المقال.



نموذج يوضح تطبيقات الإعلان السياقي الأصلي

**6. الإعلان السياقي على الهاتف المحمول Contextual advertising on mobile**

يشتمل الإعلان السياقي على الهاتف المحمول على إعلانات داخل التطبيقات والمنصات الرقمية بالهاتف المحمول. نتيجة لشعبية الأجهزة المحمولة، ينمو سوق الإعلانات داخل التطبيق بشكل متزايد ملحوظ، في عام ٢٠٢١ بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم ٧,١ مليار، وتشير التوقعات إلى أنه من المرجح أن يرتفع إلى ٧,٢٦ مليار بحلول عام ٢٠٢٢. (statista, 2022)

**عناصر استهداف محتوى الإعلان السياقي:**

يقوم نظام الإعلانات السياقية بمسح موقع الجوال والتطبيق بحثًا عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة ويخدم الإعلانات التي تتوافق معه بشكل أفضل.

تمامًا مثل جميع أنواع الإعلانات، فإن تنفيذ الإعلانات السياقية يعني مراعاة بعض العناصر، خلاف ذلك، فهي ليست سياقية للغاية.

على سبيل المثال إذا كانت نشاط المعلن هو ملابس السباحة للنساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٤٠ عامًا، فيجب مراعاة الاعتبارات مثل الطقس والنظام الأساسي والموقع.

**عناصر استهداف محتوى الاعلان السياقي**

العناصر السابقة هي تلك المحددات التي يحتاجها مصمم الإعلان السياقي لاستهداف الجمهور، والتي من خلالها يتم اختيار الاستراتيجية الابتكارية وأسلوب تنفيذ الإعلان المناسب لخصائص الجمهور المستهدف بمعنى آخر، التفكير في المكان الذي سيشاهد فيه الجمهور الإعلان، وما الأحداث التي ستحدث في الوقت الذي يشاهدون فيه الإعلانات، وما الذي كانوا يبحثون عنه في الأصل، وما هي مراحل عملية الشراء التي قد يمرون بها حتى تتمكن من تحسين الإعلانات السياقية قدر الإمكان.

**خصائص الإعلان السياقي:**

تقديم تجربة أفضل: عن طريق الحد من تطفّل الإعلانات.

حماية خصوصية المستخدم: من خلال استهداف المستخدمين دون جمع البيانات.

زيادة المشاركة: حصل على نتائج أعلى لأن المستخدمين يشاهدون الإعلانات ذات الصلة بالتطبيق.

تجمع هذه التقنية بيانات حول سلوك العميل في البحث والتصفح عبر الإنترنت لتقديم أنشطة تسويقية مستهدفة، بما في ذلك الإعلانات. يعتمد الاستهداف على السلوك السابق للمستخدم. على سبيل المثال، يقرأ المستخدم مقالًا عن أماكن العطلات وهو الآن على موقع أزياء، وقد يشاهد إعلانًا متعلقًا بأماكن الإجازة.

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

ويتضمن استهداف المحتوى عرض الإعلانات ذات الصلة بمحتوى الموقع بناءً على الكلمات الرئيسية ذات الصلة. تركز هذه التقنية على البيئة التي يتصفح فيها المستخدمون ويتسوقون. وقد يتضمن الإعلان السياقي أيضاً تعيين الصلة بالمحتوى والكلمات الرئيسية والصور والموضوعات. على سبيل المثال: سيرى المستخدم الذي يزور موقعاً للسفر إعلانات الفنادق ورحلات الطيران.

