

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الثاني ١٤٤٧ هـ - أكتوبر ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٦٠٧ ■ تقييم الجمهور المصري لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة أ.م.د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان
- ١٦٩٥ ■ المقارنات الاجتماعية للمراهقين مستخدمى تطبيق الإنستجرام وعلاقتها بالتمرد النفسي والتطلعات المادية لديهم أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
- ١٧٨٩ ■ إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية أ.م.د/ هاني نادي عبد المقصود محمود
- ١٨٧٧ ■ انعكاسات تعرض طلبة الجامعة للبودكاست الصحفي وعلاقته بإدراكهم للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة أ.م.د/ زينهم حسن علي
- ١٩٥٥ ■ اعتماد الشباب الجامعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدرًا للمعرفة الدينية.. دراسة ميدانية د/ هيثم شعبان السيد العباسي
- ١٠٣٥ ■ الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي «التزييف العميق» عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي (دراسة تحليلية ميدانية) أ.م.د/ ابتسام مرسى محمد د/ محمد مهني البحراوي

- التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية
 ٢١١٣ حول الحرب الإسرائيلية الإيرانية يونيو ٢٠٢٥م واتجاهاتهم نحوها
 (دراسة ميدانية) د/ فوزية جمال عبد التواب إمام
-
- اتجاهات خطاب الصحف العربية والأجنبية نحو الحرب الإسرائيلية
 ٢٢١٩ على قطاع غزة في الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى مايو ٢٠٢٤ - دراسة
 تحليلية مقارنة د/ هالة أحمد الحسيني متولي
-
- توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل
 ٢٣٠٩ الاجتماعي: دراسة تحليلية د/ روان محمد محمود علي
-
- الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في
 ٢٤٢٧ الإعلام والاتصال بدولة فلسطين: دراسة تطبيقية
 قصي إبراهيم محمد حسين، د/ إيهاب أحمد رؤوف عوايص
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط السنة المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

«مجلة البحوث الإعلامية» الأولى عربياً وفقاً لمعامل «أرسيف»



معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
Arab Online Database

معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربية
قاعدة البيانات العربية الرقمية



التاريخ: 2025/10/19

الرقم: L25/0003 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة البحوث الإعلامية المحترم
جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي العاشر للمجلات للعام 2025.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يقارب (5500) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1500) هيئة علمية أو بحثية في العالم العربي. ونج منها (1272) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2025.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل التأثير "أرسيف" العام لمجلات لسنة 2025 (2.723). ونهنتكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الثالثة** عربياً من مجموع إجمالي المجلات في معامل "أرسيف Arcif" العام، و البالغ عددها (1272).
- **المرتبة الأولى** في تخصص الإعلام و الاتصال من إجمالي عدد المجلات (33) على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل "أرسيف" لهذا التخصص كان (0.76). كما صُنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (Q1) وهي الفئة الأعلى .

راجين العلم أن حصول أي مجلة على مرتبة ضمن الأعلى (10) مجلات في تقرير معامل "أرسيف" لعام 2025 في أي تخصص، لا يعني حصول المجلة بشكل تلقائي على تصنيف مرتفع كتصنيف فئة Q1 أو Q2، حيث يرتبط ذلك بإجمالي قيمة النقاط التي حصلت عليها من **المعايير الخمسة المعتمدة لتصنيف مجلات تقرير "أرسيف" (للعام 2025) إلى فئات في مختلف التخصصات**، ويمكن الاطلاع على هذه المعايير الخمسة من خلال الدخول إلى الرابط: <http://e-marefa.net/arcif>

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسيف Arcif"



توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

- **Employing the Art of Optical Illusion
in Digital Advertising via Social Media:
An Analytical Study**

د/ روان محمد محمود علي ●

مدرس العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني بالمعهد التكنولوجي بالمنيا

Email: rawandiscussion194@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف فنون الخداع البصري في الإعلانات الرقمية من خلال إعلانات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية مكونة من أربعة إعلانات لأربع شركات (We – Orange – Vodafone – Etisalat & and) خلال شهر رمضان 2025م، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون ونظرية خداع الأشخاص.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن الإعلانات التي شملتها العينة تستخدم عديدًا من فنون الخداع البصري لجذب انتباه المتلقي، وإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة، ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف على اختلاف أنواعه، وكان التركيز في الإعلانات التي شملتها العينة على الخداع البصري عن طريق الحركة، واستخدام الألوان وتداخلها وتباينها، وتوصلت إلى أن الإعلانات التي تعتمد على الخداع البصري تستخدم استمالات عاطفية أكثر من اعتمادها على الاستمالات المنطقية، وهو ما يتوافق مع هدف الخداع البصري الذي يثير العاطفة أولاً، وطبقاً لنموذج الخداع اللاواعي فإن خطوط العاطفة تتصل بخط الإقناع في توجيه السلوك العقلاني، وهو ما يعكس دور العاطفة باعتبارها «المراقب» في عملية صنع القرار.

الكلمات المفتاحية: الخداع البصري- الإعلانات الرقمية- نظرية خداع الأشخاص- وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aimed to identify the use of optical illusion in digital advertising through social media advertisements. The study relied on a sample survey approach. The study sample was a deliberate sample consisting of four advertisements for four companies (We - Orange - Vodafone - Etisalat & and) during the month of Ramadan 2025 AD, relying on the content analysis tool and the theory of deception of people.

The study yielded several key findings, the most notable of which are that the advertisements included in the sample employ various forms of optical illusion to capture the recipient's attention, pique their interest in the product or service, and subsequently influence the target audience in different ways. The focus in the advertisements included in the sample was on optical illusion through movement, the use of colors, their overlap and contrast. She found that ads that rely on visual illusions use emotional appeals more than logical appeals, which is consistent with the goal of visual illusions, which is to arouse emotion first. According to the unconscious deception model, emotional lines connect to persuasion lines in guiding rational behavior, which reflects the role of emotion as the "controller" in the decision-making process.

Keywords: Optical illusion- digital advertising- human deception theory- social media

تُعد الإعلانات الإلكترونية من أكثر الوسائل التسويقية تأثيراً في العصر الحديث، حيث تعتمد بدرجة كبيرة على التكنولوجيا والوسائط الرقمية لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، ومن بين الأدوات التي تُستخدم في هذا السياق الخداع البصري، الذي يُعد أسلوباً إبداعياً يتم من خلاله توظيف تقنيات بصرية تُغير من إدراك المستهلك أو تقدم المنتج بأسلوب يبدو أفضل أو أكثر جاذبية مما هو عليه في الواقع.

ومع تطور صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في الوقت الحاضر، أدى ذلك إلى استغلال التقنيات الحديثة والمختلفة، وقد خلق أبعاد ديناميكية وترفيهية وتفاعلية جديدة غير مسبقة لإرضاء المستخدم وجذب انتباهه وفي عصر يتزايد فيه المعروض من السلع يومياً، ويتوقف نجاح الإعلان على مدى استقطابه للجمهور من خلال المؤثرات البصرية التي يستعين بها، حيث تعمل تلك المثيرات في إثارة جذب انتباه الجمهور، وبالتالي تؤثر في عملية إدراكه للإعلان والسلع المعلن عنها، خاصة في ظل تعدد البرامج الجرافيكية وتطورها؛ وأصبح مصممو الإعلانات يعتمدون عليها عند تصميم الإعلان، خاصة مع انتشار الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تؤدي دوراً مهماً في التأثير على مواقف الناس ومعارفهم وآرائهم وتصوراتهم واتجاهاتهم نحو السلع والمنتجات.

ويعتمد الخداع البصري كأحد الأساليب الفنية الحديثة على ابتكار الظواهر المرئية الخداعة التي تؤثر في المداك البصرية والحسية؛ من خلال إيجاد أشكال هندسية مركبة ذات حدود حادة مثل المربعات والمستطيلات أو إيجاد أشكال هندسية غير مألوقة، أو إيجاد تصميمات خيالية.

الدراسات السابقة:

انطلاقاً من أن البحث العلمي لا يبدأ من فراغ، وأنه يجب الاطلاع على التراث العلمي والإضافة إليه، فقد رجعت الباحثة إلى الدراسات الخاصة بالخداع البصري والإعلانات الرقمية للوصول إلى الأدبيات المرتبطة بمشكلة هذه الدراسة ارتباطاً مباشراً، هادفة بذلك الاقتراب من موضوع الدراسة وبلورته بلورة دقيقة على مستوى المنهج والأسلوب البحثي التي تقوم عليها الدراسة، وتعرض الباحثة أهم الدراسات التي اطلعت عليها وفقاً للمحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الخداع البصري في الإعلانات وتأثيراته:
استهدفت دراسة (هدى إبراهيم الدسوقي، 2025)⁽¹⁾، بعنوان: "دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي وتأثيره في الحالة العاطفية بعد الشراء لدى المستهلك المصري"، اختبار دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات المختلفة والحالة العاطفية المترتبة على هذا الشراء، وهي دراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح على عينة متاحة من المستهلكين المصريين بلغت 465 مبحوثاً، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، واستخدمت الدراسة نظرية الخداع اللاواعي ونموذج المثير والاستجابة (Stimulus- Organism- Response (S- O- R) ، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية، فإن تأثيرها في سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات يزيد في حالة وجود عروض ترويجية مصاحبة للإعلان مثل الهدايا، والخصومات، إضافة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين سلوك الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين والمشاعر الإيجابية المترتبة على هذا الشراء مثل مشاعر السعادة والرضا، بينما لا توجد علاقة بين الشراء الاندفاعي والشعور بالندم بعد الشراء.

وهدفت دراسة (آيات أحمد رمضان، 2025)⁽²⁾، بعنوان: "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق الخداع البصري في فن التصوير المعاصر"، إلى التعرف على برامج الذكاء الاصطناعي وقدرتها التقنية، وتحقيق أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الخداع البصري في مجال فن التصوير المعاصر، والتعرف على برامج الذكاء

الاصطناعي (في فترة القرن الواحد والعشرين في مصر والعالم)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة عديداً من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي: نمط العقل العصبي وشبكات الخصومة التوليدية والعرض ثلاثي الأبعاد والتعلم العميق في الرسومات وتحويل الصور المرسومة باليد وتقنية التعرف على الصور، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تساهم في تشكيل نظام جمالي جديد ومتطور لممارسي ودراسي الفنون التشكيلية، كما أن الخداع بتقنية الذكاء الاصطناعي اتسم بالإبداع والتفرد في إنتاج أعمال فنية تخرج عن المؤلف برؤية تكنولوجية جديدة، وأوصت الدراسة بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة بشكل سريع والإفادة منها فيما يتناسب مع مجال الفنون التشكيلية.

وهدفت دراسة (Irem Tekin Yücesoy, 2025)⁽³⁾، بعنوان: "بعد جديد في الإعلان في الفضاء الحضري: اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد"، إلى استخدام تقنية التصور المتلاعب (تقنية بصرية ثلاثية الأبعاد تثرى بزاوية معينة)، وذلك باللوحات الإعلانية بالفضاء الحضري، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، وحلّلت ست لوحات إعلانية لعلامات تجارية شهيرة لتحليل تلك التقنية ومعرفة تأثيرها في جذب الانتباه، والفوائد الاقتصادية والثقافية لاستخدام تلك التقنية، وتوصلت الدراسة إلى التأثير البصري القوي للوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد بفضل الحركة والعمق الذي تقدمه، كما أنها تتيح تجربة تفاعلية تزيد من مستوى الانتباه للإعلان والمشاركة من جانب الجمهور.

وهدفت دراسة (حنان نجار آدم السنوسي، 2023)⁽⁴⁾، بعنوان: "الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية"، إلى التعرف على أساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها في اتجاهات الجمهور نحوها، وذلك من خلال الكشف عن القيم التي تتضمنها الإعلانات الإلكترونية، ورصد الأهداف التي تسعى لتحقيقها، إلى جانب رصد وتحليل علاقة استخدام الألوان في تصميم مؤثرات خداعية، وهي دراسة وصفية التي طبقت منهج المسح، حللت عينة من الإعلانات التي تضمنت خدعاً بصرية شملت 8 إعلانات عربية وأجنبية للسلع (المعمرة -

الاستهلاكية- الخدمية والتوعوية)، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة، واستخدمت الدراسة أداتي تحليل المضمون والاستبانة، واشتملت على عدة مقاييس، منها: مقياس الوعي والمعرفة والاهتمام والرغبة والسلوك وكثافة التعرض والإدراك، واعتمدت الدراسة على نظرية خداع الأشخاص، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك وتقبل الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وثقتهم بها وتأثيرها على مقاييس الاتجاه نحو تلك الأساليب الخداعية في الإعلانات.

وهدف دراسة (عبير حسن عبده مصطفى، 2023)⁽⁵⁾، بعنوان: "الخداع البصري لفن الظلال ودوره في تصميم الإعلان التفاعلي"، إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها مصمم الإعلان لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتوصيل الرسالة الإعلانية المقصودة، ويعتبر الخداع البصري لفن الظلال من العناصر التصميمية والفنية التي تؤدي فيها الظلال دوراً مهماً في التأثير الدرامي للصورة المستخدمة في تصميم الإعلان التفاعلي، وبذلك فإن توظيف الخداع البصري بالظل في الإعلان التفاعلي يعمل على تشجيع المتلقي على التفاعل مع الإعلان أياً كان رد فعله، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون حول كيفية تطبيق الخداع البصري لفن الظلال في الإعلان التفاعلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للمصمم الدمج بين نوعين من الخداع البصري بالظل: كالخداع البصري الواقعي والخداع البصري الإدراكي عند تصميم الإعلان التفاعلي لزيادة جاذبية الإعلان وزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، كما يمكن للمصمم الاستفادة من الخداع البصري لفن الظلال في بناء التأثير الدرامي للصورة المستخدمة في تصميم الإعلان التفاعلي.

واعتمدت دراسة (Campbell, C. et.al, 2022)⁽⁶⁾، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التي تستخدم الخداع البصري في تصميم الإعلان"، على منهج المسح على عينة عمدية من المستهلكين في المملكة المتحدة بلغت 120 مفردة من خلال الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير للخداع البصري في السلوك الشرائي للمنتج، وذلك

بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي التي طورت استخدام الخداع البصري بشكل لا يمكن اكتشافه من جانب المستهلك مما يجعل هناك تقبلاً للمحتوى الإعلاني المعروض. وأكدت دراسة (Ares, G., et al., 2022)⁽⁷⁾، بعنوان: "تأثير الخداع البصري في الإعلانات الخاصة بطعام الأطفال في التأثير على درجة التعرض لمشاهدة المحتوى الإعلاني وتأثيره في سلوكهم الشرائي"، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة عمدية من إعلانات أطعمة الأطفال، إضافة إلى تطبيق استبانة على عينة من أولياء الأمور قدرها ١٢٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن التلاعب البصري من خلال استخدام المؤثرات وإدخالها على الصور المستخدمة في الإعلانات يعطي رسائل إقناعية قوية لمشاهدة الإعلان، مما يؤثر في سلوكهم الشرائي، كما بينت الدراسة أن أهم عوامل الخداع البصري استخدام بعض الألوان التي تؤدي إلى الإحساس بجودة بعض المنتجات، إضافة إلى تحسين جودة الصور الإعلانية المستخدمة، مما يعطي انطباعاً عن التغليف الجيد للمنتج الذي يتم الترويج له، وعلى الرغم من إدراك وجود الخداع البصري، فإن ذلك لم يمنع الأطفال من متابعة الإعلان وزيادة رغبتهم بشراء المنتج. وأظهرت دراسة (Yang, J., Jiang, M., & L. 2021)⁽⁸⁾، بعنوان: "الإعلانات الأصلية في حسابات We Chat الرسمية: كيف يؤثر تطابق المحتوى الإعلاني والتشكك في الإعلانات على قيمة الإعلان وفعاليته؟"، احتواء بعض الإعلانات على بعض الخدع البصرية عند الترويج للمنتجات، إلا أن الجمهور بلق في منصة We Chat، مما يجعله لا يتأثر بالمحتوى الإعلاني المخادع، بل يدفعه إلى شراء المنتج الذي يتم الترويج له، حيث بينت النتائج أنه على الرغم من احتواء الإعلان على الخدع البصرية، إلا أن الجمهور محل الدراسة مقتنع بأصالة وقيمة المنتجات التي يتم الترويج لها يدافع الثقة بالصفحات التي تحظى بمصداقية عالية على منصة We Chat بل أنه يعتقد أن تلك الإعلانات تُعد بمثابة إعلانات أصلية Native Advertising تحتوي على أي خداع.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلان الرقمي

هدفت دراسة (منية النابلسي، 2025)⁽⁹⁾، بعنوان: "دور التسويق الاستباقي في تعزيز فاعلية الإعلانات الرقمية"، إلى استكشاف العلاقة بين الدراسات التسويقية الاستباقية

والإعلان الرقمي، مع التركيز على كيفية تعزيز الترابط بينهما لتحقيق فاعلية تسويقية أكبر، ويُعد الإعلان الرقمي إحدى أبرز وسائل الإعلانات الحديثة، فهو يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتقديم محتوى متغيراً وديناميكياً، مما يجعله أداة مثالية للتسويق الاستباقي، ويمثل الترابط بين التسويق الاستباقي والإعلان الرقمي أحد العوامل الأساسية لتحقيق نجاح الحملات التسويقية الحديثة؛ إذ تُمكن الاستباقية التسويقية العلامات التجارية من التفاعل مع تغيرات السوق بشكل سريع وفعال من خلال تحليل البيانات في الوقت الحقيقي، مما يسمح لها بتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء المتغيرة، إضافة إلى أنه يتيح تحديث الرسائل التسويقية بسهولة ومرونة وفقاً للأحداث أو الاتجاهات المفاجئة، مما يعزز قدرتها على إيصال رسائل ذات صلة بالجمهور المستهدف، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمع بين الإعلانات الرقمية ونهج التسويق الاستباقي يسهم في تقديم تجارب عملاء أكثر تخصيصاً وملاءمة للسياق، مما يُعزز فاعلية الإعلان الرقمي ويبني علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

وهدف دراسة (Titin Prihatiningsih, Redi Panudju and Iwan Joko) (Prasetyo, 2025)⁽¹⁰⁾، بعنوان: "اتجاهات الإعلان الرقمي وفعاليتها في العصر الحديث"، إلى فهم أحدث اتجاهات الإعلان الرقمي، وقياس فاعلية محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل، والتحويل، والوعي بالعلامة التجارية، وولاء العملاء، وتعتمد هذه الدراسة على تصميم دراسة كمية، مع مسح مقطعي لجمع البيانات من المستهلكين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي والمطلعين على إعلانات الفيديو، وأظهرت النتائج أن محتوى الفيديو فعال للغاية في جذب انتباه المستهلك والحفاظ على اهتمامه لفترة أطول من النصوص أو الصور الثابتة، كما يتيح الفيديو إرسال رسائل أكثر تعقيداً وعاطفية، وتُسهّل وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المتبادل بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز العلاقات ويزيد من ولاء العملاء، كما يؤدي دمج محتوى الفيديو مع منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام وتيك توك إلى زيادة التفاعل والتحويل بشكل ملحوظ، كما ثبت أن تخصيص الإعلانات باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يزيد من أهمية الحملات وفعاليتها.

وهدفت دراسة (Greenwood, Yueyuan Ma, Mehmet Yorukoglu, 2025)⁽¹¹⁾، بعنوان: "ستفعل: تحليل اقتصادي كلي للإعلان الرقمي"، إلى الوصول لنموذج قائم على المعلومات، حيث يُموّل الإعلان التقليدي والرقمي توفير سلع إعلامية مجانية، ويؤثران على المنافسة السعرية، يوجّه الإعلان الرقمي إلى مستهلكين محددين، بينما يكون الإعلان التقليدي غير مُوجّه، التوازن دون المستوى الأمثل، إذا قيّم المستهلك السلع الإعلامية، فإن كلا النوعين من الإعلان لا يُوقّر لها ما تستحقّه؛ إضافة إلى ذلك، يُعدّ الإعلان التقليدي مُفرضاً لأنه غير مُوجّه، وقد وُضّحت سياسة الضرائب والدعم التي تتغلب على هذه الثغرات، وقد خضع النموذج لمعايرة الاقتصاد الأمريكي ومن منظور النموذج المُعابر، يُعزّز الإعلان الرقمي الرفاهية بشكل ملحوظ، وتُعدّ مكاسب الرفاهية من السياسة المثلى أقل بكثير من مكاسب الإعلان الرقمي.

وسعت دراسة (على حامد هارون حامد، 2025)⁽¹²⁾، بعنوان: "اتجاهات طلبية الإعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي دراسة ميدانية على كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة"، إلى قياس اتجاهات طلبية الإعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي، وأُجريت الدراسة على عينة من الطلبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن اتجاهات غالبية أفراد العينة نحو الاعلانات الرقمية أنها ممتعة وجذابة، وأن غالبية أفراد العينة يرون أن الاعلانات الرقمية تؤثر سواءً بدرجة متوسطة أو كبيرة على قرارات الشراء، وأن أكثر المنتجات التي تدفع الاعلانات الرقمية أفراد العينة إلى شرائها هي الملابس والأزياء، وتبين أن محتوى الإعلان أهم عوامل جذب الاعلانات الرقمية، واتضح أن منصة يوتيوب أكثر المنصات تفاعلاً مع الاعلانات الرقمية، وأن غالبية أفراد العينة يستطيعون تغيير أساليب الإقناع المستخدمة في الاعلانات الرقمية، وتبين كذلك أن أكثر الأساليب الإقناعية استخداماً في الاعلانات الرقمية هو أسلوب تقديم العروض والتخفيضات.

وهدفت دراسة (أسماء عبد المنعم حسين حسن، 2025)⁽¹³⁾، بعنوان: "توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات الرقمية وفقاً لسيكولوجية الألوان واختلاف أنماط

تفكير المستهلكين"، إلى إمكانيات أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، ومن خلال توظيف سيكولوجية اللون بشكل فعال، إذ تُعدُّ الألوان أداة فعالة للتواصل البصري مع الجمهور المستهدف والتأثير في مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء، وخاصة في تزايد عامل المنافسة بين الشركات المعلنة وتنوع الجمهور ويتبع البحث المنهج الوصفي التجريبي للتعرف على إمكانيات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في مجال الإعلان من خلال التصميم نماذج مقترحة لإعلانات رقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، وتوصلت إلى أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة تعزز من جودة تصميم الإعلان ولكنها لا تغني الفكر الإبداعي للمصمم وفهمه الأنماط تفكير الفئات المستهدفة، إذ يؤثر كلُّ من الفكر الإبداعي للمصمم إلى جانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختيار سيكولوجية الألوان المناسبة التي تتوافق مع أنماط تفكير الجمهور المستهدف في تصميم الإعلان مما يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز تجربة المستخدم.

وهدفت دراسة (ريهام الجندي، 2024)⁽¹⁴⁾، بعنوان: "دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية"، إلى معرفة دور الإعلان الرقمي في زيادة الوعي وتعزيز السياحة المحلية والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في توعية الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى تقييم فاعلية حملات الإعلان الرقمي وتحليل ما إذا كانت تحقق أهدافها في زيادة الوعي بالتراث، واتبعت الدراسة المنهج التجريبي من خلال اقتراح فكرة مشروع تخرج طلبة قسم الإعلان جامعة بنها بمشاركة عضو هيئة تدريس بالقسم لعام 2023، ثم توزيع الطلاب لمجموعات عمل للتأكد من فروض الدراسة، لذا فإن دور الإعلان الرقمي في التوعية بالمحافظات المصرية يمكن أن يكون ذا أهمية كبيرة في تعزيز الوعي بالتراث المصري، وتوصلت الدراسة إلى توعية الشباب بالإعلان الرقمي في زيادة الوعي بالتراث المادي واللامادي وتعزيز الهوية الوطنية الانتماء، كما توصلت إلى توجيه الشباب بالإعلان الرقمي في زيادة الوعي التراث المادي واللامادي وتعزيز الهوية الوطنية والانتماء، وأوصت الدراسة بأنه يجب إدخال التراث

المادي واللامادي في مقررات مختلفة للحفاظ عليها وتوطيد روح الهوية لدى الشباب في برامج تصميم الإعلان في الكليات الأكاديمية المتخصصة.

