

"اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري

د. مرشا سمير محمد هارون

مدرس العلاقات العامة والاعلان بالمعهد الدولي العالي للاعلام

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، و طبقت الدراسة بالاعتماد على منهج المسح، وباستخدام أداة الاستقصاء على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: " إن نسبة ٤٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م بصفة غير منتظمة، وجاءت عبارة (للإعلانات الإلكترونية دوراً مؤثراً جعلني أقاطع المنتجات الأجنبية وأقوم بشراء المنتجات



المصرية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣، توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٥١.٧٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة (مقتنع) بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، كشفت الدراسة إلى أن نسبة ٣٤.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بصفة (دائمة) في المقدمة، بينما جاءت نسبة ٣٣% من عينة الدراسة يتفاعلون معها (أحياناً)، في حين جاءت نسبة ٣٢.٥% من عينة الدراسة لا يتفاعلون معها.

الكلمات المفتاحية: الاستمالات الإقناعية، الإعلانات الإلكترونية، التسويق.



The Egyptian public's attitudes towards persuasive appeals in electronic advertisements used in marketing alternative Egyptian products after the war on Gaza in 2023... A field study on a sample of the Egyptian public

Abstract :

The study aimed to identify the Egyptian public's attitudes towards persuasive appeals in electronic advertisements used in marketing alternative Egyptian products after the war on Gaza in 2023. The study was applied based on the survey method and using the survey tool on a sample consisting of (400) individuals from the Egyptian public. Among the most important findings of the study are the following: 45% of the Egyptian public, the study sample, are exposed to electronic advertisements for alternative Egyptian products after the war on Gaza in 2023 on an irregular basis, and the phrase "Electronic advertisements have an influential role that made me boycott foreign products and buy Egyptian products.") ranked first among the statements that explain the role of electronic advertisements in marketing alternative Egyptian products to foreign products after the war on Gaza in 2023. The study found that more than half of the sample, or 51.75% of the Egyptian public, the study sample, (convinced) of the appeals used in electronic advertisements for products. The study revealed that 34.5% of the Egyptian public, the study sample, interacted with electronic advertisements for Egyptian alternative products to foreign products on a permanent basis (always) in the forefront, while 33% of the study sample interacted with them (sometimes), while the percentage of 32.5% of the study sample do not interact with it.

Keywords: persuasive solicitations, electronic advertisements, marketing.



أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تُستخدم لتقديم مختلف الخدمات والمنتجات على نحو سريع وفعال، مما أوجب على المسوقين استخدام هذه المواقع للتسويق لخدماتهم، ومنتجاتهم، والعمل على توفير تصاميم تتلاءم مع ما تقدمه تلك المواقع وذلك لتحقيق انطباع إيجابي لمنتجاتهم وخدماتهم، ومع تصاعد الأحداث بعد السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، وتزايد العدوان الإسرائيلي على غزة، اتجه العديد من المسوقين إلى الإعلانات الإلكترونية للتسويق للمنتجات المصرية، خاصةً في ظل إطلاق العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حملات بغرض الدعوة لمقاطعة منتجات الشركات التي تدعم إسرائيل واستبدالها بالمنتجات المصرية، لذلك حرصت العديد من الشركات على الاستفادة من التفاعلية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول لكثير من المستهلكين، وحثهم على شراء المنتجات المصرية البديلة لمنتجات الشركات التي تدعم إسرائيل وذلك من خلال مجموعة من الإعلانات الإلكترونية، مما زاد الحاجة للاستفادة من فرص تلك الإعلانات لتمكين الشركات من تسويق منتجاتهم البديلة على الصعيد المحلي والعالمي.

وتعتبر الاستمالات الإعلانية المحرك الأساسي في عملية الاتصال الإقناعية، والتي يعتمد عليها القائم بالاتصال في إقناع المستهلكين بأهمية وفائدة السلعة أو الخدمة، لذا مكن للمؤسسات والشركات ضرورة القيام بتوجيه الإعلانات الإلكترونية نحو شريحة معينة من خلال تناول استمالات عاطفية، أو عقلانية، أو تخوفية تلعب على أوتار محددة ومختلفة، وهذه الاستمالات تختلف من إعلان لآخر حسب طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك الذي يتوجه إليه الإعلان^(١).

ومن أجل إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الإعلانات الإلكترونية، تعددت الاستمالات التي يستخدمها الإعلان الإلكتروني في تسويق

المنتجات المصرية البديلة، لكي يظهر المنتج بشكل أكثر جاذبية، ويستطيع جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى هذه الدراسة في محاولة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣م.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتطقة بالاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات:

استهدفت دراسة "سلام أحمد عبده & وآخرون ٢٠٢٤ م^(٢) التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد أجريت الدراسة علي عينة من المواقع التسويقية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، وبلغت العينة (٧) مواقع تسويق إلكتروني واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: جاءت الإستراتيجيات "النفسية" في الترتيب الأول من حيث الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢%)، وجاءت الاستراتيجيات "الاجتماعية" في الترتيب الثاني بنسبة (٣١,٢%)، بينما جاءت استراتيجيات "إنشاء المعني" في الترتيب الثالث بنسبة (١٣,٦%)، وجاء "المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥٥,٢%.. واهتمت دراسة "حنان موسى عبد العال ٢٠٢٣))^(٣) م برصد وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة بموقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام"



والتعرف على كيفية توظيف هذه الأساليب في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة، وذلك عبر تحليل جميع المنشورات عبر صفحة مصر الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام، والتعرف على المضامين التي تم نشرها عبر هذه الصفحة، وذلك في الفترة من ٢٠٢١/١٠/١، إلى ٢٠٢٢/١٢/٣١م، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات المرتبطة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى، فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية جاء أسلوب وضوح أهداف الرسالة في مقدمة الأساليب الإقناعية المستخدمة، يليه أسلوب تقديم الحجج الإقناعية والبراهين، وهو ما يؤكد محاولة القائمين على الصفحة بتوعية الجماهير بأهمية التعامل الرقمي مع الخدمات الحكومية. وجاءت دراسة "عجال آسية (٢٠٢٣)^(٤) للبحث في طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الإنستجرام والهادفة لإقناع المتابعين باقتناء منتج أو خدمة معينة، وتم اختيار عينة قصدية من الفيديوهات الإشهارية الموجودة على حسابات بعض المؤثرين الاجتماعيين عبر تطبيق الإنستجرام والمقدر عددها ب ١٢ فيديو من مجتمع البحث الكلي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية، ترتبط الأساليب الإقناعية للمؤثرين الاجتماعيين بشكل كبير بالاستمالات العاطفية، وبدرجة أقل الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال تقديم كم كبير من المعلومات بخصوص الخدمة أو المنتج المشهر به، وكذا التأثير على السلوك من خلال التجربة والحث على الشراء عن طريق المؤثرات الشكلية المرتبطة بالصورة من فلاتر، وإضاءة وتركيز على زوايا تصوير معينة دون أخرى. وأسفرت دراسة" منصور حسام & حموش عبد الرزاق (٢٠٢٣)^(٥) والتي بحثت في الأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهاريات المنبثة عبر قناة الشروق TV الجزائرية، والتي يتم استخدامها من قبل المعلنين بهدف استمالة المتلقي وإقناعه بمحتوى تلك الرسائل الإشهارية، وطبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون على ٥ إشهاريات معينة

قصديّة للدراسة خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٠١/٠١ إلى ٢٠٢٢/٠١/٠٧، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة أن الإشهاريات المختارة للدراسة اعتمدت على توظيف أساليب إقناعية عاطفية وذلك لما تحقّقه من استثارة لمشاعر المشاهد، مع استمالة وتحريك وجدانه وصولاً إلى خلق الاستجابة السلوكية المطلوبة، كما استخدمت الأساليب العقلية المنطقية بهدف إثارة ذهن المتلقي نحو المنتج المعلن عنه مع خلق فناعة ورغبة في الحصول عليه. أما دراسة " طاهر أبو زيد أحمد أحمد (٢٠٢٣) ^(٦) فقد كشفت عن الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بصورة العلامة التجارية لدى العملاء، وتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل الإعلانات الإلكترونية للعلامات التجارية عينة الدراسة، والتي تتمثل في شركات (بيبيسي، وفودافون، وأمازون، وبنك مصر، ومصر للطيران، وأديداس)، خلال فترة زمنية قدرت بسنة كاملة، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء تلك العلامات التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة في الفترة ما بين ١٠ أغسطس ٢٠٢٢م، إلى ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٢م، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، ركزت كافة العلامات التجارية على استخدام الاستمالات العقلانية كأكثر أنواع الاستمالات الإقناعية تأثيراً على العملاء، وذلك من خلال بذل كل المحاولات لإقناع العملاء عن طريق مخاطبة العقل والمنطق لديهم، والاعتماد على الأساليب العقلانية كالاستشهاد بالمعلومات والوقائع، أو التجربة الفعلية للمنتجات والخدمات، أو الإحصائيات والأرقام التي تدعم تناول واستخدام المنتج. واهتمت دراسة " مجاهد شكري عبد المجيد (٢٠٢٢) ^(٧) بالكشف عن أهم الاستمالات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية، وتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٥٤٠) منشوراً تم تحليلها جميعها ضمن عينة



المسح الشامل، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون، وبينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث إن هناك ما نسبته ٧٣% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات، أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها ٢٧% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط. واستهدفت دراسة دهمش نعيمة & سراي سعاد (٢٠٢١) ^(٨) التعرف على أهم أساليب الإقناع التي وظفتها القناة الإذاعية الأولى، خلال تغطيتها للانتخابات التشريعية "جوان ٢٠٢١" وكذا الكشف عن أهم الفاعلين في هذه البرامج، و التعرف على أنواع الاستمالات المستخدمة فيها وعليه تم الاعتماد على منهج المسح والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات، وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج، حيث كشفت الدراسة أن أهم المواضيع التي وظفتها الإذاعة الجزائرية خلال فترة الحملة الانتخابية هي مناقشة قانون الانتخابات الجديد، ثم موضوع تغطية مستجدات العملية الانتخابية، تم التوصل أيضاً أن فئة الاستشهاد بالأدلة هي من أكثر الوسائل الإقناعية اعتماداً، تليها فئة مقارنة الوضع الحالي بالسابق، أما فيما يتعلق بوسائل الاستشهاد فإن أكثر الوسائل استخداماً هي النصوص القانونية، ثم الأرقام والإحصائيات، كشفت الدراسة أيضاً أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداماً في هذه البرامج الحوارية تليها الاستمالات العقلية. ورصدت دراسة "محمد الشاعر" (٢٠٢١) ^(٩) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برامج (العاشرة مساءً - كل يوم - على مسؤوليتي) وتم اختيار هذه البرامج على خلفية إجراء دراسة استطلاعية، وقد قام البحث بتحليل مضمون هذه البرامج لمدة دورة برامجية كاملة بدأت من ٢٠١٦/١١/٥ إلى ٢٠١٧/٢/٥م،

وباستخدام أداة تحليل المضمون أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استمالة الاعتماد على الأرقام، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة هي استمالة معاني التوكيد، أما عن استمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد. وتناولت دراسة "بوخارى هيام & آخرون (٢٠٢١)^(١٠) أهمية الإقناع ودوره الكبير في الترويج، واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها، اعتماد المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة التوزيع في استخدامها (المزج بينهما) حيث تجسدت في كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح و بسيط، فركزت على الأساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب انتباههم واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر نسبة من المتابعات. ورصدت دراسة "عوتي زيانى & آخرون (٢٠٢١)^(١١) الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى أن دور المؤثرين هو خلق أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المشاهدين، كما أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع اليوتيوب، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الدور الفعال الذي يلعبه المؤثرون في شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت دراسة "أمينة مزيان (٢٠٢١)^(١٢) أن الاستمالات الأكثر استخداماً للإقناع استمالات التخويف مقارنة بالاستمالات العقلانية والعاطفية حيث وظفت الصفحات "ويب طب" كل الاستمالات الإقناعية المتنوعة عبر شبكة الفيس بوك، موضحة أن أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية هي الإرشاد من خلال التكرار والتنوع. وهدفت دراسة "كريمة بوروش & آخريين"^(١٣) إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في



الإشهارات التليفزيونية الجزائرية من خلال تحليل إشهارات المكملات الغذائية المعروضة بقناة الشروق TV، واعتمدت الباحثتان في ذلك على منهج التحليل السيميولوجي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، احتواء الومضات الإشهارية للمكملات الغذائية على الإستمالات العاطفية والتخوفية إضافة إلى أسلوب الفكاهة، التكرار والألوان، اعتماد الشخصيات المشهورة، كذلك اعتماد اللهجة العامية الجزائرية في كل الومضات الإشهارية. وحاولت دراسة قارس هـاء& سلطاني علي (٢٠٢٠) ^(١٤) التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج حديث الإثنين لمحمد الغزالي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمين أداة تحليل المحتوى لجمع المعلومات وتحليلها كماً وكيفاً، وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أبرزها أن القائم بالاتصال في البرنامج أولى اهتماماً كبيراً بمواضيع التفسير التي تصدرت الترتيب بنسبة ٤٢,٨%، كما نوع القائم بالاتصال في عرضه للمواضيع بين عدة أساليب إقناعية. وفي دراسة محمد ساطور (٢٠٢٠) ^(١٥) التي اهتمت بالتعرف على دور استخدام استراتيجيات الإعلان في تصميم الرسائل الإعلانية، للوصول إلى تحقيق اتصال إقناعي بالجمهور المستهدف، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال الإقناعي في الإعلان قادر على إحداث التأثير المقصود من سياق الرسالة الإعلانية، كما أن الاستراتيجيات الإعلانية تتميز بإضفاء قوة التأثير، وسياق الرسالة الإعلانية جوهر عملية الاتصال. وعن الاستخدام الأمثل للإستمالات المختلفة فقد أكدت دراسة عمر عناد شلال (٢٠١٩) ^(١٦) أن هناك أفضلية للإستمالات العاطفية على الاحتمالات العقلية، والتي تعد متوافقة مع طبيعة الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى أن هناك اتفاق للخبراء على إمكانية تركيزها على إثارة عواطف المتلقي وغرائزه أكثر من مخاطبة عقله ومنطقه، لأنها تحاول اقناعه بشراء سلع ومنتج لن يشتريها إذا ما خضعت اختباراته دائماً للتفكير العقلاني، فكثير من السلع ليست ضرورية ولكن المستهلك يشتريها اشباعاً لاعتبارات كمالية أو نفسية. وفي