## مشكلات الخصوصية للإعلان السياقي:

عندما يتعلق الأمر بالقواعد واللوائح، فإن الإعلانات السياقية تتوافق مع القانون العام لحماية البيانات (GDPR) دون أي عوائق. طالما أن الشركة لا تجمع أي بيانات شخصية وتقدم إعلانات تستند بشكل صارم إلى بيانات حول موقع الويب والصفحات (الكلمات الرئيسية، وعنوان URL، والمحتوى)، فهناك مخاطر قليلة فيما يتعلق بالخصوصية. فالإعلانات السياقية على الرغم من كونها تتسم بخصوصية الاستهداف الشخصي، إلا أنها يمكن أن تظهر أحياناً في أماكن غير مرتبطة بالسياق المحدد للاستهداف. وقد تم الإشارة إلى أن الإعلانات السياقية مكتملة لمنصات الرقمية التي تظهر عليها؛ يعملون جنباً إلى جنب مع المحتوى. (Daniella Alscher, 2021)

## المعايير التقنية لاستهداف الإعلان السياقي

مع كل البيانات المتاحة والإشارات الواردة من الناشرين، لم تتوقف المنصات عن الابتكار من أجل إنشاء مواضع إعلانات جيدة لتلبية احتياجات المشترين. فيما يلي نظرة عامة على الطرق التقنية لاستهداف المحتوى:

- **الاستهداف الدلالي:** استناداً إلى علوم الكمبيوتر (مثل معالجة اللغة الطبيعية)، تقوم الأنظمة الأساسية بتحليل المحتوى لإسناد الكلمات الرئيسية و / أو الفئات. يمكن أيضاً استخدام عنوان URL الكامل لأن معظم الناشرين يشاركون بعض الكلمات الرئيسية ويمكن الاستفادة منها بواسطة الأنظمة الأساسية. تستخدم شركات سلامة العلامة التجارية والتحقق منها هذه المنهجية أيضاً.
- **استهداف المشاعر:** يتيح لنا تطور الخوارزميات تجاوز مجرد فهم نص أو مصطلح، ولكن بالإضافة إلى فهم ما إذا كان المحتوى إيجابياً أم سلبياً. تعمل هذه الميزة على تقليل المراجعة اليدوية لقوائم المواقع أو التطبيقات.
- **تحليل النصوص والوسائط:** المزيد والمزيد من المنصات تبتكر لفهم النص بالصور ومقاطع الفيديو المضمنة. تُستخدم علوم الكمبيوتر للحصول على الكلمات الرئيسية و / أو الفئات المناسبة للمشترين في الخلف.

تتحرك قوائم جرد المحتوى سواء كان مرئي أو صوتي أو كتابي في هذا الاتجاه لاستخراج الإشارات من الوسائط المشغلة (الفيديو أو الصوت) من أجل زيادة كفاءة الإعلانات السياقية، من خلال استهداف جيد يتناسب مع طبيعة الجمهور واحتياجاته.

## معايير عرض الإعلان السياقي

يحتاج الإعلان السياقي الذي لا يتضمن معرف المستخدم إلى تطوير نماذج حول المقاييس المهمة التي يطلبها مستثمرو وسائل الإعلان.

- القياس.
- تحديد عدد مرات الظهور.



- دقة وضع المحتوى ومحاذاة الإعلان.
  - المعايير الخاصة بالجماعات / أحجام العينات، إلخ.
- استنادًا إلى حجم المخزون الذي يتم تحويله حاليًا إلى قابلية عنونة سياقية أو جماعية، تبدو التوقعات بشأن التسليم عبر هذه المقاييس واعدة.

## مراحل تصميم الإعلان السياقي

### 1. الاستعلام السياقي:

هذه المرحلة من المهم فهم العميل واحتياجاته وكيفية عملها كل يوم. يجب إجراء المقابلات مع العملاء. ثم يناقش فريق الاعداد الحلول الاعلانية للبيانات حتى يطوروا وجهة نظر مشتركة لعملائهم.

### 2. الملخص الإبداعي Creative brief:

يكون فهم سلوك الجمهور معقدًا عندما تشارك أقسام متعددة في المؤسسة الاعلانية. فيمكن إنشاء الملخص الإبداعي للحصول على فكرة عن العملية الاعلانية التي يتم إنجازها.

