

دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الاعلان الرقمي عبر الانترنت فى تسويق العلامة التجارية المستدامة

Studying recent trends to employ digital advertising via the Internet in sustainable brand marketing.

م.د/ أسماء عبد المنعم حسين

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Asmaa Abdel-Monem Hussien

Assistant professor at Department of Advertising, Faculty of Applied Arts – 6 October University

Asmaa.abdelmonem.arts@o6u.edu.eg

مستخلص البحث:

مع استمرار زيادة طلب المستهلكين على العلامات التجارية المستدامة، أصبح من الأهمية أن تتمكن الشركات من التسويق لنفسها بطريقة أكثر إيجابية فى ظل ارتفاع مستوى الوعى البيئى و تزايد المسؤولية البيئية لدى المنظمات فى تحفيز الشركات الصغيرة والمتوسطة على السلوك المؤيد للبيئة، حيث أصبحت الاستدامة استراتيجية جديدة تميز العديد من العلامات التجارية، وتتجه العديد من الشركات حول العالم نحو الألتزام بإطلاق برامج ومبادرات جديدة لتخفيض تأثيرها البيئى وبالتالي إرساء الأسس لعالم أكثر استدامة من خلال ما تقدمه هذه المؤسسات من ممارسات بيئية او اقتصادية او مجتمعية والذى يسهم فى خلق سلوك وصورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية لذلك أصبح خلق المزيد من الابتكارية عاملاً حاسماً فى بقاء الشركات وسلاحاً للحفاظ على الميزة التنافسية وتأكيد هويتها التجارية وجذب المزيد من العملاء.

وفى هذا الأطار يهدف البحث إلى دراسة الاتجاهات الحديثة فى تصميم الإعلان الرقمي عبر الإنترنت كأداة استراتيجية هامة فى بناء استدامة العلامة التجارية وتعزيز ادراك المستهلك لجودة المنتج او الخدمة المعلن عنها وزيادة الطلب والاقبال على الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة الى تحديد تأثير القنوات المختلفة لوسائل عرض الإعلان عبر الإنترنت مثل التسويق عبر الهاتف المحمول ، ومحركات البحث ، والمواقع الالكترونية، وعبر وسائل التواصل الاجتماعى. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لعينات تم اختيارها لبعض الإعلانات الرقمية المستدامة على شبكة الانترنت، وكانت من أبرز النتائج أهمية توظيف التقنيات الحديثة فى الإعلان الرقمي والتي تؤثر بشكل إيجابي فى إدراك العملاء للعلامة التجارية المستدامة وتعزز من نواياهم فى اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة الى ضرورة دمج استراتيجية الاستدامة فى التسويق حيث ان التركيز على الجوانب البيئية يوفر محتوى إعلانياً أكثر تأثيراً عند الترويج لاستدامة العلامة التجارية.

مصطلحات البحث:

الاستدامة ، العلامة التجارية المستدامة ؛ الاعلان الرقمي؛ التسويق الالكترونى

Abstract:

Recently, the continuous consumer demand for sustainable brands highlighted the importance for companies to be able to market themselves in a more positive way to cope with increasing environmental awareness.

Furthermore, the growing environmental responsibility of organizations has motivated small and medium-sized businesses to adopt pro-environmental behaviors. So at present, sustainability has become a new strategy that distinguishes many companies and trademarks

around the world. The move towards commitment to launching new programs and initiatives to reduce these companies' environmental impact has led to setting up the foundations for a more sustainable world through the environmental, economic, or societal practices offered by these organizations. More innovation in creating behaviors and a positive mental image for trademarks has become a critical factor in these companies' business survival and a weapon to maintain competitive advantage, assert commercial identity, and attract more customers.

In this context, the research aims to study modern trends in designing digital advertising via the Internet as an important strategic tool in building brand sustainability, enhancing consumer awareness of the quality of the advertised product or service, and increasing the demand for purchase among consumers, in addition to determining the impact of the various channels and means of displaying advertising via the Internet. such as mobile marketing, search engines, websites, and through social media.

The study followed a descriptive and analytical approach to selected samples of some sustainable digital advertisements on the Internet, and the most prominent results were that digital advertising positively affects customers' perceptions of the brand and enhances their intentions in making a purchase decision and that focusing on environmental aspects provides more effective advertising content when promoting brand sustainability.

Key words:

sustainability; sustainable branding; digital advertising; E-Marketing .

مقدمة:

مع استمرار زيادة طلب المستهلكين على العلامات التجارية المستدامة، أصبح من الأهمية أن تتمكن الشركات من التسويق لنفسها بطريقة أكثر إيجابية في ظل ارتفاع مستوى الوعي البيئي وتزايد المسؤولية البيئية لدى المنظمات، حيث أصبحت الاستدامة استراتيجية جديدة تميز العديد من العلامات التجارية، وأصبح خلق المزيد من الابتكارية عاملاً حاسماً في بقاء الشركات وسلاحاً للحفاظ على الميزة التنافسية وتأكيد هويتها التجارية وجذب المزيد من العملاء. وتتمثل مشكلة البحث: في إيجاد حلول تصميمية في الاعلان الرقمي عبر الانترنت يمكن الاستفادة منها في تحقيق استدامة العلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة لها وإدراك المستهلك لجودة المنتج او الخدمة المعلن عنها .

اهداف البحث:

يهدف البحث الى دراسة الاتجاهات الحديثة المستخدمة في الاعلان الرقمي عبر الانترنت، والتي تُشكل بدورها رغبة العميل في الشراء لكونها جزءاً رئيسياً من استراتيجيات التسويق في العصر الحالي، وتوظيف استخدامها كأداة استراتيجية هامة في بناء استدامة العلامة التجارية والتي تعزز من إدراك المستهلك لجودة المنتج او الخدمة المعلن عنها ومن ثم زيادة الطلب على المنتجات والاقبال علي الشراء لدى المستهلكين.

ويمكن تقسيم هذا الهدف إلى الاهداف الفرعية التالية:

١- دراسة كيفية توظيف الاتجاهات الحديثة في الاعلانات الرقمية للتأكيد على استدامة العلامات التجارية، وتأثيرها في تطوير العلامات التجارية والتسويق لها ولقدرتها التنافسية في الاسواق.

٢- قياس مدى وعى المستهلك بأهمية العلامات التجارية المستدامة وتأثير ذلك في مراحل اتخاذ القرار الشرائي له للمنتج.

٣- تحديد تأثير الإعلان الرقمي من خلال القنوات المختلفة للإعلان عبر الإنترنت مثل التسويق بالبريد الإلكتروني ، والتسويق عبر الهاتف المحمول ، ومحركات البحث ، والمواقع الإلكترونية، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة العلامة التجارية وتحقيق مصداقيتها مما يؤثر على تحفيز قرارات الشراء وعلى زيادة الطلب على المنتجات والتسويق لها لدى المستهلكين.

اهمية البحث

1. دراسة اهم الاتجاهات والممارسات الحديثة المستخدمة في الاعلان الرقمي لتعزيز استدامة العلامة التجارية عبر الانترنت، والتي تُشكل بدورها رغبة العميل في الشراء، بحيث يُمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين والمسوقين في التسويق الإلكتروني لحملاتهم الإعلانية للتأكيد على الاستدامة البيئية للعلامات التجارية، وإدراك المستهلك لها، وايضا لتطوير العلامات التجارية والتسويق لها ولقدرتها التنافسية في الاسواق.
2. تنمية مهارات المصمم في مجال تصميم الاعلانات الرقمية لتسويق العلامات التجارية والتأكيد على الهوية التجارية وخلق المزيد من الافكار الابتكارية لديه والتي اصبحت عاملا هاما للحفاظ على الميزة التنافسية وجذب المزيد من العملاء.
3. تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية المستدامة من خلال ما تقدمه من ممارسات بيئية او اقتصادية او مجتمعية مما يساهم في خلق سلوك وصورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية ويحسن من القدرة التنافسية وزيادة الطلب على المنتجات والتسويق لها لدى المستهلكين.
4. رفع مستوى الوعي البيئي والمسؤولية البيئية لدى المنظمات بأهمية اتباع استراتيجية الاستدامة للحفاظ على البيئة والتسويق لمنتجاتها، ورفع مستوى الوعي البيئي للمستهلك من خلال خلق صورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية المستدامة مما يساهم في تحفيزه على السلوك المؤيد للبيئة وتغيير سلوكياته وعاداته في الشراء .

منهج البحث :

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لعينات تم اختيارها لبعض الاعلانات الرقمية لعلامات تجارية مستدامة على شبكة الانترنت وذلك في محاولة للتعرف على الاتجاهات الحديثة المستخدمة في توظيف استخدام الاعلانات الرقمية للتأكيد على استدامة العلامات التجارية وادراك المستهلك لها، وقد تم عمل استبيان للتعرف على اهم الاراء حول تأثير الاعلانات الرقمية على الانترنت على تعزيز استدامة العلامة التجارية.

حدود البحث: دراسة نماذج من بعض الاعلانات الرقمية لعلامات تجارية مستدامة على شبكة الانترنت.

أولاً: الاطار النظرى للبحث

مصطلحات البحث :

1-تسويق العلامة التجارية المستدامة Sustainable Brand Marketing

وهي مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها الشركة باستخدام العلامة التجارية او البراند كأداة اساسية لتحقيق مجموعة من الاهداف ومن بينها نقل الفلسفة البيئية للمنتجات او الخدمات المعلن عنها الى العملاء المستهدفين، لخلق صورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية والترويج لسلوك استهلاكي صديق للبيئة والابتعاد عن الابتذال والاهدار الاستهلاكي مما يعكس قيمة مضافة اجتماعية وبيئية للمنتج او الخدمة او الشركة تحقق الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية وتعمل على

الترويج للمنتج أو الخدمة مع تعزيز الرسالة التسويقية في ذهن العملاء ورفع المصداقية ومعدلات الولاء وتحفيز العملاء على الشراء

(12)، حيث تعد العلامات التجارية من أهم الأصول الغير الملموسة قيمة والتي تمثل إدراك المستهلكين ومشاعرهم تجاه المنتج وأدائه، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج^(١٠). ومن ثم فإن العلامات التجارية أصبحت عنصراً لا مفر منه ضمن استراتيجيات التسويق المستدام في ظل تعدد مظاهر الاستهلاك وزيادة المنافسة، حيث أصبح بقائها واستمرارها في السوق مرهونا بقدرتها على التأقلم ومسايرة المتغيرات البيئية المعاصرة، ومن ثم لجأت العديد من المؤسسات الى مفهوم الإستدامة في العلامة التجارية كاداة للتميز والانفراد فيما تقدمه من منتجات من خلال بناء صورة ايجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق^(١١).

1- التسويق المستدام Sustainable Marketing

يعد التسويق المستدام بمثابة استراتيجية تسويقية تأخذ في الاعتبار التأثير البيئي والاجتماعي لما تقدمه الشركات من منتجات أو خدمات، ولقد أصبحت العديد من المؤسسات ومنظمات الاعمال تتبنى استراتيجيات الاستدامة كمنهج جديد وتعطى له المزيد من الاهمية ضمن استراتيجياتها التسويقية في ظل حدوث تغييرات في سلوكيات المستهلكين نتيجة اتجاهاً نحو الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية بالمجتمع.

ويعرف الباحثون الاستدامة على انها مجموعة ممارسات تقنن وتحد من الاضرار البيئية والاجتماعية الناتجة عن زيادة معدلات الانتاج لتلبية احتياجات المستهلكين^(٢)، وفي أطار ذلك فان الاستدامة التي ينشدها التسويق المستدام تهدف الى استدامة المنتجات والموارد وضمان عدم اضرارها بالبيئة، والى استدامة العملاء وخلق عملاء دائمين، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على خلق نوع من التوازن من خلال التركيز على الابعاد الثلاثة للاستدامة (البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية) والتي تتيح تلبية احتياجات العملاء من اجل كسب ولائهم وخلق قيمة طويلة الأجل للمنظمات تضمن استمرار الطلب على منتجاتها أو خدماتها في المستقبل.

وعلى الجانب الاخر فان التسويق الغير مستدام بالمقارنة على العكس تماما، حيث قد يقدم وعود بقيمة أكبر مما يمكن ان تحققة المنظمات، أو يقدم محاولات لإقناع المستهلك بشراء اشياء لا يحتاجها، أو شراء منتجات غير آمنة وغير مطابقة للمواصفات مما يؤدي إلى خلق نوع من عدم الثقة بالمنتجات او المنظمات المقدمة لها^(٢).

ويرتكز التسويق المستدام على العناصر الاربعة الرئيسية للمزيج التسويقي "4PS" وهي: (المنتج المستدام- التسعير المستدام – التوزيع المستدام- الترويج المستدام) والتي تعد من اهم ادوات التميز التي تستخدمها العديد من المنظمات من اجل تقديم منتجات وخدمات تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة وبما يكفل تحقيق التنمية المستدامة وضمان حقوق الاجيال من الموارد الطبيعية والتحول لانماط استهلاك وانتاج اكثر استدامة، ولهذه العناصر الأربعة أيضا مظاهر بيئية واجتماعية يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عندما يتم شراء المنتج وهي كما يلي:

١-٢. **المنتج المستدام:** ان يتم استخدام الموارد الخام المعاد تصنيعها والاقل ضررا للبيئة، تحسين جودة ودرجة كفاءة اداء المنتج وإجراء عمليات تحسين لضمان تقليل تكاليف المنتج على المدى الطويل، تقليل الانبعاثات السامة او الضارة اثناء عملية الانتاج، استخدام عبوات تغليف للمنتجات يمكن اعادة تدويرها او اعادة استخدامها، الالتزام بوضع الملصقات البيئية على عبوات المنتج للتأكيد على توافق المنتجات مع المعايير الدولية للحفاظ على البيئة واستدامة المنتج.

