

## فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية

بسمة سيد قطر<sup>١</sup> عبير حسن عبدة<sup>٢</sup> مى على ندا<sup>٣</sup>

١- باحث بكلية الفنون التطبيقية

٢- أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

٣- أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر، ومدير البرنامج بكلية الفنون والتصميم جامعة الملك سليمان الدولية - مصر

Submit Date: 2022-05-30 05:18:35 | Revise Date: 2022-11-01 15:58:22 | Accept Date: 2022-11-08 09:13:48

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.141628.1192

### ملخص البحث:-

أثبتت الدراسات فاعلية أساليب التسويق الابتكارية في المؤسسات الحكومية في سد الفجوة بينها وبين المجتمع. حيث تتضح أهمية الحملات الإعلانية الحكومية كوسيلة للتواصل والحوار مع المجتمع واطلاعه على خطط التنمية وأساليب الإصلاح سواء في البعد الاجتماعي أو الاقتصادي أو البيئي. تكمن المشكلة في فشل بعض الحملات الإعلانية الحكومية في تحقيق أهدافها في مخاطبة الجمهور وتغيير السلوك، نتيجة الاعتماد على الأساليب التسويقية التقليدية التي لا تساهم بشكل فعال في إيصال رسائل الحملة، حيث يُعد توظيف استراتيجيات تسويقية ابتكارية في تصميم الحملات الإعلانية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير الفعال لتصميم الحملات الإعلانية الحكومية التي تهدف إلى تغيير سلوك اجتماعي معين أو تحفيز الجمهور على المشاركة في المجتمع. ويعتبر التسويق التجريبي من أكثر أدوات التسويق فعالية وابتكاراً في معالجة المشكلات وتقديم قيمة أعلى للجمهور، حيث يمكنه صياغة رسائل الحملات الإعلانية في مجموعة من التجارب للجمهور المستهدف من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية، وإشراكه في عملية تجريبية، من أجل تحقيق النتائج المرجوة من الحملة الإعلانية الحكومية.

### الكلمات المفتاحية:-

التسويق الابتكاري-Creative Market  
، التسويق التجريبي Experiential  
Marketing، تصميم الحملات الإعلانية  
،Advertising Campaign Design  
الحملات الإعلانية الحكومية-Govern-  
mental Advertising Campaigns

يعتمد البحث على المنهج الوصفي لدراسة التسويق التجريبي والتعرف على فاعلية تطبيقه في تصميم الحملات الحكومية.

١. الحملات الإعلانية الحكومية (Coffman, 2002): تقدم الحكومات الحملات الإعلانية للجمهور باعتبارها وسائل فعالة لاستعراض المبادرات أو السياسات أو البرامج الجديدة، فهي تساعد في تقديم المشورة للناس حول كيفية الاستفادة منها أو تأثرهم بها أو ما يتوجب عليهم فعله للامتثال للمتطلبات الجديدة، وتنقسم الحملات الإعلانية الحكومية إلى نوعين من الحملات بناءً على أهدافها الأساسية:

## أنواع الحملات الإعلانية الحكومية

### حملات تغيير السلوك الفردي

تعالج المشاكل والسلوكيات الاجتماعية  
تركز على الأفراد

### حملات الإرادة العامة

تحفز المجتمع للمشاركة في تغيير السلوك الفردي  
تركز على شرائح مجتمعية

مخطط ١- أنواع الحملات الإعلانية الحكومية - تصميم الباحث.

## ١.١ حملات تغيير السلوك الفردي Individual Behavior Change

يطلق عليها كذلك "حملات المعلومات العامة" أو "حملات تعليمية تثقيفية عامة"، وهي تسعى لتغيير سلوك الأفراد تجاه مشكلات اجتماعية أو تعزيز السلوكيات الهادفة لتحسين رفاهية الفرد أو الرفاهية الاجتماعية.

وتُعد الحملة الإعلانية التي أطلقها المجلس القومي للمرأة تحت شعار "التاء المربوطة سر قوتك - المرحلة الثانية"، والتي تهدف إلى محاربة ظاهرة التحرش، وتنقسم إلى ثلاث مراحل أحد الأمثلة على هذا النوع من الحملات الحكومية في مراحلها الأولى والثالثة فكانت الرسالة موجهة لتغيير سلوك الأفراد، أما المرحلة الثانية موجهة للمجتمع لحثه على المشاركة لذلك لا تدرج تحت تصنيف حملات تغير السلوك الفردي (المجلس القومي للمرأة، ٢٠٢٢):

- **المرحلة الأولى:** وجه رسالته للمرأة من خلال إعلان لتوعيتها بالتمسك بحقها في الحياة بصورة طبيعية سواء كانت طالبة أو ربة منزل أو عاملة، وعدم السماح لجريمة التحرش من حرمانها من تلك الحقوق وكذلك مواجهه المتحرش بشجاعة.

- **المرحلة الثالثة:** وجه رسالته للمتحرش من خلال إعلان يحتوي على رسالة صادمة وقوية يفاجئ بها المتحرش ويدرك بها العواقب التي تعود عليه وعلى المجتمع بأكمله جراء جريمة التحرش.

### • أهداف حملات تغيير السلوك الفردي:

تعتمد استراتيجياتها على التسويق الاجتماعي للتأثير على شرائح الجمهور وإحداث تغيير في سلوكياتهم. وتهدف إلى:

- ١- التأثير في المعتقدات والمعرفة بالسلوك ونتائج انتهاجه.
- ٢- الإقناع والتأثير في التوجهات دعماً للسلوك.

## المقدمة:

تلجأ المؤسسات الحكومية إلى تدشين حملات إعلانية للترويج للمبادرات الحكومية، أو توعية الجمهور بأمر تتعلق بالسلامة العامة، أو ترشيد الاستهلاك، أو للترويج لحدث اقتصادي أو سياسي أو فني، وذلك لتحقيق أهداف محددة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

حيث يُعتبر تصميم وتسويق الحملات الإعلانية جزءاً أساسياً من إدارة المؤسسات الحكومية التي يجب أن يكون أداؤها أفضل من أجل استجابة الجمهور للحدث لتحقيق المصلحة العامة.

ترتبط حاجة الحكومات للتسويق الابتكاري بقدرتها على التواصل مع المجتمع وتلبية احتياجاته من خلال تقديم خدماتها الحالية أو تقديم وتطوير خدمات جديدة تواكب التغيرات في تفكير الجمهور المستهدف، فهم بحاجة إلى الاعتماد على الابتكار من أجل تعزيز تنميتهم ومعرفة كيفية الاستفادة من القدرات الفردية والجماعية للوصول إلى التميز لخلق التأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تلك الحملات.

ويعرف التسويق الابتكاري على أنه "أي فعل تسويق مميز يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها في السوق" كما يُعرف على أنه "الاستخدام الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق" (AI-zoubi, 2017)

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلته البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن توظيف التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية؟

## هدف البحث:

١- التعرف على أنواع الحملات الإعلانية الحكومية وتحديد أهدافها، وتصنيفها طبقاً للجمهور المستهدف.

٢- التعرف على التسويق التجريبي وكيفية توظيفه في تصميم الحملات الإعلانية الحكومية وزيادة فعاليتها.

## فروض البحث:

### يفترض البحث أن:

١- يدعم توجيه رسائل الحملات الإعلانية الحكومية بشكل مباشر للجمهور المستهدف تغيير السلوك وصنع القرار على المستوى الفردي وزيادة احتمالية تحقيق سلوكيات جديدة.

٢- تساهم حملات الإرادة العامة في تعزيز مشاركة الجماهير في الحدث على تغير السلوك، ومواجهة أوجه القصور في نهج التغيير الفردي للسلوك.

٣- دراسة الجمهور المستهدف دراسة متعمقة يساهم في تحديد نوع الحملات الإعلانية الحكومية، وتوجيه رسائلها للمتلقين الأكثر استجابة.