### 3. توحيد الجمهور المستهدف:

عندما يتم تصميم الحلول، فقد تكون مطلوبة في بعض الأحيان لتلبية احتياجات مجتمع العملاء بالكامل. في مثل هذا السيناريو، يجب وضع جميع المخططات الفردية لسلوك العملاء المختلفين معًا من أجل تحديد أي أنماط مشتركة. يتم ذلك من خلال مخطط تقارب يوضح نطاق المشكلات والملخصات الابداعية الموحدة التي توضح الاستراتيجية التسويقية وأسلوب تنفيذ الإعلان المناسب.

### 4. تحديد الاستراتيجية الاعلانية:

تساعد البيانات الموحدة التي يتم جمعها فريق التصميم على إيجاد طرق يمكن من خلالها إدخال التكنولوجيا والتغييرات الأخرى على الإجراءات التنظيمية للمساعدة في الأسلوب التنفيذي للإعلان والتقنية المستخدمة في إنتاج الإعلان السياقي.

### 5. تصميم بيئة المستخدم UI:

هي من أهم المراحل التصميم، واجهة المستخدم هي خط التماس وقناة الاتصال بين المستخدم والاعلان السياقي، وكلما ازدادت سهولة استخدام هذه الواجهة وتمكن المستخدمون بمختلف أنواعهم من التفاعل معها والحصول على مرادهم من عملية التفاعل، كلما زادت فرص نجاح الاعلان وتحقيق أهدافه المختلفة سواء كانت أهدافاً ربحية أو خدمية أو غير ذلك.

### 6. النموذج والاختبار مع العملاء:

يعد الاختبار من خلال النماذج الأولية أمرًا ضروريًا للتخلص من المشكلات في أقرب وقت ممكن. يتم إعادة تصميم النماذج معًا بواسطة فريق التصميم والمستخدم النهائي للتأكد من أنها تلبى المتطلبات بشكل أفضل.

### 7. التنفيذ:

مرحلة تنفيذ الإعلان السياقي تشمل التصميم النهائي واعداد التصميم للعرض على المنصات الرقمية المختلفة، ويكون دور مصمم الإعلان السياقي مراعاة البيانات والمعلومات التي سبق اعدادها وجمعها من قبل للقيام بالصياغة البصرية التي تتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف مع الأخذ في الاعتبار نتائج النموذج الأولي مع الجمهور المستهدف.

عناصر تحديد محتوى الإعلان السياقي	
<p>جهاز العرض:</p> <p>1. أجهزة الكمبيوتر المكتبية</p> <p>2. أجهزة المحمول</p> <p>3. لوحات الإعلان الرقمي.</p>	<p>1. إمكانات عامة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دعم شبكات الانترنت.</li> <li>• دعم التفاعلية.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دعم تنسيقات الوسائط القياسية WMV , Flash Video, Flash , JPG , Microsoft® PowerPoint , RSS , URL , MOV ,MPEG</li> <li>والتلفزيون ورسائل الجوال ..... الخ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التكامل مع البرنامج التحليلي لشاشات العرض الرقمي Anonymous video Analytics (خاص بلوحات الإعلان الرقمي).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لوحات محتوى العرض الاعلاني قابلة لإعادة الاستخدام لنشر المحتوى بسهولة.</li> <li>• إدارة المحتوى المركزي وتوزيعه.</li> <li>• تتبع أداء المحتوى والبلاغات.</li> <li>• التحكم في الوصول إلى برمجة المحتوى.</li> <li>• سير عمل نشر المحتوى.</li> </ul>	<p>2. تطوير المحتوى</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اللغة.</li> <li>• الموقع الجغرافي.</li> <li>• جهاز العرض.</li> <li>• الطقس.</li> <li>• المنصة المفضلة.</li> <li>• السلوك الشرائي.</li> </ul>	<p>3. عناصر الجدولة/ الاستهداف</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعادة تشغيل المحتوى في الوقت الحالي أو المجدول.</li> <li>• طبقة تفاعلية حسب الطلب مدمجة بسهولة مع محتوى الشاشات الرقمية.</li> <li>• التكامل مع تطبيقات الويب بما في ذلك تقويم Google ، Flickr ، Twitter وغير ذلك.</li> <li>• تحديث المحتوى بسهولة أثناء العرض.</li> </ul>	<p>4. تكامل البيانات في الوقت الحالي</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تطبيقات / برامج مخصصة.</li> <li>• الإدارة القائمة على شبكة الانترنت.</li> </ul>	<p>5. إدارة الإعلان السياقي</p>