وأثارت دراسة *valerio.stallone, Martin Wetzels and Michael Klaas*, (2024)⁽¹⁵⁾، بعنوان: "تعزيز الإعلان الرقمي باستخدام تقنية البلوك تشين (BCT)"، الشعبية المتزايدة لتقنية البلوك تشين (BCT) اهتماماً بإمكانياتها في تجديد منظومة الإعلان الرقمي، بفضل شفافيتها ولا مركزيتها وثباتها، توفر تقنية البلوك تشين إمكانات لمنصات مفتوحة وآمنة وموجهة نحو العملاء، مما قد يحسّن التفاعلات بين المستهلكين والشركات، وبحث هذه المقالة في تطبيقات تقنية البلوك تشين في الإعلان الرقمي، وتطور إطاراً متكاملاً لتصنيف الابتكارات في هذا المجال من خلال مراجعة منهجية للأدبيات ودراسة باستخدام دلفي، ودرس المؤلفون عشر حالات استخدام ذات صلة، ويجمعون بيانات نوعية وكمية حول احتمالية تحقيقها، وتأثيرها المتوقع على القطاع، وجاذبية حدوثها، ومدة تأسيس السوق، وكشفت النتائج عن مجالات ابتكار تستند إلى نظرية النشاط التنظيمي، وتقدم رؤى مفيدة للمديرين والباحثين وصانعي السياسات.

استهدفت دراسة (رشا سمير محمد هارون، 2024)⁽¹⁶⁾، بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو استثمارات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استثمارات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، وطبقت الدراسة بالاعتماد على منهج المسح، وباستخدام أداة الاستقصاء على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى: "أن نسبة ٤٥٪ من الجمهور المصري عينة الدراسة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م بصفة غير منتظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة وبنسبة 51.75٪ من الجمهور المصري عينة الدراسة (مقتنع) بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات

المصرية البديلة، وكشفت الدراسة إلى أن نسبة 34.5% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بصفة (دائمة) في المقدمة.

وقدمت دراسة (Daniel L. Hocutt, 2024)⁽¹⁷⁾، بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي على منصات الإعلان الرقمي"، هذه الدراسة منصات الإعلان الرقمي كأدوات تأليف رقمية، حيث تُشجّع الخطابة الإقناعية المستخدمين على متابعة الروابط واتخاذ إجراء على صفحات الوصول، وتُوطّر هذه المنصات كمساحات رقمية تعمل فيها العناصر البشرية جنباً إلى جنب مع وكلاء الذكاء الاصطناعي غير البشري (Duin & Pedersen, 2021 و 2023)، حيث تبرز الوكالة البلاغية من خلال نشاط التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، وتُتَظَرُّ الدراسة نهجاً (بشرياً) مُركّزاً على المستخدم في تأليف الإعلانات الرقمية في منصات الإعلان الرقمي، استناداً إلى إطار عمل والتون ومور وجونز (2019) للموضعية والمكانة والقوة، وتُقدِّم إرشادات للكتاب التقنيين والمحترفين لوضع المستخدمين البشريين في قلب شراكة مُجرّدة قائمة على الخوارزميات، حيث يبدو الذكاء الاصطناعي المُولّد مُستعداً لانتزاع القوة من كلّ من المُلحّنين والمستخدمين.

وهدفَت دراسة (إنجي محمد سعيد مصطفى، 2021)⁽¹⁸⁾، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية"، إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما؛ واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وكشفت

نتائج الدراسة عن توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة.

وهدف دراسة (Osman Hamed, 2018)⁽¹⁹⁾، بعنوان: "الاستخدام الفعال للصورة الرقمية في تصميم الإعلانات"، إلى الاستخدام الفعال للصورة الرقمية في عملية تصميم الإعلانات ومعرفة الدور الذي تلعبه الصورة الرقمية في تطوير الإعلان وخاصة في الإعلانات الخارجية، وقد دفع التقدم السريع في التكنولوجيا الرقمية المتخصصين في الإعلان إلى التحول إلى رقمنة صناعة الإعلان من أجل مواكبة التطور التكنولوجي، وفي هذا الإطار، أُجريت الدراسة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 7 خبراء من صناعة الإعلان، وتم تحليل المقابلات بطريقة التحليل الوصفي، وأوضح المشاركون كيف تؤثر الصورة الرقمية على إنتاج الإعلانات وما أفضل الممارسات واستخدامات الصورة الرقمية في إنتاج الإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى أن دمج الصورة الرقمية مع إنتاج الإعلانات قد أعاد تشكيل البنية التحتية للإعلان بدرجة كبيرة من خلال انعكاسه الإيجابي في عملية تصميم الإعلانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة أمكن للباحثة الخروج بعدد من المؤشرات يمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

1- من حيث الموضوع:

- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على تحديد الأبعاد المرتبطة بموضوع الدراسة وبلورة المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة، وبما يضمن عدم التكرار واستكمال ما بدأه الباحثون السابقون.

2- من حيث الأهداف:

تناولت الدراسات السابقة عدة أهداف منها تحليل آليات وأساليب الخداع البصري للإعلانات سواء الرقمية أو التقليدية اختبار دور الخداع البصري في الإعلانات

الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات المختلفة والحالة العاطفية المترتبة على هذا الشراء، والتعرف على برامج الذكاء الاصطناعي وقدرتها التقنية، وتحقيق أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الخداع البصري في مجال فن التصوير المعاصر، والتعرف على برامج الذكاء الاصطناعي (في فترة القرن الواحد والعشرين في مصر والعالم)، وكذلك التعرف على الطرق التي يستخدمها مصممي الإعلان لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتوصيل الرسالة الإعلانية المقصودة، ودراسات أخرى تناولت فهم أحدث اتجاهات الإعلان الرقمي، وقياس فاعلية محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل، والتحويل، والوعي بالعلامة التجارية، ولاء العملاء، في حين استهدفت دراسات أخرى استكشاف العلاقة بين الدراسات التسويقية الإستباقية والإعلان الرقمي.

3- من حيث الأطر النظرية:

تعددت النظريات والنماذج التي وظفتها الدراسات السابقة مثل نظرية الخداع اللاواعي، ونظرية ثراء الوسيلة ونموذج المثير والاستجابة وغيرها.

4- من حيث المنهج:

اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على منهج المسح الميداني على عينة من المستهلكين لاختبار تأثير التعرض للخداع البصري بالإعلانات والاتجاه نحو الإعلان أو السلوك الشرائي للمنتجات المعروضة بالإعلان، وكذلك المسح الإعلامي لتحليل محتوى بعض الإعلانات الخادعة بصرياً، إضافة إلى توظيف المنهج التجريبي خاصة في دراسة آثار الخداع البصري على المستهلكين والمنهج الكيفي لدراسة الدلالات الرمزية لبعض الخدع في الإعلانات.

5- من حيث أدوات جمع البيانات:

أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على الاستبانة الإلكترونية، وأداة تحليل المحتوى لعينة من الإعلانات الخادعة بصرياً.

6- من حيث النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- 1- توصلت بعض الدراسات إلى ارتفاع مستوى إدراك الجمهور لآليات الخداع البصري بالإعلانات التي يشاهدونها، في حين دراسات أخرى توصلت إلى أنه بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي فإن عملية الخداع البصري أصبحت أكثر عمقاً مما يجد الجمهور صعوبة في التعرف على أي خداع بصري موجود.
- 2- كما توصلت عدد من الدراسات إلى أن تقنيات الخداع البصري، وخاصة التلاعب بالألوان والأشكال الهندسية المختلفة بالإعلان، تزيد من مستوى انتباه المستهلك للإعلان، وتخلق حالة من الانبهار لديه، كما تُحقق الجاذبية البصرية للإعلان، والاقتران بسمات وخصائص المنتج على الرغم من أن المستهلك يعي أن هناك خداعاً بصرياً بالإعلان، في حين أن دراسات أخرى أشارت إلى أن الثقة بالمعلن والعلامة التجارية والتطبيقات المعروض بها الإعلان تؤدي دوراً وسيطاً في قبول الخداع البصري وشراء المنتج.
- 3- كما أشارت الدراسات إلى أن العروض الترويجية، ونوع المنتج، وخبرة الشراء تلعب دوراً في السلوك الشرائي والاتجاه نحو الخداع البصري في الإعلانات.
- 4- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على تفسير نتائج الدراسة الحالية في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة وتحديد مدى اتفاقها واختلافها مع نتائج الدراسة الحالية.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعدت الباحثة على بلورة مشكلة الدراسة بدقة، وذلك من خلال الإطلاع على الإشكاليات التي تناولتها تلك الدراسات، مما ساعد الباحثة في تحديد متغيرات الدراسة المختلفة بدقة.
- 2- أتاحت للباحثة التعرف على الأطر النظرية المختلفة التي استندت إليها الدراسات السابقة، مما ساعدها على اختبار الإطار النظري الأنسب الذي يدعم الدراسة الحالية ويحقق أهدافها.

3- أسهمت في تقديم تصور واضح حول أنسب المناهج العلمية التي تناسب موضوع الدراسة.

4- ساعدت على تصميم أداة جمع البيانات.

مشكلة الدراسة:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجود علاقة وطيدة بين استخدام الخدع البصرية في الإعلانات الرقمية ودرجة التأثير على الجمهور سواء إيجابياً أو سلبياً من خلال إثارة انتباه المشاهد وتوجيهه لمتابعة الإعلان، واتخاذ سلوك معين تجاهه؛ مما يؤثر في صورة العلامة التجارية والمنتج نفسه لدى الجمهور، كما لاحظت الباحثة من خلال متابعتها المتكررة للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن عدداً من الشركات المعلنة تستخدم أساليب متعددة للخداع البصري لتجذب الجمهور لاقتناء المنتجات، وذلك لأهميتها ونتيجة لزيادة المنتجات المنافسة في كافة المجالات.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية، وذلك من خلال دراسة وتحليل عينة من الإعلانات الرقمية التي اعتمدت على توظيف الخدع البصرية؛ وذلك للتعرف على أكثر الأساليب الخداعية المستخدمة، وكذلك التعرف على الاستمالات الإقناعية التي يعتمد عليها المعلنون في تصميم الإعلان.

أهمية الدراسة:

- 1- قلة الدراسات العربية التي تناولت فن الخداع البصري في الإعلانات.
- 2- تقييم أساليب الخداع البصري في تصميم الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يساعد منتجي الإعلانات على الاختيار الأمثل لأساليب الخداع البصري وتوظيفها في الإعلان عن منتجاتهم؛ لجذب أكبر عدد من العملاء لها.
- 3- إثراء دراسات فن الخداع البصري في الرسالة الاتصالية وانعكاسها على متلقي الرسالة الاتصالية.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة فن الخداع البصري المستخدم في الإعلانات الرقمية؛ لتحقيق التأثير الاتصالي لدى متلقي الرسالة الاتصالية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية طبقاً لنوع الدراسة نفسها، وذلك على النحو الآتي:

- إلقاء الضوء على بعض مفاهيم الخداع البصري والإعلانات الرقمية.
- معرفة أبرز فنون الخداع البصري المستخدمة في الإعلانات الرقمية.
- معرفة القوالب الإعلانية للإعلانات الرقمية عينة الدراسة، والتي تستعين بالخدع البصرية في تصميمها.
- عرض وتحليل مجموعة من الإعلانات الرقمية التي جسدت استخدام فن الخداع البصري.
- تحليل دلالة استخدام (الحركة والأشكال والألوان) غير المألوفة، ودورها في إحداث الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة.
- رصد وتحليل علاقة استخدام الألوان في تصميم مؤثرات خداعية في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة.
- الكشف عن القيم التي تتضمنها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة ورصد الأهداف التي تسعى غلى تحقيقها.
- الكشف عن درجة تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب الخداع البصري في الإعلانات الرقمية.
- التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة والتي تعتمد على الخداع البصري.
- رصد الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية التي تركز على الخداع البصري.
- رصد وتحليل أساليب وأشكال الخداع البصري المستخدم في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة وأهداف توظيفها داخل افعلاات الرقمية.

- تقديم توصيات ورؤى حول إمكانية استخدام فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية بشكل ناجح وفعال.

تساؤلات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤل رئيسي، هو: ما مدى توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية (عينة الدراسة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات، هي:

- ما القوالب الإعلانانية التي استخدمتها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة والتي تستعين بالخداع البصري في تصميمها؟

- ما دلالة استخدام الحركة في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة ودورها في إحداث الخداع البصري؟

- ما علاقة استخدام الألوان بتصميم المؤثرات البصرية والخداعية في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة؟

- ما أبرز القيم التي تتضمنها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة؟

- ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة؟

- كيف أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة؟

- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة والتي تعتمد على الخداع البصري؟

- ما الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة التي تركز على الخداع البصري؟

- ما أساليب وأشكال الخداع البصري المستخدم في الإعلانات الرقمية عينة الدراسة وأهداف توظيفها داخل الإعلانات الرقمية؟

الإطار النظري للدراسة:

المدخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

تعتمد الدراسة على مدخل من المداخل النظرية الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، هو نموذج الخداع اللاواعي، أو ما يسمى بنظرية خداع الأشخاص Interpersonal Deception Theory، وذلك لتفسير عملية الخداع البصري الذي يقوم به المعلنون لجذب انتباه المستهلكين.

نظرية خداع الأشخاص:

تقوم هذه النظرية على تفسير كيفية تعامل الأشخاص مع الخداع الفعلي على المستوى الواعي واللاواعي أثناء تواصلهم وجهاً لوجه، أو نتيجة تعرضهم إلى رسائل اتصالية معينة تحتوي على بعض الخدع في العناصر المكونة للرسائل الاتصالية، مما يؤثر في درجة الاستجابة بتلك الرسالة⁽²⁰⁾.

وتفترض النظرية أن القائم بالاتصال هدفه التأثير على الجمهور المستهدف أو المتلقي، ولتحقيق ذلك يلجأ القائم بالاتصال إلى التلاعب في بعض مكونات الرسالة الاتصالية، كما هو الحال في الإعلانات وهي من أهم المجالات التي ينتشر فيها خداع المتلقي⁽²¹⁾، ويقوم القائم بالاتصال بعملية الخداع إما عن طريق التلاعب في المعلومات المعروضة عن المنتج أو في الصور الإعلانية من خلال التصغير أو التكبير أو استخدام بعض الألوان أو استخدام صورة أخرى تتميز بالثقة لدى المتلقي بعد استغلال منطقة اللاوعي لديه بهدف إقناعه بشراء المنتج، نتيجة إزالة الشكوك المتكونة لدى المتلقي عن المنتج التي يتم الإعلان عنها، مما يمكن المعلن من تحقيق الخداع الإعلاني بنجاح وفاعلية⁽²²⁾.

والشكل الآتي يوضح نموذج خداع اللاوعي الجديد، وهو يُظهر عدداً من الإضافات المهمة، فعلى سبيل المثال، يتم تمييز المواقف المرتبطة بالعلامة التجارية الآن وفقاً لكونها علنية (أي تلك التي ندركها ونكون قادرين على تذكرها)، أو غير علنية (أي التي لا ندركها ونجد صعوبة في تذكرها)، كما يتم الآن تمييز تغير السلوك وفقاً لكون السلوك عقلانياً (أي يستند في معظمه على منطق)، أو حدسياً (أي يستند إلى مشاعر أو مؤشرات مخترنة في العقل من خبرات سابقة مماثلة)⁽²³⁾.

توظيف نظرية خداع الأشخاص في الإعلانات الرقمية:

تهدف هذه النظرية إلى الكشف عن عمليات الخداع وتأثيرها في سلوك الجمهور، كما يلي:

- الأدوات المستخدمة في الإعلان الرقمي مثل التلاعب بالصور الإعلانية المستخدمة لها تأثير كبير على درجة إقناع المستهلك بصدق الرسالة الإعلانية.
- العلاقة المتبادلة بين القائم بالاتصال والمستهلك، إذ إن ثقة المستهلك بالقائم بالاتصال يجعل المستهلك يتقبل بكل ثقة ما تتضمنه الرسائل الاتصالية، وهنا يؤكد Burgoon تأثير تلك العلاقة في منطقة اللاوعي لدى المستهلك، مما يجعله يثق بالمحتوى المقدم.
- السمات الشخصية للمستهلك، وهي من العوامل المؤثرة في اقتناع المستهلك بمضمون الرسالة الاتصالية، فكلما كان الشخص يتسم بضعف الكفاءة الذاتية Self- Esteem كان أكثر اقتناعاً بالمحتوى الإعلاني المخادع الذي يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي أو الإنترنت.

أثر التكنولوجيا في انتشار الإعلان الرقمي الخداعي من وجهة نظر النظرية:

تشير النظرية إلى أن المستحدثات التكنولوجية قدمت تطورات مذهلة في مجال الإعلان الرقمي، وعلى الرغم من ذلك التطور فإن استخدامه لم يكن بصورة جيدة، فالمعلن يرغب في النهاية في إحداث تأثير في سلوك المستهلك من خلال تقديم رسالة اتصالية مقنعة، وبذلك يعتمد المعلن على التطور التكنولوجي من خلال التلاعب بالصور الإعلانية، التي تم تعزيزها بالذكاء الاصطناعي، فمكنت كثيراً من المعلنين من تقديم صورة إعلانية تتصف بالواقعية، إضافة إلى التركيز على بعض العناصر في الصورة مثل الألوان، وهذا يعطي للمستهلك شعوراً بصدق الصورة وموضوعيتها، إضافة إلى إزالة الشكوك المتعلقة بالمنتج لدى المستهلك، وبذلك تزداد الثقة بالإعلان الذي يدفعه إلى تحريك سلوكه الشرائي للمنتج المُعلن عنه.

فروض نظرية خداع الأشخاص:

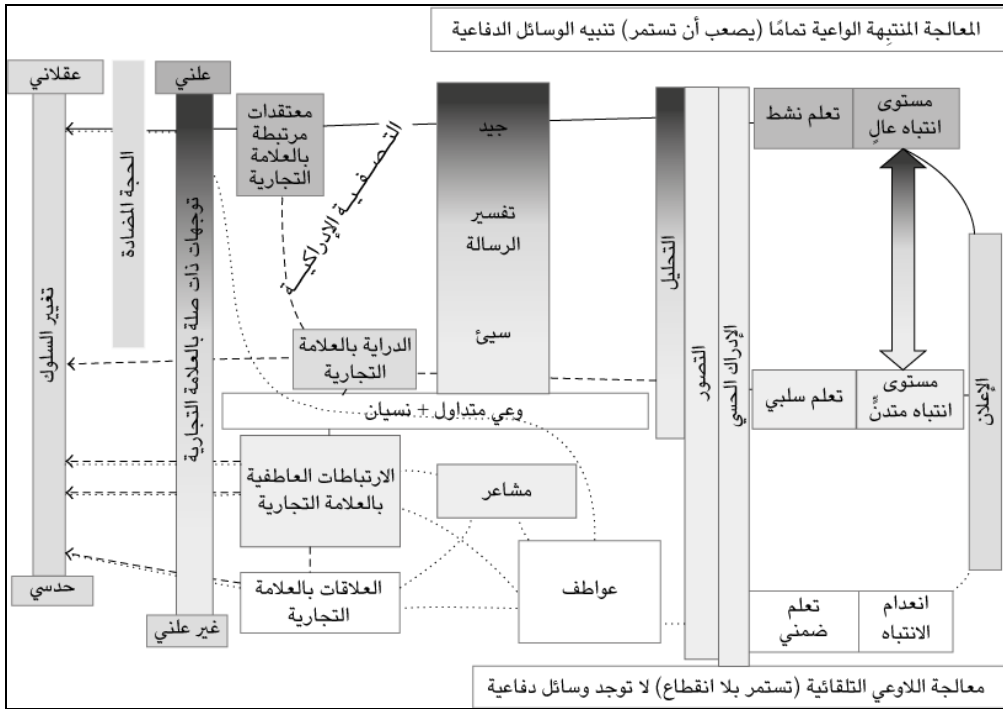
- توجد علاقة طردية إيجابية بين التعرض للإعلانات الخادعة والتأثير على العميل.
- توجد علاقة طردية إيجابية بين السمات الشخصية للعملاء والتأثر بمضمون

الإعلان الخداعي.

- توجد علاقة طردية إيجابية بين استخدام العناصر المرئية في الإعلان الرقمي واستخدامه فنون الخداع البصري.

كيفية الاستفادة من نموذج الخداع اللاواعي في الدراسة:

يركز هذا النموذج على فكرة تأثير الإعلان في الجانب الشعوري في عقول المشاهدين، ويستخدم بعض الأساليب التي تجعله يسيطر على العقل الباطن، بحيث يستهدف احتياجاته العاطفية، ويدخل إلى عقله ويتسلل إلى أعماقه، فيزيد من قلة تأثيره عليه ويقنعه بما يريد من رسائل اتصالية، وعلى هذا فإن النموذج سوف يساعد الباحثة في التعرف على الأساليب التي يتبعها الإعلان للتأثير في قناعات الجمهور، وكيف يوظف أساليب الخداع البصري للتأثير في سلوك المستهلك، وإقناعه بهدف الإعلان، ومن خلال هذا النموذج تتعرف الباحثة على الاستراتيجيات الإعلانبة المتبعة في بعض الإعلانات الخادعة والمضللة التي تستهدف عقل المستهلك.



شكل (1) نموذج خداع اللاوعي⁽²⁴⁾

الإطار المعرفي:

مفهوم الخداع البصري⁽²⁵⁾:

كثيراً ما يستخدم مصطلح "أوب آرت" "Op Art" دلالة على الفن البصري Optical "Art"، وكلمة "Op" اختصار لكلمة "Optical" بمعنى بصري، و"Art" بمعنى فن، لذا فإن الترجمة الحرفية هي "الفن البصري".

هو فن يقوم على الإيهام الحركي، ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين على يد مجموعة من الممثلين مثل (فيكتور فازيللي، وسوتو وجوزيف البيرز، وبريد جيت ريلي وغيرهم)، وكان لكل منهم مذهب في استخدام الخداع البصري؛ فمثلاً فيكتور فازاريللي اعتمد على لونين هما الأبيض والأسود في أعماله، ويهتم فيكتور فازاريللي بعنصر الحركة في التصوير، التي تفرغت من مذهب التجريد الهندسي بعد الحرب العالمية الثانية، وقد اهتم فيكتور فازاريللي بعنصر الحركة في التصوير منذ عام 1940م، فكرس فازاريللي جهوده إلى النظريات المتعلقة بالإدراك والاتجاهات الخاصة بالألوان وكيفية إدراكها ونظرياتها في الإيهام الحركي.

وقام فن الخداع البصري على يد مجموعة من الممثلين الذين كان لهم الفضل في إثراء هذا النوع من الفن، وكان لهم نظرة مختلفة، فقدموا مجموعة كبيرة من الدراسات العلمية والنظريات للون والتصميم وغيرها.

السمات المميزة لفن الخداع البصري⁽²⁶⁾:

- 1 - يحقق فن الخداع البصري رؤية جمالية.
- 2- الفن البصري وجد ليخدع عين المتلقي ويعتمد على عقله في الوقت ذاته، وذلك لأن الممثل البصري يقول إن العقل هو السمة التي تميز الإنسان عن سائر المخلوقات.
- 3- تمتاز علاقات العناصر المكونة للعمل الفني في الخداع البصري بعلاقة متبادلة، وذلك لتساوي النسب في الأشكال والألوان في العمل بما يحدث حساساً بالتذبذب البصري.
- 4- تكرار الخطوط والأشكال وتبايناتها اللونية تكراراً هندسياً دقيقاً يشعر بالاتزان والاستقرار والثبات تارة، وبالحركة تارة أخرى.
- 5- العناصر المستخدمة في فن الخداع البصري من (لون - شكل - خط) يتم اختيارها بدقة شديدة، وإحكام توزيعها داخل الإطار العمل الفني لتحقيق أعلى تأثير بالخداع.

