



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

جامعة الجميع الذكية

كلية الإعلام الرقمي

برنامج ماجستير الاعلام الرقمي

2022-2023 م

تأثير الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركات

The impact of digital advertising through social media platforms on

corporate sales: a field study

المشرفة / د.مهتياب الرافعي

إعداد الطالب /

على النخلي 221000510

رائف أبو الفرج 221000653

سعود القحطاني 221000758

المقدمة:

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الاعمال والشركات امام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة. فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها الاعلام الرقمي، الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام، تشير الدراسات إلى أن الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على مبيعات الشركات. فعندما تستخدم الشركات إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة صحيحة، فإنها تصل إلى جمهور واسع يتكون من مستهلكين محتملين لمنتجاتها أو خدماتها، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة مبيعاتها (الشمري ا.، 2017)

كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتحديد الجمهور المستهدف للإعلانات بطريقة دقيقة، وذلك باستخدام معلومات المستخدمين التي يتم جمعها كجزء من عملية التسجيل والاستخدام اليومي للمواقع. وبالتالي، يمكن للشركات استهداف الجمهور الذي يهتم بمنتجاتها أو خدماتها وزيادة فرص الحصول على عملاء جدد .

علاوة على ذلك، فإن الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين، والتي يمكن أن تسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة فرص الحصول على مبيعات متكررة

ومع ذلك، يجب على الشركات الاهتمام بجودة الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وضمان استهداف الجمهور المناسب وتحقيق الهدف المنشود من الإعلان. ويجب أيضاً تحديد الميزانية المناسبة للإعلانات والاستثمار في التحليلات لقياس نتائج الحملات الإعلانية وتحديد الأداء وتحسينه .

الدراسات السابقة

تم الرجوع الى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في اجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة الى أربعة محاور يتم عرض الدراسات من خلالها وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التفاعل مع الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

1) دراسة إبراهيم الخضر المدني وأمينه عبدالقادر (2018) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان – دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، حيث هدفت الدراسة إلى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات / الشركات كوسيلة للإعلان التجاري وأيضاً تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وركزت على عاملين أساسيين هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع ، اعتمد الباحثان على المنهج الإستنباطي لتحليل البيانات كذا البحث الميداني بإختيار عينة تتكون من 215 طالب من طلاب جامعة الجوف . وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الإقبال الكبير على إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، واثبت ان لتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنتشار الجوال الذي دور كبير في زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي..

(2) دراسة واضح فواز وشين الخثير (2016) بعنوان : الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

– دراسة الإعلانات الوطنية والأجنبية، وتناولت الدراسة موضوع الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، على اعتبار أن هذا الفضاء الرقمي يعد من اهم مستجدات العصر للمؤسسات المبتكرة للسعي نحو التعريف بمنتجاتها و خدماتها ، وطرح الباحثان لهذه الدراسة تسأول رئيسي تتمثل في العبارة التالية : ما هو تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلامات المحلية والأجنبية ؟ ، وباستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الإعلاني و مواقع التواصل الاجتماعي كما تم التطرق الى واقع الإعلان التسويقي لبعض المؤسسات الوطنية والأجنبية ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي بإستخدام أداة الملاحظة بشكل أساسي لجمع المعلومات اللازمة حول الإعلانات المبتكرة المنتشرة عبر المواقع التواصل الاجتماعي ، وقد توئل الباحثان في النهاية الى نتيجة مفادها إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان ، هذا بالإضافة إلى الإستفادة من تقليل تكاليف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بأسلوب الإعلان التقليدي .