## عناصر تحديد محتوى الإعلان السياقي

يمكن الرجوع إلى مجموعة من التساؤلات لاعداد الإعلان السياقي وتلك التساؤلات من خلال عناصر الاستهداف هي:

## 1. اللغة:

- هل تتوافق لغة الإعلان (كتابات/ صوت) مع طبيعة الجمهور المستهدف؟
- ما مدى تحقيق عنصر المقرئية للكتابات داخل الإعلان؟
- ما مدى تنسيق الكتابات في تسلسل هرمي واضح تبعاً للأهمية؟

## 2. الموقع الجغرافي لجمهور الإعلان السياقي:

• هل تصميم الإعلان السياقي متوافق مع الطابع المستقبلي الحالي أو المطلوب للموقع الجغرافي أو البيئة المحلية للجمهور المستهدف؟

• هل يتوافق هدف الاعلان مع احتياجات الجمهور المستهدف تبعاً للموقع الجغرافي وطبيعة المنطقة؟

## 3. جهاز العرض (قياسات تصميم الإعلان).

• هل مقاييس تصميم الإعلان السياقي تتناسب مع جهاز عرض الإعلان؟

## 4. الطقس.

• هل يتوافق المحتوى الإعلان وأسلوب العرض مع متطلبات السوق المحلي تبعاً لظروف الطقس؟

## 5. المنصة المفضلة.

• هل يرتبط المحتوى الإعلان مع محتوى وطبيعة المنصات المفضلة للجمهور المستهدف؟

## 6. السلوك الشرائي.

• ما مدى توافق محتوى الإعلان السياقي مع السلوك الشرائي السابق للجمهور المستهدف؟

## 7. مضمون الرسالة الاعلانية

• هل يتوافق مضمون الرسالة الاعلانية مع هدف الإعلان؟

## 8. معلومات الاتصال

• هل معلومات الاتصال كافية لإتمام العملية الشرائية بسهولة؟

## النماذج التحليلية

نموذج تحليلي (١)	
	الإعلان السياقي
إعلانات العرض السياقية contextual display advertising	نوع الإعلان
المستخدم مصمم جرافيك ويستخدم منصات ومواقع لتصميم الإعلان الرقمي.	سبب الظهور
Facebook	منصة العرض
المحتوى الإعلان يتناسب مع طبيعة المنصة المفضلة للمستخدم.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• تتوافق لغة الإعلان مع طبيعة المستخدم.</li> <li>• حجم الكتابات ملائمة لتحقيق عنصر المقرئية.</li> <li>• حجم الكتابات واختيار نوع الخط المستخدم مناسب.</li> </ul>	لغة الإعلان (الكتابات)
تصميم الإعلان يتوافق مع متطلبات المستخدم (مصمم الجرافيك) في مصر. حيث يصعب على بعض مصممي الجرافيك شراء تطبيقات وبرامج التصميم نظراً لارتفاع سعرها.	الموقع الجغرافي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• جهاز كمبيوتر مكتبي</li> <li>• قياسات التصميم ملائمة في الظهور مع شاشة العرض.</li> </ul>	جهاز العرض
يتوافق المحتوى الإعلاني مع التاريخ الشرائي للمستخدم.	السلوك الشرائي السابق
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتوافق مضمون الرسالة الاعلانية من الحث على استخدام التطبيق والعناصر الشكلية التي تساعد على التحفيز والحث الى سرعة التجربة.</li> <li>• استخدام الرسوم مع الصورة الفوتوغرافية لسيدة تجري يعبر عن سرعة تطبيق تصميم الويب في التصميم والعرض.</li> <li>• الألوان المستخدمة تتسم بالتباين والألوان الاساسية الصريحة تساعد في تحقيق مضمون الرسالة الاعلانية.</li> <li>• يتسم التصميم بالاتزان والحركة التي تساعد على تحقيق هدف الإعلان.</li> </ul>	مضمون الرسالة الاعلانية من حيث التصميم
معلومات الاتصال كافية نظرا لإلحاق رابط الدخول على التطبيق المعلن عنه.	معلومات الاتصال

