

التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك

Mutual influences between advertising trends and their impact on consumer behavior

م.د/ هايدى يوسف ابو الغيط

مدرس بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Dr. Haidy yousef Abo-elgeat

Lecturer at Advertising and publishing DPT, faculty of applied arts, benha university

haidy4444@hotmail.com

ملخص البحث:

دراسة سلوك المستهلك هو مجال جديد نسبياً، أخذ في النمو باستمرار خصوصاً مع التطور في التكنولوجيا الرقمية التي غيرت كثيراً من إدراك وفهم المستهلك للأشياء. وإدراك وفهم عملية سلوك المستهلك ينبثق من توفيرها بيانات تقوم بمساعدة الشركات ومؤسسات الأعمال أن تكون أكثر واقعية في بيع وتصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات. وحديثاً أدت الازمات والتغيرات المتسارعة والتقدم التكنولوجي إلى التأثير على اتجاه سلوك المستهلك وبالتالي أنعكس ذلك بالتبعية على تصميم الاعلانات الذي اصبح يظهر اتجاه سلوك مستهلك وفي نفس الوقت يتبع اتجاه الإعلان. كما أثر سلوك المستهلك من خلال تحليل التغيرات الاخيرة التي ظهرت على التأثير على اتجاه الاعلان وما تبعه من ظهور وسائل ورسائل مختلفة تتماشى مع الترندي. على ذلك تنبثق المشكلة البحثية من التغير الحادث في نمط التأثير المتبادل بين الاتجاهات الاعلانية واتجاهات سلوك المستهلك والتي ادت بالتبعية إلى تغيير كل منهما على المستوى العالمي ما اوجد الحاجة إلى التعرف على تأثير اتجاه سلوك المستهلك على الاداء الاعلاني وكذلك اتجاه الاعلان على سلوك المستهلك. لذلك يهدف هذا البحث إلى رصد التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الاعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك. وتوصل البحث إلى إن العلامات التجارية يكون لديها الفرصة لوضع استراتيجيتها التسويقية الجيدة من خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها أو ما يسمى اتجاه سلوك المستهلك ، ومن ثم إيجاد رسالة التسويق (القيمة المقترحة الفريدة) وتوجيه الحملات الاعلانية ذات الاتجاه التي تكون أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق التفكير للمستهلكين المستهدفين، وأكثر قدرة على تلبية أفضل لاحتياجات عملائها وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية:

اتجاه سلوك المستهلك, اتجاه الإعلان, العلامات التجارية

Abstract:

The study of consumer behavior is a relatively new field, and it is constantly growing, especially with the development in digital technology, which has changed a lot of consumer perception and understanding of things. Awareness and understanding of the process of consumer behavior stems from providing data that helps companies and businesses to be more realistic in selling, designing and developing products or services. Recently, crises, rapid changes and technological progress have affected the consumer behavior trend, and consequently, this was reflected in the advertising designs, which appeared to show a trend of consumer behavior and at the same time followed the trend of advertising. It also affected consumer behavior by analyzing the recent changes that appeared on the effect on the advertising trend and the subsequent emergence of different means and messages in line with the trend. Therefore, the research problem stems from the change in the pattern of mutual influence between advertising trends and consumer behavior

trends. Therefore, this research aims to monitor the mutual effects between advertising trends and consumer behavior trends. The research found that brands have the opportunity to develop their good marketing strategy by identifying and understanding the factors that affect their customers, and finding the marketing message and directing the advertising campaigns with an advertising with more efficient trend, more in line with the needs and ways of thinking of target consumers, and better able to meet the needs of their customers and increase sales.

Keywords:

Consumer Behavior Trend, Advertising Trend, Brand

مقدمة البحث:

يعد دراسة سلوك المستهلك من التوجهات البحثية التي أعطت اهتماما متزايدا في سياق التوسع في دراسات السوق وبحوث التسويق على مدى العقود الماضية، ولعل واحدا من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالموضوع أن الأسواق والشركات ظلت تنمو في الحجم بعيداً عن الدراسة المتعمقة للمستهلك النهائي الذي يتم توجيه المنتجات له، وبالتالي لم يعد هناك قدرا كبيرا من التقارب بين الشركات والمستهلكن ، حتى في عمليات السوق التقليدية والتي هي في حد ذاتها تجربة اجتماعية يومية، فقد أصبحت إلى حد كبير عملية مجهولة الهوية ذات حد ادنى من التفاعل الشخصي، وربما حتى من دون الاتصال وجها لوجه حيث يمكن أن تتم عن طريق التسوق عبر الإنترنت .مع العلم ان هذه العملية كانت تمثل النسبة الاكبر من حدوث التفاعل التواحيي حيث هناك تفاعل كبير بين الموظفين والعملاء.

وحديثاً تنحو الشركات نحو الاهتمام بسلوك المستهلك الفردي، فهو يساعدهم على إعطاء معلومات حول كيفية تفكير المستهلكين، ومن ثم الاحساس بمنتجاتها ومن ثم اختيارها ،وبالتالي توجيه منتجات تناسب توجهاته ومتطلباته .

ولذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد في فهم كيف يمكن للأفراد اتخاذ قرارات بعينها وكيف يمكن بذل الوقت والمال والجهد أثناء اختيار السلع والخدمات. وهو الموضوع الذي يفسر الأسئلة الأساسية التي تهتم بحوث التسويق بمعرفتها لتوجيه ادارات التسويق وغيرها نحو متطلبات ورغبات المستهلك وهذه الاسئلة هي: ماذا يشتري، لماذا يشتري، ومتى يشتري ، وأين أماكن الشراء، وكيف يشتري في كثير من الأحيان ، وكيف يستخدمونها.

وحديثاً ادت الازمات والتغيرات المتسارعة والتقدم التكنولوجي إلى التأثير على اتجاه سلوك المستهلك Consumer Behavior Trend وبالتالي انعكس ذلك بالتبعية على تصميمات الاعلانات الذي اصبح يظهر اتجاه سلوك مستهلك وفي نفس الوقت يتبع اتجاه الإعلان.

كما أثر سلوك المستهلك من خلال تحليل التغيرات الاخيرة التي ظهرت على التأثير على اتجاه الاعلان Advertising Trend وما تبعه من ظهور وسائل ورسائل مختلفة تتماشى مع الترنند.

مشكلة البحث:

يمكن رصد المشكلة البحثية من التغير الحادث في نمط التأثير المتبادل بين الاتجاهات الاعلانية واتجاهات سلوك المستهلك والتي ادت بالتبعية إلى تغير كل منهما على المستوى العالمي، ومن ثم يمكن صياغة المشكلة البحثية عبر التساؤل التالي ما هي التأثيرات المتبادلة في اتجاهات الاعلانية وما تأثيرها على سلوك المستهلك؟.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى رصد التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

حدود البحث:

حدود مكانية: إلى العالم أجمع.

حدود زمنية: من ٢٠١٩ : ٢٠٢٢.

