

خريطة مشاعر المستهلك

10 مشاعر تقوم عليها إعلانات المستهلكين، وما يحتاجه كل منها،
وأين يقع الحد

مبنية على 6,480 إعلانًا وفيديو في مكتبة بناء قسم التسويق. أسماء المشاعر من كتاب
«أطلس القلب» لبرينيه براون، والأدلة من أبحاث محكمة رُوجعت على مصدرها الأصلي.

كيف تستخدم هذه الخريطة

استخدم الخريطة في ثلاث خطوات. حدّد اللحظة التي يعيشها عميلك والشعور الذي تحمله. اقرأ مدخل هذا الشعور، ومعه الشعور المجاور الذي يشبهه ويحتاج غالبًا رسالة مختلفة. ثم طبّق الاختبارات في الجزء الخامس قبل نشر أي شيء.

كُتبت لكل من يكتب إعلانات المستهلكين أو يعتمد عليها في شركة سعودية: مدير التسويق، والوكالة، والمؤسس الذي يوقّع على حملة رمضان.

وهي رفيقة «خريطة المشاعر»، دليلنا المجاني عن 24 شعورًا خلف قرارات الشراء بين الشركات. تلك الخريطة عن مشترٍ يحمي موقعه داخل شركة. وهذه عن عميل يريد شيئًا، أو يريد أن يكون جزءًا من شيء.

سبعة من الأسماء العشرة من كتاب «أطلس القلب» لبرينيه براون (Random House, 2021). أما الرغبة والأمل والواجب فليست في الأطلس، وهي مداخل من عندنا. التعريفات صياغتنا الخاصة، وليست اقتباسات. ولا تربطنا أي علاقة ببرينيه براون ولا بناسرها.

الحكم سمّ الشعور، ثم أعطه الشيء الوحيد الذي يحتاجه بعده.

إعلانات المستهلكين تقوم على الرغبة، وليس على الألم

تضم «خريطة المشاعر» سبعة مشاعر تحت لحظة «حين تظهر المشكلة»: الضغط النفسي، والشلل تحت الضغط، والقلق، والتوجس، والإحباط، وخيبة الأمل، والاستسلام. ومن أصل 4,370 إعلانًا وفيديو في المكتبة كُتبت لشعور مسمّى، تحمل هذه السبعة 419 فقط، أي أقل من 10%.

الرغبة وحدها تحمل 673. ومن المشاعر السبعة الأكثر إعلانات، ستة لا تسميها خريطة الشركات. و2,504 من أصل 4,370، أي 57%، كُتبت لواحد من المشاعر العشرة في هذه الخريطة.

الحكم الموجز الذي يبدأ من الألم يبدأ من أصغر جزء في المكتبة.

ماذا تقول 6,480 إعلانًا وفيديو

كيف قُرئت المكتبة

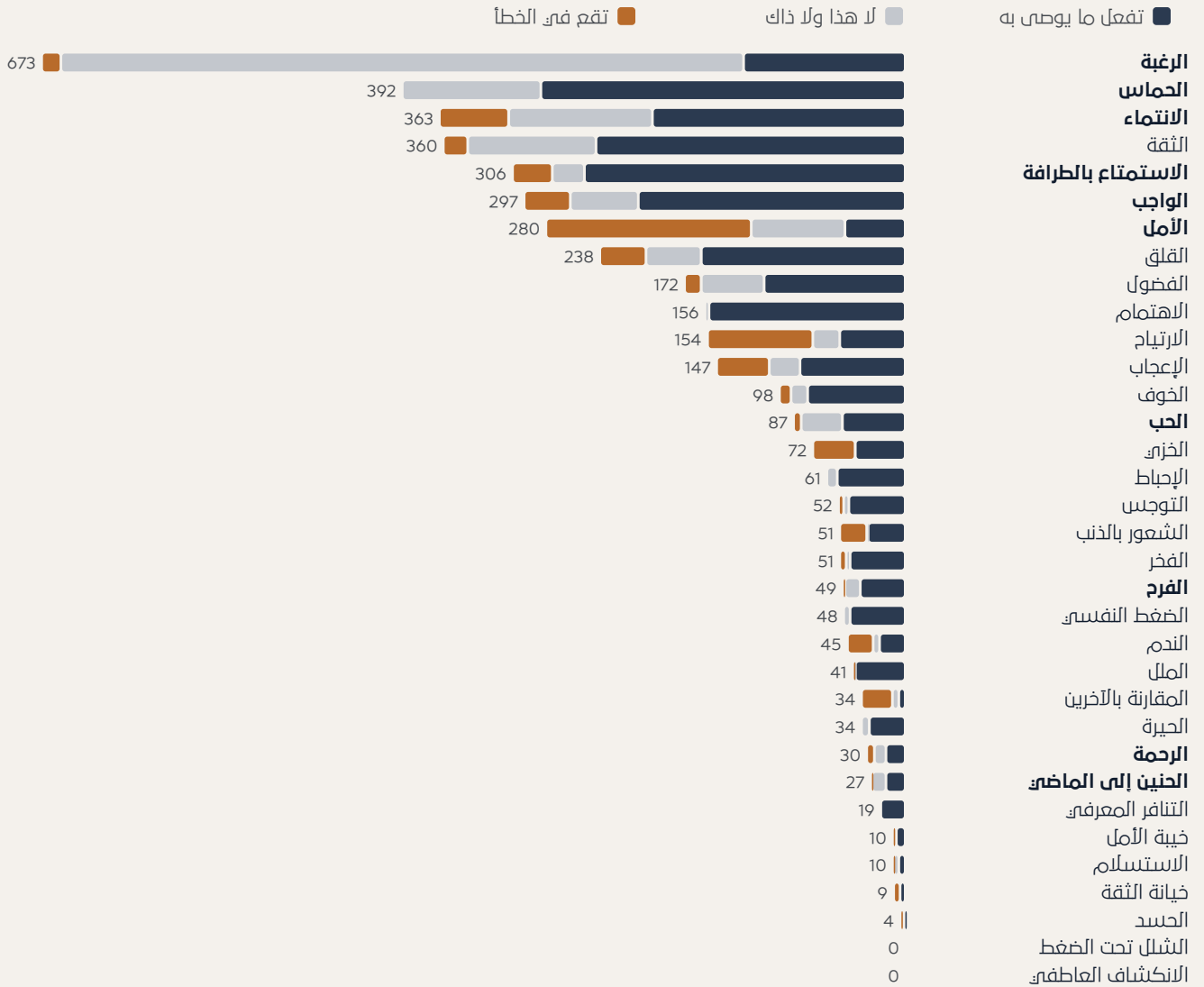
لكل إعلان وفيديو في library/bmds.sa تحليل مكتوب بالعربية والإنجليزية: الفكرة الكبيرة، والعرض، والدليل، والعبارات المقتبسة من الإعلان. في سبتمبر 2026 قُرئ كل واحد من العناصر الـ 6,480 على قائمة من 34 شعورًا، هي الـ 24 في الخريطة والعشرة في هذه الخريطة، ووسم بالشعور الواحد الذي كُتب له، أو بلا شعور. وحصل كل عنصر موسوم على حكم: إما يفعل ما يوصى به لهذا الشعور، وإما يقع في الخطأ الذي يُحذر منه، وإما لا يفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

الوسوم قراءة، وليست قياسًا. تقول لأن شعور كُتب الإعلان، وهل يفعل ما تسنده الأبحاث. ولا تقول هل باع.

المجموعة	العناصر	بلا شعور	موسومة	تفعل ما يوصى به	تقع في الخطأ
إعلانات تاريخية من أرشيفات عامة، أغلبها أمريكية وبريطانية	2,210	718	1,492	1,010	221
الصحافة المصرية، من 1905 إلى 1975 (أرشيف الجامعة الأمريكية بالقاهرة)	2,755	813	1,942	1,022	298
منشورات علامات خليجية على إكس وإنستغرام، أغلبها من 2026	825	426	399	159	53
قراءات مكتوبة لحملات خليجية	249	74	175	80	17
فيديوهات على يوتيوب، أغلبها إعلانات تلفزيونية	441	79	362	206	42
الكل	6,480	2,110	4,370	2,477	631

المكتبة حسب المجموعة. هي مجموعة، وليست عينة من أي سوق.

المشاعر الـ34، حسب عدد الإعلانات



الإعلانات والفيديوهات المكتوبة لكل شعور، مقسمة حسب الحكم. الأسماء بالخط العريض هي المشاعر العشرة في هذه الخريطة، والباقي من الـ24 في «خريطة المشاعر». و2,110 عنصراً لم تُكتب لأي من الـ34.

المشاعر التي تخطئ فيها الإعلانات أكثر

من بين المشاعر التي لها 30 إعلاناً فأكثر، ثلاثة فقط أخطأها أكثر من صوابها: الأمل (160 مقابل 47)، والارتياح (82 مقابل 51)، والمقارنة بالآخرين (24 مقابل 5).

الأمل والارتياح كلاهما وعد بحال لم يصل إليها القارئ بعد، والوعد لا يكلف شيئاً حين يُطعم. وأغلب هذه الأخطاء في الصحافة المصرية والإنجليزية في العشرينات والثلاثينات: مقويات، وعلاجات، وشاي تخسيس، ودروس بالمراسلة، ويانصيب. أما المقارنة فتخطئ حين تغذي سياق اللحاق بما يملكه الآخرون ظاهرياً.

الحكم المشاعر التي تفشل أكثر هي المشاعر التي تُعد.

إعلانات العلامات الخليجية

ففي المكتبة 1,074 إعلاناً لعلامات خليجية، منها 764 سعودية. و500 منها، أي 47%، لم تُكتب لأحد من المشاعر الـ34، و291 من هذه تعتمد بدلاً من ذلك على سعر أو خصم أو نقاط أو استرداد نقدي. وفي الأرشيف الإنجليزي لا تتجاوز نسبة الإعلانات بلا شعور الثلث تقريباً.