- 6- تأكيد إحداث الحركة الإبهامية والعمق الفراغي رغم ثبات العناصر المستخدمة، وذلك عن طريق بعض الخدع الحسية في إدراك الأشكال والعناصر المستخدمة.
- 7- الفن البصري دون بقية الفنون هو ذلك الفن الذي يكون للمساحات البيضاء والسوداء الأهمية نفسها في تكوين العمل الفني.
- 8- يمتاز فن الخداع البصري بعلاقات لونية متباينة، كالتضاد اللوني الذي ينتج من اختلاف الدرجة اللونية، والتكامل اللوني القائم على مكملات الألوان الأساسية من الألوان الفرعية، كالأزرق والبرتقالي، والأحمر والأخضر والأصفر والبنفسجي.
- 9- تعتمد تكوينات الخداع البصري على الخطوط المساحية والأشكال الهندسية ذات العمق الفراغي.
- فلسفة الخداع البصري⁽²⁷⁾:
- تكمّن فلسفة الخداع البصري في النقاط الآتية:
- ثبوت الشكل لا يعني ثبوت المدرك؛ أي أن الأشياء المرئية متحركة بالرغم من ثبوتها.
 - يعتمد الخداع البصري على الخطوط أو المسافات اللونية أو المكعبات.
 - فن بصري ديناميكي يعتمد على خدع حسية وحيل بصرية في عملية الإدراك للإنسان للإحساس بالحركة.
 - مخاطبة العقل وليس الوجدان عن طريق العين التي تعد وسيلة اتصال بين العقل والجسم المرئي.
 - الاعتماد على الأشكال المجردة وعلم الرياضيات لخضوع خطوطه لحسابات رياضية وليست تلقائية مع الاحتفاظ بالجوانب الجمالية والابتكارية.
 - الاعتماد على عنصر اللون مع وحدة الشكل للحصول على وحدة ناتجة من تفاعل الألوان والدرجات المختلفة من اللون الواحد.
 - الاعتماد على فكر مدرسة الجشتالت Gestalt التي تناولت الإدراك البصري بالدراسة في أوائل القرن العشرين بألمانيا، وتوصلت إلى العلاقة بين الجزء والكل في الإدراك البصري، حيث يتم إدراك الكل قبل إدراك الأجزاء.

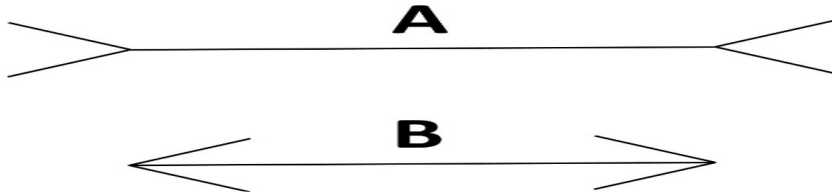
العوامل التي ساعدت على تطور فن الخداع البصري⁽²⁸⁾:

- التنافس المحموم بين الشركات في الاستحواذ على اهتمامات الجمهور واستخدام كل الإمكانيات الإعلانية.
 - زيادة اهتمام الجمهور بالإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - استحداث عديد من برامج التصميم.
- أنواع الخداع البصري:
- يوجد عديد من أنواع الخدع البصرية تتنوع بتنوع وتعدد التقنية التي تُستعمل لتحقيق الخدعة، وهي⁽²⁹⁾:
- الخداع البصري المتعلق بالأشكال الهندسية: يستخدم المصممون مختلف الأشكال الهندسية بهدف جذب الانتباه إلى ما يريد أن تراه عين الناظر المجردة، ويصلون إلى مرادهم المنشود، ويعتبر (مثلث بانروز) من أهم أبرز الخدع البصرية في عالم الأشكال الهندسية.

شكل (2) مثلث بانروز⁽³⁰⁾ Penrose Tringle

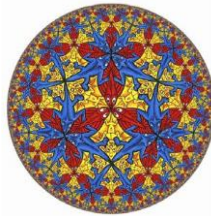
- الخداع البصري المتعلق بالألوان: يعتبر خداع الألوان من أهم أنواع فن الخداع البصري؛ حيث إنها تقوم بتضليل العين فيما تراه، من خلال تبديل الألوان بشكل سريع مما يصعب على العين تمييزها، ويستخدم المصممون برامج الفوتوشوب وتحرير الصور.
- الخداع البصري المتعلق بالأحجام والقياسات: يتم خداع أبصارنا من خلال إجبار الدماغ على الخطأ، وذلك نتيجة تصميم هندسي معين، خداع مولر لاير وقد تم تسميته بهذا الاسم نسبة إلى مكتشفه عالم النفس الألماني "فرانز كارل مولر لاير" عام 1889م، فنرى أن الخط العلوي أطول من الخط السفلي

فالحقيقة غير ذلك فإن الخطان متساويان، ويمكن التحقق من ذلك من خلال عملية القياس، والأسهم التي تحد القطعتين المستقيمتين، توحى لأعيننا أن إحدى القطعتين أطول من الأخرى، وهذا تحليل خاطئ للدماغ ناتج عن الخداع البصري.



شكل (3) خداع مولر لاير

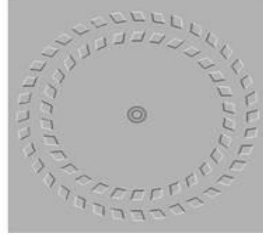
- خداع الشكل والأرضية: تنظيم العناصر في نطاق الشكل والأرضية هو شيء أساسي من أجل عملية تمييز المثيرات، وهذه الأنماط ليس من الواجب أن تحتوي على أجسام معروفة ومحددة حتى يمكن ترتيبها، ويظهر ذلك في أعمال الممثل موريتس كورنليس إشر في الشكل الآتي، حيث لا يمكن أن ندرك الفرق بين الشكل والأرضية حيث لا يوجد ما يميز الشكل عن الأرضية أو العكس.



شكل (4) الشكل والأرضية⁽³¹⁾ Figure and ground

- خدع متعلقة بتحريك الصورة: الصورة المتحركة Rotating Circles لو حدّقنا في مركز الشكل الآتي ثم تحريك رؤوسنا إلى الأمام ثم إلى الخلف مرّات عديدة لشاهدنا أن الحلقتين تدوران الواحدة بعكس إتجاه الأخرى، غير أن الأمر ليس كذلك فالحلقتان ساكنتان ولا تدوران بأيّ إتجاه، ويمكننا التأكّد من

هذا بأن نعيد التجربة كاملة محدقين في الدائرتين دون المركز فسنرى أنهما في سكون تام.



شكل (5) الصورة المتحركة Rotating Circles

أنواع أخرى للخداع البصري:

للخداع البصري أنواع عديدة ترتبط بحواس الإنسان المختلفة، وقد صنّف العلماء أنواع الخداع البصري إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي⁽³²⁾:

1- الخداع البصري الواقعي: يعتمد هذا النوع على أشياء واقعية لخلق صورة خيالية أو وهم، أي أنك تستخدم شيئاً أو عدة أشياء لتكون صورة شيء آخر، على سبيل المثال استخدام الفاكهة والخضراوات لتكوين وجه إنسان.

2- الخداع البصري الفسيولوجي: يعتمد هذا النوع على التأثير في وظائف العين والمخ باستخدام بعض العناصر البصرية مثل الحجم واللون والزوايا والحركة.

3- الخداع البصري الإدراكي: يعتمد على طريقة إدراكنا وتفكيرنا للأشياء، فالإنسان يبني نظريته للأشياء في عقله منذ صغره وما تعود على رؤيته طوال حياته، وليس على ما يوجد أمامه، وهذا يؤدي إلى تخيل أشياء غير موجودة وبالتالي رؤيتها بطريقة مختلفة عن حقيقتها، وهو يعتمد على عدة مبادئ منها التشويش والتخيل والتناقض والغموض.

كيف يعمل الخداع البصري في الإعلانات؟

1- التلاعب بالإدراك الحسي:

تعتمد الخدع البصرية على خداع العين والدماغ، من خلال إعطاء معلومات خاطئة تُترجم إلى رؤية غير مطابقة للواقع.

2- التركيز على العمق والحركة:

من خلال التلاعب بالمنظور، يمكن للإعلانات خلق وهم العمق والحركة حيث لا وجود لهما فعلياً، مما يجذب انتباه المشاهد.

3- تطبيق نظريات الإدراك:

تستند بعض تقنيات الخداع البصري إلى نظريات الإدراك البصري مثل نظرية الجشطالت، التي تؤكد على أن الإحساس بالشكل يحدث من خلال نظام منطقي للصور المتلقاة، مما يسمح بالإضافة أو الحذف لإحداث تأثير بصري.

لماذا يُستخدم الخداع البصري في الإعلانات؟

1- جذب الانتباه:

في سوق مزدحم، فإن الخدع البصرية أداة قوية لجذب الانتباه والاحتفاظ به لفترة أطول.

2- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

الإعلانات المبتكرة التي تستخدم الخداع البصري تترك انطباعاً دائماً لدى الجمهور، مما يزيد من تذكر العلامة التجارية.

3- خلق تجارب لا تُنسى:

تخلق هذه التقنيات تجارب فريدة تلقى صدى لدى المستهلك وتُسهم في تمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين.

4- التأثير في سلوك الشراء:

يمكن لهذه الخدع أن تؤثر في الحالة العاطفية للمستهلك وتُحفز سلوك الشراء الاندفاعي، خاصة في الإعلانات الإلكترونية.

أمثلة على تطبيقات الخداع البصري:

1- الأنا مורفيس:

هو فن الخداع البصري القائم على الإحساس بوجود حركة أو شكل غير موجود، ويعتبر من التقنيات القوية في عالم الإعلان.

2- تغيير اللون والشكل والمنظور:

يمكن للمصممين استغلال هذه العناصر لخلق وهم بصري يعتمد على طريقة معالجة المخ للمعلومات الواردة من العين.

3- المؤثرات البصرية (VFX):

تقنيات متقدمة في مجال المؤثرات البصرية تُستخدم في صناعة الإعلان لخداع المشاهد لخلق مشاهد تجمع بين الواقعي والخيالي بشكل سلس.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على الوصف الكامل والدقيق لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تسعى هذه الدراسة للتعرف على توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل الإعلانات الرقمية التي وظفت فنون الخداع البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

بناء على نوع الدراسة وأهدافها تعتمد هذه الدراسة على:

منهج المسح الإعلامي: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث، حيث تقوم الباحثة بإجراء مسح على عينة من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (محل الدراسة) لرصد وتحليل فنون الخداع البصري.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في إعلانات الفيديو التي تنشرها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتضمن أساليب الخداع البصري في محتواها، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية مكونة من أربعة إعلانات لأربع شركات (We – Orange – Vodafone – Etisalat & and) خلال شهر رمضان 2025م.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة لتشمل الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر:

- تنوع أشكال الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركات الاتصالات عينة الدراسة، وهو ما يعد مجاًلاً خصباً للدراسة الحالية.
- طبيعة قطاع الاتصالات تتسم بشدة المنافسة وتعدد الخدمات تجعله بيئة مثالية لاختيار عينة للدراسة.

- يرجع سبب اختيار المدة الزمنية (شهر رمضان) للتحليل باعتباره أنه شهر ترتفع فيه معدلات المشاهدة بشكل ملحوظ؛ وهو ما يجعل الإعلانات أكثر انتشاراً وتأثيراً.

- تم اختيار إعلان واحد من كل شركة لضمان تحقيق نوع من التوازن والتكافؤ في تحليل المحتوى الإعلاني.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة التحليل الكيفي، باستخدام التحليل الكيفي في تحليل أساليب الخداع البصري في الإعلانات الرقمية، وسيتم التحليل الكيفي بناءً على تحليل الأطر المستخدمة والأساليب الفنية المتبعة، وكانت أهم فئات التحليل لتلك الأداة:

1- تصنيف الإعلان وفقاً لمضمون الرسالة الإعلانية والقيم المتضمنة.

2- الهدف من المحتوى الإعلاني.

3- الأساليب الإبداعية والإقناعية والاستمالات المستخدمة.

4- اللغة المستخدمة.

5- الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية.

6- مدى التفاعلية مع المحتوى الإعلاني.

7- أشكال الخداع البصري في الإعلانات وأهدافه.

8- دلالة الاستعانة بديكورات والوضع الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق والثبات الخاصة بالدراسة:

أولاً: اختبار الصدق:

اعتمدت الباحثة في قياس استمارة تحليل المضمون على أسلوب الصدق الظاهري، وهو معرفة ما إذا كانت أسئلة الاستمارة متصلة ومتسقة مع بعضها وتقيس ما ينبغي أن تقيسه أم لا.

وتم ذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المُحكِّمين⁽³³⁾، للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة وقياس متغيراتها وبناءً على توجيهاتهم وملاحظاتهم؛ وتم إجراء بعض التعديلات لتصبح الاستمارة صالحة للتطبيق.

ثانياً: اختبار الثبات:

ويقصد به قياس مدى ثبات نتائج التحليل مهما اختلفت الأماكن والأشخاص والأزمنة، وتسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين القائمين بالتحليل، وهذا يعنى ضرورة توصل كل باحث إلى النتائج نفسها بتطبيق فئات التحليل ووحداته على المضمون ذاته.

مصطلحات الدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الخداع البصري	هو كل أشكال التضليل للحقيقة المرئية أو غير والمخفية بوضوح داخل الإعلان المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويوجد أكثر من نوع، منها: الألوان- الأشكال الهندسية - الإضاءة - الصور المتحركة - الخطوط - الأحجام ⁽³⁴⁾ .	يقصد به في الدراسة: الأساليب المستخدمة في الإعلانات التي تجذب انتباه المستهلكين.
الإعلانات الرقمية	الإعلانات التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف ⁽³⁵⁾ .	هي: شكل من أشكال الإعلان يتم من خلاله عرض إعلانات على المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث وغيرها.
وسائل التواصل الاجتماعي	مصطلح يستخدم للإشارة إلى المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم، وغالباً ما يتم ذلك بشكل غير رسمي، وبالاستناد التام إلى شبكة الإنترنت، ومن أمثلة هذا النوع من الوسائل فيس بوك وتويتر ⁽³⁶⁾ .	المقصود بها في الدراسة: الوسائل التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة (فيس بوك) التي تحتوي على إعلانات عن هذه الشركات ونشاطاتها والخدمات التي تقدمها، وتتيح للعملاء تبادل الآراء والمعلومات.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: دراسة نماذج إعلانية لفن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التواصل الاجتماعي.

الحدود الموضوعية: دراسة فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمنية: اختيار إعلانات الاتصالات خلال شهر رمضان.

نتائج الدراسة:

الإعلان الأول: إعلان شركة We



تعريف بالإعلان:

أعلنت شركة WE عن حملتها الرمضانية لعام 2025 بعنوان " قلوبنا أقرب"، وتضمنت أغنية قدمها الممثل تامر حسني، وهدفت إلى إظهار الترابط بين الناس خلال شهر رمضان الكريم، مع التأكيد على أن القلوب أقرب من أي وقت مضى.

فكرة الإعلان:

تقوية فكرة الترابط والقرب والاجتماع العائلي خلال شهر رمضان، ويهدف الإعلان إلى توجيه رسالة إيجابية حول أهمية الترابط بين أفراد الأسرة والمجتمع، خاصة في شهر العبادة والتراحم.

تحليل الإعلان:

المشهد الأول:

رقم المشهد	(1) آخر النهار- داخلي
مكان التصوير	سطح منزل
الأشخاص	بطل الإعلان (تامر حسني) ومجموعة من الأصحاب.
زمن المشهد	55 ثانية
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي:

اللقطة الأولى: يبدأ الإعلان بلقطة لمجموعة أشخاص، وهم يرفعوا زميلهم من على الأرض احتفالاً بعرسه. اللقطة الثانية: ظهور البطل مع العريس. اللقطة الثالثة: ظهور البطل والعريس وأصحاب العريس وأصحاب العروسه. اللقطة الرابعة: ظهور العريس مع العروسه. اللقطة الخامسة: نرى بطل الإعلان مع العريس والعروسه ومجموعة من ضيوفهم يوم الزفاف، والجميع يرقصون احتفالاً بيومهم الجميل. اللقطة السادسة: العريس والعروس يغادرون بعد انتهاء العرس.	
 لقطات لشاب يوم زفافه	صورة لبعض لقطات المشهد
اعتمد المشهد على عدة ألوان منها الأبيض والأسود، الذي يتمثل في الألوان الرئيسية المناسبة للموقف، وهو يوم الزفاف، والأزرق والأحمر وعدة ألوان أخرى، تمثل الإضاءة والتزيين، مما يعطي الإحساس بالأجواء الاحتفالية التي يجسدها المشهد.	دلالة الألوان والرسوم
خدع خاصة بالإضاءة وبحركة الكاميرا بطيئة (slow motion).	الخدع المستخدمة
ظهور اسم المنتج وشعاره.	مدى ظهور المنتج
الترابط والتقارب بين الأصحاب والعائلة.	المعايير الخلاقية

المشهد الثاني:

رقم المشهد	(2) نهار - خارجي
مكان التصوير	داخل الجامعة والمنزل
الأشخاص	مجموعة من الطالبات يذهبون ليعرفوا نتيجتهم.
زمن المشهد	15 ثانية
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة وسريعة جاءت على النحو الآتي: اللقطة الأولى: طالبة تذهب لتعرف نتيجتها وفي طريقها تصافح زميلتها. اللقطة الثانية: تعرف أنها نجحت وتحضن زميلاتها. اللقطة الثالثة: تذهب إلى بيتها في سعادة غامرة وتفتح بيتها وتحضن حيوانها المفضل "الكلب". اللقطة الرابعة: يأتي والدها وتجري نحوه وتقول بابا أنا نجحت.
صورة لبعض لقطات المشهد	 56 فرطك النهاردة فرحتنا كلنا WEB لقطة لطالبة سعيدة بنجاحها
دلالة الألوان والرسوم	الألوان المستخدمة تدل على الفرح والسعادة والاحتفال بالنجاح، وهي الأبيض والأسود والأزرق والرمادي والبني والبمبي.
الخدع المستخدمة	خدع خاصة بالإضاءة الداخلية.
مدى ظهور المنتج	مباشر وظهور اسم المنتج في الإعلان.
المعايير الأخلاقية	يظهر المشهد معايير أخلاقية إيجابية، مثل: الحب والسعادة والنجاح.

المشهد الثالث:

رقم المشهد	(3) ليل - داخلي
مكان التصوير	مستشفى
الأشخاص	أم وأب وطبيب ومجموعة من المرضى.
زمن المشهد	18 ثانية
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة جاءت على النحو الآتي: اللقطه الأولى: طبيب يجري عملية ولادة طبيعية اللقطه الثانية: الأب يحمل طفله في فرحة وسعادة. اللقطه الثالثة: ظهور الجد والجدة مع الطفل.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطه للجدين تظهر سعادتهما بقدوم حفيدهما
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على الألوان مثل أزرق، أبيض وهي ألوان ترمز للهدوء والثقة.
الخدع المستخدمة	خدعة بصرية تتعلق بشاشة الهاتف تظهر أمام الكاميرا – split screen.
مدى ظهور المنتج	ظهور اسم وشعار المنتج في المشهد.
المعايير الأخلاقية	دمج المنتج في لحظة إنسانية بطريقة طبيعية.

المشهد الرابع:

رقم المشهد	(4) ليل - خارجي
مكان التصوير	إحدى المناطق الخارجية.
الأشخاص	فتاة وصديقاتها.
زمن المشهد	10 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يدخل مجموعة من الأصحاب ومعه فرقة موسيقية. اللقطة الثانية: فتاة تضع صينية عليها أكواب من الشاي على المنضدة، ثم تذهب لتسلم على صديقاتها. اللقطة الثالثة: تذهب الفتاة لتسلم على صديقاتها، ثم يبدأ الاحتفال، فالجميع يتواصل مع أحبابه بطرق مختلفة عبر WE.
صورة لبعض لقطات المشهد	
	لقطه لمجموعة من الصديقات يحتفلن بلقائهن
دلالة الألوان والرسوم	احتوى المشهد على عدة ألوان منها الأبيض والأسود والأزرق والبني، فهي تدل على البهجة والسعادة والرفاهية.
الخدع المستخدمة	خدع خاصة بالتقل البصري السريع (cutting montage).
مدى ظهور المنتج	ظهور المنتج في المشهد كاملاً.
المعايير الخلاقية	الحب والسعادة.

المشهد الخامس:

رقم المشهد	(5) نهار - داخلي
مكان التصوير	المنزل
الأشخاص	البطل (تامر حسني) ومجموعة من الأطفال والأشخاص.
زمن المشهد	12 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: ظهور البطل ومعه "تورته" ويقوم شخص بتصويره ويطلق الباب. اللقطة الثانية: تفتح الأم له الباب. اللقط الثالثة: يدخل البطل ومعه التورته ويجري جميع الأطفال نحوه فرحين بوجوده معهم. اللقطة الرابعة: يقف البطل وجميع الحضور يحتفلون بعيد الميلاد. اللقطة الخامسة: يطفئون الشموع. اللقطة السادسة: يحتضن البطل الطفلتين في سعادة احتفالاً بيوم ميلادهن.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطات من مشهد يوم ميلاد الأطفال
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأسود والبنفسجي والأصفر، للدلالة على السعادة والفرحة.
الخدع المستخدمة	تركيز بصري (focus pull) على وجه تامر.
مدى ظهور المنتج	ظهور اسم وشعار المنتج طوال المشهد كاملاً.
المعايير الخلاقية	توظيف المشاهير لخلق تأثير عاطفي وجماهيري.

المشهد السادس:

رقم المشهد	(6) نهار - خارجي
مكان التصوير	أحد النوادي.
الأشخاص	البطل ومعه طفل ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	17 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: لقطة لفرد من ذوي الاحتياجات الخاصة يلعب كرة التنس في أحد النوادي ويرمي الكرة. اللقطة الثانية: البطل يتسامر ويضحك مع الطفل وبجانبه والدته تُشجع ابنها. اللقطة الثالثة: يتحرك اللاعب بالكروسي المتحرك في الملعب. اللقطة الرابعة: اللاعب يرمي الكرة. اللقطة الخامسة: يتبادلون رمي الكرة مع بعضهم. اللقطة السادسة: في نهاية المباراة يكسب اللاعب. اللقطة السابعة: يقف الجميع في فرح وسعادة لفوز اللاعب ويحتضن البطل الطفل في فرحة شديدة بفوز أخيه ويرفعه ليذهب لأخيه. اللقطة الثامنة: يحتضن الطفل أخاه في سعادة غامرة. اللقطة التاسعة: يذهب البطل ليحتضن اللاعب. اللقطة العاشرة: تأتي الأم لتحتضن ابنها بسبب فوزه في المباراة. اللقطة الحادية عشر: يرقص الجميع احتفالاً بالفوز.

	صورة لبعض لقطات المشهد
لقطة متابعة مباراة تنس لفرد من ذوي الاحتياجات الخاصة	
ألوان WE الرسمية (أزرق، بنفسجي، وردي) فهي تدل على الفرح السعادة.	دلالة الألوان والرسوم
تقديم معلومات سريعة ومقنعة بأسلوب بصري جذاب.	الخدع المستخدمة
قوي وواضح - تركيز كامل عليه.	مدى ظهور المنتج
الحب والسعادة والتعاون.	المعايير الاخلاقية

جدول (2) البيانات الأساسية للإعلان:

عدد مشاهد الإعلان	(6) مشاهد
الزمن الكلي للإعلان	دقيقتان و28 ثانية (148 ثانية).
الشخصيات الرئيسية	الممثل تامر حسني، عائلة رمضان (ممثلون)، أشخاص من أعمار مختلفة.
المؤثرات الصوتية والصوت المستخدم في الإعلان	موسيقى هادئة، ومؤثرات تكنولوجية خفيفة، وصوت تامر حسني (راوٍ ومغني).
الفكرة الرئيسية في الإعلان	استخدام التكنولوجيا لتقريب القلوب خلال شهر رمضان، وتعزيز لمة العائلة والتواصل مع الأحباب.
القيم المتضمنة في الإعلان	الترابط الأسري، التواصل، والحنين، والعطاء، والقرب، والسعادة، والفرحة، ولمة رمضان.
الخدع البصرية المستخدمة	إضاءة رمضان ناعمة، وانتقالات بصرية ناعمة، Split screen, Slow motion.
توقيت ظهور المنتج	ظهر المنتج مكتوباً على الشاشة في الإعلان كاملاً.