دراسة^{١٧} (Romanova and Smirnova 2019) والتي هدفت الدراسة إلى معرفة تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية، بحيث شملت عملية التحليل ٦٠ إعلاناً تجارياً، وبينت نتائج الدراسة وجود مجموعة أساسية للإقناع لتحقيق التأثير المرغوب من الإعلان، تشمل المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية بما يضمن التأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة. واهتمت دراسة " مرزوق عبد الحكم العادلي (٢٠١٧) ^(١٨) بالكشف عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري بقناة الحياة الفضائية المصرية، والتعرف على مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التليفزيونية التجارية، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور مدينة سوهاج، في حين تمثلت عينة الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة "الحياة الحمراء" خلال شهر مايو ٢٠١٦م، وأثبتت النتائج أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات هي: الفخر والمظهرية، والشخصيات المشهورة، والمرح والدفء، والجاذبية الجنسية، كذلك أكدت النتائج أن أهم الأهداف من استخدام الاستمالات الإعلانية، هو رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين، ومحاولة جذبهم، والمنافسة لاستقطاب العملاء. وفي دراسة محمود إسماعيل & وآخرين (٢٠١٦) ^(١٩) والتي هدفت إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، الفيس بوك، ورصد الاستمالات (المنطقية - العاطفية - المنطقية والعاطفية معا)، وانتمت هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقة الوصفي، اشتملت عينة الدراسة التحليلية على ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك، تم تحديدها عن طريق دراسة استطلاعية علي عينة من طالبات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة وجامعة الأزهر قوامها (٥٠) مفردة، وتم تطبيق الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠١٥/١٠/١ حتى ٢٠١٥/١٢/٣١م، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية من حيث



الاستمالات أشارت الدراسة أن الاستمالات المنطقية المستخدمة جاءت في المرتبة الأولى، حيث جاءت استمالة السعر في المقدمة بنسبة ٢٨.٣%، تليها استمالة المعلومات بنسبة ٢٧.٥%، تليها استمالة التنافس بنسبة ١٧.٤%. جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية بنسب متساوية في الثلاث صفحات محل الدراسة حيث بلغت النسبة ١٠٠%. وأوضحت دراسة ^(٢٠) (Priyaka Khanna (٢٠١٦) التي استهدفت تحليل مضمون الاستمالات العاطفية والمنطقية في إعلانات مختارة، عن طريق تحليل ٢٠٠ إعلان تليفزيوني، وتوصلت نتائج الدراسة أن الاستمالات الأكثر استخداماً والتي تستهدف الأطفال الذكور هي استمالات المغامرة والحركة والرياضة واللعب، بينما الاستمالات الأكثر استخداماً والتي تستهدف الأطفال الإناث هي استمالات التنشئة والاجاذبية البدنية والصدقة والرومانسية، في حين كانت استمالات الحصول على الأفضل والمنافسة والإنجاز هي الأكثر استخداماً في الإعلانات التي تستهدف المراهقين الذكور. وتوصلت دراسة ^(٢١) (Jeremy Shtern (٢٠١٢) أن توظيف الشركات للإعلانات الفيسبوك يحقق لهم العديد من المزايا أبرزها اختصار الوقت والجهد والمال للوصول للجمهور المستهدف، وجمع المعلومات عنه، كما يتيح خلق علاقات شخصية مع عملاء الشركة، وأكدت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية تعد وسائل اعلانية فعالة وناجحة تحقق الإقناع بالمنتجات، وتفيد المعلنين بشكل أساسي. وسعت دراسة Jesse Grainger (2010) ^(٢٢) الى قياس فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية بالاستعانة بقائمة Fortune 500 والتي تنشرها مجلة فورتشن وتقوم فيها بترتيب أكبر ٥٠٠ شركة حسب اجمالي الدخل، وكشفت الدراسة أن استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات يعد أداة تسويقية تحت التطوير. وخلصت دراسة (Lauren Kogan 2010) ^(٢٣) إلى إن إعلانات الفيسبوك تعد أداة إعلانية هامة وتفيد المعلنين والشركات بشكل

كبير مقارنة بالفائدة التي تعود على المستخدمين للفيسبوك، وهؤلاء قلت أمامهم فرص الاختيار والاستهلاك.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة "فاطمة الزهرة قسول" (٢٠٢٤)^(٢٤) إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٥% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وحاولت دراسة "عبد الرؤوف لزغد" (٢٠٢٤)^(٢٥) استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، وبالتطبيق على عينة بلغت ٢٨٦ أظهرت نتائج البحث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر وكان التأثير الأكبر للكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي. وأكدت دراسة (٢٠٢٢) **Indrani Kona**^(٢٦) أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف المرحلة التي يقرر فيها المستهلك شراء منتج معين متداول في السوق، موضحاً أن الخصائص مثل المعرفة والتسليية والثقة والمكافأة والمتعة تؤثر على الكلمات الإلكترونية الشفوية تأثيراً كبيراً. وأشارت دراسة "شيماء عز الدين زكي جمعة" (٢٠٢١)^(٢٧) والتي استهدفت التعرف على الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق انستجرام" وقامت الباحثة بتحليل مضمون كيفية عشر صفحات ماركات متنوعة المجالات على انستجرام، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق انستجرام قوامها ٤٤٤ مبحوث، وتوصلت نتائج الدراسة أن تطبيق انستجرام يقدم معلومات حديثة عن المنتجات وتسهيل طرق الشراء

والتواصل، وضرورة إتاحة الوصول للمنتج بشكل أسهل دون الدخول على روابط كثيرة، فالدخول على روابط أخرى قد لا يحفز الجمهور على التحول إلى عميل محتمل، وقد يرجع ذلك للظروف المجتمعية المحيطة، في ظل انشغال العديد بأعمالهم وظروفهم المعيشية، مع عدم توافر جودة الإنترنت في العديد من الأحيان، فقد لا يدفع ذلك الجمهور للتفاعل والدخول بشكل مستمر. واهتمت دراسة "هند عبد العزيز عاشور (٢٠٢١)"^(٢٨) بالتعرف على الدور الذي تلعبه الإعلانات الالكترونية في التسويق وتحفيز السلوك الشرائي للجمهور المصري، وبالتطبيق على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة باستخدام العينة المتاحة، توصلت الدراسة أن عدد أسباب التعرض للإعلانات الالكترونية للعقارات جاءت على النحو التالي، حب الاستطلاع، معرفة معلومات حول العقار، معرفة الجديد في سوق العقارات، البحث عن عقار، وهذا يدل على نجاح الإعلانات العقارية في التسويق العقاري، وأنها تخلق الرغبة لدى الجمهور المصري في التعرف على محتواها. وكشفت دراسة "محمد محفوظ الزهري وشيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢١)"^(٢٩) والتي اهتمت بالتعرف على فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، وتمثلت عينة الدراسة في خمسة إعلانات لخمس شركات عقارية، وقد تم اختيار العينة بطريقة عمدية أن إعلانات التسويق العقاري تستخدم العديد من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي، من خلال المعالجة الفنية والتركيز على جمال الألوان وتداخلها، والتركيز على الراحة النفسية في التصميم، كما يستخدم المصمم خدعة الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية؛ لتوضيح وإبراز جمال العقار. وأظهرت دراسة "رمضان عمر محمد (٢٠٢٢)"^(٣٠) والتي اهتمت بالتعرف على مدى متابعة الجمهور لمواقع التسويق العقاري على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى التعرف على نوعية الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها المواقع الالكترونية للتسويق العقاري في الوصول للجمهور المصري، واشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على المواقع الالكترونية

العاملة في التسويق العقاري، كما اشتمل مجتمع الدراسة الميدانية على جمهور عملاء مواقع التسويق العقاري، وتوصلت الدراسة أن أهم أسباب متابعة الجمهور لمواقع التسويق العقاري هو البحث عن العقارات المناسبة والحصول على معلومات عن تطورات السوق العقاري. وقامت دراسة (Baganzi, 2019)^(٣١) بعنوان فحص مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر الإنترنت في كوريا نستخدم نموذجًا لشرح تأثير سلوك المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت الخصائص النفسية والشخصية والتكنولوجية أفترض أن ثلاث سلوكيات رئيسية تشمل (المعتقدات الثقة المتصورة) النفسية)، والفوائد المحسوسة (الشخصية)، وجودة الموقع المدركة (التكنولوجية) تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت وتشير النتائج إلى أن مواقف المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هي دالة الفوائد المتصورة والثقة والجودة المدركة للموقع وجدنا ٧٥ في المئة من الاختلاف في مواقف التسوق عبر الإنترنت، ينتج عن الفوائد المتصورة والثقة والجودة المدركة للموقع، تم العثور على الثقة لتكون أهم مؤشر على اتجاهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. وأظهرت دراسة "أمل زكريا" (٢٠١٧)^(٣٢) أن مواقع التواصل في الفترة الأخيرة الاجتماعي لم تعد وسيلة للتعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة نظراً للتزايد الكبير لمستخدمي هذه المواقع ولكونها منخفضة التكاليف وسهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، لذلك يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذب انتباه قطاع عريض من الجمهور وتحويل العميل إلى عميل دائم لديه شعور بالانتماء وبالرغم من اختلاف طبيعة هذه المواقع إلا أنها تمثل مجموعة متكاملة يمكن أن تحقق عائداً طيباً في حالة استغلالها الاستغلال الأمثل من خلال دراسة الإمكانيات التي تتحياها هذه المواقع واستخدامها بصورة احترافية يمكن من خلالها تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والمنظمات، أيضاً أشارت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أدوات



تسويقية جديدة بالنسبة للمنظمات والشركات التي توظفها ضمن أدوات التسويق المختلفة والتي تمكنها من تحقيق أهدافها واستراتيجياتها التسويقية والترويجية بأقل التكلفة وتوفير الوقت والجهد، ولكن على هذه المنظمات "الشركات" الاستفادة الكاملة من مزايا هذه الأدوات مع إتباع خطة واستراتيجية تسويقية واتصاليه مناسبة لها لتساعدها في تحقيق أهدافها المرجوه. وهدفت دراسة "ظاهر القرشي & ياسمين الكيلاني" (٢٠١٥)^(٣٣) إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من ٥٠٠ مستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة والقيام بعملية الشراء الفعلي، تقييم القرار بعد مرحلة الشراء. واستهدفت دراسة (JOEL A. KUCZMARSKI & et.(2022)^(٣٤) التعرف على استخدام Twitter في تسويق العقارات، وتم تطبيق الدراسة على موقع Twitter لثلاثة من أفضل الشركات في صناعة البرمجيات، وتوصلت الدراسة إلى أهمية وقوة موقع Twitter عندما يتعلق الأمر بالتسويق، ليس فقط في صناعة العقارات ولكن في جميع الصناعات. أما دراسة (٢٠١١) Agate Elie^(٣٥) أشارت إلى ضرورة فهم الاستراتيجيات الكامنة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير الوقت اللازم والموارد والمحتوى لتنفيذها وقياس العائد على الاستثمار، وكشفت الدراسة أن صناعة العقارات ستستفيد تماماً من وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التسويق وقياس الفوائد التي ستعود على صناعة العقارات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أكدت دراسة (Jumiati Sasmita(2021)^(٣٦) أنه يجب

على المسوقين والممارسين التركيز بشكل أكبر على الوعي بصورة العلامة التجارية في تحفيز المساواة بالعلامة التجارية بين المستهلكين الشباب ويجب عليهم الاستفادة من التكنولوجيا في وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter وغيرها من أجل تحسين الوعي بصورة العلامة لدى المستهلكين الشباب من خلال عرض إعلانات المنتجات الإبداعية والغنية بالمعلومات التي يمكن أن تحفز نية الشراء بناءً على محتوى الرسالة الفعال، في حين تجدر الإشارة إلى أن حقوق ملكية العلامة التجارية للمستهلكين الشباب تتأثر أيضاً بعوامل مثل الارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية ومن ثم فإن ارتباط العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية هما العاملان الحيويان الآخران اللذان يجب مراعاتهما من قبل المسوقين والممارسين في اكتساب قبول إيجابي من العملاء الشباب للمنتج أو العلامة التجارية. وتؤكد دراسة (Kim & Hyun (2021 (٣٧) أن جميع جهود المزيج التسويقي تؤثر إيجاباً في قيمة العلامة التجارية عبر ثلاثة أبعاد مكونة لها، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. وهدفت دراسة (Abedniya & Mahmoudi (2020 (٣٨) إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل التسويق الفيروسي أجريت الدراسة في ماليزيا، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعات الماليزية، ضمت عينة الدراسة (١٥٠) طالباً وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقياس تأثير أبرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، ماي سبيس)، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في عملية التسويق الفيروسي، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول التعرف على وجهات نظر المستخدمين حول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الانتشار السريع. وحاولت دراسة (Santiesteban (2020 (٣٩) معرفة مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين



بالمنظمات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية، وطبقت الدراسة على ٣٠ شخصاً يستخدمون الفيس بوك وتويتر في الولايات المتحدة الأمريكية، وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان وأظهرت للدراسة تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين عن طريق تفاعلها مع العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، على الرغم من عدم تأثرها بالكوبونات الشرائية المعروضة على شبكة الإنترنت، كذلك أظهرت الدراسة عدم تأثير القرارات الشرائية باختلاف العمر والنوع للمستهلك. واهتمت دراسة رزق بسيط (٢٠٢٠)^(٤٠) بمعرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من ٣٨٤ مبحوث، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية. كذلك حاولت دراسة " Cvijkj, et al. (2018) ^(٤١) تقييم التأثير السلوكي (للفيس بوك) في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وأجريت الدراسة على عدد من مستخدمي الفيس بوك في سويسرا، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يتيح تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء، ويعد كأداة للتأثير على سلوك المستهلك، وأن رأي الأصدقاء في منتج معين له دور كبير في القرار الشرائي، وأظهرت الدراسة اتفاق المشاركين على إمكانية استخدام تطبيق على الفيس بوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين جميع الشركات وذلك (Thingbook) أصدقائهم، أوصت الدراسة بضرورة استخدام تطبيق للعمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر. وحاولت دراسة (DjallKarima&etc(2019)^(٤٢) صياغة الإطار النظري لما يعرف لتسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اختبار مدى فاعلية هذا النوع من التسويق في دعم/خلق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عدد من وكالات مؤسسات الهاتف النقال بلغ عددها ٤١، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كان وجود علاقة إحصائية بين كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رأس المال الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية؛ جودة الخدمة والعلاقات مع العملاء. وأظهرت دراسة "الخربة أسماء& وآخرين (٢٠١٨)^(٤٣) والتي استهدفت معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستقصاء على عينة من قسم علوم الإعلام، أسفرت نتائج الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في مجال التسويق الإلكتروني لما تتيحه من خدمات ومزايا، ويعتمد نجاح سياسات التسويقية على توفير المعلومات والخدمات اللازمة والجاذبة القدرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن كونها تتيح التواصل والتحاوور والتفاعل بين المسوقين والمستخدمين الفيسبوك دون قيود مكانية ولا زمنية. أشارت دراسة " (Godes and Mayzlin, 2009)^(٤٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من بناء قدراتها في التعامل مع العملاء الملتزمين والمربحين، مما يؤثر على تصوراتهم تجاه منتجاتها أو خدماتها وتبادل المعلومات مع الآخرين عنه، وأيضاً من معرفة المزيد عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وبالتالي يعتبر التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فعالية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة، ومدى الاستفادة منها:

أولاً: التعليق:

- اهتمت العديد من الدراسات برصد وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على كيفية توظيف هذه الأساليب في تسويق السلع والخدمات والمنتجات، وذلك لما تحققه تلك الاستمالات من استثارة لمشاعر المشاهد، وتحريك وجدانه وصولاً إلى خلق الاستجابة السلوكية المطلوبة، وإثارة ذهن المستهلك نحو المنتج المعلن عنه مع خلق قناعة ورغبة في الحصول عليه.
- ظهر جلياً من خلال استعراض الدراسات السابقة، تركيز كافة العلامات التجارية على استخدام الاستمالات العقلانية كأكثر أنواع الاستمالات الإقناعية تأثيراً على العملاء، وذلك من خلال بذل كل المحاولات لإقناع العملاء عن طريق مخاطبة العقل والمنطق لديهم، والاعتماد على الأساليب العقلانية كالاستشهاد بالمعلومات والوقائع، أو التجربة الفعلية للمنتجات والخدمات، أو الإحصائيات والأرقام التي تدعم تناول واستخدام المنتجات.
- كشفت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات حديثة عن المنتجات وتسهيل طرق الشراء والتواصل، وضرورة إتاحة الوصول للمنتج بشكل أسهل دون الدخول على روابط كثيرة، كذلك تُمكن المؤسسات من بناء قدراتها في التعامل مع العملاء الملتزمين والمربحين، مما يؤثر على تصوراتهم تجاه منتجاتها أو خدماتها وتبادل المعلومات مع الآخرين عنه، وأيضاً من معرفة المزيد عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وبالتالي يعتبر التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فعالية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن العملاء.

- تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وتعددت طرق جمع البيانات لتشمل: (أداة الاستبيان، تحليل المضمون)
- وأخيراً، فإنه على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الاستمالات الإقناعية، إلا أنه -وفي حدود علم الباحثة- لم تتطرق دراسة من الدراسات إلى (رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.

حدود إفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- بعد استعراض أدبيات الدراسة والتراث العلمي في موضوع البحث، والتي تنوعت من حيث الأهداف والعينات والمداخل النظرية والمناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات المتعددة التي اشتملت عليها، والتي بلا شك أفادت الباحثة، وعمت على إثراء البحث في نواح متعددة يمكن إجمالها فيما يلي:
- بلورة المشكلة البحثية بشكل دقيق وصياغتها، وذلك من خلال تعرف الباحثة على اتجاهات البحث العلمي في الدراسات السابقة في مجالي الاستمالات الإقناعية والتسويق.
 - تحديد النظريات الملائمة لموضوع البحث: من خلال اطلاع الباحثة على النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة والتراث العلمي.
 - ساعدت الباحثة في اختيار أنسب المناهج والأساليب للدراسة الحالية وهو منهج المسح بشقيه: الميداني، من حيث التعرف على تقييم الجمهور المصري للأساليب الإقناعية للإعلانات الإلكترونية في تسويق المنتجات البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.



- ساعدت الباحثة على صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، بعد تعرضها للعديد من أدوات جمع البيانات الواردة في أدبيات الدراسة والتراث العلمي في موضوع البحث.
- ساعدت الباحثة في وضع الإطار النظري المناسب للدراسة، وذلك من خلال التعرف على الاتجاهات السائدة في هذا الإطار.

المشكلة البحثية:

في ظل الطرح الهائل للمنتجات والخدمات في الأسواق المحلية والعالمية، والتنوع والتعدد في حاجات ورغبات المستهلكين، سعت المؤسسات الصناعية والتجارية إلى تصميم إعلانات اتصالية معينة تؤثر بصورة كبيرة على المستهلك بل تسعى لاستمالاته بطرق مختلفة، ومع تزايد اهتمام الباحثين بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات المختلفة كان هناك حاجة إلى دراسة هذا الدور في التسويق للمنتجات المصرية البديلة لمنتجات الشركات الداعمة، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.

أهمية الدراسة:

(١) تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال جمعها بين الإقناع والتسويق، فالإقناع له دور كبير في التأثير على الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أن موضوع الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإلكترونية يعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في مجال الإعلانات.

- (٢) تتضح أهمية البحث في ضوء ما يمثله الإعلان الإلكتروني من قوة اقتصادية ضخمة؛ ووسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، ورصد اتجاهات الجمهور المصري تجاه الاستثمارات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية يعتبر دعماً لتوسيع مجال هذه القوة الاقتصادية من خلال إعداد رسالة إعلانية أكثر فاعلية شكلاً ومضموناً.
- (٣) ندرة الدراسات عن الاستثمارات الإقناعية التي تستخدم في الإعلانات الإلكترونية التي تستخدم في التسويق للمنتجات المصرية البديلة وبالتالي يمكن أن يمثل البحث أهمية للعاملين في مجال الإعلانات.
- (٤) تسليط الضوء على الاستثمارات التي تعكسها الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بما يخدم المسوقين المهتمين بهذا المجال.
- (٥) دراسة الإعلانات الإلكترونية بوصفها وسيلة إعلانية هامة لما تتركها من تأثير عميق في سلوك متابعيها، وتحديد الاستثمارات الإقناعية المؤثرة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة.
- (٦) إفادة مصممي ومتخذي القرار في الشركات المصرية التي تتعامل مع الإعلانات الإلكترونية في معرفة أي من الاستثمارات الإقناعية الأكثر تأثيراً في الجمهور المصري.
- (٧) محاولة توظيف الاستثمارات الإقناعية لخدمة الرسالة الإعلانية عامة والإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بصفة خاصة.



أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية تسعى الباحثة لهدف رئيسي هو "معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م." "وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

- (١) التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.:
- (٢) التعرف على أسباب تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.
- (٣) الكشف عن شكل الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية البديلة الأكثر إقناعاً للمبجوثين.
- (٤) رصد دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م.
- (٥) التعرف على درجة تفاعل المبجوثين مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وأشكال هذا التفاعل.
- (٦) رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.
- (٧) التعرف على درجة اقتناع المبجوثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.
- (٨) التعرف على الاستمالات الاقناعية المفضلة للجمهور المصري عينة الدراسة.

- (٩) معرفة تقييم المبحوثين للاستثمارات الإقناعية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة.
- (١٠) الكشف عن فاعلية الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.

تساؤلات الدراسة :

- (١) ما مدى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م؟
- (٢) ما أسباب تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م؟
- (٣) ما شكل الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية البديلة الأكثر إقناعاً للمبحوثين؟
- (٤) ما دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م؟
- (٥) ما درجة تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وأشكال هذا التفاعل؟
- (٦) ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية؟
- (٧) ما درجة اقتناع المبحوثين بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية؟



- ٨) ما الاستمالات الإقناعية المفضلة للجمهور المصري عينة الدراسة؟
- ٩) ما تقييم الباحثين للاستمالات الإقناعية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة؟
- ١٠) ما فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك التعرض.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - مكان الإقامة - السن - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي)

الإطار النظري للدراسة:

الاستمالات الإعلانية في الإعلانات وتأثيرها الإقناعي على المجتمع^(٤٥).

يحقّق الإعلان التأثير من خلال تركيزه على عناصر الرسالة الإعلانية التي يؤدي فيها كل عنصر عاملاً مهماً وفعالاً لأحداث التأثير على المتلقي، ولكن لا يكتمل دور هذه العناصر إلا إذا تم توظيف مختلف الاستمالات من أجل تحقيق الهدف الرئيس للإعلان ومن ثم جذب الانتباه والتأثير والإقناع وهي كالتالي: أولاً: الاستمالات العقلية: وهي الاستمالات التي تقوم على مخاطبة العقل والمنطق للمتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتعتمد على:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على المقدمات.

ومن أهم أنواع الاستمالات العقلية المستخدمة.

- استمالات الميزة التنافسية: تعتمد على مقارنة بين المنتجات على أساس الخصائص المتوفرة فيها والتي غير موجودة في المنتج المنافس ويكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- استمالة السعر: تركز على إبراز سعر المنتج ضمن الإعلان والذي يؤدي دوراً في جذب الانتباه ولاسيما وأن المتلقي دائماً يراعي جانبه الاقتصادي وامكانياته المادية مثل التخفيضات وعروض استثنائية محدودة وتنافسية.

- استمالة الاخبار: تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج السلعة أو الخدمة.

- استمالة السمات: وتكون عبر ابراز كافة خصائص السلعة او الخدمة وما يجعلها تختلف عن غيرها وتنافس مثلتها من المنتجات.
- استمالة شهرة المنتج: استغلال اسم المنتج والذي يكون قد حظي بصورة ايجابية لدى مستهلكين وتوظيفه.

ثانياً: الاستمالات العاطفية (٤٦)

- تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة أسباب؛ منها: ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات، واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات، لأن تصبح متشابهة في خصائصها، وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بناء على استمالات عقلية، أيضاً تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيراً إيجابياً على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الاستمالات والأساليب، من أهمها:
- استمالة الفكاهة: تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في اطار نفسي محابى حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة الخاصة بها.
 - استمالة الدفاء: تعتمد على ايجاد حالة عاطفية ايجابية اذ ترسم في الاعلان لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استعمالهم للسلعة او الخدمة.
 - استمالة الفخر: تعتمد على اشباع حاجه الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وتركز على النتائج الإيجابية كتفرد بامتلاكه السلعة والخدمة التي لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.
 - استمالة الذات: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى اليه وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال

- تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة الى معيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات
- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الاعجاب والرغبة في التواصل من جانب الجمهور
 - استمالة الخوف: تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسي أو اجتماعي أو في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - استمالة الجنس: من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه، في حالة استخدامها مع بعض السلع؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه واهتمام الجنس الآخر.
 - استمالة تخيلية: تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

استمالات التخويف:

من خلال هذه الاستمالات يتعرض الفرد لمضامين بها حقائق تم تليها تهديدات بالخطر مما يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي حيال ذلك، وبالمقابل يتعرض لعبارات تجنبه الخطر وتوجهه نحو القيام بفعل معين لتجنبه^(٤٧).

وتتنوع الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية على النحو الآتي:

- الأسلوب الدرامي: يمكن تعريفه بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتير فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة).
- الأسلوب المباشر: يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التليفزيونية وبطريقة مباشرة، وهو عادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة، حيث يستخدم تكتيك البيع القوي الذي يستخدم مدخل (أسرع..أسرع واشترى الآن).
- أسلوب الرسوم المتحركة: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانية المتحركة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التليفزيونية
- الأسلوب الغنائي الراقص: وهو الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق.
- أسلوب الشهادة: وهو الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حين أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية
- أسلوب الحيل والخدع السينمائية، وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه أو للإلهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة^(٤٨).

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر الفيسبوك بأنه ممارسة الترويج للعلامة التجارية والسلع والخدمات والأفكار والحفاظ على وجودها، وذلك عن طريق إنشاء صفحات أعمال للشركات أو المؤسسات أو أي مجموعة تحاول تطوير قاعدة معجبين لمنتج أو علامة تجارية، وذلك باستخدام تلك الصفحات كقناة اتصال مع العملاء الحاليين بغرض الحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد بواسطة المنشورات أو الإعلانات المجانية والمدفوعة، وللفيسبوك العديد من المميزات من أهمها أنه مجاني حيث يمكن لأي شخص الدخول عليه كما يسهل التعامل ولا يجد الشخص أي صعوبة في التعامل معه أو فهمه^(٤٩). كما يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممارسات مواقع التواصل الاجتماعي ذات الأغراض التسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بها.^(٥٠) كذلك هو "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم^(٥١).

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي^(٥٢):

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.



- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن^(٥٣): وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا العميل .

أهداف التسويق^(٥٤)

- تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء المؤسسة إذا كانوا غير راضين عن منتج أو خدمة، أما اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن حل هذه الشكاوى عبر الإنترنت على الفور تقريباً، لذا يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل مؤسسة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية، حيث تسمح مواقع الويب مثل facebook، twitter، لأيئة مؤسسة بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.
- تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال التسويق يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للمؤسسات خلق الوعي عن طريق بناء صورة المؤسسة.

استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي(٥٥)

أولاً: الجمهور: تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الموقع وكذا الوسائل المستخدمة ومواضيعهم المفضلة للنقاش والتحاور.