وهناك اعتبارات هامة يمكن من خلالها المنظمات ان تتمكن من تحقيق منتجات اكثر استدامة، وهي تعتمد على عدة استراتيجيات في إدارة المخلفات الناتجة عن عمليات التصنيع او ما يعرف بـ "7R" (١) وتتضمن ما يلي:

١-٢. التقليل (REDUCE): من خلال تخفيض الاستهلاك باستخدام مواد خام أقل، أو مواد خام تنتج مخلفات أقل وبالتالي استخدام طاقة أقل.

٢-١.٢. إعادة الاستخدام (REUSE): من خلال استعمال العنصر أكثر من مرة، وقد يستخدم العنصر مرة أخرى في نفس الوظيفة أو استعماله في وظيفة أخرى.

٢-١.٣. إعادة التدوير (RECYCLE): ويقصد بها إعادة استخدام مخلفات الانتاج للحصول على منتجات أخرى اقل جودة من المنتج الاصلى، وترتكز الفكرة الجوهرية من اعادة التدوير فى الاستفادة من المنتج بالكامل ، وذلك بإعادة استخدامه أو تصنيعه ثم التقليل من الفاقد سواء خلال عملية الانتاج أو بعد الاستخدام.

٢-١.٤. إعادة التفكير (Rethink) فيما يتم شرائه وسبب شرائه وتأثير ذلك على البيئة، وهل يمكن التخلص منه بعد انتهاء الاستخدام، أو إعادة تدويره أو استخدامه مرة أخرى بعد انتهاء عمره الافتراضى.

٢-١.٥. الرفض (Refuse/ Reject) مثل عدم شراء أى منتج غير ضرورى أو ليس هناك حاجة له، أو رفض واستبعاد المواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد والتي تعد من أكبر مصادر التلوث واستبدالها بمواد أخرى أكثر استدامة.

٢-١.٦. الإصلاح (Replace/Repair) مثل استبدال أو اصلاح كل ما هو غير فعال باخر اكثر فعالية: كاستبدال البلاستيك بخامات اخرى زجاجية.

٢-١.٧. الاسترجاع (Rot) أو استعادة مكونات المنتجات وإعادتها مرة أخرى للبيئة عن طريق إعادة تدوير المواد العضوية إلى سماد بيولوجى تستفيد منه التربة .

٢-٢. السعر المستدام: تحديد أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها المشتري، وتقليل التكاليف لإمكانية مجاراة المنافسين في السعر، موائمة سعر المنتج مع جودته.

٢-٣. المكان المستدام: ويقاس هذا البعد من خلال اختيار قنوات توزيع مستدامة مثل ان تكون وسائل النقل المستخدمة فى توزيع المنتجات اكثر اقتصادية وقل ضرراً للبيئة ولا يترتب عليها انبعاثات غازية واكثر ترشيداً للطاقة مثل استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت، والهواتف المحمولة، والإعلانات الإلكترونية.

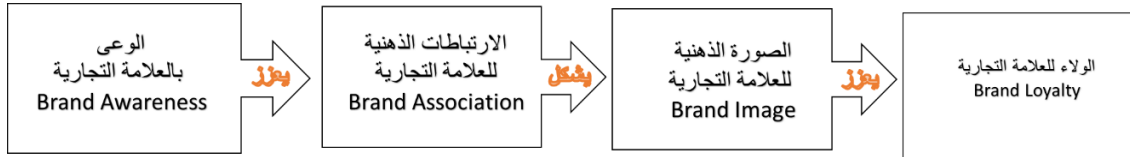
٢-٤. الترويج المستدام: يقاس هذا البعد من خلال العمل على زيادة وعي السوق بالمنتجات المستدامة، تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات والشركات المنتجة لها للتعريف بمزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وتقديم عروض ترويجية له لشراء المنتج المستدام، توجيه رسائل اعلانية وحملات ترويجية لاقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة الصديقة للبيئة.



مخطط رقم (١): المزيج التسويقي المستدام (* من تصميم الباحثة)

٣- قيمة العلامة التجارية المستدامة Sustainable Brand Equity:

تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل أخرى لا تحمل تلك العلامة، وهي قيمة مضافة لكل من المنظمة والعميل، وتتمثل قيمة العلامة التجارية المستدامة في مجموعة المزايا التي تقدمها العلامة لكل من المؤسسة والعميل بشكل يجعل العلامة التجارية تتفوق على العلامات المنافسة في نفس الفئة السوقية (٢). حيث يتم بناء عليها خلق مشاعر ايجابية وصورة ذهنية أكثر تقديراً للعلامة التجارية مما يحفز المستهلك على بناء علاقة ولاء طويل الأجل نحو العلامة التجارية (١)، والمقصود بالولاء للعلامة التجارية هو الرابط الذي يتولد لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، وهو لا يرتبط بالضرورة بأمور مادية أو أخرى ملموسة فقط وإنما هو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما، ووجود هذا الرابط يؤدي إلى تكرار عملية الشراء (٤)، حيث وجد وفقاً للدراسات السابقة ان هناك علاقة قوية بين ممارسة الشركات لمسئوليتها الاجتماعية وبين قيمة العلامة التجارية وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية (١٠).



مخطط رقم (٢): ابعاد قيمة العلامة التجارية

٤- الوعي بالعلامة التجارية المستدامة Sustainable Brand Awareness:

يعد الوعي بالعلامة التجارية المستدامة ضروري لبناء قيمة العلامة سواء للسلعة أو للخدمة، والتي ينظر لها في الغالب على أنها شرط أساسي لقرار الشراء، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه " قدرة المستهلك المحتمل على التذكر والتعرف على العلامة التجارية لمنتج ما " وهو يعزز قدرة الأفراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء، وغالباً ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها وكلما زادت قوة تذكر العميل للعلامة كلما زادت قوة العلامة التجارية، ويتألف الوعي بالعلامة التجارية من بعدين أساسيين: البعد الأول: هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها (Recognition Brand) وهي قدرة المستهلك على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعدما تعرض لها مسبقاً، أما البعد الثاني هو تذكر العلامة التجارية (Recall Brand) وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند التعرض لنوع منتج او موقف معين. (٥).

ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال قياس الوعي بالاعلان، حيث يعد الوعي بالإعلاني بالعلامة التجارية أمراً ضرورياً وخطوة أساسية أولى من أجل تمييز إعلان منتج أو علامة تجارية ما من قبل الفئة المستهدفة، ويوضح مخطط رقم (٣) نظرية التسلسل الهرمي لنماذج التأثير Hierarchy Of Effects Theory (٢٣)، والتي توضح تأثير الاعلان على قرار المستهلك بشراء المنتج من عدمه، وتعكس مدى تقدم خبرات المستهلكين في صنع القرار الشرائي وفقاً للاعلان، وتعد هذه النظرية استراتيجية اعلانية متقدمة لمحاولة بيع المنتج من خلال رسائل اعلانية مقنعة ومصممة لبناء الوعي بالعلامة التجارية تدريجياً من خلال الإعلانات الرقمية سواء عبر المواقع الالكترونية او محرركات البحث أو من خلال الحملات الاعلانية باستخدام الصور والفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم تحديد هذه الخطوات على النحو التالي (١٢):

١-٤. الوعي (Awareness): وهي الخطوة الأكثر أهمية في إتخاذ قرار الشراء بان يتم إدراك المستهلك لوجود العلامة التجارية، و بالتالي كلما زادت درجة الوعي بالعلامة التجارية زاد إدراك المستهلك ودرجة تذكره للعلامة التجارية ورسائلها ومنتجاتها وفوائدها.

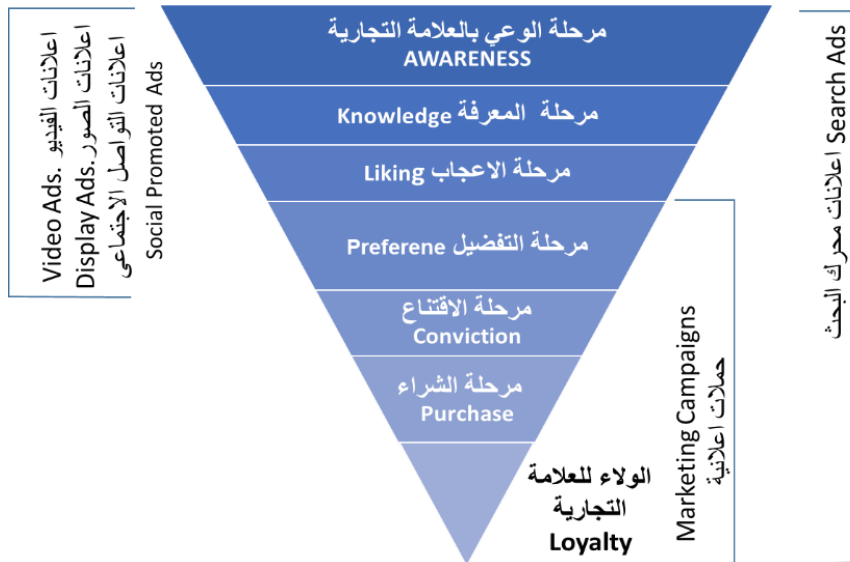
٢-٤. المعرفة (Knowledge): وهي المرحلة التي يكتسب فيها المستهلك معرفة كافية عن المنتج ويقوم بمقارنة وتقييم منتج العلامة التجارية مع المنتجات المنافسة، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها الشركات للمستهلك عن المنتج سواء من خلال الإعلانات سواء على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي او من خلال اماكن البيع، او من خلال المعلومات على عبوات تغليف المنتج نفسها او غيرها.

٣-٤. الإعجاب (Liking): وهي المرحلة التي يعجب فيها المستهلك بالمنتج لانه يلبي حاجاته ورغباته، لذا يجب على المعلمين في هذه المرحلة محاولة مناقشة قيم المستهلك او عواطفه او تقديره لذاته او اسلوب حياته ولكنه يحتاج الى لمزيد من المبررات التي تجعله يشتري ذلك المنتج دون إختيار منتجات اخرى بديلة، ومن ثم يتوجب على المنظمات في تلك المرحلة أن توضح للمستهلكين مميزات تلك المنتجات وايجابياتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

٤-٤. التفضيل (Preference): وهي المرحلة التي يبدي المستهلك تفضيله للمنتج لكنه يحتاج الى اسباب اخرى تدفعه لاختيار هذا المنتج دون سواه ، ومن هنا يجب ان يوضح الاعلان خصائص المنتج الذي تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة .

٥-٤. الإقناع (Conviction): وهي المرحلة التي تدفع خلالها الشركة العميل المحتمل الى شراء المنتج بناء على المعلومات والمشاعر العاطفيه التي تكونت لديه عن المنتج، اذ يمكن ان تقوم الشركات بتوزيع عينات مجانية لتجربة المنتج قبل الشراء.

٦-٤. الشراء (Purchase): وهي المرحلة الاخيرة والاهم في رحلة المنتج الى المستهلك وهي الشراء، ويمكن ان تشمل على بعض الطرق لتحفيز المستهلك على الشراء مثل تقديم العروض البيعية او طرق الدفع الميسرة وما إلى ذلك (٨).



مخطط رقم (٣): نموذج التسلسل الهرمي لمراحل تأثير الإعلان على قرار الشراء (* تصميم الباحثة)

٥- التسويق الرقمي المستدام: Sustainable Digital Marketing

ان الابعاد الاساسية التي يقوم عليها التسويق الرقمي فى الوقت الراهن، هى كل من الاعلان والكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل، وان ادراك المؤسسات لهذه الابعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الامد مع عملائه^(٤)، ومن ثم فلاغنى عن استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني لنجاح الترويج والاعلان عن أي علامة تجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات، ولقدرتها على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين، وخاصة مع تزايد استخدام العملاء للمنصات الرقمية على الانترنت، والتسويق الرقمي المستدام هو الترويج للمنتجات بمساعدة التقنيات الرقمية؛ من خلال قنوات متعددة عبر الانترنت، تؤدي إلى اتصال ثنائي الاتجاه وعائد استثمار أفضل بشكل عام للعلامة التجارية، ويمثل واحد من هذه الأنشطة هو الإعلان الرقمي الذي يعد جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي، والذي يتسم بالعديد من المزايا مثل: سرعة الانتشار في وقت قصير، والقدرة على اختيار الشريحة المناسبة من العملاء بدقة لتوجيه الرسائل الاعلانية اليها مما يحقق نتائج أكثر فاعلية، بالإضافة الى انها اكثر اقتصادية وأقل تكلفة من الإعلانات المطبوعة، او الاعلانات التلفزيونية، كما يمكن من خلالها تتبع نتائج الإعلانات والتي تعد من الأمور الهامة لقياس النتائج ومدى فاعلية الاعلانات عبر الإنترنت بدقة.

٦- الإعلان الرقمي المستدام: Sustainable Digital Advertising

هو الاعلان الرقمي الذي تتبناه المؤسسات لنقل فلسفتها البيئية ووصف ماتحققه من مبادئ الإستدامة من خلال رسالتها الاعلانية الى جمهورها المستهدف، والهدف من التصميم المستدام تقليل التأثيرات البيئية والاجتماعية السلبية المرتبطة بالمنتجات التي يتم الاعلان عنها وتعزيز الفوائد الناتجة عنها وتشجيع السلوك المسؤول للمستهلكين، حيث تسعى فلسفة الاستدامة لإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة بتحقيق ارباح لها دون الإضرار بالبيئة، ويحتاج ذلك الى ايجاد علاقة طويلة الامد بين متلقى الاعلان وتصميم الاعلان الرقمي للوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكثر تحديداً^(٧).



شكل رقم (٤): نموذج ل احد الاعلانات المستدامة لمؤسسة ايكيا، تدعو فيه المستهلكين الى

رياضة السير على الاقدام لمسافة محددة للوصول الى مقر المؤسسة او ركوب وسائل النقل العامة بدلا من استخدام السيارة الشخصية للحفاظ على البيئة وترشيد الطاقة.

