



الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك: عرض للأدبيات المتخصصة

ELECTRONIC ADVERTISING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVE: PRESENTATION OF SPECIALIZED LITERATURE

رقية بوسنان*

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية / فسنطينة / الجزائر ، b_rokeia@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/01

تاريخ الاستلام: 2022/10/13

الملخص:

هدف المقال إلى تحديد تأثيرات الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين، انطلاقاً من العرض التسلسلي للأدبيات الأجنبية المتخصصة في هذا المجال والتي وظفت مناهج وتقنيات حديثة لدراسة هذه التأثيرات، وتوافقت معظم الدراسات في اختيار الوسيلة الإلكترونية للغرض نفسه، وهي شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بخصائص ملفتة للمستهلك المستخدم، توصلت هذه الدراسات إلى نتائج هامة، منها إدراك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإشهار والإقبال الذي حققته لدى المستخدم، ودفعه إلى الشراء أو الاستهلاك مع توفر الوسائط التي تحقق ذلك.

كلمات مفتاحية: الإشهار الإلكتروني، الفضاء الرقمي، التأثير، السلوك، المستهلك

Abstract:

The article aimed to determine the effects of electronic advertising on consumer behavior, based on the serial presentation of foreign literature specialized in this field, which employed modern methods and techniques to study these effects. These studies have reached important results, including realizing the importance of social networking sites in marketing, advertising, and the demand that the user has, and pushing him to buy or consume with the availability of the media that achieve this

Keywords: economics, education, methods, theories, approach.



1. مقدمة:

تعد القراءة في الأدبيات المتخصصة والسابقة في ميدان الكتابة من الأهمية بمكان، فهي بمثابة الأرضية التي ينطلق منها الباحث ليضع تصورات حول أي مشكلة بحثية، ومتغيراتها ومؤثراتها، ولقد تمثلت أهمية هذا المقال في عرض الدراسات المتعلقة بتأثير الإشهار الإلكتروني على المستهلك عرضاً تسلسلياً، يفيد في تتبع نتائج التأثيرات سواء كانت إيجابية أو سلبية، ولعل في عرض ما سبق ما يفيد الباحثين في البيئة العربية والجزائرية في توظيف مناهج هذه الدراسات وأدواتها الحديثة، والاستفادة من نتائجها ومخرجاتها لبناء أفكار تتوافق والسياق المتبنى.

انطلق المقال في خطوته الأولى من تحديد المصطلحات التي يتضمنها العنوان، وهو التحديد الذي يجعل الباحثة تتوقف عند تصور معين لعرض الدراسات الأجنبية المحددة وهي الخطوة الثانية، التي يمكن أن أقول عنها أنها تجمع على النتائج الإيجابية للتأثير، حيث تفيد كلها، بأن مواقع التواصل الاجتماعي جزء من الفضاء الرقمي الواسع وما يميزها من خصائص، الفورية، والآنية، والحدود المفتوحة، وجودة الصورة والوسائط، واندماج الوسائل الاتصالية التقليدية بالوسائل الجديدة، تسهم إسهاماً واضحاً في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو اعتناق معظم المحتوى الإشهاري والإعلاني.

تحتفظ بعض الأدبيات المتخصصة على دراسة الإشهار الإلكتروني وتأثيره الإيجابي على المستهلك، باعتبار استخدام هذا الأخير وممارسته داخل الفضاء الافتراضي، وتعميدات هذه الاستخدام والممارسة، وترى بأن الإشهار الإلكتروني إن لم تصاحبه تطمينات وعلامة الإشهار المتعارف عليها عالمياً، ولهذا فإنه يتعذر من الناحية التسويقية والإقناع بنوع السلع الاستهلاكية.