تحليل أشكال الخدع البصري التي تناولها الإعلان:

أولاً: الخدع البصري المتعلق بالألوان التي تمت الاستعانة بها في الإعلان ودلالاتها: اعتمد الإعلان على عدة ألوان، منها: الأبيض والأسود والأزرق، وتتمثل في الألوان الرئيسية المناسبة للموقف ترمز للفرح والهدوء والثقة، وعدة ألوان أخرى تمثل الإضاءة والتزيين، مما يعطي الإحساس بالأجواء الاحتفالية التي يجسدها المشهد، وألوان WE الرسمية (أزرق، بنفسي، وردي) فهي تدل على الفرحة والسعادة. تنوع ألوان الديكور في مشاهد العائلات يعكس التنوع الاجتماعي وتقمص إعلان مخاطب فئات متعددة.

ثانياً: الخدع البصرية المتعلقة بالإضاءة التي تمت الاستعانة بها في الإعلان:

إضاءة ناعمة ودافئة في المشاهد الداخلية لبث جو العائلة، وإضاءة غروب طبيعية في البداية لخلق لحظة سعيدة.

ثالثاً: الخدع البصرية المتعلقة بالحركة:

العناصر المتحركة:

انتقالات ناعمة بين مشاهد، شاشات slow-motion, split-screen.

الهدف من الحركة في الإعلان:

ضمان سلاسة العرض، وتعزيز الجو العاطفي، وإبراز الأداء التكنولوجي.

مدى ملائمة الحركة في الإعلان:

متناسبة ومتناسقة مع الطابع الرمضاني فهي لا تشوش على الجو العاطفي.

المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للإعلان:

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان:

صوت عاطفي لبطل الإعلان في السرد والغناء، ومؤثرات رقمية خفيفة عند المكالمات

تعكس التقنية المتقدمة.

الموسيقى المصاحبة:

موسيقى هادئة تتدرج إلى مقطع غنائي بمشاركة بطل الإعلان.

ثانياً: فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟):

تصنيف الإعلان وفقاً للقيم المستخدمة:

يحمل الإعلان قيماً أسرية كثيرة، منها: الترابط، والتواصل، والشوق، والأخوة، والمحبة، والتعاون.

الهدف من المحتوى الإعلاني:

إرساء صورة WE كشريك حياة، لا مجرد مزود خدمة، وترى الباحثة أن الإعلان قد حقق الهدف المرجو منه بدرجة كبيرة، ولاقى الإعلان رواجاً كبيراً من قبل الجمهور، وظهر هذا في تفاعل الجمهور مع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة.

الأساليب الإبداعية:

اعتمد الإعلان على عنصر الحركة والخيال، وكانت الحركة هي العنصر الرئيسي في إبراز فكرة الإعلان، وكان عنصر الخيال مصاحب للحركة.

وترى الباحثة أن الإعلان نجح في استخدام الأساليب الإبداعية المناسبة لفكرة الإعلان بدرجة كبيرة، وهذا ساعد في وصول الرسالة للجمهور المستهدف.

الاستمالات المستخدمة:

استمالات عاطفية: اعتمد الإعلان على الاستمالات العاطفية من خلال كسب عاطفة المشاهد باستخدام الرموز الرمضانية والممثل المحبوب "بطل الإعلان".

استمالات منطقية: اعتمد الإعلان على الاستمالات المنطقية في الرسالة الإعلانية من خلال ذكر المعلومات عن الخدمة.

الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية:

نوع الجمهور المستهدف:

الأسرة المصرية والعربية، داخل مصر وخارجها، من مختلف الطبقات (الجمهور العام).

الفئة التي ينتمى إليها الجمهور المستهدف: تشمل جميع الفئات.

المستوى الاجتماعي للجمهور المستهدف: يشمل جميع المستويات الاجتماعية.

اللغة المستخدمة:

اللغة اللفظية المستخدمة: استخدم الإعلان اللغة اللفظية في أغنية الإعلان، وترى الباحثة أن أغنية الإعلان وفكرته مناسبة جداً.

اللغة غير اللفظية المستخدمة: اعتمد الإعلان على اللغة غير اللفظية، متمثلة في الابتسامات، والنظرات الحانية، والحركة البطيئة، والتقارب الجسدي، وقد ظهرت علامات السعادة والفرح في كل مشاهد الإعلان.

دلالة الاستعانة بديكورات والوضع الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان:

استخدم الإعلان ديكورات داخلية رمضانية مختلفة تُضفي أجواء الألفة والعائلة.

الهدف من استخدام الخدع البصرية:

الهدف الأساسي من استخدام الخدع البصرية هو الشعور بالفرح والسعادة، وترى الباحثة أن الخداع البصري في هذا الإعلان كان مبدع وعبر عن الإعلان، مما يعزز من مصداقيته؛ وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب الخداع البصري في الإعلان.

مزايا إضافة الخدع البصرية للإعلان:

ترى الباحثة أن استخدام الخداع البصري للإعلان كان له مزايا عديدة، منها:

- تعزيز التركيز.

- وضوح الرسالة.

- جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه.

مدى حاجة الرسالة الإعلانية لإضافة الخداع البصري: ترى الباحثة أن فكرة الإعلان كانت بحاجة لاستخدام الخداع البصري، وغياب الخدع كان سيجعل الإعلان مملاً ومسطحاً، يفتقر إلى العمق.

هل كان عدم إضافة الخداع البصري ليؤثر إيجاباً أو سلباً في فكرة الإعلان؟ ترى الباحثة أن عدم إضافة الخداع البصري كان سيؤثر سلباً على فكرة الإعلان، فالخدع موزعة بشكل متوازن على الإعلان، لا تطفئ ولا تبدو متكلفة. مدى تناسب المدة المستخدم فيها الخداع البصري مع زمن الإعلان: ترى الباحثة أن مدة الإعلان غير مناسبة مع زمنه (مدة طويلة).

مدى جودة تنفيذ المؤثرات البصرية في الإعلان: ترى الباحثة أن الخداع البصري في هذا الإعلان قد تم تنفيذه بشكل ممتاز، فضلاً عن كافة العناصر الأخرى من ديكورات وموسيقى ومؤثرات صوتية وإضاءة وجميعها أسهم بدرجة كبيرة في نجاح الإعلان.

مدى التفاعلية مع محتوى الإعلان:

عدد المشاهدات: (159 مليون) مشاهدة.

عدد التعليقات: (تجاوز 5 آلاف) تعليق.

عدد التفاعل (الإعجاب): تجاوز (255 ألف) إعجاب.

مدى وجود التفاعل:

لاحظت الباحثة أن المنشور الإعلاني على صفحة الشركة على فيس بوك قد لاقى تفاعلاً كبيراً من قبل الجمهور من حيث عدد المشاهدات والتعليقات والتفاعلات. أشكال التفاعل: اختلفت أشكال التفاعل ما بين إعجاب وتعليق ومشاهدة.

نوع التعليقات: كانت التعليقات معظمها إيجابية، منها:

علقت (Soma Ahmed): "أجمل وأحلى إعلان لحد دلوقتي تامر حسني تحسه أنه قريب منّا اوي وبيسعدنا كلنا".

وعلق (إسلام عبد الشافي): "أحلى شبكة وي بشكر كل عملاء وي".

وعلقت (Fatma Alaa): "بجد الإعلان جميل اوي اوي".

تحليل التعليقات:

ترى الباحثة أن التعليقات جاءت إيجابية، فقد أُعجب المعلقون بفكرة الإعلان واختياره للبطل المناسب، فقد حقق الإعلان هدفه وهو جذب انتباه الجمهور ووصوله.

مدى فاعلية الخداع البصرية:

تمثلت الخدع البصرية بشكل رئيسي في الإعلان في الحركة، وقفز أحد الأشخاص لأعلى في سعادة احتفالاً بيوم زفافه، وقد أسهمت بشكل ملموس في تصدر الإعلان ضمن أبرز إعلانات رمضان 2025، ونجح الخداع البصري المستخدم في الإعلان في إيصال الشعور بالتقارب والترابط الألفة بين الناس.

وعلى الرغم من وجود عديد من العناصر التي أسهمت في نجاح الإعلان، مثل الموسيقى والإضاءة والديكورات، فإن الخداع البصري كان العنصر الرئيسي في الإعلان.

التعليق العام على الإعلان:

إعلان "قلوبنا أقرب" نجح في الجمع بين العاطفة الرمضانية والتقنية الحديثة بصنع قصة مؤثرة، والخدع البصرية والألوان دعمت الأداء بشكل قوي، مما أكسب الإعلان نسبة مشاهدة عالية وقوة تأثير وجداني.

وترى الباحثة أن الإعلان عكس قيم التواصل والترابط الأسري والاجتماعي، حيث يصور لحظات مؤثرة من الحياة اليومية التي تجمع الناس معاً، خاصة في شهر رمضان. ومن بين المشاهد التي لفتت الانتباه فرحة لقاء الأصدقاء، حيث يظهر الإعلان لحظات الفرح التي يعيشها الأصدقاء عند لقائهم بعد فترة طويلة من الغياب، وعودة الأب إلى المنزل، في مشهد مؤثر يعكس لحظة اطمئنان وسعادة، إلى جانب أجواء مبهجة بين الأصدقاء خلال حفل زفاف أحدهم.

وحظي الإعلان بتفاعل كبير من الجمهور، إذ أشاد كثيرون بالأجواء العائلية والاجتماعية التي نقلها، إضافة إلى الأغنية التي أصبحت رمزاً للتواصل والتقارب والترابط في رمضان، كان تامر حسني اختياراً ذكياً، لأنه يتمتع بشعبية واسعة في العالم العربي.

وترى الباحثة أن الإعلان نجح في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تقديم رسالة إنسانية قوية تعكس قيم التواصل والترابط في شهر رمضان، وتركت أثراً يليق بتحفة فنية لامست قلوب المشاهدين وتركت أثراً إيجابياً في نفوسهم.

كما ترى الباحثة أن جميع العناصر الفنية أسهمت في نجاح هذا الإعلان بدرجة كبيرة في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف، وهذا الإعلان من الناحية الأخلاقية مقبول أخلاقياً.

الإعلان الثاني: إعلان فودافون في رمضان 2025



Error! Bookmark not defined.

تعريف بالإعلان:

إعلان فودافون لرمضان 2025 بعنوان "تيجي نعيش"، يجمع بين لاعب كرم القدم محمد صلاح، والممثلة نانسي عجرم، ويركز الإعلان على أهمية اغتنام اللحظات السعيدة وقضاء الوقت مع الأحباب، وظهر محمد صلاح مع ابنته كيان، وشاركت نانسي عجرم مع ابنتها "ليا"، وقد تم تصوير الإعلان في مانشستر، والأغنية من كلمات منة عدلي القيعي، وألحان مدين، وتوزيع طارق يحيى وإسماعيل نصرت.

فكرة الإعلان:

إعلان فودافون لرمضان 2025 يدعو إلى استغلال اللحظات السعيدة.

تحليل الإعلان:

المشهد الأول:

رقم المشهد	(1) ليل - خارجي
مكان التصوير	الشارع.
الأشخاص	أطفال ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	23 ثانية.

المشهد يصور أطفالاً يلعبون بحرية وسعادة في الشارع، واحتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بتجمع الأطفال على شكل حلقة، وكل واحد منهم معه هاتف محمول مكتوب على شاشته "تيجي نعيش". اللقطة الثانية: ينتشرون في جميع نواحي المكان ويوزعون الهواتف لنشر السعادة بين الناس. اللقطة الثالثة: طفل وطفلة يعطيان رجلاً هاتفًا محمولًا. اللقطة الرابعة: طفل وطفلة يعطيان امرأة معها "قطة" هاتفًا وعلى شاشته عبارة "تيجي نعيش".	تلخيص المشهد
 لقطة لمجموعة من الأطفال	صورة لبعض لقطات المشهد
- اعتمد الإعلان على ألوان دافئة: (البيج، الأحمر الخفيف، البرتقالي الفاتح) تعكس الدفء والطمأنينة. - إضاءة ناعمة تُبرز مشاعر الأمان والراحة. - استخدام ألوان هادئة يخلق أجواءً مريحة وواقعية.	دلالة الألوان والرسوم
الخدع الخاصة بمؤثرات إضاءة خفيفة لإبراز ملامح الأشخاص وخلق جو دافئ. واستخدام تصوير بطيء (Slow motion) في بعض اللحظات لتعميق الإحساس باللحظة.	الخدع المستخدمة
ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.	مدى ظهور المنتج
يظهر المشهد معايير أخلاقية مثل:	المعايير الأخلاقية

البساطة والفرح والحرية.	
المشهد الثاني:	
رقم المشهد	(2) ليل- خارجي
مكان التصوير	ساحة مفتوحة في حي سكني، مع أجواء رمضان مسائية.
الأشخاص	طفل ومجموعة من الشباب.
زمن المشهد	10 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات متعاقبة جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: ولد معه هاتف محمول جالس وبجوار سيارة ملاكي، ثم ينهض وينظر إلى سيارة أخرى يجلس فيها شاب. اللقطة الثانية: ينظر الشاب في هاتفه بابتسامة، ويقرأ رسالة مكتوب فيها "تيجي نعيش". اللقطة الثالثة: تظهر فتاة ومعها زجاجتان. اللقطة الرابعة: تظهر الفتاة وفي يديها 3 علب بيتزا وشاب معه زجاجتان. اللقطة الخامسة: الشباب يضعون الأكل على سطح العريية مع مجموعة من الأصحاب.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة لشاب ينظر في هاتفه
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على ألوان دافئة: مثل الأصفر الذي يعكس دفء اللقاء الاجتماعي.
الخدع المستخدمة	- تلاعب بالإضاءة لإبراز الأجواء الرمضانية الساحرة، ومؤثرات بصرية خفيفة لتعزيز الإضاءة المحيطة.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	- جمالية المشهد تركز على العلاقات الاجتماعية بدلاً من التركيز على

التكنولوجيا .	
---------------	--

المشهد الثالث:

رقم المشهد	(3) ليل - داخلي
مكان التصوير	الشقة والمطبخ.
الأشخاص	أفراد عائلة (الأم والأب والأطفال).
زمن المشهد	حوالي 18 ثانية.
تلخيص المشهد	لحظة عائلية تُظهر التعاون والدفء خلال غسل الأم للأطباق ويأتي الأب ليساعدها، واحتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يجلس الأطفال بجوار بعضهم على الأرض، ويرسلون لوالدهم رسالة "تيجي نعيش". اللقطة الثانية: يدخل الأب الشقة وينظر في هاتفه باتسامة، ويقرأ رسالة "تيجي نعيش". اللقطة الثالثة: يدخل الأب المطبخ ويساعد الزوجة في غسل الأطباق بسعادة. اللقطة الرابعة: الأم تتناول كوباً من الشاي.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة لرسالة "تيجي نعيش" على الهاتف
دلالة الألوان والرسوم	- اعتمد المشهد على ألوان دافئة مع إضاءة ناعمة لتجسيد الألفة والفرحة والراحة. - الألوان الطبيعية للمطبخ والأطباق تضيف واقعية.
الخدع المستخدمة	- تصوير قريب لتفاصيل الطبخ مع إضاءة ناعمة. - تحريك الكاميرا بسلسلة بين اللقطات.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو شركة فودافون في المشهد ككل.

المعايير الأخلاقية	- إبراز القيم العائلية والدفع. - دمج المشاعر مع التفاصيل اليومية. - التركيز على "عيش الآن" وعدم الانتظار للغد.
--------------------	--

المشهد الرابع:

رقم المشهد	(4) ليل - خارجي
مكان التصوير	شارع في حي سكني.
الأشخاص	مجموعة من الأطفال يمرحون وشباب يتبادلون الحديث.
زمن المشهد	3 ثوان.
تلخيص المشهد	إبراز الجانب الاجتماعي والمرح، وتعزيز التواصل بين الأصدقاء، واحتوى المشهد على اللقطات الآتية: اللقطة الأولى: أطفال يلعبون في الشارع، وشباب يتحدثون. اللقطة الثانية: رجل ينظر إلى هاتفه بفرح.
صورة لبعض لقطات المشهد	 في ابدع غير دلوغتي نصينه لقطة لمجموعة من الأطفال والشباب
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على ألوان دافئة مع لمسات ضوء نيون خفيفة، إضاءة المدينة تُضفي جواً حيوياً.
الخدع المستخدمة	خدعة بصرية تتعلق بإضاءة متحركة خفيفة.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير	- إبراز الشباب والطاقة.

الخلاقية	- ربط قيم الاتصال والتواصل بخدمات فودافون.
----------	--

المشهد الخامس:

رقم المشهد	(5) ليل - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	أفراد العائلة (الأب وبنات وثلاثة أولاد).
زمن المشهد	16 ثانية.
تلخيص المشهد	ظهور عديد من اللقطات: اللقطة الأولى: الأب يتسامر مع أولاده. اللقطة الثانية: الأب معه الهاتف في يديه، ويقرأ على شاشته رسالة "تيجي نعيش". اللقطة الثالثة: ظهور الأب وأولاده في الشارع، يشتري آيس كريم ويوزعه على أولاده في فرح وسعادة. اللقطة الرابعة: يحتضن الأب أحد أولاده. اللقطة الخامسة: يتناول الجميع آيس كريم في سعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة للأب مع أولاده
دلالة الألوان والرسوم	ألوان هادئة (الأزرق الداكن، الأبيض والأحمر) وإضاءة خافتة تعكس السكينة والروحانية.
الخدع المستخدمة	- تأثير ضوء خافت يحيط بالأشخاص. - استخدام تقنيات تركيز لتسليط الضوء على التعبير الهادئ.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.

المعايير الأخلاقية	استخدام أسلوب تصوير هادئ يثير التأمل.
--------------------	---------------------------------------

المشهد السادس:

رقم المشهد	(6) ليل - خارجي
مكان التصوير	الشارع.
الأشخاص	الأب والأم والطفلة.
زمن المشهد	حوالي 15 ثانية.
تلخيص المشهد	ظهور عديد من اللقطات: اللقطة الأولى: ظهور الأب والأم يحملان أغراضاً في أيديهم، وتمسك الأم في اليد الأخرى البنت. اللقطة الثانية: يلتقط الأب هاتفاً من الأرض مكتوباً على شاشته " تيجي نعيش"، ثم ينظر إلى مكان مكتوب عليه "عالم الموتوسيكلات". اللقطة الثالثة: يأخذ الأب موتوسيكل ومعه زوجته وابنتها تصفق في سعادة. اللقطة الرابعة: نرى الأب والأم والبنت، وتأخذ الأم لقطة بالهاتف لهم، وخلفهم شباب تبدو عليهم الابتسامة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة للأب والأم والطفلة على الموتوسيكل
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على الألوان الدافئة (الأحمر، الذهبي، البرتقالي)، ووجود إضاءة مشرقة تعكس الفرح والحيوية.
الخدع المستخدمة	- تأثيرات إضاءة احتفالية مع فلاشات خفيفة. - حركة كاميرا بطيئة لإبراز اللحظة العائلية.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.

المعايير الأخلاقية	- خلق شعور بالانتماء والدفع. - دمج الموسيقى مع الصورة لتعزيز العاطفة.
--------------------	--

المشهد السابع:

رقم المشهد	(7) ليل - خارجي
مكان التصوير	الحافلة (أتوبيس) + الشارع.
الأشخاص	طفلة ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	16 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يظهر رجل في حافلة (أتوبيس). اللقطة الثانية: أرسلت الطفلة رسالة لهذا الرجل. اللقطة الثالثة: ينزل الرجل من الحافلة (أتوبيس). اللقطة الرابعة: مجموعة من الشباب يستمعون إلى موسيقى ويصفقون في سعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 بقية لقطات المشهد
دلالة الألوان والرسوم	الأحمر والأبيض والأزرق والرمادي فهي تدل على الحيوية والبساطة.
الخدع المستخدمة	لم تظهر أية خدعة بصرية.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في المشهد كاملاً.

المعايير	السعادة والحيوية.
الخلقية	

المشهد الثامن:

رقم المشهد	(8) ليل - داخلي
مكان التصوير	السينما.
الأشخاص	مجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	16 ثانية.
تلخيص المشهد	اللقطة الأولى: أحد عمال نظافة المكان ينظر في هاتفه ويقرأ رسالة "تيجي نعيش". اللقطة الثانية: رجل ينظف المكان وفي يديه مكنسة. اللقطة الثالثة: ينادي أحد عمال النظافة على زميله. اللقطة الرابعة: نرى زميله في الشباك. اللقطة الخامسة: نرى إحدى العاملات تضع الأكواب وفيشار على المنضدة. اللقطة السادسة: إحدى العاملات معها أكواب ممتلئة بالفيشار وتوزعها على زملائها. اللقطة الثامنة: يتناول أحد العمال الفيشار ويشاهد الفيلم.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لو بس نسيت للوقت وقت ده هيكفينا
دلالة الألوان والرسوم	الأحمر والأزرق والأبيض.
الخدع المستخدمة	لم تظهر أية خدعة بصرية.

مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الفرح والسعادة.

المشهد التاسع:

رقم المشهد	(9) ليل - خارجي
مكان التصوير	السيارة.
الأشخاص	البطل "محمد صلاح"
زمن المشهد	6 ثوانٍ
تلخيص المشهد	ظهور "محمد صلاح" في سيارته، ينظر في هاتفه ويقرأ رسالة "تيجي نعيش"، وبجواره لعبة ابنته.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة للبطل في سيارته
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأسود والأحمر والأصفر للدلالة على القوة والحيوية.
الخدع المستخدمة	جاءت الخدعة البصرية في هذا المشهد عن طريق الإضاءة.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار المنتج في المشهد ككل.
المعايير الأخلاقية	الحب والفرح.

المشهد العاشر:

رقم المشهد	(10) ليل - داخلي
مكان التصوير	البيت.
الأشخاص	البطلة وابنتها.
زمن المشهد	12 ثانية.
تلخيص المشهد	اعتمد المشهد على اللقطات الآتية: اللقطة الأولى: "نانسي عجرم" في غرفة نومها، تضع هاتفها على السرير، ثم تمسكه لتقرأ الرسالة التي أرسلتها ابنتها. اللقطة الثانية: بعد أن أرسلت الطفلة الرسالة لوالدتها، وتتنظر إلى غرفتها في سعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 العمر لحظة بلحظة بلحظة
دلالة الألوان والرسوم	الأحمر والأبيض والأسود لإبراز لحظات السكون والتأمل.
الخدع المستخدمة	استخدم Slow Motion في لحظات عاطفية.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.

المعايير الاخلاقية	الفرح والسعادة.
-----------------------	-----------------

المشهد الحادي عشر:

رقم المشهد	(11) ليل - خارجي
مكان التصوير	الملاهي.
الأشخاص	البطل والبطلة وابنتيهما ومجموعة من الأطفال والأشخاص.
زمن المشهد	26 ثانية.
تلخيص المشهد	اعتمد المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: طفل يجري في الملاهي. اللقطة الثانية: ظهور البطل ومعه لعبة ابنته. اللقطة الثالثة: ظهور بنت البطل في حزن، ثم يتحول الحزن إلى فرح وسعادة عندما رأت والدها، واحتضن البطل ابنته وسلم على ابنة البطلة، وتجري بنت البطلة نحو والدتها، ثم يسلم البطل على البطلة. اللقطة الرابعة: البطلة والبطل ومعه فأس يضرب على لعبة، ثم تأخذ البطلة الفأس وتضرب هي الأخرى على اللعبة والأطفال، والجميع يضحكون ويهللون.
صورة لبعض لقطات المشهد	
	لقطة للبطل والبطلة مع طفليتهما في مدينة الملاهي
دلالة الألوان والرسوم	الأحمر والأبيض والأسود للدلالة على الحيوية والنقاء والسعادة.

الخدع المستخدمة	الانتقالات الانسيابية بين المشاهد: عبر الدمج البصري (Match Cut) مثل أن تتحرك الكاميرا حول نانسي، ثم تنتقل للحركة نفسها حول صلاح، مما يربط بين مشهدين وكأنهما مشهد واحد. خدعة Motion Blur الخفيفة في بعض الحركات السريعة (مثل الأطفال في الملاهي)، مما يعطي شعوراً بالحيوية والسرعة.
مدى ظهور المنتج	ظهور شعار ولوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الحب والسعادة.