٧- استراتيجيات التسويق الرقمي المستدام Sustainable Digital Marketing Stratgies:

تمثل استراتيجيات التسويق المستدام المستخدمة في الإعلانات الالكترونية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الاعلاني للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، والتي تلعب دوراً هاماً في إنشاء مزيج تسويقي مستدام، ويعتمد تقديم الإعلانات الالكترونية على عدة استراتيجيات تسويقية هامة والتي يمكن حصرها فيما يلي^(٣):

٧-١. التسويق الموجه نحو المستهلك **Consumer-Oriented Marketing**: ويهتم هذا المدخل بتجزئة السوق وتقسيمه إلى شرائح ، لاستهداف شرائح محددة مما يسهل من عملية تحديد احتياجات العملاء بناء على وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر المنظمة أو العاملين بها، حيث تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال فهم احتياجات المستهلك وتقديم الحلول التي تتوافق مع وجهات نظر المستهلك من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات لبناء علاقات طويلة الاجل تدوم لفترات طويلة فعلى سبيل المثال، قد يُظهر إعلان لاحدى الشركات المتخصصة فى إدارة النفايات كيف يبدو المجتمع قبل وبعد تنفيذها لحلول إدارة النفايات الخاصة بها.

٧-٢. التسويق لاضفاء قيمة للعميل **Customer-Value Marketing**: وهو التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل ، حيث تصمم المنظمة إستراتيجيتها التسويقية لبناء أقصى قيمة مع عملائها بحيث تضيف قيمة إلى المنتج أو الخدمة التي تقدمها وتعمل على تطويرها بشكل مستمر بناء على احتياجاته المتغيرة، مما يساعد على بناء صورة ذهنية مميزة للمنظمة عن المنافسين لها في نفس مجال الأعمال^(٣)، فعلى سبيل المثال إذا كان العملاء يبحثون عن الخصائص الصديقة للبيئة للمنتج، تقوم الشركة بتسويق المنتج بالتركيز على خصائصه مثل ان يكون مصنوع من مواد معاد تدويرها، وإذا كان العملاء يبحثون عن قدرة المنتج على توفير الوقت، فيتم تسويق المنتج بالتركيز على اهم سماته التي تجعله سهل الاستخدام وموفر للوقت.

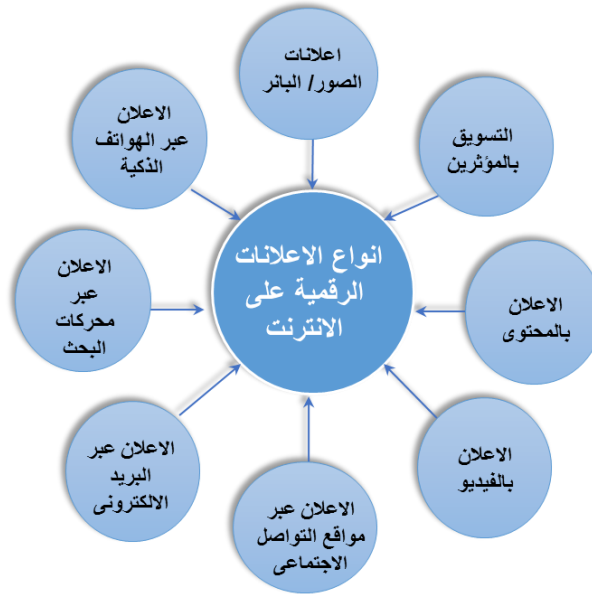
٧-٣. التسويق المبتكر **Innovation Marketing** : و هو مدخل يهتم بتطبيق الأفكار الجديدة في جميع أوجه النشاط التسويقي، سواء في مجال المنتج أو الخدمة المقدمة^(٣) ، حيث تقوم المنظمات بتسويق قدرتها على تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة، والتركيز باستمرار على تحديث وتحسين منتجاتها الحالية باستخدام التقنيات الحديثة نظرا لاختلاف أذواق العملاء وتفضيلاتهم، بالتركيز على التسويق الذي يجذب المستهلكين الأكثر تفضيلا لاستخدام التقنيات والابتكارات الجديدة، ومن الأمثلة على ذلك قد تتبع احدى شركات الأثاث أثاثا مستداما وصديقا للبيئة مصنوعا من مواد معاد تدويرها ، ولكنها تقدم أيضا للعملاء ميزة اضافية من خلال القدرة على تصميم أثاثهم الخاص عبر الإنترنت باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد.

٧-٤. التسويق القائم على المهمة **Sense of Mission Marketing** : وهو التسويق القائم على رسالة المنظمة والتي تحدد من خلالها سبب وجود المنظمة، طبيعة أنشطتها، الجمهور المستهدف، الاتجاهات العامة للمنظمة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية، والقيم التي تقدمها^(٣)، فقد تعيد الشركة هيكله رسالتها للحفاظ على البيئة بدلاً من التركيز حول علامة تجارية فردية أو منتجات فردية فعلى سبيل المثال، قد تغير شركة طاقة شعار معظم إعلاناتها لتتوه بانها بصدد "تبني مستقبلا يمكن للأجيال القادمة أن تزدهر فيه"، ويتم تصميم هذا النوع من التسويق بهدف ايصال رسالتها لجمهور المستهلكين والتي ترتبط بإحداث تأثير إيجابي على المجتمع^(٢١).

٧-٥. التسويق المجتمعي **Social Marketing** : يكمن في النشاط الإنساني الذي تقوم به المنظمة على أساس غير تجاري، يستهدف فيه نشر أفكار وسلوكيات اجتماعية أكثر ايجابية، ووفقا لهذا المبدأ، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار القرارات التسويقية رغبات ومصالح المستهلكين بحيث لا يقتصر التسويق فقط على منتجات وخدمات صديقة للبيئة فقط ولكن يجب ان تكون ذات اهمية وتساهم بحلول مفيدة أيضا لبعض المشاكل بالمجتمع، مثل ان تتناول الشركات احد المشكلات المجتمعية وتساهم فى ايجاد حلول واحداث تأثير إيجابي على المجتمع من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات، على سبيل المثال : ان تعلن احد شركات تصنيع السيارات الكهربائية من خلال اعلاناتها عن دورها فى انتاج منتجات تساهم فى الحد من تلوث الهواء^(١٥).

٨- أنواع الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت

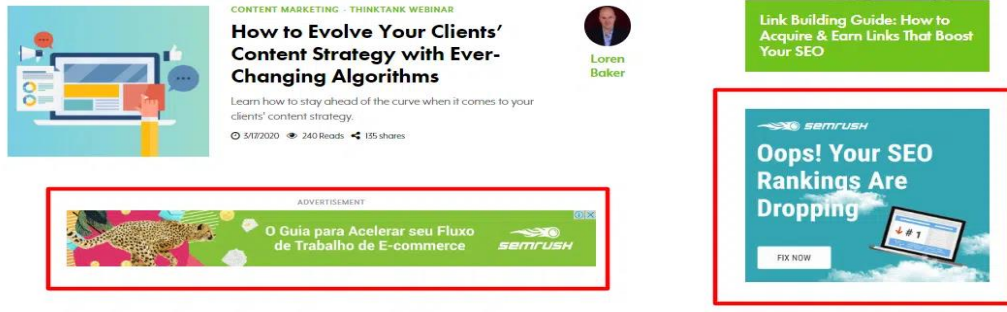
ويصمم الاعلان الرقمي كما هو الحال بالنسبة للاعلان التقليدي وفقا لطبيعة المنتج وخصائصه وطبيعة الجمهور المستهدف ولكن يكمن الاختلاف في طبيعة وسائل الاتصال التي تبث منها الرسائل الاعلانية مع تطور وسائل الاعلان عبر الإنترنت، ظهرت العديد من أنواع الإعلانات المختلفة التي يمكن دمجها لمواكبة التقنيات المستخدمة مع استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الإنترنت لتشكيل حملات اعلانية أو استخدامها في هيئة اعلانات فردية، وتتنوع طرق الاعلان الرقمي عبر الإنترنت بما في ذلك مثل الاعلانات من خلال الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، المواقع الالكترونية، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات محركات البحث، الإعلانات الممولة، التسويق بالمحتوى سواء نصي أو مرئي، التسويق بالعمولة، فضلاً عن مقاطع الصوت والفيديو، ويمكن حصر أهم تلك الطرق في مخطط رقم (٥) كما يلي:



مخطط رقم (٥): أنواع إعلانات الوسائط الرقمية عبر الإنترنت (* تصميم الباحثة)

٨-١. اعلانات الصور او البانر Banner /Display Advertising

وتعد أقدم شكل من أشكال الإعلانات عبر الإنترنت، ويشير هذا المصطلح إلى الإعلانات التي تحتوي بشكل عام على صور أو مقاطع فيديو ويتم نشرها في أماكن مخصصة داخل مواقع الويب أو منصات الوسائط الاجتماعية، ويتم تقديم الإعلانات الرقمية في مجموعة متنوعة من الأشكال المختلفة، وتبدأ من الاعلانات بجميع الأشكال والأحجام إلى الإعلانات النصية ذات الصلة بمحتوى الصفحة، وعلى الرغم من أنه يمكن الإعلان باستخدام إعلانات نصية، إلا أنه يمكن تحقيق العديد من المزايا في حالة استخدام الصور أو مقاطع الفيديو أو رسوم متحركة أو أي عناصر رسومية أخرى لا يصلح الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف^(١٦).

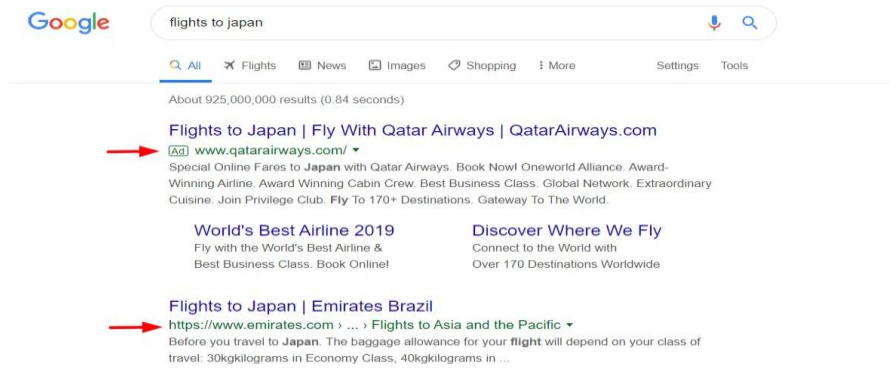


شكل رقم (٦) : اشكال مختلفة من اعلانات البانر

ويمكن شراؤها مباشرة أو من خلال منصات مثل Google Adwords، يتم تقدير التكلفة حسب تكلفة النقرة أو التكلفة لكل ألف ظهور.

٢-٨. التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing

وهو يعرف أيضًا بمصطلحات مثل الإعلانات الدعائية، والتسويق على شبكة البحث، بالإضافة إلى التسويق بنظام تكلفة النقرة، وهي طريقة تعرض الإعلانات على صفحات نتائج محرك البحث عندما يبحث شخص ما عن الخدمات أو المنتجات التي يقدمها المعلن، وبهذه الطريقة يتطابق الإعلان المعروض تمامًا مع كل عملية بحث أو استعلام تتم بصورة فردية من قبل المستخدم، وتظهر صفحات الويب الخاصة بالشركة في أعلى صفحة نتائج محرك البحث (SERP) (١٧).
ويعد محرك بحث Google من أكبر محركات البحث الرائدة في العالم للإعلانات على شبكة الإنترنت، والتي تسمح للشركات التي تقدم منتجات أو خدمات بالدفع مقابل ظهور إعلاناتها وفقا لعمليات البحث التي يقوم بها مستخدمو الإنترنت حيث تظهر إعلانات ذات صلة معروضة بجوار نتائج البحث.

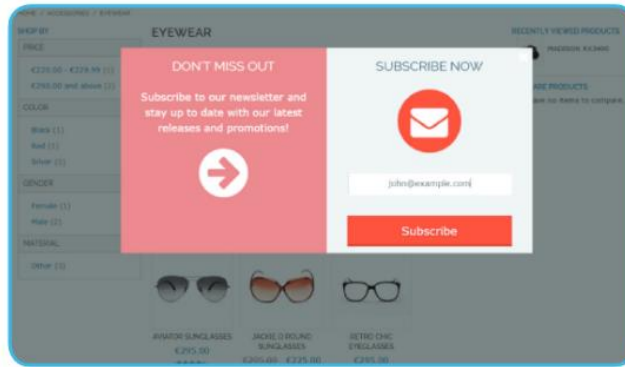


شكل رقم(٧): اعلانات عبر محركات البحث

٣-٨. إعلانات الهاتف المحمول Mobile Advertising: على الرغم من وجود أنواع مختلفة من إعلانات الأجهزة المحمولة، إلا أنه يجب موائمة جميع الحملات الإعلانية مع أنظمة تشغيل الهاتف المحمول، أو اتباع نمط متجاوب يسمح بتنسيق الصفحات وفقًا لحجم أي شاشة معين، حيث أصبح في الوقت الحاضر يمتلك كل شخص هاتفًا أو جهازًا لوحيًا تابلت يستخدمه باستمرار.

٨-٤. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي **Social Advertising**: وهي أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وفعالية لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، حيث يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بصفة يومية، وقد يكون تلك الاعلانات هي أول ما يخطر ببالهم عند البحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: Facebook ، Twitter ، YouTube ، LinkedIn ، Instagram ، TikTok ، Snapchat ويمكن الاعتماد على تلك المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة لخلق الوعي بالعلامة التجارية واكتساب عملاء جدد محتملين، ومن خلال امكانية التعليق والإعجاب والمشاركة، وكذلك استخدام استطلاعات الرأي والاستبيانات من خلال طرح أسئلة على Facebook أو إنشاء استطلاع مباشر على Twitter أو Instagram Stories لاكتساب مدخلات قيمة من العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية^(١٨).

