

عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الاستهداف وثورة التصميم.

On the era of electronic advertising: the question of origin, the targeting boom and the design revolution.

نور الدين هميسي¹، الوليد رفاص²

¹ جامعة سطيف 02 (الجزائر)، noredine.hamici@gmail.com

² جامعة سطيف 02 (الجزائر)، walidreffas19@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2023/03/20

الملخص:

تستهدف هذه الورقة التعرف على بعض أبعاد ظاهرة الإشهار الإلكتروني في هذا العصر، فعلى الرغم من أننا نعرف الإشهار كفاعل مستفحل في الحياة اليومية للناس منذ عقود، إلا أن امتزاج هذه الظاهرة بما يعرفه حقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تحول نحو كل ما هو رقمي أنتج لنا واقعا جديدا، سواء من ناحية مسالك استهداف الجمهور أو من ناحية طريقة بناء النص الإشهاري، وكذا من ناحية إدارة الإشهار وميزانياته. بناء على هذه النواحي الثلاث، يمكننا الحديث عن وجود تحولات عميقة في الصناعة الإشهارية ترتقي لأن تشكل بالفعل عصرا جديدا للإشهار.

كلمات مفتاحية: الإشهار الإلكتروني، النشأة، التصميم.

Abstract:

This article aims to identify some of the dimensions of the phenomenon of electronic advertising at this time, although we have known advertising as a predominant player in people's daily lives for decades, but the mixture of this phenomenon with what the field of TICs know of a shift towards all things digital has produced a new reality for us, both in terms of ways to target

audiences or in terms of how advertising text is constructed, and in terms of advertising management and of its budgets. Based on these three aspects, we can speak of the existence of profound transformations in the advertising industry that lead to the fact that it constitutes a new era of advertising.

Keywords: Electronic advertising, origin, design.

*المؤلف المرسل: نور الدين هميسي.

1. مقدمة:

تغلب على النظرة للإشهار الإلكتروني سمة السطحية، إذ يجري في العادة اعتباره مجرد امتداد لحالة التطور التقني الكبير الحاصل في وسائط الاتصال دون التمعّن في عمق التحوّلات التي باتت صناعة الإشهار تعيشها في ظل البيئة الرقمية. إن هذه التحوّلات تدفع بجدّ إلى التساؤل حول ما إذا كنا نعيش عصرا جديدا للإشهار يختلف في نواحٍ عديدة عن العصر السابق الذي هيمنت فيه وسائل الإعلام التقليدية كأوعية إشهارية صاخبة.

وبغض النظر عما إذا كانت الإجابة على هذا السؤال بالإيجاب أو السلب، يمكن القول بأن صناعة الإشهار في العصر الرقمي لا تزال مزدهرة، وهو ما تؤكده الأرقام الفلكية للإيرادات الإشهارية للوسائط الإعلامية الجديدة، يمكن الإشارة هنا مثلا إلى الإحصائيات التي نشرها موقع "ستاتيسستا" المتخصص، والتي تبرز بأن إيرادات الإشهار الإلكتروني في العالم لعام 2021 بلغت 365 مليار دولار ومن المرجح أن تصل إلى 400 مليار دولار عام 2023

<https://www.statista.com/statistics/global-internet-advertising-revenue>

(2022/08/18)، ويذهب البعض للقول بأن حجم الأموال المستثمرة في الإشهار قد تضاعف مرتين في الفضاء الرقمي بالمقارنة مع ما سبق (Leonora

(Fuxman, 2014, p59).

عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الاستهداف وثورة التصميم.

ولم يؤثر تراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية أمام المدّ الرقمي على صناعة الإشهار، بل على العكس من ذلك، وقّرت الرقمنة فضاءات جديدة يمكن للمعلنين من خلالها البحث عن زبائنهم المستهدفين، ويمكن القول بأن الأمور أصبحت تصبّ أكثر في مصلحة الشركات المعلننة، فالبينة الرقمية الجديدة توفّر خصائص تقنية متطورة تسمح للمعلنين بإيجاد زبائنهم بطريقة أسهل وأكثر دقة، وتوجيه رسائلهم بين خيارات متعددة للتصميم، وأكثر من ذلك التعرف على مدى تأثير هذه الرسائل بسرعة كبيرة. إن هذه الخصائص الثلاث تدفعنا للوقوف في صفّ من يقولون بأن صناعة الإشهار تعيش بالفعل عصرا جديدا سيغيّر الكثير من فهمنا لها.