٤- تطبيق استراتيجيات التسويق التجريبي في تنفيذ الحملات الإعلانية الحكومية تؤدي إلى تحقيق أهداف الحملة الإعلانية وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهدف.

## منهج البحث:

### • أهداف حملات الإرادة العامة **Public Will**:

- تعتمد في استراتيجيتها على التأثير في شرائح الجمهور المراد تحفيزها تجاه قضية مجتمعية محددة ودعم جهود الوسائل الإعلامية وتنظيم المجتمع والتعبئة العامة، وتهدف إلى:
- ١- زيادة التعرض لقضية الحملة ولفت الانتباه نحو أهميتها.
- ٢- التأثير في منظور الجمهور العام للقضايا الاجتماعية وللمسئول عنها، مما يتيح التوصل للحلول.
- ٣- التأثير في صانعي السياسات والمعايير المستخدمة في صياغتها.
- ٤- المساعدة في تحديد العناصر المتاحة لتقديم الخدمة وتمويلها.

تعتبر حملة الحقيقة "The Truth" أحد أشهر الأمثلة على أهمية بناء الحملات الإعلانية بدراسة الجمهور المستهدف بشكل جيد وتحديد توجيه الرسائل الإعلانية إما لتغيير سلوك فردي أو التأثير في الجمهور العام للمشاركة في تغيير السلوك.



شكل ٣ - شعار حملة "الحقيقة" - مبادرة الحرم الجامعي الخالي من التبغ. (CVS Health, n.d)

- أطلقت حملة الحقيقة the Truth عام ١٩٩٨ في الولايات المتحدة الأمريكية بولاية فلوريدا، وهي حملة وطنية تهدف إلى القضاء على تدخين المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ و١٧ عامًا في الولايات المتحدة، وهي تديرها مؤسسة American Legacy Foundation، التي تأسست بموجب شروط اتفاقية التسوية الرئيسية Master Settlement Agreement بين شركات التبغ الأمريكية و٤٦ ولاية أمريكية و٥ أقاليم.

- صُنفت في البداية كحملة تغيير سلوك فردي حيث أن الهدف الأول الذي أطلقت منه أجله هو تشجيع المراهقين من طلاب المدارس المتوسطة والثانوية على نبذ التدخين والتوحد ضد صناعته.

- صيغت رسائل الحملة إعلانية معتمدة على إبراز أساليب التسويق المتلاعب التي يستخدمها صناع وسائل التدخين المختلفة، وتمنح المراهقين - الجمهور المستهدف - حقائق عن صناعة التبغ والتدخين دون إعطائهم نصائح مباشره، ولذلك طبيعة تلك الفئة العمرية التي تنمرد على مخاطبتها بطريقة الأمر.

- استمرت الحملة حتى ٢٠٠٣، وبدأت في التراجع رغم تحقيق نتائج إيجابية، وكان السبب أن المراهقين أصبحوا أقل اهتمامًا بالاحتجاج على أساليب التسويق المتلاعب التي يستخدمها المرجون لوسائل التدخين وأصبحوا أكثر اهتمامًا بالعمل الجماعي الإيجابي لتغيير سلوك مجتمعي.

- ٣- التأثير في الأنساق الاجتماعية حول قبول سلوك ما فيما بين أقران الفرد.
- ٤- التأثير في نوايا انتهاج السلوك.
- ٥- تدفع بالتغيير في السلوك (بمواكبة عوامل أخرى تدعمها).



شكل ١ - حملة "تاء مربوطة" - أحد إعلانات المرحلة الثانية. (NNCWEgypt., 2016)

### ١,٢ حملات الإرادة العامة **Public Will**:

ويركز هذا النوع من الحملات على بناء إرادة عامة من شأنها تحفيز المتلقين على اتخاذ قرار بشأن قضية الحملة. فهو يركز بشكل أقل على الفرد الذي يتبنى السلوك، وبشكل أكبر على مسؤولية المجتمع نحو تهيئة البيئة اللازمة لدعم هذا التغيير في السلوك.

وتعتبر حملة "أنا ضد التنمر - I'm Against Bullying" أول حملة وطنية لمكافحة التنمر في مصر تحت رعاية المجلس القومي للطفولة والأمومة (NCCM) وبالشراكة مع وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني (MOETE)، وبالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف) وتمويل الإتحاد الأوروبي.

تهدف الحملة إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي بمخاطر التنمر بين أطفال المدارس، وإبراز دور المعلمين وأولياء الأمور في القضاء على هذه الظاهرة، ومشاركة تجاربهم ورؤيتهم لمواجهتها.

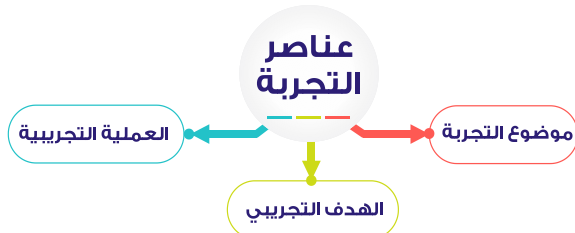


شكل ٢ - الحملة القومية "أنا ضد التنمر". (nogoumf, 2018)

لقى التسويق التجريبي تفضيلاً متزايداً بين الباحثين والممارسين الذين يعتبرونه نهجاً مبتكراً للحملات الإعلانية للمؤسسات والحكومات لتلبية توقعات متلقي الرسائل الإعلانية. يقودنا إدراك المفهوم العام للتجربة نحو فهم التسويق التجريبي، فقد أفادت بحوث علم النفس أن كل التجارب تتكون من (Lanier, 2008, pp.6-7):

- **موضوع التجربة:** هو الشخص الذي يعيش واقع التجربة ويستقر في عقله تأثيرها (الجمهور المستهدف).

- **الهدف التجريبي:** هو الشيء الذي يتم اختباره (عرض السوق).
- **العملية التجريبية:** تمثل فعل معايشة التجربة بطرق مختلفة تشمل طرق روحانية وحسية واجتماعية ومادية وفكرية وتخيلية وشعورية



مخطط ٢ - عناصر التجربة - تصميم الباحث.

في حملة قابل جراهام "Meet Graham": أرادت حكومة ولاية فيكتوريا تحدي حالة اللامبالاة العامة من سكان الولاية بخطورة السرعة أثناء القيادة على الطريق وتبنت استراتيجية "نحو الصفر - Towards Zero" القائمة على عدم اعتبار أي عدد من الوفيات على طرق الولاية عدداً مقبولاً، كان الهدف هو الوصول إلى الصفر. (simple, n.d).



شكل ٦ - حملة "قابل جراهام - Meet Graham" (Yellow Pencil, 2017)

سعت لجنة حوادث النقل في فيكتوريا إلى تثقيف سكان ولاية فيكتوريا حول الضعف الجسدي لجسم الإنسان أمام قوى التصادم الناجمة عن حادث سيارة على الطريق. اعتقدوا أن فهم الضعف يمكن أن يؤثر ليس فقط على سلوك واحد مثل السرعة، ولكن كل قرار يتم اتخاذه على الطريق: الطريقة التي نسير بها، السيارات التي نختار شرائها، ارتداء حزام الأمان أم لا. (ADMA, 2017)



شكل ٤ - حملة "الحقيقة - FINISH IT" (Blonde, I., 2018)

- دفع ذلك مصممو الحملة لتطويرها وتم إطلاقها مره أخرى في عام ٢٠١٤، تحت شعار "Finish It" لكي تناسب التغيرات في توجهات الجمهور المستهدف حيث استهدفت رسائلها ٩٤ % من المراهقين غير المدخنين، و ٦ % من المراهقين المدخنين، للقيام بدور فعال في إنهاء ظاهرة التدخين.