حدود موضوعية: يهتم البحث بالتركيز على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فرضية البحث:

يفرض البحث أن رصد التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية Advertising Trend واتجاهات سلوك المستهلك Consumer Behavior Trend سوف يؤدي إلى معرفة توجهات المستهلك ومن ثم رفع كفاءة الاداء الاعلاني المناسب له.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

أولاً: مفهوم ومحددات سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك هو مجال جديد نسبياً، أخذ في النمو باستمرار خصوصاً مع التطور في التكنولوجيا الرقمية التي غيرت كثيراً من إدراك وفهم المستهلك للأشياء. لذلك فإن مفهوم سلوك المستهلك قد يتغير من قبل العديد من وجهات النظر المختلفة، والواقع أنه من الصعب وضع مفهوم ثابت واحد في هذا المجال حيث انه يضم الكثير التخصصات المتشابهة . لذلك فإن سلوك المستهلك بصورة عامة يعنى بدراسة الأفراد، أو المنظمات وعمليات استخدام المستهلكين للبحث، والتحديد واستخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات، أو الأفكار لتلبية الاحتياجات وتأثيرها على المستهلك والمجتمع.

1/1 مفهوم سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه دراسة العمليات التي تنطوي على الاختيار لفرد أو مجموعة سواء شراء أو استخدام أو التصرف في المنتجات والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجات ورغبات معينة. وهي عملية اتخاذ القرار وممارسة النشاط المشارك في تقييم واكتساب واستخدام أو التخلص من السلع والخدمات, كما يمكن اعتبار سلوك المستهلك هو النهج حول كيفية شراء واستخدام الناس السلع والخدمات.(Hamdi, Rabeb & Khemakhem, Romdhane. : 2019) كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه العملية التي تقرر الأفراد منها، ماذا، متى، أين، وكيف، ومن أي جهة سيتم شراء السلع والخدمات، و يشير سلوك المستهلك لمجمل العمليات حيث يتفاعل الفرد مع بيئته، وهذا يعني أنه ينطوي على المستهلكن أو العملاء للمنتجات، فضلا عن الناس الذين يستخدمونها فعلا .انها تتعامل مع قرار الشراء نفسه ,وابعد من هذا.

يغطي مجال دراسة سلوك المستهلك دراسة مجموعة واسعة ومتنوعة من المستهلكين على أساس العمر والنوع والثقافة والذوق، والتفضيلات، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل . وادراك و فهم عملية سلوك المستهلك ينبثق من توفيرها بيانات تقوم بمساعدة الشركات ومؤسسات الأعمال أن تكون أكثر واقعية في بيع وتصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات، وكل مبادرة أخرى مختلفة تؤثر على عملائها.(Sundareswaran, Ghanasiyaa et al.: 2022)

2/1 محددات سلوك المستهلك:

تتسبب المحددات الخاصة بسلوك المستهلك في تطوير تفضيلات المنتج والعلامة التجارية، ورغم أن الكثير من هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها مباشرة من قبل المسوقين، فإن فهم تأثيرها ضروري لاستراتيجيات المزيج التسويقي والتي يمكن تطويرها لتلبية تفضيلات السوق المستهدف .

وبالتالي فالعلامات التجارية يكون لديها الفرصة لوضع استراتيجيتها التسويقية الجيدة من خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها ، ومن ثم إيجاد رسالة التسويق (القيمة المقترحة الفريدة) وتوجيه الحملات الإعلانية التي تكون وفق هذا التحديد لسوك المستهلك أكثر كفاءة وأكثر انسجاما مع احتياجات وطرق التفكير للمستهلكين المستهدفين، و أكثر قدرة على تلبية أفضل لاحتياجات عملائها وزيادة المبيعات. ومن ثم يكون سلوك المستهلك هو اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات

لتلبية احتياجاتهم.(Parvathi, B. & Dev, M.: 2022)

يتأثر سلوك المستهلك خمسة محددات رئيسية يمكن توضيحها من خلال المخطط التالي:



مخطط (1) المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك (من تصور الدارس)

هناك عمليات مختلفة تشارك في سلوك المستهلك. في البداية يحاول المستهلك العثور على سلعة ما يود أن تستهلك، ثم يختار فقط تلك السلع التي تعتبر أكبر فائدة.

بعد تحديد السلع يقوم المستهلك بتقدير الأموال المتاحة التي يمكن إنفاقها للحصول عليها ، وأخيراً، يحلل المستهلك الأسعار السائدة للسلع ثم يتخذ القرار حول السلع التي يجب أن تستهلك.

وفي الوقت نفسه، هناك عوامل أخرى مختلفة تؤثر على مشتريات المستهلك مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية

والنفسية: (Girdharwal, Nitin et al.,: 2022)

1- المحددات الثقافية : من المهم أن نفهم ونأخذ في الاعتبار المحددات الثقافية المتأصلة في كل سوق أو مع كل حالة من أجل التكيف مع المنتجات واستراتيجيتها التسويقية .وما يتبعه من أدوار في الرؤية ، والعادات، والسلوك و توقعات المستهلكين.

2- **المحددات الاجتماعية** : وتشمل مجموعة (الجماعات المرجعية، المجموعات الملهمه) مثال الأسرة، والقوانين والمكانة الاجتماعية. وهذا ما يفسر التأثيرات الخارجية على الآخرين في اتخاذهم قرارات الشراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمحددات والعوامل الاجتماعية هي من اهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير، وتنقسم إلى ثلاث فئات: الجماعات المرجعية والأسرة والوضع الاجتماعي.

3- **المحددات الشخصية** : تشمل المحددات الشخصية متغيرات مثل العمر ومستوى المعيشة، والظروف الاقتصادية، ونمط الحياة (الأنشطة والمصالح والآراء والتركيبة السكانية)، والشخصية ومفهوم الذات، كل ما سبق قد يفسر لماذا هذه العوامل غالبا ما تغير خيارات المستهلك، من الواضح تأثر قرارات وسلوك الشراء بخصائص كل مستهلك.

4- **المحددات النفسية**: من الممكن أن تؤثر المحددات النفسية على قرار الشراء عن طريق الحافز أو الدافع (هرم ماسلو للاحتياجات) ، الإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، قد يؤثر الآخرين نفسياً في كثير من الأحيان على قرار الشراء للمستهلكين، المسوق يحتاج إلى معرفة أي شخص قد يشارك في قرار الشراء وما الدور الذي يلعبه، لذلك يمكن أيضا أن تكون هدف استراتيجيات التسويق هي هؤلاء الناس وان تكون من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، والمحددات النفسية يمكن تقسيمها إلى اربعة فئات: الدافع، والإدراك والتعلم وكذلك المعتقدات والمواقف.

5- **المحددات الاقتصادية** : الوضع الاقتصادي للمستهلك لديه تأثير كبير على سلوك الشراء له، حيث مجمل دخل ومدخرات العملاء المرتفعة سوف تكون دافعا لشراء المزيد من المنتجات باهظة الثمن. من ناحية أخرى، فإن الشخص مع انخفاض الدخل والادخار يقوم بشراء المنتجات الرخيصة.

