

Date: 16 / 03 / 2025

التاريخ: 17 / رمضان / 1446هـ

سعادة الدكتورة / سارة سعد الدوسري "حفظها الله"

قسم الإعلام - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن - دولة الإمارات العربية المتحدة

سعادة الدكتور / صادق علي مبارك الشويخات "حفظه الله"

قسم الإدارة - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن - دولة الإمارات العربية المتحدة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / قبول نشر بحث محكم

تهديكم هيئة تحرير مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية أطيب التحيات، وتفيدكم بقبول نشر البحث المقدم بعنوان:

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك:

دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

حيث تم تحكيمة حسب الأصول، وسينشر في العدد الرابع - المجلد التاسع

والذي سيصدر في 30 إبريل 2025 م إن شاء الله تعالى.

وسيحمل البحث معرف الوثيقة الرقمي: DOI: 10.26389/AJSRP.K100225

وتفضلوا بقبول وافر التقدير والاحترام

رئيس التحرير

أ.د. سمير الشيخ علي



* مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية: مجلة علمية محكمة شهرية تصدر عن المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث

ISSN: 2522-3380

e-ISSN: 2522-3380

ISBN: 2015-499

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss>

The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior: An Applied Study on Social Media Users

Dr. Sara Saad Al-Dawsari¹, Dr. Sadiq Ali Mubarak Al-Shuwaikhat^{*2}

¹ College of Media and Marketing | Midocean University | UAE

² College of Management | Midocean University | UAE

Received:
08/02/2025

Revised:
17/02/2025

Accepted:
16/03/2025

Published:
30/04/2025

* Corresponding author:

sadiq.alshuwaikhat@gmail.com

Citation: Al-Dawsari, S. S., & Al-Shuwaikhat, S. A. (2025). The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior: An Applied Study on Social Media Users. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 9(4), 65 – 85. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.K100225>

2025 © AISRP • Arab
Institute of Sciences &
Research Publishing
(AISRP), Palestine, all
rights reserved.

• Open Access



This article is an open
access article distributed
under the terms and
conditions of the Creative
Commons Attribution (CC
BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The research aimed to demonstrate the impact of online service marketing on consumer behavior, help those interested in this field to understand this topic, and demonstrate the steps of online service marketing. The research used the descriptive analytical approach. The research relied on questionnaires in its tools. The questionnaire was distributed to a sample of 55 social media users. The study reached a number of results, including that all (T-test) values were higher than the table value (2000), except for a phrase related to gifts and appreciation shields. The second hypothesis was confirmed, which indicates that moral incentives positively affect job satisfaction. The third hypothesis related to job satisfaction was rejected, although all (T-test) values were higher than the table value (2000). Based on the results, the researcher presented a number of recommendations, including: Developing appropriate content. Companies should develop marketing content that is relevant and useful to consumers, with a focus on providing real value that meets the needs and expectations of customers. Using targeted advertising. It is important for companies to use targeted advertising to increase the effectiveness of their marketing campaigns, allowing for the best results at the lowest costs. Enhancing customer interactions: Companies must enhance customer interactions and communication to build long-term relationships and increase customer loyalty to the brand.

Keywords: Digital advertising – Consumer behavior – Social media.

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

الدكتورة / سارة سعد الدوسري¹، الدكتور / صادق علي مبارك الشويخات^{*2}

¹ كلية الإعلام والتسويق | جامعة ميدأوشن | الإمارات العربية المتحدة

² كلية الإدارة | جامعة ميدأوشن | الإمارات العربية المتحدة

المستخلص: هدف البحث إلى بيان أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين، ومساعدة المهتمين بهذا المجال لفهم هذا الموضوع، وبيان خطوات تسويق الخدمات عبر الإنترنت. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. واعتمد البحث في أدواته على الاستبانات. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مقدارها (55) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استمارة استقصاء. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000) باستثناء عبارة تتعلق بالهدايا والدروع التقديرية. وقد تم التأكيد على الفرضية الثانية التي تشير إلى أن الحوافز المعنوية تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي. كما تم رفض الفرضية الثالثة المتعلقة بالرضا الوظيفي، على الرغم من أن جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000).

وبناءً على النتائج قام الباحث بتقديم عدد من التوصيات منها، تطوير المحتوى الملائم ينبغي على الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذو صلة ومفيد للمستهلكين، مع التركيز على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. واستخدام الإعلانات المستهدفة من المهم أن تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة لزيادة فعاليتها التسويقية، مما يسمح بتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف. تعزيز التفاعلات مع العملاء: يجب على الشركات تعزيز التفاعلات والتواصل مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية – سلوك المستهلك – وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة

يسعى مجال الإعلانات إلى وضع عمق قوي في عالم المال والأعمال، إذ أصبح هذا المجال وبالتحديد الإعلان عن الخدمات جزءاً لا يتجزأ من أساس المنظومة بقطاعها المختلفة على المستوى الحكومي منها والخاص في إعلانها عن منتجاتها المادية وغير المادية، حتى تجاوز هذا الأمر إلى القطاع غير الربحي، حيث ساهم هذا الحراك إلى النظر لعالم الإعلانات على أنه ليس تخصص فرعي ربما يمكننا الاستغناء عنه أو ليس له أهمية عالية، بل مؤثر قوي في المنظومة ككل، حيث يساهم تسويق الخدمات في تعزيز الربحية وزيادة مبيعاتها.

ويعتبر الإعلان الرقمي ركن أساسي للوصول إلى تحقيق المبيعات، وعند النظر إلى العملاء المستهدفين في كل منظمة نجد أن الهدف الرئيسي في عملية تسويق الخدمات هي تلبية وإشباع الرغبات لهم. والإعلانات للخدمة يختلف عن الإعلانات للمنتج، ويكمن الاختلاف في أن الإعلانات للخدمة غالباً يجب على تساؤلات العملاء المستهدفين حول أهمية هذه الخدمة وما هو العائد والفائدة بالنسبة له في حال حصل عليها، وكذلك قد تجيب على تساؤلات أخرى مثل ماهي أبرز الجهات التي تقدم مثل هذه الخدمات، وغيرها الكثير.

وفي الجانب المقابل يلعب الانترنت دوراً هاماً ومحورياً في تسويق الخدمات، حيث تعتبر أحد الركائز الأساسية التي تسعى لها المنظمات، وتساعدهم على توفير اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وعملائها، ومن منا لا يعي أهمية الانترنت في هذا الزمن، حيث ساهم التطور التقني في العالم على التركيز لدور الانترنت في الوصول إلى شرائح مختلفة وكبيرة من العملاء لم تكن نتوقع أن نصل إليهم لولا وجود الانترنت، وهذا فتح لنا باب جديد في عالم الإعلانات، وهو الإعلانات الرقمية والتي سوف نستعرضها في هذا البحث.

مشكلة الدراسة:

مع التوسع السريع والهائل في استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية التي نراها في هذه الفترة، تزايد اعتماد الشركات والمؤسسات الخدمية بمدينة جدة على تسويق خدماتها عبر الانترنت كوسيلة أساسية لجذب المستهلكين وزيادة المبيعات. رغم ذلك، لا تزال هناك تباين وفجوات في الفهم الدقيق والعميق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين بشكل محدد وواضح داخل هذه المدينة النابضة بالحياة والتنوع الثقافي والاقتصادي، وأيضاً لا ننسى أنها بوابة الحرمين حيث يفد إليها الناس من مختلف أنحاء العالم، وهذا يعطي قوة للمدينة وتنوع غير محدود في الخدمات.

من أبرز مشاكل الدراسة هي عدم وجود بيانات كافية وعميقة توضح مدى فاعلية تسويق الخدمات عبر الانترنت وتأثيره المباشر على تغيير سلوكيات وتفضيلات المستهلكين. هذا النقص في البيانات يجعل من الصعب على المؤسسات الخدمية والتجارية تقييم وتحسين استراتيجياتهم الإعلانية لتلبية توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل أكثر فعاليتها وتصحيح أخطائها وإبراز نقاط قوتها بشكل أقوى. بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بتقييم التأثير الطويل الأمد لهذه الاستراتيجيات على الولاء للعلامة التجارية والرضا العام عن الخدمة، ويرجع ذلك كما تم ذكره سابقاً إلى قلة البيانات الصحيحة.

لذا، من المهم بمكان هذه الدراسة هدفها هي استكشاف وتحليل أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، بغية ملأ هذه الفجوات المعرفية والمهارية وتقديم توصيات شاملة وواقعية قائمة على البيانات الواضحة والتي قد تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين أدائها الإعلاني وتحقيق مزيد من النجاح في السوق.