- أثبتت الدراسات التقييمية للحملة أن معدلات التدخين بين الشباب في الولايات المتحدة انخفضت بمعدل أسرع بعد إطلاق حملة "الحقيقة"، وانخفاض خطر التدخين، وازدياد انخفاض تلك المعدلات بعد إطلاق الجزء الثاني من الحملة تحت شعار "Finish It" حتى مع تقليل فترات عرض الحملة في الوسائل الإعلانية.

ومن السابق نجد أن أهمية أن تتبنى المؤسسات الحكومية استراتيجيات ابتكارية في حملاتها الإعلانية، من أجل التغلب على التحديات والتغير السريع في سلوك المتلقي، حيث تركز تلك الاستراتيجيات على كلاً من محتوى الرسالة وطرق تنفيذها، بطرق تزيد من زيادة التأثير المرغوب في الجمهور المستهدف، أحد تلك الاستراتيجيات هي استراتيجية التسويق التجريبي.

## ٢. التسويق التجريبي - Experiential Marketing

يُعرف التسويق التجريبي على أنه "عملية بناء تجارب للجمهور المستهدف من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية" (Cetin and Dincer, 2013). قدم الباحث "براند إتش شميت - Bernd H. Schmitt" إطار عمل استراتيجي للتسويق التجريبي، فيعتبر متخصصي التسويق التجريبي أن الجمهور أناس منطقيين وعاطفيين يهتمون بالخوض في تجارب ممتعة، وعلى النقيض، يعتبر التسويق التقليدي أن الجمهور صانع قرار منطقي يهتم بالسمات الوظيفية. التسويق التجريبي هو " تجربة ثنائية الاتجاه، حيث تجلب قيمة مضافة للمؤسسة، وفي نفس الوقت، تمنح المتلقيين اختبار شيء جديد وغير متوقع" (Kanopaita, 2015). فصيغة التجربة تحتوي على بعدين ضروريين هما: مشاركة الجمهور المستهدف وارتباطه ببيئة معينة (He and Huang, 2015).



شكل ٥ - مقومات صياغة التجربة - تصميم الباحث.

العديد من الجوائز الدولية في كل مره يتم عرضها.  
(simple, n.d)

### ٢,١ خصائص التسويق التجريبي:

يقترح (Schmitt-2010) "براند إتش شميت - Bernd H. Schmitt" أن للتسويق التجريبي أربع خصائص مميزة (Schmitt, 2015):



مخطط ٣ - خصائص التسويق التجريبي. تصميم الباحث.

#### ٢,١,١ التأكيد على خبرة الجمهور المستهدف:

يركز التسويق التجريبي عند إجراء تجارب للجمهور المستهدف على خبراتهم، فالتجارب تضيف قيم حسية ومعرفية وسلوكية وشعورية وارتباطية.

#### ٢,١,٢ الاستهلاك كتجربة شمولية:

نتجه فيه من مجرد التفكير في المنتج أو الخدمة في حد ذاتها نحو مستوى أعلى من التصنيف لدى الجمهور المستهدف بدراسة عامل الاستهلاك (الاجتماعي الثقافي). ويوسع هذا النمط من التفكير مفهوم مستوى التصنيف، ويفسر موقف استهلاكي معين في سياق الأوسع (الاجتماعي الثقافي).

#### ٢,١,٣ مناقشة الدوافع العقلانية والعاطفية للمتلقى:

من وجهه نظر المسوق التجريبي، يذعن المتلقي عاطفياً وعقلانياً على حد سواء، فبينما يذعن للاختيارات العقلانية أحياناً، إلا أنه يذعن للعاطفة أحياناً أخرى، لأن تجارب الاستهلاك غالباً ما تكون "موجهة نحو السعي وراء الخيال والمشاعر والمتعة".

#### ٢,١,٤ الأساليب والأدوات الانتقائية:

على خلاف التسويق التقليدي، لا يرتبط التسويق التجريبي بمنهجية واحدة، فهو انتقائي وتتنوع أدواته ووسائله. فبعض الوسائل والأدوات تعتمد على الطرق التحليلية والكمية (مثل وسائل تتبع حركه العين لقياس التأثير الحسي للاتصال)، أو تعتمد على الطرق الحدسية والكيفية (مثل التقنيات التي تُركز على العقل وتُستخدم في فهم التفكير الإبداعي)، أو تعتمد على الطرق اللفظية، فتتخذ الطرق التقليدية (مثل مجموعه العينة أو المقابلات الشخصية المتعمقة أو الاستبيانات)، أو تعتمد على الطرق البصرية.



شكل ٧ - مجسم جراهام يوضح تصور إذا تطور جسم الإنسان ليقاوم التعرض لحوادث (DEL-COLLE, 2016)

موضوع التجربة لحملة جراهام (الجمهور المستهدف): هو سائقي السيارات بشكل غير امن على الطريق. الهدف التجريبي للحملة: هو استراتيجية " نحو الصفر- Towards Zero التي سعت الحكومة لصياغتها في عملية تجريبه لإنهاء حوادث السيارات.

العملية التجريبية للحملة: تم إنشاء عمل فني (نحت لجسم بشري) يوضح الحالة بعد الاصطدام بعجلة القيادة بسرعة ٣٠ كم / ساعة. قامت الفكرة على استكشاف الشكل الذي سيبدو عليه الإنسان العادي إذا كان قد تطور ليقاوم القوى التي يتعرض لها جسم الإنسان في حالة الاصطدام. تم تثبيت Graham مجسم الحملة في عدد من صالات العرض الفنية في جميع أنحاء ولاية فيكتوريا كقطعة فنية، بالإضافة إلى وسائل الإعلان التقليدية في بث رسائل الحملة. مع إنشاء موقع ويب تفاعلي يسمح للزوار باكتشاف المزيد عن الحملة.



شكل ٨ - حملة "قابل جراهام - Meet Graham" (Yellow Pencil, 2017)

#### نتائج الحملة:

النتائج الأولية بعد إطلاق Graham، كان هناك ٣١ مليون مشاهدة للفيديو، و ٨٠,٠٠٠ مشاركة عبر الإنترنت، و ١,٩ مليون مشاهدة لموقع الويب، وكان Graham هو الموضوع الأكثر رواجاً على مواقع التواصل الاجتماعي Twitter و Facebook و Reddit، وصلت الحملة إلى جميع سكان ولاية فيكتوريا تقريباً. "حتى بعد مرور ٣-٤ أشهر، لا يزال شخص واحد من كل شخصين يتذكر، كما حازت الحملة على

المشاركة التجريبية التي تثرى رسائل الحملة الإعلانية (Harmeling et al., 2016).

**٣,١ مشكلات تنفيذ استراتيجية التسويق التجريبي:**  
يجب أن تتطور عملية التسويق بطريقة مختلفة وأن تمنح تجربته إيجابية في عقل المتلقي. يحدد التسويق التجريبي متطلبات الحملة الإعلانية ويفهم حاجة الجمهور المستهدف من الحملة، ينتج عن عدم تنفيذ استراتيجية معتمدة على التخطيط الجيد العديد من المشكلات المتعلقة بالعوامل التالية (Datta, 2017):

### مشكلات تنفيذ استراتيجية التسويق التجريبي



#### ٣,١,١ عملية التنفيذ:

يشمل التخطيط الاستراتيجي خمس وحدات تعتمد على التجربة (التجربة الحسية - التجربة الشعورية - التجربة الفكرية - التجربة الفعلية - التجربة الارتباطية)، وقد تتبنى المؤسسة إحداها أو مزيج منها في الحملة الإعلانية، ما يعكس على وجهه نظر المؤسسة وتصنيف خدماتها، ومن ثم حدوث نوعًا من التعارض في عملية التنفيذ (Srivastava, 2008).