2. عرض المصطلحات

تتعدد المصطلحات التي نحن بصدد تحديد مفهومها، وقد اختصرنا تلك المفاهيم للضرورة البحثية، ومنها:

1.2 الإشهار:

هناك من يطلق عليه مصطلح الإعلان، وترجع إشكالية التسمية إلى البيئة حيث ترى منى الحديدي في أنه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني، والممارسة، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبر عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير "La Publicite" وفي اللغة الإنجليزية تعبير "advertising" (الإعلان، الحديدي، 2003).

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الإعلان، الراشد، 1981)، ويعرف حسب الموسوعة الفرنسية "لاروس" بأنه "عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بممارسة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة أو استعمال خدمة ما، وهو يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك" (الاتصال والإعلام التسويقي، عواد، 2011).

يعرف المشرع الجزائري الإشهار بأنه: " كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" (الجريدة الرسمية، 2004)، وعرفه أيضاً بأنه "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إنسان بصريّة أو سمعية بصريّة" (الجريدة الرسمية، 1990)، وهو "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصريّة تبث مقابل أجر أو تعويض سواء من أجل



ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية مؤسسة". (الجريدة الرسمية، 2014).

يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني بالاستناد إلى المفاهيم السابقة، وتحديد دوره في العنوان، على أنه السلع والعلامات التجارية المعروضة عبر الفضاء الرقمي.

2.2 التأثير:

يعرف بأنه إحداث تغيير على رأي أو موقف من شيء أو عمل معين، وقد يكون في الاتجاه الإيجابي أو السلبي، أو هو "القوة أو القدرة على إحداث رد فعل بطرق غير مباشرة أو غير ملموسة" (merriam-webster, 2022)، والمقصود به على مستوى البحث، هو قدرة الإشهار عبر الفضاء على إقناع المستخدم لشراء السلع المعروضة والتغيير من نمط تعاملهم مع الإشهار التقليدي.

3.2 السلوك:

يعرفه قاموس علم النفس، بأنه " إجراء أو نشاط أو عملية يمكن ملاحظتها وقياسها، وغالبا ما يتم بدء هذه الإجراءات والأنشطة والعمليات استجابة للمحفزات التي تكون إما داخلية أو خارجية (Sam, 2013) ويمكن تعريفه إجرائيا، بأنه رد فعل المستهلك أو مستخدم الفضاء الرقمي نحو الخدمات التسويقية للسلع (إشهار السلع) التي يرغب فيها، إما بالتعليق الرمزي، أو التصريح بالشراء أو طلب المعلومات حوله.

4.2 المستهلك:

الشخص الذي يشتري سلعا أو خدمات لاستخدامه الخاص (dictionary.cambridge, 2022).

5.2 الإشهار الاستهلاكي:

تقديم المنتجات والخدمات في بعض الأحيان للعائلات والأفراد من أجل الاستخدام اليومي، كالسيارات، والأجهزة المنزلية، والملابس، والكتب، والأفلام، وأي شيء آخر شائع لدى الفرد أو الأسرة (Wiesen, 2022).

3. عرض الأدبيات المتخصصة والنتائج المستخلصة

1.3 عرض الأدبيات المتخصصة

تتعد الدراسات التي تناولت علاقة السلوك الاستهلاكي بالإشهار الإلكتروني، وهي دراسات تدخل ضمن حقل الاتصال التسويقي، الذي يتضمن ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والإعلان، وفي هذا المقال سوف نعرض الأدبيات التي لها علاقة بالموضوع مباشرة أو بأحد متغيراته الأساسية، وسنركز تحديدا على الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالتسويق والإشهار الإلكتروني.