تساؤلات الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الرئيسية التي نسعى إلى استكشافها وفهم أعرق لأثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين، بالتطبيق على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه التساؤلات التالي:
- كيف يؤثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
 - ما هي الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الانترنت؟
 - ما مدى فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الانترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين؟
 - ما الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين؟
 - ما هي التحديات والفرص التي تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الانترنت؟

أهداف الدراسة:

الهدف العام من اختيار الموضوع:

يهدف هذا البحث إلى بيان أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين، ومساعدة المهتمين بهذا المجال لفهم هذا الموضوع، وبيان خطوات تسويق الخدمات عبر الانترنت.

تهدف هذه الدراسة إلى النظر لعدة أهداف محددة وواضحة تساهم في فهم وتقييم مدى تأثيرات تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، وهذه الأهداف هي:

- تحليل الأثر المباشر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات شراء المستهلكين للمنتجات، استكشاف كيف تؤثر الإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية، والإعلانات عبر المحتوى على خيارات وفرص وقرارات الشراء لدى المستهلكين داخل مدينة جدة.
- تقييم التغييرات في تفضيلات المستهلكين نتيجة للتسويق الإلكتروني، دراسة الانتقال في السلوكيات والتفضيلات التي يمكن أن تنشأ بسبب التعرض المستمر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت وانتقال المستهلكين لهذا الفضاء الجديد.
- فحص تأثير استراتيجيات الإعلانات عبر الإنترنت على الولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء بالتحديد، معرفة مدى تأثير الإعلانات الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والشركة ومستويات تحقيق الرضا لدى المستهلكين.
- معرفة العوامل المؤثرة في فعالية تسويق الخدمات عبر الإنترنت، تحليل العوامل المختلفة مثل العمر، الجنس، والخلفية الثقافية والمعرفية، والتي قد تؤثر على استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني، مما يترتب عليه تحديد الفئة المستهدفة وما هي القنوات التي يترددون عليها دائماً.
- تقديم اقتراحات وتوصيات عملية للشركات والمؤسسات وحتى المنشآت الحكومية لتحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية فيها، بناءً على النتائج المستخلصة، تطوير توصيات واقتراحات استراتيجية لمساعدة الشركات داخل جدة على تحسين جهودهم الإعلانية وتعزيز تفاعلهم وتعاطيهم مع العملاء بشكل فعال وقوي.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العظمى لهذه الدراسة في تعزيز الفهم حول أهمية وكيفية تأثير تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوكيات وتفضيلات واستخدام المستهلكين في مدينة جدة، حيث يعد موضوعاً مهماً وكبيراً في سياق الاقتصاد الرقمي المتنامي والمتصاعد. تأتي أهمية الدراسة من عدة جوانب، نستعرض الأهم منها وما توصلنا إليه:

- على الرغم من الأبحاث العديدة حول تسويق الخدمات عبر الإنترنت عالمياً والدراسات المستفيضة في ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تركز على سلوك المستهلكين محلياً داخل المملكة العربية السعودية وبالتحديد في مدينة جدة. هذه الدراسة هدفها سد الفجوة وتوفير بيانات تعكس الواقع المحلي داخل المملكة وبالتحديد في مدينة جدة.
- تزويد الشركات والمؤسسات وأيضاً المنشآت الحكومية بفهم أعمق للتحديات والفرص التي تواجهها في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لجذب والاحتفاظ بالعملاء.
- تقديم توصيات يمكن أن تساهم في تحسين الاستراتيجيات الإعلانية عبر الإنترنت، وهذا ينعكس على دعم النمو الاقتصادي وتعزيز تجربة العميل في مدينة جدة بالتحديد.
- أيضاً تمكين صانعي القرار في الشركات والمؤسسات من استخدام النتائج والمخرجات لتحسين الخطط الإعلانية والأهداف الاستراتيجية في ذلك، وتكييفها مع متطلبات السوق المحلية، وتعزيز كفاءة الإنفاق الإعلاني أيضاً.

فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المادية والرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجهة نظر الموظفين.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المعنوية والرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجهة نظر الموظفين.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا الوظيفي وتحسين أداء الموظفين من وجهة نظر الموظفين.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصرف مستشفى المجمع في تقديم الحوافز المالية بشكل شهري وبين مستوى التميز في العمل من وجهة نظر الموظفين.

منهجية الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة. يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي

التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

- تعتبر فهم حدود أي دراسة علمية أمراً حيوياً لتحديد نطاق تطبيق نتائجها ودقتها. بالنسبة لهذه الدراسة التي تستكشف أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، هناك عدة حدود يجب الإشارة إليها:
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مدينة جدة فقط، وبالتالي، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على جميع المناطق في المملكة العربية السعودية أو خارجها ولكن ربما تضاف كمعلومات جيدة يتم الاستفادة منها.
 - الحدود البشرية: تم اختيار عينة الدراسة لتمثل مجموعة متنوعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها قد لا تغطي جميع الفئات العمرية أو الاجتماعية بشكل كامل.
 - الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال فترة زمنية محددة وقد لا تعكس التغيرات التي قد تحدث في السوق أو في تقنيات الإعلانات الرقمية بعد هذه الفترة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول الإطار النظري:

تم تحديد مصطلحات الدراسة على النحو التالي:

1. الإعلانات الرقمية:

يمكن تعريف الإعلانات الرقمية على أنه نوع من الإعلانات السلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت (العتيبي، ٢٠١٤ م) حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل مكانة مهمة من حياتنا اليومية كونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة بذلك الوسائط التقليدية. ومن ناحية أخرى أيضا ترى جمعية الإعلانات الأمريكية أن مصطلح الإعلانات هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها من حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها (مساعدية ودباش ٢٠٢١ م). ويرى الباحث أن المصطلحات أعلاه يوفر تعريفات قيمة ومفيدة جداً للتسويق الإلكتروني والإعلانات بشكل عام، حيث أن من الفوائد الشمولية حيث أن تعريف الإعلانات الرقمية يغطي الجوانب الأساسية بشكل جيد، مشيراً إلى أهمية الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية في العصر الحديث. كذلك من الفوائد الربط بالواقع العملي: تشير الأبحاث إلى الإشارة حول أهمية الإنترنت في الحياة اليومية، حيث تعكس فهما عميقاً لتأثير التقنيات الرقمية على سلوكيات الاستهلاك والإعلان.

2. سلوك المستهلك:

هو كل ما يتعلق بالعمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات مرجع سلوك المستهلك - الدكتور رانية المجني - الدكتورة نريمان عمار

● الإعلان:

الإعلان هو فرع من التسويق يتخصص في الترويج للخدمات بدلاً من المنتجات الملموسة. يتميز بتحديات فريدة بسبب خصائص خدماتها مما يجعل تقييمها قبل الاستهلاك صعباً في تسويق الخدمات الأهمية تعطى لبناء الثقة والعلاقات مع العملاء، وتعزيز تجربة العميل، والتأكيد على جودة الخدمة واستمراريتها وهذه تعتبر من الأمور الجوهرية والمهمة الأساليب المستخدمة تشمل إدارة العلاقات مع العملاء، التسويق الشخصي، واستخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات والتفاعل مع العملاء تسويق الخدمات يتطلب استراتيجيات مخصصة للتغلب على التحديات الفريدة للخدمات ولتحقيق التميز في سوق تنافسي.

الإعلانات الرقمية:

يعرف الإعلانات الرقمية بأنه استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً بغرض زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا العملاء مما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية. وقد تتمثل تلك القرارات أو الأنشطة الإعلان في:

القيام بالبحوث الإعلانية الرقمية وتقديم المنتجات إلكترونياً والتسويق الإلكتروني للمنتجات والتوزيع الإلكتروني للمنتجات والترويج الإلكتروني للمنتجات وخدمة العملاء إلكترونياً. (العتيبي، ٢٠١٤) كما يعرف بأنه "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة

مخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وأقل التكاليف. (صونية، ٢٠٢١م)

كما عرف الإعلان الرقمي بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعر البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات (صونية، ٢٠٢١م).

من الملاحظ بمكان أن الإعلانات الرقمية قدم نظرة شاملة ومفصلة حول العديد من الجوانب الأساسية لهذا المجال. حيث يتميز بتغطيته لمختلف الأنشطة التي تشكل التسويق الإلكتروني، من البحوث التسويقية وحتى خدمة العملاء، مما يبرز الطبيعة المتكاملة والديناميكية للتسويق الرقمي.

أهمية الإعلان للخدمات

الإعلان للخدمات يمثل دوراً حيوياً في نجاح الشركات التي تسعى لتقديم خدمات بدلاً من منتجات ملموسة، وتتلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً كبيراً من الشركات والمنظمات الخدمية ككل في أغلب دول العالم، لزيادة الفعالية والكفاءة، لذلك ننظر أنها تحقق نجاحات كبيرة في أنشطتها (عبد المالك، ٢٠١٧م).