(3) دراسة (Chen Lou & Shupe Yuan, 2019) اقترحت نموذجاً متكاملأ يسمى نموذج قيمة المؤثر على

وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد قيمة الإعلان ومصادقية المصدر، و لاختبار هذا النموذج قامت الدراسة باستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثراً واحد اعلی الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشك إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

(4) دراسة (Mollika Ghosh, 2019) هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة

بالإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلاً من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان تم تطبيقه على (327) مستخدم على Facebook لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طورها أجزن وفشبين (1980)، ونموذج التسلسل الهرمي للأثار من قبل "لافيدج وشتاينر" (1961)، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان والنوايا الشرائية:

- (1) دراسة (إيمان أسامة أحمد 2017) استهدفت تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية والتي تمثلت في إعلانات الشركات عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك وعبر موقعها الرسمي بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك ، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة ، وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية ، واعتمدت على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون ، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الوسائل الاعلانية التفاعلية لشركتي فوافون وبي تك ، وتوصلت الباحثة إلى ان طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية .
- (2) هدف دراسة (Shivinsk & Dabrowski,2014) الى اختبار تأثير محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوكها ونية الشراء، وتواصلت الدارسة الى مجموعة من النتائج اهمها: عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الشركة على العلامة التجارية، بينما وجود أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى المستخدم على العلامة التجارية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت أثرالمحتوى الإعلاني في المواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين / الزبائن:

- (1) (صالح واخرين 2013) تناولت الدراسة العلاقة بين المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصال السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين تجاه علامتها التجارية وخرجت بعدة توصيات منها أهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها ...
- (2) (محمود عبد الحميد محمود 2013) استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الاعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصداقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر

العوامل الديموغرافية على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

المحور الرابع: الدراسات تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في منظمات الأعمال بصفة عامة:

قد تناولت دراسة (Moura, Bruna Serafim , 2019) مدى تبني المشروعات الصغيرة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وبصفة خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المشروعات الصغيرة التي تبنت التسويق بالعلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حققت زيادة في المبيعات كما دعمت من العلاقات طويلة الأجل مع العملاء . وفي نفس السياق اهتمت بعض الدراسات بالدور الوسيط للثقة في الموقع الإلكتروني بين كل من التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وولاء العميل، منها دراسة (Boateng, Sheena Lovia, 2020) التي توصلت إلى أن تفاعل العملاء في ظل التوجه بالتسويق عبر الإنترنت من قبل البنوك الغانية كان له تأثيراً كبيراً على ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني وخدماته وهو ما انعكس على ولاء العملاء بدرجة كبيرة وساهم في الاحتفاظ بهم . في نفس الإطار ركزت العديد من الدراسات على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على ولاء والتزام العميل بإقامة علاقات طويلة الأجل مع منظمات الأعمال التي تتبنى التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Liang, Chiung-Ju, 2008) التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم الإلكتروني، وأجريت الدراسة على 766 عميل من تايلاند يقوموا بالشراء عبر الإنترنت، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت الذي تقوم به الشركات تأثيراً إيجابياً على علاقة العملاء بها، حيث ساعدت في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة الولاء الإلكتروني لديهم .

مشكلة الدراسة:

إن أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للشركات كقنوات إعلانية القدرة على سرعة الوصول الى اعداد هائلة من المستهلكين والعملاء المحتملين، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين او المحتملين، مما يدفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء حسابات ومحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من تسويق المنتجات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات نظراً لارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ...

كما تقوم منظمات الأعمال بالاستفادة من مزايا الانترنت التفاعلية المتنوعة والأدوات التي يوفرها من مواقع الكترونية ووسائل تواصل اجتماعي من اجل بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل ناجحة ومربحة مع عملائها وتحقيق منفعة متبادلة معهم (Boateng, Sheena Lovia, 2019) ، ويمثل هذا صلب مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والذي قد ينعكس

بدوره ايجابياً على اتجاهات العملاء ونواياهم للشراء الإلكتروني من تلك المنظمات، بعبارة أخرى قد ينعكس ايجابياً على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني .

وفي هذا الصدد كشفت العديد من الدراسات أن نسبة قليلة من المواقع الإلكترونية لا تتعدى 0.04% هي القادرة على جذب عدد كبير يصل إلى 80% من زائري الإنترنت، ليس هذا فحسب بل أن نسبة كبيرة من العملاء العرب تستخدم المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في معرفة المنتجات دون شرائها، وذلك لعدم الشعور بالثقة والأمان في تلك المواقع (مطاريد، ناهد محمد، 2008)

في ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، فقد توسع الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصراً بين الآلاف من الإعلانات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، من هذا المنطلق يكون المستهلك عرضة لسيل جارف من الإعلانات الإلكترونية التي تستهدفه على أمل التأثير في قراراته الشرائية مما يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة المعلنة. (علي، 2018)

ومن هذا المنطلق يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات الشركات؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في الآتي:

1- ما هي عادات استخدام الانترنت والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟

2- كيف يتفاعل المستهلك مع الإعلانات الإلكترونية؟.