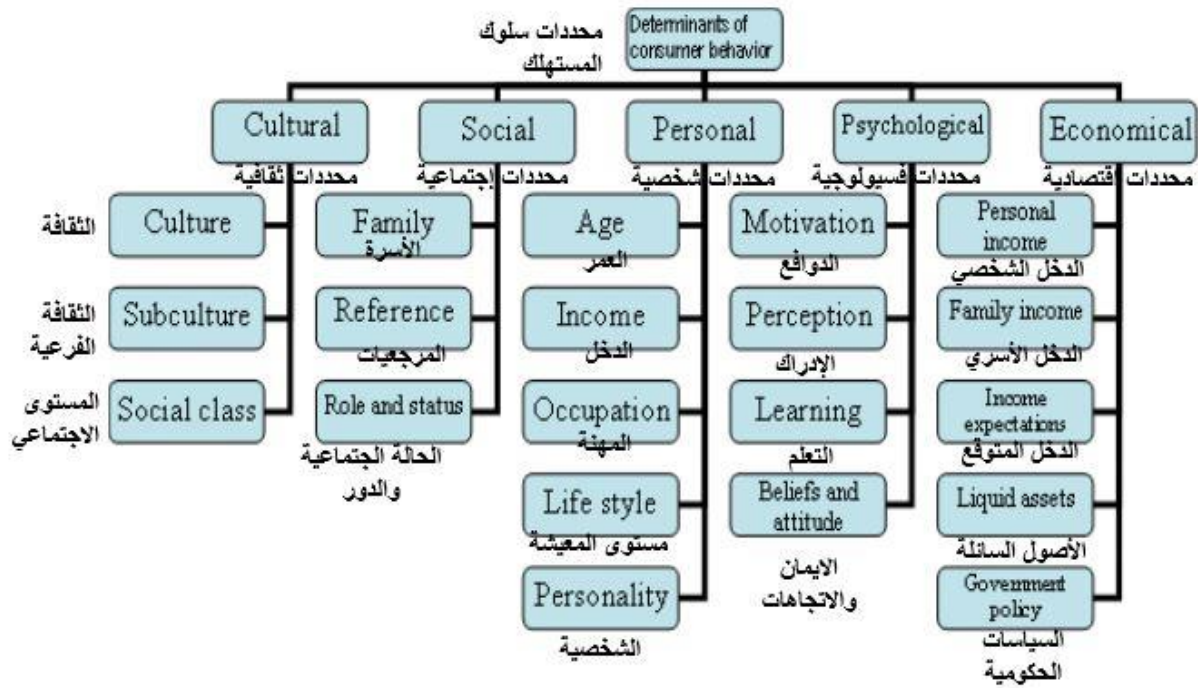
ولأن سلوك المستهلك هو سلوك متعدد الأبعاد في الطبيعة لذلك فهو يتأثر بالمحددات النفسية في المواضيع التالية:

- علم النفس هو الانضباط حيث التعامل مع دراسة العقل والسلوك. كما أنه يساعد في فهم الأفراد والجماعات من خلال ارساء المبادئ العامة والبحث في حالات محددة. علم النفس يلعب دورا حيويا في فهم كيفية تصرف المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء.

- علم الاجتماع هو دراسة المجموعات، عندما تتشكل الأفراد لتكوين جماعات وأفعالهم في بعض الأحيان مختلفة نسبيا عن تصرفاتهم كأفراد مستقلين بشكل فردي.

- علم النفس الاجتماعي هو مزيج من علم الاجتماع وعلم النفس. وهذا ما يفسر كيف يعمل الفرد في مجموعة. الديناميكية الجماعية تلعب دورا هاما في قرارات الشراء. آراء الأقران، والجماعات المرجعية وأسرههم وقادة الرأي تؤثر على الأفراد وعلى سلوكهم.

- الأنثروبولوجيا الثقافية هو دراسة البشر في المجتمع. وهو يستكشف تطوير المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي ورثها الأفراد عن آباؤهم، والتي تؤثر على أنماط شرائهم.



مخطط (2) التصنيفات الفرعية للمحددات الرئيسية لسلوك المستهلك (2022 Girdharwal, Nitin et al.)

ثانياً تأثير الاتجاهات الإعلانية Advertising Trends على سلوك المستهلك

مما لا شك فيه حدوث أمتزاز في صناعة الإعلان بسبب الوباء الناتج عن جائحة كورونا ومع سيطرة حالة عدم اليقين، انخفض الإنفاق الإعلاني منذ عام ٢٠٢٠. ولكن من المتوقع أن يعود الإنفاق الإعلاني إلى مستويات ما قبل الجائحة (حوالي ٢٥٤ مليار دولار) بحلول نهاية عام ٢٠٢٢، ومن خلال استكشاف تأثير الاتجاهات الإعلانية على سلوك المستهلك يمكن توجيه الإنفاق الإعلاني بما يتوافق والمتغيرات العالمية الحادثة.

يتم استكشاف تأثير الاتجاهات الإعلانية على سلوك المستهلك عبر معرفة (Aad) الاستجابات للإعلان (The attitude towards the advertisement) والتي تشير إلى الاستعداد للاستجابة بطريقة مناسبة أو غير مناسبة لحافز الإعلان خلال فترة العرض. وتشمل (Aad) بعض المحددات واهمها توجه المستهلك نحو المعلن، وتقييماته من تنفيذ الإعلان نفسه، والتأثير النفسي الذي حركه الإعلان وإلى أي مدى يؤثر الإعلان على مستويات الإثارة للمشاهدين المستهلكين، ومشاعر المستهلك حول السياق الذي يظهره الإعلان والذي يمكنه أيضاً التأثير على مواقف العلامة التجارية. (Manandhar, Binita : 2018)

فهناك تأثير للإعلان على سلوك المستهلك. مع وضع متغيرات مختلفة في الاعتبار مثل الإعلان عبر الإنترنت، والإلمام بالمنتج، وصورة العلامة التجارية، وطريقة الإعلان. لقد وجد أن الإعلان يلعب دوراً مهماً للغاية في الترويج للسلع والخدمات التجارية. وللإعلان تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك. وسلوك المستهلك مدفوع بشكل كبير بالخصم والصفقات تليها معلومات السعر وجودة المنتج. (Pal, Kushagra & Pal, Tushar : 2019.)

ف نجد انه على سبيل المثال، سوف يتأثر التوجه نحو الإعلان والعلامة التجارية إذا شاهد المستهلك الإعلان أثناء مشاهدته لبرنامج التلفزيوني المفضل، الآثار التي أبدتها (Aad) للتأكيد على أهمية قيمة الترفيه في الإعلان في عملية الشراء. والمشاعر التي تتولد عن طريق الإعلان يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على التوجه نحو العلامة التجارية.

وبالتالي فإنه من وجهة النظر التجارية يمكن إثارة مجموعة واسعة من الاستجابات العاطفية عبر الإعلان، والتي يمكن أن تتدرج ارتفاعاً أو انخفاضاً من الأشمزاز إلى السعادة.