ثانياً: الأهداف: فقد تكون الأهداف تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الرضا للعملاء، التخفيض من التكاليف، زيادة الوعي للعلامة التجارية، ويشترط أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع.

ثالثاً: التكنولوجيا: وذلك من خلال اختيار المنصة المستخدمة (فيسبوك، تويتر...)، وكم من الوقت ستأخذه.

التقييم: يضاف عنصر التقييم لتقييم الاستراتيجية وجهودها وقياس النتائج.

مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٥٦):

يتمتع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا مثل الوصول إلى أسواق متعددة وجمهور مستهدف كبير بالإضافة إلى العديد من المزايا منها:

- الاستهداف الدقيق والوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف.
- زيادة معدلات التحول وذلك بإنشاء محتوى جذاب وإجراء مسابقات، ويمكن أيضاً تعزيزها من خلال حملات إعلانية مدفوعة وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الإنترنت وتحسين تصنيفات محركات البحث.
- قياس الأداء من خلال أدوات تحليل تساعد على تقييم أداء الحملات التسويقية والإعلانية على مما يساعد في فهم مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية

عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- قضايا العلامات التجارية وحقوق النشر.
- مسائل الخصوصية، الأمان والثقة.
- التعليقات والردود العكسية السلبية وأثرها على سمعة المؤسسة وصورتها (٥٧).
- لا يمكن السيطرة على المحتوى الذي يتم نشره ويتطلب التسويق من خلال الموقع أن يكون المسؤول عن التسويق خبيراً بمواقع التواصل الاجتماعي، فإن خطر أن يقع خطأ ما ستكون آثاره كبيرة نظراً لأن عدد الأفراد الموجودين على الصفحة كبير.
- احتمالية أن تصبح الخدمات الأساسية مقابل مبالغ مالية في المستقبل رغم وجود خطط حالية بذلك.
- احتمالية بيع الموقع بمعلوماته لأي جهة كما حدث سابقاً مع ماي سبيس.
- أي سلبات أساسية عن المؤسسة يسهل نشرها وتداولها بسرعة كبيرة وخاصة الشائعات مجهولة المصدر.
- سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمعلن من قبل المنافسين^(٥٨).

النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسة:

- نموذج **Watt,James&Priya** (٥٩): يقيس هذا النموذج تأثير عدة متغيرات على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات، ومن هذه المتغيرات:
 - جودة الرسالة الإعلانية: فإذا استطاع المعلن تقديم معلومات واضحة وصحيحة بشأن المنتج المعلن عنه، ففي هذه الحالة يستطيع المستهلك تكوين صورة ذهنية كاملة بشأنه وبالتالي يتبنى اتجاهاً إيجابياً نحوها.
 - معدل الإنغماس في المنتج المعلن عنه: فإذا كان المستهلك مهتماً بالمنتج الذي يعلن المسوق عنه فإنه في هذه الحالة يتبنى اتجاهاً إيجابياً بشأنه.
 - التعرض للإعلان: فهناك علاقة أيضاً بين تعرض المستهلك للإعلان والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، إذ أن المستهلك إذا كان يتبنى اتجاهاً إيجابياً بشأن المنتج المعلن عنه فإنه بالتالي سوف يقضى وقتاً أطول أمام الإعلان حتى يستطيع التعرف على أكبر قدر من المعلومات بشأنه، فيمكنه مثلاً التواصل مع البائع والتوجه إليه بالأسئلة التي تشغله، وفي حالة التوصل إلى إجابات مقنعة يتولد لديه اتجاه إيجابي بشأنه.
- نموذج **Tang Chaoying& Francis R. ille** (٢٠١١): يختبر هذا النموذج العلاقة بين الاستمالة المستخدمة في الإعلان (سواء كانت عقلية أم عاطفية) واتجاه المستهلك نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه، وأشار الباحثان أن لطريقة بحث المستهلك عن المعلومة بشأن المنتج المعلن عنه تأثيراً على العلاقة بين هذين المتغيرين (نوع الاستمالة والاتجاه) فإذا كان المستهلك يبحث عن المعلومات بشأن منتج ما فإنه سوف ينجذب نحو الإعلان الذي يستخدم الاستمالات العقلية، مما يدعم اتجاهه نحوها، أما إذا كان يبحث عن السعادة والمرح وتقضية أوقات فراغه فإنه في هذه الحالة سوف ينجذب إلى الإعلان

الذى يستخدم الاستمالات العاطفية، وأشار الباحثان كذلك إلى أن الإعلان الذى يستخدم كلتا الاستمالتين (العقلية والعاطفية) يكون أكثر فاعلية وتأثيراً على اتجاهات الجمهور المستهدف.

● نموذج 2012 (Ziaul Hag)^(١٠) يختبر هذا النموذج تأثير العوامل الديمغرافية على رغبة المستهلك في الضغط على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاتجاه نحوها ونحو هذه المنتجات والسلع المعطن عنها، وأوضح النموذج أن لها تأثير كبير على رغبة المستهلكين في الضغط على مثل هذه الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكشف النموذج عن العلاقة بين المعلومات المتوافرة في الإعلان ومدى المصادقية التي تتمتع بها الإعلانات ففي حالة نقص المعلومات أو كونها غير موثوق فيها، يتبنى المستهلك اتجاهاً سلبياً نحو الإعلان.

● نظرية التاءات الثلاثة^(١١) يرى "ميشال لوني" أن العملية الإقناعية تمر عبر المراحل كلها تبدأ بحرف التاء، فالمرحلة الأولى وهي التوعي، وتعتمد على آليات الإقناع وتعزيز الأخطاء بالبراهين المقنعة التي تدخل عقول المتلقين، ولذلك يشترط في جميع معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها، وتتضمن البراهين المقنعة، أما المرحلة الثانية وهي التشريع من حيث إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فالتشريع يلعب دوراً إيجابياً من خلال ممارسة نوعاً من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته، أما المرحلة الثالثة وهي التتبع من خلال متابعة المرسل لطريق لتحقيق أهدافه، وهذه المرحلة تعمل على تذكير الفرد والتأكيد عليه بضرورة احترام القانون وتنبيه المخالفين ومراقبة غير المهتمين، وهذه المرحلة تزيد من درجة الاهتمام لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطى المصادقية لجدية العملية الاتصالية.



نوع الدراسة:

تنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تتجه البحوث الوصفية للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة، والتعرف على نوع معين من الجمهور وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها بشكل يساعد على الوصول لأنسب النتائج بما يوفر فهم أعمق لمشكلة الدراسة^(٢٢)، وتسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتقييم اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، والذي يساعد على تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية، للتعرف على العوامل المؤثرة في إدراك الجمهور لطبيعة وحدود تلك الظاهرة، حيث يستهدف المنهج تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصادرة وطرق الحصول عليها^(٢٣)

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها: تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع فئات لجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولما كان لهذا المجتمع من التعدد والاتساع بما يستحيل معه تطبيق الحصر الشامل على جميع جزئياته، فسوف تستخدم الباحثة أسلوب العينة، وسيتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	206	51.50
	أنثى	194	48.50
	المجموع	400	100.00
السن	من ١٨ لأقل من ٢٥ عام	153	38.25
	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عام	118	29.50
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	93	23.25
	50 عام فأكثر	36	9.00
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	146	36.50
	متزوج	243	60.75
	مطلق	7	1.75
	أرمل	4	1.00
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري	أقل من 5000	92	23.00
	من ٥٠٠٠ لأقل من 10000	234	58.50
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥ ألف	50	12.50
	15 ألف فأكثر	24	6.00
	المجموع	400	100.00
محل الإقامة	ريف	142	35.50
	حضر	258	64.50
	المجموع	400	100.00

أدوات جمع البيانات

الاستقصاء الإلكتروني: يعد الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح الإعلامي، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات

عن موضوع معين، ومن عدد كبير من الأفراد، وتم تصميم أداة الاستقصاء الإلكترونيًا، من خلال محرك Google Drive كوسيلة مهمة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة.

اختبار الثبات:

يُقصد بثبات الاستبيان التأكد من أنها قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستمارة)، ولكي تضمن الباحثة ذلك أعادت الاختبار على ١٠% من قيمة العينة وعددهم (٤٠) مفردة من العينة الأولى لكرة الثلج المعروفين للباحثة، ووزعت بعد خمسة عشر يومًا من إجاباتهم عن الاستمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستمارة الميدانية تراوحت بين (٠.٨٠٩ : ٠.٨٨٩)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (٠.٨٧٨)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (٠ : ١)، وكلما اقترب من القيمة (١) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحثة على (٤٠٠) استجابة صحيحة قابلة للقياس، رمّز الباحث كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقمًا مسلسلًا، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ " Statistical Package For The Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز له باختبار (T) في متن الرسالة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).

- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

جدول (٢)

درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التعرض للإعلانات
0.72394	2.1650	35.75	143	دائماً
		45.00	180	أحياناً
		19.25	77	نادراً
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن نسبة ٤٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتعرضون للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ بصفة



غير منتظمة (أحياناً) في المقدمة، بينما جاءت نسبة ٣٥.٧٥% منهم يتعرضون له (دائماً)، في حين أن نسبة ١٩.٢٥% من عينة الدراسة يتعرضون له (نادراً). وترى الباحثة أهمية هذه النتيجة حيث أن الإعلانات الإلكترونية تساعد في زيادة وعي الجمهور بالمنتجات والخدمات المصرية المتاحة في السوق، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب عليها. كما أنه يمكن الجمهور من دعم الشركات المحلية والصناعات الوطنية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل.

جدول: (٦٤*) (3)

الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

%	ك	الوسائل الإعلانية الإلكترونية
75.25	301	إعلانات الفيس بوك
50.75	203	إعلانات انستجرام
49.00	196	إعلانات YOUTUBE
26.25	105	إعلانات التيك توك
24.50	98	إعلانات المواقع الإلكترونية للشركات المصرية
22.00	88	إعلانات تطبيقات الهاتف المحمول
18.50	74	إعلانات الواتساب
11.25	45	إعلانات البريد الإلكتروني الخاصة بالشركات المصرية
		ن=400

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (إعلانات الفيس بوك) في الترتيب الأول للوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٧٥.٢٥%، وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة فالفيس بوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة في مصر، مما يتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بشكل فعال. كما أن إعلانات فيس بوك تعتبر من بين الإعلانات الأكثر

فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن تحديد الميزانية اليومية أو الإجمالية والتحكم في الإنفاق بشكل دقيق، بالإضافة إلى أنه توفر فرصاً للتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، مما يعزز التواصل بين العلامة التجارية والعملاء.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cvijikj, et al. (2018) والتي أظهرت اتفاق المشاركين على إمكانية استخدام تطبيق على الفيس بوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين في جميع الشركات.
- في الترتيب الثاني للوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت (إعلانات إنستجرام) بنسبة ٥٠.٧٥%، وترى الباحثة أيضاً منطقية هذه النتيجة حيث أن إنستجرام منصة تعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله مناسباً جداً لعرض المنتجات والخدمات بطريقة بصرية جذابة وملهمة، كما يوفر إنستجرام أدوات استهداف متقدمة تمكن المعلنين من تحديد الجمهور المستهدف بدقة بناءً على العوامل الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات.
- في الترتيب الثالث للوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت (إعلانات YOUTUBE) بنسبة ٤٩%، وتفسر الباحثة ذلك بأن يوتيوب هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم، وثاني أكبر منصة اجتماعية بعد فيسبوك، مما يوفر فرصة للوصول إلى جمهور ضخم ومتعدد الفئات، خاصة وأن إعلانات يوتيوب تعتمد على الفيديوهات، وهي واحدة من أكثر أشكال المحتوى فعالية في جذب انتباه المستخدمين وإيصال الرسائل بشكل واضح ومؤثر.

جدول (٦٦*) (4)

أسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

ك	%	أسباب التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
278	69.50	من خلالها يمكن التعرف على المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
211	52.75	من خلالها يمكن التعرف على أسعار المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
184	46.00	من خلالها يمكن المقارنة بين المنتجات المصرية والأجنبية
179	44.75	طريقة أداء ممثلي الإعلانات الإلكترونية
144	36.00	تجذب الانتباه من حيث التصميم والإخراج
85	21.25	حب المشاهدة والاستمتاع بالإعلان الخاص بالمنتجات المصرية
74	18.50	تحديث الإعلانات بصفة مستمرة
63	15.75	سرعة تحميل الإعلانات
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء سبب (خلالها يمكن التعرف على المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) في الترتيب الأول لأسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٦٩.٥%، ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات تلعب دوراً حيوياً في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات، فهي تزود المستهلكين بالمعلومات الأساسية حول المنتج، مثل فوائده، ميزاته، وكيفية استخدامه، مما يساعد في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
- في الترتيب الثاني بين أسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاء سبب (من خلالها يمكن التعرف على أسعار المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) بنسبة ٥٢.٧٥%، ولعل ذلك يرجع إلى ما توفره الإعلانات من طرق للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، مما

يسمح للشركات بتوجيه رسائل محددة ومخصصة لمجموعات مختلفة من المستهلكين. مع عروض الأسعار المناسبة لكل فئة.

- في الترتيب الثالث بين أسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاء سبب (من خلالها يمكن المفاضلة بين المنتجات المصرية والأجنبية) بنسبة ٤٦%، ولعل ذلك يرجع إلى أن الإعلانات تساعد الشركات على خلق ميزة تنافسية من خلال تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة في السوق، مما يساعد في جذب المزيد من العملاء، كما أنها تلعب دوراً محورياً في دعم إطلاق المنتجات الجديدة، مما يساعد في جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالمنتج الجديد.