2. سؤال النشأة: حول طبيعة المنعرج التقني:

صحيح أن التطور التقني حاصل كحقيقة لا يمكن جردها، ولكن بالمقابل يجب الانتباه إلى أن الإشهار لا يزال هو المحرك الأساسي لوسائل الاتصال، يكفي أن نشير إلى أن شركات عملاقة مثل "غوغل"، "فايسبوك" و"يوتيوب" تحصل مداخيلها الرئيسية في المقام الأول من الإشهار، فالأمر لم يتغير كثيرا عما كان عليه الحال في زمن التلفزيون والجريدة. يعبر نيكوس سميرنايوس في الفصل الخامس من كتاب "احتكار القلة للأنترنت" - Internet Oligopoly - الصادر عام 2018 عن هذا الوضع بالتأكيد على الهيمنة الكلية للإشهار على الأنترنت، حيث يقول: "الأنترنت ليست نظاما تقنيا واجتماعيا معقدا وحسب، بل إن لها في الأصل أسسا اقتصادية تحكم أهدافها وغاياتها" (Nikos Smyrniaios, 2018, p107).

إن التغير نحو الرقمية لا يمثل بالنسبة لصناعة الإشهار تغيرا في الوسائط وتقدما تقنيا في جودة الصورة أو الفيديو فحسب، بل هو عبارة عن ثورة كلية في النظرة لإستراتيجيات إدارة الأعمال وابتكار طرق جديدة للزبزنس ترتقي لأن تكون عقلا جديدا متكاملا (Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020, p333).

إن أبرز ميزة يمنحها هذا التحول نحو الرقمية بالنسبة للمعلنين هو أنه يمكنهم من التواصل مع الزبائن في كل مكان وأي زمان، وهذا راجع بالأساس إلى خاصية مهمة ترتبط بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وهي خاصية التزامن - ubiquity - .

إن الاندماج -convergence- الحاصل في تقنيات الاتصال بفضل الرقمية يسمح بتجاوز العقبات الجغرافية والزمنية التي كانت تكبح عمل الإشهار في عصر وسائل الإعلام التقليدية، بحيث أصبح بإمكان المعلنين الآن العثور على زبائنهم المستهدفين في أي وقت ومكان بفضل الارتباط الدائم للهواتف الذكية بالإنترنت المحمول، وهذا ما يفسر لماذا تجاوزت نفقات الإشهار الإلكتروني التي بذلتها الشركات عام 2019 نفقات الإشهار التقليدي، حيث تجاوزت 330 مليار دولار (Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020, p334).

وثمة أبعاد أخرى تجعل بالفعل مما نعيشه حاليا في مجال الإشهار الإلكتروني ثورة حقيقية في الصناعة الإشهارية، ومن بين هذه الأبعاد الطريقة التي أضحت تحكم التواصل بين المعلنين والزبائن. فيما مضى، كانت أغلب الشركات تدفع مقابل كراء فضائها الإشهارية عبر وسائل الإعلام التقليدية، وبالنظر إلى التكلفة المرتفعة لكراء هذه الفضاءات، فقد كانت الشركات لا تجد الظروف المناسبة للتواصل مع الزبائن وتكتفي بتوجيه رسائل قصيرة المدى تركز بالأساس على تزيين ملامح المنتج بغض النظر عن كل الانزلاقات الأخلاقية الناجمة عن ذلك.

ولكن بالنسبة للبيئة الرقمية، فقد اختلفت المعطيات، وهنا يبرز جيم باري بأن الرقمنة أدخلت الشركات في عالم تواصل جديد قائم على إمكانية التحدث من الجانبين، من جانبها ومن جانب زبائنها، ويضيف بأن هذه البيئة تسمح

عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الاستهداف وثورة التصميم.