١/٢ نماذج العلاقات بين الاتجاه والسلوك

فيما يلي عرض لبعض النماذج التي تحاول فهم العلاقات بين الاتجاه والسلوك.

١/١/٢ نموذج اتجاه ذات المكون الثلاثي :

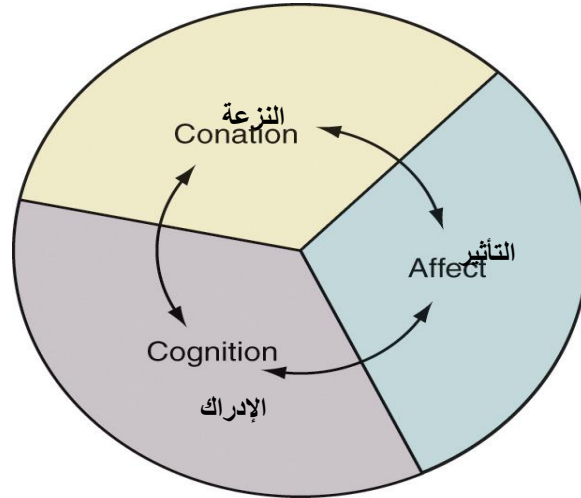
المكونات الثلاثة للاتجاه تكون متناسقة. وهذا يعني أن أي تغيير في مكون ما لاتجاه واحد قد يميل إلى إحداث تغييرات ذات الصلة في المكونات الأخرى.

الإدراك:

المعرفة والمفاهيم التي يتم الحصول عليها من خلال مزيج من الخبرة المباشرة لموضوع والمعلومات ذات الصلة من مصادر مختلفة (ما نتعلمه من الآخرين)

التأثير : انفعالات أو مشاعر المستهلك حول منتج معين أو العلامة التجارية.

النزعة : الأرجحية أو النزعة بأن الفرد سوف يتخذ إجراءات محددة أو يتصرف بطريقة معينة فيما يتعلق بالاتجاه الإعلاني. مديري التسويق يجدون صعوبة في التأثير على سلوك المستهلك (النزعة) مباشرة لشراء المنتج، بدلا من ذلك، فإنها تؤثر على السلوك بطريقة غير مباشرة من خلال توفير المعلومات، والموسيقى أو غيرها من المحفزات التي تؤثر على القناعة (الإدراك) أو الشعور (التأثير) عن هذا المنتج. (Chih, Wen-Hai et al.,: 2014)



مخطط (٣) يوضح المكون الثلاثي للاتجاه (Chih, Wen-Hai et al.,: 2014)

٢/١/٢ نموذج الاتجاه متعدد السمات :Multiattribute Attitude Model

نماذج الاتجاه هي تلك النماذج التي تفحص تشكيلة من موقف المستهلك نحو سمات أو القناعات حول المنتج المحدد حيث يمثل الاتجاه وظيفة حضور بعض المعتقدات أو السمات فيما يتعلق بموضوع ما.

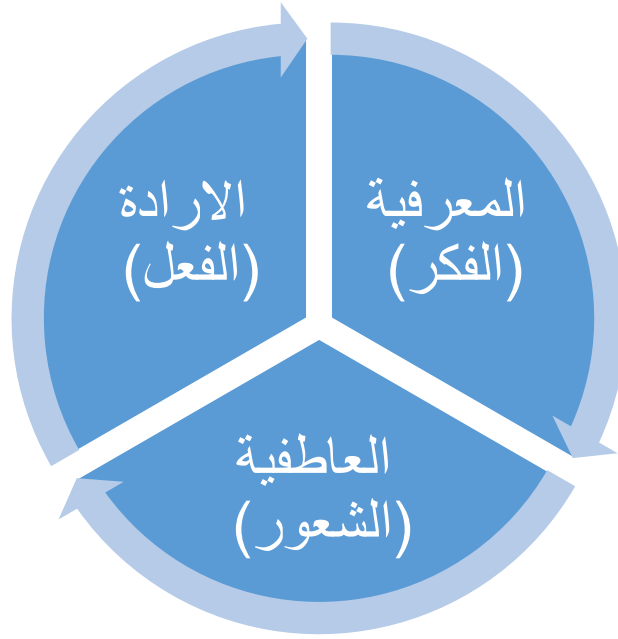
وفقاً لنموذج الاتجاه نحو موضوع ما، فالمستهلكين تود علامة تجارية أو منتج ما يحتوي على مستوى كاف من الصفات التي يعتبرونها إيجابية. على سبيل المثال، إذا كنت تقوم بشراء منزل، وهناك قائمة من الصفات التي يجب أن يتضمنها المنزل (٢- غرف نوم، ٢ حمام، تكييف الهواء، والفناء الخلفي)، مع هذا النموذج، يكون الاتجاه إيجابي نحو المنزل الذي يحتوي على الغالبية من هذه الصفات.

بدلاً من أن يسأل الناس ما المنتج المحبب لديهم والذي لهم مواقف إيجابية تجاهه، يستند نموذج الاتجاه -نحو- السلوك على كيفية توجيه سلوك شخص إيجابي نحو التصرف بطريقة معينة، على سبيل المثال شراء ماركة معينة. والسؤال الآن هو الكيفية المحتملة لشراء العلامة التجارية X أكثر بكثير من كيفية تقييم العلامة التجارية X، هذا يكشف المزيد عن الفعل المحتمل للشراء (السلوك) أكثر من مجرد معرفة الاتجاه تجاه المنتج في حد ذاته (التقييم).

مثل نماذج أخرى، نظرية العمل العقلاني لديها العناصر الثلاثة، المعرفية (الفكر)، العاطفية (الشعور)، والارادة (الفعل)، في هذا النموذج، نحن أيضاً بحاجة إلى فهم معايير شخصية أو كيفية يتأثر المستهلك من قبل الآخرين.

تشمل المعرفية والتأثير، والارادة مكونات (الاتجاه) بالإضافة إلى الميل نحو الأشياء، ويشمل النموذج أيضاً معايير شخصية (الضغط الاجتماعي) والذي يوضح كيفية تأثر المستهلك من قبل الآخرين في المجتمع من حوله. (Tabassum, 2022)

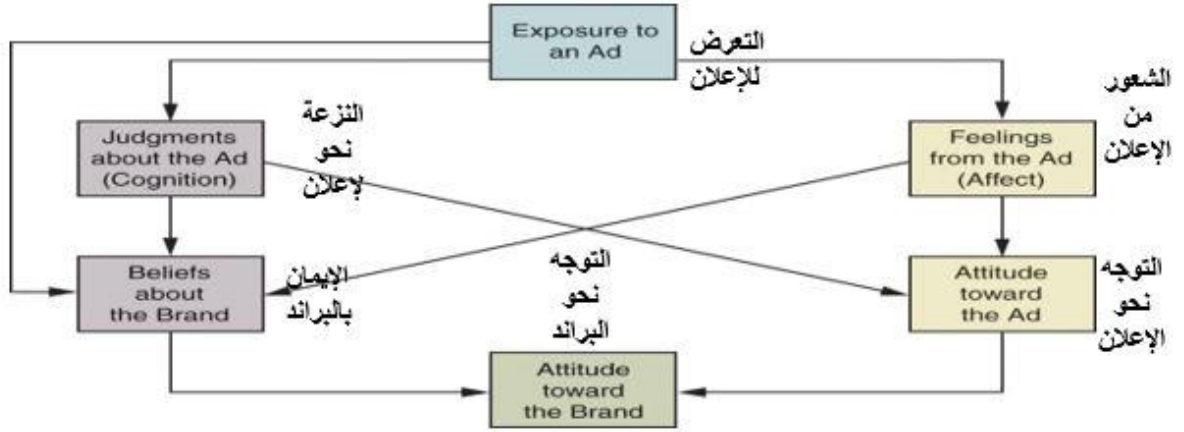
(Ayesha & Rahman, Tasnuva :2022)