جدول (٥)

طريقة التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

ك	%	طريقة التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
191	47.75	أشاهد الإعلان كاملاً لتقديمه معلومات جديدة عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
97	24.25	أركز على مضمون الإعلان فقط
55	13.75	أركز على شكل الإعلان
34	8.50	أشاهد الإعلان كاملاً لوجود عناصر جذب وإبهار فيه
23	5.75	أشاهد جزء قصير فقط من الإعلان لانشغالي بأعمال أخرى
400	100.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء طريقة (مشاهدة الإعلان كاملاً لتقديمه معلومات جديدة عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) في الترتيب الأول لطرق تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٤٧.٧٥%، فمن خلال الإعلانات، يمكن تعريف الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة التي قد تكون



غير معروفة لديهم، مما يعزز الوعي بتوفر خيارات محلية ذات جودة. وفي الترتيب الثاني جاء (التركيز على مضمون الإعلان فقط) بنسبة ٢٤.٢٥%، فالتركيز على المضمون خيار جيد للمعلنين عن المنتجات البديلة من شأنه أن يعزز ثقة المستهلكين في جودة هذه المنتجات، فمن خلال تقديم معلومات دقيقة وجذابة عن المنتجات المصرية البديلة يمكن أن يشجع ذلك على تفضيلها على المنتجات المستوردة، وفي الترتيب الثالث جاء (التركيز على شكل الإعلان) بنسبة ١٣.٧٥، بينما جاء (مشاهدة الإعلان كاملاً لوجود عناصر جذب وإبهار فيه) في الترتيب الرابع بنسبة ٨.٥٠%، وأخيراً جاء (مشاهدة جزء قصير فقط من الإعلان لانشغالي بأعمال أخرى) بنسبة ٥.٧٥%.

جدول (٦) (٦٧*)

شكل الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية الأكثر اقناعاً

شكل الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية الأكثر اقناعاً	ك	%
الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به شخصيات معروفة للمجتمع المصري من فنانين ورياضيين	279	69.75
الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به خبراء في مجال تسويق المنتجات المصرية	211	52.75
الإعلان الإلكتروني الفكاهي	207	51.75
الإعلان الإلكتروني الحواري	198	49.50
الإعلان الإلكتروني الغنائي	165	41.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء شكل (الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به شخصيات معروفة للمجتمع المصري من فنانين ورياضيين) في الترتيب الأول بين أشكال الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية الأكثر اقناعاً لعينة الدراسة بنسبة ٦٩.٧٥%، وهذه النتيجة منطقية؛ حيث أن الإعلان الإلكتروني باستخدام شخصيات معروفة يمكن أن يكون

وسيلة فعالة لتعزيز المصداقية، ويساعد في توسيع قاعدة الجمهور، وزيادة المبيعات من خلال الاستفادة من الشعبية والتأثير الكبير لهؤلاء الأشخاص في المجتمع، كما أن تأثير الشخصيات المعروفة يمكن أن يكون تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء؛ إذا رأى المستهلك أن شخصية مشهورة تستخدم أو توصي بمنتج معين، فإن ذلك يمكن أن يحفزه على تجربة المنتج بنفسه.

● وتتفق هذه النتيجة مع دراسة غوتي زياني & وآخرون (٢٠٢١) ^(٦٨) والتي توصلت إلى أن دور المؤثرين هو خلق أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المشاهدين، كما أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع اليوتيوب.

● في الترتيب الثاني بين أشكال الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية الأكثر اقناعاً لعينة الدراسة جاء شكل (الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به خبراء في مجال تسويق المنتجات المصرية) بنسبة ٥٢.٧٥%، وربما يرجع إلى أنه عندما يروج خبير معروف بمهارته ومعرفته في مجال تسويق المنتجات المصرية، فإن ذلك يضيف مصداقية عالية على المنتج، فالجمهور يميل إلى الثقة بتوصيات الخبراء لأنه يفترض أنهم يمتلكون المعرفة والقدرة على تقييم جودة المنتجات بدقة، كما أن الخبراء لديهم القدرة على توجيه الجمهور نحو كيفية الاستفادة القصوى من المنتجات، ويمكنهم أيضاً تقديم نصائح وإرشادات تجعل استخدام المنتج أكثر فعالية وكفاءة، مما يزيد من رضا العملاء.

● ثم توالى بعد ذلك أشكال الإعلان الإلكتروني الأكثر اقناعاً لعينة الدراسة فجاء (الإعلان الإلكتروني الفكاهي) في الترتيب الثالث بنسبة ٥١.٧٥%، ثم جاء (الإعلان الإلكتروني الحوارية) في الترتيب الرابع بنسبة ٤٩.٥%.

جدول (7)

دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة 2023

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أدوار الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	88.16	0.57863	2.6450	5.25	21	25.00	100	69.75	279	للإعلانات الإلكترونية دور مؤثر جعلني أقاطع المنتجات الأجنبية وأقوم بشراء المنتجات المصرية
مرتفع	85.16	0.73028	2.5550	14.25	57	16.00	64	69.75	279	يمكن للمسوقين من خلال الإعلانات الإلكترونية القيام بدور مؤثر في التسويق للمنتجات المصرية البديلة
مرتفع	81.83	0.71362	2.4550	13.00	52	28.50	114	58.50	234	يتوفر بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة عنصر المصادقية
مرتفع	80.83	0.83133	2.4250	22.25	89	13.00	52	64.75	259	تساعد الإعلانات الإلكترونية الخاصة على تكوين صورة ذهنية عن الشركات المعلننة
مرتفع	78.33	0.69909	2.3500	13.00	52	39.00	156	48.00	192	تتيح الإعلانات الإلكترونية خدمة ما بعد البيع من خلال توفير أرقام التواصل والشكاوى
مرتفع	78.24	0.79266	2.3475	20.00	80	25.25	101	54.75	219	تقدم شرحاً وافياً عن مزايا المنتجات المصرية البديلة
متوسط	77.66	0.76653	2.3300	18.25	73	30.50	122	51.25	205	تستعرض أماكن توزيع المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
متوسط	76.99	0.73160	2.3100	16.00	64	37.00	148	47.00	188	تتيح الإعلانات الإلكترونية مساحات كبيرة للمعلنين للتسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية

متوسط	76.33	0.70152	2.2900	14.25	57	42.50	170	43.25	173	يتوفر بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة عنصر المتعة والتسلية
متوسط	75.41	0.55621	2.2625	5.75	23	62.25	249	32.00	128	تستخدم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة أفكار إعلانية جيدة ولافتة للانتباه
متوسط	74.58	0.77950	2.2375	21.25	85	33.75	135	45.00	180	تثير فضولي لمعرفة معلومات أكثر عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
متوسط	72.66	0.77725	2.1800	22.75	91	36.50	146	40.75	163	كثرة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية يسهم في دعم قرارى بشرائها
متوسط	71.08	0.77229	2.1325	24.00	96	38.75	155	37.25	149	أثق في المحتوى الذي تقدمه الإعلانات الإلكترونية للحث على التسويق ودعم المنتجات المصرية
متوسط	71.08	0.86996	2.1325	32.00	128	22.75	91	45.25	181	تكشف الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة مميزات وخصائص المنتجات
متوسط	66.99	0.87854	2.0100	38.00	152	23.00	92	39.00	156	تقدم الإعلانات الإلكترونية معلومات مهمة جعلتني أكثر دعماً للمقاطعة وشراء المنتجات المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة (للإعلانات الإلكترونية دور مؤثر جعلني أقاطع المنتجات الأجنبية وأقوم بشراء المنتجات المصرية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد



الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٤٥٠ ووزن نسبي ٨٨.١٦، ولعل ذلك يرجع إلى التواجد المستمر للإعلانات الإلكترونية على مختلف المنصات، فيظل الجمهور على اطلاع دائم بالمنتجات المصرية المتاحة، مما يعزز من فرص الشراء لها وتفضيلها على المنتجات الأجنبية.

● في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م جاءت عبارة (يمكن للمسوقين من خلال الإعلانات الإلكترونية القيام بدور مؤثر في التسويق للمنتجات المصرية البديلة) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٥٥٠ ووزن نسبي ٨٥.١٦، فيستطيع المسوقون من خلال الإعلانات الإلكترونية تعزيز مشاعر الوطنية والانتماء، مما يجعل الجمهور يشعرون بالفخر لدعم الاقتصاد المحلي والمساهمة في نموه، كما أنها تساهم في زيادة الوعي بجودة وفوائد المنتجات المحلية، مما يدفع الجمهور لتفضيل المنتجات المصرية على الأجنبية.

● في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م جاءت عبارة (يتوفر بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة عنصر المصداقية) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٤٥٥٠ ووزن نسبي ٨١.٨٣، وترى الباحثة أن توافر عنصر المصداقية في الإعلانات الإلكترونية يعد من الأمور الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين، فعندما تتسم الإعلانات الإلكترونية بالمصداقية، فإنها تساهم في بناء الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، والثقة هي أساس أي علاقة ناجحة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتؤدي إلى ولاء العملاء وزيادة احتمالية الشراء المتكرر.

- وبوجه عام ترى الباحثة أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في التسويق للمنتجات المصرية البديلة، فهي تساهم في نشر الوعي بين المستهلكين بوجود منتجات مصرية بديلة للمنتجات الأجنبية، من خلال عرض مزايا وفوائد هذه المنتجات، كما يمكن للإعلانات أن تسهم في تغيير تصورات المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات المحلية، كما أنها تتميز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، وهي تساعد إبراز الهوية الوطنية من خلال تعزيز الهوية الوطنية والشعور بالفخر لدى المستهلكين عند دعمهم للمنتجات المحلية، وهذا يمكن أن يعزز من ولاء المستهلكين للعلامات التجارية المصرية وزيادة مبيعاتها.

جدول(8)

درجة تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التفاعل
0.81932	2.0200	34.50	138	دائماً
		33.00	132	أحياناً
		32.50	130	لا
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة ٣٤.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بصفة (دائمة) في المقدمة، بينما جاءت نسبة ٣٣% من عينة الدراسة يتفاعلون معها (أحياناً)، في حين جاءت نسبة ٣٢.٥% من عينة الدراسة لا يتفاعلون معها.



- وترى الباحثة أن تفاعل ٦٧.٥% من عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة سواء بصورة منتظمة أو غير منتظمة يعد أمراً جيداً؛ فتفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية يعزز من الوعي بالعلامة التجارية، ويبني الثقة والمصداقية، ويحفز القرارات الشرائية، ويوفر تغذية راجعة فورية، ويعزز الولاء للعلامة التجارية، ويساهم في انتشار أوسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويساعد في تحقيق ميزة تنافسية.

جدول (9)

أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة 2023

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل ن=270						أشكال التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	79.25	0.63206	2.3778	8.15	22	45.93	124	45.93	124	إضافة like حول الإعلانات الإلكترونية التي تسوق للمنتجات المصرية
متوسط	72.83	0.66996	2.1852	14.81	40	51.85	140	33.33	90	أقوم بتوعية من حولي بأهمية دعم المنتجات المصرية وشراؤها ومقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل
متوسط	72.09	0.70270	2.1630	17.78	48	48.15	130	34.07	92	المشاركة في هاشتاج دعم وتسويق المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية



متوسط	68.14	0.69909	2.0444	22.22	60	51.11	138	26.67	72	بعد مشاهدة الإعلانات الإلكترونية أقوم بكتابة منشورات بضرورة دعم وشراء المنتجات المصرية
متوسط	64.44	0.69731	1.9333	27.78	75	51.11	138	21.11	57	إضافة تعليق عن الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بالتسويق للمنتجات المصرية
متوسط	64.44	0.70789	1.9333	28.52	77	49.63	134	21.85	59	أناقش ما شاهدته من إعلانات إلكترونية عن المنتجات المصرية مع من حولي من الأقراب والأصدقاء
متوسط	62.46	0.78489	1.8741	37.78	102	37.04	100	25.19	68	أشارك share الإعلانات الإلكترونية التي تروج للمنتجات المصرية عبر حسابي أو عبر تطبيقات ومواقع أخرى
منخفض	55.30	0.79181	1.6593	54.07	146	25.93	70	20.00	54	أكتفي بمشاهدة الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية فقط
منخفض	53.95	0.74601	1.6185	54.07	146	30.00	81	15.93	43	أعمل متابعة follow لحسابات تدعم فكرة التسويق ودعم شراء المنتجات لمصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء التفاعل من خلال (إضافة like حول الإعلانات الإلكترونية التي تسوق للمنتجات المصرية) في المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٣٧٧٨ ووزن نسبي ٧٩.٢٥، ويمكن تفسير تصدر (الإعجاب) لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بأن هذا الأسلوب يعدا من أسهل أشكال التفاعل وأكثرها يسراً، فلا يحتاج الأمر سوى الضغط على الأيقونة الخاصة بالإعجاب (أو بقية الأشكال الأخرى التي تعبر عن المشاعر)، فيمكن للمستخدم في حالة انشغاله الاكتفاء بهذا الشكل من التفاعل، وفي ذات الوقت فإن أسلوب التفاعل عن طريق إظهار المشاعر هو أسلوب مهم جداً، ويظهر المستخدم من خلاله رضاه أو عدم رضاه عن التفاصيل الموجودة بالمضمون، وهو مؤشر مهم جداً لقياس رضا المستخدمين عن المضمون.

● في المرتبة الثانية لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، جاء التفاعل من خلال (القيام بتوعية من حولي بأهمية دعم المنتجات المصرية وشرائها ومقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل) تحمل اتجاهاً متوسطاً بمتوسط حسابي ٢.١٨٥٢ ووزن نسبي ٧٢.٨٣، وترى الباحثة أن توعية الجمهور بالمنتجات الوطنية لها فوائد متعددة تشمل دعم الاقتصاد الوطني، تقليل الاعتماد على الاستيراد، تعزيز الهوية الوطنية، تحسين جودة المنتجات، تحقيق الاكتفاء الذاتي، خلق فرص عمل، تشجيع الابتكار، الحفاظ على البيئة، تحقيق الأمن الغذائي والصناعي، وتعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

● في المرتبة الثالثة لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، جاء التفاعل من خلال (المشاركة في هاشتاج دعم وتسويق المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) تحمل اتجاهاً متوسطاً بمتوسط حسابي ٢.١٦٣٠ ووزن نسبي ٧٠.٠٩، وترى الباحثة أن هذا التفاعل مهم في دعم المنتجات الوطنية، وخاصة في القطاعات الحيوية مثل الزراعة والصناعة، ويساهم في تحقيق الأمن الغذائي والصناعي، مما يقلل من المخاطر المتعلقة بالتوريد العالمي، كما أنه يعزز من القدرة على تحقيق الاكتفاء الذاتي في العديد من القطاعات، مما يقلل من التأثير بالأزمات الخارجية مثل تقلبات الأسعار أو نقص الموارد.