#### ٣,١,٢ عامل الوقت:

يتطلب الأمر لتتبع نتائج التسويق التجريبي فترة طويلة، حيث لا يشترط فترة معينة لتنفيذ التسويق التجريبي خلالها، فقد لا يحقق التأثير المطلوب وتجنح نتائجه إلى الجانب السلبي، إذا لم يتم استكمال مرحله أو استمرار نشاطه كما ينبغي. ولا يخلو التسويق التجريبي من المشكلات، لكن التخطيط السليم واختيار الخطوات المناسبة يؤدي إلى التنفيذ الفعال، والذي يحقق بدوره التأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف (Srivastava, 2008).

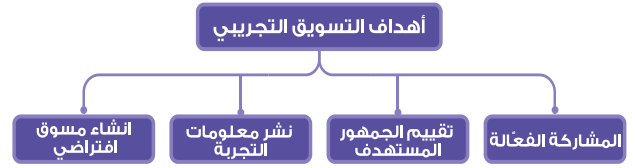
#### ٣,١,٣ التكلفة:

يتطلب التسويق التجريبي ميزانية عالية للغاية فلن تحصل المؤسسة على المردود خلال وقت قصير، فكلما امتلكت قدر كبير من الموارد كلما كانت قادرة على الاستمرارية في تحقيق أهداف الحملة (Srivastava, 2008).

#### ٣,١,٤ أدوات القياس:

تتمثل أحد القضايا الرئيسية لصناعة التسويق التجريبي والتي أشار إليها (Smilansky-2009) في عدم وجود أساليب مناسبة ومتسقة لتقييمه، وغالبًا ما يتم قياسه باستخدام مقاييس مماثلة للتسويق التقليدي الذي لا تتوافق كثيرًا مع استراتيجية التسويق التجريبي (Srivastava, 2008).

## ٢,٢ أهداف التسويق التجريبي (Harmeling et al., 2016):



مخطط ٤- أهداف التسويق التجريبي - تصميم الباحث.

#### ٢,٢,١ المشاركة الفعالة:

الهدف الأساسي للتسويق التجريبي هو تشجيع الجمهور المستهدف على المشاركة الفعالة في التجربة الخاصة بالحملة الإعلانية.

#### ٢,٢,٢ تقييم الجمهور المستهدف:

تعتمد فاعلية التسويق التجريبي على قدرة المؤسسة أو مصمم الحملة الإعلانية على تقييم الجمهور المستهدف ومشاركته المحتملة وفقًا لطبيعة التجربة، وهنا يكمن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي في أن الأخير يقدم رؤية أكثر شمولية عن الجمهور المستهدف.

#### ٢,٢,٣ نشر معلومات التجربة:

يهدف التسويق التجريبي إلى بناء اتصال شبكي ثلاثي الأطراف لنشر المعلومات فيما بين الجمهور المستهدف وأية جمهور آخر والمؤسسة، فهو يختلف بذلك عن التسويق التقليدي الذي يتضمن تدفق المعلومات الاتصال ذو اتجاه واحد من المؤسسة إلى المتلقي.

#### ٢,٢,٤ إنشاء مسوق افتراضي:

يهدف التسويق التجريبي إلى تدريب الجمهور المستهدف على كيفية تفعيل أدوارهم كمسوق افتراضي (مثل تدريبهم على كيفية استخدام التجربة)، وبالتالي التأثير في مجتمع أكبر من المتلقين.

### ٣. تأثير استراتيجية التسويق التجريبي على فاعلية الحملات الإعلانية الحكومية (Datta, 2017):

كشفت دراسة استقصائية قدمتها SEM Business Service Ltd في التسويق التجريبي بالسوق الهندي أن غالبية المسوقين يعتقدون أن استخدام التسويق التجريبي يحقق ما يلي:

- إبراز أهداف ورسائل الحملة الإعلانية بشكل أكبر من استراتيجيات التسويق الأخرى.
- تزيد من احتمالية احتفاظ المتلقين برسائل الحملة الإعلانية في أذهانهم وجذب انتباههم لفترة أطول، وزيادة الولاء لرسائل الحملة الإعلانية.
- إن الحالة التفاعلية التي تُنشئها استراتيجية التسويق التجريبي، تنقل رسائل الحملة الإعلانية بطرق متطورة لا تستطيع الأساليب التقليدية تحقيقها بسهولة، لذلك فهي فعالة بشكل خاص في توصيل الأهداف والقيم المعقدة للرسالة الإعلانية.
- رفع مستوى الوعي لدي متلقي رسائل الحملة الإعلانية، من خلال تعزيز الروابط الإدراكية وبناء روابط معرفية جديدة من خلال

#### ٤. تطبيق التسويق التجريبي في تصميم الحملات الإعلانية: ٤,١ "Only for Children"



شكل ١٠ - حلة للأطفال فقط - توضيح الفرق في مستوي رؤية الإعلان من قبل البالغين والأطفال (Mike, 2018)

- دراسة الجمهور المستهدف هو الجزء الأساسي لتنفيذ الحملة بالاعتماد على متوسط الطول للبالغين والأطفال دون سن العاشرة.

فعندما يشاهد البالغون الملصق الإعلاني الخاص بالحملة، فإنهم يرون صورة لطفل حزين والعبارة الإعلانية الموجهة لهم، ولكن عندما ينظر إليها شخص أقل من أربعة أقدام وخمس بوصات (متوسط طول طفل يبلغ من العمر ١٠ سنوات)، فإن الصورة تكون لطفل مصاب بكدمات في الوجه مع العبارة الإعلانية الموجهة لهم.



شكل ٩ - للأطفال فقط - Only for Children يوضح الرسالة الإعلانية التي يراها البالغين على اليسار والتي يراها الأطفال على اليمين (Springwise, 2013)

اسم الحملة	للأطفال فقط - Only for Children
نوع الحملة	تعتبر من الحملات المركبة فهي: - حملة تغيير سلوك فردي في رسالة موجهة للأطفال. - حملة إرادة عامة في رسالة موجهة للمجتمع.
جهة إصدار الحملة	المكتب الإسباني لوكالة GREY لصالح مؤسسة ANAR الإسبانية (لمساعدة الأطفال والمراهقين المعرضين للخطر).
الهدف الاستراتيجي	زيادة الوعي بالعنف الذي يتعرض له الأطفال وإساءة معاملتهم.
توقيت إطلاق الحملة	الخامس من يونيو عام ٢٠١٣.

#### • الصياغة البصرية لرسالة الحملة الإعلانية:

تقتصر العناصر الإعلانية لصياغة الرسالة على صورة لطفل مع رسالتين مختلفتين، الأولى توعوية يراها البالغين فقط ونصها "قد لا يرى إساءة معاملة الأطفال سوى الطفل الذي يعاني منها"، أما الثانية التي يراها الطفل عن كيفية تقديم المساعدة له حيث تعرض له رقم الهاتف ونصها "إذا آذاك شخص ما، فأتصل بنا وسنساعدك".

#### • كيفية تنفيذ الحملة:

نفذت الحملة بتقنية الطباعة العدسية "Lenticular Printing"، حيث يعرض هذا النوع من التكنولوجيا صورًا مختلفة اعتمادًا على الزاوية التي ينظر منها المشاهد للطباعة. فالبالغين والأطفال يمكنهم النظر إلى نفس الصورة المطبوعة بهذه التقنية وتلقي رسائل مختلفة.



شكل ١١ - للأطفال فقط - Only for Children - توضيح مستوي رؤية الأطفال دون العاشرة للإعلان (FESPA, 2013).