3- ما هي الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال مفاهيم جديدة عن طريقة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بزيادة المبيعات وارباحها وكذلك لتحسين صورتها أمام الزبائن ومحاولة زيادة الحصة السوقية والشريحة المستهدفة الى اقصى مدى، كما نلفت انتباه الشركات بأهمية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز نية الشراء عند الزبائن المحتملين أيضاً .

تساؤلات الدراسة:

هل تزيد الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معدلات المبيعات للشركات؟

ما الغرض من تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

كيف تؤثر الأساليب المختلفة للإعلان الرقمي، مثل الإعلانات المدفوعة والإعلانات العضوية، على مبيعات الشركات؟

كيف يمكن تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعات الشركات؟

كيف يمكن قياس فعالية الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما هي الاختلافات في تأثير الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركات في الأسواق المختلفة (المحلية والدولية)؟

تلك بعض التساؤلات والفروض التي يمكن النظر إليها عند دراسة تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركات.

مفاهيم الدراسة:

يمكن أن يكون للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مبيعات الشركات. يمكن أن تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. الإعلانات الإلكترونية أو الرقمية هي الإعلانات التي يتم انطلاقها عبر أي من المنصات الرقمية الموجودة عبر شبكة الإنترنت.

ومن أهم وأبرز هذه المنصات: جوجل Google فيسبوك Facebook انستجرام Instagram يوتيوب YouTube تويتر

Twitter سناب شات Snapchat تطبيقات الموبايل Mobile Application

ولكل منصة من هذه المنصات شروط خاصة بها لإنشاء الحملة الاعلانية من خلالها، وبالطبع هذا يرجع إلى طبيعة نشاطك التجاري وما تقدمه من خلاله من منتجات أو خدمات (shobly, n.d).

وفي هذا الصدد نتناول فيما يلي مفاهيم متغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

الإعلانات الرقمية: إعلان الرقمي هو شكل من أشكال التسويق يستخدم الوسائط الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف. يمكن أن يتم ذلك من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، بما في ذلك محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات.

يهدف الإعلان الرقمي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين وتحفيز المبيعات. يمكن أن يكون فعالاً للغاية لأنه يمكن استهدافه بشكل مستهدف للجمهور الذي يهتم بمنتجك أو خدمتك.

هناك العديد من أنواع الإعلانات الرقمية المختلفة، بما في ذلك:

- الإعلانات الرقمية على محركات البحث: (SEM) ربما يكون التسويق عبر محركات البحث هو أكثر أنواع الإعلان الرقمي موثوقية لأنه يعتمد على الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدمون بالفعل. النوعان الرئيسيان من SEM هما الدفع لكل نقرة (PPC)، وتحسين محرك البحث (SEO). أشهر منصات التسويق عبر محرك البحث هي جوجل وبينغ. على الرغم من أن محركات البحث يمكنها عرض آلاف النتائج، إلا أن 90٪ من المستخدمين سيهتفون ببحثهم في الصفحة الأولى. هذا هو السبب في أنه من الضروري استخدام التسويق عبر محرك البحث

ووضع الإستراتيجيات للتأكد من ظهور قائمتك في أول صفحتين. تسمح حملات PPC والإعلانات للشركات بالظهور كأول و/أو آخر عدة نتائج على الصفحة الأولى.

- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكبر مركز للإعلان الرقمي ببساطة بسبب العدد الكبير من المستخدمين وسهولة استهداف الجمهور. كما ذكرنا، هناك الكثير من الأنواع المختلفة من التسويق الرقمي تتقاطع مع الإعلانات الاجتماعية بسبب طبيعة النظام الأساسي. من الشائع جدًا مشاهدة الإعلانات المصورة والإعلانات الأصلية وإعلانات الفيديو على منصات الوسائط الاجتماعية. ومع ذلك، هناك نوعان فرعيان خاصان بوسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك على Instagram (كما هو موضح أعلاه) أو Facebook أو YouTube أو منصات أخرى. إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة هي في الأساس إعلانات أصلية؛ تهدف إلى زيادة المشاركات التي تمت ترقيتها والوصول إلى أشخاص محددين من خلال استخدام الجماهير المستهدفة. سيتم تصنيفهم بـ "برعاية" أو "إعلان" بواسطة منصة وسائل التواصل الاجتماعي. تُعد إعلانات الوسائط الاجتماعية العضوية شكلاً من أشكال التسويق الشفهي.
- إعلانات البريد الإلكتروني: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة سهلة للوصول بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف المهتم بالفعل بالعمل ويمكن أن تتعلق بالعروض الترويجية، أو الخصومات أو المدونات المختلفة أو المحتويات الأخرى أو إعلانات الأعمال المهمة.
- إعلانات التطبيقات: إعلانات عبر الإنترنت تستخدم عناصر نصية ومرئية، مثل صورة أو رسوم متحركة، ويمكن أن تظهر على المواقع الإلكترونية والتطبيقات والأجهزة. تظهر في محتوى موقع إلكتروني أو بجانبه.
- إعلانات الفيديو: إعلانات الفيديو هي أسهل أنواع الإعلان الرقمي لأنها بالضبط ما تبدو عليه. إنها ببساطة مقطع فيديو يروج لنشاط تجاري أو منتج بطريقة ما. يمكن أن تظهر إعلانات الفيديو كإعلان تجاري قبل مشاهدة مقاطع الفيديو الأخرى على YouTube أو Hulu أو Facebook ، أو يمكن دمجها كإعلانات أصلية أو مصورة. يتمثل الجزء الأكثر تحدياً في إنشاء إعلانات الفيديو في الوقت والجهد اللذين يتطلبان إنشاء مقطع فيديو مثير يكون جذاباً بصرياً ، ويشارك الرسالة ، ويتحدث عن العلامة التجارية ، ويحتوي على موسيقى أو صوتاً جذاباً عاطفياً. على الرغم من كونه أكثر أنواع الإعلانات الرقمية استهلاكاً للوقت ، فقد ثبت أنه فعال. يمكن للمشاهدين استيعاب المحتوى ومعرفة المزيد عن العلامة التجارية دون بذل الكثير من الجهد ، وسيكون لدى المعلنين وقت أسهل في جذب انتباه جمهورهم. تُستخدم العديد من مقاطع الفيديو لعرض منتج جديد وكيف تبدو المنتجات وتعمل. التحذير هو التأكد من أن الفيديو لا يزال منطقيًا بدون الصوت نظرًا لوجود العديد من المناسبات التي يتعذر فيها على المستخدمين الاستماع إلى الصوت بسبب الوقت والمكان اللذين يشاهدون فيها الإعلان. عندما يتعلق الأمر بالصوت في إعلانات الفيديو ، سيستخدم العديد من المعلنين الموسيقى التي تتوافق مع الفيديو ، بدلاً من إجراء حوار. (<https://motaber.com/digital-advertising/>)، (2023)

يمكن استخدام الإعلان الرقمي لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بما في ذلك:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- توليد العملاء المحتملين

- تحفيز المبيعات
- زيادة حركة المرور على موقع الويب
- تحسين معدل التحويل

يمكن أن يكون الإعلان الرقمي أداة قوية للتسويق، ولكن من المهم أن تفهم كيفية استخدامه بشكل فعال. من خلال استهداف جمهورك المستهدف وإنشاء إعلانات جذابة ومفيدة، يمكنك تحقيق أهدافك التسويقية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

لابد من الاستمرار في نشاط حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي، بالنسبة لكثير من الأنشطة التجارية الصغيرة، قد تُترك حسابات وسائل التواصل الاجتماعي دون استخدام بدرجة أو بأخرى. يشبه الأمر الأجهزة الرياضية التي يتم نقلها من غرفة المعيشة إلى موقف السيارة بعد أيام من استخدامها، حيث ينطفئ الحماس الأولي والالتزام في البداية سريعاً عندما لا تكون النتائج فورية