– الدراسة الأولى: وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك – كيف تعمل في واقع ألبانيا؟

تركز هذه الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير على سلوك المستهلك في واقع ألبانيا، وتمت مناقشة التكيف والشعبية المتزايدة لوسائل الإعلام الاجتماعية من قبل العديد من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وتفحص الدراسة لأول مرة أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقف المستخدمين تجاههم، وتواصل إجراء فحص متعدد



الأبعاد لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونوايا الشراء لدى المستخدمين، تم الحصول على بيانات المسح من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مما أدى إلى نتائج مهمة حول سلوك المستهلك، منها: يسعى المستخدمون للحصول على معلومات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية ويقولون إنهم يتأثرون بمستهلكي eWOM والإعلان ووجود الشركات والعلامات التجارية التي لها ملفات تعريف رسمية وصفحات عضوية داخلها، تزيد تحديثات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات من فرص السوق، يؤثر التسجيل كعضو / صديق / معجب / لعلامة تجارية / شركة / منتج على شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء وسلوك الاستهلاك لدى المستخدمين (Pjero, 2015).

– الدراسة الثانية: تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية شراء المستهلك في باكستان: مشاركة المستهلك كوسيط.

تهدف الدراسة إلى التحقيق في تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية شراء المستهلك وكيف يتأثر بالدور الوسيط لمشاركة المستهلك. وتحلل هذه الدراسة البيانات المأخوذة من 300 مستخدم حالي لمواقع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في باكستان، وقد تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار النموذج الذي تم تطويره، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يرتبط بشكل كبير بنية شراء المستهلك، كما أن مشاركة المستهلك تعمل كوسيط جزئي في كيفية تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية الشراء لدى المستهلك. توصي الدراسة المسوقين بضرورة أن يستجيبوا للأهمية المتزايدة لمواقع الشبكات الاجتماعية بسبب تأثيرها القوي على نية الشراء لدى المستهلكين حيث يمكن تنفيذ هذا الاقتراح من قبل الشركات من خلال المراقبة المستمرة لمخاوف المستهلكين من خلال تعديل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. كما يجب أن تنظر الدراسات المستقبلية في استخدام نهج نوعي، أي المقابلات لاكتساب فهم أفضل لأفكار المستهلكين وتجاربهم التي تؤثر على التزامهم ونوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، ويمكن إضافة وزن أكبر إلى الأدبيات من خلال مقارنة تأثير الكلمات الشفهية الإلكترونية WOM بحملات التسويقية التي تنفذها الشركات المختلفة في مختلف المواقع الاجتماعية (Toor, Husnain, 2017).

– الدراسة الثالثة: تأثير إعلانات الوسائط الرقمية على نية سلوك المستهلك: الدور المعتدل لثقة العلامة التجارية.

تم إجراء هذه الدراسة لتمييز تأثير تسويق الوسائط الرقمية وثقة العلامة التجارية على سلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص التأثير المعتدل لثقة العلامة التجارية على العلاقة بين إعلانات الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك، تم جمع المعلومات باستخدام العينات الملائمة ومن خلال إجراءات المسح، تم تخصيص 150 استبياناً بين المستهلكين، وتم استخدام تحليل عامل التأكيد وتقنية نموذج المعادلة الهيكلية لفحص المعلومات، أظهرت النتائج أن الإعلان عبر الوسائط الرقمية كان له نتيجة جديرة بالملاحظة ومفيدة على سلوك المستهلك. أيضاً، أدت ثقة العلامة التجارية إلى الإشراف على العلاقة بين تسويق الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك. في الجزء الأكبر من الفحص، تم التغاضي عن التأثير المعتدل لثقة العلامة التجارية في التحقيقات السابقة، وسد التحقيق الحالي هذه الفجوة (Enehasse, Sağlam, 2020).

– الدراسة الرابعة: تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على رغبة المستهلك في شراء العلامة التجارية، بالنظر إلى الدور الوسيط لمشاركة العملاء



تتم الدراسة في المقام الأول بتأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية المستهلك السلوكية فيما يتعلق بالملابس الرياضية الأجنبية. هذا بحث تطبيقي تم إجراؤه بناءً على تصميم استبيان وصفي ارتباطي. شمل السكان الإحصائيون العملاء المحتملين لماركات الملابس الرياضية الأجنبية ، بما في ذلك Puma و Nike و Reebok و Adidas. من بين هؤلاء السكان ، تم أخذ عينة من 384 شخصا، وتم جمع البيانات المطلوبة باستخدام استبيان لاختبار فروض البحث تم استخدام نموذج الانحدار. أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية كان له تأثير كبير على نية المستهلك السلوكية ومشاركته. بدورها، أثرت مشاركة العميل / المستهلك (CR) بشكل كبير في رغبة المستهلك في الشراء، بالإضافة إلى ذلك، توسطت مشاركة المستهلك في العلاقة بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ونية المستهلك السلوكية (Serajpour et al, 2021).