استخدام برنامج قارئ الأكواد لمشاهدة الحملة عبر اليوتيوب  
Scan to watch the campaign on YouTube

#### • نتائج الحملة:

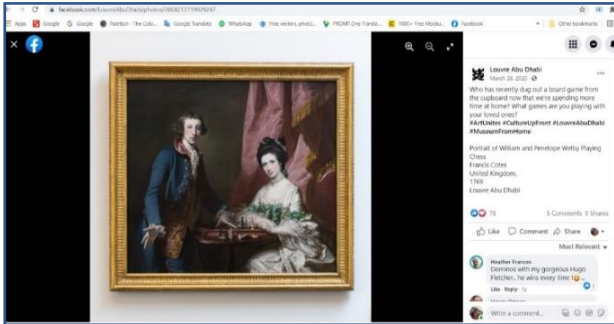
٨,٨ مليون مشاهدة على YouTube وتضاعف عدد المكالمات لخدمة تقديم المساعدة بمؤسسة ANAR ثلاث مرات.

الفور، وتُثبت قصة عن القطعة الفنية على موجة راديو السيارة.



شكل ١٣ - متحف اللوفر أبو ظبي - إحدى إعلانات الطريق للحملة (Zaman and Reporter, 2019)

- اعتمدت الحملة أيضًا على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب)، وذلك من أجل جذب الانتباه وتوسيع نطاق الوصول ووسيلة لتعزيز الحوار.  
- كشف التحليل النوعي للمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي عن استخدام ثلاث تكتيكات للمشاركة: أولاً نشر الصور، ثانياً طرح الأسئلة، ثالثاً انتظار تفاعل الجمهور مع المنشور.



شكل ١٤ - متحف اللوفر أبو ظبي صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتحف (Louvre Abu Dhabi, n.d).

#### • نتائج الحملة:

- حصل "Highway Gallery" على الميدالية الذهبية والفضية Effie في مسابقة جوائز MENA لعام ٢٠١٨.  
- تجاوز المتحف هدفه الشهري المحدد للزيارة بمعدل ١,٦ مرة.  
- زاد عدد متابعي متحف اللوفر أبو ظبي على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٤,٢٪، خفضت الأثر السلبية عبر الإنترنت حول المتحف إلى ١٪ فقط، ونما الشعور الإيجابي بنسبة ٩٪، سجل استدعاء ذاكرة المتلقين للعلامة التجارية الخاصة بمتحف اللوفر أبو ظبي زيادة بنسبة ١٤٪ (المتوسط الإقليمي = ٧٪).  
- حصل معرض Highway Gallery على تغطية محلية وإقليمية وعالمية مجانية مع شبكة قنوات CNN ووصفت

٤,٢ النموذج الرابع: "معرض الطريق السريع" Highway " Gallery" - متحف اللوفر - أبو ظبي:



شكل ١٢ - متحف اللوفر أبو ظبي - إحدى إعلانات الحملة (Waldman, 2019)

اسم الحملة	Louvre Abu Dhabi - Highway Gallery معرض الطريق السريع
نوع الحملة	تعتبر من حملات تغيير السلوك الفردي.
جهة إصدار الحملة	TBWA RAAD Advertising agency in Dubai, United Arab Emirates
الهدف الاستراتيجي	الترويج لمتحف اللوفر - أبو ظبي.
توقيت إطلاق الحملة	١١ نوفمبر ٢٠١٨

#### • الصياغة البصرية لرسالة الحملة الإعلانية:

اعتمد مصممي الحملة على نسخ متطابقة لأصل اللوحات الفنية والأعمال المجسمة داخل المتحف وجعلها العنصر الأساسي في تصميم اللوحات الإعلانية، بالإضافة لشعار المتحف ونبذه عن الأعمال بأسفل اللوحة الإعلانية.

#### • كيفية تنفيذ الحملة:

- لتغيير الفكرة التقليدية لدى الجمهور المحلي أو رواد المتاحف بأن الفنون والمتاحف قديمة ومملة، سعت الحملة لتقديم فكرة أن متحف اللوفر أبو ظبي ليس متحفاً تقليدياً، استغل مصممو الحملة أن نحو أكثر من ١٢٠٠٠ شخص يقودون سياراتهم على الطريق السريع بين دبي وأبو ظبي كل يوم، ويستمعون إلى أجهزة الراديو الخاصة بهم ولكن دون النظر إلى اللوحات الإعلانية، لذا قررت الوكالة الإعلانية TBWA RAAD توظيف الطريق السريع وموجات الراديو مع اللوحات الإعلانية لتقديم لمحة أولية مفاجئة للمتحف.  
- تم تركيب جهاز تشويش راديو FM خاص يعمل بالطاقة الشمسية لكل لوحة إعلانية تحمل العمل الفني، وعندما يقترب السائقون من اللوحة الإعلانية، يقوم جهاز إرسال FM بالمزامنة واعتراض موجات راديو السيارة الخاصة بهم، وتشغيل الدليل الصوتي لمتحف اللوفر أبو ظبي على



الهدف الاستراتيجي	تسليط الضوء على العنف المنزلي المتزايد، والتأكيد على الدور المجتمعي الهام للمشاركة في التصدي للفعل.
جهة إصدار الحملة	وكالة التسويق والإعلان في لندن WCRS بالتعاون مع منظمة المعونة النسائية البريطانية الحقوقية Women's Aid وشركة Ocean Outdoor

• هذه الحملة ليست الأولى من نوعها من حيث الهدف، فقد كانت الحملات السابقة توجه رسائلها إلى المرأة بتشجيعها على الإبلاغ عن العنف تجاهها، أو إلى الشخص الذي يقوم بهذا الفعل. ولكن تختلف تلك الحملة في أن رسالتها موجهة للمجتمع ككل لتشجيعه على المشاركة في منع هذا السلوك. فتسليط الضوء على آثار هذا السلوك في الفراغ العام يعمل على بناء رد فعل إيجابي لدى المجتمع.

#### • الصياغة البصرية لرسالة الحملة الإعلانية:

صيغت الرسالة الإعلانية للحملة باستخدام عناصر جرافيكية بسيطة ومباشرة، فتم توظيف العنصر الأساسي للرسالة، ألا وهو صورة المرأة المصابة بالكدمات في منتصف اللوحة الإعلانية، والاستعانة بالكتابات بشكل واضح ومباشر لتوجيه المتلقي للتفاعل مع اللوحة الإعلانية.

#### • كيفية تنفيذ الحملة:

- استخدمت الشاشات الرقمية كوسيلة إعلانية لنقل رسالة الحملة، بالإضافة لتقنية تتبع الأوجه التي تسمح للوحات الإعلانية التفاعلية بالتعرف على الزمن الذي ينتبه فيه الأشخاص إلى صورة المرأة المصابة بالكدمات.

- ويُعد توظيف تلك الشاشات هو الأول من نوعه في العالم، حيث أنها المرة الأولى التي يؤدي رؤية المارة للشاشة الرقمية إلى إحداث تغيير فوري في التصميم على الشاشة. وكلما ارتفع معدل رؤية المارة للتصميم، اختفت كدمات المرأة المصابة ببطء، مما يعزز هدف الحملة الذي يحث على عدم غض الطرف والانتباه الفعلي للضحايا.



شكل ١٦ - حملة أنظر إليّ - يوضح استخدام تكنولوجيا التعرف على الأوجه، يمكن من خلالها تحديد عدد الأشخاص الذين ينظرون إلى اللوحة الإعلانية. (Schmitz, 2015).

المعرض بأنه "الأول من نوعه في العالم"، وذكرت شركة النشر لدليل السائحين "الونلي بلانيت- Lonely Planet" أن "أبو ظبي" أصبحت أكثر إثارة لاهتمام السائحين، ووصفتها صحيفة The National بأنها "طريق سريع إلى الجنة".

- أصبح المتحف سبباً في مثار الحديث حول أبو ظبي من خلال الصحافة ومن خلال الجمهور نفسه بعد فترة من الركود. ذكر موقع "الوفر أبو ظبي" الإلكتروني أن معرض "الطريق السريع" حقق زيادة في نسبة زيارة الموقع الإلكتروني وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وقدره ١,١٨٠%.