للشركات بشرح أسرارها مجاناً وتقديم محتوى "موثوق" لجماهيرها المستهدفة (Gim Barry, 2015, p03).

ويمكن التعمق في فهم هذا التحوّل دوماً من خلال المقارنة مع بيئة الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية كما ذكرنا سابقاً، فمن خلال الخصائص التي توفرها الوسائط الرقمية أضحى ممكناً بناء جسر اتصال حقيقي في الاتجاهين بين المعلن وهدفه، ومن خلال استغلال التغذية الراجعة للجماهير يمكن الدخول في علاقة جديدة بين الطرفين، خصوصاً بالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي وجدت الفرصة - حسب جيم باري دائماً- للتخلص من الوسطاء المهيمنين على سوق الإشهار من خلال التواصل مباشرة مع زبائنهم.

إن هذا الاتصال الجديد لا يؤثر مباشرة في شكل الإشهار الإلكتروني الذي بقي محافظاً على أسسه التقليدية، وإنما يؤثر هذا الاتصال بشكل قبلي من خلال تمهيده لبيئة مناسبة للإشهار ليكون أكثر فعالية، وهذا الشكل القبلي يتجسد في رأي باري من خلال بناء "مناخ ثقة" عبر استراتيجيات تسويق علائقي - relationship marketing - وهو نمط من الاتصال التسويقي القائم على أفعال تعكس الإرادة الطيبة للمؤسسة وأعمالها الخيرية والخدمة للمجتمع قبل الخوض في أي مسعى للبيع .

بالنسبة لـ "جيمي شايفلر"، فإن الرقمية توفر فرصة فعلية للإشهار لكي يمضي نحو مستقبله القادم من خلال تسهيلها عبر شقّي التقنية/التطبيقات hard/soft- للوصول إلى "فهم" جيد للجماهير، فيكون الرهان هو البحث عن كيفية تحصيل رسائل الجماهير وانطباعاتها حول الشركات ومنتجاتها، فيجب على المؤسسات برأيه "أن تملك السرعة في سبر تصورات الجمهور واحتياجاته ضمن الفضاء الرقمي لكي تكون فعالة في بناء رسائلها الإشهارية" (Jimmy Schaeffler, 2008, p114).

2. طفرة الاستهداف... الشخصية المفرطة:

إن أول ميزة يبدن من خلالها الإشهار عصره الإلكتروني هي انتقال الاستهداف الإشهاري من طابعه الكمي إلى طابعه النوعي. كان المعلنون يواجهون في استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل إشهارية جماهير متنوعة وغامضة بالنسبة لهم، فالرسائل الإشهارية كانت تبحث عن أهدافها وسط كومة من الجماهير المتباينة الاهتمامات.

وكان أفضل ما يتوفر للمعلنين هو التعامل مع السوق بوصفها "قطاعات سوقية" عامة (Alice Silverter & Jim Spaeth, 2019, p133)، وهو ما يفسر لماذا كان من الصعب الحكم على مدى فعالية الإشهار بشكله التقليدي.

يفيدنا "سميرنايوس" بحقيقة مهمة بخصوص طفرة الاستهداف هاته، فيقول بأن النموذج الجديد الذي يقترحه علينا الإشهار الإلكتروني لا يهتم لعدد الجماهير التي يستهدفها، وهو ما كانت تهتم به وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة جماهير غير واضحة، بل المهم الآن هو نوعية هذا الاستهداف، إذ يصبح المسعى الرئيسي هو جذب اهتمام الزبائن ضمن بيئة مشبعة بالمعلومات من خلال استهداف سلوكي وسوسيو ديمغرافي دقيق (Nikos Smyrnaio,2018, p118)، يعتمد هذا الاستهداف بالأساس على خاصية تقنية مهمة أضحت توفرها

الخواادم العملاقة والشبكات والقدرة الكبيرة للحوسبة على بناء الخوارزميات. إن هذه الخوارزميات توفر على المعلنين الجهد، فهم يجدون أنفسهم ينشطون ضمن بيئة تحكمها أربعة عناصر أساسية: انتشار الأجهزة الذكية، انتشار التطبيقات الذكية، الارتباطات السريعة بشبكة الأنترنت وأخيرا الأسعار الجيدة للأجهزة الذكية. تشتغل هذه العناصر مع بعض مستغلة قدرة الخواادم العملاقة لإنتاج كم هائل من البيانات حول عادات الاستخدام والتفضيلات والاهتمامات العامة لعدد كبير من المستخدمين للأجهزة الذكية (Molly Garris & Karen

عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الاستهداف وثورة التصميم.