٨-٥. الاعلان عبر البريد الإلكتروني **Email Advertising**: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية الذي يتم إجراؤها عبر البريد الإلكتروني ، حيث يوافق العميل على تلقي رسائل ترويجية من احد العلامات التجارية عبر الانترنت، وفي هذا النوع من الإعلانات، يسعى المعلنون إلى الحصول على موافقة من عملائهم المحتملين من خلال منحهم خيار الاشتراك قبل إرسال رسائل البريد الإلكتروني، ومن أبرز ما يميز هذا النوع من الإعلانات: الحفاظ على خصوصية المستخدمين وتوفير خيار الاشتراك لتصلهم الإعلانات، كما انه فعال من حيث التكلفة والسرعة وقابل للمشاركة للوصول إلى اى شريحة محددة سواء فئات عمرية محددة او مناطق جغرافية معينة، وبدقة استهداف عالية تمكن من تحقيق أعلى عائد على الاستثمار.



شكل رقم (٨): الاعلان عبر البريد الإلكتروني^(١٩)

٨-٦. تسويق الفيديو **Video Marketing**: باستخدام إعلانات الفيديو وهي إعلانات رقمية تُستخدم للترويج لمنتج ما باستخدام مقاطع الفيديو أو الرسوم المتحركة التي يتم تشغيلها قبل أو أثناء أو بعد تشغيل المحتوى، أو كشعار مستقل أو إعلانات أصلية. وتُستخدم في الغالب على منصات الفيديو مثل يوتيوب YouTube و Facebook Watch وما إلى ذلك ، كما تُستخدم إعلانات الفيديو على مواقع الويب والمدونات كإعلانات خارج البث لجذب انتباه مستخدمي موقع الويب. ٨-٧. التسويق بالمحتوى **Content Marketing**: يعد التسويق بالمحتوى استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى المفيد إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وهو وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز الهوية التجارية، من خلال نشر محتوى جذاب والترويج له على وسائل التواصل للمعلن. ويبدأ تسويق المحتوى بتحديد احتياجات العميل، بعد ذلك يمكن تقديم المعلومات في مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك الأخبار والفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية والنشرات الإخبارية وما إلى ذلك، وكلما زادت قيمة المحتوى كلما زادت فرصة مشاركة المتابعين للمحتوى، فالمحتوى الأكثر نجاحاً هو المحتوى المرتبط بالمعلومات ، وهناك عدة شروط لا بد من توافرها لتسويق المحتوى^(٢٠) مثل:

٨-٧-١. قيمة المحتوى ومدى مصداقيته: بان يكون المحتوى مفيد وان يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج او الخدمة وتعكس رغبات المستهلكين واهتماماتهم ، وان يكون ذو صلة بالسوق المستهدف وغنى بالمعلومات التي تفيد العملاء لاقناعهم ومشاركتهم للمحتوى، بالاضافة الى تقديم محتوى يقنع المستهلكين بمصداقيته وان تكون المعلومات صحيحة وموثوق منها ومجيبه عن كل التساؤلات، حيث ان صدق المحتوى يخلق الثقة لدى العميل مما يساعده على التفاعل بشكل افضل مع العلامة التجارية ويعزز من ثقته بها.

٨-٧-٢. جاذبية المحتوى: من الاهمية ان يكون المحتوى جذاب، وخاصة في ظل تعدد المعلومات، حيث يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثوانى فقط لجذب الانتباه العميل، وتعنى جاذبية المحتوى ان يكون مؤثر وفريد من نوعه وعالى الجودة للوصول الى العميل المستهدف. وايضا ان يتحقق قدرا من العاطفة بالمحتوى، من خلال ادخال بعض عناصر الترفية والتسلية حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى تؤدي الى مشاعر، وسواء كانت ايجابية او سلبية ينتج عنها مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها.

٨-٨. التسويق الشفهي (WOM) Word-of-Mouth Marketing: هي إحدى الطرق التي يمكن من خلالها التسويق للمنتج أو الخدمة، من خلال تناقل العملاء معلومات حول المنتج، والثناء عليه، ونقل تجاربهم الإيجابية، ومشاركة التفاصيل حوله مع أصدقائهم أو أسرهم أو زملائهم، لتشجيع الآخرين على اقتنائه واستخدامه (٢٦) وعلى هذا الأساس فهو يعد إعلان مجاني عن المنتجات او العلامات التجارية يتم تشغيله من خلال تجارب العملاء.

٨-٩. التسويق عبر المؤثرين WOM Among Influencers : وهو أسلوب تسويقي آخر يركز على استخدام الأشخاص المؤثرين مثل الاشخاص ذوى الشهرة فى المجتمع لمشاركة رسالة العلامة التجارية مع جمهورهم المستهدف، والمؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في قرارات الشراء للآخرين، ويمكن للمؤثر القيام بذلك لأنه يتمتع بالسلطة او المعرفة أو وجود علاقة خاصة مع جمهوره، ويمكن القول إنه يخلق مشاركة ذات مغزى أكبر من الإعلانات التقليدية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث يتمتع المؤثرون بأصوات موثوقة ولديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء الخاصة بمتابعيهم (٢٠).

٨-١٠. السرد القصصي "Brand StoryTelling": يستخدم السرد القصصي للعلامة التجارية لإشراك المستهلكين على المستوى العاطفي بدلاً من مجرد نشر الحقائق والأرقام، وتتيح هذه الاستراتيجية نسج قصص لا تُنسى عن هوية العلامة التجارية وكيفية مشاركتها في المجتمع وتفاعل الجمهور معها بشكل عام، وتعد من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي يتبعها المؤثرون، حيث أصبح لهم انتشار واسع بسبب تبنيهم لهذه الإستراتيجية.

٨-١١. التسويق بالعمولة (Affiliate marketing): التسويق بالعمولة او التسويق بالإحالة Referral Marketing (٢٧) وهي إستراتيجية تسويقية تقوم على تبادل المنفعة بين صاحب السلعة أو الخدمة من جانب و المسوّق أو الناشر من جانبٍ آخر، وتتمثل في تسويق المنتجات والخدمات المملوكة للغير من الشركات والأفراد والمتاجر الإلكترونية، وعندما ينتج من هذا التسويق عملية بيع، يُمنح المسوق عمولة على ذلك، وقد تكون العمولة نسبة مقدرة من سعر المنتج او مبلغاً من المال مقابل كل عملية تسجيل في الموقع أو لكل عملية شراء للخدمة.

٩- طرق عرض الإعلانات الإلكترونية:

٩-١. صور البانر (Display Ads): و يعد من أكثر الأشكال إستعمالا من المعلنين، هي تلك الإعلانات التي تظهر في أعلى أو أسفل صفحات الويب على شكل شريط طويل بعرض الصفحة، ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية لخلق وعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج، ويعتبر البانر بمثابة ارتباطات مرجعية تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين ٢٠٥ إلى ٥ بوصات طولا، و بعرض بوصة واحدة غالبا (٩).

٩-٢. إعلانات الرعاية الرسمية / او الاعلانات الممولة Sponsored Ads: ويمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني إستخداما، وتظهر على صفحات نتائج البحث و تنقسم إلى نوعين هما:

- إعلانات الرعاية الإعتيادية: و يعهد بواسطته المعلن لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحتها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان.

٩-٣. إعلانات رعاية المحتوى: لا يقوم فقط الراعي الرسمي بواسطته بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

٩-٤. الإعلانات المفاجئة Popup/Pop: يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح المواقع الأنترنت، و أثناء محاولة الدخول لموقع معين، وعادة مايتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، و يترتب أيضا على هذا النوع من الإعلان الإنتقال إلى موقع المعلن.

٩-٥. إعلانات الفاصل Interstitial adv: يشبه الإعلان الفاصل بالتلفزيون، والتي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الذهاب إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.

٩-٥. الإعلانات المرتبطة Ads links: و تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

٩-٦. النص الاعلاني Ads Copy: تعتمد هذه الاعلانات على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و تهدف الى قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، من خلال رسائل ترويجية اقناعية ويستخدم فيها زر CTA او عبارات قصيرة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء مثل "اشترك الآن" و "اعرف المزيد" وما إلى ذلك اعتمادًا على النشاط التجاري والهدف الإعلاني (١٧).

٩-٧. الإعلانات المترابطة Overlay Ads: وغالبًا ما تُستخدم الإعلانات المترابطة (تسمى أيضًا إعلانات البانر) أثناء البث للترويج للعروض ذات الصلة، و يتم عرضها عادةً في الثلث السفلي من الشاشة (حيث تتداخل مع الفيديو الذي يتم بثه) ، وتختفي بعد بضع ثوانٍ.

٩-٨. الإعلانات القابلة للتوسعة Expanding Ads: وهي عبارة عن إعلانات يمكن توسيعها لتتجاوز الحجم الأصلي للوحدة الإعلانية ، بعد إجراء يتخذه المستخدم، يؤدي هذا إلى إنشاء مساحة أكبر للإعلان مما يسمح بمزيد من التفاعل من المستخدمين.

٩-٩. الاعلانات العائمة Floating Ads: ويظهر هذا النوع من الإعلانات على الصفحة عند زيارة الموقع الإلكتروني لأول مرة ، حيث تستمر في الظهور فوق الصفحة لمدة زمنية تتراوح ما بين ٥ إلى ٣٠ ثانية فقط ، ولذلك يطلق عليها

إعلانات عائمة، وهي تحجب أي إجراء يمكن للمستخدم فعله خلال تلك الفترة الزمنية، كما انها تجذب انتباه المشاهد لاستخدامها رسوم متحركة واحتوائها على محتوى صوتي وفيديو مشابه للإعلانات التلفزيونية.

٩-١٠. **الاعلانات الخادعة Trick Ads**: وهي عبارة عن لافتات إعلانية تستخدم عبر الإنترنت ومصممة لتشابه نمط نظام التشغيل أو رسالة خطأ هامة في البرنامج من أجل خداع الأشخاص للنقر عليها ، ويؤدي النقر فوق هذه اللافتة الخادعة إلى نقل الزائر إلى موقع ويب المعلن.

٩-١١. **اعلانات ما قبل التشغيل Pre Roll Ads** : وهو إعلان قصير يتم تشغيله تلقائيًا قبل الفيديو وفي بعض الحالات ، يجب على الجمهور مشاهدة الإعلان بالكامل ، بينما يوجد في أحيان أخرى خيار لتخطي الإعلان بعد مرور فترة زمنية معينة.

ثانياً: الإطار العملي للبحث:

ويتضمن هذا الأطار محورين أساسيين هما:

المحور الأول: جانب تحليلي لنماذج من الاعلان الرقمي المستدام: وتضمن دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج الاعلانية المستدامة على الانترنت، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المصمم لتحقيق الاستدامة في تصميم الاعلان الرقمي.
المحور الثاني: استبيان (استطلاع رأي): وتم فيه عمل استبيان لاستطلاع آراء فئات عمرية مختلفة من المستهلكين حول عاداتهم الشرائية في التسوق الالكتروني عبر الانترنت، واهمية الاستدامة البيئية بالنسبة لهم وتأثير العلامات التجارية المستدامة علي تحفيزهم علي اتخاذ قرارات الشراء، واهم الأساليب الاعلانية المستخدمة عبر الانترنت الاكثر تفضيلا لها.

المحور الأول: جانب تحليلي لنماذج من الاعلانات الرقمية المستدامة

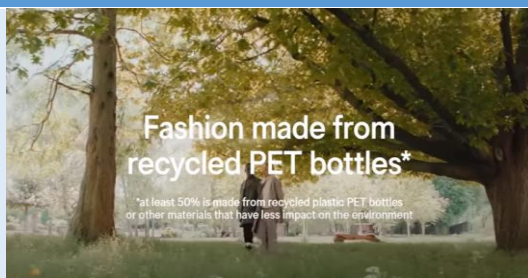
وتم من خلاله تحليل نماذج اعلانية رقمية لبعض العلامات التجارية المستدامة على الانترنت ، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المصمم لتحقيق الاستدامة في تصميم الاعلان الرقمي والتي تؤثر على تثبيت الصورة الذهنية للعلامات التجارية المستدامة لدى العملاء ، وأعمد تحليل النماذج علي النقاط التالية:

- وصف الاعلان والشركة المنتجة للاعلان

- أسلوب العرض: ويقصد به طريقة عرض الإعلان الرقمي على الانترنت.

- تصميم الفكرة الاعلانية: من خلال تحليل عناصر الفكرة الاعلانية التي تربط فكرة التصميم بالبيئة .

نموذج رقم (١):



شكل رقم (٩): نموذج رقم (١) (٢٩)

حملة اعلانية لشركة H& M وهى احد الشركات الشهيرة المتخصصة في صناعة الازياء، تم استخدام فيديو دعائي مصور بعنوان: H&M Conscious - ازياء مستدامة من مواد بلاستيكية معاد تدويرها، ويعرض " عروض الازياء لقطع ملابس تم اعادة تدويرها من انتاج شركة H& M

فيديو مصور على الموقع الالكتروني وعلى قناة اليوتيوب (Youtube)، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

1- وصف الاعلان:

2- اسلوب العرض على الانترنت:

اصدرت شركة H& M اعلان فيديو مصور لعرض مجموعة منتجاتها والتي تحتوي على ٥٠٪ على الأقل من المواد المستدامة خلال حملة اعلانية تم القاء الضوء فيها على الجانب الإيجابي للعلامة التجارية من خلال عرض قطع ملابس تم صنعها من زجاجات البلاستيك المعاد تدويرها (recycled PET bottles) وقد ركزت الفكرة الاعلانية بالفيديو على استدامة المنتجات التي يتم عرضها وخصائصها من حيث القوة والمتانة، حيث يمكن القاء الملابس باى مكان واعادة استخدامها مرة اخرى دون ادنى خوف او قلق من ان تتأثر متانتها ، وقد حصلت هذه الحملة الاعلانية على الكثير من المشاركات التي ساعدت على جذب المزيد من العملاء لها .