مخطط (٤) عناصر الاتجاه متعدد السمات (من تصور الدارس)

٣/١/٢ نموذج الاتجاه نحو الإعلان Attitude-Toward-the-Ad Model

نموذج الاتجاه نحو الإعلان يساعدنا على فهم كيفية تأثير الإعلان على المواقف. وهذا النموذج يقترح أن المستهلك يشكل مشاعر مختلفة (التأثير) والأحكام (الإدراك) نتيجة للتعرض للإعلان، والتي، بدورها، تؤثر على مواقف المستهلك تجاه الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية. (Li, Cong & Ali, Khudejah: 2020)



مخطط (٥) يوضح الاتجاه نحو الإعلان (Li, Cong & Ali, Khudejah: 2020)

ثالثاً: التأثيرات المتبادلة بين اتجاهات سلوك المستهلك والاتجاهات الإعلانية

١/٣ إعلانات الفيديو تكون أقصر وأقصر Video Ads Get Shorter and Shorter

يقدر أن يصل الإنفاق على إعلانات الفيديو على الأجهزة الجوال في الولايات المتحدة إلى ٥٣,٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥, يمكنك أن تتوقع أن الغالبية العظمى من هذا الإنفاق الإعلاني المكتشف حديثاً ستذهب إلى إعلانات الفيديو القصيرة. المستهلكون اليوم لديهم القليل من الصبر على مقاطع الفيديو الطويلة. في الواقع، يقول أكثر من ٢٥٪ من البالغين إنهم سيغلقون مقطع فيديو بعد ١٠ ثوان فقط. يقول أكثر من نصفهم إنهم سيغلقونه بعد ٢٠ ثانية. وجدت أحد التحليلات أن مقاطع فيديو Instagram يجب ألا تزيد عن ٣٠ ثانية، ويجب أن يقتصر Twitter على ٤٥ ثانية، ويجب أن تتوقف مقاطع فيديو Facebook عند ١ دقيقة. (Krypton, Arius: 2019)

والمؤشرات البحثية تشير إلى انه زادت عمليات البحث عن "فيديو Instagram" بنسبة ٢٤٧٪ خلال السنوات الخمس الماضية. حيث تتجه بعض العلامات التجارية نحو إعلانات قصيرة للغاية، ولكنها جذابة بشكل لا يصدق، للتغلب على زر "التخطي" الغير مرغوب على YouTube. على سبيل المثال، أنشأت شركة Hefty سلسلة إعلانية مدتها ست ثوان "Party Hefty" تهدف إلى الوعي بالعلامة التجارية تم تصميم حملة تسويق الفيديو الأخيرة من Hefty لتشجيع المستخدمين على عدم النقر فوق الزر "تخطي الإعلان" على YouTube.



شكل (١) يوضح الفيديو الإعلاني Party Hefty (<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>)

يظهر تقرير Wyzowl^(*) الأخير لعام ٢٠٢٢ أن ما يقرب من ١٠٠٪ من مسوقي الفيديو الحاليين يقولون إنهم سيستمررون في استخدام استراتيجيات الفيديو هذا العام. كما يخطط أكثر من ٩٥٪ منهم للحفاظ على ميزانيتهم للفيديو أو زيادتها. كما يقول ما يقرب من ٧٠٪ من المسوقين انه من المرجح أن يمثل الفيديو نسبة كبيرة من الإعلانات في السنوات القادمة. (<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>)

٢/٣ الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا بارزًا في الإعلان

أظهرت نتائج أحد الاستطلاعات بمشاركة الشركات والمؤسسات العاملة في التسويق حول النشاط الفردي الذي يعتقدون أنه سيكون له أكبر تأثير على أعمالهم. حيث كانت الاستجابة رقم واحد هي تسويق المحتوى بنسبة ٢٠٪. لكن ما يقرب من ١٣٪ أجابوا بالذكاء الاصطناعي.

كما ذكرت SEMrush^(**) مؤخرًا أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تحظى بالأولوية على نطاق واسع في أقسام التسويق والمبيعات مقارنة بإدارات الشركة الأخرى.

في عام ٢٠٢٢ ، قدر مكتب الإعلان التفاعلي أن ٨٠٪ من مسوقي الوسائط الرقمية سيستخدمون الذكاء الاصطناعي بطريقة ما في مجال التسويق والإعلان ، حيث تحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا حقيقيًا من حيث تحليل البيانات والكفاءة. تظهر إحدى الإحصائيات أنه كل أسبوع "يضيع المسوقون ٥ ساعات و ٣٦ دقيقة في محاولة لتحسين عمليات البيانات الخاصة بهم (ويفشلون)" لذلك يستخدم المعلنون أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين طريقة اختبار مرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومستويات عروض الأسعار والاستهداف).

(<https://www.ventureharbour.com/marketing-ai-machine-learning-statistic>)

■ ٣/٣ الشركات تستفيد من تيك توك Take Advantage of TikTok

زادت عمليات البحث عن "TikTok" بنسبة ١٧٣٪ في غضون عامين. لا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في خطط تسويق الأعمال. تنفق أكثر من ٩٠٪ من الشركات الأموال للترويج لعلاماتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتظهر دراسات الصناعة أن إجمالي الإنفاق على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيكون أكثر من ٥٦ مليار دولار بنهاية هذا العام ٢٠٢٢. على الرغم من كونه اسما مألوفاً ، إلا أن TikTok هي واحدة من أكثر المنصات الاجتماعية غير المستغلة إعلانياً في الوقت الحالي. تشير الإحصاءات إلى أن ٤٪ فقط من المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون النظام الأساسي حالياً.