## نموذج تحليلي (٢)

	الإعلان السياقي
Native contextual Advertising الإعلانات السياقية الأصلية	نوع الإعلان
تعامل المستخدم مع عدة صفحات خاصة بشراء المنتجات المشابهة.	سبب الظهور

Facebook	منصة العرض
المحتوى الإعلاني يتناسب مع طبيعة المنصة المفضلة للمستخدم.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>تتوافق لغة الإعلان مع طبيعة المستخدم.</li> <li>لا يوجد كتابات داخل الإعلان، بل اكتفي بإرفاق معلومات عن المنتج في المنشور الإعلاني.</li> </ul>	لغة الإعلان (الكتابات)
تصميم الإعلان يتوافق مع المتطلبات الشرائية للمستخدم في مصر. ويتضح ذلك في عروض الأسعار بالعملة المصرية.	الموقع الجغرافي
<ul style="list-style-type: none"> <li>جهاز كمبيوتر مكتبي</li> <li>قياسات التصميم ملائمة في الظهور مع شاشة العرض.</li> </ul>	جهاز العرض
يتوافق المحتوى الإعلاني مع التاريخ الشرائي للمستخدم.	السلوك الشرائي السابق
<ul style="list-style-type: none"> <li>لم يتم استخدام عبارة إعلانية تعبر عن مضمون الرسالة الاعلانية.</li> <li>استخدام الصورة الفوتوغرافية للمنتج كعنصر أساسي للإعلان دون الاهتمام بإعداد تصميم يتضمن العناصر الشكلية والكتابية التي تعبر عن هوية العلامة التجارية.</li> <li>لم يتم استخدام ألوان محددة تعبر عن مضمون الإعلان أو هوية المنتج، واعتمد على ألوان المنتج في جذب الانتباه.</li> </ul>	مضمون الرسالة الاعلانية من حيث التصميم
معلومات الاتصال كافية نظرا لاحتواء الإعلان على محرك لمراسلة المعلن.	معلومات الاتصال