جدول (2) البيانات الأساسية للإعلان:

عدد مشاهد الإعلان	الإعلان يتكون من حوالي 11 مشهداً، تأخذ المشاهد بين أماكن متعددة مثل: مدينة الملاهي، وجلسات عائلية، والسيارة والشارع، ولحظات هادئة صاحبت لحن الأغنية، لتجسد الإحساس الشامل بالاتصال والفرح.
الزمن الكلي للإعلان	الزمن الكلي لإعلان فودافون رمضان 2025 "تيجي نعيش" هو حوالي دقيقتان و51 ثانية (حوالي 171 ثانية).
الشخصيات الرئيسية	محمد صلاح، لاعب كرة القدم المصري وطفله "كيان" تظهر معه في مشهد العائلة بالملاهي، والمطربة نانسي عجرم، وهي لبنانية تقدم أداءً غنائياً للأغنية وطفلتها (ليا) تظهر أيضاً في إحدى اللقطات.
المؤثرات الصوتية والصوت المستخدم في الإعلان	– الأغنية الغنائية كلمات منة عدلي القيعي، وألحان مدين، وتوزيع أحمد طارق يحيى، وميكس وماستر عمار خاطر. – صوت لطيف محيطي لعجلات الملاهي، وضحكات الأطفال وأصوات حياة يومية تعزز الشعور بالدفء والاحتفال.
الفكرة الرئيسية في الإعلان	دعوة واضحة لتقدير لحظة "الآن" والعيش الحقيقي بتفاصيله من خلال الجمel "العمر لحظة بلحظة"، و"نسيب بكرة لبكرة"، والتركيز على الألفة التي توجد في جو الأسرة، مستخدماً جانب التكنولوجيا لتعزيز هذا التواصل وليس فقط كمنتج.

القيم المتضمنة في الإعلان	ظهر عديد من القيم: - التواصل الأسري: لقطة مع الأب والأم وأطفالهم داخل الملاهي. - الفرح والمشاركة: الموسيقى، واللقاءات الجماعية. - اللحظة الحاضرة: التركيز على "عيش الآن" وعدم الانتظار للغد.
الخدع البصرية المستخدمة	• انتقالات سلسلة من طابع دافئ داخل المنزل والشارع والمقاهي إلى الملاهي. • إضاءة دافئة وتركيز على المشاعر. • مؤثرات لونية تعكس دفء رمضان (البرتقالي، والأحمر الناعم)، وتصوير سينمائي قريب يعزز الإحساس العائلي، دون استخدام تأثيرات CGI واضحة.
توقيت ظهور المنتج	تظهر علامة Vodafone وشعار "تيجي نعيش" بوضوح في نهاية الإعلان، بعد ذروة اللحن واكتمال القصة العاطفية، تمت الإشارة إليه كخدمة مثل: هدايا الشحن ومكافآت التطبيق - ضمن مشهد أو صوت يعرض هذه القيمة للمستخدمين.

تحليل أشكال الخداع البصري التي تناولها الإعلان:

أولاً: الخداع البصري المتعلق بالألوان التي تمت الاستعانة بها في الإعلان ودلالاتها:

- الألوان الدافئة: مثل البرتقالي، والذهبي، والزهري الناعم.
- الألوان الترابية: استخدمت في البيوت والديكورات لتعزيز الإحساس بالعراقة والدفء الأسري.
- الأحمر بدرجاته (لون فودافون) تم دمجها بشكل غير مباشر في الملابس والعناصر داخل المشاهد لربط الهوية البصرية بالعلامة التجارية.

دلالات الألوان:

- الأحمر والبرتقالي: يدل كل منها: إلى الطاقة، والحب، والحيوية، مما يعزز الدعوة لـ "عيش اللحظة".
- الأزرق الخفيف والرمادي (بشكل خفيف في الخلفيات): تم استخدامه لإبراز لحظات السكون والتأمل.

- التدرج اللوني المتوازن يخلق خداعاً بصرياً بالانتقال بين مشاهد بأجواء مختلفة دون أن يشعر المشاهد بانفصال أو قفز مفاجئ.

ثانياً: الخدع البصرية المتعلقة بالإضاءة التي تمت الاستعانة بها في الإعلان:

- دمج الضوء الطبيعي مع الاصطناعي بطريقة لا تتيح للمشاهد التمييز بين الواقع والإعداد.

- استخدام Lens Flares و Glow Effects في الخلفيات (مثل الإضاءة القادمة من النوافذ) لخلق حالة من الحلم والدفء، تُوحى وكأننا في ذاكرة سعيدة أكثر من كونه واقعاً لحظياً.

ثالثاً: الخدع البصرية المتعلقة بالحركة:

- التقنيات المستخدمة:
- Motion Blur الخفيف في بعض الحركات السريعة (مثل الأطفال في الملاهي)، ليعطي شعوراً بالحيوية والسرعة.

- انتقالات انسيابية بين المشاهد: عبر الدمج البصري (Match Cut)، مثل أن تتحرك الكاميرا حول نانسي ثم تنتقل للحركة نفسها حول صلاح، مما يربط بين مشهدين وكأنهما مشهد واحد.

- استخدام Slow Motion في لحظات عاطفية أو عند تبادل النظرات لإبراز الشعور والزمن الممتد.

العناصر المتحركة:

- الأشخاص: محمد صلاح ونانسي عجرم يتحركان في مشاهد حيوية، مع أولادهما، وهم يركضون، ويضحكون، ويلعبون في الملاهي، وعائلات تتبادل العناق أو تتشارك الطعام.

- الكاميرا: تتحرك بانسيابية باستخدام حركة Dolly/Steadicam، خصوصاً عند تتبع الشخصيات، وانتقالات الكاميرا أفقية ودائرية (Arc shots) لإعطاء إحساس بالاحتواء.

العناصر المحيطة:

- ألعاب الملاهي.

- الأنوار الليلية المتوهجة.

- مؤثرات خفيفة وهج إضاءة يعبر الشاشة.

الهدف من الحركة في الإعلان:

كان الهدف من الحركة في الإعلان واضح، وهو إبراز الحياة والفرح والتواصل الإنساني الحقيقي، وتجسيد لفكرة "نعيش اللحظة"، وتعمق إحساس المشاركة والتواجد داخل الحدث، وكأن المشاهد يُشارك الشخصيات لحظاتهم.

مدى ملاءمة الحركة في الإعلان:

ترى الباحثة أن الحركة في هذا الإعلان متناسقة مع إيقاع الأغنية "تيجي نعيش"، مما خلق سلاسة وعدم شعور بالتقطيع أو التوتر البصري، والحركة خدمت تماماً الفكرة الرئيسية، فلم تكن هناك حركة مفرطة تُشتت المشاهد، بل كانت محسوبة وموجهة لتقوية الشعور.

المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للإعلان:

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان:

هنال عديد من أنواع المؤثرات الصوتية المستخدمة في هذا النوع:

- أصوات الأطفال: ضحك، ولعب، فهي تضيف حيوية ودفئاً.

- أصوات بيئية: (عجلات ملاهي تدور- أصوات خطوات خفيفة أو جلوس العائلة).

- أصوات احتفالية: تصفيق خفيف، رنين أكواب.

الموسيقى المصاحبة:

أولاً: الموسيقى المصاحبة

رافق الإعلان إيقاع متوسط السرعة (Mid-tempo) يناسب أجواء التأمل والفرحة.

ثانياً: فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟):

تصنيف الإعلان وفقاً للقيم المستخدمة:

يحمل الإعلان عديداً من القيم التي تركز على القيم الإنسانية والاجتماعية، مثل: الترابط الأسري بين الآباء والأبناء، من خلال صلاح ونانسي وأطفالهما، والمحبة والدفء، وهي تبرز لحظات الحنان والفرح الجماعي، ويشجع على إظهار العاطفة، والاتصال الحقيقي الذي يحفز على تقدير الزمن الحاضر بعيداً عن الانشغال الرقمي أو الضغط اليومي.

الهدف من المحتوى الإعلاني:

كان الهدف من محتوى الإعلان تعزيز العلاقة العاطفية بين الجمهور والعلامة التجارية، وتشجيع الناس على تقدير اللحظة والعودة للتواصل الحقيقي، وترويج خدمات فودافون (عروض رمضان والهدايا) في إطار إنساني غير دعائي مباشر.

الأساليب الإبداعية: اعتمد الإعلان على عديد من الأساليب الإبداعية، مثل: السرد القصصي، فالإعلان يروي حكاية مشاعر مشتركة، واستخدام نجوم بارزين محمد صلاح ونانسي عجرم، لربط المشاعر بالشهرة والثقة، والربط الزمني (رمضان) لاستغلال توقيت رمضان لتوصيل رسالة دينية وروحية ضمن إعلان تكنولوجي.

الاستمالات المستخدمة:

استمالات عاطفية: اعتمد الإعلان على تحفيز المشاعر من خلال الموسيقى، والأطفال، واللحظات الأسرية.

استمالات منطقية: اعتمد الإعلان على استمالات منطقية من خلال العروض التنافسية.

الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية:

نوع الجمهور المستهدف:

جمهور عاطفي واجتماعي يهتم بالعلاقات الإنسانية والدفع الأسري.

مشاهدون يبحثون عن محتوى رمضاني إيجابي وإنساني.

الفئة التي ينتمى إليها الجمهور المستهدف:

استهدف الإعلان جمهور العائلات المصرية والعربية من مختلف الأعمار والشباب والأمهات خاصة ممن يرتبطون بعاطفة كبيرة مع نانسي وصلاح، وعملاء فودافون الحاليين والجدد المهتمين بعروض رمضان.

المستوى الاجتماعي للجمهور المستهدف:

يستهدف الإعلان الطبقة المتوسطة والعليا: إذ إن الإعلان يوحي بالرفاهية والرقى في الصور والموسيقى، لكن في الوقت نفسه يظهر بساطة المشاعر لتناسب مختلف الشرائح.

اللغة المستخدمة:

اللغة اللفظية المستخدمة:

استخدم الإعلان اللغة اللفظية في أغنية الإعلان، مثال: "تيجي نعيش.. ونسيب بكرة لبكرة.. ونفرح من قلبنا حتى لو الفرحة صغيرة".

اللغة غير اللفظية المستخدمة:

اعتمد الإعلان على اللغة غير اللفظية متمثلة في تعبيرات الوجه، والعناق، والألوان، وظهر ذلك في تعبيرات الوجه مثل وجوه الأطفال والسعادة الصافية، ولغة الجسد مثل العناق، والإمساك باليد، والقفز واللعب والتواصل البصري بين الشخصيات يعكس الحب والترابط.

وظهر أيضاً في الملابس والألوان مثل ملابس مريحة، وبسيطة، وغير رسمية، توحى بالألفة والدفع المنزلي، واستخدام الألوان الدافئة والناعمة يعزز الإحساس بالراحة النفسية، وكذلك البيئة والمكان مثل الملاهي، والمنازل، والجلسات الجماعية.

دلالة الاستعانة بديكورات والوضع الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان:

استخدم الإعلان عديداً من الديكورات، منها:

المنازل والملاهي والأماكن العامة، وتدل الديكورات المستخدمة على الرفاهية المريحة والتراث والحداثة والأمان والاستقرار، كما تعكس عديداً من القيم منها الترابط الأسري، والاستمتاع باللحظة.

الهدف من استخدام الخدع البصرية:

كان الهدف من استخدام الخدع البصرية تعزيز الجاذبية البصرية للإعلان وجذب الانتباه وسط الكم الكبير من الإعلانات الرمضانية، وإضفاء لمسة سحرية وأجواء احتفالية تتماشى مع الفرح العائلي بسبب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب الخدع البصري في الإعلان؛ وذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تطوير أساليب الخدع البصري في الإعلان.

وهناك مزايا إضافة الخدع البصرية للإعلان، منها:

- جذب الانتباه بصرياً.
- خلق تجربة مشاهدة ممتعة وغير تقليدية.
- تسليط الضوء على عناصر معينة مثل تعابير الوجه أو الألعاب.

مدى حاجة الرسالة الإعلانية لإضافة الخدع البصري:

ترى الباحثة أن فكرة الإعلان كانت بحاجة إلى استخدام الخدع البصري.

هل كان عدم إضافة الخدع البصري ليؤثر إيجاباً أو سلباً في فكرة الإعلان؟

ترى الباحثة أن عدم إضافة الخدع البصرية لن يؤثر تأثيراً سلبياً كبيراً في الفكرة الأساسية للإعلان (التركيز على اللحظة والدفع العائلي)، وقد يكون التأثير أقل إثارة

بصرياً، مما قد يجعل الإعلان أقل جاذبية للشباب أو الجمهور العصري، وبالمقابل، الإفراط في الخدع البصرية قد يشتت الانتباه عن الرسالة الإنسانية.

مدى تناسب المدة المستخدم فيها الخداع البصري مع زمن الإعلان:

ترى الباحثة أن مدة استخدام الخداع البصري في هذا الإعلان مناسبة لزمن الإعلان.

مدى جودة تنفيذ المؤثرات البصرية في الإعلان:

ترى الباحثة أن الخداع البصري في هذا الإعلان تم تنفيذه من ألوان، وإضاءة، وانتقالات متحركة نفذت بطريقة تضيف للأجواء بدلاً من التشتت.

مدى التفاعلية مع محتوى الإعلان:

عدد المشاهدات: (541 مليون) مشاهدة.

عدد التعليقات: (تجاوز 7 آلاف) تعليق.

عدد التفاعلات (الإعجاب): (تجاوز 423 ألف) إعجاب.

على الرغم من عدم توفر أرقام دقيقة للتعليقات والإعجاب، فإن الإعلان حقق تفاعلاً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تصدر هاشتاج # تيجي_نعيش الترتد على منصة إكس (تويتر).

مدى وجود التفاعل:

لاقى الإعلان انتشاراً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، مما يدل على تفاعل قوي من قبل الجمهور.

أشكال التفاعل:

اختلفت أشكال التفاعل بين التعليقات والمشاركات والتفاعل الصوتي.

نوع التعليقات:

جاءت التعليقات معظمها إيجابية بشكل عام.

عينة من التعليقات:

علقت (منى السيد السيد): "إعلان فوق الرائع أحلى فودافون كل سنة وأنتم طيبين".

علق (صبري عابد): "أحلى إعلان في رمضان أحلى لحظة بجد واحنا مع بعض".

علقت (ثقتي بربي ثقتي بربي): "الإعلان حلو أوي. وكل سنه وأنتم طيبين وأحلى فودافون. رمضان كريم. حفظكم الله".

تحليل التعليقات:

ترى الباحثة أن التعليقات جاءت أغلبها إيجابية فقد أعجب المعلقون بفكرة الإعلان، وأشاد المعلقون بنجومية محمد صلاح ونانسي عجرم وكيف أضافا قيمة للإعلان، وقد حقق الإعلان الهدف منه وهو جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

مدى فاعلية الخداع البصرية:

كانت للخدع البصرية فاعلية عالية ساعدت على جذب الانتباه وإضفاء طابع احتفالي وساحر، وكانت متناسقة مع الإيقاع الموسيقي والرسالة العاطفية، فالخدع لم تكن مبالغاً فيها، مما حافظ على مصداقية المشاهد، واستخدام مؤثرات مثل الإضاءة وتدرجات الألوان أضاف بعداً جمالياً مميزاً.

التعليق العام على الإعلان:

- يركز الإعلان على أهمية التواصل الإنساني والاستمتاع باللحظات البسيطة في الحياة، مع التركيز على فكرة أن الحياة الحقيقية تكمن في التفاصيل الصغيرة، والشعار "تيجي نعيش" يدعو الناس إلى استغلال اللحظات البسيطة والاحتفال بها، خاصة خلال شهر رمضان.

- حقق الإعلان توازناً رائعاً بين الجانب العاطفي والجانب الفني، ونجح في توصيل رسالة "عيش اللحظة" بطريقة إنسانية تجمع بين النجومية، والموسيقى، والمراثيات، وجذب جمهوراً واسعاً من خلال بساطة الفكرة وقوة الأداء، ويعتبر من الإعلانات الرمضانية المميزة التي تُبرز الثقافة والروح الاجتماعية في مصر والعالم العربي، والخدع البصرية والموسيقى دعمتا الفكرة دون أن تطفئ على المشاعر الحقيقية.

فإعلان "تيجي نعيش" كان حملة ناجحة تجارياً وفنياً، بفضل دمج الفن بالمشاعر والعائلة، واختيار نجوم يجذبون جمهور متنوع، رغم التركيز القوي على الشعور وأقل على عرض المنتج، كانت الرسالة واضحة: "عيش اللحظة" وسط محيط رمضاني إنساني ومفرح، وهذا الإعلان مقبول أخلاقياً.

الإعلان الثالث: إعلان أورانج رمضان 2025 المصري بعنوان "اتكلم كل يوم يومين" هو أهم حملة رمضان لـ Orange Egypt لشبكة هذا العام:



تعريف بالإعلان: تتجسد الفكرة الرئيسية للإعلان في أغنية بصوت الممثل حسين الجسمي، التي تدعو للتواصل وتقدير الأهمية العاطفية للعلاقات الإنسانية، ويظهر الإعلان في شكل تمثيلي يشارك فيه عدد من النجوم، منهم أحمد داود، وسلوى محمد علي، وريهام عبد الغفور، مع ظهور خاص لأحمد عز في النهاية، كما يهدف الإعلان إلى تأكيد أن أورانج تسهم في تقوية الروابط بين الناس من خلال خدماتها. فكرة الإعلان: يحمل إعلان أورانج لرمضان 2025 فكرة رئيسية حول أهمية التواصل الاجتماعي والتواصل المستمر مع الأحباب، حتى لو كان ذلك بشكل متقطع (كل يومين)، كما يركز الإعلان على أن أورانج ليست مجرد شركة اتصالات، بل هي جزء من علاقاتنا اليومية وروابطنا الاجتماعية.

تحليل الإعلان:

المشهد الأول:

رقم المشهد	(1) ليل - خارجي/ داخلي
مكان التصوير	مكان العمل والمنزل.
الأشخاص	مجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	44 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بلقطة للممثل "أحمد داود" في عمله، ويفتح رسالة صوتية من والدته، تنص على "انت جاي انهارده"، ليرد عليها "مش عارف يا

أمي هالحق ولا لأ". اللقطة الثانية: ظهور الممثلة "سلوى محمد علي" في المطبخ تسمع رسالة ابنها ويبدو عليها الحزن. اللقطة الثالثة: لحظة قراءة الممثل "أحمد داوود" رسالة والدته "براحتك يا حبيبي حسب وقتك". اللقطة الرابعة: تمشي الممثلة "سلوى" في حزن بسبب تأخر ابنها. اللقطة الخامسة: يبدو على "داوود" الحزن. اللقطة السادسة: "سلوى" تبدو عليها ابتسامة حزينة. اللقطة السابعة: ينظر "داوود" إلى هاتفه في حزن. اللقطة الثامنة: يدخل "داوود" يرفع ذراعيه لأعلى في فرح وسعادة. اللقطة التاسعة: يحضن أحد شباب أسرته ثم يرفع لديه وينظر إلى والدته. اللقطة العاشرة: يتحدث "داوود" بفرح شديد مع أفراد أسرته. اللقطة الحادية عشر: يحضن "داوود" خالته في سعادة شديدة. اللقطة الثانية عشر: يذهب "داوود" إلى والدته ويحتضنها بفرح وسرور.	
 داوود يحضن أحد أفراد أسرته	صورة لبعض لقطات المشهد
الأبيض والبرتقالي والأزرق والبني والأخضر لخلق جو عائلي عاطفي وألفة وتواصل.	دلالة الألوان والرسوم
– خدعة الفلاتر الدافئة والإضاءة الطبيعية التي تم استخدامها في المشاهد المنزلية الأولى لخلق الجو الأسري والدفء والعائلة. – خدعة الإضاءة المضيئة الفجائية (Flash) في لحظة المفاجأة: تُبرز الذروة العاطفية عند اللقاء.	الخدع المستخدمة

مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الحب والسعادة وصلة الرحم والتواصل.

المشهد الثاني:

رقم المشهد	(2) ليل- خارجي/ داخلي
مكان التصوير	الشارع والمنزل والكافيه.
الأشخاص	مجموعة من الشباب.
زمن المشهد	35 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بلقطة لشاب يحمل على ظهره حقيبة، ويمشي في الشارع يبدو عليه الحزن متجهاً إلى منزله. اللقطة الثانية: أصحاب الشاب يقفون بجوار سيارة، وينظر إليه أحد أصحابه. اللقطة الثالثة: يدخل الشاب غرفته ويرمي حقيبته. اللقطة الرابعة: ينظر الشاب في هاتفه فيرى أحد أصحابه يتصل به. اللقطة الخامسة: أحد أصحابه في الشارع يمسك بهاتفه وينظر إلى شباك صاحبه. اللقطة السادسة: ينظر الشاب من الشباك فيرى صاحبه أسفل بيته. اللقطة السابعة: يرد الشاب على صاحبه بفرح وسرور. اللقطة الثامنة: ينزل الشاب من بيته. اللقطة التاسعة: يحتضن الشاب صاحبه. اللقطة العاشرة: الشاب وصاحبه في سيارة ملاكي يبدو عليهما السعادة. اللقطة الحادية عشرة: ظهور الشاب وصاحبه في كافيه يلعبان بلاي ستيشن. اللقطة الثانية عشرة: يشتري الشاب وصاحبه فطائر من الشارع. اللقطة الثالثة عشرة: يأكل الشاب وصاحبه الفطائر في سعادة. اللقطة الرابعة عشرة: يحتضن الشاب صاحبه في فرح.

 يحضن الشاب زميله	صورة لبعض لقطات المشهد
الأسود يرمز إلى القوة، والرمادي يمثل التوازن والحياد، والهدوء والاكتئاب، والحزن، والأصفر يرمز إلى السعادة، والأمل، والتفاؤل، والطاقة، والحيوية، والبرتقالي يمثل الحيوية، والإثارة، والمرح، والدفع، والطاقة.	دلالة الألوان والرسوم
خدعة الإضاءة الناعمة الجانبية في مشاهد الحميمية والاحتضان لخلق لمسة عاطفية.	الخدع المستخدمة
ظهور لوجو الشركة.	مدى ظهور المنتج
التسامح والمحبة.	المعايير الأخلاقية

المشهد الثالث:

رقم المشهد	(3) نهار - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الممثلتان "ميمي جمال" و"شيرين".
زمن المشهد	6 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على لقطتين: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بلقطة للممثلة "ميمي" تقف أمام المصعد وتتنظر إلى الممثلة "شيرين" بحزن. اللقطة الثانية: الممثلة شيرين تفتح باب شقتها، ثم تتجه إلى الممثلة "ميمي".
صورة لبعض لقطات المشهد	
	تفتح "شيرين" باب الشقة وتتنظر إلى "ميمي" في حزن
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأزرق والبني للدلالة على الهدوء والثقة والأمان.
الخدع المستخدمة	_____
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو طوال عرض المشهد.
المعايير الأخلاقية	_____

المشهد الرابع:

رقم المشهد	(4) نهار - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الممثلة "ريهام عبد الغفور" وابنتها.
زمن المشهد	16 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: ابنة ريهام تفتح باب الشقة وتدخل. اللقطة الثانية: ريهام في المطبخ. اللقطة الثالثة: تنظر ابنة ريهام إلى والدتها في حزن. اللقطة الرابعة: ريهام ترسل رسالة إلى ابنتها. اللقطة الخامسة: ابنتها تقرأ الرسالة ونصها "موافقة تسافري بس نتصالح". اللقطة السادسة: تدخل ابنة ريهام على والدتها في غرفة المعيشة. اللقطة السابعة: تحضن البنت والدتها وتقبلها على خدها.
صورة لبعض لقطات المشهد	 تحضن البنت والدتها
دلالة الألوان والرسوم	البنّي والبيج والرمادي للدلالة على الدفء والاستقرار.
الخدع المستخدمة	التركيز على التفاصيل.
مدى ظهور المنتج	—
المعايير الأخلاقية	التعبير عن دفء الأمومة من خلال أبسط الأنشطة اليومية.