جدول^(٦٩) (10)

عناصر جذب انتباه عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

ك	٪	عناصر جذب الانتباه للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
245	61.25	الشخصيات المشاركة في الإعلان
178	44.50	طريقة تصميم الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية
171	42.75	الموسيقي المصاحبة للإعلان الإلكتروني
135	33.75	الديكور الذي يظهر في الإعلان الخاص بالمنتجات المصرية
97	24.25	زوايا تصوير وإخراج الإعلان
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي ::

جاءت (الشخصيات المشاركة في الإعلان) في الترتيب الأول لعناصر جذب انتباه عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٦١.٢٥%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق المتعلق بأشكال الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية الأكثر اقناعاً حيث جاء (الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به شخصيات معروفة للمجتمع المصري من فنانيين ورياضيين) في الترتيب



الأول بين هذه الأشكال، فالإعلانات التي يشارك فيها مشاهير تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، خاصة وأن الجمهور يميل إلى تذكر الإعلانات التي تحتوي على وجوه مألوفة أكثر من تلك التي لا تشمل شخصيات معروفة. وجاء في الترتيب الثاني (طريقة تصميم الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية) بنسبة ٤٤.٥%، وترى الباحثة أن تصميم الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في نجاح حملات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، فالتصميم الجذاب يلفت انتباه الجمهور ويشجعهم على التفاعل مع الإعلان، فعناصر التصميم مثل الألوان، الصور، والخطوط يمكن أن تساهم في جذب الانتباه وتقديم الرسالة بفعالية، وجاء في الترتيب الثالث (الموسيقي المصاحبة للإعلان الإلكتروني) بنسبة ٤٢.٧٥%.

جدول (١١) (٧٠*)

أبرز المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية التي تم التسويق لها من خلال الإعلانات الإلكترونية كما ترى عينة الدراسة

ك	%	أبرز المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
268	67.00	المنتجات الغذائية
261	65.25	متاجر الأحذية والملابس
244	61.00	المشروبات غازية
234	58.50	المساحيق الغسيل والمنظفات
222	55.50	مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة
165	41.25	هايبر ماركت
146	36.50	مطاعم الوجبات السريعة
96	24.00	منتجات العناية بالأطفال
81	20.25	مواقع التسوق الإلكتروني
31	7.75	تطبيقات تقدم خدمات النقل والمواصلات عبر الهواتف الذكية
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (المنتجات الغذائية) في الترتيب الأول بين أبرز المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية التي تم التسويق لها من خلال الإعلانات الإلكترونية كما ترى عينة الدراسة بنسبة ٦٧%، وجاء في الترتيب الثاني (متاجر الأحذية والملابس) بنسبة ٦٥.٢٥%، وفي الترتيب الثالث جاءت (المشروبات غازية) بنسبة ٦١%، وجاء في الترتيب الرابع (المساحيق الغسيل والمنظفات) بنسبة ٥٨.٥%، ثم توالى بعد ذلك ترتيب المنتجات، وترى الباحثة أن هذا التفوق يأتي نتيجة للجودة العالية التي تتمتع بها المنتجات الغذائية المصرية، فضلاً عن توافرها بأسعار تنافسية تلبي احتياجات المستهلكين المحليين، بالإضافة إلى ذلك ساهمت الحملات التسويقية المكثفة والإعلانات الإلكترونية في تعزيز الوعي بهذه المنتجات، مما جعلها خياراً مفضلاً للعديد من الأسر المصرية.

جدول (12)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	81.33	0.6983	02.4400	12.00	48	32.00	128	56.00	224	أتعلم أحياناً من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية أشياء جديدة تفيدني في حياتي
مرتفع	79.91	0.6367	92.3975	8.25	33	43.75	175	48.00	192	تعرفني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة أسلوب استخدام السلعة ومزاياها المختلفة.
متوسط	72.33	0.6221	52.1700	12.25	49	58.50	234	29.25	117	تعرفني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية أماكن بيع المنتجات المصرية



متوسط	71.08	0.6753	42.1325	17.00	68	52.75	211	30.25	121	تعرفني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بخصائص تفصيلية لكل سلعة ملعن عنها واستخداماتها المختلفة.
متوسط	70.08	0.7438	92.1025	23.00	92	43.75	175	33.25	133	تؤكد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية أن اختياري للسلع والخدمات كان على أساس سليم.
متوسط	61.91	0.7573	81.8575	36.75	147	40.75	163	22.50	90	تقدم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة معلومات جديدة عن المنتجات المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (أتعلم أحياناً من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية أشياء جديدة تفيدني في حياتي) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٤٤٠ ووزن نسبي ٨١.٣٣، ولعل ذلك يرجع إلى التواجد المستمر للإعلانات الإلكترونية على مختلف المنصات، فيظل الجمهور على اطلاع دائم بالمنتجات المصرية المتاحة، مما يعزز من فرص الشراء لها وتفضيلها على المنتجات الأجنبية. وترى الباحثة أن توافر تفاصيل بالإعلانات حول فوائد المنتجات واستخداماتها، يساعد المستهلكين على اكتساب معرفة جديدة تفيدهم في حياتهم اليومية، كما أن التعلم من الإعلانات يعزز من قيمة المنتجات المصرية ويشجع على دعم الاقتصاد المحلي، مما يساهم في تنمية المجتمعات.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (تعرفني

الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة أسلوب استخدام السلعة ومزاياها المختلفة) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٣٩٧٥ ووزن نسبي ٧٩.٩١. ولعل ذلك يرجع إلى أن أسلوب استخدام السلعة ومزاياها يعزز من تجربة المستهلك ويساهم في تحسين القيمة المستمدة منها، فبعض السلع تتطلب استخداماً معيناً لضمان الأمان، مما يجعل التعرف على أسلوب الاستخدام أمراً ضرورياً.

- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (تعرفني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية أماكن بيع المنتجات المصرية) تحمل اتجاهاً متوسطاً بمتوسط حسابي ٢.١٧٠٠ ووزن نسبي ٧٢.٣٣.

جدول (13)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الوجدانية
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	95.49	0.37700	2.8650	1.25	5	11.00	44	87.75	351	تشعري الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية بأني أجاري الزمن الذي أعيش فيه
مرتفع	89.66	0.51436	2.6900	2.50	10	26.00	104	71.50	286	أشتري المنتجات المصرية التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع



مرتفع	88.49	0.54930	2.6550	3.75	15	27.00	108	69.25	277	أشعر بثقة عندما أشترى منتجات مصرية يستخدمها الآخرون
مرتفع	85.16	0.58122	2.5550	4.50	18	35.50	142	60.00	240	أشعر بالفخر بعد شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها
متوسط	68.74	0.72796	2.0625	23.50	94	46.75	187	29.75	119	الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية تؤدي إلى إعجابي بها
متوسط	64.99	0.72720	1.9500	29.00	116	47.00	188	24.00	96	يهمني آراء الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها
متوسط	56.24	0.69358	1.6875	44.50	178	42.25	169	13.25	53	تزيد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية من خوفي من المستقبل لعدم اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها
منخفض	53.58	0.67423	1.6075	50.00	200	39.25	157	10.75	43	أكره الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية لأنها تؤخر وقت البرنامج أو الفيلم الذي أنتظره
منخفض	47.91	0.64973	1.4375	65.00	260	26.25	105	8.75	35	تولد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية بعض الإحباط لعدم القدرة على الشراء

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (تشعري الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية بأنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٨٦٥٠ ووزن نسبي ٩٥.٤٩. حيث تعكس هذه الإعلانات التطورات الحديثة وتواكب التغيرات في احتياجات المجتمع، كما تتيح هذه الإعلانات الاطلاع على أحدث المنتجات والمبتكرات، مما يجعل الجمهور على اتصال دائم بالاتجاهات الحالية.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (أشتري المنتجات المصرية التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٩٠٠ ووزن نسبي ٨٩.٦٦. وترى الباحثة أن شراء المنتجات المصرية يعكس الوعي الاجتماعي والاقتصادي، ويعزز من مكانة الفرد في المجتمع كجزء من حركة التنمية والتقدم، كما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال دعم الشركات والمصانع الوطنية، مما يساعد في خلق فرص عمل جديدة.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (أشعر بثقة عندما أشتري منتجات مصرية يستخدمها الآخرون) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٥٥٠ ووزن نسبي ٨٨.٤٩.

جدول (14)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلوكية
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	90.99	0.48754	2.7300	2.00	8	23.00	92	75.00	300	ساستمر في دعم وشراء المنتجات المصرية
مرتفع	87.49	0.54784	2.6250	3.25	13	31.00	124	65.75	263	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية إلى الشركة المصنعة
مرتفع	78.41	0.62788	2.3525	8.25	33	48.25	193	43.50	174	الإعلان يعرفني بأحدث صيحات الموضة من خلال تقليد يظهر الشخصيات المشاركة في الإعلان
متوسط	75.99	0.69484	2.2800	14.00	56	44.00	176	42.00	168	أشترى المنتجات المصرية التي جربها الأهل والأصدقاء، حتى لو لم أشاهد إعلانها
متوسط	69.83	0.66489	2.0950	17.75	71	55.00	220	27.25	109	أنا على استعداد لبذل مجهود أكبر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية
متوسط	64.83	0.69150	1.9450	26.75	107	52.00	208	21.25	85	الإعلان يجعلني دائماً ما أرغب في شراء أو اقتناء منتجات لست في حاجة إليها
متوسط	62.24	0.67904	1.8675	30.50	122	52.25	209	17.25	69	الإعلان عن بعض المنتجات المصرية بشكل مكثف يقلل اهتمامي بها ويؤدي إلى عدم الشراء

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (سأستمر في دعم وشراء المنتجات المصرية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٧٣٠٠ ووزن نسبي ٩٠.٩٩. وترى الباحثة أن الضغط المستمر على الشركات المصرية لتحسين جودة منتجاتها يؤدي إلى ابتكار وتطوير مستمر، مما ينعكس إيجاباً على المستهلكين، كما أن شراء المنتجات المصرية يعزز من استدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما يسهم في تطوير الاقتصاد المحلي.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية إلى الشركة المصنعة) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٢٥٠ ووزن نسبي ٨٧.٤٩. وترى الباحثة نقل وجهة نظر المستهلكين للشركات المصنعة يُعتبر عملاً إيجابياً يسهم في تحسين المجتمع، حيث يدعم استدامة المشاريع المحلية ويعزز العلاقات الاجتماعية. كما أن الاستمرار في دعم وشراء المنتجات المصرية يعد استثماراً في المستقبل، يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ورفعة المجتمع ككل.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة جاءت عبارة (الإعلان يعرفني بأحدث صيحات الموضة من خلال تقليد يظهر الشخصيات المشاركة في الإعلان) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٣٥٢٥ ووزن نسبي ٨٧.٤١.



جدول (15)

درجة اقتناع عينة الدراسة بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاقتناع
0.72461	2.3725	51.75	207	مقتنع
		33.75	135	مقتنع إلى حد ما
		14.50	58	غير مقتنع
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٥١.٧٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة (مقتنع) بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، فيما جاءت نسبة ٣٣.٧٥% من عينة الدراسة (مقتنع إلى حد ما)، وأخيراً جاءت نسبة ١٤.٥% من عينة الدراسة (غير مقتنع) بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة.
- وترى الباحثة أن الاقتناع بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية يعد عنصراً حيوياً في تعزيز فعالية التسويق للمنتجات الوطنية المصرية البديلة، ويسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، فقد تقود الاستثمارات الفعالة المستهلكين إلى اختيار المنتجات الوطنية بدلاً من الأجنبية، مما يعزز الاقتصاد المحلي، كما أن الاستثمارات الجذابة تزيد من اهتمام الجمهور، مما يسهم في تحسين نسبة التفاعل مع الإعلان.

جدول (١٦) ^(٧١*)

أسباب اقتناع عينة الدراسة بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

ك	%	أسباب الاقتناع بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
307	76.75	تعرفني خصائص المنتجات المصرية البديلة ومزاياها
302	75.50	متوافقة مع اهتماماتي
254	63.50	تعرفني بأنواع المنتجات المصرية المختلفة
227	56.75	تساعدني في الاختيار
111	27.75	صادقة
108	27.00	تعرفني أسعار المنتجات
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت سبب (تعرفني خصائص المنتجات المصرية البديلة ومزاياها) في الترتيب الأول بين أسباب اقتناع عينة الدراسة بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٧٦.٧٥%، ولعل ذلك يرجع إلى أن التعرف على خصائص المنتجات الوطنية يساعد في زيادة الوعي بأهميتها وفوائدها، مما يسهم في تعزيز الطلب عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بوخارى هيام & وآخرين (٢٠٢١) ^(٧٢) حيث تجسدت في كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح و بسيط.

وجاء في الترتيب الثاني (متوافقة مع اهتماماتي) بنسبة ٧٥.٥٠%، ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن تتناسب الاستثمارات مع القيم والعادات المحلية، يعزز الشعور



بالانتماء وجعلها أكثر قبولاً. وفي الترتيب الثالث جاءت (تعرفني بأنواع المنتجات المصرية المختلفة) بنسبة ٦٣.٥%، وجاء في الترتيب الرابع (تساعدني في الاختيار) بنسبة ٥٦.٧٥%، ثم توالى بعد ذلك ترتيب الأسباب، وترى الباحثة أن العوامل الثقافية، العاطفية، والمعلوماتية تلعب دوراً كبيراً في اقتناع المستهلكين بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية.