## نموذج تحليلي (٣)

	الإعلان السياقي
In-game contextual advertising اللعبة	نوع الاعلان

سبب الظهور	المستخدم قام بالبحث عن شركات للنقل المحلي وتنزيل تطبيق SWVL قبل التعرض للإعلان مباشرة.
منصة العرض	لعبة من خلال التليفون المحمول (solitaire) المحتوى الإعلاني لا يتناسب مع طبيعة منصة العرض ولكن يتناسب مع احتياجاته.
لغة الإعلان (الكتابات)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تتوافق لغة الإعلان مع طبيعة المستخدم.</li> <li>• حجم الكتابات ملائمة لتحقيق عنصر المقرئية.</li> <li>• حجم الكتابات واختيار نوع الخط المستخدم مناسب.</li> <li>• حجم الكتابات وتوزيعها في التصميم لا يتناسب مع المساحة الاعلانية.</li> </ul>
الموقع الجغرافي	تصميم الإعلان يتوافق مع متطلبات المستخدم (استخدام نقل محلي) في مصر. نظراً لبحث المستخدم عن شركات توصيل محلية آمنة ومريحة.
جهاز العرض	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جهاز كمبيوتر مكتبي</li> <li>• قياسات التصميم غير ملائمة في الظهور مع شاشة العرض.</li> </ul>
السلوك الشرائي السابق	يتوافق المحتوى الإعلاني مع التاريخ الشرائي للمستخدم.
مضمون الرسالة الاعلانية من حيث التصميم	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتوافق مضمون الرسالة الاعلانية من خلال الحث على تجربة خدمة النقل عبر SWVL مع تضمين عرض توفير وخصم من خلال استخدام الخدمة اول اسبوعين.</li> <li>• الصور والعناصر الشكلية لا تتناسب مع قياسات المساحة الاعلانية مما أدى الى عدم وضوح الرسالة الاعلانية بالقدر الكافي.</li> <li>• الألوان المستخدمة تعبر عن هوية المعلن، واللون الأحمر ساعد على الإحساس بالحركة والتي هي من سمات طبيعة الخدمة.</li> <li>• يتسم التصميم بالاتزان ولكن يفتقد تنسيق وتوزيع عناصر التصميم في المساحة الاعلانية مما يصعب على المشاهد وصول الرسالة الاعلانية بسهولة.</li> </ul>
معلومات الاتصال	معلومات الاتصال كافية نظرا لإلحاق محرك لتحميل التطبيق الخاص بالخدمة المعلن عنها، ولكن يفضل احتواء الإعلان على رقم خط ساخن أو معلومات أخرى للاستعلام عن الخدمة في حالة عدم رغبة المتلقي لتحميل التطبيق الخاص بالخدمة.

#### معايير تصميم الإعلان السياقي (من خلال الدراسة التحليلية):

1. مراعاة تناسب المحتوى الإعلاني مع طبيعة منصة العرض الرقمية أو التطبيق المعلن من خلاله الإعلان.
2. تنسيق الكتابات وحجمها داخل الإعلان بما يتناسب مع المساحة الاعلانية داخل منصة العرض الرقمي.
3. يراعي عند تصميم الإعلان الاعتبارات الخاصة بالجمهور المستهدف تبعاً للموقع الجغرافي له.
4. تحديد قياسات التصميم تبعاً للمساحة الاعلانية المخصصة داخل منصة العرض الرقمية، بما يتناسب مع عناصر التصميم داخل الاعلان.

5. يراعى استخدام ألوان تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
6. توافر معلومات الاتصال السريعة والكافية لضمان سرعة استجابة المتلقي اتجاه الإعلان، في وقت تعرضه مباشرة للإعلان.

### نتائج البحث:

1. تحديد معايير عرض الإعلان السياقي على المنصات الرقمية من حيث قياس تفاعل الجمهور وعدد مرات ظهور الإعلان بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، يساعد المعلنون على وصول الإعلان للجمهور بشكل سريع وأكثر دقة.
2. تطبيق المعايير التقنية لاستهداف الجمهور في تصميم الإعلان السياقي، يساعد على ضمان الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة لتوصيل الرسالة الاعلانية.
3. تحديد المنصة الرقمية المناسبة التي عرض الإعلان السياقي بها مع مراعاة المحتوى الاعلاني مع طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، يحقق معدلات نجاح عالية في الوصول إلى فئة الجمهور المستهدف.
4. توظيف وتنسيق عناصر تصميم الإعلان السياقي بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف يساعد على تحقيق هدف الإعلان وضمان وصول الرسالة الاعلانية،
5. تحديد الاستراتيجية الاعلانية للإعلان السياقي تبعاً لطبيعة الجمهور المستهدف، يساعد على جذب الانتباه للإعلان وتحقيق أهدافه،