ونستعرض معاً بعض الأسباب التي توضح أهمية الإعلان للخدمات:

- تمييز الخدمات بما أن الخدمات عادةً ما تكون غير ملموسة وغير قابلة للفحص المسبق، فإن الإعلان للخدمات يساعد في بناء الثقة وتوضيح الفوائد للعملاء المحتملين. بناء العلاقات تسويق الخدمات يركز كثيراً على بناء العلاقات مع العملاء. الهدف هو خلق تجارب إيجابية تشجع العملاء على العودة والتوصية بالخدمة للآخرين.
 - تعزيز الرؤية في سوق تنافسي، يساعد تسويق الخدمات الشركات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية وخدماتها، مما يساعد في جذب عملاء جدد.
 - إدارة التوقعات حيث يمكن للإعلان أن يوضح ما يمكن للعملاء توقعه من الخدمة، مما يساعد على منع سوء الفهم والخلافات المحتملة.
 - التكيف مع السوق: يتيح تسويق الخدمات للشركات فرصة للتعرف على حاجات وتفضيلات العملاء والتكيف معها بمرور الوقت، مما يعزز من قدرتها التنافسية. تسويق الخدمات، بالتالي، يُعد أساسياً للتواصل الفعال مع العملاء والحفاظ على ميزة تنافسية في الأسواق التي تتزايد فيها المنافسة بشكل مستمر.
- ونلاحظ فيما ذكر أعلاه أن الإعلان يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤثراً لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال:
1. رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول لدرجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان.
 2. يخلق النشاط الإعلاني عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.
 3. يقوم التسويق بتعريف المستهلك بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة (مساعدة ودياش، ٢٠٢١م).

فوائد الإعلان الرقمي:

الإعلان الرقمي يمكن أن يكون له تأثيرات ملموسة على سلوك المستهلكين سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة. ونستعرض فيما يلي بعض الفوائد التي يمكن أن يقدمها الإعلان الرقمي:

1. الوصول الأسهل للمعلومات الإعلان الرقمي عبر الإنترنت يتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات شاملة حول الخدمات بسهولة وسرعة. يمكن للمستهلكين مقارنة الخدمات، قراءة التقييمات، والتعرف على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. تعزيز الثقة والشفافية من خلال تقديم محتوى مفصل ومراجعات من العملاء يمكن للشركات بناء الثقة وزيادة الشفافية. هذا يساعد المستهلكين على الشعور بالأمان عند اختيار خدمة معينة.
3. تخصيص العروض الإنترنت يتيح للشركات جمع بيانات حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يمكنها من تخصيص العروض والرسائل التسويقية بطريقة تلائم احتياجات كل عميل.

4. تسهيل التفاعل والمشاركة: الإعلان الرقمي عبر الإنترنت يسمح بالتفاعل المباشر بين الشركات والمستهلكين عبر منصات مثل الشبكات الاجتماعية المنتديات والدردشات الحية، مما يعزز من مشاركة العملاء ورضاهم.
5. التأثير على القرارات الفورية: الإعلانات الرقمية والعروض الترويجية يمكن أن تؤثر على المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء فورية، خاصة عندما تكون مقرونة بحوافز مثل الخصومات المحدودة الوقت.
6. تحسين الرضا والولاء من خلال تقديم تجارب مستخدم سهلة ومريحة على الإنترنت، يمكن للشركات تحسين رضا العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
7. زيادة التغطية الجغرافية الإنترنت يزيل الحواجز الجغرافية، مما يتيح للشركات توسيع نطاق تسويق خدماتها إلى أسواق جديدة بدون الحاجة لوجود مادي في تلك المناطق.
8. تكلفة قليلة وعائد كبير: العائد على الاستثمار هو واحد من أهم المعايير المعظم الحملات التسويقية وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً كلفة (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

وسائل الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت

يرتبط الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتسويق العلاقات، حيث تحتاج المؤسسات إلى التحول من "محاولة البيع" إلى إجراء الاتصالات "مع العملاء"، والإعلان الرقمي عبر الإنترنت يمكن أن يتم من خلال مجموعة متنوعة ومختلفة من الوسائل والاستراتيجيات ذات الصلة والتي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. هنا نستعرض أبرز وسائل الإعلان الرقمي عبر الإنترنت:

- موقع الكتروني: امتلاك موقع إلكتروني احترافي يعد أساسياً لأي عملية تسويق رقمي. يجب أن يكون الموقع سهل التنقل، محسناً لمحركات البحث (SEO)، ويقدم محتوى قيماً يجيب على أسئلة العملاء ويحفزهم على الشراء.
- الإعلان عبر محركات البحث: (SEM) يشمل استخدام إعلانات مدفوعة على محركات البحث مثل Google لجذب زيارات إلى موقعك الإلكتروني. هذه الطريقة فعالة لجذب حركة المرور المستهدفة بسرعة وبطريقة فعالة.
- تسويق المحتوى تقديم محتوى ذو قيمة، مثل المقالات الفيديوهات القصيرة أو المهدفة نحو فئة معينة، الإنفوغرافيك، والبودكاست التي تساعد في جذب الجمهور وبناء الثقة. المحتوى المفيد يمكن أن يعزز مكانتك كخبير في مجالك وتكون غالباً بطريقة عصرية تناسب الترتد المعمول فيه حالياً.
- وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، ولينكد إن لنشر الوعي بخدماتك، والتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى المفيد والترويجي.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية وإعلامية القائمة المشتركين لديك. يمكن أن تشمل العروض الخاصة، الأخبار التحديثات والنصائح المفيدة.
- الإعلانات المصورة والفيديوهات استخدام الإعلانات المصورة والفيديوهات على منصات مثل يوتيوب أو كإعلانات فيديو على مواقع الويب لجذب الانتباه وشرح الخدمات بطريقة مفصلة.
- التسويق بالعمولة: تعاون مع المؤثرين أو الشركاء الذين يمكنهم الترويج لخدماتك مقابل عمولة هذه الطريقة تستفيد من شبكات أخرى لزيادة الوصول.

متطلبات الإعلان الرقمي:

إن كل السلع المادية والخدمات يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشترين والعملاء وتحقيق رضاهم، إلا أنه هناك اختلافات بين السلع والخدمات، ما دفع المختصون في مجال الخدمات والإعلان إلى استخدام الأنشطة والأدوات بشكل قد يختلف عن استخدامها في الإعلان عن السلع الملموسة، وإن هذا الاختلاف هو الأساس في تمييز الخدمات عن السلع وبالتالي برامج واستراتيجيات تسويقها (مساعدة ودباش ٢٠٢١م).

ومن أجل إنجاح الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مهم على المؤسسات الاقتصادية الالتزام ببعض الأسس التي سوف تذكر فيما يلي:

- تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية.
- تنوع الأدوات الإعلانية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على "المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات الإعلان الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت والمسابقات الالكترونية" والتي ساعدت على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر".
- التركيز على العملاء يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط إعلاني، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة الإعلانية وتحقيق أهدافها بفعالية.
- الإعلان وفقاً لخطة إستراتيجية تأتي أهمية الإعلان الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل".
- تأهيل المكلفين بالإعلان على استخدام شبكات الانترنت والتواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

التحديات التي تواجه الإعلان الرقمي

- إن الإعلانات الرقمية وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختلف عن الطرق التقليدية للتسويق، وبالتالي، فإنه يتطلب اهتماماً خاصاً وبناء إستراتيجية لتحقيق صورة العلامة التجارية والولاء (زيوش وقاشي ٢٠٢٠)
- ونستعرض أهم تلك التحديات التي تواجه الإعلان الرقمي:
1. التحديات التنظيمية تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام إستراتيجيات الإعلانات الرقمية إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالإعلانات الرقمية وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.
 2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع العالم المادي فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يصلح لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
 3. عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
 4. الأمن والخصوصية من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة الإعلان عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية خاصة الإعلانات الرقمية يتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم الجنسية العمر العنوان رقم بطاقة الائتمان، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠)

الحلول المقترحة للتحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

- التركيز على أن تُعطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل
- الاهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات.
- التركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة، كي لا تصبح مملة.
- الاستفادة من خصائص موقع الفيسبوك من قلة التكاليف، واستهداف شرائح معينة.
- استخدام الوسائل التقليدية في جذب الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة
- فتح مجالات للجمهور من أجل طرح الأفكار والآراء في مساحات مخصصة للتفاعل على موقع التواصل الاجتماعي أو على المنشورات الموجهة له الاهتمام بتنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية، مع تقديم التهانئ في المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بمواضيع السياحة من أجل جذب انتباه الزبائن المتصفحين.