المشهد الخامس:

رقم المشهد	(5) نهار- داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الممثلة "ميمي جمال".
زمن المشهد	3 ثوان.
تلخيص المشهد	يبدأ المشهد بلقطة للممثلة "ميمي"، تلبس نظارة القراءة، وتقرأ رسالة كوكي "ما تزعليش يا سوسو".
صورة لبعض لقطات المشهد	 نظرة تعجب في هاتفها
دلالة الألوان والرسوم	ألوان عصرية أكثر برودة.
الخدع المستخدمة	تأثير انعكاس شاشة الهاتف.
مدى ظهور المنتج	يبدأ الهاتف بالظهور.
المعايير الأخلاقية	_____

المشهد السادس:

رقم المشهد	(6) نهار - خارجي
مكان التصوير	النادي.
الأشخاص	مجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	7 ثوانٍ.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بلقطة لميمي وشيرين في النادي وهما يلعبان جولف، ثم ترمي "ميمي" الكرة. اللقطة الثانية: مجموعة من الأشخاص يصفقون فرحاً بفوز ميمي. اللقطة الثالثة: ميمي سعيدة بفوزها على شيرين. اللقطة الرابعة: تحضن ميمي شيرين بفرح وسعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأزرق والأصفر والأخضر للدلالة على الحب والاستقرار والنقاء.
الخدع المستخدمة	_____
مدى ظهور المنتج	ظهور جزئي مباشر للمنتج.
المعايير الاخلاقية	الحب والسعادة والاستقرار.

المشهد السابع:

رقم المشهد	(7) غروب الشمس/ داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الممثلتان ميمي وشيرين.
زمن المشهد	4 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على اللقطات الآتية: اللقطة الأولى: ميمي وشيرين تجلسان في البلكونه وتتسامران في سعادة. اللقطة الثانية: تتحدث شيرين وترفع يديها بفرح. اللقطة الثالثة: لقطة لميمي ترد عليها بسعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 الحديث في الشرفة (البلكونة)
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض يرمز إلى النقاء والبراءة والبدايات الجديدة، والأصفر يرمز إلى البهجة والسعادة والطاقة، والبرتقالي يدل على الحماس والتفاؤل والدفع.
الخدع المستخدمة	_____
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	التفاؤل والحب والسعادة.

المشهد الثامن:

رقم المشهد	(8) آخر النهار/ داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الممثلتان ميمي وشيرين.
زمن المشهد	4 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على اللقطات الآتية: اللقطة الأولى: شيرين وميمي سعيدتان وتجلسان على الأريكة. اللقطة الثانية: طفل نائم على رجل شيرين.
صورة لبعض لقطات المشهد	 تتحدثان في غرفة المعيشة
دلالة الألوان والرسوم	ألوان ترابية وضوء غروب الشمس.
الخدع المستخدمة	Slow motion خفيف.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الألفة والحب.

المشهد التاسع:

رقم المشهد	(9) نهار - خارجي
مكان التصوير	مقهى.
الأشخاص	ريهام وابنتها.
زمن المشهد	5 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: تدخل ريهام وابنتها إلى المقهى. اللقطة الثانية: ريهام وابنتها تتناولان القهوة. اللقطة الثالثة: تحضن البنت والدتها بسعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 ظهور الأم وابنتها في سعادة
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأزرق والبني للدلالة على النقاء والفرح والسعادة.
الخدع المستخدمة	_____
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الحب والتواصل.

المشهد العاشر:

رقم المشهد	(10) نهار - خارجي
مكان التصوير	محل ملابس والمنزل.
الأشخاص	ريهام وابنتها.
زمن المشهد	7 ثوانٍ.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: تمسك البنت أحد الملابس الموجودة في المحل، ثم تأخذها الأم من ابنتها ويبدو عليهما السعادة. اللقطة الثانية: ظهور البنت والأم في غرفة نوم البنت، تجهزان الحقيبة استعداداً. اللقطة الثالثة: تعطي البنت أمها الملابس لتضعها في الحقيبة. اللقطة الرابعة: الأم توضع الملابس في الحقيبة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 تستعد ريهام وابنتها للسفر
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والأزرق والرمادي والبني للدلالة على الاستقرار والسعادة.
الخدع المستخدمة	خدعة Glitch خفيف.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الحب والتعاون.

المشهد الحادي عشر:

رقم المشهد	(11) ليل - داخلي
مكان التصوير	المنزل / المطعم.
الأشخاص	زوجة وزوجها.
زمن المشهد	21 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: الزوجة تمسك شوكة وتتناول العشاء في حزن، وتتنظر إلى زوجها، وفي الجانب الآخر يتناول الزوج العشاء. اللقطة الثانية: الزوج والزوجة يجهزان الملابس استعداداً للخروج. اللقطة الثالثة: لقطة للزوجة وهي حزينة. اللقطة الرابعة: الزوج والزوجة في مقهى مع أصحابهما. اللقطة الخامسة: تتحدث الزوجة مع أحد زملائها. اللقطة السادسة: يتحدث الزوج مع أحد زملائه. اللقطة السابعة: ترسل الزوجة رسالة لزوجها. اللقطة الثامنة: يقرأ الزوج الرسالة؛ وهي "طب أنا آسفة... بس نمشي من هنا" ثم ابتسم الزوج لها. اللقطة التاسعة: تنظر الزوجة إلى زوجها بسعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 "حوار الزوج مع أصحابه"
دلالة الألوان والرسوم	البنّي والبيج والأصفر والأزرق والأسود للدلالة على الهدوء والحب والنقاء.
الخدع	Slow motion + Flash light effect

المستخدمة	
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في المشهد ككل.
المعايير الأخلاقية	التواصل والاهتمام.

المشهد الثاني عشر:

رقم المشهد	(12) نهار- داخلي
مكان التصوير	البحر.
الأشخاص	زوج وزوجته.
زمن المشهد	7 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: الزوجة وزوجها على البحر، وتمسك يد زوجها. اللقطة الثانية: الزوجة تضع يدها على كتف زوجها، وينظران إلى البحر، ثم ينظر الزوج إليها. اللقطة الثالثة: يمسك كل منهما يد الآخر. اللقطة الرابعة: لقطة للزوج والزوجة في السيارة ويمسك كل منهما يد الآخر. اللقطة الخامسة: لقطة للزوج يقود سيارته في سعادة. اللقطة السادسة: لقطة للزوجة بجانب زوجها في السيارة، وهي سعيدة جداً.
صورة لبعض لقطات المشهد	 كل شدة ومكانات لسماع وهاديا لربك ومعايير الطلب 0122 أو اتصل على 0122 My Channel "ينظر كل منهما إلى البحر"
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والبنّي والأحمر والأصفر للدلالة على النقاء والعاطفة والحيوية والطاقة والسعادة والتفاؤل والإشراق.

الخدع المستخدمة	خدعة عدسة واسعة وحركة كاميرا بسيطة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الحب والسعادة والاهتمام.

المشهد الثالث عشر:

رقم المشهد	(13) ليل - خارجي
مكان التصوير	السينما.
الأشخاص	الزوج والزوجة.
زمن المشهد	ثانيتان.
تلخيص المشهد	يتناول الزوج والزوجة الفيشار في السينما، ويشاهدان الفيلم، ويضع الزوج السبابة على فمه في فرح وسرور.
صورة لبعض لقطات المشهد	 يبدو على الزوجة الفرح
دلالة الألوان والرسوم	الأبيض والرمادي والأسود والنبيتي والبرتقالي للدلالة على النقاء والبراءة والسلام والهدوء والأناقة والرقي والحيوية والإبداع والبهجة.
الخدع المستخدمة	Fade in للنص Motion.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة.
المعايير الأخلاقية	الفرح والسعادة.

المشهد الرابع عشر:

رقم المشهد	(14) مشهد مجمع لجميع مشاهد الإعلان
مكان التصوير	أماكن مختلفة.
الأشخاص	أحمد عز ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	45 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: تنظر ابنة ريهام من باب الشقة في فرح. اللقطة الثانية: ريهام تنظر إلى ابنتها في سعادة. اللقطة الثالثة: تحضن ريهام ابنتها في فرح. اللقطة الرابعة: ريهام تحتضن ابنتها في فرح وسرور. اللقطة الخامسة: ميمي وريهام تمشيان في النادي ويتحدثان. اللقطة السادسة: لقطة لمجموعة من الشباب يلعبون كرة القدم في النادي. اللقطة السابعة: زوج وزوجة يبدو عليهما السعادة، ثم يحتضن الزوج وزوجته. اللقطة الثامنة: أسرة تجلس في غرفة المعيشة، وتجلس "سلوى" وتضع ذراعها الأيمن على "أحمد داوود" ثم تقبله على خده، والجميع سعداء ومسرورون. اللقطة التاسعة: يجلس مجموعة من الشباب في اجتماع، وتأتي رسالة لأحد الأشخاص من مجموعة "أخواتي"، تنص على "جاي امتي؟ وحشتنا"، ثم يرد الممثل أحمد عز في أول ظهور له في الإعلان وهو في سيارته "انتو اللي وحشتوني.. أنا في الطريق".
صورة لبعض لقطات المشهد	 ظهور الممثل أحمد عز

الألوان	دلالة والرسوم
ألوان دافئة (بيج، بني فاتح، أصفر خفيف): تبعث على الشعور بالراحة والدفء المنزلي في المشاهد الأولى. والأزرق يعكس التواصل، بينما الرمادي قد يكون موجوداً لإبراز بيئة العمل. الأبيض يظهر الانفتاح. تدرجات ترابية وبني باهت: تُستخدم في مشاهد الفلاش باك لإضفاء طابع الحنين البرتقالي الساطع (لشعار أورانج): لتأكيد الهوية التجارية.	
الخدع المستخدمة	Animation للشعار + تأثير Glow على العرض.
مدى ظهور المنتج	ظهور اللوجو والشعار.
المعايير الأخلاقية	صلة الرحم والحب والسعادة والوفاء والاهتمام والتواصل.

جدول (2) البيانات الأساسية للإعلان:

عدد مشاهد الإعلان	(14) مشهداً.
الزمن الكلي للإعلان	3 دقائق و26 ثانية (206 ثوان).
الشخصيات الرئيسية	- أم كبيرة في السن وابنها. - شخصيات فرعية (عائلة، وأصدقاء).
المؤثرات الصوتية والصوت المستخدم في الإعلان	موسيقى هادئة وعاطفية: - مؤثرات صوتية ناعمة (نغمة هاتف، وضحكات). - تعليق صوتي (غالباً بصوت معروف، دافئ ونغمي).
الفكرة الرئيسية في الإعلان	"الكلام يقرب الناس... ومش لازم مناسبة عشان تظمن على اللي بتحبهم".
القيم المتضمنة في الإعلان	التواصل والحب وصلة الرحم والتسامح.
الخدع البصرية المستخدمة	- إضاءة دافئة. - تدرجات لونية حنينية (تُستخدم لإثارة العاطفة).
توقيت ظهور المنتج	في الثلث الأخير من الإعلان (بعد بناء القصة العاطفية)، مع الشعار والعبارة: "اتكلم كل يوم يومين".

تحليل أشكال الخداع البصري التي تناولها الإعلان:
أولاً: الخداع البصري المتعلق بالألوان التي تمت الاستعانة بها في الإعلان ودلالاتها:
ألوان دافئة (بيج، بني فاتح، أصفر خفيف): تبعث على الشعور بالراحة والدفء المنزلي
في المشاهد الأولى.

درجات ترابية وبني باهت: تُستخدم في مشاهد الفلاش باك لإضفاء طابع الحنين.
البرتقالي الساطع (لشعار أورنج): لتأكيد الهوية التجارية.

ثانياً: الخدع البصرية المتعلقة بالإضاءة التي تمت الاستعانة بها في الإعلان:
اعتمد الإعلان على:

فلتر دافئة + إضاءة طبيعية: تُستخدم في المشاهد المنزلية الأولى لخلق الجو الأسري
والدفء والعائلة.

إضاءة ناعمة جانبية: في مشاهد الحميمية والاحتضان لخلق لمسة عاطفية.
إضاءة مضيئة فجائية (Flash) في لحظة المفاجأة: تُبرز الذروة العاطفية عند اللقاء.

ثالثاً: الخدع البصرية المتعلقة بالحركة:

العناصر المتحركة:

بطيء الحركة (Slow motion): في مشهد الاحتضان (واللقطات العاطفية) لزيادة
تأثير المشهد.

Zoom-in تدريجي: على وجه الأم عند ابتسامتها لإبراز اللحظة العاطفية.

Flash lighting: لخلق لحظة تحول وحيوية (لحظة اللقاء أو المفاجأة).

الهدف من الحركة في الإعلان: الهدف منها هو تقديم فكرة محددة وهي إبراز المشاعر
الحقيقية والتفصيل الدقيق في تعابير الوجه، وتعزيز البعد العاطفي.

مدى ملائمة الحركة في الإعلان: ترى الباحثة أن الحركة في هذا الإعلان هي من العناصر
البارزة وجاءت متناسبة تماماً مع فكرة الإعلان.

المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للإعلان:

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان: صوت نغمة الهاتف، ضحكات، صوت فتح الباب،
تنفس رقيق، وترى الباحثة أن المؤثرات الصوتية في الإعلان قد تم توظيفها بشكل
مناسب.

الموسيقى المصاحبة: موسيقى خلفية حاملة، لينة، نغمات بيانو أو وترية. وترى الباحثة أن الموسيقى والأغنية التي تم اختيارها للإعلان جاءت مناسبة، فهي تعزز شعور الحنين والدفء، دون أن تطفئ على الحوار أو وقع المشهد.

ثانيا: فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟): تصنيف الإعلان وفقا للقيم المستخدمة: هناك عديد من القيم منها: صلة الرحم، والحنين، والوفاء، والاهتمام، والتواصل، وترى الباحثة أن الإعلان قد خاطب بنجاح الجمهور المستهدف.

الهدف من المحتوى الإعلانى: جذب مشاعر الجمهور وتعزيز العلاقة العاطفية. ربط رسالة رمضانية ("الكلام له قيمة") مع عرض اتصالات ملموس ("اتكلم كل يوم يومين")، وترى الباحثة أن الإعلان قد حقق الهدف المرجو منه بدرجة كبيرة، وهذا ساعد في وصول الرسالة بشكل واضح.

الأساليب الإبداعية: اعتمد الإعلان على أساليب إبداعية وهي عنصر الحركة وعنصر إثارة الخيال، وترى الباحثة أن الإعلان قد نجح في استدام الأساليب الإبداعية لفكرة الإعلان بدرجة كبيرة.

الاستمالات المستخدمة: استمالات عاطفية: اعتمد الإعلان على الاستمالات العاطفية؛ وذلك من خلال لمسة الحنين والخوف على من تحب.

استمالات منطقية: تم الاعتماد على هذا النوع من الاستمالات؛ وذلك من خلال إبراز كافة خصائص الخدمة.

الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية: نوع الجمهور المستهدف: استهدف الجمهور العام.

الفئة العمرية التي ينتمى إليها الجمهور المستهدف: الشباب وكبار السن.

المستوى الاجتماعى للجمهور المستهدف: الطبقة المتوسطة إلى العليا.

اللغة المستخدمة: اللغة اللفظية المستخدمة: استخدم الإعلان اللغة اللفظية في أغنية الإعلان والرسائل الصوتية، وترى الباحثة أن فكرة تصوير الإعلان كانت أفصح من أية لغة.

اللغة غير اللفظية المستخدمة: اعتمد الإعلان على اللغة غير لفظية متمثلة في تعابير الوجه، الابتسامة، الحزن الخفيف، الفرح.

دلالة الاستعانة بديكورات والوضع الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان: استخدم الإعلان ديكورات منزلية تقليدية (سجاد، أواني قديمة، أثاث خشبي) وهذا يشير إلى امتزاج الحداثة بالتراث، كما تعبر عن مستوى اجتماعي متوسط، يشير للاعتدال والتواصل بدون تبذير.

الهدف من استخدام الخدع البصرية: هو بناء ارتباط عاطفي صادق مع المشاهد، وإبراز حالات الحنين والتواصل بفاعلية، وجذب الانتباه إلى المنتج بشكل غير مباشر يخدم القصة؛ وذلك بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة في أساليب تطوير الخداع البصري في الإعلان.

مزايا إضافة الخدع البصرية للإعلان: ترى الباحثة أن استخدام الخدع البصري، له العديد من المميزات، منها:

- مشاركة المشاعر الحقيقية.

- الحفاظ على تكامل القصة والجوانب التسويقية.

- خلق هوية بصرية فريدة للحملة في رمضان.

مدى حاجة الرسالة الإعلانية لإضافة الخداع البصري: ترى الباحثة أن بدون هذه الخدع لكانت الرسالة سطحية، وغير قادرة على إيصال العمق العاطفي وجذب الانتباه اللازم خلال شهر رمضان.

هل كان عدم إضافة الخداع البصري ليؤثر إيجاباً أو سلباً على فكرة الإعلان؟

ترى الباحثة أن عدم إضافة الخداع البصري سيؤثر سلباً في الإعلان.

مدى تناسب المدة المستخدمة فيها الخداع البصري مع زمن الإعلان:

ترى الباحثة أنه تم توزيع الخدع بشكل متوازن على طول مدة الإعلان.

مدى جودة تنفيذ المؤثرات البصرية في الإعلان:

ترى الباحثة أن الخداع البصري في هذا الإعلان تم تنفيذه بشكا متميز، وذلك علاوة عن العناصر الأخرى؛ كالإضاءة والموسيقى والديكورات والمؤثرات الصوتية، فالمؤثرات ناعمة وخالية من الصخب، وموضوعة بإتقان ومهنية عالية تخدم الرسالة.

مدى التفاعلية مع محتوى الإعلان:

عدد المشاهدات: (لم تظهر).

عدد التعليقات: (تجاوز 22 ألف تعليق).

عدد الإعجاب: (تجاوز 631 ألف إعجاب).

مدى وجود التفاعل: لاحظت الباحثة أن الإعلان على صفحة الشركة قد لاقى تفاعلاً

كبيراً من الجمهور من حيث الإعجاب والتعليقات والمشاركات.

أشكال التفاعل: اختلفت أشكال التفاعل بين إعجاب وتعليق ومشاركة.

نوع التعليقات: جاءت التعليقات معظمها إيجابية إعجاباً بالإعلان.

عينة من التعليقات:

علقت Demyana Nageh: "إعلان جامد وفكرته جامده".

علقت "شيماء محمد": "إعلان جميل جداً جداً".

علق يحيى رمضان: "شركة أورانج في فعل الخير سباقه أول شركة عظيمة محترمه كفاءة

لها الأولية في أن نكون كلنا أورانج صدقني لن تجد شركة مثل أورانج أبداً".

تحليل التعليقات: ترى الباحثة أن التعليقات جاءت إيجابية فقد أعجب معظم المعلقين

بالإعلان.

مدى فاعلية الخداع البصرية:

ترى الباحثة أن دور الخداع البصري في الإعلان كان محورياً، فقد ساعد على تعزيز

المشاعر التي أراد الإعلان إيصالها مثل الحب، والاشتياق، والدفع.

التعليق العام على الإعلان:

يحمل الإعلان في طياته رسالة تشجيعية للتواصل والتقارب بين الناس في شهر رمضان،

ركز على أهمية عدم تأجيل الكلام والصلات مع الأحبة، حث على اغتنام الفرصة

للتواصل والتقارب في هذا الشهر الفضيل، وظهر في الإعلان كل من الممثلين أحمد عز،

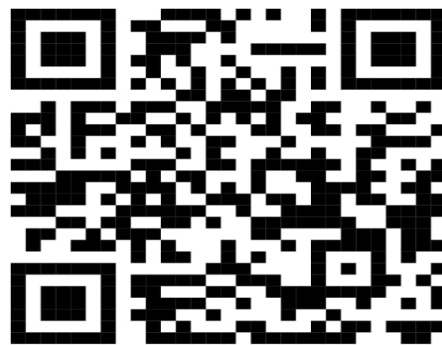
وحسين الجسمي، إضافة إلى ذلك، حقق الإعلان تفاعلاً كبيراً على منصات التواصل

الاجتماعي، حيث تصدر التريند واحتل المراكز الأولى في عدد المشاهدات والمشاركات،

وجاءت العناصر الفنية للإعلان موفقة بدرجة كبيرة في اختيار الديكور والإضاءة

والألوان، والإعلان من الناحية الأخلاقية مقبول أخلاقياً، وترى الباحثة أن جميع العناصر الفنية أسهمت بدرجة كبيرة في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف.

الإعلان الرابع: إعلان اتصالات في رمضان 2025



تعريف بالإعلان: يتضمن الإعلان أغنية بعنوان "أكثر وأكثر" من كلمات أيمن بهجت قمر، وألحان عزيز الشافعي، وظهرت في الإعلان أيضاً ابنة شيرين "هنا" في لقطات مؤثرة تحتضن فيها العائلة، ويشارك في الإعلان مجموعة من النجوم، مثل ماجد الكدواني، وابنه يوسف وابنته ساندرا، وأحمد غزي، وياسمين العبد، وجنا الأشقر، وشخصيات أخرى.

فكرة الإعلان: يتناول الإعلان بوجه عام موضوع العائلة والأهمية التي تحملها مع لمسة عاطفية تعكسها مشاهد احتضان شيرين وابنتها، ولاقى الإعلان تفاعلاً إيجابياً كبيراً من الجمهور.

تحليل الإعلان:

المشهد الأول:

رقم المشهد	(1) ليل - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	ماجد الكدواني وابنه وابنته ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	25 ثانية.
تلخيص المشهد	المشهد يصور لحظة الاحتفال بيوم ميلاد ابنة ماجد وهم يحتفلون، احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي:

اللقطة الأولى: يبدأ المشهد الأول بإرسال "ماجد" رسالة لابنته، هي "معلش يا حبيبتي مش هاعرف احي هعوضها لك" فيبدو عليها الحزن. اللقطة الثانية: يذهب أخوها إليها. اللقطة الثالثة: يأتي الأب فجأة للاحتفال، فتفرح ابنته فرحاً شديداً، ويطفئون الشموع مع بعضهم، ثم يحتضن الأب ابنته وابنه. اللقطة الرابعة: الأب يفتح الهدية ويقدمها لابنته.	
 "لقطة لماجد وابنه وابنته في ذكرى يوم الميلاد"	صورة لبعض لقطات المشهد
- اعتمد الإعلان على ألوان دافئة: (البيج، والأحمر الخفيف، والبرتقالي الفاتح) تعكس الدفء والطمأنينة. - إضاءة ناعمة تُبرز مشاعر الأمان والحب والراحة. - استخدام ألوان هادئة يخلق أجواءً مريحة وواقعية.	دلالة الألوان والرسوم
- خدع خاصة بمؤثرات إضاءة خفيفة لإبراز ملامح الأشخاص وخلق جو دافئ. - كما تم استخدام تصوير بطيء (Slow motion) في بعض اللحظات لتعميق الإحساس باللحظة.	الخدع المستخدمة
ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.	مدى ظهور المنتج
الحب والدفء العاطفي والأسري.	المعايير الأخلاقية

المشهد الثاني:

رقم المشهد	(2) نهار- خارجي
مكان التصوير	قاعة أفراح.
الأشخاص	العروس والعريس والأهالي ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	15 ثانية.
تلخيص المشهد	يتكون المشهد من مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: اللقطة الأولى: يبدأ المشهد بظهور عروس ترتدي الفستان الأبيض ومعها ورد. اللقطة الثانية: يظهر العريس مغمضاً عينيه. اللقطة الثالثة: يأخذ أحد الأشخاص الورد ويعطيه للعريس ويحتضنه. اللقطة الرابعة: يرقص الجميع مع العريس والعروس في فرح وسعادة، ويرفعون أيديهم إلى أعلى.
صورة لبعض لقطات المشهد	
	"لقطة لعروس وعريس يوم زفافهما"
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على ألوان دافئة، مثل الأبيض والأسود والأحمر، مع إضاءة ناعمة لتجسيد الألفة والحب.
الخدع المستخدمة	تحريك الكاميرا بسلاسة بين اللقطات.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الخلاقية	الدفع العاطفي والفرح والسعادة.