(Mishra, 2015, p01)، ويتم توظيف هذه البيانات كمدخل رئيسي لاتخاذ القرارات بخصوص الإشهار الإلكتروني.

وكثيرا ما ارتبط استغلال هذه البيانات في صناعة الإشهار بمشكلات أخلاقية عديدة تتمحور كلها حول الخصوصية والشرعية القانونية لاستخدام البيانات الشخصية للمستخدمين من قبل صانعي الأجهزة الذكية ومزودي الأنترنت وأصحاب التطبيقات والمواقع الشائعة، ولكن عادة ما يتم تجاوز هذه المشكلات بعقود ولوائح استخدام يطلب من المستخدمين إبداء موافقتهم عليها قبل الولوج لعالم الأنترنت، وعبر هذه الحيلة فإن الواقع الحالي يؤكد بأن هذه البيانات هي بالفعل الموجه الرئيسي للمعلنين في صناعتهم عبر الفضاءات الرقمية.

إن الحديث عن البيانات في مجال صناعة الإشهار ليس جديدا، فهي أداة تقليدية لدى المعلنين منذ أمد بعيد، ولكن كان استخدامها كان يصطدم في نظر "دياز نيساموناي" بالكثير من المشكلات التي تعيق تحويلها إلى أداة لتدقيق استهدافهم للجماهير، فهي كانت برأيه لا تساعد على التحرك لأنها كانت مبعثرة، غامضة، تستخدم في التحليل خارج الشبكة - Offline - سطحية ومكلفة (Diaz Nesamoney, 2015, p18). كانت أغلب البيانات التي يتم تجميعها في عصر وسائل الإعلام التقليدية والبدايات الأولى لشبكة الأنترنت من أجل فرز الأهداف الإشهارية تدور حول مؤشرات سوسيو ديمغرافية وبعض أشكال السلوك الشرائي. التحول الذي وقع هو أن تواجد الزبائن عبر شبكة الأنترنت تزايد بشكل كبير جدا في ظل المنعرج التقني، بل إنهم أصبحوا يبحثون عن المنتجات أكثر عبر الشبكة العالمية واختصروا بذلك على المعلنين عناء اكتشاف اهتماماتهم، وأضحت الكلمات المفتاحية المستخدمة في محركات البحث المختلفة هي النموذج الأصح لما يجب أن تكون عليه البيانات (Yi Hu & al, 2014, p301). بالتدرج، أصبحت مهمة الاستهداف الشاقة والعشوائية فيما مضى أكثر نضجا وحنكة، إذ

يتم التصرف دائما ضمن نطاق زمني ضيق بشكل يمكن وصفه بأنه "متمركز حول الزبون" - customer centric - أي بتوجيه الرسالة بحسب اهتمامات وتفضيلات الزبون أثناء استخدامه للمحتويات الرقمية (Samantha Braverman, 2015, p182).

وبهذا، فإن صناعة الإشهار دخلت عصر الشخصية، فمن شخصنة وسائل الاتصال في العصر الرقمي بحيث أصبح كل فرد يملك جهازه الشخصي، تحولنا إلى شخصنة الاستهداف الإشهاري -Personalized targeting- بفضل البيانات التي أضحت استخدام الأفراد لأجهزتهم الشخصية، وهنا يجري استخدام الكثير من المصطلحات لوصف هذا الشكل الجديد من الاستهداف، فنجد مثلا مصطلح "الاستهداف المصغر" -Micro-targeting-، ونجد أيضا "إعادة الاستهداف" - Retargeting-، وكلاهما مصطلحان يعبران عن تغيير في طريقة العثور على الجماهير المعنية بالرسالة الإشهارية من إطلاق الرسالة وانتظار المهتمين بها إلى التواصل مباشرة مع المهتمين بموضوع الرسالة الإشهارية (Diaz Nesamoney, 2018, p33).