في الأشهر المقبلة ، الخبراء يقترحون أن الشركات ستركز بشكل أكبر على TikTok ببساطة بناء على "العدد الهائل من المستخدمين النشطين على النظام الأساسي". حيث إنها واحدة من أسرع المنصات الاجتماعية نمواً ولديها أكثر من ١ مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم. ولا يزال TikTok يشهد نمواً كبيراً في عدد المستخدمين. (Krypton, Arius: 2019) تفتخر TikTok بمستويات مشاركة عالية بشكل لا يصدق. بين الربع الرابع من عام ٢٠١٩ ونهاية الربع الأول في عام ٢٠٢١ ، زاد متوسط الوقت الذي يقضيه شهرياً على المنصة بمقدار ٤١٥ دقيقة. حيث تظهر التطورات الأخيرة أن TikTok يركز على الشركات واحتياجاتها التسويقية. لكنهم لم يبدأوا في اختبار الإعلانات المدفوعة حتى أوائل عام ٢٠١٩ ، ولكن في يوليو ٢٠٢٠ ، أطلقوا منصة إعلانات ذاتية الخدمة للشركات تطورت في ٢٠٢١ وزادت في ٢٠٢٢.

ومع ذلك ، يقول الخبراء إن أي نشاط تجاري لديه فرصة للانتشار الفيروسي إذا كان بإمكانه إنشاء المحتوى المناسب أو الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. تكلف إعلانات TikTok ما يصل إلى ١٢٠ ألف دولار ، لكن يمكن للعلامات التجارية الإعلان على TikTok مجاناً من خلال الميمات الفيروسية viral memes. حققت شركات مثل Grammarly و Pair Eyewear و Spotify نجاحاً من خلال التنقل في اتجاهات TikTok.

أحد الأشياء الممتعة في TikTok هو أن أي شيء يمكن أن ينتشر بسرعة - وبعض المحتوى الأكثر شيوعاً هو المحتوى البسيط المخادع أو حتى الغريب. مثال؟ حصلت علامة تجارية أسترالية للعناية بالبشرة (pretty-in-pink) على أول لحظة فيروسية كبيرة لها على TikTok مع لقطة قريبة من تان مزيف يتم تقشيرها من القدم ، ولكن اعطت صفحة (oddlysatisfying#) لنفسها في نفس الوقت نجاح كبير. فلم يكلف الفيديو شيئاً لإنجازه وتخطى مليون مشاهدة في غضون ساعات، مما أدى إلى تدفق معجبين جدد يتوقون لشراء

المنتج. (<https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-business-creative-hub->)

(content-inspiration-at-your-fingertips)



شكل (٢) يوضح الفيديو الإعلاني (oddlysatisfying#)

(<https://www.tiktok.com/tag/oddlysatisfying?lang=en>)

رابعاً: رؤية مقترحة لبناء الترنند الإعلاني في ضوء سلوك المستهلك

يمكن اعتبار الترنند Trend بأنه حالة من حالات التجمع والاتفاق حول موضوع بعينه يحقق رواجاً وانتشاراً بين شريحة معينة أو فئة معينة ومن ثم فإنه يكون لديه الصفات الفيزيائية المصنوعة من مجموعة من الميزات التي تتبادر إلى الذهن عند ذكر الترنند Trend. ما هو على نحو ملموس، ما يبدو وماذا يفعل.

وفي دراسة بحثية تناولت موضوع ترندات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية من خلال التركيز على ترندات الإعلانات التي تدعو إلى التنمية الاجتماعية، تشير النتائج إلى أن أكثر ترندات الإعلانات المستخدمة في التسويق هي ترندات الإعلانات الإعلامية والتعليمية، حيث تعتمد ترندات إعلانات التسويق الاجتماعي على استخدام الإقناع، وأبرزها المناشآت المنطقية. (Afnan M. Shaban : 2021)

شخصية الترنند Trend يمكن أن تترافق مع الخصال الشخصية في الحياة، أو يمكن أن تنشأ عن طريق إعطاء الترنند Trend اسم رمزي. كل الترنندات Trend لديها ثقافتها الخاصة، التي يستمد منها موضوع الترنند ثقافته. في هذا السياق الثقافة الخاصة بالترنند تعني مجموعة من القيم المرتبطة بالترنند Trend.

بينما يمثل الترنند الإعلاني Ad Trend بأنه اتجاه ذو علاقة. خصوصاً في مجال جانب الخدمات التجارية، فالعلاقة أمر بالغ الأهمية. فهو أيضاً انعكاس من المشتري أو المستخدم الذي يظهر مقتنعا بالترنند الإعلاني Ad Trend. يشير الانعكاس إلى الصورة التي لدى العميل نفسه بعد استخدام المنتج المعلن. الانعكاس ينبغي أيضاً يتم التحكم به. الإسقاط الذاتي للمستهلك، والصورة الذهنية الذاتية، تتم من خلال إنشاء علاقة داخلية مع نفسه من خلال موقفه تجاه بعض الترنندات الإعلاني Ad Trends.

١/٤ خطوات بناء الترنند الإعلاني Ad Trend

يتضمن بناء الترنند الإعلاني Ad Trend خمسة خطوات وهي:

أ- الصورة الذهنية للترنند Trend

الصورة الذهنية للترنند Trend تعرف ماهية الترنند Trend الفعلية، والهدف الذي يحققه الترنند Trend. فهي اساس بناء الترنند فهي يمكن ان تقيس سعة وعمق الوعي بالترنند، ويمكن قياس الوعي من خلال معرفة، كيف يكون العملاء قادرين بسهولة على تذكر الترنند الإعلاني Ad Trend عندما يتم إعطاءهم بعض الاشارات حوله. ومن ثم تعود الصورة الذهنية للترنند إلى الصورة التي يكونها العميل عن الترنند Trend.

ب- اداء وتخييل الترنند Trend

يشير أداء الترنند Trend إلى الطرق التي يمكن بها إيجاد موضوع يتوافق وتلبية احتياجات العملاء في فئة المنتج. ويشمل أداء الترنند Trend أيضاً المزايا التي تقدمها للعميل/المستهلك بالإضافة إلى ميزاته المادية أو غير المادية. يمكن أن ترتبط الفوائد مع المكونات الأولية، وموثوقية الشركة، والمتانة، وكفاءة الخدمة، والأسلوب والتصميم أو السعر.

تخييل الترنند Trend يصور كيف يفكر الناس في الترنند Trend بشكل مجرد، بدلاً من تصورهم ماذا يقوم الترنند Trend في الواقع بتقديمه، يمكن أن يتم تشكيل صور الترنند Trend مباشرة، من تجارب المستهلك الخاصة، أو بشكل غير مباشر من خلال محاولات التسويق.

ج- الاستجابة للترند Trend

الاستجابة للترند Trend تتيح الاجابة عن التساؤلات "ما الذي اعتقده بخصوص الترنند Trend" و"كيف اشعر حيال الترنند Trend" , مقيمي الترنند Trend يركزون على كيفية تقييم الترنند Trend وفقاً لنوعية الخبرات والتقييمات الشخصية وفق مصطلح الجودة و المصادقية والتفوق .

د- الشعور بالترند Trend

الشعور بالترند Trend ترى انها في كيف يشعر الناس حول الترنند Trend. هل تولد مشاعر إيجابية تجاه الترنند Trend؟ وهناك ستة أنواع مهمة من مشاعر بناء الترنند Trend: الدفاء والمرح والإثارة والأمن والموافقة الاجتماعية واحترام الذات. الأنواع الثلاثة الأولى من المشاعر تكون تجريبية، بينما الأنواع الثلاثة الأخيرة تكون خاصة ودائمة.