- المطالبة بالحماية القانونية وتقوية البنية التحتية للتعاملات الإلكترونية، لتفادي خداع الجمهور المستهدف ولتشجيع الثقة بالتعاملات الإلكترونية كونها لغة التواصل العصرية والمستقبلية، والتي فرضت تطوراتها على المؤسسات والأفراد (زيوش وقاشي، ٢٠٢٠).

الدراسات السابقة:

1. دراسة (عامر، 2024) بعنوان أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية

سعت هذه الدراسة للوقوف على أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتحليل تأثير كثافة عرض الفواصل الإعلانية بالمحتويات الرقمية عبر الإنترنت على اتجاهات الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب، وقياس مصداقية المعلومات وموضوعية المعلن عند التقديم الكثيف للفواصل الإعلانية، وتحديد العوامل التي تسهم في مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية وتنفيذها بشكل فعال، وذلك من خلال التطبيق الميداني على عينة بحثية تكونت من 400 مفردة، وذلك في الفترة من 2024/2/15 حتى 2024/3/15، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلب للجمهور (النفور)، كذلك وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، كما توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (عكسية) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، إلى جانب وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

2. دراسة (مصطفى، 2021) بعنوان اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مستل من رسالة دكتوراه"

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشريكتين ومتابعي إعلاناتهما؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحوها، اعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة عن توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها؛ عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل، وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تعد أحد الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول.

3. دراسة (البحيري، 2023) بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها

عمدت الدراسة الحالية للتعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية (اليوم السابع، مصراوي، الدستور والقاهرة ٢٤). وقد تم اختيار عينة الدراسة التي بلغ قوامها (٧٥) مفردة والمكونة من مصممي الجرافيك بالطريقة العمدية. واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي كما قامت بتصميم استمارة الاستبيان (Questionnaire) لجمع البيانات التي اشتملت محورين للدراسة أحدهما يمثل مقياس مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك. والمحور الثاني يمثل مقياس اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية. وقد استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أهمية مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك جاءت مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (٣,٦٩٧٣) كما بلغ الانحراف المعياري (١,٠٨٣٤٧)، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية جاءت مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لمحور مقياس اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية بالصحف المصرية (٣,٧٨٦٣) والانحراف المعياري (١,١٠٣٧٥). وقد أوصت الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية ذات الصفات الإبداعية والمهارية والعمل على تحقيق طفرات والتحديثات الضرورية في أساليب العمل الإعلامي والصحفي.

4. دراسة (الخصاونة، 2023) بعنوان الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني تناولت الدراسة دور الإعلان في زيادة الثقافة الشرائية لأفراد المجتمع من خلال توضيح مزايا المنتجات عندما تركز فكرة الإعلان الأساسية على جذب انتباه المستهلك، فبعد التحولات التكنولوجية والمعرفية المتسارعة التي شهدتها العالم في ظل الجيل الخامس من الإنترنت والذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة نوعية في تسويق الإعلانات، وساعد في انتشارها عالمياً، أصبح الإعلان أداة تغيير وتأثير فاعلة على العمليات التجارية المختلفة، لأنه من وسائل الاتصال التي تعنى بالتأثير على المستهلك. هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني، ومعرفة الأساليب الفنية لحملاتها الإعلانية الرقمية، والمؤثرات النفسية التي تستخدمها للتأثير على السلوك الشرائي للشباب. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة عشوائية لفئة الشباب في محافظة إربد بلغت 744 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم مصادر إعلانات آيفون، هي إعلانات الهواتف على مواقع شبكة الإنترنت، وهذا يشير إلى أن الشركة تواكب المستجدات العالمية، وتحاول جذب الشباب في إعلاناتها للتعريف بإصداراتها الجديدة في السوق، ومعرفة أسعارها واختصار الوقت في تبسيط عملية شرائها من الخارج قبل وصولها إلى الأردن. وتحاول الشركة المنتجة لهواتف آيفون إظهار أهم ميزات هواتفها الجديدة للترويج لشرائها، مراعية المصداقية فيما تعلنه، وكان التصميم الجاذب للإعلان من أكثر العوامل جذباً للشباب بما اشتمل عليه من صوت وصورة وألوان، ووفر معلومات ذات أهمية. وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بردود فعل المستهلكين حيال الإعلان عن المنتج لمعرفة ما يواجههم من معوقات أثناء الشراء، والاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية لشركة آيفون بغية الوصول إلى فئات عمرية مختلفة، والتأكيد على إجراء بحوث متابعة مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين، وضرورة عمل استبانة تحدث باستمرار من قبل شركة هواتف آيفون موجبة لزيارتها المعرفة ردود فعلهم حول الميزات التي تحملها الهواتف الجديدة ودرجة توافيقها مع الإعلانات.

5. دراسة (الشايب، 2022) بعنوان أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية 2020-2015 م. تناولت الدراسة أثر الترويج على سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية -مطاحن سيقا للغلال، وتمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك ضعف في عملية الترويج أثر على سلوك المستهلك لمجموعة شركات دال للمواد الغذائية، وتمثلت أهمية الدراسة في تأكيد أهمية الترويج ودوره في المحافظة على العملاء من خلال زيادة الوعي السلوكي وهدفت الدراسة إلى التعرف على جوانب القصور فيما يتعلق بعملية الترويج لشركة دال للمواد الغذائية وكذلك تبين الأثر ما بين الترويج وسلوك المستهلك للشركة والعملاء ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات من مصادر ثانوية تمثلت في الكتب والمراجع ومصادر أولية ممثلة في استبانة حجمها ١٥٠ مفردة وزعت على الموظفين بمطاحن سيقا للغلال وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها إن البرامج الثقافية لها أثر على عقلية المستهلك وأن تسعى وحدة البيع المباشر على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلك، وعلى ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة وحدات البيع بفتح قنوات توزيع جديدة وفعالة وضرورة تدريب العاملين على برامج البيع المباشر لحثهم على المقدرة على إقناع العملاء بالمنتجات بكل سهولة.

6. دراسة (الخصاونة، 2020) بعنوان أثر التسويق الابتكاري في سلوك المستهلك: الدور المعدل لذكاء الأعمال في شركات الاتصالات الكويتية هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (تصميم المنتجات، واستراتيجية التسعير، ومنافذ التوزيع، والمفاهيم الترويجية) في سلوك المستهلك بأبعاده (دافعية المستهلك، وإدراك المستهلك، واتجاهات المستهلك، تعلم المستهلك) في ظل ذكاء الأعمال كمتغير معدل لدى شركات الاتصالات الكويتية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الكويتية، والبالغ عددهم (2133) موظف موزعين على (3) شركات، ومن ضمنهم العاملين في منافذ البيع والتوزيع، باعتبارهم مستهلكين داخليين وذلك لميزة تعاملهم المباشر مع المستهلك، حيث سحبت عينة عشوائية طبقية متناسبة للدراسة بلغ مقدارها (327) موظفاً، إذ بلغت الاستبانات المستردة (291) استبانة، وكانت الاستبانات القابلة للتحليل الإحصائي (269) استبانة. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات تكونت من (52) فقرة. استخدمت الدراسة العديد من مناهج التحليل الإحصائي مثل التحليل الوصفي وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد والمتدرج. توصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي في سلوك المستهلك لدى شركات الاتصالات الكويتية، ووجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي؛ والمتمثلة في تصميم المنتجات، واستراتيجية التسعير، ومنافذ التوزيع، والمفاهيم الترويجية في سلوك المستهلك لدى شركات الاتصالات الكويتية، كما توصلت الدراسة إلى اختلاف في الأثر المعنوي لأبعاد التسويق الابتكاري (تصميم المنتجات، واستراتيجية التسعير، ومنافذ التوزيع، والمفاهيم الترويجية) في سلوك المستهلك؛ تبعاً لاختلاف ذكاء الأعمال لدى شركات الاتصالات الكويتية. أوصت الدراسة مجموعة من التوصيات استناداً لنتائجها كان من أبرزها ضرورة اهتمام شركات الاتصالات الكويتية بالتسويق الابتكاري كأحد ممارسات التسويق التي تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك بالإضافة إلى الاهتمام بتقنيات ذكاء الأعمال؛ وذلك بسبب ظهور أثرها في تحسين تأثير ممارسات التسويق الابتكاري في سلوك المستهلك.