وحين يلجأ إعلان خليجي إلى شعور، فالرغبة هي الأكثر، وهي أيضاً الأكثر تركاً في منتصف الطريق: 191 إعلاناً خليجياً للرغبة، 156 منها تعرض الشيء المرغوب بلا شروط بالحجم نفسه، و22 فقط تكمل الحركة. ثم الانتماء بـ100 إعلاناً: 54 تفعل ما يوصى به، و21 تقع في الخطأ، وأغلبها تهانٍ بالمناسبة يصلح أن توقعها أي علامة. ومن الإعلانات الخليجية التي تحمل شعوراً، 42% تفعل ما يوصى به، مقابل 68% في الأرشيف الإنجليزي، وهو أرشيف جُمع ليكون مرجعاً للنماذج الجيدة، فيميل إلى إعلانات رأى أحدهم أنها تستحق الحفظ.

الحكم عروض بلا شعور، ومشاعر بلا عرض.

المشاعر العشرة

كيف تقرأ المدخل

لكل مدخل خمسة أجزاء. «ما هو» تعريف بسيط. «أين يظهر» يسمّي الفئات واللحظات. «قل» هو ما ينجح. «تجنّب» هو الخطأ الذي يقلب الشعور ضد العلامة. و«المجاور» هو الشعور الذي يُخلط به. وتحت كل مدخل: الأدلة مع حدودها، وإعلانات من المكتبة تصيب فيه وتخطئ. والمدخل مرتبة من الأكثر في المكتبة إلى الأقل.

المشاعر العشرة في لمحة

الشعور	الإعلانات	تفعل ما يوصى به	لا هذا ولا ذاك	تقع في الخطأ
الرغبة Desire	673	126	532	15
الحماس Excitement	392	284	108	0
الانتماء Belonging	363	197	112	54
الاستمتاع بالطرافة Amusement	306	250	25	31
الواجب Duty	297	208	53	36
الأمل Hope	280	47	73	160
الحب Love	87	49	32	6
الفرد Joy	49	35	12	2
الرحمة Compassion	30	15	9	6
الحنين إلى الماضي Nostalgia	27	15	11	1

ما هو	أن نريد الشيء لذاته: شكله أو طعمه أو ملمسه، أو الحياة التي يفتحها لنا. ويجمع بين المتعة وعدم الارتياح، لأن تخيله يذكّرنا بأننا لا نملكه بعد.
أين يظهر	هاتف جديد، وعطر، وتخفيضات تذاكر الطيران، ومقعد في الدرجة الأولى، وقطعة أرض.
قل	يجعل الإعلان الرغبة ملموسة حتى يتصرف القارئ وهو يرى الصورة كاملة: الشيء عن قرب، في المكان الذي سيستخدم فيه، وهو يؤدي عمله. ثم العرض بالحجم نفسه: السعر الكامل بكل رسومه، والشروط، ومكان الشراء.
تجنّب	تأجيل الرغبة وإخفاء الشروط: سعر يبدأ «من» رقم لا يحصل عليه إلا قلة، ورسوم لا تظهر إلا عند الدفع، وشروط بخط صغير، وموعد نهائي غير حقيقي. قد يرفع إخفاء الشروط المبيعات في يومها، لكن المشتري يدفع أكثر ويرضى عن اختياره أقل. وفي السعودية يُعد الإعلان الإلكتروني جزءًا من العقد، ولا يجوز أن يضل.
المجاور	الحسد، الندم، الأمل

الأدلة

لما يوصى به غيّرت الرسائل الحية الملموسة المواقف والنوايا المعلنة بقدر صغير إلى متوسط (Girandola & Blondé, 2016, 43 أثراً من 27 بحثاً، وعدد المشاركين 7,575). حدودها: قاست النوايا لا المشتريات، وجمعت رسائل صحية وتجارية معاً.

لما يُحذّر منه إظهار رسوم التذاكر عند الدفع فقط، بدل إظهار السعر الكامل من البداية، رفع الإنفاق بنحو 21% ومعدل الشراء بنسبة 14% (Blake وزملاؤه، 2021، عدة ملايين من مستخدمي موقع لإعادة بيع التذاكر على مدى عشرة أيام). حدودها: منصة واحدة، والأرقام من النسخة الأولية للبحث عام 2018.

لما يُحذّر منه حين كُشفت الرسوم الاختيارية خطوة بخطوة، انتهى 24.5% من المشتريين إلى شركة الطيران الأغلى في المجموع، مقابل 7.8% حين عُرضت الرسوم من البداية، وكانوا أقل رضا عن اختيارهم (Santana وزملاؤه، 2020، 408 بالغين من لوحة مشاركين على الإنترنت). حدودها: الأولى من ست دراسات، والمبالغ النقدية فيها صغيرة.

في المكتبة

673 إعلاناً وفيديو. 126 تفعل ما يوصى به، و15 تفعل في الخطأ، و532 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يخطئ	إعلان يصيب	إعلان يصيب
إعلان مطابخ أيديال، الكواكب 1957 «المطبخ الانسيابي حلم ربة البيت!» يصف المطبخ بأنه حلم كل ربة بيت ويعد بالفخر عند عرضه على الأصدقاء، ثم لا يذكر إلا مبلغاً يبدأ من 3 جنيهات شهرياً لمدة 23 شهراً دون السعر الكامل، فيؤجج الرغبة ويخفف الشروط. bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_2784/	إعلان عطور قسمة، الكواكب 1960 «تضفي عليك الجمال والسحر والفتنة» يجعل الإعلان الرغبة ملموسة بزجاجة عطر قسمة الفاخرة داخل كيس حرير لحقيبة اليد، ويضع الشروط بجانبها: 43 للحجم الصغير و57 للكبير، في المتاجر الكبرى والصيدليات، مع عنوان المعرض في القاهرة. bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_40047/	إيكيا السعودية: آيس كريم بريال واحد لأعضاء عائلة إيكيا «حلاوتها بريال» مخروط مثلجات واحد مطوّر عن قرب على خلفية خضراء يجعل الرغبة ملموسة، والريال الواحد تحت بطاقة سعر عائلة إيكيا، والانضمام المجاني مذكور بجانبه، فالشرط واضح بحجم العرض نفسه. bmds.sa/ar/library/ads/ikeasaudi Arabia_DdJlgr3JTat/

ما هو	ترقب متلهف تملؤه الحيوية لشئ جميل. يشبه القلق في الجسد، لكن ما نحدث به أنفسنا ملء بالآمل. ويكون أقوى تجاه ما سنفعله منه تجاه ما سنملكه.
أين يظهر	إطلاق منتج، ومباراة، وحفل موسيقي، وافتتاح موسم تخفيضات، ووجهة طيران جديدة، والعرض الأول لفيلم، ورحلة يجري حجزها.
قل	يبدأ الإعلان بما سيحدث، ثم يختتم بالتاريخ والوقت وخطوة واحدة للحضور: الحجز، أو التسجيل، أو ضبط تذكير. فالتاريخ والوقت يحولان الشعور إلى خطة.
تجذب	وعود بتفاصيل لن يفي بها اليوم نفسه: فنان لم يتعاقد معه بعد، أو ميزة يعرضها الإعلان ولا يملكها المنتج، أو «فرصة أخيرة» يتغير موعدها، أو عداد تنازلي يبدأ من جديد. المبالغة الواضحة المرحمة مقبولة، أما الادعاء الذي يمكن التحقق منه فيجب أن يكون صحيحًا.
المجاور	القلق، خيبة الأمل

الأدلة

لما يوصى به أرسلت شركة لموظفيها تذكيرًا بعبادة لقاح الإنفلونزا، فرفعت دعوتهم إلى كتابة التاريخ والوقت اللذين سيذهبون فيهما نسبة التطعيم 4.2 نقطة من أساس 33.1%، بينما أضاف التاريخ وحده 1.5 نقطة، وهي زيادة غير دالة إحصائيًا (Milkman وزملاؤه، 2011، 3,272 موظفًا). حدودها: شركة أمريكية واحدة وزيارة صحية، وليست إعلانًا.

لما يُحذَر منه ارتبطت التوقعات الأعلى برضا أعلى لا أقل، ولم تجد العكس إلا دراستان من 99، وتبع الرضا أداء المنتج (Schiebler وزملاؤه، 2025، 150 سجلًا بحثيًا، وعدد المشاركين 58,597). حدودها: أغلبها مسوح، ولم يمكن اختبار الفجوات الكبيرة جدًا بين الوعد والمنتج.

لما يُحذَر منه تسمح مدونة الإعلان البريطانية بالمبالغة الواضحة التي لا يفهمها أحد على ظاهرها ما دامت لا تضلل، وتشتترط الدليل على الادعاءات التي يفهمها الناس حقائق، وتمنع الزعم الكاذب بأن العرض متاح لوقت محدود فقط (CAP، القواعد 3.2 و3.7 و3.30). ويمنع نظام التجارة الإلكترونية في السعودية الادعاءات الكاذبة أو المضللة في الإعلانات الإلكترونية (المادة 11).

في المكتبة

392 إعلانًا وفيديو. 284 تفعل ما يوصى به، و0 تقع في الخطأ، و108 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

بنك مسقط وفيزا: احصل على تذاكر البيع المسبق لكأس آسيا السعودية 2027

«احصل على تذاكر البيع المسبق لحضور كأس آسيا السعودية ٢٠٢٧».

يبدأ الإعلان بكأس آسيا السعودية 2027 وصديقين بوجهين ملونين في الملعب فيثير الحماس، ثم يعطي خطوة واحدة وموعدا محددًا: تحميل تطبيق أهلا والحجز متاح 48 ساعة ابتداء من 15 سبتمبر 2026.

bmds.sa/ar/library/ads/bankmuscat_DdT1kFYjgvZ/

إعلان يصيب

إعلان هدية لعبة هالما من مجلة سمير، الكواكب 1964

«سمير يقدم لعبة هالما»

لعبة هالما تأتي مع مناسبة تملؤها، «هدية تقضى معها إجازة عيد الأضحى»، ثم الخطوة: انتظارها مع عدد 19 أبريل 1964 بثمن 30 مليًا، فيجد الحماس موعدًا محددًا.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_33240/

إعلان يخطئ

لا يوجد في المكتبة إعلان يقيم في هذا الخطأ.