هـ- الولاء الترنند Trend

الترند الإعلاني Ad Trend القوي يجب أن يناشد المخاوف العقلانية والعاطفية للمستهلك لخلق موقف موالى نحو الترنند. يجب أن يكون المستهلكون موالين لهذا الترنند الإعلاني Ad Trend. الولاء هو عادة نقطة البداية لخلق صدق الترنند Trend، ولكن ينبغي أن ينبع من إحساس المجتمع للمشاركة النشطة التي تحدث. الانشطة التسويقية المرتبطة يمكن ان تقاس بمدى قدرتها على إثارة صدق الترنند Trend. وينبغي أيضاً قبول أن بعض الترنندات لها معنى أكثر للمستهلك من الآخرين.

هناك ٥ مستويات للولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك يمكن أن تنطبق على الترنند ويمكن توضيحها كما يلي:

(١)- مستوى الـ **Switcher**: وهو مستخدم لا يعطي أهمية للعلامة التجارية/الترند يكون هدفه عند الشراء السعر أو التوافر بشكل عام.

(٢)- مستوى الـ **Habitual Buyers**: راضون عن العلامة التجارية/الترند ولكن إذا جاء محفز من المنافس فسريراً يتحولون إلى عروض المنافس.

(٣)- مستوى الـ **Switching Cost Loyal**: راضيون عن العلامة التجارية/الترند ولكن يتأثرون بأسعار المنافسين إذا كانت المنافسة قادرة على التأثير عليه.

(٤)- مستوى **Buyers Liking the Brand**: وهو مستوى يكون المستخدمين لديهم ارتباط عاطفي للعلامة التجارية/الترند، وتظهر هذه العلاقة عند استخدامهم للمنتج لفترة طويلة.

(٥)- مستوى الـ **Buyers using the Brand**:: وهو مستوى مستخدمي العلامة التجارية والتزامهم بالعلامة التجارية/الترند وكأنها جزء من حياتهم.

٢/٤ اثر سلوك المستهلك على بناء الترنند الإعلاني Ad Trend

يساعد الترنند Trend على ضمان سمعة جيدة من خلال التأثير على سلوك المستهلك. فالناس يميلون إلى تجنب الدخول في علاقة مع الآخرين الذين لديهم سمعة سيئة. وينطبق الشيء نفسه على الترنند Trend. إذا كان المنتج أو الخدمة لديه سمعة سيئة، فإن المستهلك يتجنب اختيار المنتج أو الخدمة.

ومن ثم يشجع الترنند Trend على ولاء العملاء ويضمن الجودة. ويتيح تأكيد فكرة فاعلية المنتج والعلامات التجارية ومن ثم فهي تخلق افتراض أن المنتج أو الخدمة ذو قيمة عالية ، وبالتالي، فإنه يسمح للشركة المعلنة لضبط أسعار مرتفعة.

فالمستهلكين يميلون إلى التفكير، أن المنتج أو الخدمة، كما وصفت في الترنند الإعلاني هي أفضل جودة وأعلى من المنتجات العامة الأخرى.

ويؤثر سلوك المستهلك بشكل كبير على بناء الترنند الإعلاني فمن خلال تحليل التغيرات الأخيرة التي ظهرت على التأثير على اتجاه الاعلان وما تبعه من ظهور وسائل ورسائل مختلفة تتماشى مع الترنند الإعلاني Ad Trend , فمثال على ذلك نجد أن الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٦٠ عام كانت قبل ظهور جائحة كورونا يستحيل ان تقوم بعملية الشراء عبر الانترنت, بعد الجائحة تغيرت توجهات هذه الفئة تغيراً كاملاً واصبحت تتبع الترنند حيث اصبحن من أكثر الفئات التي تتنافس في الشراء اون لاين ونثقم بعمل فيديوهات تشرح ان تجربتهم للمنتج جيدة وممتعة.

كما ان المستهلك اصبح جزء من عملية الاعلان ومشارك بها فنجد انه يقوم بعمل فيديو تيك توك يشرح تجربته ومن ثم اصبح عنصراً مؤثراً جداً على المستهلكين الآخرين.

ويمكن رصد التأثيرات المختلفة لسلوك المستهلك وارتباطها بالترنند الإعلاني كما يلي:

1- Reciprocity التبادل النفعي: غالباً ما يشعر البشر بالحاجة إلى رد الجميل أو الإيماءات الطيبة بالمثل. بالنسبة للمستهلكين على سبيل المثال، قد يعني هذا تقديم شركة كوكاكولا عينة مجانية أو خصم سخي على منتجاتها كما بالشكل التالي والذي يعطي فرصة لربح تذاكر ربع نهائي كأس العالم ٢٠٢٢ أو هدايا فورية تحت الغطاء.



شكل (3) التبادل المنفعي في إعلانات كوكاكولا (<https://selfedev.com>)

2- Commitment الالتزام : بمجرد أن ينخرط المستهلك ما في شيء ما ، فمن المرجح أن يلتزم به، و في مجال الأعمال التجارية هذا يعني غرس الولاء للعلامة التجارية. بمجرد أن يستخدم شخص ما منتجاً أو خدمة ، فمن المرجح أنه سوف يلتزم بالولاء لها مرة أخرى.



شكل (4) الالتزام في إعلانات بنك كريدي اجريكول مصر (<https://d.facebook.com/CreditAgricoleEG/>)

3- **Consensus** الشعبية والاجتماع على الماركة: إذا قام المزيد من المستهلكين بشيء ما، فمن المرجح أن يفعل الآخرون ذلك أيضا. عندما تتمكن العلامات التجارية مثل فودافون على سبيل المثال من إثبات شعبيتها أو رضاها عبر قاعدة واسعة من العملاء، فمن المرجح أن يشتري المستهلكون الآخرون أيضا فما تقدمه من خدمات وعروض بالشراكة مع شركات أخرى محببة لقطاع عريض من الجمهور يؤكد ذلك كما في الشكل التالي.



شكل (5) الشعبية في إعلانات فودافون (<https://m.facebook.com/Vodafone.Egypt>)

4- **Authority:** السلطة/خبير ذو صلة يتحدث عن فاعلية المنتج: من المرجح أن يستمع المستهلك إلى خبير أو شخص مشهور أكثر من أي شخص خارج الشارع. لذلك، فإن الخبير ذي الصلة أو الشخص المشهور المحبب للجمهور والذي يتحدث عن فاعلية منتج أو خدمة العلامة التجارية مهم لتحويل مستهلكين جدد، وامثال على ذلك إعلان النجم المصري محمد صلاح عن oppo كما بالشكل التالي.



شكل (6) السلطة في إعلانات oppo مع محمد صلاح
(<https://m.facebook.com/OPPOEgypt/posts/3319110748182401>)

5- **Scarcity** يميل المستهلك الى الخدمة او المنتج الحصري: يميل المستهلكون إلى الرغبة في ما يرون أنهم لا يستطيعون الحصول عليه. إن جعل المنتج أو الخدمة تبدو حصرية أو كما لو أنها ستنفد من المخزون إذا لم تتصرف بسرعة، غالباً ما يجعلها أكثر إغراء للمستهلك وتزيد من احتمال شرائها وكمثال على ذلك إعلان اي بنك والذي يعلن عن خدمة حصرية عن التعامل البنكي وهم اول من بدأها كما بالشكل التالي.