– الدراسة الخامسة: أثر مصداقية الإعلان على نوايا الشراء: دراسة تجريبية بين مستخدمي فيسبوك العراقيين.

تنطلق الدراسة من كون مصداقية المعلومات المقدمة من الإعلانات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي لا تزال موضع شك من قبل العديد من العملاء، الأمر الذي قد يقلل من فاعلية هذه الإعلانات ويقوض جهود المسوقين لتوليد قناعة كافية بين العملاء بالشراء، وتسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير مصداقية الإعلان على نوايا الشراء لدى مستخدمي فيسبوك العراقيين، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تم تبني نهج كمي من خلال مسح عينة من 487 مستجوبا، أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان كان لها تأثير إيجابي معتدل على نوايا الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة حرص المسوقين على تقديم معلومات واقعية وصادقة عن عروض التسويق في رسائلهم الإعلانية (Raafat, 2021).

– الدراسة السادسة: إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على كيفية إدراك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء لدى العميل، واستخدم الباحثون تحليل عامل الاستكشاف لتحديد الخصائص التي أثرت بشكل كبير على كيفية إدراك الأشخاص لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية للتحقيق في تأثير خصائص العميل على نية الشراء، وأشارت النتائج إلى أن الخصائص الإبداعية، والتفاصيل التي تشد الانتباه، والجاذبية العاطفية ، وتأييد المشاهير ، كان لها تأثير على كيفية تقييم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل، ومن شأن التركيز الكافي على السمات المذكورة أعلاه أن يساعد في تطوير تسويق فعال لوسائل التواصل الاجتماعي ويزيد من نية الشراء لدى المستهلك (Sriram, Namitha & Giridhar , 2021).

– الدراسة السابعة: تأثير تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات التجميل العضوية: دور تفاعل العميل وخلقه.

تبحث هذه الدراسة في كيفية تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك لهذا الاهتمام والتأثير على نية شراء المستهلك لمنتجات التجميل العضوية، وتشير نتائج 213 مجموعة بيانات تم جمعها من خلال النظام الأساسي عبر الإنترنت وتحليلها من خلال نموذج المعادلة الهيكلية إلى أن كل من وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك تؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية شراء منتجات التجميل العضوية، وهناك أيضا دورا وسيطا مهما لمشاركة المستهلك بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، بينما لم يتم العثور على تأثير معتدل للجيل بين مشاركة المستهلك ونية الشراء، نظرا لأن قرار شراء المستهلكين للمنتجات العضوية يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي، تشير هذه الدراسة إلى أن جهات التسويق تخصص ميزانيات أكبر لوسائل



التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة المستهلك بالإضافة إلى ذلك، يقدم منظورا جديدا لصناعة الجمال العضوي من خلال عدسات نظرية التأثير الاجتماعي ويدعو إلى مزيد من البحث في النموذج الجديد لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استهلاك منتجات التجميل العضوية (Gani et al , 2022).

2.3 عرض النتائج المستخلصة من الأدبيات المتخصصة

تم عرض هذا النتائج وفقا لترتيب عرض الدراسات التي اتفقت بعض نتائجها التطبيقية على المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، وتمثل هذا النتائج في:

- يسعى المستخدمون للحصول على معلومات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

- يتأثر المستخدمون بمستهلكي التواصل الشفهي الإلكتروني، والإعلان ووجود الشركات والعلامات التجارية التي لها ملفات تعريف رسمية وصفحات عضوية داخلها.