7. دراسة Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising

هدف البحث إلى التحقيق في كيفية إقناع الأفراد بإجراء عمليات شراء من خلال رسائل متكررة ومخصصة. على وجه التحديد، تقترح الدراسة إطارًا للفوائد والمخاطر المحتملة للإعلان الرقمي السلوكي القائم على البيانات عبر الإنترنت (OBA)، والذي يمكن أن يساعد الباحثين والممارسين على فهم سلوك التسوق بشكل أفضل في بيئة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يركز البحث على دور مخاوف الخصوصية في التأثير على تجنب أو تبني OBA. يطبق المؤلفون نهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع طريقة الانحدار الجزئي الأقل مربعا (PLS) لاختبار فرضيات البحث من خلال البيانات الواردة من استبيان منظم.

OBA هو نوع مثير للجدل من الإعلانات التي تنشأ ردود الفعل المتعارضة من وجهة نظر المستهلكين. على وجه التحديد، يرتبط قبول OBA بشكل إيجابي بملاءمة وفائدة ومصداقية الإعلانات المخصصة، في حين أن نية تجنب الإعلانات المخصصة مرتبطة بشكل صارم بمخاوف الخصوصية. وبالتالي، أثر قبول OBA وتجنبه على نية النقر على الإعلان والنية السلوكية التي تعد حاسمة لنجاح الإعلان الرقمي القائم على البيانات.

توصلت الأبحاث السابقة إلى أطر نظرية معقدة تشرح مقدمات التسويق عبر الإنترنت مع التركيز فقط على القضايا الأخلاقية في التسويق، أو على فعالية حملة تسويق عبر الإنترنت واحدة أو على كيفية إنشاء حملة إعلانية ناجحة. ومع ذلك، لا تركز أي دراسة على السلوك المقصود أو الفعلي للمتسوقين. وعلى وجه التحديد، لسد الفجوة في الأدبيات الحالية، يطبق بحثنا نهج التسويق عبر محركات البحث لتحديد كل من الفوائد والمخاطر ومقدمات السلوك الفعلي للأفراد من حيث المشتريات الفعلية التي تروج لها التسويق عبر الإنترنت.

8. دراسة Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model

أدى النمو الهائل لاستخدام الهاتف المحمول إلى تحويل انتباه المسوقين نحو الإعلان الرقمي كأداة للتواصل المستهدف. ومع ذلك، فإن الاستخدام المتزايد للإعلان الرقمي يعرض المستهلكين لكميات مفرطة من الإعلانات، مما قد يؤدي إلى إزعاجهم ويثير مخاوف بشأن فعالية الإعلان بشكل عام. في نموذج الوساطة المعتدل، فحصت هذه الدراسة كيف تؤثر قيمة الإعلان الرقمي على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان ونية الشراء عند مستويات مختلفة من الانزعاج الإعلاني باستخدام إطار S-O-R ونموذج قيمة الإعلان. تم جمع البيانات من 272 طالبًا جامعيًا لاختبار النموذج المفاهيمي، وتم اعتماد نهج متعدد التحليلات يجمع بين نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى وتحليل الحالة الضرورية (NCA). تظهر النتائج أن قيمة الإعلان لها تأثير أقوى على نية الشراء من الموقف تجاه الإعلان وأن الانزعاج الإعلاني هو وسيط سلبي قوي يقلل بشكل كبير من فعالية الإعلان بشكل عام. تظهر نتائج تحليل الحالة الضرورية أيضًا درجات متفاوتة من ضرورة التنبؤ. يمكن أن تساعد هذه النتائج المعلنين على تحسين استراتيجياتهم لتعظيم فعالية الإعلان الرقمي.

9. دراسة A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda

تقدم هذه الدراسة تحليلًا شاملاً للقياسات المرجعية للإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تدرس 474 مقالة صحفية نُشرت بين عامي 2000 و2023. وباستخدام برمجية R وبرنامج VOSviewer، تكشف الدراسة عن مجال سريع التوسع يركز على سلوك المستهلك والتفاعل مع العلامة التجارية. ويسلط التحليل الضوء على الأعمال المؤثرة التي توضح العلاقة القوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. وقد تم تحديد المجالات والمؤتمرات الرئيسية المعروفة بأبحاثها عالية الجودة، مع الكلمات الرئيسية المهيمنة بما في ذلك "سلوك المستهلك" و"التفاعل مع العلامة التجارية" و"استراتيجية التسويق". وتشير الدراسة إلى تطبيق متزايد لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتعزيز فعالية الإعلان. كما تتناول الآثار الاجتماعية للإعلان، وتقر بقدرته على تشكيل السلوك وإثارة المخاوف الأخلاقية. بالنسبة للشركات، يمكن أن تساعد الرؤى المستمدة من هذه الدراسة في التنقل في المشهد المتطور للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة مع تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي. تتميز هذه الدراسة بتركيزها على الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنهجيتها الصارمة، حيث تقدم نظرة عامة متعمقة على الاتجاهات والبحوث المهمة والاتجاهات المستقبلية. وتؤكد النتائج على الدور المتزايد لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، مما يوفر إرشادات عملية للشركات التي تتطلع إلى تحسين استراتيجياتها الإعلانية الرقمية في بيئة ديناميكية لوسائل التواصل الاجتماعي.

10. دراسة Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review

هدف هذا البحث إلى فهم أحدث الاتجاهات في الإعلان الرقمي وقياس فعالية محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة والتحويل والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء. يستخدم هذا البحث تصميم دراسة كمية مع مسح مقطعي لجمع البيانات من المستهلكين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي المعرضين لإعلانات الفيديو. استخدم تحليل البيانات تقنيات إحصائية وصفية واستدلالية لاختبار العلاقة بين هذه المتغيرات. أظهرت النتائج أن محتوى الفيديو فعال للغاية في جذب الانتباه والحفاظ على اهتمام المستهلك لفترة أطول من النص أو الصور الثابتة. يسمح الفيديو أيضًا بإرسال رسائل أكثر تعقيدًا وعاطفية. تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز العلاقات ويزيد من ولاء العملاء. يؤدي دمج محتوى الفيديو مع منصات التواصل

الاجتماعي مثل YouTube و Facebook و Instagram و TikTok إلى زيادة المشاركة والتحويل بشكل كبير. كما ثبت أن تخصيص الإعلانات من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي يزيد من أهمية الحملة وفعاليتها. يساهم هذا البحث في أدبيات الإعلان الرقمي من خلال إظهار أهمية دمج محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتخصيص. وتقدم النتائج إرشادات عملية للمعلنين لتحسين فعالية حملاتهم. ومع ذلك، تعاني هذه الدراسة من قيود في تغطية العينة والتركيز على التحليل الكمي. وينبغي للبحوث المستقبلية توسيع العينة ودمج الأساليب النوعية للحصول على رؤى أكثر شمولاً.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. الدراسات الحديثة في مجال الإعلان الرقمي تتميز عن الدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية ومهمة، وتتضمن: التركيز على التكنولوجيا الرقمية الدراسات الحديثة تميل إلى التركيز بشكل كبير على دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق. هذا يشمل البحث في كيفية استخدام الأدوات الرقمية مثل الوسائط الاجتماعية، الهواتف الذكية والتقنيات الأخرى التي تؤثر في تفاعلات العملاء وتجربتهم.
2. استخدام البيانات الكبيرة والتحليلات الدراسات الجديدة تستفيد من توافر البيانات الكبيرة والتحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أعمق. هذا يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتخصيصها بناءً على تحليلات دقيقة.
3. التفاعلية والتخصيص دراسات العصر الجديد تعطي أهمية كبيرة للتفاعلية والتخصيص في تسويق الخدمات تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تمكن الشركات من تقديم تجارب مخصصة وفريدة لكل عميل.
4. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية هناك تزايد في التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الدراسات الجديدة. الشركات باتت تدرك أكثر فأكثر أهمية تضمين هذه العوامل في استراتيجياتها التسويقية للتواصل بشكل فعال مع العملاء الذين يزداد وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية.
5. التجارب الغامرة والواقع الافتراضي تكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز بدأت تأخذ مكانها في الدراسات التسويقية الحديثة، حيث تستكشف كيف يمكن استخدام هذه التقنيات لتعزيز تجربة العملاء وجذب انتباههم بطرق جديدة ومبتكرة.
6. التأقلم مع المغيرات العالمية الدراسات الحديثة تعطي أهمية كبيرة للتأقلم مع التغيرات العالمية مثل جائحة كورونا والأزمات الاقتصادية، وكيف يمكن للشركات استخدام الأدوات الرقمية للتغلب على التحديات الناتجة عن هذه التغيرات. هذه التحولات في الدراسات تعكس التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيف تؤثر هذه التغيرات في نماذج الأعمال واستراتيجيات التسويق.