المشهد الثالث:

رقم المشهد	(3) نهار - داخلي
مكان التصوير	المنزل - العمل - السيارة - الحديقة.
الأشخاص	أربع صديقات.
زمن المشهد	ثانيتان.
تلخيص المشهد	ظهور 4 لقطات مجمعة في مشهد واحد لصديقات ينظرن إلى هواتفهن، ويرسلن دردشة في مجموعة تسمى "شلة المدرسة": الأولى: "أنا جاهزة اوي يلا". الثانية: "معنديش مانع". الثالثة: "يلا بينا". الرابعة: "يلا نتقابل زي زمان".
صورة لبعض لقطات المشهد	 "لقطة لمجموعة صديقات"
دلالة الألوان والرسوم	اعتمد المشهد على ألوان عديدة، منها الأبيض والأسود والأحمر، لإظهار الحب والتواصل والمحبة.
الخدع المستخدمة	
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الترابط التواصل والمحبة والصداقة.

المشهد الرابع:

رقم المشهد	(4) ليل - خارجي
مكان التصوير	الملاهي.
الأشخاص	مجموعة صديقات.
زمن المشهد	ثلاث ثوانٍ.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات: الأولى: ظهور مجموعة من الصديقات يلتقطن صورة ومعهن غزل البنات وبالونات. الثانية: يلتقط الصديقات صورة جماعية سيلفي في سعادة.
صورة لبعض لقطات المشهد	 "صديقات يلتقطن سيلفي"
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الطبيعية في الخلفيات توصل الواقعية والصدق في العلاقات.
الخدع المستخدمة	خدع بصرية متعلقة بحركة الأشخاص أثناء التواصل مثل العناق.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الترابط والتواصل والمحبة والصداقة.

المشهد الخامس:

رقم المشهد	(5) نهار - خارجي
مكان التصوير	النادي.
الأشخاص	ماجد الكدواني وأبنة وابنته ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	(18 ثانية) تقريبا.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على عدة لقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهق بلقطة لـ "ماجد" في النادي يلعب كرة السلة مع ابنه. الثانية: يرمي ماجد الكرة بعيداً. الثالثة: يقول ماجد لابنه "ما تركز". الرابعة: فيرد عليه "أنا اللي مش مركز فعلاً". الخامسة: تلتقط ابنته سيدرا صورة لوالدها وأخيها. السادسة: يدفع ماجد الكرة. السابعة: يفوز ماجد ويبدو عليه السعادة. الثامنة: يصافح ماجد ابنه فرحاً بفوزه. التاسعة: يرمي يوسف الكرة. العاشرة: يأتي مجموعة من الأصدقاء إلى ماجد فيقولون له: "إيه"، فيرد عليهم: "أنا معملتش حاجة". الحادية عشرة: يلتقط سيلفي مع ابنه وابنته والشباب. الثانية عشرة: يجلس ماجد ومعه ابنته وابنه في سعادة. الثالثة عشرة: يمشي "ماجد" وابنه وابنته في النادي، وهم مسرورين، ويضع يده اليمنى على كتف "سيدرا"، واليسرى على كتف "يوسف" في فرح.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لقطة لـ ماجد وابنه وابنته في النادي

دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
الخدع المستخدمة	اختلاف الإضاءة بين النهار والغروب أعطى تنوعاً زمنياً وهمياً، رغم أن بعض المشاهد تم تصويرها في اليوم نفسه، فهي تعكس الأمان والراحة والتسامح.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الدفء العائلي والترابط الأسري والمحبة.

المشهد السادس:

رقم المشهد	(6) ليل - خارجي
مكان التصوير	النادي.
الأشخاص	أحمد غزي وياسمين العبد ومجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	(35 ثانية) تقريباً.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهد بمباراة كرة قدم لـ "أحمد غزي". الثانية: "يسجل" غزي هدفاً، والجميع يبدو عليهم السعادة. الثالثة: تصفق "ياسمين العبد" لـ "غزي" في وسعادة. الرابعة: لقطة "غزي" يستعد للخروج ويجمع أغراضه.
صورة لبعض لقطات المشهد	 أجمل احساس في الدنيا بين ناس حيت و الحب

دلالة الألوان والرسوم	ساعدت الألوان على توجيه مشاعر المشاهد، فيشعر بالقرب والألفة والراحة دون أن يلاحظ تغير الخلفيات أو الانتقال السريع بين المشاهد.
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	إبراز ثقافة الاحتفال والترابط الاجتماعي التي تسود في شهر رمضان وربطها بالمحتوى الرياضي.

المشهد السابع:

رقم المشهد	(7) نهار - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الأب وابنه.
زمن المشهد	5 ثوان.
تلخيص المشهد	يبدأ المشهد بالابن يحلق شعر ذقن والده.
صورة لبعض لقطات المشهد	 عمر ما حد شيع من الحب امسك في حبيك تب "يخلق الابن لوالده"
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفع الأسري.
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	صلة الرحم والحب والتعاون والاحترام.

المشهد الثامن:

رقم المشهد	(8) ليل - داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	مجموعة من الأشخاص.
زمن المشهد	4 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهد بقراءة فاتحة. الثانية: لقطة للعروسين في فرح وسعادة. الثالثة: تلتقط سيدة صورة للعروسين. الرابعة: لقطة للوالد يبدو عليه السعادة. الخامسة: لقطة لسيدة تزغرد.
صورة لبعض لقطات المشهد	 أجمل احساس في الدنيا بين ناس حيت و الحب "لقطة لعروسين يوم قراءة الفاتحة"
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الحب والترابط الأسري.

المشهد التاسع:

رقم المشهد	(9) ليل- داخلي
مكان التصوير	المنزل.
الأشخاص	الجدة والأحفاد.
زمن المشهد	7 ثوان.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهد بفتح الجدة الباب. الثانية: الأحفاد في صوت واحد "تيته". الثالثة: يدخلون واحداً يلي الآخر. الرابعة: تحتضن الجدة الأحفاد في سرور. الخامس: تجلس الجدة على الأريكة ومعها هاتفها المحمول وبجوارها طفلان.
صورة لبعض لقطات المشهد	 عبرك تقول بحبك أكثر "لقطة للجدة تفتح الباب لأحفادها"
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	صلة الرحم والتسامح والترابط الأسري والتواصل والمحبة.

المشهد العاشر:

رقم المشهد	(10) ليل - داخلي
مكان التصوير	المطبخ.
الأشخاص	الزوجة والزوج.
زمن المشهد	3 ثوان.
تلخيص المشهد	يبدأ المشهد بوجود الزوجة في المطبخ، ويدخل الزوج ويخلع جاكيت البدلة ليساعد زوجته في إحضار الطعام.
صورة لبعض لقطات المشهد	 و تحبني و احبك اكثر اكثر "الزوج والزوج في المطبخ"
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
الخدع المستخدمة	
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الحب والتعاون والمساعدة.

المشهد الحادي عشر:

رقم المشهد	(11) نهار - خارجي
مكان التصوير	مركب في النيل.
الأشخاص	مجموعة من الأصدقاء والأشخاص.
زمن المشهد	9 ثوان.
تلخيص المشهد	يبدأ المشهد بتجمع لمجموعة من الأصدقاء على مائدة الطعام في مركب بالنيل وتأخذ إحدى الصديقات صينية عليها "تمر" وتعطي منها النادل (جرسون) فيشكرها.
صورة لبعض لقطات المشهد	 " تأخذ جينا الأشقر الصينية وتقدمها للنادل "
دلالة الألوان والرسوم	ألوان دافئة (مثل: البيج، الذهبي، البني).
الخدع المستخدمة	تقطيع المشهد بتقنية "الانتقال السلس" ل يبدو المشهد وكأنه وحدة واحدة رغم أنها مختلفة تماماً .
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد .
المعايير الأخلاقية	الحب والصدقة .

المشهد الثاني عشر:

رقم المشهد	(12) ليل - خارجي
مكان التصوير	النادي.
الأشخاص	مصطفى شوبير ووالدته ومجموعة من اللاعبين والأشخاص.
زمن المشهد	(22 ثانية) تقريبا .
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهد بلقطة للملعب. الثانية: لقطة لحارس المرمى "مصطفى شوبير". الثالثة: تنظر والدته "شوبير" للمباراة في حماس. الرابعة: حارس المرمى "شوبير" يصد الكرة والجميع يبدو عليهم الفرح. الخامسة: يهلل المشجعون بسبب إحراز هدف من قبل حارس المرمى "شوبير". السادسة: يصافح "شوبير" اللاعبين فرحاً بالفوز، ويذهب إلى والدته ليُقبل يديها ويحتضنها. السابعة: والدته شوبير سعيدة بسبب إحراز ابنها هدفاً. الثامنة: لقطة لـ "شوبير" ووالدته يرقصان في فرح احتفالاً بالفوز.
صورة لبعض لقطات المشهد	 لما حد يحب حد ايه اللي يمتعه مصطفى شوبير يحتضن والدته
دلالة الألوان والرسوم	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفع الأسري.
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	صلة الرحم والحب والتواصل والاحترام والتقدير.

المشهد الثالث عشر:

رقم المشهد	(13) صباحاً - داخلي
مكان التصوير	المدرسة.
الأشخاص	معلمة وتلاميذ.
زمن المشهد	15 ثانية.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: يبدأ المشهد بوجود تلميذين في ملعب المدرسة يجلسان على مقاعد، والتلميذة معها ساندوتش فتقسمه مع زميلها. الثانية: ينظر زميلها إليها وهو يأكل ويبدو عليه الفرح. الثالثة: تنظر زميلته إليه وتأكل في فرح. الرابعة: تكتب المعلمة على السبورة. الخامسة: ترفع التلميذة يديها لأصحابها إشارة لإعطاء المعلمة الهدايا. السادسة: تنظر المعلمة من خلفها وترى تلاميذها يقدمون الهدايا إليها.
صورة لبعض لقطات المشهد	 المعلمة ومعها هدايا تلاميذها وهي تبكي من شدة سعادتها
دلالة الألوان والرسوم	ألوان دافئة (مثل: البيج، الذهبي، البني الفاتح، الوردي، البرتقالي الخفيف).
الخدع المستخدمة	استخدام إضاءة خافتة ودافئة.
مدى ظهور المنتج	ظهور لوجو الشركة في هذا المشهد.
المعايير الأخلاقية	الحب والاحترام والتقدير.

المشهد الرابع عشر:

رقم المشهد	(14) ليل- داخلي
مكان التصوير	الاستديو.
الأشخاص	شيرين وابنتها.
زمن المشهد	(27 ثانية) تقريبا.
تلخيص المشهد	احتوى المشهد على مجموعة من اللقطات، جاءت كما يلي: الأولى: ظهور بطلة الإعلان "شيرين" تغني أغنية الإعلان بابتسامة عريضة. الثانية: تغني شيرين في فرح وسعادة. الثالثة: تجلس "شيرين" على الأريكة وبجوارها ابنتها ويبدو عليهما السعادة. الرابعة: تحتضن شيرين ابنتها بفرح. السادسة: تعليق صوتي بصوت "ماجد الكدواني": حبا أكثر، عيشها أكثر، لسه عندك أكثر وأكثر، الدنيا فيها أكثر مع E & and.
صورة لبعض لقطات المشهد	
دلالة الألوان والرسوم	"لقطة إنسانية مؤثرة لشيرين تحتضن ابنتها هنا"
الخدع المستخدمة	الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
مدى ظهور المنتج	تركيز بصري على مشاعر الأمومة والحنان.
المعايير الأخلاقية	ظهور واضح لشعار ولوجو الشركة في هذا المشهد مع موسيقى تميز المنتج.
	الحب والدفء العاطفي والتواصل والمحبة.

جدول (2) البيانات الأساسية للإعلان:

عدد مشاهد الإعلان	14 مشهداً رئيسياً.
الزمن للإعلان الكلي	3 دقائق و8 ثوانٍ.
الشخصيات الرئيسية	المطربة شيرين عبد الوهاب وابنتها "هنا"، والممثل ماجد الكدواني وابنه وابنته، ومصطفى شوبير ووالدته، وأحمد غزي، وجنا الأشقر، وعبد الرحمن محمد.
المؤثرات الصوتية والصوت المستخدم في الإعلان	- صوت شيرين تغني "أكثر وأكثر". - موسيقى هادئة مؤثرة بنغمة رمضان. - أصوات واقعية مثل صوت الضحكات والمكالمات.
الفكرة الرئيسية في الإعلان	أهمية العائلة والتواصل الحقيقي بين أفرادها سواء بمكالمة أو بكلمة.
القيم المتضمنة في الإعلان	ظهور عديد من القيم: - صلة الرحم. - التسامح والتواصل. - الدفاء الأسري. - لمة العيلة. - الاحتفال باللحظة.
الخدع البصرية المستخدمة	- تركيز بصري على تعبيرات الوجه واللمسات الشخصية. - استخدام زوايا تصوير قريبة لخلق عمق عاطفي. - مونتاج مشاهد متنوعة تظهر بالتتابع.
توقيت المنتج	لا يظهر المنتج (شعار أو باقة) بشكل مباشر في المشاهد الأولى. - يظهر الشعار والعروض بشكل ختامي في آخر 5 ثوانٍ مع الشعار "رمضان مع اتصالات... أكثر وأكثر".

- تحليل أشكال الخداع البصري التي تناولها الإعلان:
- أولاً: الخداع البصري المتعلق بالألوان التي تمت الاستعانة بها في الإعلان ودلالاتها:
- نظام الألوان المستخدم ألوان دافئة (مثل: البيج، الذهبي، البني الفاتح، الوردي، البرتقالي الخفيف)، مع لمسات من الأحمر في ملابس شيرين.
- دلالة الألوان: الألوان الدافئة تعكس الحميمية والدفء الأسري.
- اللون الذهبي/ الأصفر الخافت يشير إلى روحانية رمضان.
 - اللون الأحمر يرمز إلى الحب والمشاعر الجياشة (برز في فستان شيرين).
 - الألوان الطبيعية في الخلفيات توصل الواقعية والصدق في العلاقات.
- تأثير الألوان كخداع بصري: ساعدت الألوان على توجيه مشاعر المشاهد، فشعر بالقرب والألفة والراحة دون أن يلاحظ تغير الخلفيات أو الانتقال السريع بين المشاهد.
- ثانياً: الخدع البصرية المتعلقة بالإضاءة التي تمت الاستعانة بها في الإعلان:
- استخدام إضاءة خافتة ودافئة لتعزيز جو رمضان والمشاعر العائلية.
 - اختلاف الإضاءة بين النهار والغروب أعطى تنوعاً زمنياً وهمياً، رغم أن بعض المشاهد تم تصويرها في اليوم نفسه، فهي تعكس الأمان والراحة والتسامح.
- ثالثاً: الخدع البصرية المتعلقة بالحركة:
- العناصر المتحركة: الكاميرا (حركة سحب Zoom-In & Zoom-Out).
- الأشخاص أثناء التواصل (العناق - المكالمة - التقاء العائلات).
- النصوص البصرية (شعار Etisalat يظهر بانسيابية).
- تقطيع المشاهد بتقنية "الانتقال السلس" لتبدو المشاهد وكأنها وحدة واحدة رغم أنها مختلفة تماماً.
- الهدف من الحركة في الإعلان:
- إبراز العلاقة الإنسانية بين الأفراد وتقديمهم بطريقة "واقعية" وعاطفية.
 - إعطاء التواصل المستمر.
 - جعل الإعلان يبدو مثل فيلم قصير أو لحظة حقيقية وليست تمثيلاً.
 - كسر الجمود في المشاهد الهادئة وإضافة تنوع بصري.
- مدى ملائمة الحركة في الإعلان: مناسبة مع الإعلان.

المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للإعلان:
المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان: أصوات تواصل صوت المكالمات، ونغمة إشعار بالرسالة، وهمسات أثناء العناق أو الضحك، تعزز الإحساس بالواقع وتجعل المشاهد يشعر أنه "داخل" الحدث وليس يشاهده فقط.

الموسيقى المصاحبة: أغنية الإعلان بلحن شرقي هادئ.

ثانياً: فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟):

تصنيف الإعلان وفقاً للقيم المستخدمة:

يحمل الإعلان العديد من القيم التي تركز على القيم الإنسانية والاجتماعية، منها: صلة الرحم والدفع الأسري والتسامح.

الهدف من المحتوى الإعلانى: كان الهدف من محتوى الإعلان تشجيع الجمهور على التواصل مع أحبائهم، وربط علامة "اتصالات" بمشاعر رمضان ودفع العلاقات، الترويج الضمني لعروض المكالمات والباقات الرمضانية.

الأساليب الإبداعية: اعتمد الإعلان على عديد من الأساليب الإبداعية، مثل:

- استخدام قصة موسيقية: الأغنية التي تقدمها شيرين تحاكي المشاعر الرمضانية.
- استخدام ممثليت معروفة وعائلاتهم: مثل شيرين وماجد الكدواني لخلق مصداقية.
- أسلوب مونتاج حميم: انتقال بين لقطات قريبة دون تعليق صوتي مباشر.

الاستمالات المستخدمة:

استمالات عاطفية: اعتمد الإعلان على تحفيز المشاعر من خلال الموسيقى واللحظات الأسرية.

استمالات منطقية: اعتمد الإعلان على هذا النوع من الاستمالات من خلال ذكر المعلومات والعروض التنافسية عن الخدمة.

الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية:

نوع الجمهور المستهدف: جمهور عاطفي واجتماعي يهتم بالعلاقات الإنسانية والدفع الأسري.

الفئة التي ينتمى إليها الجمهور المستهدف: شرائح عمرية مختلفة من الشباب إلى كبار السن.

المستوى الاجتماعي للجمهور المستهدف: يستهدف الإعلان الطبقة المتوسطة والعليا: حيث إن الإعلان يوحي بالرفاهية والرقي في الصور والموسيقى استخدام هوانف ذكية والقدرة على إجراء مكالمات دولية، لكن في الوقت نفسه يظهر بساطة المشاعر لتناسب مختلف الشرائح.

اللغة المستخدمة:

اللغة اللفظية المستخدمة: استخدم الإعلان اللغة اللفظية في أغنية الإعلان "الدنيا فيها أكثر".

اللغة غير اللفظية المستخدمة: اعتمد الإعلان على اللغة غير اللفظية متمثلة في تعبيرات الوجه، والعناق، والألوان، والمصافحة، والعين، والحركات الدافئة. دلالة الاستعانة بديكورات والوضع الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان: ديكورات منزلية دافئة: أثاث بسيط، وألوان ترمز للبيئة الرضائية، ومكتبات ومشروبات على طاولة الإفطار.

الهدف من استخدام الخدع البصرية:

تسليط الضوء على الوجوه والعواطف بشكل مكثف، وخلق أجواء حميمية تضيف مشاعر واقعية، وتوحيد مشاهد متفرقة لتظهر كقصة واحدة متسلسلة؛ وذلك من خلال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في أساليب تطوير الخداع البصري في الإعلان.

مزايا إضافة الخدع البصرية للإعلان:

تعزيز الجانب الإنساني والعاطفي بدلاً من التركيز التقني على الخدمة، وجذب المشاهد بالبصرية العاطفية، وتحويل الإعلان إلى تجربة مشاهدة اقتصادية مؤثرة.

مدى حاجة الرسالة الإعلانية لإضافة الخداع البصري: ترى الباحثة أن فكرة الإعلان كانت بحاجة إلى استخدام الخداع البصري.

هل كان عدم إضافة الخداع البصري ليؤثر إيجاباً أو سلباً في فكرة الإعلان: ترى الباحثة أنه من دون استخدام الخداع البصري، كان سيبدو الإعلان كعرض خدمات عادي وخالي من الإثارة والدفع العاطفي.

مدى تناسب المدة المستخدمة فيها الخداع البصري مع زمن الإعلان: ترى الباحثة أن مدة استخدام الخداع البصري في هذا الإعلان مناسبة لزمن الإعلان.

مدى جودة تنفيذ المؤثرات البصرية في الإعلان: ترى الباحثة أن الخداع البصري في هذا الإعلان تم تنفيذه من ألوان، إضاءة، والانتقالات المتحركة.

مدى التفاعلية مع محتوى الإعلان:

عدد المشاهدات: (53.7 مليون مشاهدة).

عدد التعليقات: (2.8 ألف تعليق).

عدد الإعجاب: (76.138 إعجاب).

مدى وجود التفاعل: لاقى الإعلان تفاعلاً واسعاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

أشكال التفاعل: تعددت أشكال التفاعل ما بين التعليقات والمشاركات وغيرها.

نوع التعليقات: جاءت معظم التعليقات إيجابية لدرجة كبيرة.

عينة من التعليقات:

علقت (Menna A. Mohamed): "أحسن إعلان شوفته بجد شابوه اتصالات".

علقت (علا معروف): "حلو إعلان شيرين دايماً إلى الأمام".

علق (Khaled Naser): "اتصالات وبس".

تحليل التعليقات: ترى الباحثة أن التعليقات جاءت أغلبها إيجابية، وأشاد المعلقون

بالمطربة شيرين عبد الوهاب، فقد حقق الإعلان الهدف منه وهو جذب الانتباه.

مدى فاعلية الخداع البصري:

- كانت مؤثرة جداً ورافقت الرسالة العاطفية بسلاسة.

- أبرزت قيمة الإعلان عبر إشعار المشاهد بلحظات دفء حقيقية.

التعليق العام على الإعلان:

يعتمد الإعلان على تصوير دفء العلاقات الإنسانية في رمضان، وكيف يمكن لمكالمة

بسيطة أو لحظة تواصل أن تلمّ الشمل من جديد، والإعلان لا يركّز على الخدمة بشكل

مباشر، وهذا الإعلان مقبول أخلاقياً، بل يقدم قيمة معنوية عالية ويستخدم المشاعر

والدفء العائلي لربط اسم اتصالات بالشهر الكريم.

مناقشة النتائج:

1- توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي شملتها العينة تستخدم عديداً من فنون الخداع البصري لجذب انتباه المتلقي، وإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة، ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف على اختلاف أنواعه، وكان التركيز في الإعلانات التي شملتها العينة على الخداع البصري عن طريق الحركة، واستخدام الألوان وتداخلها وتباينها، وتقنيات الإضاءة، وكان استخدام العناصر الأخرى مثل: الديكور والإكسسوار والصور والرموز والكلمات كعناصر مساعدة لعملية الخداع البصري، كما استخدمت بعض هذه الإعلانات الخدع البصرية المتعلقة بالتلاعب بالأشكال والأحجام.

2- اعتمدت الإعلانات (عينة الدراسة) على الأفكار الإبداعية في تصميم نوع الخداع البصري، بما يحقق أهداف الحملة الإعلانية، وترى الباحثة أن الاعتماد على مصمم الإعلانات المبتكر يعد أحد أهم عوامل نجاح الإعلان بشكل عام.

3- توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عينة الدراسة تعتمد على الخداع البصري المتعلق بالحركة، ثم تقنيات الخداع البصري المتعلق بالتلاعب بالأحجام والأشكال، أي أن الحركة جاءت على رأس قائمة الأشكال التي تناولتها الإعلانات عينة الدراسة، حيث تمثلت الخدع البصرية في إعلانات شركات الاتصالات في حركة الأشخاص.

4- تستخدم الإعلانات التي تعتمد على الخداع البصري استمالات عاطفية أكثر من اعتمادها على الاستمالات المنطقية، وهو ما يتوافق مع هدف الخداع البصري الذي يثير العاطفة أولاً، وطبقاً لنموذج الخداع اللاواعي فإن أن خطوط العاطفة تتصل بخط الإقناع في توجيه السلوك العقلاني، وهو ما يعكس دور العاطفة باعتبارها «المراقب» في عملية صنع القرار، حيث لا يمكننا اتخاذ قرارات لا تتوافق عواطفنا معها، وترى الباحثة أن التنوع بين النوعين من الاستمالات يمكن أن يحقق نتائج أكثر إيجابية بالنسبة للهدف من الإعلان.

5- حيث إن من المواصفات الجيدة للإعلان هو الاهتمام بمدة الإعلان، بحيث لا يستغرق الأمر وقتاً طويلاً ليكون مملاً، ولا يكون قصيراً جداً بحيث لا يمكن من

خلاله توصيل المعلومة بشكل مناسب، كما أظهرت الدراسة أن مدة الإعلانات تتناسب تماماً مع الفكرة الرئيسية للإعلان، بحيث كانت مناسبة تماماً للفكرة والغرض منه.

6- تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على التعبير بالألوان، حيث تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على الألوان الأبيض والأسود، بشكل رئيسي، ثم تأتي بعدها ألوان الأحمر والأخضر، والأزرق.