الإطار النظري:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى الشركات التفاعل عبر الإنترنت ليس فقط كأسلوب للتبادل المهيمن بين منظمات الأعمال والعملاء ولكن كأداة لتنمية العلاقات بينهما عبر الإنترنت ، ولقد ساهم في زيادة التبادل والتفاعل بين الطرفين وبخطى ثابتة تلك التطورات الهائلة في تكنولوجيا الحاسبات والمعلومات ، وما قدمته من أدوات عديدة ومتطورة تسمح باستمرار هذه العلاقات بين مسؤولي التسويق بمنظمات الأعمال والعملاء عبر الإنترنت، ومن أهم هذه الأدوات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية والتليفون المحمول والذكاء الاصطناعي . (Steinhoff, Lena, et.al.,2019)

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:
الأول: الإطار النظري لمواقع لتواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والسلوك الشرائي من حيث المفهوم الخصائص والأبعاد والأهمية.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي-

تم تعريفها بأنها القوة الحقيقية للناس حيث لوحظت في الثورة الجديدة للقنوات الإعلامية مواقع التواصل الاجتماعي وأفضل مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه على أنها مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية: المشاركة والانخراط والانفتاح والوعي والحوار والتماثل والت ارتباط

والتفاعل (Hagerty, 2008) كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشاركين بشكل تعاوني مثمر. وقد وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى عقود (Bradley, 2010). إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل من الأفراد والشركات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية عبر الإنترنت (Zhang, Jansen & Chowdhury, 2011) عند تواجد الشركات على القنوات الاجتماعية، يمكن للمستهلكين التفاعل معها مباشرة، هذا التفاعل يُمكّن الشركات بأن تتفاعل تسويقياً وإعلامياً مع كل مستخدم على حده وبشكل شخصي

(Asaad & Gomez, 2011) تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، تسمح للمستهلكين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت، ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ربط هؤلاء المستهلكين والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال دائم ومباشر مع الأفراد الذين يتبعونهم، وهذا التفاعل الشخصي يُمكّن من غرس الشعور بالولاء إلى الأتباع والعملاء

المحتملين، أيضاً من خلال الاختيار منهم لمتابعة هذه المواقع مما يمكن للمنتجات أن تصل إلى الجمهور المستهدف (Assaad, et al, 2011) تسمح مواقع التواصل الاجتماعي لأتباعها من إعادة نشر التعليقات التي أدلى بها الآخرون حول المنتج الذي يتم الترويج له، وهذا ما يحدث في كثير من الأحيان بأغلب مواقع التواصل الاجتماعي (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009) فإن تكرار الرسالة تمكّن المستخدم من القدرة على رؤية الرسالة والتعليق عليها وبالتالي تصل إلى عدد أكبر من الناس لأنه يتم وضع معلومات إضافية حول المنتج، وهذا التكرار يؤدي لجلب المزيد من المشاهدات للمنتج أو الشركة (Assaad, et al, 2011)

أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي: معظمنا من كبار وصغار، نقضي جزء من وقتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، أو نستخدمها كشكل من أشكال تكنولوجيا الاتصالات عبر الإنترنت، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة رائعة للكبار وللصغار من أجل التفاعل مع الأصدقاء، وقد غير استخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية الذكية من طريقة التواصل، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية، كونها تستخدم لما يلي:

التواصل مع الأصدقاء والعائلة

مقابلة ناس جدد

إعادة الاتصال أو البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى

مشاركة الرسائل ومقاطع الفيديو والصور

التخطيط للحياة الاجتماعية

المشاركة في المجموعات

مشاركة الألعاب عبر الإنترنت مع أعضاء آخرين (Pewinternet, 2015)

أما في مجال التسويق فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً لعملية استكشاف العملاء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وادراكه، وأيضاً يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء على عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوّق إلى