جدول (17)

الاستثمارات الإقناعية الواردة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة التي تفضل عينة الدراسة متابعتها

الاستثمارات الإقناعية	ك	%
الرسالة الإقناعية العقلية	325	81.25
الرسالة الإقناعية التي تجمع بين أكثر من استمالة	287	71.75
الرسالة الإقناعية العاطفية	197	49.25
الرسالة الإقناعية التخويفية	61	15.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (الرسالة الإقناعية العقلية) في الترتيب الأول بين الاستثمارات الإقناعية الواردة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة التي تفضل عينة الدراسة متابعتها بنسبة ٨١.٢٥%، ولعل ذلك يرجع إلى أن الإقناعية العقلية تؤدي دوراً حيوياً في تعزيز فعالية الإعلانات الإلكترونية من خلال تحسين فهم المستهلكين وزيادة ثقتهم في العلامات التجارية، كما أنها تشجع الجمهور على التفكير النقدي حول المنتجات، مما يعزز من جودة القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طاهر أبوزيد أحمد أحمد (٢٠٢٣) ^(٧٣) حيث ركزت كافة العلامات التجارية على استخدام الاستثمارات العقلانية كأكثر أنواع الاستثمارات

الإقناعية تأثيراً على العملاء. كما تتفق مع دراسة محمود إسماعيل & وآخرون (٢٠١٦)^(٧٤) حيث أشارت الدراسة إلى أن الاستمالات المنطقية المستخدمة جاءت في المرتبة الأولى.

● وجاء في الترتيب الثاني (الرسالة الإقناعية التي تجمع بين أكثر من استمالة) بنسبة ٧١.٧٥%، وتعد هذه النتيجة منطقية حيث أن الرسالة تجمع بين تقديم المعلومات المنطقية والبيانات الدقيقة (استمالة عقلية) وبين خلق مشاعر إيجابية (استمالة عاطفية) تجاه المنتج أو الخدمة، مما يعزز من فعالية الاتصال ويزيد من احتمالية اتخاذ القرار الإيجابي من قبل المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Romanova and Smirnova 2019)^(٧٥) والتي بينت وجود مجموعة أساسية للإقناع لتحقيق التأثير المرغوب من الإعلان، تشمل المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية بما يضمن التأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة.

● وفي الترتيب الثالث جاءت (الرسالة الإقناعية العاطفية) بنسبة ٤٩.٥%، وجاء في الترتيب الرابع والأخير جاءت (الرسالة الإقناعية التخويفية) بنسبة ١٥.٢٥%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أمينة مزيان (٢٠٢١)^(٧٦) والتي أكدت أن الاستمالات الأكثر استخداماً للإقناع استمالات التخويف مقارنة بالاستمالات العقلانية والعاطفية.

جدول (18)

الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العقلية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستمالات الاعلانية العقلية
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	90.91	0.47835	2.7275	1.50	6	24.25	97	74.25	297	أقتنع بالاستمالات العقلية التي تبين خصائص المنتج
مرتفع	87.91	0.57176	2.6375	4.75	19	26.75	107	68.50	274	أهتم بالاستمالة الإقناعية العقلية التي تعمل على شهرة وانتشار المنتج
مرتفع	84.91	0.60718	2.5475	6.00	24	33.25	133	60.75	243	تعجبي الاستمالة الإقناعية العقلية التي تعمل على ابراز السعر
مرتفع	79.24	0.61721	2.3775	7.25	29	47.75	191	45.00	180	تعجبي الاستمالة الإقناعية العقلية التي تتميز بالفخر والتعالي
متوسط	77.49	0.60439	2.3250	7.25	29	53.00	212	39.75	159	تقنني الاستمالة الإقناعية العقلية التي تتميز بالمرح والفكاهة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (أقتنع بالاستمالات العقلية التي تبين خصائص المنتج) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العقلية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٧٢٧٥ ووزن نسبي ٩٠.٩١. وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث أن الرسائل العقلية تعتمد على تقديم حقائق وبيانات دقيقة، مما يعزز مصداقية الإعلان ويزيد من ثقة المستهلك.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العقلية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية جاءت عبارة (أهتم بالاستمالة الإقناعية العقلية التي تعمل على شهرة وانتشار المنتج) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٣٧٥ ووزن نسبي ٨٧.٩١. ولعل ذلك يرجع إلى أن الرسالة العقلية في تساعد في استهداف الجمهور الذي يفضل المعلومات المعتمدة على المنطق والعقل، مما يزيد من فعالية الحملة الإعلانية وزيادة الاقتناع بها.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العقلية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية جاءت عبارة (تعجبي الاستمالة الإقناعية العقلية التي تعمل على إبراز السعر) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٤٧٥ ووزن نسبي ٨٤.٩١. وترى الباحثة أن الاستمالة الإقناعية العقلية التي تبرز السعر تعتبر أداة فعالة في استراتيجيات التسويق، حيث تعزز من فهم المستهلكين للقيمة التي يحصلون عليها، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية مستبيرة ويزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

جدول (19)

الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العاطفية التي من خلالها يمكن أفضاع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستمالات الإعلانية العاطفية
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	89.66	0.53817	2.6900	3.75	15	23.50	94	72.75	291	اهتم الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تتميز بالصدق في المعلومة المقدمة
مرتفع	86.99	0.57770	2.6100	4.75	19	29.50	118	65.75	263	أحب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تعمل على تحقيق الرضا للمستهلك
مرتفع	83.74	0.67154	2.5125	10.00	40	28.75	115	61.25	245	استمتع بالاستمالة الإقناعية العاطفية التي تعتمد على شخصيات مشهورة في الإعلان
مرتفع	81.16	0.70143	2.4350	12.25	49	32.00	128	55.75	223	أحب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تظهر أهمية التملك للمنتج
متوسط	72.24	0.60029	2.1675	11.00	44	61.25	245	27.75	111	أحب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تختص بالدفء والحنين
متوسط	67.99	0.77453	2.0400	28.00	112	40.00	160	32.00	128	أحب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تظهر الجاذبية الجنسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة (اهتم الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تتميز بالصدق في المعلومة المقدمة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العاطفية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦٩٠٠ ووزن نسبي ٨٩.٦٦. وترى الباحثة منطقياً هذه النتيجة حيث تعتبر الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تتميز بالصدق أداة قوية في التسويق، حيث تعزز من الثقة والارتباط العاطفي بين المستهلكين والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا ويعزز من فرص النجاح في السوق.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العاطفية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية جاءت عبارة (أحب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تعمل على تحقيق الرضا للمستهلك) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٦١٠٠ ووزن نسبي ٨٦.٩٩، ولعل ذلك يرجع إلى أن الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تركز على تحقيق الرضا تعتبر من العوامل الأساسية في نجاح الحملات التسويقية، حيث تُعزز من التجربة الإيجابية للمستهلك وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العاطفية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية جاءت عبارة (استمتع بالاستمالة الإقناعية العاطفية التي تعتمد على شخصيات مشهورة في الإعلان) تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥١٢٥ ووزن نسبي ٨٣.٧٤١. ولعل ذلك يرجع إلى أن



هذه الشخصيات تُعزز من مصداقية الرسالة وتخلق تواصلاً عاطفياً عميقاً مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

جدول (20)

تقييم عينة الدراسة للاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التقييم
0.85985	2.0500	32.0	128	ممتازة
		48.5	194	جيدة جداً
		12.0	48	ضعيفة
		7.5	30	سيئة
		100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة ٤٨.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يقيم الاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بـ(جيدة جداً)، فيما جاءت نسبة ٣٢% من عينة الدراسة يقيمونها بـ(ممتازة)، ثم جاء من يقيمها بـ(ضعيفة) بنسبة ١٢%، وأخيراً جاء من يقيمها بـ(سيئة) بنسبة ٧.٥%.
- ولعل هذا التقييم المرتفع من جانب عينة الدراسة للاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة يرجع إلى أن هذه الاستثمارات تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي، وبناء الثقة، وتحفيز المبيعات، من خلال ما تقدمه من معلومات مفيدة حول مزايا المنتجات المصرية البديلة، مثل الجودة والسعر، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة، وبناء علاقة قوية مع المستهلكين من خلال الاستثمارات التي تُظهر فوائد المنتجات وكيف تلبي احتياجاتهم، تعزز من ولائهم للمنتج.

جدول (٢١)

فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية
البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣

%	ك	فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة
36.00	144	تجعلني أقبل على الشراء
25.75	103	تخلق لدي الرغبة
22.75	91	تجذب انتباهي وتثير اهتمامي
10.00	40	تجذب انتباهي فقط
3.25	13	لا تؤثر في مطلقا
2.25	9	ليس لها تأثير سوي التسلية فقط
100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ (تجعلهم يقبلون على الشراء) لدى نسبة ٣٦% من عينة الدراسة. وجاءت (تخلق لديهم الرغبة) بنسبة ٢٥.٧٥%، وفي الترتيب الثالث جاءت (تجذب انتباهي وتثير اهتمامي) لدى ٢٢.٧٥%، وجاءت (جاذبة للانتباه فقط) لدى ١٠% من عينة الدراسة، ثم جاءت (لا تؤثر في مطلقا) في ٣.٢٥% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت (ليس لها تأثير سوي التسلية فقط) لدى ٢.٢٥% من عينة الدراسة. ومن خلال هذه النتيجة تُظهر الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة فاعلية كبيرة في تعزيز الوعي، وزيادة الثقة، وتحفيز الشراء، وهذا يدل أيضاً على أن الاستمالات تُصمم لتناسب اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة



محمد ساطور (٢٠٢٠) (٧٧) التي توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الإقناعي في الإعلان قادر على إحداث التأثير المقصود من سياق الرسالة الإعلانية.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	0.652**	الاتجاه نحو الاستمالات الإقناعية العقلية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.505**	الاتجاه نحو الاستمالات الإقناعية العاطفية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع العقلية المستخدمة فيها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٥٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية

قوية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو قبول استمالات الإقناع العقلية المستخدمة فيها، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع العاطفية المستخدمة فيها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٠٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو قبول استمالات الإقناع العقلية المستخدمة فيها، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها

تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع إعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.342**	الاتجاه نحو الاستمالات الإقناعية العقلية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.326**	الاتجاه نحو الاستمالات الإقناعية العاطفية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع العقلية المستخدمة فيها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٤٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو قبول استمالات الإقناع العقلية المستخدمة فيها، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع العاطفية المستخدمة فيها، حيث بلغ معامل

الارتباط بيرسون (٠.٣٢٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو قبول استمالات الإقناع العاطفية المستخدمة فيها، والعكس بالعكس.

● وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، والاتجاه نحو استمالات الإقناع المستخدمة فيها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ وبالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك التعرض.

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك التعرض

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.402**	التأثيرات المعرفية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.448**	التأثيرات الوجدانية
400	طردية قوية	0.000	0.681**	التأثيرات السلوكية



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ وبالتأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٠٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٤٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٨١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك التعرض، والعكس بالعكس.

● وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ م، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك التعرض.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع- مكان الإقامة - السن- الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي)

جدول (25)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية	ذكر	206	2.5524	0.35154	1.548	398	0.122
	أنثى	194	2.4918	0.43049			
	المجموع	400					
مكان الإقامة							
الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية	ريف	142	2.5493	0.36704	0.994	398	0.321
	حضر	258	2.5085	0.40580			
	المجموع	400					



يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٥٤٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٢٢)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٩٩٤)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٢١)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني الريف والحضر من الجمهور المصري عينة الدراسة في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية	من ١٨ لأقل من ٢٥ عام	153	2.6954	0.24288	18.848	3 396	0.000
	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عام	118	2.3966	0.40424			
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	93	2.4602	0.44895			
	50 عام فأكثر	36	2.3667	0.45230			
	المجموع	400	2.5230	0.39250			
الحالة الاجتماعية							
الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية	أعزب	146	2.4548	0.43089	3.494	3 396	0.016
	متزوج	243	2.5621	0.35239			
	مطلق	7	2.4000	0.69282			
	أرمل	4	2.8500	0.10000			
	المجموع	400	2.5230	0.39250			
الدخل الشهري							
المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية	أقل من 5000	92	2.4826	0.39128	0.698	3 396	0.554
	من ٥٠٠٠ لأقل من 10000	234	2.5350	0.39727			
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥ ألف	50	2.5640	0.33972			
	15ألف فأكثر	24	2.4750	0.45612			
	المجموع	400	2.5230	0.39250			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (١٨.٨٤٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وأظهر اختبار $S.D$. L أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٥ عام) بمتوسط حسابي (٢.٦٥٩٤).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (٣.٤٩٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٦)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على حالاتهم الاجتماعية في اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وأظهر اختبار $S.D$. L أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من الأراامل بمتوسط حسابي (٢.٨٥٠٠).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٦٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٥٤)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في

اتجاههم نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

(١) كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣ بصفة غير منتظمة (أحياناً) في المقدمة، بينما جاءت نسبة ٣٥.٧٥% منهم يتعرضون له (دائماً)، في حين أن نسبة ١٩.٢٥% من عينة الدراسة يتعرضون له (نادراً).

(٢) جاءت (إعلانات الفيس بوك) في الترتيب الأول للوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، ثم جاءت (إعلانات انستجرام) في الترتيب الثاني وفي الترتيب الثالث جاءت (إعلانات YOUTUBE).

(٣) جاء سبب (خلالها يمكن التعرف على المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) في الترتيب الأول لأسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة يليه سبب (من خلالها يمكن التعرف على أسعار المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية) في الترتيب الثاني، ثم جاء سبب (من خلالها يمكن المفاضلة بين المنتجات المصرية والأجنبية) في الترتيب الثالث.

(٤) جاءت عبارة (للإعلانات الإلكترونية دور مؤثر جعلني أقطع المنتجات الأجنبية وأقوم بشراء المنتجات المصرية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح

دور الإعلانات الإلكترونية في التسويق للمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (يمكن للمسوقين من خلال الإعلانات الإلكترونية القيام بدور مؤثر في التسويق للمنتجات المصرية البديلة)، وجاءت عبارة (يتوفر بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة عنصر المصادقية) في المرتبة الثالثة.

٥) توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٣٤.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بصفة (دائمة) في المقدمة، بينما جاءت نسبة ٣٣% من عينة الدراسة يتفاعلون معها (أحياناً)، في حين جاءت نسبة ٣٢.٥% من عينة الدراسة لا يتفاعلون معها.