ما هو

أن نكون على حقيقتنا دون تجميل، ونجد مع ذلك من يريدنا. ويبدأ بتقبل أنفسنا. وفي الإعلانات يعني أن نكون جزءًا من شيء أكبر (العائلة، أو المدينة، أو الوطن) دون أن نغيّر أنفسنا لتقبل فيه، وعكسه مسaire الجماعة: أن نغيّر أنفسنا لنوافق ما تريده الجماعة.

أين يظهر

اليوم الوطني ويوم التأسيس، ورمضان، واجتماع العائلة، والفريق المحلي، وعبرة «نعم هنا».

قل

يشارك الإعلان في شيء تفعله الجماعة أصلًا، بكلماتها وعاداتها، ويعطي المنتج دورًا حقيقيًا فيه: الطبق على مائدة الإفطار، والمكالمة التي تجمع العائلة، والقميص الذي يلبسه المشجعون في المباراة. ويصل الإعلان أفضل حين تكون المناسبة قد جعلت الهوية حاضرة في الأذهان. أما موافقة الثقافة وحدها فآثرها قليل، ودور المنتج هو ما يجعل الإعلان خاصًا بعلامته.

تجنب

بيع مسaire الجماعة، مثل «من لا يملكه يبقى خارج المجموعة» أو «المشجع الحقيقي يملك هذا»: الناس يقاومون من يملأ عليهم كيف يشبتون انتماءهم، ومدونات الإعلان تمنع ذلك في الإعلانات الموجهة إلى الأطفال. وكذلك إعلان المناسبة المكرر: أعلام وفوانيس وتهنئة يمكن أن تضع أي علامة اسمها عليها. فحين تتشابه مشاهد الإعلانات ينسى الناس من قال ماذا، والعلامة الأقل شهرة هي الخاسر الأكبر.

المجاور

المقارنة بالآخرين، الخزى، الفرج

الأدلة

لما يوصى به مواءمة الإعلان مع القيم الثقافية لجمهوره جعلته أكثر إقناعًا بقدر ضئيل فقط، وهذا المكسب يتقلص مع السنين (Hornikx وزملاؤه، 2023، 121 مقارنة، وعدد المشاركين 12,201). حدودها: تحليل تجميعي لتجارب على رسائل القيم، وليس بينها دراسة واحدة من الشرق الأوسط.

لما يُحذَر منه الإعلانات التي حددت كيف ينبغي أن يختار أفراد جماعة ما خُصّت احتمال الشراء، مقارنة بإعلانات اكتفت بذكر الهوية (Bhattacharjee وزملاؤه، 2014، خمس دراسات). حدودها: احتمال شراء معلن لا مبيعات، والملخص لا يذكر أحجام العينات.

لما يُحذَر منه لا يجوز في السعودية استخدام العلم الوطني علامة تجارية أو في الإعلان التجاري (نظام العلم، المرسوم الملكي م/3 لعام 1393هـ، المادة 15). وأوضحت وزارة التجارة في سبتمبر 2022 أن المنع يسري في كل الأوقات، ومنها اليوم الوطني.

في المكتبة

363 إعلانًا وفيديو. 197 تفعل ما يوصى به، و54 تقع في الخطأ، و112 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

متاجر جاهز: علبة قهوة RATIO بجانب لوح الطاولة
«على يمينك»

علبة قهوة راتيو مطبوع عليها عبارة على يمينك، من عادة البدء بالضيف الذي على اليمين، وصنوبرها وأكوابها الورقية تجعلها للقاء جماعي، فيأخذ المنتج دورًا حقيقيًا في عادة الضيافة ويبنى الانتماء.

bmds.sa/ar/library/ads/jahezapp_Ddd3kNnD
YvP/

إعلان يصيب

كتاك: العربية: شخصيات لاعبي البلوت تتحول إلى بطاقات تجمع
«الككة يبيلاها ككتاك»

تدخل ككتاك سهرة البلوت بلغة لاعبيها ومصطلحاتهم، وتحول شخصيات الطاولة المعروفة إلى بطاقات تجمع، وتمنح العلبة دورًا حقيقيًا في الجلسة: فتحة تحفظ ورق اللعب، وهذا هو الانتماء في صورته الصحيحة.

bmds.sa/ar/library/ads/gcc_aotw121099/

إعلان يخطئ

إعلان قسم الأقمشة بمحلات جاتينيو، بنت النيل 1953

«قسم الأقمشة بمحلات جاتينيو»

السطر الأخير يقول إن كل سيده رشيقة يجب عليها زيارة قسم الأقمشة، فيبيع مجارة الجماعة بدل الانتماء: تصبح الزيارة شرطًا لتعد المرأة أليفة، لا سببا مرتبطا بمبتكرات أوروبا.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll48_46
52/

ما هو	متعة خفيفة مرحة حين يضحكنا شيء ما، وغالباً لأنه لا ينسجم تماماً مع سياقه. وما لا ينسجم هنا فيه خطأ صغير أو مفاجأة، لكنه لا يؤذي أحداً.
أين يظهر	الإعلانات التمثيلية الساخرة، والتلاعب بالألفاظ، والشخصية الكرتونية التي تمثل العلامة، وأغنية إعلانية تمازح عادات القطاع نفسه.
قل	تبنى النكتة على فكرة المنتج، فتقع الضحكة على المشكلة التي يحلها أو على ما يفعله، وتصل العلامة مع قفلة النكتة. ولكل نكتة فكرة واحدة، أما السعر والشروط وكل ما يحتاج إلى ثقة فيقال بوضوح خارجها.
تجذب	نكتة تنجح دون المنتج: يتذكر الناس النكتة وينسون صاحب الإعلان. وضحكة على حساب أحد: فئة من الناس (النساء، أو أهل منطقة، أو لهجة، أو أصحاب مهنة)، أو منافس بالاسم، أو المشاهد نفسه. فهي تُقرأ إهانة، حتى عند من ليسوا المقصودين بها، والعلامة هي من يتحمل ثمنها.
المجاور	الملل، الخزي

الأدلة

لما يوصى به النكتة القوية التي لا صلة لها بادعاءات الإعلان أزاحت الادعاءات من الذاكرة، وربط النكتة نفسها بالادعاءات أعادها (Chakravartig Krishnan, 2003، تجربتان في المختبر). وفي 89 دراسة كان أثر الفكاهة في الإقناع صغيراً، ونجحت الفكاهة المرتبطة بالرسالة أكثر مع من يهتمهم الموضوع (Walter وزملاؤه، 2018، دراسات من مجالات عدة لا من الإعلان وحده).

لما يُحذَر منه طلاب عُرضت عليهم لقطات من 15 إعلاناً تلفزيونياً مضحكاً و15 إعلاناً عادياً، ونكاتها لا صلة لها بالمنتجات، تذكروا الإعلانات المضحكة أكثر، 67% مقابل 53%، لكنهم، من بين الإعلانات التي تذكرها، سمّوا منتج الإعلان المضحك أقل، 77% مقابل 92% (Hansen وزملاؤه، 2009، 60 طالباً). حدودها: عينات هولندية صغيرة، مع أن تجربة لاحقة مضبوطة على 31 شخصاً وجدت التراجع نفسه في تذكر أسماء العلامات.

لما يُحذَر منه إعلان تأمين كُتب فيه «الجميع يقود أحياناً مثل امرأة»، وآخر كُتب فيه «الجميع يقود أحياناً مثل أحمق»، قُيِّم كلاهما أطرف من إعلان عادي، لكن الثاني وحده رفع الإعجاب بالعلامة، وأثار الأول استياء أكبر (McGraw Warren، 2016، 71 رجلاً من لوحة مشاركين أمريكية على الإنترنت). حدودها: إعلان مطبوع واحد مختلق.

في المكتبة

306 إعلاناً وفيديو. 250 تفعل ما يوصى به، و31 تقع في الخطأ، و25 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

المراعي: إيموجي الحليب المتاح ليس حليبنا

«الاييموجي المطلوب»

يضع الإعلان كوب حليب عادياً بوصفه الرمز التعبيري الموجود بجوار عبوة المراعي مرسومة بوصفها الرمز المطلوب، فلا تعمل النكتة إلا بالمنتج، ويحمل الاستمتاع بالطرافة ادعاءً واحداً: الحليب يعني المراعي.

bmds.sa/ar/library/ads/almarai_DcialHljkm6/

إعلان يصيب

إعلان خلاصة اللحم بوفريل، ذا سفينكس 1921

«Prevents that sinking feeling»

ترسم الصورة عبارة «ذلك الشعور بالغرق» حرفياً: رجل بملابس النوم يطفو فوق برطمان بوفريل عملاق في البحر، فلا يكتمل الاستمتاع بالطرافة إلا بالمنتج طوقاً للنجاة.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_sphinx_5185/

إعلان يخطئ

إعلان علكة آدامز، ذا سفنكس 1920

«ADAMS PURE CHEWING GUM» التورية في عبارة قمة الشهرة تعتمد على طائفة في السماء ولا تقول شيئاً عن علكة آدامز، فتصلح النكتة لأي علامة، وتبقى فائدة المنتج للأطفال مؤجلة إلى السطر الصغير، فينفصل الاستمتاع بالطرافة عن المنتج.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_sphinx_4137/

ما هو	شد الالتزام نحو من ننتهي إليهم (العائلة، والوطن، والمجتمع، والدين)، فنشعر أن الأمر مسؤوليتنا نحن. وإذا تركناه دون أداء شعرنا بما يشبه الذنب.
أين يظهر	ملصقات الجبهة الداخلية في زمن الحرب (توفير الدهون، وشراء سندات الحرب، والتطوع للقتال)، والحملات المدنية (ترشيد الماء، والتطعيم، والتصويت، والتسجيل للتبرع بالأعضاء)، والزكاة والعطاء في رمضان، وواجب الوالدين في الإعالة (التأمين، والادخار، والرسوم الدراسية).
قل	يسمى الإعلان فعلاً واحداً ويجعله سهلاً: ماذا، وأين، وحتى متى. ويربط السبب بأناس يرتبط بهم القارئ أصلاً (الوالدين، والأبناء، والجيران، والجنود على الجبهة)، ويقول ما يضيفه هذا الفعل حين يجتمع مع أفعال غيره.
تجنب	واجب يفرض بالخزي أو التهديد أو الفضح العلني (وصف الناس بالتقاعس أو الخيانة، أو نشر أسماء من لم يتبرعوا): قد يدفع إلى فعل ظاهر مرة واحدة، لكنه يعرض صاحبه للعناد والشكاوى. وكذلك دعوة بلا فعل محدد: «لكل منا دور» ولا شيء بعدها.
المجاور	الشعور بالذنب، الانتماء، الفخر

الأدلة

لما يوصى به في انتخابات 2008 الأمريكية، رفعت مكالمات هاتفية ساعدت الناس على التخطيط لوقت التصويت، ومن أين سيأتون، وماذا سيفعلون قبله نسبة المشاركة 4.1 نقطة بين من وصلت إليهم، ولم يكن لمكالمة الحث المعتادة على التصويت أثر يذكر (Rogersg Nickerson, 2010, عدد المشاركين 287,228). حدودها: نادراً ما تكررت النتيجة، ووجدت دراسة لاحقة أن التخطيط لم يساعد إلا حين عرف الناس أيضًا كيف يصوتون.