إن ما يزيد من فعالية هذا الشكل من الاستهداف كما ذكرنا سابقا هو قوة الخوادم المستخدمة في الشبكات في توفير البيانات المجمعمة بشكل فوري والتطور الهائل في البرمجة، والذي يتضح من خلال بروز الخوارزميات كأداة آلية في التواصل مع الجمهور. كان التخطيط للاستهداف في الماضي قائم على تقارير تدقيق لا يمكن توفيرها في مدة تقل عن خمسة عشر يوما، ولكن اليوم مع توفر مواسح البيانات -data scanners- ثم تصبح البيانات تتوفر بشكل آني وسريع، وهو ما دفع بالشركات والمؤسسات إلى اعتماد إستراتيجيات تسويق على مدى زمني قصير جدا (Gian Fulgoni, 2013, p372).

3. ثورة التصميم: الإبداع الرخيص:

إضافة إلى تحسين الاستهداف الإشهاري من الناحية النوعية، ساهم المنعرج التقني في الانتقال بصناعة الإشهار إلى عصر جديد من خلال الارتقاء بعملية التصميم، بحيث كانت هذه العملية مكلفة فيما مضى لأنها تتطلب التعاقد مع وكالات ووسطاء متخصصين يستهلكون جزءا لا يستهان به من الميزانيات المخصصة للإشهار.

أصبح الأمر مختلفا اليوم، إذ وفرت التقنية الاستخدام المجاني أو غير المكلف كثيرا للكثير من التطبيقات في عملية التصميم، فهذه التطبيقات والبرامج متوفرة بكثرة على الأنترنت وبأسعار زهيدة لا تقارن بتاتا بما كان عليه الوضع سابقا، مع قدرتها بالمقابل على تصميم إشهارات جد جذابة بالاعتماد على إمكانية تغيير حجم الإشهار بحسب الفضاء المتاح، الألوان اللافتة وتنشيط الفيديوها والصور بشكل ديناميكي (Abubaker Shaouf et al, 2016, p623). ينسجم هذا الشكل الجديد للإشهار كثيرا مع الواجهة الرقمية لمختلف الأجهزة الذكية التي باتت مستخدمة بكثافة، سواء في الحواسيب أو في الهواتف أو الألواح الذكية، بحيث تتسم هذه الواجهة بالحركية والقدرة على تغيير مكونات الشاشة أو التحكم في حجمها ولونها وأماكن وزوايا عرضها.

يدعونا كل من "جوليا كالابريتا" و"مايكل كلاينسمان" إلى فهم طبيعة كيفية تحول صناعة التصميم الخاصة بالأنشطة التسويقية في إطار التحول من القطاع الصناعي إلى قطاع الخدمات، ويقول في هذا الشأن بأن التصميم كان في العصر الصناعي متمحورا بالأساس حول المصممين أنفسهم، إذ كانت التصاميم جهدا إنسانيا قائما بالأساس على التعاون بين المصممين، ولكن في العصر الرقمي الذي ازدهرت فيه الخدمات بفضل التطور التقني أصبح إشراك الزبائن في التصميم من خلال منحهم الفرصة للتجربة والاستماع لطلباتهم أمرا ضروريا. لقد تحول

التصميم إلى مجرد انعكاس لما يسميه "كالابريتا وكلاينسمان" -a holistic experience- بـ "تجربة كلية للمستهلكين" (Giulia Calabretta & Maaik Kleinsmann, 2017, p-p294-296)

وبالنسبة لـ "ليونورا فوكسمان" وزملائها، فإن التصميم تحول اليوم إلى تجربة مشتركة بين المؤسسة وزبائنها يتم من خلالها إضفاء القيمة على المنتج، فتصميم الإشهار بات في العالم الرقمي قائما على الابتكار التعاوني - collaborative innovation (Leonora Fuxman et al, 2014, p60) - بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تبتعد عن تقييم زبائنها، وهو تقييم آني، بارز وواضح بفضل التكنولوجيا.