3- تصميم الفكرة الاعلانية:

اعتمد الاعلان بالفيديو على اثاره عاطفة المتلقى من خلال اتباع اسلوب السرد القصصي ليتم التركيز على استدامة المنتج المعاد تدويره ومميزاته من حيث القوة والمتانة مما يؤدي الى تكوين رابطة عاطفية مع المستهلك تحفزه على التفاعل مع فكرة الاعلان واتخاذ قرارات الشراء، حيث أصبح المستهلكون في الوقت الحالى أكثر وعياً بالبيئة، ولديهم اتجاه للشراء من العلامات التجارية المستدامة التي تقدم حلول ايجابية للحفاظ على البيئة.

4- الاستراتيجية المستخدمة
الاعلان وتأثيرها على المستهلك

نموذج رقم (٢):



شكل رقم (١٠): نموذج رقم (٢) (٢٤)

1- وصف الاعلان:

اعلان رقمى بعنوان "لاتشتري هذه السترة" لشركة "Patagonia":
وهي احد الشركات المتخصصة في ملابس رياضة التسلق على الجبال
و الجليد، والمصنوعة من مواد صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.

استخدم المعلن اعلان رقمى من صور ثابتة على الموقع الالكتروني
للشركة ومواقع التواصل الاجتماعى (تويتتر).

٢- اسلوب العرض على الانترنت:

استخدم المصمم عناصر مرئية بسيطة واضحة وذات دلالة لتحقيق
مفهوم الاستدامة فى الاعلان و للتاكيد على تصميم الفكرة الاعلانية
والتي تتفق مع قيم ومبادئ المستهلك فى الحفاظ على البيئة ، حيث
أشارت الشركة إلى التكلفة البيئية لكل سترة من ستراتھا الصوف الأكثر
مبيعا، وطلبت من المستهلكين إعادة التفكير قبل شراء المنتج، أو حتى
استخدام أحد منتجات "باتاغونيا" المستعملة بدلاً من ذلك، وقد تم اختيار
صورة لقطعة من الملابس من الشركة المنتجة بعنوان "لا تشتري هذه
السترة" وباسفل الصورة عبارة "معنا نستطيع ان نقلل من بصمتنا البيئية
" فى اشارة الى الشراكة مع عملائها لتقليل الاستهلاك وما ينتج عنه من
أضرار بيئية ودعوتهم الى الابتعاد عن شراء كل ما يضر البيئة، وشراء
ما يعود فقط بالنفع عليهم ويحقق الاستدامة .

٣- تصميم الفكرة الاعلانية:

تم استخدام استراتيجية التسويق العكسى بالاعلان أو ما يعرف ب
Reverse Marketing، وهي استراتيجية اكثر ملائمة للعلامات
التجارية المعروفة والتي لها تواجد بالاسواق، ولكنها لاتتناسب مع
الشركات الناشئة، ويتمثل التسويق العكسي فى اللجوء إلى خطاب
تسويقي لا يعتمد على دفع العملاء للشراء، إنما يسلك طرقاً أخرى تضع
فى أولوياتها بناء علاقات قوية مع العملاء، إذ يبحث العميل بنفسه عن

٤- الاستراتيجية المستخدمة بالاعلان
وتأثيرها على المستهلك:

الشركة وهو من يبدي اهتمامه بشراء أحد منتجاتها، وهي تعتمد على مبادئ علم النفس العكسي Reverse Psychology وهي إستراتيجية تقوم على قاعدة أنه إذا أردت أن يفعل الناس شيئاً فطالبهم ألا يفعلوه، وهي منهجية اتبعتها العديد من الشركات العالمية^(١٤)، حيث تم دعوة المستهلكين الى عدم شراء الملابس التي تضر بالبيئة، واستبدالها بملابس اخرى تم اعادة تدويرها وصديقة للبيئة من الشركة المعلنة، ويسمى التسويق العكسي أيضاً بتسويق (القيمة) لأنه يعتمد على إظهار قيمة المنتج بشكل يثير الفضول، مما يسمح للجمهور المستهدف أن يكتشفوا بأنفسهم حاجتهم إلى ما تقدمه المؤسسة، وتهدف هذه الاستراتيجية الى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء الثقة مع جمهور المستهلكين وزيادة الولاء تجاه العلامة التجارية من خلال جذب انتباه المستهلك للتفاعل مع الاعلان.

نموذج رقم (٣)



شكل رقم (١١): نموذج رقم (٣) (٣٠)

١-وصف الاعلان:

اعلان رقمي لشركة Adidas الشهيرة للاحذية الرياضية، عن تصنيع منتجاتها من مواد معاد تدويرها Recycled Loop للمساعدة في الحفاظ على البيئة والتخلص من النفايات البلاستيكية، تم استخدام فيه تجربة الواقع المعزز - AR Augmented reality : وهي تقنية يتم فيها إدخال عناصر افتراضية للمشاهد الحقيقي الذي يراه المستخدم، يستطيع إدراك وجودها والتفاعل معها إلا أنه غير قادر على لمسها.

استخدم المعلن اعلان رقمي استخدمت فيه تقنية الواقع المعزز AR ، ومن خلال توافق طرق عرض الاعلانات مع الفئات المستهدفة من المستخدمين.

٢-اسلوب العرض على الانترنت:

أطلقت العلامة التجارية لشركة اديداس Adidas للاحذية الرياضية تجربة الواقع المعزز AR كجزء من برنامجها الأساسي للتركيز على المبادرات الرقمية البيئية، ولتُظهر للمستهلكين كيف تؤدي دورها في الحفاظ على البيئة والتخلص من النفايات البلاستيكية، حيث يتلقى العملاء الذين يستخدمون التطبيق الخاص بالشركة على أجهزة الموبايل إشعارًا يدعوهم للانضمام إلى التجربة التفاعلية حيث يمكن للمستخدمين توجيه كاميراتهم إلى شاشات العرض الرقمية في الفرع التجاري المخصص للبيع لاستكشاف محيط افتراضي مليء بالبلاستيك حيث يمكنهم المساعدة في جمعها افتراضيا من خلال النقر عليها ثم مشاهدة العمليات التي تستخدمها العلامة التجارية لتحويل النفايات البلاستيكية إلى أحمية تكون قابلة للتجديد.

٣-تصميم الفكرة الاعلانية:

اعتمدت الحملة الاعلانية لشركة Adidas على جذب انتباه المستهلكين واثارة انتباههم نحو البراند من خلال تقديم تجربة ابداعية جديدة يمكن ان يتفاعل معها المستهلك محققة جانباً من المتعة البصرية ومتعة التجربة والتسلية، وهو ما يؤثر بدوره علي الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية ويحفز علي عملية شراء المنتج ويسهم بدوره في رفع الوعي البيئي للمستهلكين خاصة إذا كان ذو صلة بالمنتج الذي يتم عرضه.

٤-الاستراتيجية المستخدمة بالاعلان وتأثيرها علي المستهلك :

نموذج رقم (٤):



شكل رقم (١٢): نموذج رقم (٤) (٢٥)

١-وصف الاعلان:

اعلانات رقمية، صور ثابتة، اونلاين من مجموعة شركات ستاربكس starbucks المعروفة بتقديم القهوة الجاهزة والمشروبات الساخنة، ولها العديد من الممارسات الصديقة للبيئة على مستوى العالم.

استخدمت الشركة المعلنة اعلانات رقمية ثابتة اونلاين واوف لاین وفيديوهات على الموقع الالكتروني للشركة ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تتوافق طرق عرض الاعلانات مع الفئات المستهدفة من المستخدمين.

٢- اسلوب العرض على الانترنت:

في شكل رقم (١٢): نموذج رقم (٤)، أطلقت شركة ستاربكس Starbucks Coffee حملات اعلانية متنوعة استخدمت فيها عناصر مرئية بسيطة واضحة مثل الصور والرسوم الجرافيكية ذات الدلالة للتأكيد على تصميم فكرة الاستدامة في الاعلان منها : حملة اعلانية لأكواب قابلة لإعادة الاستخدام، وكانت فكرة الاعلان تتمركز حول تقديم خصماً للعميل في حالة شرائه واستخدامه لكوباً قابلاً لإعادة الاستخدام، بدلاً من الاعتماد على أكواب تستخدم مرة واحدة. كما اطلقت ستاربكس حملة اعلانية اخرى من خلال تقديم مشروباتها بغطاء خفيف الوزن وقابل لإعادة التدوير وخالي من أعواد الشرب البلاستيكية المعتادة للتقليل من استهلاك المواد البلاستيكية، ومؤخرا اطلقت ايضا مبادرة بعنوان: "بقايا البن المطحون لحديثك " من خلال قيامها بتعبئة بقايا القهوة المستهلكة بعناية في أكياس للعملاء يمكن استخدامها بحديقة المنزل للتأثير إيجابياً وجذب قاعدة واسعة من العملاء من خلال التركيز على إيجاد حلول أفضل للحفاظ على البيئة ، فكلما كانت الشركة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً أصبح المستهلكون بدورهم أكثر دعماً لها.

٣- تصميم الفكرة الاعلانية:

اعتمدت الحملات الاعلانية لستاربكس على التأثير إيجابياً على العملاء من خلال استراتيجية التسويق باستخدام تجربة العملاء، وهي من الاتجاهات الأكثر ذكاءً في التسويق والتي تهدف الى تحسين تجربة العملاء للتأثير إيجابياً عليهم وجذب انتباههم مما يزيد من درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية ويحفزه على عملية الشراء.

٤-الاستراتيجية المستخدمة بالاعلان وتأثيرها علي المستهلك:

نموذج رقم (٥):



شكل رقم ١٣: نموذج رقم (٥) (٢٨)

١- وصف الاعلان:

حملة اعلانية لشركة Apple وهو عارة عن فيديو دعائي بعنوان: "وعد بتغيير المناخ من شركة آبل" للتأكيد على دورها في الحفاظ على البيئة ومقاومة تغير المناخ.

استخدم المعلن فيديو مصور على الموقع الالكتروني للشركة ومواقع التواصل الاجتماعي وقناة اليوتيوب (Youtube).

٢- اسلوب العرض على الانترنت:

ابتكرت شركة Apple حملة إعلانية تهدف الى بناء الثقة في علامتها التجارية ، حيث تظهر طفلة تقدم وعدا لها ان جميع منتجاتها سوف تصبح مستدامة بحلول عام ٢٠٣٠، وللتأكيد على ان جميع منتجات Apple سوف تصبح محايدة كربونياً بنسبة ١٠٠٪ وعلى دورها في الحفاظ على البيئة من خلال تقليل الانبعاثات الكربونية عن طريق استخدامها الطاقة المتجددة والمواد المعاد تدويرها في جميع أنحاء سلسلة التوريد الخاصة بها، وانها سنقوم باستعادة النظم البيئية الطبيعية حول العالم وستعيد الاستخدام بقدر ما نستطيع من خلال عمليات التصنيع المستدامة للوصول إلى الصفر الكربوني اثناء تصميم وتصنيع المنتجات الأكثر ابتكاراً والتي يحبها الناس في جميع أنحاء العالم.

٣- تصميم الفكرة الاعلانية:

اعتمد الاعلان بالفيديو على اثاره عاطفة المتلقى من خلال اتباع اسلوب السرد القصصى للعلامة التجارية لبناء الثقة وزيادة الوعي و التأكيد على دور العلامة التجارية في الحفاظ على البيئة ومقاومة تغير المناخ من خلال عمليات التصنيع المستدامة التي تقوم بها، وتهتم شركة آبل في سياستها التسويقية بدمج تجربة العملاء ضمن خططها ووضع العميل

٤- الاستراتيجية المستخدمة بالاعلان

وتأثيرها علي المستهلك :

في صميم كل ما تفعله لتكوين رابطة عاطفية تؤدي الى زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وخاصة مع المستهلكين الاكثر وعياً بالبيئة من جيل الألفية الذي يرغب في الشراء من العلامات التجارية التي تقدم خدمات واضحة للمجتمع وحلول ايجابية للحفاظ على البيئة، مما يعزز من درجة ولائهم للعلامة التجارية ويحفزهم على تكرار عمليات الشراء.

نموذج رقم (٦):



شكل رقم ١٤: نموذج رقم (٦) (١٣)

١- وصف الاعلان:

اعلان رقمى لشركة " تومز TOMS"، وهى احد العلامات التجارية الشهيرة والمعروفة على نطاق واسع فى الولايات المتحدة فى مجال الأحذية ، وقد ساهمت فى العديد من الممارسات المستدامة لخلق أكبر قدر من الاستدامة وشعارها "نحن نعمل على تحسين الحياة" لإحداث تأثير إيجابي على البيئة والمجتمعات على نطاق عالمي .

استخدمت الشركة المعلنة اعلانات رقمية من صور ثابتة اونلاين ،واوف لاين وفيديوهات على الموقع الالكتروني للشركة ومواقع التواصل الاجتماعى (تويتر).

٢- اسلوب العرض على الانترنت:

قدمت حملة اعلانية بعنوان " واحدة مقابل واحدة One for One"، فكل زوج من الأحذية يشتريه العميل من الشركة، يتم إرسال زوج آخر مقابل له لطفل محتاج فى دولة نامية لطفل فى دولة نامية، وتم استخدم بعض الصور الفوتوغرافية والرسوم الجرافيكية البسيطة والتي لها دلالة وتدعم تحقيق مفهوم الاستدامة فى الاعلان.

٣-تصميم الفكرة الاعلانية:

استخدمت الشركة استراتيجيات التسويق للتأكيد على ريادتها فى مجال التغيير فى البيئة ودورها فى تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية وما تقدمه للمجتمع، مما يعزز من الصورة الذهنية لها ويساعد فى بناء الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من درجة ولاء المستهلك لها ، والتي تعتبر من العوامل المؤثرة فى عملية التسويق وتؤدي إلى ارتفاع معدلات الشراء.