### المراجع

#### المراجع العربية:

1. نعيمة، برك، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر، أبحاث واقتصاديات، جامعة الشلف ٢٠١١
1. neimat, barki, alaibtikar fi alastiratijiat alaeilaniat wahimiātuha fi jadhb aintibah lilmustahlik bial'iisharat alaa muasasat aitisalat aljazayir, 'abhath waiqtisadiaatin, jamieat alshlaf 2011

#### المراجع الأجنبية

2. A Guide to Modernized Contextual Advertising, IAB Canada, 2021
3. Andrei Z. Broder, Marcus Fontoura, A semantic approach to contextual advertising, Conference: SIGIR 2007: Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, Amsterdam, The Netherlands, July 23-27, 2007

4. Contextual Ad Targeting Allays Consumer Privacy Concerns, 2020, <https://www.silverpush.co>
5. Contextual Design, 2022, <https://www.communicationtheory.org>
6. Contextual Targeting: The key terms, September 2021 | IAB UK, <https://www.iabuk.com>
7. Digital Ad Ecosystem, Galvanizing a reset for future consumer-centric success, IAB outlook, 2021
8. Eiman Negm, Passent Tantawi, Investigating the Impact of Visual Design on Consumers', Perceptions towards Advertising, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 4, 2015
9. Ellen Hammett, Ad saturation and over-targeting damaging people's trust in brands, 2019, <https://www.marketingweek.com>
10. Everything You Need to Know about Contextual Advertising, 2022, <https://www.publift.com>
11. Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users, Version 1.0, European data protection board, 2020
12. How to harness the power of contextual targeting, IAB UK, 2021
13. Kaled Moafa Ahmed, Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision, Global Media Journal, 2020
14. Kathryn, The Threat of Ad saturation, 2019, <https://formationmedia.co.uk>
15. Levanier, Johnny, The complete guide to social media design, 2020, <https://99designs.com>
16. Millward Brown, Egypt among 45 markets with highest positive attitude towards online advertising, 2018, <https://dailynewsegypt.com>
17. Monitoring and restricting digital marketing, Russian Federation, Moscow, 2018
18. Niklas fourberg, Serpil taş, Lukas wiewiorra, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, 2021
19. Online platforms and digital advertising, Market study final report, competition & Markets Authority, 2020
20. Peacock, Annabelle, The complete guide to social media image sizes for 2022, <https://99designs.com>
21. Stephen Adshead, Grant Forsyth, Sam Wood, Laura Wilkinson, Online advertising in the UK, London, 2019
22. Tao Mei, Member IEEE, and Xian-Sheng Hua, Member IEEE, Contextual Internet Multimedia Advertising, china, 2010
23. Teodora Dobrilova, Mobile Gaming Statistics for 2022 - Insights Into a \$76B Games Market, 2022, <https://techjury.net>
24. The IAB Europe guid to contextual Advertising, IAB Europe, 2021
25. Top 20 Key Mobile Game Statistics for 2021, January 2022, <https://playtoday.co>
26. What Is Contextual Advertising in 2021? The Ultimate Guide for a Cookie-Less Landscape, 2021, <https://www.codefuel.com>



27.Wim rampen, five contextual marketing design principles, 2014, <https://wimrampen.com>

28.Xia Zhao, Xianghua Lu, Ling Xue , Is Combining Contextual and Behavioral Targeting Strategies Effective in Online Advertising, ACM Transactions on Management Information Systems · February 2016

---

<sup>١</sup> مشكلة التشبع الإعلاني: هي مشكلة يتعرض لها الجمهور نتيجة الإفراط في التعرض للإعلانات العامة للعلامة التجارية، ومعظمها لا علاقة لها بمتطلباتهم الشرائية وخصائصهم، مما أدى إلى الفتور وتجاهل الرسائل الاعلانية.

<sup>٢</sup> تعني *General Data Protection Regulation* أو اختصاراً (GDPR) ، وهي مجموعة من القواعد الموضوعية من قبل الاتحاد الأوروبي لحماية خصوصية بيانات مواطنيه .