ومن بين أهم ملامح تأثير التطور التقني على تصميم الإشهار هو الانتشار الواسع لما يسمى بـ -click-ads- أو الإشهار القائم على الضغط، حيث يتم استغلال كل مناطق فضاء الإبحار لتمرير الرسائل الإشهارية بناء على ما يبحث عنه المستخدمون على الشبكة، وتشير بعض الدراسات مثلا إلى أن النافذة الخاصة بالإبحار تتضمن في المتوسط أربعة لافتات إشهارية - banners - تشتغل من خلال الضغط (Michael North & Michael Ficorilli, 2017, p100). إن هذا التوزيع للافتات يحلّ تقنيا مشكلة عويصة تتعلق بالطريقة المناسبة لعرض الرسالة الإشهارية من دون عرقلة الجماهير في تعرضها لمحتويات أخرى، وهو ما كان أحد أهم أسباب فشل الإشهار التقليدي في تحقيق أهدافه التأثيرية.

4. مشكلة الفعالية: التقنية تقدم الحلول:

المظهر الثالث الذي يبدو من خلاله بأن المنعرج التقني الذي يميز وسائل الاتصال سيحيل الإشهار إلى عصر جديد هو تمكين المعلنين من التعرف على مدى نجاحهم في إيصال رسالتهم للجماهير، بل وتمكينهم من ذلك في ظرف زمني قياسي قد يكون آنيا. لم يكن من الممكن فيما سبق التأكد بشكل حاسم بأن النصوص

عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الاستهداف وثورة التصميم.

الإشهارية تصيب أهدافها بدقة، وكان يجب الانتظار لمدة زمنية طويلة يتم من خلالها اللجوء إلى أحد الخيارين: إما إجراء دراسات ميدانية عبر استبيانات لدراسة مدى تأثير الرسائل على الجمهور المستهدف، وإما محاولة قياس هذا التأثير من خلال ارتقاب أي حركة في مستوى المبيعات. وفي كلتا الحالتين، فإنه لم يكن منطقيا الجزم بأن للجهود الإشهارية تأثيرا ما على الجمهور.

في ظل الرقمية حاليا، تغيرت الأوضاع، إذ يمكن التعرف على مدى فعالية الرسائل الإشهارية بطرق عديدة وذات مردود سريع. على العموم، يبدأ قياس فعالية الإشهار الإلكتروني عادة من خلال احتساب عدد مرات ذكر المنتج محل الإشهار -tagging-، ويتم استخلاص عدد المرات من خلال تفحص محرركات البحث (Gian Fulgoni et al, 2017, p365)، وعلى الرغم من أن انتشار البحث عن منتج أو علامة معينة قد يعود لعوامل أخرى غير تأثير الرسائل الإشهارية الإلكترونية، إلا القدرة على التعرف بسرعة على مدى انتشار البحث عن المنتج عبر الشبكة مباشرة بعد القيام باستهداف إشهاري معين يمكن بالفعل من التأكد من وجود تأثير ما.

كما يمكن الإشارة كذلك إلى تسهيل التقنية لتحديد ردة فعل المستخدمين على النوافذ الإشهارية التي تفتح بطريقة آلية -pop-ads- وردة الفعل هذه تتراوح عادة بين سلوكين اثنين: إما فتح النوافذ والإطلاع على محتوياتها، أو تجاوزها لمواصلة الإبحار (Leonora Fuxman et al, 2014, p60). طبعاً لا توفر الإحصائيات حول فتح النوافذ أو غلقها بيانات أعمق حول السلوك العام للمستخدمين تجاه الإشهار الإلكتروني، ولكن هناك أدوات تقنية أخرى تذهب لما وراء هذه الإحصائيات، ومن بينها على سبيل المثال إضافة استبيانات إلكترونية سريعة تستفسر المستخدم عن أسباب غلقه للنافذة الإشهارية، وتقدم هذه

الاستبيانات بعض الملامح عن تجربة المستخدمين في تعاملهم مع الرسائل الإخبارية الإلكترونية.