٤-الاستراتيجية المستخدمة بالاعلان

وتأثيرها على المستهلك :

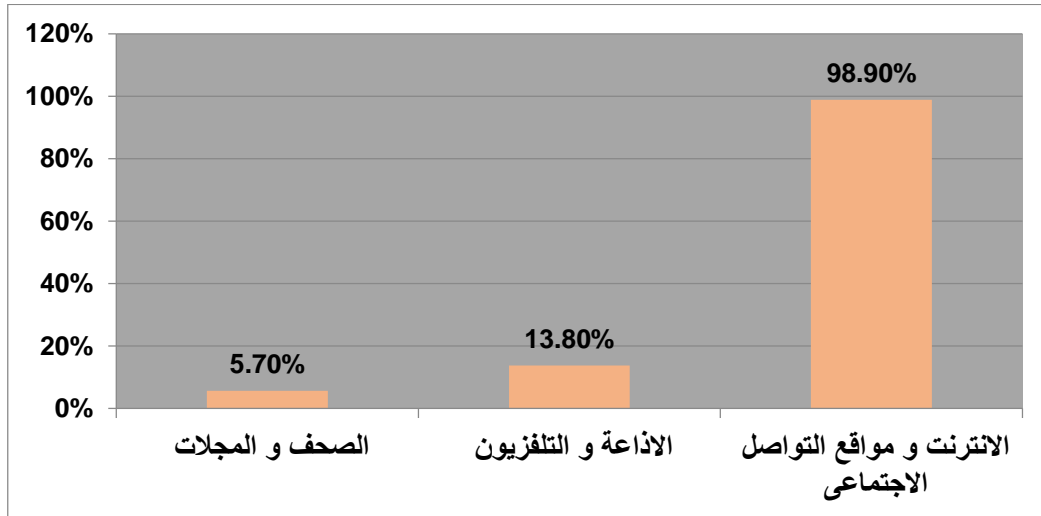
المحور الثاني: الاستبيان

نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان:

وصف الاستبيان: يتكون من مجموعتين من الأسئلة، ويتضمن كل سؤال على مجموعة من اختيارات القبول يتم الاختيار منها يبدأ من (١ الى ٥) لتعبر عن مدى الاتفاق في الرأي من عدمه، كما أن هناك بعض الأسئلة تطلب الإجابة عليها كتابة، أو بنعم أو لا أو احيانا.

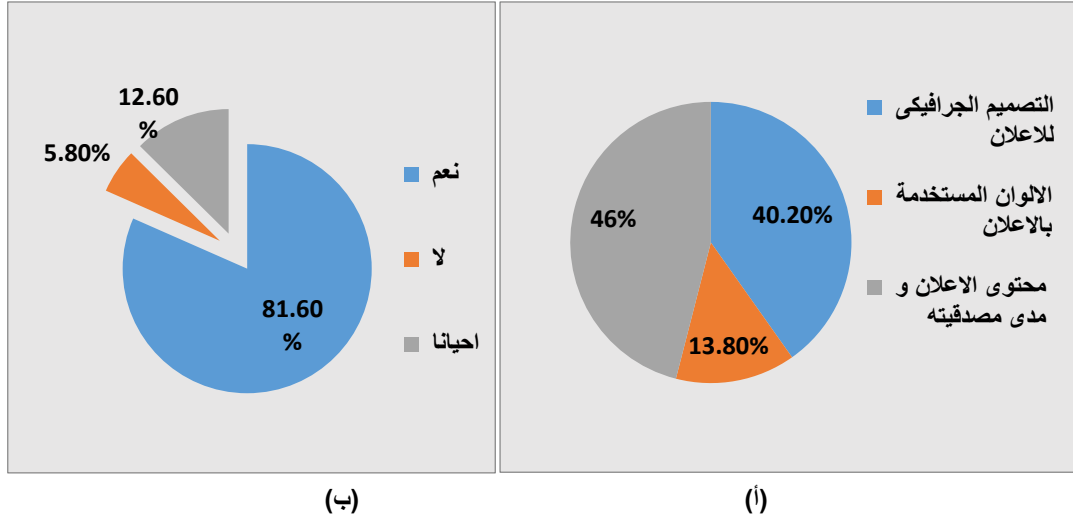
عينة البحث و نتائج التحليل الاحصائي للبيانات:

- تم استطلاع آراء العديد من الفئات المختلفة من مستخدمي الانترنت حول بعض الاعلانات الرقمية، وكان عدد الأفراد المستجيبين ٨٧ فرد، مثلت فئة الشباب النسبة الأكبر في المرحلة العمرية من (٢٠ - ٢٩) عاماً بنسبة تصل إلى ٦٧% من إجمالي المستجيبين، ومثل نحو مايقرب من ٣٣% ممن كانت أعمارهم اقل من ٢٠ عام ، ومثل نحو ما يقرب من ٦% فقط ممن يتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ عام حتى ٤٩ عام .
 - كان ٨٣,٧% من العينة من أسر متوسطى الدخل و تنوعت عينة البحث لتشمل فئات تختلف مقر سكنها سواء بالقاهرة والمحافظات المختلفه و كانت نسبة الإناث حوالى ٧١% من اجمالى العينة .
 - بعد الانتهاء من جمع البيانات تم ادخال البيانات وجدولتها وتحليلها احصائيا.
- تناول أول قسم من الاستبيان مجموعة من الاسئلة عن دور الإعلان الالكتروني في إقناع المستهلك بالشراء و تم تمثيل تلك الاسئلة فى الرسومات البيانية التالية :



شكل رقم (١٥): رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن الوسيلة الإعلانية المفضلة لمتابعة إعلانات المنتجات

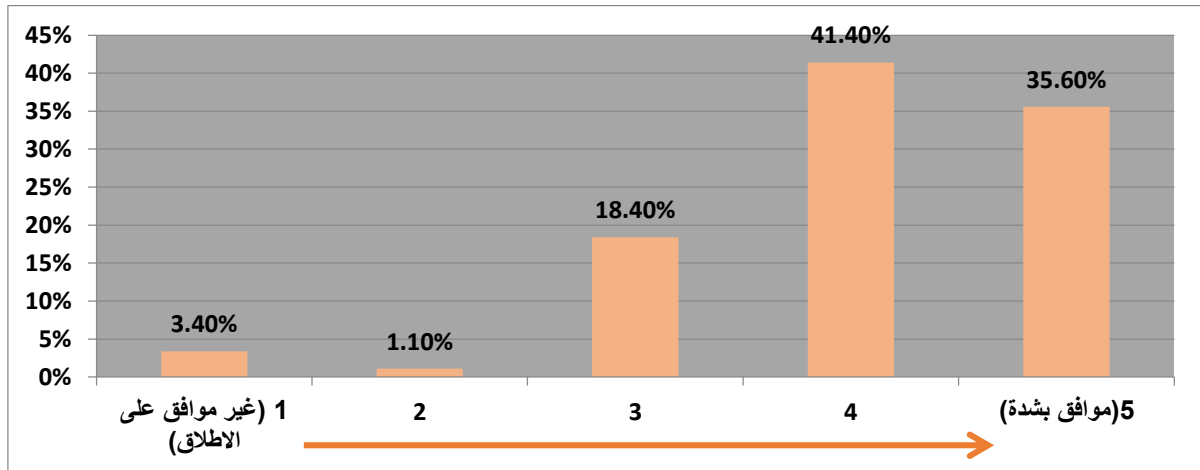
و يتضح من الرسم البياني رقم (١٥) ان نسبة ما يقرب من ٩٩% كانوا اكثر استخداما لمواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعى لمتابعة إعلانات المنتجات، فى حين كانت نسبة ما يقرب من ١٤% يفضلون متابعة الاعلانات بالاذاعة والتلفزيون ، ونسبة ما يقرب من ٦% من العينة يفضلون قراءة الاعلانات بالصحف والمجلات و كان ايضا نسبة نحو ٢١% تعددت الوسائل الاعلانية التى يستخدموها و لم تقتصر على وسيلة واحدة لمتابعة اعلانات المنتجات.



شكل رقم (١٦): رسم بياني يوضح (أ) نتائج الاستفسار عن مدى أهمية التصميم الجذاب للإعلانات على الإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي و(ب) أهم عوامل الأكثر جذباً في التصميم في التحفيز على الشراء

و كما هو موضح بالرسم البياني رقم (١٦) اجمعت اجمالى نسبة نحو ٩٤,٢% من العينة على أهمية التصميم الجذاب للصور بالإعلانات على الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي ودوره كعامل مؤثر في لفت نظر المستهلك و شد انتباهه لتحفيزه على الشراء و تراوحت الاجابات ما بين نعم، و احيانا بنسبة ما يقرب من ٨٢% ، ١٣% من العينة على الترتيب، في حين كانت نسبة عدم الموافقة لا تتعدى ٥,٧% من العينة.

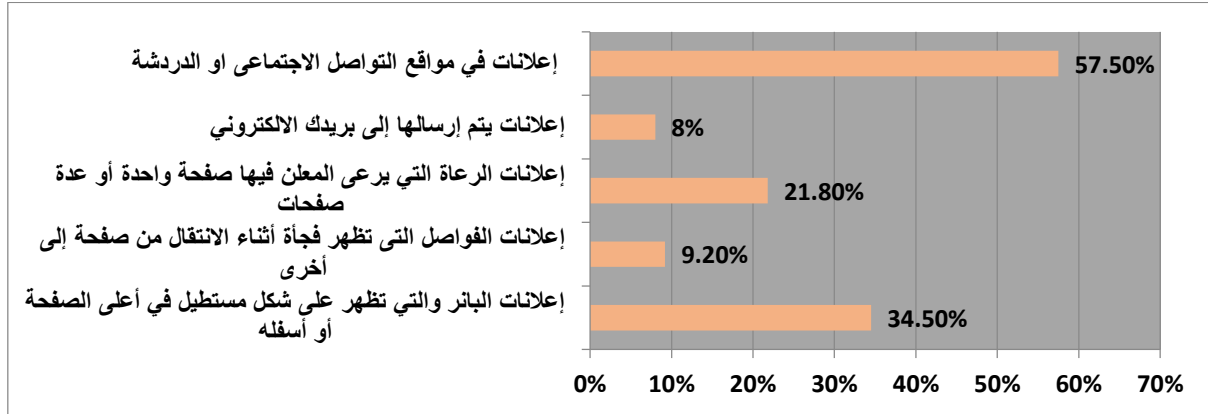
كما رأى نحو نسبة 40.2% من العينة ان التصميم الجرافيكي للإعلان هو اكثر العوامل جذبا في تصميم الاعلان الالكتروني عن المنتجات، كما رأى نحو ٤٦% من العينة أهمية محتوى الاعلان ومصداقيته، في حين ابدت نسبة ١٣,٨% أهمية الألوان المستخدمة بالإعلان مما يشير الى أهمية محتوى الاعلان ومصداقيته والذي ياتي في المرتبة الاولى كأكثر العوامل جذبا بالنسبة لمستخدم الانترنت يلي ذلك التصميم الجرافيكي للإعلان ثم الألوان المستخدمة بالإعلان.



شكل رقم (١٧): رسم بياني يوضح تأثير دور الإعلان الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعن عنها

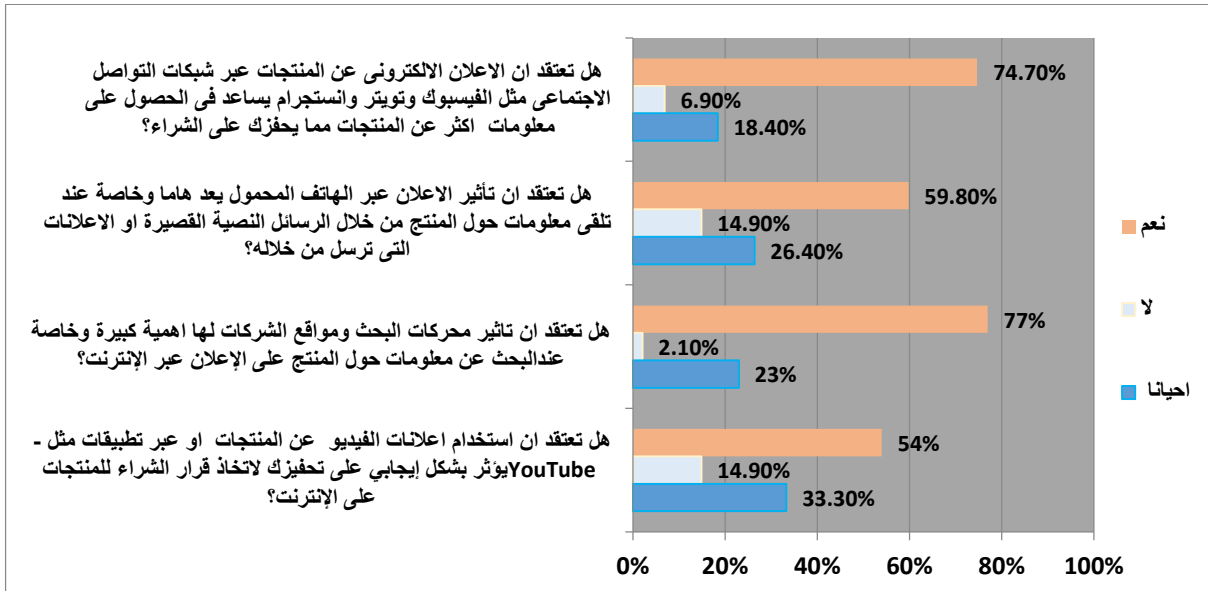
بالرسم البياني رقم (١٧) كانت اجمالى نسبة الموافقة ٧٧% على أهمية الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني و تأثيره على التحفيز على الشراء، وكانت تتراوح ما بين موافق الى حد كبير بنسبة ٣٥,٦% و موافق بنسبة ٤١,٤% على الترتيب فحين كانت نسبة ١٨,٤% من العينة محايدة (ليس لها رأى) ، بينما ابدت نسبة لا تتعدى ٥% من العينة عدم موافقتها مما

يشير الى ضرورة الاهتمام بتصميم الاعلان الكتروني وان يتوافق مع الفئات المستهدفة لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج المعن عنه وبالتالي تأثيره على التحفيز على الشراء.