شكل (7) الحصرية في إعلانات E Bank (<https://ebank.com.eg/virtual-platform/>)

نتائج البحث:

1- العلامات التجارية يكون لديها الفرصة لوضع استراتيجيتها التسويقية الجيدة من خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها أو ما يسمى اتجاه سلوك المستهلك Consumer Behavior Trend ، ومن ثم إيجاد رسالة التسويق (القيمة المقترحة الفريدة) وتوجيه الحملات الإعلانية ذات الاتجاه Advertising Trend التي تكون أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق التفكير للمستهلكين المستهدفين، و وأكثر قدرة على تلبية أفضل لاحتياجات عملائها وزيادة المبيعات.

- 2- من وجهة النظر التجارية يمكن إثارة مجموعة واسعة من الاستجابات العاطفية عبر الترنند الإعلانى، والذى يمكن أن تتدرج ارتفاعاً أو انخفاضاً من الاشمزاز إلى السعادة.
- 3- يمكن اعتبار الترنند Trend بأنه حالة من حالات التجمع والاتفاق حول موضوع بعينه يحقق رواجاً وانتشاراً بين شريحة معينة أو فئة معينة ومن ثم فإنه يكون لديه الصفات الفيزيائية المصنوعة من مجموعة من الميزات التى تتبادر إلى الذهن عند ذكر الترنند Trend.
- 4- تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى تحظى بالأولوية على نطاق واسع فى أقسام التسويق والمبيعات مقارنة بإدارات الشركات، حيث تحدث تقنيات الذكاء الاصطناعى تأثيراً حقيقياً من حيث تحليل البيانات والكفاءة.
- 5- يؤثر سلوك المستهلك بشكل كبير على بناء الترنند الإعلانى فمن خلال تحليل التغيرات الاخيرة التى ظهرت على التأثير على اتجاه الاعلان وما تبعه من ظهور وسائل ورسائل مختلفة تتماشى مع الترنند الإعلانى.

توصيات البحث:

- 1- ضرورة التوجه نحو إجراء المزيد من الدراسات التى ترصد العلاقة بين سلوك المستهلك والذى تغير بشكل كبير نتيجة لتغير وسائل الاتصال الرقمية الحديثة وبين التوجهات الإعلانىة.
- 2- إجراء دراسات تسويقية تستهدف تحليل التغيرات الحديثة على سلوك المستهلك والتى أظهرت قدرة كبيرة على التأثير على اتجاهات الاعلانات ومن ثم السياسات الإعلانىة للمؤسسات المختلفة.
- 3- الحاجة إلى تبني الوسائل الإعلانىة الجديدة التى تتماشى مع ثقافة المتلقى فى العصر الرقمية وسلوكه وتتوافق ومستجدات الترنند الإعلانى.

مراجع البحث:

- 1- Afnan M. Shaban (2021). Social Marketing Advertising Trends in Satellite Channels / Analytical Study. International Journal of Early Childhood Special Education. 13. 923-931.
- 2- Chih, Wen-Hai & Liou, Dah-Kwei & Hsu, Li-Chun. (2014). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model. Information Systems and e-Business Management. 13. 10.
- 3- Hamdi, Rabeb & Khemakhem, Romdhane. (2019). Online Advertising and Consumer Behavior in Tunisia. SSRN Electronic Journal.
- 4- Girdharwal, Nitin & Chaudhary, Kanika & Bagel, Irra & Garg, Kanishka & Goel, Kaniya & Garg, Himanshu. (2022). Effectiveness of Internet Advertisements on Consumer Behavior. ECS Transactions. 107. 10425-10430.
- 5- Krypton, Arius. (2019). Digital Video Advertising Trend a Consumer Behaviour Study in Industrial 4.0 Era. 380-386. The International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE) "Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry
Vol. 2. No. 3. May 2012. Pp. 12 – 27
- 6- Li, Cong & Ali, Khudejah. (2020). Measuring attitude toward the ad: A test of using arbitrary scales. International Journal of Market Research. 63.
- 7- Manandhar, Binita. (2018). Effect of Advertisement in Consumer Behavior. Management Dynamics. 21. 46-54.

- 8- Pal, Kushagra & Pal, Tushar. (2019). Effect of Advertisement on Consumer Behavior. international Journal of Management, Technology and Engineering, volume IX, Issue III, MARCH/2019
- 9- Parvathi, B. & Dev, M.. (2022). study on digital advertising and its impact on consumer behavior. International journal of health sciences, v6, nS2.
- 10- Sundareswaran, Ghanasiyaa & Kamaraj, Harshini & Sanjay, Shanmathy & Chakaravarthy, Akalya & Elangovan, Poojashree & P, Kruthikkha. (2022). Consumer Behavior Analysis. International Journal of Research and Applied Technology. 2. 82-90.
- 11- Tabassum, Ayesha & Rahman, Tasnuva. (2012). Differences in Consumer Attitude towards Selective Fast-Food Restaurants in Bangladesh: An Implication of Multiattribute Attitude Model. World Review of Business Research, V2, N3,12 : 27.
- 12- <https://www.tiktok.com/tag/oddlysatisfying?lang=en>
- 13- <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-business-creative-hub-content-inspiration-at-your-fingertips>
- 14- <https://www.ventureharbour.com/marketing-ai-machine-learning-statistic>
- 15- <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>
- 16- <https://ebank.com.eg/virtual-platform/>
- 17- <https://m.facebook.com/OPPOEgypt/posts/3319110748182401>
- 18- <https://m.facebook.com/Vodafone.Egypt>
- 19- <https://d.facebook.com/CreditAgricoleEG>
- 20- <https://selfedev.com>

*- تعد **Wyzowl** أحد رواد السوق العالمي في إنتاج الفيديو التوضيحي للرسوم المتحركة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أنشأت أكثر من ٢٥٠٠ مقطع فيديو. بالعمل مع شركات كبرى مثل TNT و Kodak و Deloitte و LG و Crucial و Seagate و Standard Chartered والمزيد. مع أكثر من ٤٠ دولة حول العالم .

- **Semrush هي شركة برمجيات كخدمة (SaaS) مقرها بوسطن ، وتقدم اشتراكات في رؤيتها عبر الإنترنت وبرامج تحليلات التسويق. تم تأسيس Semrush بواسطة Oleg Shchegolev و Dmitry Melnikov كأداة لتحسين محركات البحث وامتداد للمتصفح ، قبل اعتماد نموذج SaaS. يوفر البرنامج بيانات التحليلات، بما في ذلك حركة مرور الموقع ، ومبلغ تكلفة النقرة للكلمات الرئيسية في إعلانات Google ، ومراجعة الموقع ، والبحث عن الموضوعات ، وتوليد العملاء المحتملين.