لما يوصى به في إعلانات على فيسبوك في مارس 2020، جلبت رسالة حماية المجتمع نقرات أقل بوضوح من رسالة حماية النفس، بينما تساءت رسالة حماية الأحياء مع رسالة حماية النفس (Parkg Banker, 2020, عدد المشاركين 25,580). حدودها: نقرات فقط، على مدى يومين، في بلد واحد.

لما يُحذَر منه رفعت رسالة بريدية أخطرت الناخبين في ولاية ميشيغان أن جيرانهم سيعرفون من طوّت نسبة المشاركة 8.1 نقطة، مقابل 1.8 لتذكير عادي بالواجب المدني (Gerber وزملاؤه، 2008، عدد الأسر 180,002 في انتخابات تمهيدية قليلة الاهتمام، ويقول الباحثون إنهم لا يؤيدون أسلوب التشهير). وفي تجربة شملت 89 بلداً، لم ترفع رسالة مقيّدة تعتمد على التخجيل نية الالتزام، لكنها رفعت نوع الدافع القائم على الضغط، وهو ما ارتبط بالعناد (Legate وزملاؤه، 2022، عدد المشاركين 25,718، تقييم ذاتي).

في المكتبة

297 إعلاناً وفيديو. 208 تفعل ما يوصى به، و36 تقع في الخطأ، و53 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب	إعلان يصيب	إعلان يخطئ
إعلان الوثيقة الميسرة من الشرق للتأمين، الكواكب 1975 «الأقربون أولى بالمعروف» يربط الإعلان الواجب تجاه الأسرة بمثل «الأقربون أولى بالمعروف» ويحدث نبوءة عن الإنفاق على الأهل، ثم يسمي فعلاً واحداً سهلاً: جنبة واحد شهرياً بلا كشف طبي، مع مبلغ محدد بالجنبة لكل حالة. bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_149 96/	إعلان يصيب ملصق «أولادنا يحتاجون جوارب» للحياكة «OUR BOYS NEED SOX» عبارة أن أولادنا يحتاجون جوارب تسمى أناساً يرتبط بهم القارئ وحاجة صغيرة واحدة، ثم يسلم الملصق هذا الواجب لكل من يملك إبراً وصوفاً عبر الطيب الأحمر. bmds.sa/ar/library/ads/ex_00141/	إعلان يخطئ ملصق تجنيد: هل أنت غائب عن هذه الصورة؟ Are YOU missing from «this picture» فراغ على هيئة عامل في طاقم يسير إلى العمل يشير إلى المشاهد بوصفه الغائب، لكن الملصق لا يذكر أجراً ولا حوض سفن ولا طريقة للتقديم، فيبقى نداء الواجب بلا فعل محدد يمكن القيام به. bmds.sa/ar/library/ads/ex_00392/

ما هو أن نريد نتيجة أفضل ليست مؤكدة لكنها ممكنة، ولها قيمة عندنا: أن نشفى، أو أن نُرزق بطفل، أو أن ننجح، أو أن نكسب أكثر. والأمل الذي يدفع الناس إلى الفعل له ثلاثة أجزاء: هدف، وطريق للوصول إليه، وثقة بالقدرة على بلوغه.

أين يظهر المقويات والعلاجات، وإنقاص الوزن، وعلاج تأخر الإنجاب، وعلاجات البشرة والشعر، والدورات ومشاريع زيادة الدخل، وخطط الادخار، والأسمدة، وتذاكر الطيران.

قل يرسم الإعلان للأمل طريقاً: ما الذي يتغير، وكيف، وكم يستغرق في العادة، وما المطلوب من القارئ. ويعرض ما يحصل عليه المشتري المعتاد لا أفضل حالة، مع دليل يستطيع القارئ التحقق منه: التجربة، والترخيص، والاحتمالات الحقيقية.

تجنّب الأمل الكاذب: شفاء أو ثروة أو نتيجة لا يستطيع المنتج تحقيقها، يُوعدها من يريدونها بشدة، وهم الأقل قدرة على الحكم على الادعاء. وكذلك شهادة تعرض أفضل حالة وتحتها عبارة «النتائج ليست معتادة»: كثير من القراء يتوقعون أفضل حالة رغم ذلك.

المجاور الرغبة، الحماس، القلق

الأدلة

لما يوصى به حين عرضت خمس شهادات فقدان 48 إلى 72 رطلاً وكُتبت عبارة «النتائج ليست معتادة» بخط أحمر عريض، ظل 55% من المتسوقين يفهمون أن المستخدم الجديد سيفقد 48 رطلاً على الأقل، وحين قال الإعلان إن المستخدم العادي يفقد نحو 10 أرطال في ثلاثة أشهر انخفضت النسبة إلى 15% (Mazisg Hastak, 2004, 582 متسوقاً). حدودها: إعلانات مطبوعة مختلفة، ونحو 65 شخصاً لكل نسخة، وقاست ما فهمه الناس لا ما اشتروه.

لما يُحذّر منه حين قلّت ثقة الناس بقدرتهم على بلوغ ما يأملونه، اختاروا مصادر منازاة للمنتج، وعدّوها أكثر مصداقية، وضعفت قدرتهم على تمييز الادعاءات الضعيفة (de Mello وزملاؤه، 2007، ثلاث دراسات في المختبر). حدودها: الملخص لا يذكر أحجام العينات.

لما يُحذّر منه تمنع مدونة الإعلان البريطانية ادعاء «الشفاء» دون قيد، والوعد بفقدان وزن محدد في مدة محددة، وإعلانات اليانصيب التي تقدم اللعب مخرباً من هموم المال (CAP، القواعد 12.7 و13.9 و17.3). ويمنع نظام التجارة الإلكترونية في السعودية الادعاءات الكاذبة أو المضللة في الإعلانات الإلكترونية (المادة 11).

في المكتبة

280 إعلاناً وفيديو. 47 تفعل ما يوصى به، و160 تقع في الخطأ، و73 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

سكني: 5 خطوات لحجز أرض سكنية
«أرضك دعمك»

تحصل عبارة خطوتك الأولى نحو منزل المستقبل على مسار يسند الأمل: 5 مربعات متصلة من النفاذ الوطني الموحد حتى الأرض في سكني، ثم مربع أخير يذكر ما يلزم بعد الحجز: توقيع العقد واستخراج الرخصة والبناء في المدة المحددة.

bmds.sa/ar/library/ads/saudihousingcc_2064767853245399142/

إعلان يصيب

إعلان القبول في معهد الشرق الأوسط للتغراف واللاسلكي، الكواكب 1959

«الدفعة الأولى لحملة الشهادات الثانوية بأقسامها»

سنة دراسة واحدة تقود إلى وظيفة مسماة، ضابط لاسلكي في الدرجة السابعة مع بدل 3 جنيهاً، وكتيب مجاني فيه إحصاءات امتحان أبريل 1959 يتيح للقارئ فحص الطريق، فيصير الأمل خطة واضحة.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_45793/

إعلان يخطئ

إعلان مقوي فيجورون، الكشكول 1924
«المتعوبون والمهزولون والمنهوكوا القوي والشيوخ»

يعد فيجورون المتعبين والنحفاء والشيوخ بأن يجدوا القوة والصحة والشباب في الحال، وهي نتيجة لا يقدر عليها أي مقو، ولا يسندها إلا اسم الشركة المصنعة، فيبيع الأمل وعداً زائفاً.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll57_7029/

ما هو	ما يبينه شخصان حين يتخليان عن حذرهما، ويكشف كل منهما للآخر كل ما فيه، ويتعاملان مع ما انكشف برفق. ومعاملتنا لأنفسنا تحدد سقف قدرتنا على حب غيرنا. وفي الإعلانات هو في الغالب حب العائلة: بين الوالدين والأبناء، وبين الزوجين.
أين يظهر	الهدايا، وعيد الأم، وأحد الوالدين يطعم طفله، وحفل الزواج، وبطاقات عيد الحب.
قل	يظهر الحب فعلاً يقدمه الناس بعضهم لبعض: وجبة تُطبخ، وهدية تُختار، ومكالمة تُجرى. المنتج أداة في هذا الفعل لا بطله، ويبقى الناس في المركز. والحديث عن الوقت أو العناية التي يتيحها المنتج، لا عن ثمنه.
تجذب	جعل المنتج دليلاً على الحب: «الأم الجيدة تشتري هذا»، أو السعر مقياساً للاهتمام. فهذا يضع القارئ في قفص الاتهام، ويحوّل الحب إلى شعور بالذنب أو خزي. ولوم المشاهد يضعف أثر الرسالة ويثير الغضب، ومن يتلقى هدية أغلى لا يشعر بتقدير أكبر.
المجاور	الفرج، الانتماء، الشعور بالذنب

الأدلة

لما يوصى به وصف أناس في 19 بلدًا و15 لغة الشعور نفسه بالتأثر، دفنًا في الصدر أو دموعًا أو قشعريرة، حين رأوا لحظة تقارب مفاجئة أو عاشوها (Zickfeld وزملاؤه، 2019، 3,542 شخصًا). حدودها: تقييم ذاتي، وهي ترسم الشعور لا أثره على الإعلانات أو المبيعات.