العملاء، ففي المقابل عملت مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم اتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دورا كبيرا باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الآخرين، وقد تنبه المسوقين على أنه يجب العمل جمع التجمعات للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التنظيم والبحث على المواقع الأنسب للوصول لهم بالطريقة الممكنة لتقديم المنتج أو الخدمة لهم من أجل تلقي ردود فعل العملاء وملاحظتها، وقد أثبتت بأن الناس يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الإعلان التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك، وتعزف هذه العملية بمصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويجب ملاحظة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تنفذ تدريجياً في الخطة التسويقية للشركات وعدم استخدامها كبديل لها وذلك بان تكون ضمن أدوات تسويقية أخرى متكاملة. (Nikolova, 2012)

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :-

تكمُن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأفرد بالتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة أو تدعيم القائم منها سلفاً، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Hagerty, 2008)، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية، أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات، التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، فمرتادو الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مجتمعات مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتلبية بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفرد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، معبرين من خلاله عن اهتماماتهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغبتهم بوجه عام (العلونة 2012) تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة يمكن أن تؤثر تأتي كبيراً على سمعة الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها. ومع ذلك، يتجاهل العديد من المديرين التنفيذيين هذا الشكل من وسائل الإعلام لأنهم لا يفهمون الأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها، وكيفية التعامل معها والتعلم منها، كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة فعالة بأنشطتها من حيث المحادثات والمشاركات والعلاقات والسمعة والمجموعات ولها آثار مختلفة يمكن أن تحدثها لتحديد من نمو وتطور الشركات، فيجب على الشركات وضع الاستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم والاستجابة لمختلف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لضمان بقائها (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre 2011)

الإطار المنهجي للدراسة:

المنهجية الكمية: تستخدم المنهجية الكمية مجموعة متنوعة من الأساليب لجمع البيانات الكمية، مثل المسح والاستبيانات والمقابلات. يتم تحليل البيانات الكمية باستخدام الإحصاء.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف.

مجالات الدراسة

يلي بعض مجالات الدراسة التي يمكن أن تكون ذات صلة بالإعلام الرقمي وزيادة المبيعات :

- تصميم الجرافيك: تصميم وإنشاء المحتوى المرئي للويب والوسائط المتعددة.
- البرمجة: إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات.
- التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات.
- الصحافة الإلكترونية: جمع وكتابة وتحرير الأخبار عبر الإنترنت.
- العلاقات العامة الرقمية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية الأخرى لإنشاء وإدارة العلاقات العامة.
- التصميم الجرافيكي: تصميم وإنشاء المحتوى المرئي للويب والوسائط المتعددة.
- الوسائط الاجتماعية: استخدام التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وإنشاء المحتوى والتفاعل معه.
- التحليلات: جمع وتحليل البيانات من القنوات الرقمية لفهم سلوك الجمهور وتحسين فعالية التسويق.

قائمة المصادر والمراجع المبدئي

Fiona Ellis-Chadwick و Dave Chaffey J "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice

"An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth"

" Empirical Study of Clothing Sector in Jordan

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة

أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن

مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري

اثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية من المستهلكين ولاية جيجل

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2180>

https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Al-Shamari/publication/333005152_altswyq_alrqmy_wdwrh_fy_tzyz_alswrt_aldhhnyt_llmnmzt/links/5cd60405458515712ea305ca/altswyq_alrqmy_wdwrh_fy_tzyz_alswrt_aldhhnyt-llmnmzt

https://www.researchgate.net/publication/342667218_alftal_m_alalan_alalktrwny_br_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_mydanyt_ly_ynt_mn_mstkhdm_y_alfys_bwk_bmdynt_wrqlt_aljzayr_-_Interaction_with_Electronic_Advertising_Via_Social_Media_-_A_Field_Study_on_a_Samp

<https://academia-arabia.com/ar/reader/2/111173>

<https://forbusiness.snapchat.com/ar/blog/how-to-drive-online-sales-with-snapchat-ads>

https://journals.ekb.eg/article_139959_0.html

2. "Social Media Marketing: An Hour a Day" J Dave Evans

3. "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly" J David Meerman Scott

4. "Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World" J Chuck Hemann و Ken Burbary

5. "Influence: The Psychology of Persuasion" J Robert Cialdini