منهج الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهجية البحث وأسلوبه

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة، وقد اعتمدت في إعداد هذا البحث على ما يلي:
الدراسة النظرية:

حيث تم الرجوع إلى مجموعة من الكتب الحديثة والمراجع المتعلقة أثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين وتحديدًا مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ من حيث طبيعة المفاهيم والمراحل والعناصر المساعدة لتطبيق تسويق الخدمات عبر الانترنت، كما تم الرجوع إلى الدوريات والتقارير المتخصصة التي تعرضت للمشكلات التي تواجهها المستشفيات وكيفية مواجهتها وطرق علاجها.
ثانياً: مصادر البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما:

- المصادر الثانوية وتتمثل في المراجع والتي منها الكتب والدوريات والندوات والتقارير والرسائل العلمية وغيرها.
- المصادر الأولية وتتمثل في الدراسة الميدانية التي تعد الركيزة الأساسية لهذه الدراسة، بهدف التحقق من أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين، وذلك من خلال استقصاء موزع على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الميدانية ومنهجيتها وإجراءاتها:

ثالثاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: عينة البحث

سيتم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وذلك بعد اخذ الموافقة من اللجنة على صحة الاستبيان والقيام بعمل رابط الكتروني على جوجل كروم وتوزيع هذا الرابط على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم توزيع الاستبيان على عينه مقدارها (٥٥) استمارة استقصاء.

خامساً: أداة الدراسة

وسوف تشمل الاستبانة مجموعة من المعلومات الأولية تشمل النوع المرحلية العمرية، المستوى التعليمي بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتشمل:

1. الإعلان الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين ويتكون من 4 فقرات.
2. الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض للإعلان الرقمي ويتكون من ٦ فقرات.
3. فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية ويتكون من ٦ فقرات.
4. الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير الإعلان الرقمي ويتكون من ٦ فقرات.

صدق الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية

المصادقية والموثوقية هي المقاييس المستخدمة لتقييم جودة أدوات البحث: تشير المصادقية إلى مدى دقة طريقة ما في القياس، بينما تشير الموثوقية إلى اتساق القياس عبر الطرق المختلفة.

الصدق هو أحد أهم خصائص أداة البحث الجيدة، مما يعني أن الأداة تقيس ما صممت من أجله وليس شيئاً آخر. وسيتناول الجدول التالي صدق الاتساق الداخلي:

جدول (١) صدق الاتساق الداخلي دراسة الارتباط بين كل عبارة واجمالي محورها

العبارة الخاصة بمحاور الدراسة	الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين	الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية	فعالية استراتيجيات الإعلانات الرقمية في بناء الولاء للعلامة التجارية	الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني
1	0.667	0.811	0.629	0.636
2	0.665	0.606	0.750	0.718
3	0.702	0.690	0.784	0.730
4	0.645	0.932	0.771	0.744
5		0.699	0.875	0.774
6		0.777	0.855	0.599

يتضح من الجدول السابق ان جميع معاملات الارتباط قوية وطردية وكذلك ذات دلالة إحصائية مما يحقق صدق الاستبانة وكذلك يؤكد مدي صلاحية الاستبانة في التطبيق اي ان الاستبانة تصلح للدراسة وتراوحت معاملات الارتباط ما بين ٠.٥٩٩ الى ٠.٩٣٢.

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات المقياس استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمحاور أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين ويوضح الجدول التالي (٢) معاملات الثبات.

جدول (٢) معاملات ثبات أداة البحث طبقاً لمحاورها المختلفة

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
0.862	0.866	الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين
0.863	0.792	الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية
0.940	0.842	فعالية استراتيجيات الإعلانات الرقمية في بناء الولاء للعلامة التجارية
0.832	0.733	الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني

يتضح من جدول (٢) ارتفاع معاملات الثبات حيث نجد ان معامل الفا كرونبيخ للمحور الأول الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين ٠.٨٦٢. والتجزئة النصفية ٠.٨٦٦. ومعامل الثبات للمحور الثاني الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت) ٠.٨٦٣. والتجزئة النصفية ٠.٧٩٢. ومعامل الثبات للمحور الثالث فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية ٠.٩٤٠. والتجزئة النصفية ٠.٨٤٢. وجميعها مرتفعة مما يحقق الثبات في العينة أي العينة تصلح للدراسة. ومعامل الثبات للمحور الرابع الدور الذي تلعبه التكنولوجيا والابتكارات الرقمية في تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني ٠.٨٣٢. والتجزئة النصفية ٠.٧٣٣. وجميعها مرتفعة مما يحقق الثبات في العينة أي العينة تصلح للدراسة.

الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها

قام الباحث باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS) وتم استخدام الأساليب التالية:

- معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق أداة الدراسة.
- معامل ألفا (كرونباخ) لحساب ثبات الاتساق الداخلي.
- التكرارات والنسب المئوية.
- حساب الانحراف المعياري
- حساب المتوسط الحسابي
- حساب (T-test)

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية لعمل المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة في أسئلة الاستبيان من خلال معرفة المتوسط الحسابي من خلال مقياس ليكرت الخماسي حيث يعبر (موافق بشدة = ٥) (موافق = ٤) و (إلى حد ما = ٣) و (غير موافق = ٢) و (غير موافق بشدة = ١)

ثم يتم حساب الانحراف المعياري من المعادلة الإحصائية الخاصة ببرنامج SPSS ثم حساب ال T-Test لمعرفة التحليل الكمي بالاستبيان ومعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عينة الدراسة في الإجابات ام لا وفي بعض الأحيان لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وعند الحصول على قيمة T-Test من البرنامج الإحصائي يتم مقارنتها ب T الجدولية للتأكد من الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٥) حيث قيمة الجدولية (2.009) اذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية يوجد فروق ذات دلالة إحصائية وإذا كانت أقل يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

نتائج الدراسة ومناقشتها

البيانات الأولية للدراسة

جدول (٣) توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس في عينة البحث (ن=٥٥)

الجنس		
ك	%	
50	90.91	ذكر
5	9.09	أنثى
55	100.0	المجموع

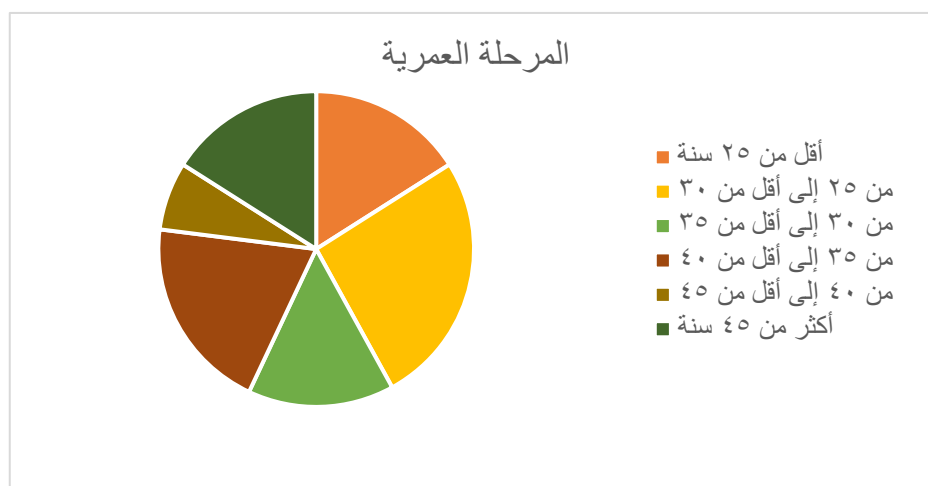
يتضح من الجدول (٣) والرسم التوضيحي (١) انه يوجد ٥٠ بنسبة ٩٠.٩١ % من العينة من النوع الذكور ويوجد ٥ بنسبة 9.09% من النوع اناث وهذا يدل على ان العينة الأكبر من النوع للذكور التي قامت بالإجابة على الاستبيان.