استخدام برنامج قارئ  
الأكواد لمشاهدة الحملة  
عبر اليوتيوب  
Scan to watch the  
campaign on  
YouTube

#### ٥. دراسة فعالية تطبيق التسويق التجريبي في تصميم الحملات الإعلانية:

توظيف استراتيجية التسويق التجريبي لإيصال رسائل الحملات الإعلانية تزيد من ترسيخ تلك الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف وتزيد فعالية الاستجابة والمشاركة ونستوضح ذلك من خلال مقارنه بين حملتي "أنظر إليّ" - "look at me" في لندن و حملة "ماتسكتوش" في مصر، لنفس الهدف واعتمد كل منهم على استراتيجية تسويق مختلفة

#### - الأولى الحملة الإعلانية "أنظر إليّ" - "look at me":



شكل ١٥ - حملة أنظر إليّ - (MARTIN, 2015) Look At Me.

اسم الحملة	"انظر إليّ". يمكننا إيقافه. LOOK AT ME - We Can Stop it
نوع الحملة	حملات الإرادة العامة Public Will Camp.

٥- ٨٦,٧ مليون انطباع على موقع التواصل الاجتماعي تويتر بمفرده.



استخدام برنامج قارئ  
الأكواد لمشاهدة الحملة  
عبر اليوتيوب  
Scan to watch the  
campaign on  
YouTube

- الثانية حملة ماتسكتوش:



شكل ١٩- الشعار الإعلاني لحملة ماتسكتوش (Women, 2020).

اسم الحملة	"ماتسكتوش"
نوع الحملة	حملات الإرادة العامة Public Will Camp
جهة إصدار الحملة	أطلقتها هيئة الأمم المتحدة في مصر، لمناهضة العنف ضد المرأة، بالتعاون مع المجلس القومي للمرأة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.
الهدف الاستراتيجي	تشجيع السيدات على الإبلاغ عن العنف الأسري ضدهم.

#### • الصياغة البصرية لرسالة الحملة الإعلانية:

تتشابه العناصر البصرية إلى حد كبير مع حملة "LOOK AT ME" في توظيف عنصر المرأة كعنصر أساسي داخل الإعلان مع الاستعانة بعبارة إعلانية "كان ياما كان أميرة حبت أمير.. عارفين القصة دي؟"

#### • كيفية تنفيذ الحملة:

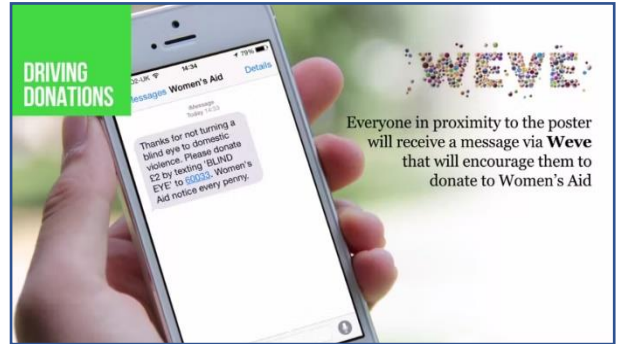
المرحلة الأولى: لوحة إعلانية مطبوع عليها وجه فتاة، كتب عليها "كان ياما كان أميرة حبت أمير.. عارفين القصة دي؟"، وعندما يعاود المشاهدون المرور بجوار اللوحة الإعلانية في الليل، يجدون اللوحة مضاءة بإضاءة خلفية، وقد طرأ عليها بعض التغيرات، بظهور كدمات على وجه الفتاة، بالإضافة إلى جملة "العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون، ماتسكتوش".

- في الجزء السفلي من الشاشة الإعلانية تُعرض لقطات حياة لصور المشاهدين، وهدفها جذب المزيد من الانتباه.



شكل ١٧ - حملة أنظر إليّ - (Schmitz, 2015).

- إضافة إلى ما سبق، يتلقى أي شخص على مقربة من لوحة الإعلانات رسالة نصية عبر Weve، وهو مشروع تسويق عبر الهاتف المحمول، تشجعهم على التبرع لمساعدة المرأة التي تتعرض للعنف.



شكل ١٨ - يوضح الرسالة التي يستقبلها المتلقي عند اقترابه من الإعلان (Schmitz, 2015)

استعانت الحملة أيضا بالإضافة لذلك بتقنيات عبر وسائل الإعلان الأخرى كالراديو، وكان لعنصر الابتكارية في الحملة صداها الواسع والذي أدى إلى انتشارها على نطاق أكبر

#### • نتائج الحملة:

- 1 - متوسط الوقت الذي يشاهد فيه المارة اللوحة الإعلانية أعلى بنسبة ٣٤٩٪ من المتوسط السابق الذي تم قياسه في نفس المواقع.
- 2 - زيادة بنسبة ٢,٥٠٠٪ في عدد المارة الذين يتوقفون للمشاهدة لأكثر من ١٠ ثوانٍ.
- 3 - شكلت الحملة وعيًا جماهيريًا بالفضية المطروحة من خلال التغطية الإعلامية في ٢٠ دولة، والتي وصلت إلى ٣٢٦,٩ مليون شخص.
- 4 - تغطية إعلامية في ٢٠ دولة من أستراليا إلى روسيا، مع إطلاق نشرات في أوقات الذروة على محطات الأخبار الأمريكية NBC و CBS و ABC.

سونستخلص من خلال عرض الحملتين:

تتشابه كلتا الحملتين في الفكرة البصرية لصياغة رسائل وهدف الحملة مع التأكيد أن حملة "LOOK AT ME" أطلقت قبل حملة ماتسكوتش.	الصياغة البصرية
- استخدمت حملة "LOOK AT ME" الشاشات الرقمية كوسيلة إعلانية تفاعلية لعرض رسالة الحملة - اعتمدت حملة ماتسكوتش على إعلانات الطرق الخارجية بالإضافة التي الإعلان التلفزيون كوسائل تقليدية لعرض رسالة الحملة.	طريقة تنفيذ الحملة
- وظيفت حملة "LOOK AT ME" استراتيجية التسويق التجريبي بتفعيل دور المتلقي وإشراكه في إحداث تأثير على شكل الرسالة الإعلانية لتوصيل هدف الحملة. - أما حملة "ماتسكوتش" اعتمدت على تسويق الحملة عبر الوسائل التقليدية، فبدأت بإعلان تشويقي من خلال طرح تساؤل في العبارة الإعلانية "عارفين القصة دي؟" ولمعرفة إجابته، يجب رؤية الإعلان مره أخرى ليلاً من خلال عرض على إعلانات الطرق.	استراتيجيه التسويق التجريبي



شكل ٢٠ - يوضح الإعلان الخارجي اعلى كوبري أكتوبر في قتره الصباح وظهرت الرسالة أثناء الليل مع الإضاءة (سليم، ٢٠١٥)  
- المرحلة الثانية من الحملة كانت من خلال إعلان تليفزيوني يصور المرأة في عدة مراحل من حياتها من خلال سرد قصصي، بداية من زفافها كأمريرة متوجه إلى تصوير الممارسات العنيفة من قبل الزوج تجاهها.



شكل ٢١ - حملة ماتسكوتش - الإعلان التلفزيوني (Women, 2020).