- تزيد تحديثات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات من فرص السوق،

- يؤثر التسجيل كعضو، صديق، أو معجب، لعلامة تجارية، شركة، أو منتج على شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء وسلوك الاستهلاك لدى المستخدمين.

- يرتبط التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بنية شراء المستهلك.

- تعمل مشاركة المستهلك كوسيط جزئي في كيفية تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على نية الشراء لدى المستهلك.

- تؤدي ثقة العلامة التجارية إلى الإشراف على العلاقة بين تسويق الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك.

- تؤثر نية المستهلك السلوكية ومشاركته على مشاركة العميل/ المستهلك بشكل كبير في رغبة المستهلك في الشراء.

- تتوسط مشاركة المستهلك في العلاقة بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ونية المستهلك السلوكية.

- تؤثر مصداقية وواقعية عروض التسويق في رسائلها الإعلانية، بإيجابية معتدلة على نوايا الشراء.

- تؤثر الخصائص الإبداعية، والتفاصيل التي تشد الانتباه، والجاذبية العاطفية، وتأييد المشاهير على كيفية تقييم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

- تساعد الخصائص الإبداعية، والتفاصيل التي تشد الانتباه، والجاذبية العاطفية، في تطوير تسويق فعال لوسائل التواصل الاجتماعي وتزيد من نية الشراء لدى المستهلك.

- تؤثر سائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك بشكل إيجابي وكبير على نية شراء المنتجات ومنها منتجات التجميل العضوية.

- تخصص جهات التسويق ميزانيات أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة المستهلك.



4. خاتمة

يمكن القول في خاتمة هذا البحث، أن أي مدخل لدراسة علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاستهلاكي لا يمر إلا عبر التراكم المعرفي الذي يحصل من خلال الاطلاع على الدراسات المتخصصة في المجال، ويستفيد الباحث تحديدا من مناهجها وأدواتها المستخدمة في البيئة الرقمية، فالإشهار الإلكتروني مصطلح حديث يستجيب للتطورات المتسارعة في حقل التكنولوجيا والوسائل الاتصالية الحديثة.

يدعو المقال إلى الأخذ بعين الاعتبار البيئة، أو السياق الذي تجرى فيه هذه الدراسات، التي تتطلب المعرفة بالجمهور الحقيقي للميديا الجديدة، وأسلوب تعامله معها، ووضوح الرؤية حول إتقان هذا التعامل والاستخدام، فلا يمكن أن تحاكي التجارب السابقة في هذا المجال من دون الوعي بالتمايز الطبقي والوعي والإدراك في الدول المتأخرة رقميا، والتي تكون فيها خدمة الإنترنت ضعيفة والأجهزة تقليدية والتي تمتلكها الطبقات متوسطة أو ضعيفة الدخل.

5. قائمة المراجع:

- Areeba T, Mudassir H, (2017), "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator", Asian Journal of Business and Accounting, Vol 10, No 1.
- Assia E, Mehmet S, (2020), "The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust", Journal of Marketing and Consumer Research , Vol.68, An International Peer-reviewed Journal, 2020.
- Elenica P, (2015), "Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol 4 No 3, MCSER Publishing, Rome-Italy.
- Mohammad O Gani, Hiran R, Muhammad S, Vikas G , (2022), "Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity", International Journal of Spa and Wellness, Vol 5, No 3.
- Raafat A, (2021), "The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users", European Journal of Business Management and Research , Vol 6, No 5.
- Sara S, Majid F, Farshideh Z, (2021), "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Willingness for Brand Purchase, given the Mediating Role of Customer Engagement", The Open Access Journal of Resistive Economics (OAJRE) , Vol9, No 1.
- Sriram K, Namitha K & Giridhar B ,Teresa , (2021), "Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention", Cogent Business & Management, Vol 8, No1.