٦) جاء التفاعل من خلال (إضافة like حول الإعلانات الإلكترونية التي تسوق للمنتجات المصرية) في المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وفي المرتبة الثانية جاء التفاعل من خلال (القيام بتوعية من حولي بأهمية دعم المنتجات المصرية وشراؤها ومقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل)، وفي المرتبة الثالثة جاء التفاعل من خلال (المشاركة في هاشتاج دعم وتسويق المنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية).

٧) جاءت (الشخصيات المشاركة في الإعلان) في الترتيب الأول لعناصر جذب انتباه عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بنسبة ٦١.٢٥%، وجاء في الترتيب الثاني (طريقة تصميم الإعلان الإلكتروني الخاص بالمنتجات المصرية)، وجاء في الترتيب الثالث (الموسيقى المصاحبة للإعلان الإلكتروني).

٨) توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٥١.٧٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة (مقتنع) بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، فيما جاءت نسبة ٣٣.٧٥% من عينة الدراسة (مقتنع إلى حد ما)، وأخيراً جاءت نسبة ١٤.٥% من عينة الدراسة (غير مقتنع) بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة.

٩) جاء (أقتنع بالاستمالات العقلية التي تبين خصائص المنتج) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العقلية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (أهتم بالاستمالة الإقناعية العقلية التي تعمل على شهرة وانتشار المنتج)، بينما جاءت عبارة (أهتم الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تتميز بالصدق في المعلومة المقدمة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح الاتجاه نحو الاستمالات الإعلانية الإقناعية العاطفية التي من خلالها يمكن اقناع عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة للمنتجات الأجنبية، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (حب مشاهدة الاستمالة الإقناعية العاطفية التي تعمل على تحقيق الرضا للمستهلك)

١٠) كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٨.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة يقيم الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة بـ (جيدة جداً)، فيما جاءت نسبة ٣٢% من عينة الدراسة يقيمونها بـ (ممتازة)، ثم جاء من يقيمها بـ (ضعيفة) بنسبة ١٢%، وأخيراً جاء من يقيمها بـ (سيئة) بنسبة ٧.٥%.

توصيات الدراسة:

- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات:
- توصي الدراسة بتعزيز استخدام الاستمالات التي تركز على الفخر الوطني والانتماء لرفع الشعور بالمسؤولية الوطنية لدى الجمهور، فهي تساعد هذه الاستمالات في خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، مما يزيد من ولاء المستهلكين للمنتجات المصرية.
 - ضرورة تقديم معلومات دقيقة ومفصلة حول جودة المنتجات وأسعارها وفوائدها، فيمكن أن يساعد ذلك المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مبنية على حقائق واضحة ومدروسة.
 - ضرورة تخصيص الرسائل الإعلانية لتناسب اهتمامات واحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور، فهذا التخصيص يساعد في زيادة فعالية الإعلانات وجعلها أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المستهدف.
 - توصي الدراسة بضرورة استخدام استمالات تفاعلية مثل المسابقات والعروض الخاصة لتحفيز الجمهور على التفاعل مع الإعلانات.
 - تنفيذ حملات توعية تعليمية حول فوائد المنتجات المصرية وجودتها، فيمكن أن يسهم ذلك في تغيير الاتجاهات السلبية وزيادة الوعي بأهمية دعم المنتجات المحلية.

مراجع البحث.

- (١) طاهر أبوزيد أحمد أحمد (٢٠٢٣) " استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بصورة العلامة التجارية لدى العملاء، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- (٢) سلام أحمد عبده & وآخرون، (٢٠٢٤) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني دراسة تحليلية، **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة**، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، المجلد ١٢، العدد ٤١، الجزء الثالث، ص ١٠٦٣، ١٠٩٠.
- (٣) حنان موسى عبد العال (٢٠٢٣) الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة " دراسة حالة منصة مصر الرقمية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٢٦- الجزء الأول - يوليو/ ديسمبر ٢٠٢٧، 463.
- (٤) عجال آسية (٢٠٢٣) الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين - دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام، **المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية**، العدد ١١، ص ٥٠٢، ٥٢٧.
- (٥) منصور حسام، حموش عبد الرزاق "2023. الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثة عبر قناة الشروق Tv ، الجزائر، **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية**، مج7، ع1.
- (٦) طاهر أبوزيد أحمد أحمد، مرجع سابق.
- (٧) مجاهد شكرى عبد المجيد" (٢٠٢٢) توظيف شركة جوال للاستمالات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطني، كلية الدراسات العليا.
- (٨) دهمش نعيمة، سراي سعاد (٢٠٢١) " الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية - الانتخابات التشريعية " جوان ٢٠٢١" أنموذجا، الجزائر، **مجلة أبحاث قانونية وسياسية**، المجلد ٧، العدد ٢، ديسمبر.
- (٩) محمد بهجي محمد محمود الشاعر. (٢٠٢١). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنية في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة "دراسة تحليلية"، بحث علمي منشور، **مجلة كلية الآداب**، جامعة المنصورة، العدد الثامن والستون، ص ٤٠١.



- ١٠) بوخارى هيام، وآخرون (٢٠٢١) "استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة أم البواقي، قسم العلوم الإنسانية.
- ١١) تجاني لوث وآخرون (٢٠٢١) الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أم وليد على اليوتيوب، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ١٢) أمينة مزيان. (٢٠٢١) الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر.
- ١٣) كريمة بوروش، أمال ناجي " الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية " دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق TV، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٠.
- ١٤) فارس هناء، سلطاني علي (٢٠٢٠) " الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج "حديث الاثنين، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد ٣، ص ٧، ص
- ١٥) محمد مختار ساطور. (٢٠٢٠). المزيج الاستراتيجي للإعلان سياق الرسالة والاستمالات المستخدمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، الأردن، المجلد ١٣، العدد ٢، ص ص ٢٣-٤٣.
- ١٦) عمر عناد شلال. (٢٠١٩). توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBCL، بحث علمي منشور، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، كلية الامارات للعلوم التربوية، الإمارات المتحدة، العدد ٣٩، ص٢٢٤-٢٤٠.
- 17) Romanova and Smirnova(2019). **Persuasive techniques in advertising**. Training, Language and Culture, 3(2), 55-79.
- ١٨) مرزوق عبد الحكم العادلي" (٢٠١٧) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١٠، ص ٤٢٠، ٤٢١.



١٩) محمود حسن إسماعيل. (٢٠١٦). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية، بحث علمي منشور، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسة العليا للطفولة، العدد ٧٢، المجلد ١٩، ص ص ١٥-٢٢.

20) Priyaka, Khanna: (2016) A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising, **IRA-International Journal of Management & Social Sciences**, Institute of Research Advances, Vol. 04, Issue 03.

21) Shtern, Jeremy (2012) "**Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising-Supported Social Network Services**" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, <Not Available>. 2013-01-28
<http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html.

22) Jesse Grainger (2010): **Social Media and the Fortune 500: How the Fortune 500 Uses , Perceives and Measurersocial Media as Amarketing Tool** , M.A. dissertation , United States , North Carolina , The University of North Carolina at Chapel Hill , Available at: <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=1289384933&clientId=6205>. On March 28 , 2011

23) Kogen, Lauren. "**Defined and Delivered: Social Networks, Homophily Theory, and the Risks of Online Targeted Advertising**" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010 Online <PDF>. 2013-01-28
http://www.allacademic.com/meta/p402126_index.html

٢٤) فاطمة الزهرة قسول (٢٠٢٤) تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد ١٠، ١٤.

٢٥) عبد الرؤوف لزغد" (٢٠٢٤) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن- دراسة حالة اتصالات الجزائر، الجزائر، جامعة بليدة، **مجلة الاقتصاد الجديد**، مج ١٥، ١٤، ص ٢٠٥، ٢٢٤.

26) Indrani Kona. (2022). Influence Of Social Media Advertisement On Customer's Buying Behaviour Towards Consumer Electronics: A Review, **International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science**, Andhra University, India, Volume 4, Issue4, pp 1564-1569.

٢٧) (شيماء عزّ الدين زكي جمعة) (٢٠٢١) الأساليب التسويقية المُستخدَمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق انستجرام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٢١، ٢١ يناير ٢٠٢١ ص ٢٣٥-٣٠٢

٢٨) هند عبد العزيز عاشور عبد العزيز (٢٠٢١) التعرض للإعلان الإلكتروني في مجال التسويق العقاري وانعكاسه على السلوك الشرائي " دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١٧٣، ١٧٤.

٢٩) محمد محفوظ الزهري، شيماء عبد العاطي سعيد" فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ / أكتوبر ٢٠٢١ ص ٧٢.

٣٠) رمضان عمر عمر محمد" فاعلية مواقع التسويق العقاري على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور المصري نحوها، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام ٢٠٢٠، ص ١٥٥.

31) Baganzi, (2019) **Examining Consumers Attitudes toward Gmarket Online Shopping** ,Multidisciplinary Scientific Journal, 2(3), pp.364-383.

٣٢) أمل زكريا (٢٠١٧) "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، المجلد ٢، العدد ٢، يوليو ٢٠١٧، الصفحة ١٢٨-١٣٩

٣٣) ظاهر القرشي &، ويسمين الكيلاني (٢٠١٥) أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، عمان، الأردن، الجامعة العربية المفتوحة، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الانسانية**، المجلد ٢٩، ١٢٤، ٢٤١٠، ٢٤٤٢.



- 34) JOEL A. KUCZMARSKI & 2011 "WITTER AND MARKETING IN THE REAL ESTATE INDUSTRY: ANALYSIS OF USAGE AMONG THE TOP WORLDWIDE FIRMS, A research project submitted to the Department of Management and Engineering of Linköping University in partial fulfillment of the requirements for **the degree of BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION**, Faculty of Arts and Sciences Linköping University BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION Faculty of Arts and Sciences Linköping University SWEDEN,.
- 35) Agate Elie " Social Media Marketing and Real Estate Industry"2011
- 36) Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki. (2021). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Manageme*, Vol. 43, Iss 3, pp. 276-292.
- 37) Kim J H. & Hyun Y. J. (2021). **A model to investigate the influence of marketing- mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector**, Industrial Marketing Management, p438. Available at <https://2u.pw/2mHSE>
- 38) Abedniya & Mahmoudi (2020) **The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing**".International Journal of Advanced ComputerScience and Applications, 1(6): 139-146.
- 39) **Santiesteban (2020) The Effect of Social Media on Purchasing Decisions** unpublished master thesis, University of Wisconsin-Stout,

٤٠) رزق غيريال بسيط (٢٠٢٠) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء، تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً، دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مج.٥٠، ١٤، ص ٤٤١، ٤٨٦.



41) Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. & Michahelles, F. (2010). The "Influence of Facebook on Purchase Decision Making. **Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.**

42) DjallKarima&etc(2019) Study of the Effectiveness of Social Media Marketing in Enhancing the competitive advantage of economic institutions – Case Study of some Mobile Phone Institutions in Algeria, **Revue Algérienne d'Economie de gestion Vol. 13, N°: 02.**

٤٣) الخبرة أسماء، وآخرون (٢٠١٨) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني الفيسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

44) Godes and Mayzlin, (2009) "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test." **Marketing science 28(4): 721-739.**

٤٥) كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى، (٢٠٢٣) الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك و تأثيرها الإقناعي على المجتمع دراسة تحليلية وميدانية، جامعة بغداد، كلية الإعلام ص ص ٥١٥، ٥١٦، متاح على:

I: <https://doi.org/10.31185/>

٤٦) رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى:

- مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ٣٩٤-٣٩٥.

- كريم مشط زلف الموسوي & سندس فؤاد مصطفى، مرجع سابق، ص ٥١٥-٥١٦.

٤٧) بركان إلياس، وآخرون ٢٠٢٣، توظيف أساليب الإقناع والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي، الجزائر، مجلة أقلام، ١٠٥ - ٢٠٢٣ مج ٢، ٢٤، ص ٧٨-١٠٥

٤٨) مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص ٣٩٦-٣٩٧.

٤٩) إيمان عبد العظيم عبد المنعم، (٢٠١٨) تقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٢١.



٥٠) هيشور سارة، وكورتل فريد (٢٠٢٠) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. **مجلة العلوم الإنسانية**، مج ٢، ص ٣٢٥.

٥١) بركات إلياس، مرجع سابق، ص ٨٧.

٥٢) رجب عبد الباسط (٢٠٢٢) " فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وانعكاساتها على مستخدميها، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ٧١.

53) Skellie ,2011(**Successful Facebook Marketing**, Rockable Press,P11 available on line at: <http://books.google.com.eg/books> (site consulté le 15/03/2014 à 14h20.

٥٤) فاطمة الزهراء، مرجع سابق.

٥٥) بركان إلياس، وآخرون، مرجع سابق، ص ٨٧، ٨٨.

٥٦) عبد الرؤف لزغد، مرجع سابق، ص ٢٠٨، ٢٠٩.

57) DjallKarima&etc,Op.ct.103.

٥٨) رجب عبد الباسط، مرجع سابق، ص ٧٦.

٥٩) لبنى على البيلى (٢٠١٥) العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ص ١٠، ١٢.

٦٠) نفس المرجع السابق، ص ١٠، ١٢.

٦١) حنان موسى عبدالعال، مرجع سابق، ص ٤٤٠، ٤٤١.

٦٢) سوزان القليني. (٢٠١٤). **مناهج البحث الاعلامي**، القاهرة، ط١، دار النهضة العربية، ص ٥٥.

٦٣) محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، القاهرة، ط٢، مكتبة عالم الكتب، ص ١٢.

64) Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. & Michahelles, F. (2010). The "Influence of Facebook on Purchase Decision Making. **Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.**

٦٥) تجاني لوث وآخرين، مرجع سابق.



٦٦) بوخارى هيام، وآخرون، مرجع سابق.

٦٧) طاهر أبوزيد أحمد أحمد، مرجع سابق.

٦٨) محمود حسن إسماعيل، وآخرين، مرجع سابق، ص ١٥، ٢٢.

69) Romanova and Smirnova.Op.cit.

٧٠) أمينة مزيان، مرجع سابق.

٧١) محمد مختار ساطور، مرجع سابق، ص ٢٣-٤٣.