ونستنج من خلال ذلك:

حملة "ماتسكوتش"	حملة "LOOK AT ME"
اعتماد الحملة على الصياغة التشفيرية في عرض رسالة الحملة التي تتغير تبعاً لتغير التوقيت. ولكن هل هو مؤكد أن المتلقي للإعلان في الصباح هو نفسه من سيشاهده ليلاً؟ وهل هو نفسه من شاهد الإعلان التلفزيوني؟ فكيف نستطيع أن نقبس وصول الرسالة الإعلانية للمتلقى المستهدف في إعلان الطريق؟ كما انه كان من المفترض أن يتم الربط البصري بين إعلان الطريق والإعلان التلفزيوني للحملة وقد يتم ذلك بتوظيف نفس الشخصية الإعلانية للربط بينهم.	استطاعت الحملة أشارك الجمهور المستهدف من الرسالة لتحقيق أعلى نتائج لإيصال أهداف الحملة باستخدام استراتيجية التسويق التجريبي بتوظيف الشاشات الرقمية، والتي استطاع مقدمي الحملة من خلالها قياس فعالية الرسالة الإعلانية ومدى استجابة الجمهور



استخدام برنامج قارئ الأكواد لمشاهدة الحملة عبر اليوتيوب  
Scan to watch the campaign on YouTube

Case Study. International Journal of Marketing Studies, 9(2), p.78. doi:10.5539/ijms.v9n2p78.

4. **Schmitt, B. (2015).** Experiential Marketing: a New Framework for Design and Communications. *dmi:review*, [online] 25(4), p.61. doi:10.1111/drev.10298.

5. **Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2016).** Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 45(3), pp.312–335. doi:10.1007/s11747-016-0509-2. بتصرف من الباحث

6. **Lanier, C.D. (2008).** Experiential marketing: exploring the dimensions, characteristics, and logic of firm-driven experiences. [online] *Research Gate*, pp.6–7. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Clinton-Lanier/publication/280148036\\_Experiential\\_marketing\\_Exploring\\_the\\_dimensions\\_characteristics\\_and\\_logic\\_of\\_firm\\_driven\\_experiences/links/5b082d3e4585157f871577ae/Experiential-marketing-Exploring-the-dimensions-characteristics-and-logic-of-firm-driven-experiences.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Clinton-Lanier/publication/280148036_Experiential_marketing_Exploring_the_dimensions_characteristics_and_logic_of_firm_driven_experiences/links/5b082d3e4585157f871577ae/Experiential-marketing-Exploring-the-dimensions-characteristics-and-logic-of-firm-driven-experiences.pdf) [Accessed Jun. 2021].

7. **Datta, V. (2017).** A CONCEPTUAL STUDY ON EXPERIENTIAL MARKETING: IMPORTANCE, STRATEGIC ISSUES AND ITS IMPACT. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, [online] 5(7), pp.26–30. doi:10.29121/granthaalayah.v5.i7.2017.2105.

8. **Cetin, G. and Dincer, F.I. (2013).** Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, [online] 25(2), pp.181–194. doi:10.1080/13032917.2013.841094.

9. **Coffman, J. (2002).** Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities / Browse Our Publications / Publications & Resources / HFRP - Harvard Family Research Project. [online] *archive.globalfrp.org*, The Harvard Family Research, p.5. Available at: <https://archive.globalfrp.org/publications-resources/browse-our-publications/public-communication-campaign-evaluation-an-environmental-scan-of-challenges-criticisms-practice-and-opportunities>. بتصرف من الباحث

10. **Effiom Ephraim, P. (2019).** LOUVRE ABU DHABI: SOCIAL MEDIA IN MARKETING CULTURE. [online] *World Conference on Media and Mass Communication*. *Research Gate*. doi:10.17501/24246778.2019.5105.

11. **Srivastava, R. (2008).** How Experiential Marketing Can Be Used to Build Brands - a Case

#### • نتائج البحث:

- 1- يعتبر تحديد طبيعة الجمهور المستهدف ومتابعه دراسة التغيرات الفكرية والاجتماعية، أحد أهم العوامل التي تحدد اختيار الأساليب التسويقية الفعالة، وتحدد كيفية توجيه رسائل الحملة للجمهور المستهدف بشكل مباشر (تغيير سلوك فردي) أو بأسلوب غير مباشر من خلال تحفيز المجتمع على المشاركة في ذلك (إرادة عامه).
- 2- يعتبر التسويق التجريبي أحد أهم الاستراتيجيات الابتكارية في تصميم الحملات الإعلانية الحكومية، وتساهم أدواته المستخدمة في تخطيط وتصميم الحملة في رفع مستوى الوعي وتشجيع التفاعل وتطوير الإدراك الإيجابي وزيادة ولاء المتلقي لرسائل وأهداف الحملة.
- 3- تساهم العملية التجريبية في تحقيق ردود فعل مباشرة وقوية تجاه رسائل الحملات الإعلانية.

#### • التوصيات:

##### أولاً: للمتخصصين في مجال تصميم الحملات الإعلانية:

- 1- يجب الاتجاه الي تصميم وسائل اتصال ابتكارية لتوصيل رسائل الحملة الإعلانية، والابتعاد عن الوسائل التقليدية.
- 2- يجب أن يعتمد تصميم وسائل الاتصال على عنصر المشاركة أو التجربة من قبل الجمهور المستهدف.
- 3- توظيف التسويق التجريبي كاستراتيجية ابتكارية في تصميم الحملات الإعلانية الحكومية، ودراسة الجمهور المستهدف بشكل دقيق لصياغة رسائل الحملة الإعلانية في تجربة ملائمة له ولهدف الحملة، بالإضافة إلى دراسة البعد الزمني والمكاني لبناء التجربة.

##### ثانياً: للمؤسسات الحكومية المصدرة للحملات الإعلانية:

إسناد تصميم وتنفيذ فكره الحملة الي متخصصين ذو خبره في مجال تصميم الحملات الإعلانية، والبعد عن تكرار صياغة الحملات الإعلانية استناداً لأفكار تم تنفيذها سابقاً وإن كانت ناجحة، فكل حملة إعلانية تختلف في أهدافها وجمهورها المستهدف.

#### مراجع البحث:

##### - أولاً: الكتب:

1. **Serrat, O. (2017).** Marketing in the Public Sector. In: *Knowledge Solutions* (book). Springer, Singapore. P. 111-118 [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_16)

##### - ثانياً: رسائل الماجستير:

2. **He, L. and Huang, Z. (2015).** Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs An empirical study from China. [Master Thesis] *Diva*, p.6. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:827658/FULLTEXT01.pdf> [Accessed 17 Jul. 2021].

##### - ثالثاً: المقالات:

3. **Al-zoubi, A.F. (2017).** Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A

- 19. CVS Health (n.d.).** Truth Initiative | CVS Health. [online] [www.cvshealth.com](http://www.cvshealth.com). Available at: <https://cvshealth.com/social-responsibility/our-giving/national-partnerships/truth-initiative> [Accessed 12 Jun. 2021].
- 20. Yellow Pencil (2017).** Meet Graham | Clemenger BBDO Melbourne | Transport Accident Commission (Victoria) | D&AD Awards 2017 Pencil Winner | Integrated Campaign | D&AD. [online] [www.dandad.org](http://www.dandad.org). Available at: <https://www.dandad.org/awards/professional/2017/pr/25821/meet-graham/> [Accessed 21 Jun. 2021].
- 21. DEL-COLLE, A. (2016).** Meet Graham, The Human Designed to Survive Car Crashes. [online] Car and Driver. Available at: <https://www.caranddriver.com/news/a15346786/meet-graham-the-human-designed-to-survive-car-crashes/> [Accessed 18 Sep. 2022].
- 22. Louvre Abu Dhabi (n.d.).** Louvre Abu Dhabi. [online] [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Available at: [https://www.facebook.com/LouvreAbuDhabi/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/LouvreAbuDhabi/photos/?ref=page_internal) [Accessed 24 Jul. 2021].
- 23. MARTIN, S. (2015).** You Need To See These Two Incredibly Powerful Domestic Violence Ads To Coincide With International Women's Day. [online] Grazia. Available at: <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/need-see-two-incredibly-powerful-domestic-violence-ads-coincide-international-women-s-day/> [Accessed 3 Jul. 2021].
- 24. El-Behary, H. (2018).** 'I am against bullying': campaign fights violence in Egypt schools. [online] Egypt Independent. Available at: <https://egyptindependent.com/i-am-against-bullying-campaign-fights-violence-in-egypt-schools> [Accessed 15 Jul. 2021].
- 25. Deighton, K. (2018).** Meet Graham's creators, the Aussie duo that rewrote the 'shock & awe' road safety creative for the most awarded campaign of 2017. [online] The Drum. Available at: <https://www.thedrum.com/news/2018/02/01/meet-graham-s-creators-the-aussie-duo-rewrote-the-shock-awe-road-safety-creative-and> [Accessed 14 Jun. 2021].
- 26. NNCWEgypt. (2016).** حملة التاء المربوطة المرحلة الثانية التحرش - موجه للمرأة. [online] [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=k2zQkAuALdI> [Accessed 14 Jun. 2022].
- 27. nogoumf (2018).** بمشاركة أحمد حلمي.. 'اليونيسف' تطلق حملة للقضاء على ظاهرة 'التنمر' بالمدارس | نجوم إف إم. [online] نجوم إف إم. Available at: <https://www.nogoumf.net/news/2018/09/%D8%A>