لما يُحذّر منه رسائل الذنب التي ألقت اللوم على الجمهور كان متوسط أثرها نحو خمس أثر الرسائل التي اكتفت بعرض الضرر (Peng وزملاؤه، 2023، 26 دراسة، وعدد المشاركين 7,512)، ووجدت مراجعة ثانية أن رسائل الذنب تثير الغضب (Rainsg Turner، 2021، قياس الغضب في 8 من 26 دراسة). حدودها: لا تختص أي من المراجعتين بالإعلانات أو بمنتجات العائلة، وتقلص فارق اللوم إلى حد ضئيل بعد ضبط العوامل الأخرى.

لما يُحذّر منه توقع مقدمو الهدايا أن تحظى الهدية الأغلى بتقدير أكبر، لكن تقدير المتلقين لم يرتفع مع السعر (Flynn Adams، 2009، ثلاث دراسات). حدودها: تقيس تقدير الهدية لا الاستجابة للإعلان، والمخلص لا يذكر أحجام العينات.

في المكتبة

87 إعلانًا وفيديو. 49 تفعل ما يوصى به، و6 تقم في الخطأ، و32 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يخطئ	إعلان يصيب	إعلان يصيب
إعلان وثيقة تأمين المؤسسة المصرية العامة للتأمين، الكواكب 1970 «حنان الأم على أطفالها لا يكفي...» عبارة «حنان الأم على أطفالها لا يكفي» تضم فيها موضع المحاكمة وتجعل وثيقة التأمين دليل الرعاية، دون سعر أو تفاصيل للوثيقة، وهذا استعمال خاطئ لعاطفة الحب. bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll22_367 15/	التعاونية: حماية توابك في كل مراحل الحياة «حماية تمتد معك في كل مراحل الحياة» يد الأب على ظهر ابنه وهو يقود الدراجة تضم الرعاية بين شخصين في قلب الصورة، وسطر الحماية يجعل التعاونية سندًا يرافقه لا بطلا، وهذه حركة الحب الصحيحة. bmds.sa/ar/library/ads/tawuniya_Dcl7tN1vZ r/	تويو: أرسل هدية بلا مناسبة «الهدية ما تحتاج مناسبة» يذكر النص سببًا حقيقيًا للإهداء: أن الشخص خطر على البال، ثم يختم بإيصال الهدية لمن يعزّ على المُهدى، فيبقى الحب فعلاً بين شخصين والتطبيق مجرد وسيلة إيصال. bmds.sa/ar/library/ads/toyouksa_210202002 1270741107/

ما هو	فيض مفاجئ من البهجة يشعرونا بالارتباط بشيء أكبر منا. يأتي قويا ولا يدوم، بخلاف السعادة. ونتقاسمه في الغالب مع المقربين منا، وقد يأتي حين يصل أمر جميل أسرع أو أفضل مما كنا نأمل.
أين يظهر	صباح العيد، وحفلات الزواج، وعودة الغائب إلى أهله، وطفل يتذوق شيئا لأول مرة.
قل	يعرّف الإعلان المشاهدين لمن هذه اللحظة والفرح ما زال في صعوده: تظهر العلامة مبكراً، وتعود في لمسات قصيرة داخل المشهد، ويذكر اسمها مرة واحدة. ويوضع المنتج حيث يكون في الواقع: الطعام على المائدة، والهاتف الذي تُجرى به المكالمات. ولا يلزم أن يكون هو سبب الفرح، ولا أن يملأ الصورة.
تجنّب	فرح بلا اسم: فيلم مبهج لا تظهر فيه العلامة إلا في اللقطة الأخيرة. يستمتع به الناس، لكن الفرح الذي شعروا به قبل أن يعرفوا العلامة لم يرفع رغبتهم في الشراء. والخطأ المعاكس مكلف أيضاً: منتج يُدفع إلى وسط كل لقطة فيقطع اللحظة، فيتخطى الناس الإعلان أكثر ويشاركونه أقل.
المجاور	الارتياح، الفخر، الانتماء

الأدلة

لما يوصى به ارتبطت الإعلانات التي بدت أدفاً وأكثر حماساً وبهجة بمواقف أفضل من العلامة، وكان الارتباط أقوى في المنتجات التي تُشتري للمتعة (Pham وزملاؤه، 2013، 1,576 مشاهدة و1,070 إعلاناً تلفزيونياً في بلجيكا). حدودها: مشاهدة واحدة في قاعة اختبار، ولم يمكن فصل الفرح عن الدفء والحماس.

لما يوصى به العلامات التي وُضعت في وسط الشاشة جعلت المشاهدين يتخطون الإعلان أكثر، وتقسيم وقت ظهور العلامة نفسه إلى ومضات قصيرة قلل التخطي (Teixeira وزملاؤه، 2010، 31 إعلاناً تلفزيونياً ونحو 2,000 مشاهدة، مع تتبع حركة العين). حدودها: التخطي في بيئة اختبار لا المبيعات، ولم تُختَر الإعلانات لأنها تعبّر عن الفرح.

لما يُحذّر منه الابتسامات بعد أول ظهور للعلامة اقترنت بنية شراء أعلى، أما الابتسامات قبله فلم تقترن بها، وحين تجاوز الترفيه حدًا معتدلاً خُفّض النية (Teixeira وزملاؤه، 2014، 178 مشاهدة و82 إعلاناً تلفزيونياً، مع رصد الابتسامات بكاميرا الحاسوب). حدودها: مشروبات وطويات فقط، ومشاهدة واحدة، ونية معلنة لا مبيعات، واثنان من الباحثين شاركا في تأسيس الشركة صاحبة نظام رصد الوجوه المستخدم.

في المكتبة

49 إعلاناً وفيديو. 35 تفعل ما يوصى به، و2 تقم في الخطأ، و12 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب	إعلان يصيب	إعلان يخطئ
البك: طلب واحد وكل يختار طلبه «الطلب واحد.. والفرصة للجميع» أيدي أربعة أصدقاء تمتد إلى هاتف واحد في ليلة مباراة، وحولهم كرة ومرمى ورسم للوحة النتيجة، فيكون تطبيق البك داخل اللحظة المشتركة نفسها تحت عبارة الطلب واحد والفرصة للجميع.	إعلان كاميرا كوداك، الكشكول 1924 «ان أوقاتك السعيدة تستحق التسجيل والرجوع إليها بواسطة كوداك» أم تجثو عند بوابة الحديقة لتصوير ابنها وابنتها، بينما يختم اسم كوداك معظم الجمل عن أوقات السعادة، فيحضر اسم العلامة داخل لحظة الفرح لا بعدها.	أمثلة المكتبة الـ2 أفلام حديثة لعلامات قائمة، وتجدها في صفحة هذا الشعور في المكتبة.
bmds.sa/ar/library/ads/albaik_DaVwgvLDqWd/	bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll57_721/5/	

ما هو	أن نقف مع غيرنا في معاناتهم على قدم المساواة، فنعاملهم بلطف ونحن إلى جانبهم، لا من موقع أعلى منهم. وتشمل الرغبة في المساعدة، وأقرب ما يلتبس بها الشفقة: الاهتمام نفسه لكن من بعيد، مع النظر إلى الآخر على أنه أدنى.
أين يظهر	نداءات الجمعيات الخيرية والإغاثة، والحملات الصحية، والزكاة والعطاء في رمضان، وعلامة تجارية تساعد وقت الأزمة.
قل	يعرض الإعلان الحاجة بصدق، ثم الطريق إلى الأمام: الإنسان صاحب حياة وخطط، وما الذي تفعله مساعدة القارئ بالضبط وما الذي يتغير بعدها (نقطة الماء، والفصل الدراسي، ومسار العلاج). وإن كان الإعلان لعلامة تجارية، تبقى القضية والناس أوضح من الشعار، ويذكر كم يذهب إلى القضية من كل عملية شراء.
تجذب	الشفقة: معاناة تُعرض بإخراج مقصود لانتزاع التبرع، وناس لا يظهرون إلا عاجزين، وقارئ يُطوّر منقذاً لهم. قد يرفع الوجه الحزين التبرع في اللحظة، لكن النداءات التي تحفظ الكرامة جمعت مثله، والشفقة تترك الناس يشعرون أن لا شيء سيغير.
المجاور	pity، الشعور بالذنب، الواجب

الأدلة

لما يوصى به رفع وصف شيء محدد تفعله جمعية خيرية، هو توفير الماء النظيف لقرى في غرب أفريقيا، بدل وصف عملها عمومًا، التبرعات الفعلية بأكثر من 80%: من 0.48 إلى 0.88 دولار من أصل مكافأة قدرها 2 دولار (Cryder وزملاؤه، 2013، 119 بالغًا في مدينة أمريكية، ووجد اختبار ثان على 94 آخرين النتيجة نفسها). حدودها: مبالغ صغيرة، ومتبرعون أمريكيون.

لما يوصى به في تجربتين في بريطانيا، لم يقل نداء يعرض الناس في سياق حياتهم وبأصواتهم (في إحداها طفل في فصل دراسي يحمل لافتة «طبيب المستقبل») عن نداء يعرض طفلًا وحيدًا يعاني، لا في عدد المتبرعين ولا في المبالغ، وترك نداء الشفقة الناس أقل شعورًا بقدرتهم على فعل شيء تجاه الفقر (Beswick وزملاؤه، 2019، اختبار مخبري على طلاب ومسح يمثل سكان بريطانيا). حدودها: الفصل المنشور لا يذكر أرقام العيّنات، والمتبرعون بريطانيون والمستفيدون أفارقة.