7- لا تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على مؤثرات صوتية، كما تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على التعليق الصوتي، كما تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على مؤثرات صوتية وموسيقى، وقد أدت الموسيقى والمؤثرات الصوتية دوراً مهماً في خلق جو عام مثير يخدم فكرة الإعلان، وهو ما يظهر في قلة الحوار المستخدم وعلى الرغم من ذلك فإن الإعلانات التي تم تحليلها نجحت بدرجة كبيرة.

8- ومن الملاحظات التي وجدها الباحثة أثناء التحليل وجود أشخاص كمقدمي الإعلان، والاعتماد على شخصيات رئيسية مشهورة في الإعلان، وعلى الرغم من ذلك فإن الأفكار الإعلانية نجحت، مما يعني أن نجاح الإعلان مرتبط بالشخصيات المشهورة بقدر ارتباطها بفكرة إعلانية مبتكرة وإبداعية.

9- تعتمد الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري على ممثلي إعلانات، سواء كانت شخصيات مشهورة، مثل شيرين عبد الوهاب، مقدمة إعلان etisalat &، أو شخصيات غير معروفة، مثل أحمد داود في إعلان Orange، وهو ما يثبت النتيجة السابقة نفسها، فالباحثة ترى أنه يجب الاهتمام بالفكرة الإعلامية، وتوظيف الشخصيات التي تتناسب معها حتى وإن كانت شخصيات غير معروفة.

10- تخاطب الإعلانات التي تتضمن تقنيات الخداع البصري جمهوراً متنوعاً ذا مستوى اقتصادي مرتفع أو منخفض أو متوسط، فهي خدمات تخاطب كل فئات الجمهور.

11- الخدع البصرية المستخدمة في الإعلانات كانت مناسبة بدرجة كبيرة لفكرة الإعلان، فقد أثبت التحليل مدى مناسبة الأشكال المستخدمة في الخداع لفكرة

- الإعلان، ومدى تأثيرها بدرجة كبيرة في نجاح الفكرة الإعلانية، مما يثبت أن الخدع البصرية في الإعلانات تم توظيفها بشكل جيد في خدمة فكرة الإعلان.
- 12-يساعد الخداع البصري على تحسين صورة المنتج المعروض، حيث تستخدم تلك الخدع لتحسين شكل وحجم الخدمة، من خلال الاستعانة ببعض المؤثرات البصرية والتقنيات الحديثة لجعل المنتج يظهر بصورة أفضل وشكل أوضح.
- 13-أظهرت الدراسة تطور أساليب الخدع البصرية خلال سنوات اختيار الإعلانات.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية خداع الأشخاص الخداع اللاواعي:

يركز نموذج الخداع اللاواعي على فكرة تأثير الإعلان في الجانب الشعوري بعقول المشاهدين، ويستخدم بعض الأساليب التي تجعله يسيطر على العقل الباطن، بحيث يخاطب احتياجاته العاطفية والشعورية، ويدخل إلى عقله ويتسلل إلى أعماقه، فيزيد من تأثيره عليه، ويقنعه بما يريد من رسائل اتصالية، وقد أكدت النتائج غلبة الاعتماد على الاستعمالات العاطفية أكثر من الاعتماد على الاستعمالات العقلية، وهو ما يؤكد فرضيات نظرية الخداع اللاواعي، التي تستهدف التأثير في عاطفة الشخص من خلال اللاوعي المتأثر عليه وإحساسه باحتياج تلك المنتجات الضرورية بالنسبة له.

وقد أشارت الدراسة الحالية فيما يتعلق بنظرية خداع اللاوعي إلى:

- 1- تعدد الأساليب والحيل المستخدمة في الخداع البصري.
- 2- إضافة تأثيرات إبداعية جديدة من خلال أساليب الخداع البصري.
- 3- إمكانية تحقيق أبعاد رؤية جديدة تثرى مجال التصميمات.
- 4- تطور أساليب الخداع بفضل التقنيات الحديثة.
- 5- كما أثبتت الدراسة وجود عدة عوامل تؤثر في قبول الخداع البصري عن طريق اللاوعي ومنها السمات الشخصية والرغبة في اقتناء المنتج والخبرة الشخصية.
- 6- تستخدم الإعلانات الإلكترونية عديداً من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي من خلال المعالجة الفنية، والتركيز على الحركة وجمال الألوان وتداخلها، والتركيز على الراحة النفسية في التصميم.
- 7- تناسب المدة الزمنية للإعلانات.

- 8- جاء خداع الحركة على رأس قائمة أشكال الخداع المستخدمة في الإعلانات التي تم تحليلها، وذلك إلى جانب الخدع التي تعتمد على الأحجام، كما في إعلان شركة we.
- 9- تنوع أساليب الخداع التي استخدمها مصممو الإعلانات معتمدين على الأساليب الحسية والوجدانية.
- 10- تعتبر الإعلانات من خلال استخدام أساليب الخداع البصري حافزاً على متابعة الخدمات.
- 11- تختلف أساليب الخداع البصري من شركة الأخرى، ومن منتج لآخر ولكنها تتفق في الأغلب على توظيف كل أساليب الخداع التي تعتمد على الإبهار وتباين الأشكال، والحركة الغير مألوفة، مما يعمل على زيادة إثارة الجمهور.
- 12- أتاحت الثورة التكنولوجية والفنية الحديثة القدرة على التلاعب بالصورة واستخدام عديد من الألوان، والقدرة على التحكم في الصورة الخيالية الافتراضية من خلال توظيف برمجيات تصميم الصورة، وهو ما أثبتته الدراسة من خلال تتبع أساليب الخداع في عشر سنوات متتالية تبين منها تأثير التقنيات التكنولوجية على تلك الأساليب وتطويرها.
- 13- غلب على تصميم الإعلانات الخدع البصرية باستخدام الحركة والألوان من خلال الحركة الغير مألوفة والتباين اللوني واتحاد المتناقضات من الألوان الغامق والفاتح والحر والبارد.
- 14- استخدم المصمم خدع الإضاءة المركز على المنتج، واستخدم الضوء التوضيح وإبراز جمال التصميم إلى جانب توظيف الديكورات والملابس، للتحقيق من هدف الإعلان بشكل جيد.
- 15- إبراز الخدع البصرية المتعلقة بالأحجام والقياسات من خلال ظهور أيقونة الموقع بحجم أكبر من المؤلف.

16- اعتمدت الإعلانات على استخدام الاستمالات العاطفية في الخدع البصرية المستخدمة أكثر من اعتمادها على الخدع المنطقية، وهو ما يتوافق مع نظرية خداع الأشخاص.

17- تختلف أساليب الخداع البصري من شركة أخرى، ومن منتج لآخر ولكنها تتفق في الأغلب على توظيف كل أساليب الخداع التي تعتمد على الإبهار وتباين الأشكال، والحركة غير المألوفة، مما يعمل على زيادة إثارة انشاء الجمهور.

18- استخدم المصمم خدع الإضاءة المركزة على المنتج، واستخدم الضوء لتوضيح وإبراز جمال التصميم إلى جانب توظيف الديكورات والملابس، لتحقيق هدف الإعلان بشكل جيد.

19- الخداع البصري في الإعلانات هو استخدام تقنيات بصرية مبتكرة، مثل اللعب بالضوء، واللون، والشكل، لخلق انطباعات وهمية تجذب انتباه المشاهدين وتؤثر في إدراكهم للواقع، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويحفز سلوك الشراء، وتستخدم هذه الخدع في كل من الإعلانات المطبوعة والإلكترونية لخلق تجارب إعلانية لا تُنسى وتمييز المنتج في السوق.

توصيات الدراسة:

- من الضروري أن تضع المؤسسات الحكومية والجهات المعنية تشريعات صارمة للإعلانات لضبط آليات فنون الخداع البصري، وبصفة خاصة في القطاعات الحساسة مثل الأغذية والأدوية ومستحضرات التجميل.
- إلزام المعلنين بضرورة الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو أي تحويل بصري في تصميم الإعلانات.

مقترحات بحثية مستقبلية:

تقترح الدراسة الراهنة في ضوء ما تناوله من أبعاد، وما توصلت إليه من نتائج عدداً من الموضوعات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في إثراء البحث في هذا المجال:

- استخدام فن الخداع البصري في تصميم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة.

- الخداع البصري في الإعلانات بين الحرية الإبداعية والضوابط القانونية لحماية المستهلك: دراسة تحليلية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم أساليب الخداع البصري بالإعلانات وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية.

المراجع

- (1) هدى إبراهيم الدسوقي (2025)، "دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك الشراء الإنشائي وتأثيره في الحالة العاطفية بعد الشراء لدى المستهلك المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (91)، الجزء الثالث أبريل/ يونيو، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ص ص 239-304.
- (2) آيات أحمد رمضان (2025)، "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق الخداع البصري في فن التصوير المعاصر"، *مجلة حوار جنوب لبحوث التربية النوعية*، المجلد (8)، العدد (24)، يناير، جامعة أسيوط، كلية التربية النوعية. ص ص 341:360.
- (3) İrem Tekin Yücesoy (2025), A New Dimension in Advertising in Urban Space: 3D Dynamic Digital Billboards, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No(38).
- متاح على الرابط: <https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/>
- (4) حنان نجار آدم السنوسي (2023)، "الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية"، *رسالة دكتوراه منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة.
- (5) عبير حسن عبده مصطفى (2024)، "الخداع البصري لفن الظلال ودوره في تصميم الإعلان التفاعلي"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، العدد (47)، سبتمبر. ص ص 369:386.
- (6) Campbell, C. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising, *Journal of Advertising*, 10 (2). pp.1-24.
- (7) Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*, 95. pp.1-10.
- (8) Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: how do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness?. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), pp. 17-33.

(9) منية النابلسي (2025)، "دور التسويق الاستباقي في تعزيز فاعلية الإعلانات الرقمية"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان.**

(10) Titin Prihatiningsih, Redi Panudju and Iwan Joko Prasetyo (2025), "Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review", **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**, Vol(5), No(1), July-January. PP1-12.

(11) Greenwood, Yueyuan Ma, Mehmet Yorukoglu(2025). "You Will: A Macroeconomic Analysis of Digital Advertisin Jeremy", **The Review of Economic Studies**, Vol(92), No(3), May. PP1837-1881.

(12) علي حامد هارون حامد (2025)، "اتجاهات طلبة الاعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية على كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة"، **مجلة بحوث الاتصال، العدد السابع عشر، كلية الإعلام، جامعة الزيتون، ليبيا.** ص ص 618:587.

(13) أسماء عبد المنعم حسين حسن (2025)، "توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وفقا لسيكولوجية الألوان واختلاف أنماط تفكير المستهلكين"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد العاشر - عدد خاص (13) المؤتمر الدولي السادس عشر - الحضارة والفن وقبول الآخر تحديات وفرص)، أغسطس.** ص ص 463:435.

(14) ريهام الجندي (2024)، "دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المؤتمر الدولي الرابع عشر- التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"، المجلد (9)، العدد (11)، أبريل، جامعة بنها - كلية الفنون التطبيقية.** ص ص 415:432.

(15) valerio.stallone, Martin Wetzels and Michael Klaas (2024), "Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology", **Sage Journals, Journal of Interactive Marketing**, Vol(59), No(1), February. PP 76-98.

(16) رشا سمير محمد هارون (2024)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد (29)، سبتمبر.** ص ص 242: 149.

(17) Daniel L. Hocutt, (2024), "Composing with generative AI on digital advertising platforms", , United States, **School of Professional & Continuing Studies, University of Richmond**, Vol (71), March. P102829.

(18) إنجي محمد سعيد مصطفى (2021)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد (3)، العدد (59).** ص ص: 1542: 1496.

(19) Osman Hamed,(2018),"The Effective Use of Digital Image in Advertising Design Process", **Anadolu University (Turkey) ProQuest Dissertations & Theses.**

- (20) Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2020). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? **International Journal of Press/Politics**, 26(1), pp72.
- (21) Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. **Frontiers in Communication**, 5(1), p.67.
- (22) Baines, D., Brewer, S., & Kay, A. (2020). Political, process and programme failures in the Brexit fiasco: Exploring the role of policy deception. **Journal of European Public Policy**, 27(5), p. 745.
- (23) Lantos, G. P. (2012). Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. **Journal of Consumer Marketing**, 29(7), p.557.
- (24) روبرت هيث (2016)، "إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان"، (القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة)، ص217.
- (25) سلامة محمد علي، سيد مزروع، رباب عادل أحمد محمد (2014)، "الخداع البصري (ماهيته وأهم ممثليه)، مجلة بحوث التربية، جامعة المنصورة، العدد (36). ص498.
- (26) يمكنك الرجوع إلى:
- محمد جمال عبد الغفور وآخرون (2016) فن الخداع البصري ودوره في تصميم المعلقات الوبرية المستخدمة في العمارة الداخلية محدودة المساحة، **مجلة العمارة والفنون**، العدد الثالث، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، ص 186.
 - بدر الدين مصطفى درويش (2009) الخداع البصري في التصميم الداخلي للمسكن المصري المعاصر، **مجلة العلوم والفنون دراسات والبحوث**، العدد الثاني، جامعة حلوان، ص 78.
 - Pinar Baklan Onal (2012) Op-art and Personal Practices in Contemporary Ceramic Art, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 51: 657
- (27) يمكنك الرجوع إلى:
- أميرة سعودي محمد أبو العلا (2017) فن الخداع البصري وأثره في استحداث معالجات تصميمية إبداعية في العمارة الداخلية، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد الثامن، ص 1711
 - Anna Jaglarz (2012) Perception and illusion in interior design, **Paper Presented to International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction**, Orlando, USA, p360.
- (28) شيماء صابر عبد العاطي سعيد، محمد محفوظ الزهري (2021)، "فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد (1)، العدد (59)، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة. ص80.
- (29) تم الرجوع إلى:
- رباب عادل أحمد موسى (2014)، "الخداع البصري (ماهيته وأهم ممثليه)"، **مجلة بحوث التربية النوعية**، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد (36). ص502.

-Donald D. Hoffman (2011)," *The Construction of Visual Reality, Hallucinations*", NewYork: Springer, P. 12.

- نهى صلاح السيد بسيوني (2014)، "فن الخداع البصري كتقنية بصرية وأثره على تفعيل الابتكارية التصميمية للإعلانات الخارجية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الأردني الدولي العمارة والتصميم: الواقع وتحديات المستقبل"، الأردن.

(30) Icone Impossível do Triângulo de Penrose Ilustração Geométrica do Vetor da Ilusão Ótica da Forma 3D Para a Ideia do logotipo. Available at: <https://pt.dreamstime.com/do-%C3%ADcone-d-geom%C3%A9trico-imposs%C3%ADvel-tri%C3%A2ngulo-de-penrose-ilus%C3%A3o-%C3%B3tica-v-image10219240>

(31) Amelia Smithe. (2018). Artwork of the Week: Circle Limit III. Available at: <https://the8percent.com/artwork-of-the-week-circle-limit-iii/>

(32) تم الرجوع إلى:

- Samaher Abdurrahman Flata (2008), "The Art of Optical Illusion and the Possibility of the Development of New Designs for the Jewelers", **King Saud University, Saudi Arabia**, p6.

- Jaglarz, A. (2011). Perception and illusion in interior design. In Universal Access in Human-Computer Interaction. Context Diversity: **6th International Conference, UAHCI 2011, Held as Part of HCI International 2011, Orlando, FL, USA, July 9-14, 2011, Proceedings, Part III** 6. Springer Berlin Heidelberg., p358.

- Kamal Al-Din, H. A., Gabry, A., Baiomy, A., Asfoury, A., & Ragaa, R. (2016). The impact of using optical illusions in display window design on the consumer behavior (an analytical study). **International Design Journal**, 6(4). p. 197.

(33) أسماء الأساتذة المُحكّمين للاستمارة حسب المستوى الوظيفي:

أ.د/ محمد سيد عتران- أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

أ.م.د/ نيفين غباشي – أستاذ العلاقات العامة المساعد- بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.

أ.م.د/ لمياء محمد عبد العزيز – أستاذ مساعد تكنولوجيا الاتصال – قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة.

أ.م.د/ محمد لطفي زكريا الشيمي – أستاذ العلاقات العامة المساعد- قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنيا.

د/ دعاء محمود عبد الحفيظ – مدرس الصحافة والنشر الإلكتروني بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.

(34) حنان نجار آدم السنوسي (2023)، "الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراة منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة. ص 65.

Yue, Fuyong, et al.(2017), "Geometric phase generated optical illusion." Scientific reports 7.1.⁽³⁵⁾

⁽³⁶⁾ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر (2015)، "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع. ص19.

References

- Aldisuqi, H. (2025), "dur alkhidae albasarii fi al'iielangat al'iiliktruniat fi tahfiz suluk alshira' al'iindifaeii watathirih fi alhalat aleatifiat baed alshira' ladaa almustahlik almisrii", almajalat almisriat libuhuth al'iielami, jamieat alqahirati, kuliyyat al'iielami. 9(1).
- Ramadan, A. (2025), "aldhaka' al'iistinaeii wadawruh fi tahqiq alkhidae albasarii fi fani altaswir almueasiri", majalat hiwar janub janub libuhuth altarbiat alnaweiat, yanayir, jamieat 'Asyut, kuliyyat altarbiat alnaweiat. 24(1).
- Örem Tekin Yücesoy (2025), A New Dimension in Advertising in Urban Space: 3D Dynamic Digital Billboards, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No(38).
<https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/>
- Alsanusi, H. (2023), "alkhidae albasarii fi al'iielangat al'iiliktruniat waitijahat aljumu'ur nahwaha: dirasat tatbiqiatin", risalat dukturah manshurata, jamieat Almansura, kuliyyat aladab, qism al'iielami, shuebat alealaqat aleamati.
- Mustafaa, A. (2024), "alkhidae albasarii lifani alzilal wadawrih fi tasmim al'iielangat altafauli", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat allearabiyyat lilhadarat walfunun al'iislamiyyat, 47 (2), 369: 386.
- Campbell, C. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising, **Journal of Advertising**, 10 (2). pp.1-24.
- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. **Food Quality and Preference**, 95.pp.1-10.
- Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: how do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness?. **Journal of Interactive Advertising**, 21(1),pp. 17-33.
- Al-Nabulsi, M. (2025), "dawr altaswiq aliastibaqii fi taeziz faeiliyyat al'iielangat alraqamiyyat", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat Alearabiyyat lilhadarat walfunun al'iislamiyyat, jamieat hulwan, kuliyyat alfunun altatbiqiyat, qism al'iielani.
- Titin Prihatiningsih, Redi Panudju and Iwan Joko Prasetyo (2025)," Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review ",**Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business** ,Vol(5), No(1), July-January.PP1-12.

Greenwood, Yueyuan Ma, Mehmet Yorukoglu(2025)." You Will: A Macroeconomic Analysis of Digital Advertisin Jeremy", **The Review of Economic Studies**, Vol(92), No(3) , May .PP1837–1881.

- Hamid, A. (2025), "aitijahat talabat alaeilam nahw dawr alaeilamat alraqamiat fi tashkil sulukihim alsharayiy: dirasatan maydaniatan ealaa kuliyyat alfunun wal'ielam bijamieat misrata", majalat buhuth alaitisali, kuliyyat al'ielami, jamieat Alzaytun, Libya, 17(1).

- Hasan, A. (2025), "tawzif aldhaka' alaistinaeii fi tasmim al'ielanat alraqamiat wifqan lisaykulujiat al'alwan waikhtilaf 'anmat tafkir almustahlikina", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniat - almujaalad aleashir - almutamar alduwaliu alsaadis eashar - alhadarat walfanu waqubul alakhar tahadiyat wafuras).

-El Gendy, R. (2024), "dur al'ielan alraqamii fi altaweiat bialturath althaqafii lilmuhafazat almisriati", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, almutamar alduwaliu alraabie eashra- " alturath alhadariu bayn altanzir walmumarasati", 'abril, jamieat Banha - kliat alfunun altatbiqati. 11(3). 415:432.

valerio.stallone, Martin Wetzels and Michael Klaas (2024)," Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology", **Sage Journals, Journal of Interactive Marketing**, Vol(59), No(1), February.PP 76-98.

-Haroun, R. (2024), "aitijahat aljumphur almisrii nahw aistimalat al'iiqnae fi al'ielanat al'iiliktruniat almustakhdamat fi altaswiq lilmuntajat almisriat albadilat baed alharb ealaa Gaza 2023: dirasat maydaniat ealaa eayinat min aljumphur almisrii", majalat albuhtuth waldirasat al'ielamiati, almaehad aldawalii aleali lil'ielam, 29(3). 149: 242.

(Daniel L. Hocutt, (2024)," Composing with generative AI on digital advertising platforms", , United States,**School of Professional & Continuing Studies, University of Richmond**, Vol (71), March .P102829.

- Mustafaa, E. (2021), bieunwana:" aitijahat aljumphur nahw al'ielanat alraqamiat wadawriha fi tahqiq altanafusiat ladaa sharikat alaitisalat fi masra: dirasat tatbiqiatun", majalat albuhtuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielam, 59(1). 1496: 1542.

Osman Hamed,(2018),"The Effective Use of Digital Image in Advertising Design Process", **Anadolu University (Turkey)** ProQuest Dissertations & Theses.

Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2020). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? **International Journal of Press/Politics**, 26(1), pp72.

- Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. **Frontiers in Communication**, 5(1),p.67.
- Baines, D., Brewer, S., & Kay, A. (2020). Political, process and programme failures in the Brexit fiasco: Exploring the role of policy deception. **Journal of European Public Policy**, 27(5), p. 745.
- Lantos, G. P. (2012). Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. **Journal of Consumer Marketing**, 29(7), p.557.
- Ali, S. (2014)," alkhidae albasarii (mahiatuh wa'ahamu mumathilihi), majalat buhuth altarbiati, jamieat Almansura, 36(1).
- Pinar Baklan Onal (2012) Op-art and Personal Practices in Contemporary Ceramic Art, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 51: 657
- Anna Jaglarz (2012) Perception and illusion in interior design, **Paper Presented to International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction**, Orlando, USA,p360.
- Saeed, S. (2021)," fani alkhidae albasarii watawzifih fi 'iie lanat altaswiq aleaqarii: dirasat tahliliata", majalat albu huth al'iie lamiati, jamieat al'azhar, kuliyat al'iie lami, alqahirata. 59(4).
- Donald D. Hoffman (2011)," *The Construction of Visual Reality, Hallucinations*", NewYork: Springer, P. 12.
- Basyuni, N. (2014), "fn alkhidae albasarii katiqniat basariat wa'atharih ealaa tafeil alaibtikariat altasmimiat lil'iie lanat alkharijati, waraqat bahth muqadimat 'iilaa almutamar al'urduniyi alduwalii al'awal aleimarat waltasmimu: alwaqie watahadiyat almustaqbili", Al'urdunn.
- Icone Impossível do Triângulo de Penrose Ilustração Geométrica do Vetor da Ilusão Ótica da Forma 3D Para a Ideia do logotipo. Available at: <https://pt.dreamstime.com/do-%C3%ADcone-d-geom%C3%A9trico-imposs%C3%ADvel-tri%C3%A2ngulo-de-penrose-ilus%C3%A3o-%C3%B3tica-v-image10219240>
- Amelia Smithe. (2018). Artwork of the Week: Circle Limit III. Available at: <https://the8percent.com/artwork-of-the-week-circle-limit-iii/>
- Samaher Abdurrahman Flata (2008), "The Art of Optical Illusion and the Possibility of the Development of New Designs for the Jewelers", **King Saud University, Saudi Arabia**, p6.
- Jaglarz, A. (2011). Perception and illusion in interior design. In Universal Access in Human-Computer Interaction. Context Diversity: **6th International Conference, UAHCI 2011, Held as Part of HCI International 2011, Orlando**,

FL, USA, July 9-14, 2011, Proceedings, Part III 6. Springer Berlin Heidelberg., p358.

- Kamal Al-Din, H. A., Gabry, A., Baiomy, A., Asfoury, A., & Ragaa, R. (2016). The impact of using optical illusions in display window design on the consumer behavior (an analytical study). **International Design Journal**, 6(4). p. 197.

Yue, Fuyong, et al.(2017), "Geometric phase generated optical illusion." Scientific reports 7.1.

- Alshaaeir, A. (2015), "mawaqie altawasul aliajtimaeii walsuluk al'iinsanii", Amman, dar safa' lilnashr waltawziei.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 76 October 2025 - part 3
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.