Study of Two Specialty Stores. Research Gate, [online] 4(2), p.71. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/303856038\\_How\\_experiential\\_marketing\\_can\\_be\\_used\\_to\\_build\\_brands\\_-\\_A\\_case\\_study\\_of\\_two\\_specialty\\_stores](https://www.researchgate.net/publication/303856038_How_experiential_marketing_can_be_used_to_build_brands_-_A_case_study_of_two_specialty_stores).

- رابعاً: الأبحاث العلمية:

**12. Kanopaite, V. (2015).** The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. Research Gate, p.14. doi:10.13140/RG.2.1.2466.7048.

- خامساً: مواقع الإنترنت:

**13. Husseini, A. (2016).** SOFII · Aid to Children and Adolescents at Risk Foundation ANAR: secret anti-abuse message. [online] Sofii.org. Available at: <https://sofii.org/case-study/aid-to-children-and-adolescents-at-risk-foundation-anar-secret-anti-abuse-message> [Accessed 8 Jun. 2021].

**14. Fundación ANAR (2013).** Fundación ANAR: Only for Children • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. [online] Ads of the World™. Available at: [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/fundacion\\_anar\\_only\\_for\\_children](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/fundacion_anar_only_for_children) [Accessed 8 Jul. 2021].

**15. ADMA (2017).** Australia's largest digital marketing and advertising. [online] Adma. Available at: <https://www.adma.com.au/events/2017/acandearwards/case-studies/meet-graham> [Accessed 21 Jun. 2021].

**16. feed-importer (2018).** Government Advertising: June 2015 to April 2019 | Australian National Audit Office. [online] Anao.gov.au. Available at: <https://www.anao.gov.au/work/performance-audit/government-advertising-june-2015-to-april-2019>.

**17. Blonde, I. (2018).** Smoking Cigarettes; Quit now, or forever hold your peace. [online] Steemit. Available at: <https://steemit.com/health/@mpotter/smoking-cigarettes-quit-now-or-forever-hold-your-peace> [Accessed 20 Jun. 2021].

**18. Schmitz, M. (2015).** This Billboard 'Heals' Domestic Violence Victim's Bruised Face as Passers-By Take Notice. [online] Bustle. Available at: <https://www.bustle.com/articles/68179-this-billboard-heals-domestic-violence-victims-bruised-face-as-passers-by-take-notice> [Accessed 3 Jul. 2021].

**36. Women, U. (2020).** #SpeakUp – PSA to End Violence Against Women - Domestic Violence. #ماتسكتوش. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=L5BAe1De-Pw> [Accessed 22 Apr. 2022].

**37. WPP Sustainability (n.d.).** WPP Sustainability 2013/2014 - Only For Children. [online] reports.wpp.com. Available at: <https://reports.wpp.com/sustainabilityreports/2013/Pro-bono/Our-work/Human-rights/Only-For-Children/index.htm> [Accessed 8 Jul. 2021].

.٣٨

. مجلس القومي للمرأة (٢٠٢٢). حملة التاء المربوطة سر قوتك . Available at: [online] المجلس القومي للمرأة <http://ncw.gov.eg/Campaign/119/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A8%D9%88%D8%B7%D8%A9-%D8%B3%D8%B1-%D9%82%D9%88%D8%AA%D9%83> [Accessed 14 Jun. 2022]

.٣٩

. سليم, شيماء (٢٠١٥). بالفيديو – 'ماتسكتوش' حملة إعلانية تناهض العنف ضد المرأة عبر الشارع والتلفاز والراديو [online]. Available at: <https://wlahawogohokhra.com/1794/%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D9%83%D8%AA%> [Accessed 18 Sep. 2022].

\* **Bernd Herbert Schmitt** is a professor of international business in the marketing department at Columbia Business School, Columbia University in New York. He is known for his research, books, speaking and consulting on customer experience, customer happiness, branding and innovation and for his work in Asia on Asian markets and consumers. He wrote several influential books in these areas like Experiential Marketing, Customer Experience Management, Big Think Strategy and Happy Customers Everywhere.

\* **Sme Business Services Limited:** Registered in 2011, SME Business Services Limited has made a name for itself in the list of top service providers of in India. SME Business Services Limited is listed in Trade India's list of verified companies offering wide array of etc

\* **TBWA\RAAD** Advertising agency in Dubai, United Arab Emirates

8%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF-%D8%AD%D9%84%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%B3%D9%81-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9/ [Accessed 21 Jul. 2021].

**28. Ocean Outdoor (2015).** Women's Aid and Ocean Amplify the Violent Face of Abuse with the World's First Visually Powered DOOH Campaign | Ocean Outdoor. [online] Ocean Outdoor. Available at: <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/case-studies/womens-aid-and-ocean-amplify-the-violent-face-of-abuse-with-the-worlds-first-visually-powered-doooh-campaign/> [Accessed 5 Jul. 2021].

**29. Springwise. (2013).** Child abuse ad shows helpline info only to kids. [online] Available at: <https://www.springwise.com/child-abuse-ad-shows-helpline-info-kids/> [Accessed 5 Jul. 2021].

**30. Zaman, S. and Reporter, S. (2019).** Louvre turns E11 highway into art gallery with sculptures. [online] gulfnews.com. Available at: <https://gulfnews.com/uae/louvre-turns-e11-highway-into-art-gallery-with-sculptures-1.63096502> [Accessed 24 Jul. 2021].

**31. simple (n.d.).** Blog - Simple. [online] www.simple.io. Available at: <https://simple.io/inspiring-creative-brief-tac-meet-graham/#0> [Accessed 21 Jun. 2021].

**32. FESPA (2013).** ANAR Foundation create a powerful High-Tech Lenticular Poster campaign. [online] Fespa.com. Available at: <https://www.fespa.com/en/news-media/blog/anar-foundation-create-a-powerful-high-tech-lenticular-poster-campaign> [Accessed 8 Jun. 2021].

**33. EFFIE INSIGHTS TEAM (2019).** 'Highway Gallery' by Louvre Abu Dhabi & TBWA\RAAD. [online] Effie.org. Available at: <https://www.effie.org/insights/Highway-Gallery-By-Louvre-Abu-Dhabi-Tbwaraad> [Accessed 18 Sep. 2022].

**34. Mike (2018).** This Powerful Print Ad Has a Secret Message That Only Kids Can See. [online] Shouts. Available at: <https://mikesouts.com/anar-foundation-2013-child-abuse-campaign/> [Accessed 8 Jul. 2021].

**35. Waldman, D. (2019).** Louvre Abu Dhabi Launches Highway 2.0. [online] Identity. Available at: <https://identity.ae/louvre-abu-dhabi-launches-highway-gallery-2-0/> [Accessed 24 Jun. 2021].