لما يُحذّر منه الوجه الحزين يأتي بمردود على المدى القصير: 77% ممن رأوا منشورًا خيريًا عليه طفل حزين تبرعوا بجزء من مكافأتهم البالغة 10 دولارات، مقابل 52% حين بدا الطفل نفسه سعيدًا أو محايدًا (Verrochig Small، 2009، 151 طالبًا وموظفًا في جامعة أمريكية). حدودها: حزن خفيف على وجه طفل سليم، ومن تبرعوا لم يتبرعوا بمبالغ أكبر، ويحذر الباحثان من أن اليأس الشديد قد يشعّر المشاهدين بالعجز.

في المكتبة

30 إعلانًا وفيديو. 15 تفعل ما يوصى به، و6 تقع في الخطأ، و9 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

2015 Farm Frites Ad Ramadan
فارم فريتس تدعم جمعية ويانا لأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة
 «اشترك في الحملة وادعم ذوي الاحتياجات الخاصة»
 تعرض اللقطات أطفال جمعية ويانا في نزهة، وطفلة تصنع البيتزا، أصحاب حياة لا عاجزين، وتربط الرحمة بفعل واضح القيمة: كل تغيير لصورة الحساب يساوي جنيها واحدًا للجمعية حتى 100,000 جنيه.
bmds.sa/ar/library/videos/WiCMhoYSBuk/

إعلان يصيب

جميل موتورسبورت: أحلام مهنية للأيّتام تدخل الملعب كمرافقين
 يخرج الأيتام بأزياء المهن التي يطمون بها، وطفل يزني رائد فضاء يمسك يد قائد الفريق، فيظهرون أطفالًا لهم خطط لا موضعا للشفقة، وهذا جوهر الرحمة.
bmds.sa/ar/library/ads/gcc_aotw119201/

إعلان يخطئ

إعلان يانصيب مستشفى جمعية المواساة الإسلامية، المصور 1932
 «الإنسانية»
 الإنسانية تناديكم ودموع البائسين تستعطفكم: يظهر الفقراء دموعاً فقط ويظهر القارئ منقذاً لهم، مع أن الإعلان يذكر المستشفى المجاني للفقراء، فتُميل الرحمة هنا إلى الشفقة.
bmds.sa/ar/library/ads/auc_pt15795coll45_139
 16/

ما هو	شوق يشوبه الأسى إلى ما مضى. يدفع القلب، لكنه يخدعنا حين نتذكر الماضي أجمل مما كان. وهو فى الغالب ماضينا نحن (الطفولة، والعائلة، وبيت تركناه)، وأحياناً زمن لا نعرفه إلا من الحكايات.
أين يظهر	أغانٍ إعلانية قديمة تعود من جديد، وعبوات بتصميمها القديم، وعبارة «منذ 1950»، ووصفة الجدة، ورمضان كما كان، وعلامات سنوات المراهقة.
قل	ينقل الإعلان شيئاً حقيقياً من الماضي إلى اليوم: الوصفة نفسها، أو الأغنية، أو العبوة، أو العادة، وما زالت هنا، فيشهد الماضي للمنتج. ثم يقول بوضوح ما الذى يقدمه المنتج للقارئ اليوم، لأن الدفء قد يطفى على الفكرة. وينجح أكثر مع من يحملون ذكرى حقيقية عن العلامة.
تجذب	عبارة «كانت الأيام أجمل»: تقطع الماضي عن حاضر القارئ، والحنين إلى ماضٍ يبدو مقطوعاً يخفّض المزاج بدل أن يرفعه. وكذلك ماضٍ لم تعيشه العلامة: سنة التأسيس، و«الوصفة الأصلية»، و«لم تتغير منذ» ادعاءات عن وقائع، ويجب أن تكون صحيحة.
المجاور	الانتماء، الفرحة

الأدلة

لما يوصى به أقنعت الإعلانات التى تستدعى الحنين أكثر قليلًا من الإعلانات العادية، وكان الفارق أكبر حين ارتبطت العلامة أو المنتج بذكرى المشاهدين أنفسهم، وفى المنتجات التى تُشتري للمتعة (Yang Cheng, 2023, 31 دراسة، وعدد المشاركين 5,814). حدودها: رُوجع الملخص المنشور وحده، فلا تُعرف نسبة الدراسات المخبرية وعينات الطلاب.

لما يوصى به تفوق إعلان مبنى على ماضى المشاهدين أنفسهم على إعلان يستدعى حبة تاريخية وعلى إعلان عاديّ فى المشاعر الدافئة والإعجاب بالإعلان، لكنه تأخر عن الإعلان العاديّ فى التفكير فى العلامة وتذكر الرسالة (Pascal Muehling, 2011، تجربة واحدة). حدودها: الملخص لا يذكر حجم العينة.

لما يُحذّر منه بين طلاب السنة الأولى فى جامعات بريطانية، ساعد الحنين على الرفاه النفسى حين شعروا أن ماضيهم ما زال متصلاً بحاضرهم، وحين ضعفت هذه الصلة خفّض الرفاه والثقة بالقدرة على التكيف والاهتمام بالفرص الجديدة (Jetteng Iyer, 2011، مسح متتابع وتجربتان). حدودها: طلاب فقط، وليست دراسة عن الإعلانات، ولم تُراجع أحجام العينات.

فى المكتبة

27 إعلاناً وفيديو. 15 تفعل ما يوصى به، و1 تقع فى الخطأ، و11 لا تفعل هذا ولا ذاك بوضوح.

إعلان يصيب

آيس كريم ساندوتش السعودية

«إنتو طلبتوها! الوصفة الأصلية رجعت»

يخاطب شاب ساندوتش آيس كريم السعودية كحب قديم لم يجد له بديلاً، ثم تعيد عبارة «إنتو طلبتوها، الوصفة الأصلية رجعت» الطعم المفقود إلى اليوم، فيخدم الحنين إلى الماضي منتجاً متوفراً الآن.

bmds.sa/ar/library/videos/3JRx5gUاCY/

إعلان يصيب

إعلان أحمر الشفاه كوتنى، بنت النيل

1946

«بعد غياب ٦ أعوام يعود إليك»

عبارة «بعد غياب 6 أعوام يعود إليك» تعيد أحمر الشفاه روبنس من كوتنى نفسه الذى عرفته القارئات من قبل، فيوقظ الحنين إلى الماضي، ثم تذكر أربع درجات بأسمائها وسعرًا واحدًا هو 16 فى جميع المحلات.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll48_139

2/

إعلان يخطئ

إعلان عروض سينما ستوديو مصر، بنت النيل

1947

«ستوديو مصر يلبي النداء ويجب الرجاء»

ادعاء ستوديو مصر الأساسى أن أفلام ما قبل الحرب أقوى وأعظم من أفلام ما بعدها يقول للمشاهد إن الماضي كان أفضل، حتى وهو يعيد فيلم العزيمة إلى الشاشة من 2 يونيو، وهذا خطأ فى مخاطبة الحنين إلى الماضي.

bmds.sa/ar/library/ads/auc_p15795coll48_108

6/

مشاعر الخريطة الـ 24 في إعلانات المستهلكين

كُتبت «خريطة المشاعر» لمشتري الشركات. والمشاعر الـ 24 نفسها تظهر في إعلانات المستهلكين، وتنتقل الحركة معها حين تُقرأ على مستوى الإعلان. يعطين هذا الجدول لكل منها ما يوصى به بلغة المستهلك. والمدخل الكاملة بأدلتها في «خريطة المشاعر».

الشعور	الإعلانات	قل، في إعلان للمستهلك	تجنّب
الثقة	360 Trust	قبول البداية الصغيرة وجعلها موثوقة: عينة، أو عبوة تجربة، أو ضمان يُحترم على مدى سنوات، أو خطوة أولى يستطيع القارئ التحقق منها.	طلب ثقة لم تكسبها العلامة بعد: الالتزام الكبير أو العقد الطويل أو الوعد مدني الحياة، قبل الوفاء بأي وعد صغير.
القلق	238 Anxiety	جعل المجهول مرئياً: ماذا يحدث بعد الشراء، ومتى، وماذا يستطيع المشتري أن يفعل إن لم ينفع، كشرط إرجاع أو استرداد معلن.	الطمأننة بلا تفاصيل. الوعد العام بأن كل شيء سيكون على ما يرام، يترك الغموض في مكانه.
الفضول	172 Curiosity	تسمية الفجوة بدقة وسدّ جزء منها داخل الإعلان نفسه: السؤال الذي يشغل القارئ، وجزء حقيقي من إجابته.	التشويق الذي يحجب الإجابة، كعنوان يعد بسرّ ولا يكشفه. القارئ يراه حيلة.
الاهتمام	156 Interest	شيء مفيد بلا شروط: عينة مجانية، أو كتيب، أو وصفة، أو دليل ينتفع به القارئ اشتري أم لم يشتري.	الخلط بين الاهتمام ونية الشراء: طلب الشراء أو الاشتراك أو الالتزام الطويل قبل أن يجزّب القارئ أي شيء.
الارتياح	154 Relief	تسمية الارتياح لمن شعر به، وإظهاره: كلمات مستخدم حقيقي، أو نتيجة معروضة، أو عرض عمل يراه المشاهد بعينه.	وعد مجرد بارتياح لم يشعر به القارئ بعد. بلا شيء يمكن التحقق منه ولا تجربة عاشها، هو مجرد ادعاء.
الإعجاب	147 Admiration	الشخص الذي يُعجب به القارئ ومعه طريق: ما يفعله أو يستعمله، وكيف، ولماذا، حتى يرى القارئ نفسه يطبقه.	الوجه المشهور وحده بجانب المنتج. الإعجاب بلا طريق ينقلب حسداً.
الخوف	98 Fear	استجابة سريعة ومحدودة، ومسؤول واحد واضح عنها: رقم واحد للاتصال، وشيء واحد يُفعل الآن، ومن سيأتي ومتى.	التسعين الذي يستغل الاستعجال في لحظة الذروة، كتحذير يتبعه سعر بعدد تنازلي، واستغلال الخوف دون سبب مبرر.
الخزي	72 Shame	نقل المشكلة من الشخص إلى الطرف: الماء العسر، أو طول ساعات العمل، أو تصميم المنتج القديم. الطرف يمكن إصلاحه.	رسائل الخزي: نص يوحي بأن القارئ متأخر، أو مهمل، أو غير نظيف، أو غير مرغوب فيه، الشخص الذي يتجنبه الآخرون بصمت.
الإحباط	61 Frustration	الآلية: لماذا تتكرر المشكلة، وأي جزء منها يغيّره المنتج. القارئ ما زالت عنده طاقة، والإعلان يعطيها اتجاهًا.	المواساة بلا طريق: الموافقة على أن البقعة أو الألم أو الانتظار أمر مزعج، دون أي سبب يجعل المرة القادمة مختلفة.
التوجس	52 Dread	إجراء محدد بتاريخ أو لحظة، يسبق ما يتوجس منه القارئ: خطوة تُتخذ هذا الأسبوع، قبل الموسم أو السفر أو موعد الفاتورة.	تضخيم التهديد دون الخطوة: الحادث أو المرض أو الخسارة معروضة كاملة، بلا شيء يستطيع القارئ أن يفعله حيالها.