شكل رقم (١٨): رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن نوع الإعلان الإلكتروني المفضل لدى المستهلك

من الرسم البياني رقم (١٨) اجمع نحو ٥٧,٥% من العينة ان الاعلان الإلكتروني الأكثر تفضيلاً لديهم هو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، في حين جاءت في المرتبة الثانية إعلانات البانر والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفله حيث كان الاعلان الإلكتروني المفضل لدى نحو ٣٤,٥% من العينة هي إعلانات البانر، وكان الاعلان الإلكتروني المفضل لدى نحو ٢١,٨% من العينة هي اعلانات الرعاية، و جاءت في المراتب الاخيرة كلا من اعلانات الفواصل والبريد الإلكتروني بنسب موافقة تتراوح ما بين ٩,٢%، ٨% من العينة على الترتيب مما يشير الى اهمية دراسة الفئات المستهدفة (العلاء) من الاعلان الإلكتروني لتوظيف انسب انواع الاعلانات الموجهة اليهم.

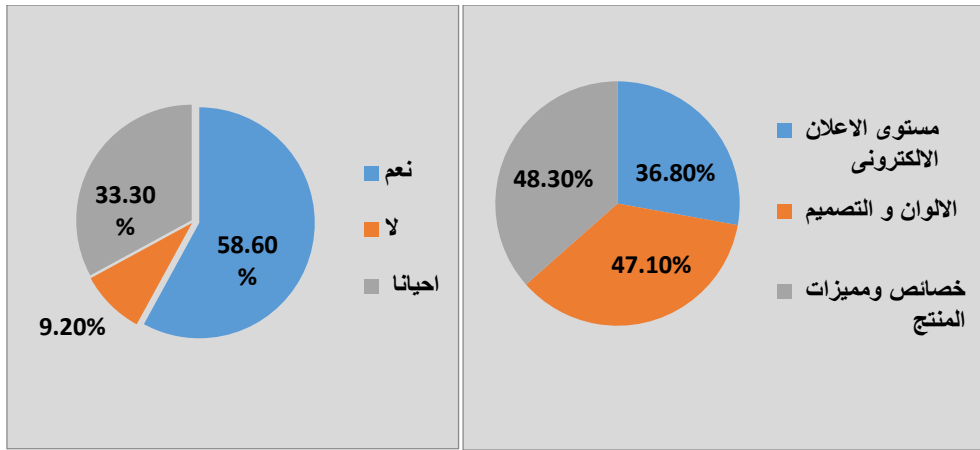


شكل رقم (١٩): رسم بياني مجمع حول نتائج آراء المستهلكين عن مجموعة الأسئلة بالقسم الأول من الإستبيان حول الإعلان الإلكتروني

يتضح من الرسم البياني رقم (١٩) انه اكد اجمالى نسبة نحو ٨١,٦% من العينة ان الاعلان الإلكتروني عن المنتجات عبر شبكات المختلفة للتواصل الاجتماعي يساعد المستهلك في الحصول على معلومات أكثر عن المنتجات و ينعكس

ذلك على الرغبة بالشراء ، وكانت الاجابة ما بين ٧٤,٧% تأييد تام و الاجابة باحيانا بنسبة موافقة ٦,٦%، في حين ابدت نسبة ١٨,٤% عدم موافقتها و ذلك يدل على الدور الهام الذى تلعبه الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعى فى التأثير على قرارات اتخاذ الشراء بالأخص بين فئات الشباب التى كانت تمثل اكثر من ٩٠% من اجمالى العينة

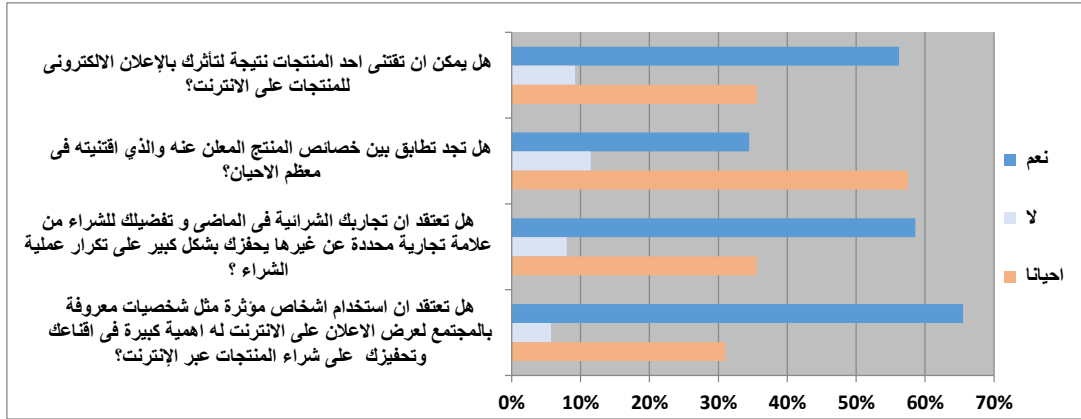
كما اجمع اجمالى نسبة ٨٦,٢% من العينة ان تأثير الاعلان عبر الهاتف المحمول يعد هاما لتلقى المعلومات حول المنتج من خلال الرسائل النصية او الاعلانات التى ترسل من خلاله ، حيث تراوحت الاجابات ما بين نعم بنسبة نحو ٥٩,٨% من العينة ، وما بين احيانا بنسبة موافقة ٢٦,٤%، فى حين ابدت نسبة ١٤,٩% عدم موافقتها، وكان اجمالى نسبة ٩٧,٧% من العينة اجمعوا ان تأثير محركات البحث ومواقع الشركات فى الاعلان لها اهمية كبيرة ايضا فى البحث عن معلومات حول المنتجات المختلفة عبر الإنترنت، بينما ابدت نسبة لا تتعدى ٢,٣% عدم موافقتها اما بالنسبة لتأثير استخدام اعلانات الفيديو عن المنتجات او عبر تطبيقات مثل YouTube بشكل إيجابي على قرار الشراء للمنتجات، تراوحت الاجابات ما بين نعم بنسبة نحو ٥٤% من العينة، وما بين احيانا بنسبة موافقة ٣٣,٣%، وابدت نسبة ١٤,٩% عدم موافقتها، مما يشير الى اهمية استخدام الاعلانات الالكترونية عبر الهواتف المحمولة وذلك لانتشارها الواسع عبر فئات كثيرة من المجتمع وأهمية تأثير محركات البحث ومواقع الشركات واستخدام اعلانات الفيديو فى تكوين رؤية واضحة حول المنتج المعلن عنه و التحفيز على الشراء.



شكل رقم (٢٠): رسم بياني يوضح (أ) نتائج الاستفسار عن مدى تذكر المستهلك للاعلانات على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعى، و(ب) اهم عوامل الاكثر تحفيزا على تذكر تلك الاعلانات .

من الرسم البياني رقم (٢١) يتضح اجماع اجمالى نسبة نحو ٩١,٨% من العينة على تذكرهم للعلامات التجارية للمنتجات التى يتم الاعلان عنها بالإعلانات الالكترونية عند شرائهم لبعض المنتجات، وتراوحت الاجابات ما بين نعم بنسبة نحو ٥٨,٦% من العينة ، وما بين احيانا بنسبة موافقة ٣٣,٣%، وابدت نسب لا تتعدى ٩,٢% العكس مما يشير الى ضرورة الاهتمام بتصميم الاعلانات الالكترونية وفقا لطبيعة المنتجات المقدمة وذلك حتى يستطيع الاعلان الالكترونى ذو التصميم المميز و المعبر عن المنتج من البقاء فى الذاكرة لفترات كافية الى حد ما ليتم تذكره من قبل العملاء، وتتنوع لدى ٣٣% من العينة الاسباب المحفزة لتذكر تلك الاعلانات لديها، بينما اجمع نحو ٤٨,٣% من العينة ان المحفز الاول الذي دفعهم لتذكر الاعلان الالكترونى هو خصائص ومميزات المنتج حيث جاءت خصائص ومميزات المنتج فى المرتبة الاولى، فى حين جاءت الالوان المستخدمة والتصميم فى المرتبة الثانية بنسبة موافقة ٤٧%، و جاء محتوى الاعلان فى المرتبة الاخيرة

بنسبة موافقة ٣٦,٨% من العينة على الترتيب و ذلك يؤكد على اهمية وجود خصائص ومميزات بالمنتجات المقدمة لجذب انتباه الفئات المستهدفة من الاعلان بلى ذلك الاهتمام بتصميم الاعلان الالكتروني من حيث اختيار الالوان والتصميم والمحتوى المناسب.

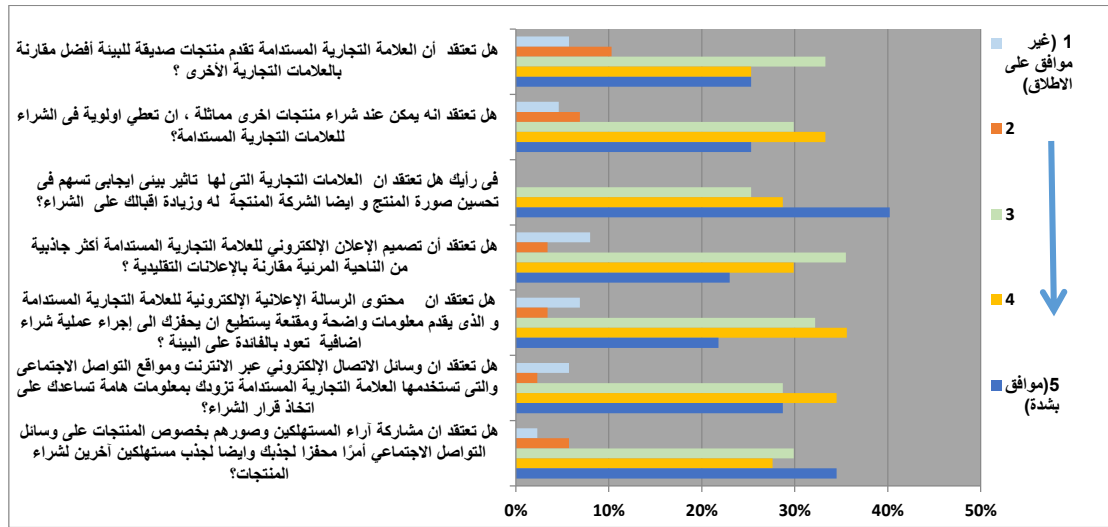


شكل رقم (٢٣): رسم بياني مجمع حول نتائج اراء المستهلكين عن مجموعة من الاسئلة حول الاعلان الالكتروني

الرسم البياني رقم (٢٣) يوضح اجماع اجمالي نسبة نحو ٩٠,٨% من العينة على امكانية اقتنائهم لاحد المنتجات نتيجة لتأثيرهم بالإعلان الالكتروني للمنتجات على الانترنت و ابدت نسبة لا تتعدى ٩,٢% عدم موافقتها , كما اكد اجمالي نسبة ٣٤,٥% من العينة على وجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي تم اقتنائه من قبلهم في معظم الاحيان ، و اجمع حوالي ٥٧,٥% انه احيانا يكون هناك تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي يتم اقتنائه, بينما لم تؤيد نسبة ١١,٥% ذلك , و أجمع نسبة نحو ٩٤,٢% من العينة ان التجارب الشرائية لهم في الماضي و اراء المستهلكين عن علامة تجارية محددة يؤثر بشكل كبير على تكرار عملية الشراء، حيث تراوحت الاجابات ما بين نعم بنسبة نحو ٥٨,٦% من العينة ، وما بين احيانا بنسبة موافقة ٣٥,٦%، في حين ابدت نسبة لا تتعدى ٨% عدم موافقتها مما يشير الى الدور الهام الذي تلعبه الاعلانات الالكترونية في التأثير على قرارات اتخاذ الشراء وضرورة اهتمام الشركات على الربط الجيد بين الاعلان الالكتروني المميز لهم و بين خصائص المنتج المعلن عنه لإعلاء المصداقية و التي يتم استنباطها بشكل كبير من خلال اراء المستهلكين او التجارب السابقة لهم حول جودة المنتج المعلن عنه و يؤثر على قرار تكرار شراء تلك المنتجات.

وكان ايضا اجمالي نسبة نحو ٩٦,٥% من العينة يرون ان استخدام اشخاص مؤثرة مثل شخصيات معروفة بالمجتمع لعرض الاعلان على الانترنت يقع من ضمن العوامل العامة بالإعلان الإلكتروني في الاقناع و التحفيز على شراء المنتجات .

تناول القسم الثاني من الاستبيان مجموعة من الأسئلة عن رأى المستخدم فى الإعلانات الإلكترونية المستدامة، و تم تمثيل تلك الاسئلة فى الرسم البيانى المجمع التالى :



شكل رقم (٢٤): رسم بياني مجمع حول نتائج القسم الثاني من الإستبيان حول آراء المستهلكين عن الإعلانات الإلكترونية المستدامة

من الشكل البياني الموضح رقم (٢٤) كانت نسبة ٣٣,٣% من اجمالى العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) فيما يخص أن العلامة التجارية المستدامة تقدم منتجات صديقة للبيئة أفضل مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق بنسبة ٥٠,٦% ، بينما ابدت نسبة ١٦% من العينة عدم موافقتها , و كانت نسبة ٢٩,٩% من اجمالى العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) فى امكانية اعطاء اولوية فى الشراء للعلامات التجارية المستدامة ، و النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٢٥,٣% و ٣٣,٣% على التوالى بإجمالى ٥٨,٦% , مما يشير الى ارتفاع الوعى بالعلامة التجارية المستدامة الى جانب ضرورة الاهتمام بالاعلان الكترونى لتوضيح المقارنة بالعلامات التجارية الأخرى الغير مستدامة و إبراز الفروق لإقناع وتحفيز المستهلك على اختيار شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

و اجمع نسبة ٦٨,٩% من اجمالى العينة بالموافقة على ان العلامات التجارية التى لها تأثير بيئى ايجابى تسهم فى تحسين صورة المنتج و ايضا الشركة المنتجة له وزيادة عملية الشراء ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٤٠,٢% و ٢٨,٧% على التوالى ، بينما كانت نسبة ٢٥,٣% من العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) و ابدت نسبة لا تتعدى ٥,٧% من العينة عدم موافقتها و يؤكد ذلك ارتفاع الوعى البيئى و المسؤولية البيئية لدى المستهلك و تأثير ذلك على قرارات الشراء .