5. خاتمة:

أردنا من خلال هذه الورقة البحثية البرهنة بطريقة ما على أن التحول الرقمي الذي يسده حقل الاتصال حاليا قد ثور صناعة الإشهار وأدخلها في عصر جديد يختلف من حيث الشكل وآليات العمل عن العصر الذي سبقه، عصر الميديا التقليدية، وما استمرار الإشهار في التغلغل بقوة في حياة الناس عبر الأنترنت إلا دليل على ذلك.

إن ازدهار هذا الشكل الرقمي من الإشهار ليس شجرة تغطي غابة المشكلات الأخلاقية الكبيرة التي لطالما ارتبطت بالإشهار التقليدي. فنحن نتحدث عما هو موجود واقعيًا برغم التجاوزات، ولكن هناك صرخات للتوقف قليلا والتأمل فيما يحدث. ثمة أصوات تشدد على أن التحولات التي تعرفها صناعة الإشهار في ظل الثورة الرقمية يجب أن تأخذ بالحسبان ما يثار من جدل حول الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين. إن الحل يكمن برأي هؤلاء في أن تقبل الشركات بفكرة تبادل البيانات. إن الشركات تملك بيانات المستهلكين، ولكن المستهلكين لا يعلمون إلا القليل حول الشركات ومنتجاتها.

وقد خلصت الدراسة التي أجرتها "ناتاشا ريتسوك" إلى أن المستهلكين على استعداد لتقديم تنازلات حول بياناتهم الخاصة إذا ما قدمت لهم الشركات بالمقابل المزيد من البيانات التي تمكنهم من التعرف أكثر على هذه الشركات، سيستمر هذا الصراع قائما على الدوام، في النهاية الرأسمالية تتطور ولكنها لا تلتفت إلى أثار أرجلها المستخة وراءها.

6. قائمة المراجع:

- Abubaker Shaouf et al,(2016), The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across genderp. Computers in Human Behavior, N 60.
- Alice Silverter & Jim Spaeth, (2019) , Precise targeting foiled by imprecise data, Journal Of Advertising Research,Vol 59, N 2.
- Diaz Nesamoney,(2015), Personal digital advertising: How data and technology are transforming how we market, Paul Boger, New Jersey.
- Gian Fulgoni,(2013), Big Data: Friend or Foe of Digital Advertising, Journal of Advertising Research, Vol 53, Issue 4.
- Gian Fulgoni et al, (2017), Measuring the effectiveness of branded content across television and digital platforms, Journal Of Advertising Research, Vol 57, Issue 4.
- Gim Barry, (2015), Social content marketing for entrepreneurs, Business Expert Press, New York.
- Giulia Calabretta & Maaike Kleinsmann,(2017), Technology-driven evolution of design practices: envisioning the role of design in the digital era, Journal of Marketing Management, Vol 33, N 3-4.
- Heejun Lee & Chang-Hoan Cho,(2020), Digital advertising: Present and future prospects, International Journal Of Advertising, Vol 39, Issue 3.
- Jimmy Schaeffler,(2008), Digital signage: Software, networks, advertising and displays, Elsevier, Oxford.
- Leonora Fuxman et al ,(2014), Digital advertising: A more effectiveWay to promote businesses' products, Journal of Business Administration Research, Vol 2, N 3.

- Michael North & Michael Ficorilli,(2017), Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating clicks, Journal Of Financial Services Marketing, Vol 22, N 3.
- Molly Garris & Karen Mishra,(2015), A beginner's guide to mobile marketing, Business Expert Press, New York.
- Natasha Hritzuk,(2018), Why companies risk losing customers by not reciprocating on shared data, Journal Of Advertising Research, Vol 58, Issue 4.
- Nikos Smyrnaioi,(2018), Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World, Emerald Publishing, New York.-
- Samantha Braverman,(2015), Business intelligence: Global review of data-driven marketing and advertising, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol 16, N 3.
- Yi Hu & al, (2014), Decomposing the impact of advertising: augmenting sales with online search data, Journal of Marketing Research, Vol 51, Issue 03.