الشعور	الإعلانات	قل، في إعلان للمستهلك	تجنب
الفخر	51 Pride	نسبة الفضل إلى جهد العميل نفسه: الطبق الذي طبخه، والمسافة التي ركضها، والبيت الذي بناه. المنتج ساعد، والإنجاز له.	أخذ العلامة الفضل لنفسها. حين ينسب المنتج الفوز إلى نفسه، لا يعود العميل يشعر أنه فوزه.
الشعور بالذنب	51 Guilt	جرعة معتدلة ومحددة: كلفة التقصير، والإصلاح الذي ما زال ممكنًا، كالاتصال الذي ما زال يمكن إجراؤه أو الفحص الذي ما زال يمكن حجزه.	جرعة الذنب الثقيلة: الطفل الذي خُذل، أو الوالد الوحيد، أو الضرر الذي كان يمكن تجنبه، كلها تُلقى على المشاهد. هذا يقلب موقفه ضد الإعلان والعلامة.
الضغط النفسي	48 Stress	تخفيف الحمل: المهمة التي يرفعها المنتج عن يوم القارئ، والخطوة التي يوفرها، والشئ الذي يستطيع التوقف عنه.	بيع روتين جديد بالكامل أو حياة جديدة. القارئ المتماسك حتى الآن يسمع في «التغيير الكبير» عبثًا إضافيًا.
الندم	45 Regret	خض كلفة الخطأ: ضمان استرداد المال، وإرجاع مجاني، وفترة تجربة، وحجم أصغر للمرة الأولى.	الضغط لاتخاذ القرار بسرعة: العرض لليوم فقط، أو الكمية على وشك النفاد، أو السعر يرتفع منتصف الليل. هذا الضغط يرفع الندم الذي يُفترض أن يخفّضه.
الملل	41 Boredom	تفصيل محدد يستطيع المشاهد التحقق منه: رقم، أو موقف بعينه، أو ادعاء لن يقوله أي منافس في الفئة.	نسخة أجمل من العبارة التي تكررها إعلانات الفئة كلها. مزيد من التلميع للعبارة المستهلكة نفسها يترك الإعلان شبيهًا بغيره.
المقارنة بالآخرين	34 Comparison	نقل المقارنة مما يراه الآخرون إلى ما يهم القارئ نفسه: كيف يعمل المنتج، وكم يدوم، وماذا يقدم له.	تغذية السباق لمجارية ما يملكه الآخرون ظاهريًا: السيارة أو المطبخ أو العلامة التي تُشترى ليلاحظها الجيران.
الحيرة	34 Confusion	إطار مقارنة بسيط يطبقه المتسوق على كل الخيارات، وهذه العلامة منها: السعر لكل استعمال، والمكونات، وكم يدوم المنتج.	المصطلحات الفنية وأسماء المكونات المخترعة التي تجعل العلامة تبدو خبيرة. المتسوق الحائر يختار الأرخص، أو لا يشتري شيئًا.
التنافر المعرفي	19 Cognitive Dissonance	طريقة سهلة لسد الفجوة بين ما يراه القارئ في نفسه وما يفعله، تسمح له أن يبقى كما يرى نفسه: الوالد الحريص أو المشتري الحصيف.	التذكير المتكرر بالفجوة. إذا ضغط الإعلان بقوة تجاهل الناس الدليل، وتجاهلوا الإعلان معه.
خيبة الأمل	10 Disappointment	إعادة ضبط التوقع قبل أي وعد: ما الذي سيفعله المنتج، وما الذي لن يفعله، وكيف يتحقق المشتري من الاثنين.	وعد أكبر مما وعد به آخر منتج جرّبه القارئ. هذا الوعد يحجز موعدًا لخيبة الأمل القادمة.
الاستسلام	10 Resignation	دليل قليل الكلفة على أن المحاولة من جديد قد تنفع: عبوة تجربة، أو تجربة قصيرة لها نهاية محددة، أو نتيجة يراها القارئ بنفسه.	العرض المتحمس الذي يناسب من يعيش الإحباط. أما من استسلم وترك الفئة كلها، فيبدو له كأن لا أحد يسمعه.
خيانة الثقة	9 Betrayal	الاعتراف بما خذل القارئ من قبل دون مهاجمة العلامة السابقة، وتحديد كتابي لكيفية الحفاظ على الثقة: ضمان مكتوب، أو سياسة معلنة، أو وعد يستطيع المشتري أن يحاسب العلامة عليه.	انتقاد المنافسين. مهاجمة العلامة الأخرى تبدو كأنها القصة نفسها يرويها شخص جديد.
الحسد	4 Envy	عرض ما وراء نتيجة الآخر: الروتين أو الطريقة التي يستطيع القارئ أن يتبعها. هكذا يتحول الحسد إلى إعجاب.	تغذيته: بيع التقليد، أي الوعد بأن شراء المنتج يجعل القارئ مثل الشخص الذي يحسده.

الشعور	الإعلانات	قل، في إعلان للمستهلك	تجنب
الشلل تحت الضغط Overwhelm	0	خطوة أولى واحدة، صغيرة ومحددة: منتج واحد، واستعمال واحد، وشيء واحد يُفعل اليوم. الحذف قبل الإضافة.	قائمة الخيارات: التشكيلة كاملة، ونسخ كثيرة، وعروض متعددة دفعة واحدة. كل خيار إضافي سبب آخر للتأجيل.
الانكشاف العاطفي Vulnerability	0	ما يحتاجه من يجرب ليكون في مأمن: وصف صادق للتجربة، والمخاطر بأسمائها، وطريق واضح للتراجع إن لم تناسبه.	البيع للجميع ونسيان الشخص الذي يتحمل المخاطرة: أول من يجربه أمام الناس، أو من اختاره للعائلة كلها.

الجزء 4

مشاعر متجاورة تحتاج رسائل متعاكسة

أغلب الرسائل الخاطئة مكتوبة للشعور المجاور للشعور الصحيح. هذه الأزواج تتشابه من الخارج، قرّر أيهما يعيشه العميل قبل أن تكتب كلمة.

إذا كان العميل يشعر بـ	قل	وإذا كان يشعر بـ	قل
الرغبة	الشئ عن قرب، والعرض بالحجم نفسه: السعر الكامل والرسوم والشروط.	الحسد	النظام الذي صنع نتيجة الآخر، حتى يرى القارئ طريقًا يبنيه بنفسه.
الحماس	ما الذي سيحدث، ثم التاريخ والوقت خطوة واحدة.	القلق	ماذا سيحدث، ومتى، وماذا لو فشل. تفاصيل، وليس «لا تقلق».
الفرح	العلامة داخل اللحظة والفرح في صعوده.	الارتياح	سمّ الارتياح لمن عاشه، مع شيء يستطيع التحقق منه.
الانتماء	دور حقيقي للمنتج في شيء تفعله الجماعة أصلًا.	مجاراة الآخرين	لا شيء. هذا هو خطأ الانتماء. أعد كتابته انتماءً.
الرحمة	الإنسان بحياته وخطئه، وما الذي تفعله المساعدة بالضبط.	الشفقة	لا شيء. هذا هو خطأ الرحمة. أعد الإنسان إلى مركز الصورة.
الواجب	فعل واحد سهل، لأجل أناس يرتبط بهم القارئ.	الشعور بالذنب	باعتدال وتحديد: كلفة التقصير، والإصلاح الذي ما زال ممكنًا.
الأمل	طريق: ماذا يتغير، وكيف، وفي كم من الوقت، وما الذي يحصل عليه المشتري المعتاد.	الرغبة	الشئ نفسه، والشروط بالحجم نفسه.
الحب	الناس في المركز، والمنتج أداة.	الشعور بالذنب	لا تجعل المنتج دليلًا على الحب أبدًا. سمّ إطلافاً بدلاً من ذلك.

الحكم إذا لم تستطع أن تقول أي الجارين هو، فأنت لم تسمّ الشعور بعد.

أين يقع الحد

ثلاثة اختبارات قبل نشر أي شيء

01 هل تأتي كل رسالة خوف مع خطوة يستطيع العميل أن يأخذها فعلاً؟

وجد تحليل جامع لـ 248 عينة، أغلبها رسائل صدية، أن للتخويف أثراً إيجابياً في المتوسط، ويبلغ نحو الضعف حين تقول الرسالة إن الناس يستطيعون التصرف أو إن التصرف سينجح (Tannenbaum وزملاؤه، 2015).

02 هل الشعور بالذنب معتدل ومحدد وقابل للإصلاح؟

أنتجت رسائل الذنب المعتدلة شعوراً بالذنب أكثر من الضعيفة والقوية، وكلما اشتدت الرسالة ساء الموقف من الإعلان والعلامة، والغضب هو السبب الأول (Pinto & Coulter، 1995، 60 أملاً عاملة).