جدول (٤): توزيع العينة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية في عينة البحث (ن=٥٥)

المرحلة العمرية		
ك	%	
9	16.36	أقل من 25 سنة
14	25.45	من 25 سنة إلى أقل من 30
8	14.55	من 30 سنة إلى أقل من 35

المرحلة العمرية		
20.00	11	من 35 سنة إلى أقل من 40
7.27	4	من 40 سنة إلى أقل من 45
16.36	9	أكثر من 45 سنة
100.0	55	المجموع

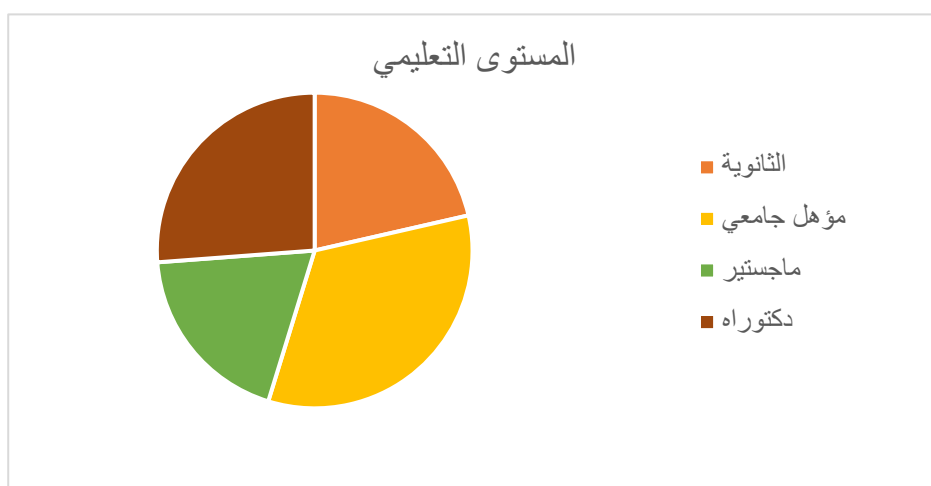
يتضح من الجدول (٢) انه يوجد 9 بنسبة 16.36 % كانت المرحلة العمرية أقل من ٢٥ سنة ويوجد ١٤ بنسبة 25.45 % يتراوح المرحلة العمرية لهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ويلها ٨ بنسبة ١٤.٥٥ % في المرحلة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ ويلها ١١ بنسبة ٢٠.٠٠ % لعينة يتراوح أعمارها من ٣٥ الى أقل من ٤٠ ويلها ٤ بنسبة ٧.٢٧ % لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ الى أقل من ٤٥ ويلها 9 بنسبة 16.36 أكثر من ٤٥ سنة التي قامت بالإجابة على الاستبيان وكانت النسبة الأكبر للعينة التي تتراوح أعمارها من ٢٥ إلى أقل من (٣٠).



الشكل (٣) متغير المرحلة العمرية
جدول (٥) توزيع العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي في عينة البحث (٥٥)

المستوى التعليمي		
%	ك	
16.36	9	الثانوية
25.45	14	مؤهل جامعي
14.55	8	ماجستير
20.00	11	دكتوراه
100.0	55	المجموع

يتضح من الجدول (٤) والرسم التوضيحي (٣) انه يوجد 9 بنسبة 16.36 % كانت المستوى التعليمي ثانوي من عينة الدراسة ويوجد ١٤ بنسبة 25.45 % المستوى التعليمي مؤهل جامعي ويوجد ٨ بنسبة ١٤.٥٥ % المستوى التعليمي ماجستير ويوجد ١١ بنسبة ٢٠.٠٠ % المستوى التعليمي دكتوراه التي قامت بالإجابة على الاستبيان وكانت النسبة الأكبر للمؤهل الجامعي.



محااور الدراسة

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الأول تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين عينة البحث (٥٥٥)

ت	العبارة	موافق ك	موافق بشدة %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق بشدة %	غير موافق بشدة ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	مستوى الدلالة	رتبة السؤال			
1	أحد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في الإنترنت حول العلامة التجارية بمدينة جدة التي أفكر في التعامل معها	21	38.18	25	45.45	6	10.91	3	5.45	0	0.00	4.16	0.21	41.34	دال إحصائيًا	2
2	من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول على خدماتها عبر الانترنت	21	38.18	24	43.64	7	12.73	3	5.45	0	0.00	4.15	0.20	42.23	دال إحصائيًا	3
3	أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية للشركات الموجودة بالسعودية التي الفضل التعامل معها عبر الإنترنت	22	40.00	18	32.73	10	18.18	3	5.45	2	3.64	4.00	0.16	44.96	دال إحصائيًا	4

ت	العبارة	موافق ك	موافق %	موافق بشدة ك	موافق بشدة %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	غير موافق بشدة ك	غير موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	مستوى الدلالة	رتبة السؤال
4	بعد استخدام الانترنت للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عصبياً للغاية.	31	65.36	17	30.91	6	10.91	1	1.82	0	0.00	4.42	0.24	43.40	دال إحصائياً	1

يتضح من الجدول (٦) أن جميع عبارات المحور الأول تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين ذات دلالة إحصائية جميع عبارات المحور الأول دالة إحصائياً حيث أن جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة الجدولية (٢.٠٠٩) ونجد أن العبارة رقم (٤) وهي بعد استخدام الانترنت للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عصبياً للغاية. تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٤٢ وانحراف معياري ٠.٢٤ ويلها العبارة رقم (١) وهي (أجد) محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في الإنترنت حول العلامة التجارية بمدينة جدة التي أفكر في التعامل معها). بمتوسط حسابي ٤.١٦ وانحراف معياري ٠.٢١ وتأتي العبارة رقم (٢) وهي من السهل تقديم رأي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول على خدماتها عبر الإنترنت في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.١٥ وانحراف معياري ٠.٢٠ وتأتي العبارة رقم (٣) وهي أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية للشركات الموجودة بمدينة جدة التي أفضل التعامل معها عبر الإنترنت. في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.٠٠ وانحراف معياري 0.16.

جدول (٧): التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني (الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية عينة البحث (ن=٥٥)

ت	العبارة	موافق ك	موافق %	موافق بشدة ك	موافق بشدة %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	غير موافق بشدة ك	غير موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	مستوى الدلالة	رتبة السؤال
1	إذا تم سؤالني، سأقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة	29	52.73	25	45.45	1	1.82	0	0.00	0	0.00	4.51	0.27	41.08	دال إحصائياً	1
2	أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية يعينها	27	49.09	23	41.82	4	7.27	1	1.82	0	0.00	4.38	0.24	42.66	دال إحصائياً	2
3	كثيراً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت لمعرفة العلامات التجارية التي تحدث	24	43.64	23	41.82	6	10.91	1	1.82	1	1.82	4.24	0.21	42.60	دال إحصائياً	4

ت	العبارة	موافق ك	موافق %	موافق بشدة ك	موافق %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	غير موافق بشدة ك	غير موافق %	الانحراف المعياري	T- test	مستوى الدلالة	رتبة السؤال
	انطباعات جيدة عند الآخرين														
4	للتأكد من شراء العلامة التجارية المناسبة، غالباً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت	27	49.09	20	36.36	5	9.09	2	3.64	1	1.82	4.27	0.22	دال إحصائياً	3
5	إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء إحدى العلامات التجارية، فأنا أقلق بشأن قراري	18	32.73	23	41.82	9	16.36	3	5.45	2	3.64	3.95	0.17	دال إحصائياً	6
6	عندما اشتري علامة تجارية فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني واثقاً من شراء المنتج / العلامة التجارية	21	38.18	25	45.45	8	14.55	1	1.82	0	0.00	4.20	0.21	دال إحصائياً	5

يتضح من الجدول (٧) ان جميع عبارات المحور الثاني (الأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت ذات دلالة إحصائية أن جميع عبارات المحور الثاني ذات دالة إحصائية حيث ان جميع قيم T (test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢٠٠٩) ونجد ان العبارة رقم (١) وهي إذا تم سؤالي، سأقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة. تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٥١ وانحراف معياري ٠.٢٧ ويلها العبارة رقم (٢) وهي (أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها. بمتوسط حسابي ٤.٣٨ وانحراف معياري ٠.٢٤ وتأتي العبارة رقم (٦) وهي عندما أشتري علامة تجارية، فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني واثقاً من شراء المنتج / العلامة التجارية في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي ٤.٢٠ وانحراف معياري ٠.٢١ وتأتي العبارة رقم (٥) وهي (إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء أحدي العلامات التجارية، فأنا أقلق بشأن قراري) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٣.٩٥ وانحراف معياري 0.17.