أما نسبة ٣٥,٦% من اجمالى العينة كان لها رأى محايد (ليس لها رأى) فى أن تصميم الإعلان الإلكتروني للعلامة التجارية المستدامة يكون أكثر جاذبية من الناحية المرئية مقارنة بالإعلانات التقليدية ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٢٣% و ٢٩,٩% على التوالى ، بينما ابدت نسبة ١١,٤% من العينة عدم موافقتها, مما يدل وجود قصور فى الشكل التصميمى للاعلان الإلكتروني عن العلامات التجارية المستدامة لتكون أكثر تميزا عن الاعلانات التقليدية .

و كانت اجمالى نسبة ٥٧,٤ % من اجمالى العينة موافقة على ان محتوى الرسالة الاعلانية الإلكترونية للعلامة التجارية المستدامة و الذى يقدم معلومات واضحة له دور فى عملية شراء اضافية تعود بالفائدة على البيئة ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٢١,٨ % و ٣٥,٦ % على التوالى ، بينما كانت نسبة ٣٢,٢ % من العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) و ابدت نسبة لا تتعدى ١٠,٣ % من العينة عدم موافقتها . و ذلك يدل على ان مصداقية المحتوى المقدم بالإعلان الإلكتروني للعلامة التجارية المستدامة يؤثر على التفاعل اكثر مع المنتج و تحفز على عملية الشراء.

كانت اجمالى نسبة ٦٣,٢ % من اجمالى العينة موافقة على أن وسائل الاتصال الإلكتروني عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعى و التى تستخدمها العلامة التجارية المستدامة تساعد على اتخاذ قرار الشراء ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٢٨,٧ % و ٣٤,٥ % على التوالى ، بينما كانت نسبة ٢٨,٧ % من العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) و ابدت نسبة لا تتعدى ٨ % من العينة عدم موافقتها , اجمالى نسبة ٦٢,١ % موافقة ان على مشاركة آراء المستهلكين وصورهم بخصوص المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعى أمراً محفزاً للاخرين لشراء المنتجات ، وكانت النسب التى تتراوح ما بين موافق الى حد كبير و موافق ٣٤,٥ % و ٢٧,٦ % على التوالى ، بينما كانت نسبة ٢٩,٩ % من العينة لها رأى محايد (ليس لها رأى) و ابدت نسبة لا تتعدى ٨ % من العينة عدم موافقتها . مما يشير الى اهمية وسائل الاتصال الإلكتروني المختلفة عبر الانترنت فى تزويد المستهلكين بالمعلومات عن العلامة التجارية المستدامة و ان آراء المستهلكين و تجاربهم فى عمليات الشراء باستخدام الاعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعى يلعب دوراً هاماً فى الترويج و الدعاية للعلامة التجارية المستدامة مما يسهل من عملية اتخاذ قرارات الشراء و يحفز على الشراء.

ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان تبين ما يلى:

- كانت أعلى استجابة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ < الى ٢٩ عاماً مما يشير الى ارتفاع مستوى الوعى البيئى لدى الفئات العمرية الصغيرة من المستهلكين باهمية الحفاظ على البيئة والاهتمام بقضايا المجتمع البيئية، ويشير ايضا الى اهمية الدور الذى تلعبه الاعلانات الرقمية التى تنشر عبر وسائل الانترنت و التواصل الاجتماعى فى تغيير الافكار والسلوك بشكل افضل ورفع مستوى الوعى البيئى لدى الشباب.

- كانت اجابات ما يقرب من (٥٦,٣%) من عينة البحث بانهم أكثر عرضة للشراء من المنظمات التى تحاول جدياً تقليل تأثيرها على البيئة من خلال تقديم منتجات تحقق الاستدامة والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى ان ما يقرب من ٦٨,٩ % من عينة البحث كان رايهم بأن التأثير البيئى للعلامة التجارية من أهم العوامل التى تؤثر على قراراتهم الشرائية مما يشير الى اهمية استثمار المنظمات فى القيام بالممارسات المستدامة والتسويق لجذب المزيد من العملاء.

- ضرورة الاهتمام بتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة فى الاعلان الرقمية لتحقيق الهدف منها بتوظيف محتوى الرسالة الاعلانية بشكل صحيح وهو ما أكدته نسبة لا تقل عن ٦٣% من العينة، و كذلك أهمية الابتكارية فى تصميم الاعلانات الرقمية، و التى تركز على استدامة المنتجات او الخدمات المقدمة لتحقيق مضمون بصري يتسم بالجاذبية، حيث أكدت نسبة لا تقل عن ٥٢,٩ % من العينة ان الاعلانات الرقمية التى يتوافر فيها جانب من الابتكارية فى عرض فكرة التصميم تحقق جانباً من المتعة البصرية لدي المتلقى من خلال جذب انتباهه للرسالة الاعلانية للتعرف على معلومات اكثر عن المنتجات و الذى بدوره قد يسهم بشكل كبير على سلوك المستهلك و سرعة اتخاذ القرار الشرائى.

- ضرورة الاهتمام بالبحث في كيفية توظيف الاعلان الإلكتروني بصوره المختلفه لتحقيق الاستدامة والتعريف بها وتفعيلها بصورة اكبر لتحقيق النفعية المجتمعية وتقليل التكلفة الاقتصادية والحفاظ على موارد البيئة على المدى الطويل لوجود نسبة حوالى ٢٠ % ليس لديها علم باهمية الاستدامة.

ثالثا: نتائج البحث:

1. ضرورة توظيف التقنيات الحديثة في الإعلان الرقمي لتفعيل الاستفادة منها وتوصيل الرسالة الاعلانية بكفاءة للفئات المستهدفة من المستهلكين مما يؤثر بشكل إيجابي في إدراك العملاء وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المستدامة، ويعزز من نواياهم في اتخاذ قرار الشراء وبالتالي تحسين العملية التسويقية للمنتجات المعن عنها.
2. ضرورة حرص المؤسسات على دمج استراتيجيات الاستدامة في التسويق لمنتجاتها لجذب العملاء، حيث انه يوفر محتوى إعلانياً أكثر تأثيراً عند الترويج للعلامة التجارية، مع الحرص على وجود عروض ترويجية اثناء العملية البيعية للتحفيز على شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتي تقدمها المؤسسة.
3. اهمية الحس الفنى الابتكارى لدى المصمم فى الخروج بافكار غير تقليدية تجذب انتباه المستهلك وتحفزه على اتباع سلوك بيئى واعى عند اتخاذ قراراته الشرائية، حيث اصبحت استراتيجيات التسويق المستدام أداة تسويقية هامة ووسيط ترويجي فعال للمنتجات المختلفة.
4. يعد التحليل الدقيق لسلوك المستهلك فى التصفح وفى عمليات الشراء مصدر هام للعديد من الافكار المبدعة لتصميم الإعلان الرقمي ولذلك يجب دراسة سيكولوجية سلوك المستهلك للتعرف على الاسلوب التسويقي الابتكارى المناسب الموجه اليهم والذي يحقق الأثر المطلوب.
5. لا تزال معرفة واهتمام معظم المستهلكين بمفهوم الاستدامة محدود، ولذلك فان تحقيق وعى بيئى جيد لدى المستهلكين يزيد من اهتمامهم البيئية ويؤثر بشكل ايجابى فى ازدياد وعى المستهلك بالتاثير البيئى لما يقوم بشرائه، وبالتالي يؤثر بدوره فى اتخاذه خيارات سليمة للحفاظ على البيئة .

رابعاً: التوصيات:

1. حث الشركات على تبني استراتيجيات التسويق المستدام للحد من التلوث البيئي، والأهتمام بدور التوعية البيئية ورفع وعى المستهلكين وعلى اتباع استراتيجيات مستدامة بيئياً لتحسين صورة علاماتهم التجارية حيث ان ايجابية الصورة ستعزز من رضا المستهلك وتوقعاته مما يحفز عمليات الشراء .
2. توجيه المصممين إلي الاستفادة من التقنيات والحلول الابتكارية الجديدة فى تصميم الاعلانات الرقمية وربطها باستراتيجيات التسويق وبالالاتجاهات الحديثة فى الاستدامة، لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه على شراء منتجات اكثر استدامة، الأمر الذى يتيح تسويق المنتجات ويعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنتجات والشركات لدي المستهلكين.
3. أهمية دراسة خصائص الفئات المستهدفة من المستهلكين لإيجاد المحتوى الاعلانى والاساليب الاعلانية الأمثل التى تعزز سلوكيات الشراء المستدامة وتحقق تاثيرات ايجابية من خلال تفاعلهم معها.

خامسا: مراجع البحث:

المراجع العربية

1. أبوظبل، منى مصطفى & عبد المنعم حسين، اسماء (٢٠٢٢). تصميم عبوات أكثر استدامة لتغليف الملابس النسجية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (6) 745-774.
- abutabl , munaa mustafaa w eabd almuneim husayn , asma' (٢٠٢٢). tasmim eubuaat akthur astidamatan litaghlif almalabis alnasjiati. majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniat , (٦) ٧٤٥-٧٧٤.
2. بيل جيد, محمد دجواد. (٢٠٢١). محددات قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولائها لدى المستهلك (دراسة حالة العلامة التجارية (condor).
- bil jid, muhamad dajwad. (2021). muhadadat alealamat altijariat wa'atharuha ealaa halat alealamat altijariat kundur.
3. رمضان, ياسمين عبدالمعطي عطية. (٢٠١٨). نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية: أكاديمية تدريب مصر للطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ١٥، ع ٢٤، ٢٩ - ٤٤.
- ramadan , yasmin eabdalmueti eatiata. (٢٠١٨). namudhaj muqtarah liltaswiq majalat atihad aljamieat alearabiat lilsiyahat waldiyafat , maj ١٥, e ٢, ٢٩- ٤٤
4. زاوش. (٢٠١٨). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو (Ooredoo).
- zawish. (2018). 'athar altaswiq eabr shabakat altawasul aliaijtimatei ealaa alwala' lilealamat altijaria (dirasat eayinat min zabayin ealamat 'uwridu Ooredoo.
5. عبد الواحد, يارا. (٢٠٢١). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١) ٤٥٦-٤٣١. [Doi: 10.21608/cfdj.2021.207578](https://doi.org/10.21608/cfdj.2021.207578)
- eabd alwahid , yara. (2021). 'athar alwaey bialealamat altijariat ealaa rida almustahlik: dirasat halat ealamat tushiba lishurkt alearabii. almajalat aleilmiat lildirasat walbuhuth almaliat waltijariati, 3 (1) 431-456. dwa: 10.21608 / cfdj.2021.207578
6. عوض، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم اسماعيل (٢٠٢٤). "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء" دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العربية للإدارة.
- eawad , eabdalrahim nadir eabdalrahim asmaeil (2024). "tathir altaswiq alkhafii ealaa qimat alealamih min manzur aleumala'i" dirasat tatbiqiat ealaa qitae sinaeat al'ajhizat alkhrabayiyat fi masr. almajalat alearabiati.
7. المسلم، أسماء بنت عبدالعزيز حمد. (٢٠١٧). دور استراتيجيات التفكير البصري في تصميم الإعلان المستدام. عالم التربية، (٤)، ٢٠٤ - ٢١٩.
- salmuslim , 'asma' bint eabdialeaziz hamdu. (2017). dawr astiratijiaat altafikir albasarii fi tasmim al'iieelan almustadami. ealam altarbiat , (4) , 204-219.
- zawish. (2018). marjie sabiq

المراجع الاجنبية

8. Gerlach, A., & Witt, J. (2012). Sustainability in the Context of Strategic Brand Management. Unpublished. Halmstad: Halmstad University.
9. Gherab, Saida & Aicha, Nait & Boudjemaa, Aouni. (2020). Interaction with Electronic Advertising Via Social Media - A Field Study on a Sample of Facebook Users in the City of Ouargla, Algeria.

10. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 15(1), 78-88.
11. Villagra, N., & López, B. (٢٠١٣). Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability.

المواقع الإلكترونية

12. <https://hbrarabic.com>
13. <http://www.toms.com>
14. <https://ar.quora.com>
15. <https://businessjargons.com/green-marketing.html>
16. <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/display-or-search-advertising>
17. <https://motaber.com/digital-advertising-definition-types>
18. <https://pioneers-solutions.com/blog-how-to-raise-brand-awareness>
19. <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-advertising>
20. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing>
21. <https://www.crowdspring.com/blog/sustainable-marketing/>
22. <https://www.mediaexchange.com.au/media-exchange-blog/sustainability-branding>
23. <https://www.meemapps.com/term/hierarchy-of-effects-theory>
24. <https://www.prnewswire.com/news-releases/patagonia-launches-common-threads-initiative-a-partnership-with-customers-to-consume-less-١٢٩٣٧٢٠٦٨.html>
25. <https://www.starbucks.ae/en/social-impact-sustainability>
26. <https://www.sumup.com/en-gb/invoices/dictionary/word-of-mouth>
27. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/06/referral-marketing>
28. <https://youtu.be/ANOGCY٦NIGs>
29. <https://youtu.be/r4HuQsNHGIc>
30. <https://www.alistdaily.com/lifestyle/adidas-xr-experience-sustainability/>