03 هل وضعت المشكلة على الموقف، وليس على الشخص الذي يقرأ؟

في 90 عينة، ارتبط الخزي بتصرف بناءً حين كان التقصير أقرب إلى الإصلاح، ويتصرف أقل بناءً حين كان أبعد عنه (Cidamg Leach، 2015).

ثمانية حدود في إعلانات المستهلكين

كل واحد منها هو خطأ أحد المشاعر العشرة.

الرغبة	شروط مضادة خلف الرغبة: سعر يبدأ «من» رقم لا يناله إلا قلة، ورسوم عند الدفع، وخط صغير.
الحماس	موعد نهائي غير حقيقي، وعدّاد يبدأ من جديد، وميزة لا يملكها المنتج.
الأمل	علاج أو ثروة أو أفضل نتيجة ممكنة تُوعَد لمن يريدها بشدة.
الانتماء	العضوية ثبات كاختبار («المشجع الحقيقي عنده هذا»)، والعلم الوطني في الإعلان التجاري.
الاستمتاع بالطرافة	ضحكة على حساب أحد: فئة، أو منطقة، أو لهجة، أو منافس، أو المشاهد نفسه.
الواجب	واجب يُفرض بالفضيحة أو التهديد، أو دعوة لا يرافقها فعل.
الحب	الحب يُقاس بما أنفق، أو المنتج دليلاً على الاهتمام.
الرحمة	معاناة تُعرض لاستدراج الشفقة، ومن تُقدّم لهم المساعدة يظهرون عاجزين فقط.

القانون هو الحد الأدنى، وليس المعيار

يمنع نظام التجارة الإلكترونية السعودي (2019) الإعلان الإلكتروني الذي يتضمن ادعاءً كاذباً أو عبارة قد تضر المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (المادة 11)، ويسمح بغرامات تصل إلى مليون ريال (المادة 18). ويُعد الإعلان الإلكتروني جزءاً من العقد.

ويمنع نظام العلم (المرسوم الملكي م/3 لعام 1393هـ) استخدام العلم الوطني علامة تجارية أو في الإعلانات التجارية (المادة 15). وقالت وزارة التجارة في سبتمبر 2022 إن المنع قائم في كل وقت، ومنه اليوم الوطني.

وتذهب مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلان والتسويق (ICC، 2024)، وهي طوعية، أبعد من ذلك: لا يظل التسويق في المنشأ ولا في تاريخ الصنع، وهذا يشمل سنة التأسيس على عبوة تراثية، ولا يلعب على الخوف بلا سبب مبرر. واختبار أخير من «خريطة المشاعر»: إذا كان العميل سيشعر بالخداخ حين يعرف كيف صمّم الإعلان، فالإعلان يحتاج إعادة تصميم.

الحكم استخدم الشعور ليساعد العميل على القرار، وليس ليوقفه عن التفكير.

الجزء 6

ورقة عمل

اعثر على الشعور في جلسة واحدة

1. **اجمع الكلمات.** تقييمات خرائط قوقل، والتعليقات والرسائل، وطلبات الواتساب، وشكاوى خدمة العملاء. لغتهم، وليس تلخيفك لها.
2. **علم كلمات الشعور واللحظات.** رمضان، ويوم الراتب، والعودة إلى المدارس، والمباراة، والعرس. مشاعر المستهلك تأتي غالبًا مع تاريخ.
3. **سم أقرب شعور، ثم اختبر جاره.** الأزواج في الجزء الرابع. عند الجار تتغير الرسالة.
4. **أعط كل مادة شعورًا واحدًا.** منشور واحد، شعور واحد، حركة واحدة.
5. **أضف الشيء الوحيد الذي يحتاجه بعده.** الشروط، أو التاريخ، أو الفعل، أو الطريق، أو العلامة داخل اللحظة.
6. **طبق الاختبارات.** الجزء الخامس. ما يسقط في اختبار لا يُنشر.

موجزك في فقرة واحدة

اللحظة
ما الذي يحدث في حياة العميل

كلماتهم
ما يقولونه، من تقييماتك ورسائلك

الشعور
واحد من الـ34، والجار الذي استبعدته

قل
ما يوصى به لهذا الشعور

الشيء الوحيد الذي يحتاجه بعدد
السعر والشروط، أو تاريخ، أو فعل، أو طريق، أو العلامة داخل اللحظة

الاختبارات
خوف مع خطوة، وذنوب معتدل، ومشكلة على الموقف

- Blondé and Girandola (2016). *Social Influence* 11(2).
- Blake, Moshary, Sweeney and Tadelis (2021). *Marketing Science* 40(4).
- Santana, Dallas and Morwitz (2020). *Marketing Science* 39(1).
- Milkman, Beshears, Choi, Laibson and Madrian (2011). *PNAS* 108(26).
- Schiebler, Lee and Brodbeck (2025). *Journal of the Academy of Marketing Science* 54(1).
- Committee of Advertising Practice. UK Code of Non-broadcast Advertising (CAP Code), Section 3, rules 3.2, 3.7 and 3.30.
- Kingdom of Saudi Arabia (2019). E-Commerce Law, Royal Decree M/126. Article 11.
- Hornikx, Janssen and O'Keefe (2023). *International Journal of Business Communication* 63(2).
- Bhattacharjee, Berger and Menon (2014). *Journal of Consumer Research* 41(2).
- Kingdom of Saudi Arabia (1393H). Flag Law, Royal Decree M/3. Article 15.
- Saudi Ministry of Commerce (September 2022). News release on the ban on commercial use of the flag and state symbols.
- Krishnan and Chakravarti (2003). *Journal of Consumer Psychology* 13(3).
- Walter, Cody, Xu and Murphy (2018). *Human Communication Research* 44(4).
- Hansen, Strick, van Baaren, Hooghijs and Wigboldus (2009). *Journal of Consumer Behaviour* 8(2 and 3).
- Warren and McGraw (2016). *Journal of Marketing Behavior* 2(1).
- Nickerson and Rogers (2010). *Psychological Science* 21(2).
- Banker and Park (2020). *Judgment and Decision Making* 15(6).
- Gerber, Green and Larimer (2008). *American Political Science Review* 102(1).
- Legate, Nguyen, Weinstein, Moller and colleagues (2022). *PNAS* 119(22).
- Hastak and Mazis (2004). Effects of consumer testimonials in weight loss, dietary supplement and business opportunity advertisements. Report to the US Federal Trade Commission.
- de Mello, MacInnis and Stewart (2007). *Journal of Consumer Research* 34(2).
- Zickfeld, Schubert, Seibt and colleagues (2019). *Emotion* 19(3).
- Peng, Huang, Mao, Lun, Malova, Simmons and Carcioppolo (2023). *Frontiers in Psychology* 14.
- Turner and Rains (2021). *Communication Studies* 72(4).
- Flynn and Adams (2009). *Journal of Experimental Social Psychology* 45(2).
- Pham, Geuens and De Pelsmacker (2013). *International Journal of Research in Marketing* 30(4).
- Teixeira, Wedel and Pieters (2010). *Marketing Science* 29(5).
- Teixeira, Picard and el Kaliouby (2014). *Marketing Science* 33(6).
- Cryder, Loewenstein and Scheines (2013). *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 120(1).
- Beswick, Dasandi, Hudson and vanHeerde-Hudson (2019). Chapter 10 in an edited volume, Manchester University Press.
- Small and Verrochi (2009). *Journal of Marketing Research* 46(6).
- Cheng and Yan (2023). *International Journal of Advertising* 42(2).
- Muehling and Pascal (2011). *Journal of Advertising* 40(2).
- Iyer and Jetten (2011). *Journal of Personality and Social Psychology* 101(1).
- Tannenbaum, Hepler, Zimmerman and colleagues (2015). Appealing to fear: a meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin* 141(6).
- Coulter and Pinto (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects? *Journal of Applied Psychology* 80(6).

Leach and Cidam (2015). When is shame linked to constructive approach orientation? A meta-analysis. Journal of Personality and Social Psychology 109(6).

Kingdom of Saudi Arabia (2019). E-Commerce Law, Royal Decree M/126. Articles 11 and 18.

International Chamber of Commerce (2024). ICC Advertising and Marketing Communications Code, 11th edition.

Brown, B. (2021). Atlas of the Heart. Random House.

عُدَّت أرقام المكتبة في 25 سبتمبر 2026 من وسوم العناصر الـ 6,480 المنشورة في library/bmds.sa، وتعرض صفحة كل شعور هناك الإعلانات خلف رقمه. وكل رقم من الأبحاث رُوجع على مصدره الأصلي، أو على الملخص المنشور حين يكون النص الكامل مدفوعًا. بعض المعينات صغيرة، وبعضها تجارب مختبرية، وأغلبها يقيس نية الشراء المعلنة وليس المبيعات، والمدخل يذكر ذلك حيث يهم. ولا تربطنا أُنْى علاقة ببريئه براون ولا بنشرها.

عن بناء قسم التسويق

مشكلة أغلب الشركات ليست التسويق. مشكلتها أن أقسام التسويق تُبنى لتعطين أقل مما تستطيع. بناء قسم التسويق (BMD) شركة استشارية متخصصة مقرها الرياض، السعودية، تبني داخل الشركات المتوسطة في دول الخليج أقسام تسويق منظمة، نتائجها قابلة للقياس. ومؤسسها رضا الهايش مستشار تسويق عمل مع أكثر من 40 قسم تسويق.

للمزيد

- «خريطة المشاعر»: 24 شعورًا خلف قرارات الشراء بين الشركات. altaswiq-alaatifi/ar/bmds.sa
- صفحات المشاعر في المكتبة: المشاعر الـ 34، مع إعلانات تصيب في كل منها وتخطئ. emotions/library/ar/bmds.sa

اعرف وضع قسم التسويق عندك

أجر التقييم في 5 دقائق على assessment/ar/bmds.sa