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثالث فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية عينة البحث (ن=55)

ت	العبارة	موافق ك	موافق %	موافق بشدة ك	موافق %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	غير موافق بشدة ك	غير موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- test	مستوى الدلالة	رتبة السؤال
1	انا اهتم بالأسماء التجارية للمنتجات والخدمات التي أشتريها	17	30.91	30	54.55	6	10.91	2	3.64	0	0.00	4.13	0.23	36.07	دال إحصائياً	1
2	الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات	22	40.00	25	45.45	6	10.91	2	3.64	0	0.00	4.22	0.22	43.74	دال إحصائياً	2
3	أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات/الخدمات بسبب علامتها التجارية	23	41.82	21	38.18	8	14.55	2	3.64	1	1.82	4.15	0.19	43.94	دال إحصائياً	4
4	المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة	14	25.45	26	47.27	9	16.36	4	7.27	2	3.64	3.84	0.18	34.84	دال إحصائياً	3
5	كثيراً ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الانترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة	18	32.73	17	30.91	11	20.00	7	12.73	2	3.64	3.76	0.12	45.24	دال إحصائياً	6
6	كثيراً ما أجمع معلومات من مراجعات المستهلكين عبر الانترنت قبل أن اشترى علامة تجارية معينة	22	40.00	24	43.64	4	7.27	4	7.27	1	1.82	4.13	0.20	40.78	دال إحصائياً	5

يتضح من الجدول (٨) أن جميع عبارات المحور الثالث فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية ذات دلالة إحصائية أن جميع عبارات المحور الثالث ذات دالة إحصائية حيث أن جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢٠.٠٩) ونجد أن العبارة رقم (٢) وهي (الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٢٢ وانحراف معياري ٠.٢٢ ويليهما العبارة رقم (٣) وهي أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال

مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية بمتوسط حساسي ٤.١٥ وانحراف معياري ٠.١٩ وتأتي العبارة رقم (٤) وهي (المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حساسي ٣.٨٤ وانحراف معياري ٠.١٨ وتأتي العبارة رقم (٥) وهي كثيرا ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الانترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حساسي ٣.٧٦ وانحراف معياري 0.12.

مناقشة النتائج:

اتضح عند توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس ان نسبة الذكور ٨١.٥٤ % ونسبة الاناث ١٨.٤٦ % من عينة الدراسة واتضح ان النسبة الأكبر للذكور، وأظهرت النتائج عند توزيع العينة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية انه يوجد بنسبة ٦.١٥ % يتراوح المرحلة العمرية من العمرية لهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ويلمها بنسبة ٢٣ % في ٣٠ إلى أقل من ٣٥ ويلمها بنسبة ٢٤.٦٢ % لعينة يتراوح اعمارها من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ ويلمها بنسبة ٣٢.٣١ % لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ ويلمها بنسبة ١٣.٨٥ % أكثر من ٤٥ سنة التي قامت بالإجابة على الاستبيان ويتضح من ذلك ان النسبة الأكبر لعينة تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من (٤٥).

أتضح من التحليل الاحصائي عند توزيع العينة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة الحالية انه يوجد بنسبة ٤.٦٢ % من العينة الحالية لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات ويوجد بنسبة ٢٠ % لديهم سنوات خبرة من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات ويوجد بنسبة ٣٢.٣١ % لديهم سنوات خبرة من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة ويلمها بنسبة ٤٣.٠٨ % لديهم سنوات خبرة أكثر من ١٥ سنة.

وأظهرت النتائج توزيع العينة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي للعينة في وظيفة الكادر الصحي بنسبة مئوية ٤٤.٦١ % ويلمها وظائف الكادر الإداري بنسبة ٥٥.٣٩ %، كما يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين واقع الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين.

وقد اتضح تحقق الفرضية الأولى حيث ان جميع عبارات المحور الأول (الحوافز المادية ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة الجدولية (٢٠٠) فيما عدا (تصرف مستشفى المجمع حوافز مالية بشكل شهري بالتناسب مع مستوى التميز في العمل. ويعادل الأجر الذي يحصل عليه الموظف بمستشفى المجمع الجهد المبذول منه. ولذلك نقبل فرضية الدراسة وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى بين واقع الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة (٠.٠٥)).

وتم تحقق فرضية الدراسة حيث اتضح أن جميع عبارات المحور الثاني (الحوافز المعنوية ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة الجدولية (٢٠٠) فيما عدا العبارة رقم (١٠) (أحصل على الهدايا والدروع التقديرية نظير جهود المبذولة في العمل بمستشفى المجمع). ولذلك نقبل الفرضية وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين واقع الحوافز المعنوية على الرضا الوظيفي لتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وتبين رفض فرضية الدراسة الثالثة حيث اتضح أن جميع عبارات المحور الثالث الرضا الوظيفي لتحسين مستوى أداء الموظفين ذات دلالة إحصائية حيث ان جميع قيم (T-test) أكبر من T الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ حيث قيمة T الجدولية (٢٠٠) ولذلك نقبل فرضية الدراسة وهو يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الرضا الوظيفي وتحسين أداء الموظفين من وجه نظر الموظفين عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المادية والرضا الوظيفي عند مستوى معنوية 0.05.
2. جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000) باستثناء عبارة تتعلق بتقديم الحوافز المالية بشكل شهري من قبل مستشفى المجمع.
3. تم التأكيد على الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الحوافز المادية تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي.
4. وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المعنوية والرضا الوظيفي عند مستوى معنوية 0.05.
5. جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000) باستثناء عبارة تتعلق بالهدايا والدروع التقديرية.
6. تم التأكيد على الفرضية الثانية التي تشير إلى أن الحوافز المعنوية تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي.
7. تم رفض الفرضية الثالثة المتعلقة بالرضا الوظيفي، على الرغم من أن جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000).
8. وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا الوظيفي وتحسين أداء الموظفين عند مستوى دلالة 0.05.

التوصيات:

- هناك العديد من التوصيات المهمة التي يمكن استخلاصها والتي قد تساعد الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة الأخرى على تحسين استراتيجياتها التسويقية:
1. تطوير المحتوى الملائم ينبغي على الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذو صلة ومفيد للمستهلكين، مع التركيز على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء.
 2. استخدام الإعلانات المستهدفة من المهم أن تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة لزيادة فعالية حملاتها التسويقية، مما يسمح بتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
 3. تعزيز التفاعلات مع العملاء: يجب على الشركات تعزيز التفاعلات والتواصل مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.
 4. التركيز على تجربة العملاء الشركات بحاجة إلى تركيز جهودها على تحسين تجربة العملاء من خلال جميع نقاط التفاعل الرقمية والشخصية، لضمان رضا العملاء وتحفيزهم على الشراء المتكرر.
 5. الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات يجب استغلال التقنيات الحديثة في تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوكيات العملاء بشكل أفضل وتخصيص العروض بناء على التحليلات الدقيقة للبيانات.
- هذه أبرز التوصيات والتي يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق مزيد من النجاح في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، خصوصا في المملكة العربية السعودية التي تمتلك سوفات متنوعة ومتطورة.

المراجع

- عامر، نهي سامي إبراهيم. (2024). أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلامية، ع71، ج2، 1143 - 1212.
- مصطفى، إنجي محمد سعيد، والسقا، همت حسن. (2021). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مستل من رسالة دكتوراه". مجلة البحوث الإعلامية، ع59، ج3، 1496 - 1542.
- البحيري، شيرين عبد الحفيظ عبد القادر. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع26، 109 - 147.
- الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (2023). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، مج20، ع2، 489 - 514.
- الشايب، البشير التجاني محمد، وعبد الله، عبد الله إبراهيم أبكر. (2022). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية 2015-2020 م. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع19، 65 - 80.
- المطوط، مشاري جويعد عجاج، والخصاونة، محمد منصور فواز. (2020). أثر التسويق الابتكاري في سلوك المستهلك: الدور المعدل لذكاء الأعمال في شركات الاتصالات الكويتية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- بسيط، رزق غبريال (٢٠٢٠) "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والنقطة المنطوقة الكترونيا.
- رقية مرزوق، حنان كيجل. (٢٠٢٠). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة المليية - جيجل.
- زبوش، أم الخير؛ قاشي خالد (٢٠٢٠) فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بالوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة، مج ٦، ع ١، ٣٠ يونيو/ حزيران ٢٠٢٠ م. ص. ٤٤١-٤٦٢.
- صونية، بوزاهر (٢٠٢١) محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات. جامعة ميله كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر.
- عبد الملك، هاني (٢٠١٩) التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة ١٩٩٥ - ٢٠١٧ الفرص والأثر. مجلة الاقتصاد والمالية. مج ٥، ع ١. جامعة حسيبة بن بوعلي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية. ٣٠ يونيو/ حزيران (٢٠١٩)، ص. ١٥٤-١٦٥.
- العتيبي، ضرار عبد الحميد التوم. (٢٠١٤). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفى. ١٢٤. ات بالتطبيق على منطقة عسير. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة جامعة الأزهر - كلية التجارة.

- العتيبي، ضرار عبد الحميد التوم. (٢٠١٤). راسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة. ١٢٤. جامعة الأزهر - كلية التجارة.
- مساعدي، فاطمة الزهراء دباش شيماء. (٢٠٢١) دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والسفر - إعتدال، رسالة ماجستير، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ - قلمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., VM, V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2383794.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01-12.