

فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها

د. م. محمد محمد توفيق محمود

مدرس بقسم الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم

ملخص الدراسة:

انتشرت مؤخراً دعوات واسعة لدعم المنتجات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع ازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع تفاعلية الجمهور عبرها؛ ساعدت هذه المواقع الشباب من عينة الدراسة في التعرف على إعلانات المنتجات محلية الصنع، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها، ورصد دوافع متابعة الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي من خلال استخدام استمارة الاستقصاء الإلكتروني على عينة قوامها ٥٠٠



مفردة من الشباب المصري لقياس اتجاهاتها نحو إقتناء المنتجات البديلة ومقاطعة المنتجات الأجنبية. ، واستمارة تحليل المضمون للاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية فى الإعلانات عن المنتجات المصرية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل وفقاً للمستوى التعليمى والمستوى الاجتماعى الاقتصادى والفئة العمرية، كما أكدت الدراسة على أن أسباب تعرض الأفراد لإعلانات المنتجات البديلة تعكس مستوى عالٍ من الأهمية بالنسبة لمعظم الشباب المصري من عينة الدراسة، مما يشير إلى توافق عام على أهمية هذه الأسباب فى دعم وتشجيع المنتجات المحلية، كما تبين أيضاً أن هناك تفاعلاً من قبل الشباب المصري مع المنتجات المصرية البديلة يكون فى معظمه مرتفعاً، مما يشير إلى نجاح الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى فى جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على المشاركة النشطة وبالتالي تعكس النتائج أن إعلانات المنتجات البديلة على مواقع التواصل الاجتماعى لها تأثير إيجابى ملحوظ فى توجيه عينة الدراسة نحو تفضيل المنتجات محلية الصنع. كما توصلت مؤشرات الدراسة التحليلية إلى أن استخدام الاستراتيجيات، الإعلانية ساعد فى خلق تأثير إيجابى يعزز من جاذبية المنتج ويعزز من الارتباط العاطفى والتجريبى لدى الجمهور المستهدف من الإعلان..

الكلمات المفتاحية: فاعلية/ الاستراتيجيات الإعلانية/ الإقناع/ مواقع التواصل الاجتماعى/ المنتجات البديلة/ المنتجات المصرية / المقاطعة.



The Effectiveness of Employing Persuasive Advertising Strategies for Alternative Egyptian Products on Social Networking Sites and their Relationship to Shaping The Attitudes of Egyptian Youth towards them.

Dr. Mai Mahmoud Mohamed Tawfiq Mahmoud

Lecturer, Department of Journalism, Akhbar Al-Youm Academy

Abstract:

Calls to encourage support for Egyptian products have spread across social media sites, and with the increasing popularity of social media sites and the increase in public interaction through them; These sites helped young people from the study sample to become familiar with advertisements for locally made products. The current study sought to achieve a main goal, which is to reveal the effectiveness of employing persuasive advertising strategies for alternative Egyptian products on social networking sites and their relationship to shaping the attitudes of Egyptian youth towards them, and monitoring the motives behind them. Egyptian youth follow advertisements for alternative Egyptian products and others. This study belongs to the analytical descriptive studies that rely on the media survey approach through the use of an electronic survey form on a sample of 500 individuals from Egyptian youth. The study reached several results, including: There is a statistically significant correlation between the level of exposure of Egyptian youth to advertisements for alternative Egyptian products and their attitudes. It has also been proven that there are statistically significant differences among members of the study sample of Egyptian youth with regard to evaluating the impact of advertisements for alternative Egyptian products on shaping Egyptian youth's attitudes towards



the alternative Egyptian product according to the level Educational level, socio-economic level, and age group. The study also confirmed that the reasons for individuals' exposure to advertisements for alternative products reflect a high level of importance for most Egyptian youth from the study sample, which indicates a general agreement on the importance of these reasons in supporting and encouraging local products. It was also shown that There is mostly high interaction among Egyptian youth with alternative Egyptian products. It was also shown that there is mostly high interaction by Egyptian youth with alternative Egyptian products, which indicates the success of advertisements on social media sites in attracting consumers' attention and motivating them to participate actively.

Thus, the results reflect that advertisements for alternative products on social media sites have an impact. Noticeably positive in directing the study sample towards preferring homemade products. The analytical study indicators also found that the use of advertising strategies helped create a positive effect that enhances the attractiveness of the product and enhances the emotional and experiential connection among the audience targeted by the advertisement.

Keywords: Effectiveness/advertising strategies/persuasion/social networking sites/alternative products/Egyptian products/boycott.

مقدمة:

تنبثق قوة الإعلان -بوجه عام- من تأثيره على بلورة الأفكار التي هي المحرك لكل سلوكيات وتصرفات العملاء المستهدفين، ويعتبر تأثير استراتيجيات الإعلان خفى فى مضمونه، قوى فى محصلته، الأمر الذى يصفه الخبراء بـ«قوة الضغط الناعمة» التى ترجع سطوتها من قدرة الإعلان على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، والإبهار، والانفتاح، وإشباع الحاجات، وقدرتها على التغلغل فى حياة الافراد، ومواكبة الأحداث التى تمر بهم ، وانطلاقاً من هذا أصبح الإعلان الرقوى عنصراً أساسياً لترويج المنتجات لدى العديد من الشركات وذلك فى ضوء التوسع فى استخدام الإنترنت، وزيادة أعداد مستخدميه على مستوى العالم، وتنوع المنصات والتطبيقات المستخدمة له، والتى أعطت فرصة للإعلان الرقوى للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وملائمة وفقاً لاحتياجاته واهتماماته، حيث تقوم الإعلانات على المنصات الرقمية بدور فعال فى عملية البيع والشراء ، ويزداد الاهتمام بها، والاعتماد عليها بشكل ملحوظ من قبل الجمهور، خاصة فى ظل التحول الرقوى الذى يشهده العالم حالياً، ولم يقتصر دور وسائل الإعلام خاصة الجديدة على تشكيل توجهات الأشخاص نحو قضايا بعينها، وإنما تطور هذا الدور إلى دفع حركة التغيير فى بعض الدول، حيث تم استخدام الإعلام الجديد كقوة ضغط عالمية فى الآونة الأخيرة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى، فهى من أهم الركائز الأساسية التى تقدم مضموناً مهماً يسهم فى توعية الجمهور، سواء بمعرفة الأحداث أو المعلومات أو تقديم التفسيرات الخاصة بموضوع ما، أو إعلام الجمهور وحثهم على اتباع سلوكيات محددة، ولعل ثورات الربيع العربى كانت أبرز الامثلة على قدرة مواقع التواصل الاجتماعى على حشد الرأى العام نحو أحد القضايا دون غيرها، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعى وسيلة وتوجيه الدعوات لجمع أكبر عدد ممكن من ردود أفعال الجمهور المستهدف للضغط على أصحاب المصالح وتغيير



قراراتهم أو تغيير اتجاه الرأي العام لقضية محددة وموجودة على الساحة الإعلامية،^١ حيث تصاعدت في مصر وبعض الدول العربية في الآونة الأخيرة حملات شعبية تدعو لدعم المنتجات الوطنية، وتشجيع الصناعات المحلية، وتزامن ذلك مع دعوات لمقاطعة بعض المنتجات والشركات الأجنبية بسبب «دعمها لإسرائيل في حرب غزة» ونشر متابعون على مواقع التواصل الاجتماعي «بدائل محلية» لتلك المنتجات، وتعد القضية الفلسطينية أحد أهم قضايا الرأي العام العربي، يل أنها أصبحت أحد أهم القضايا على الساحة خلال الفترة الأخيرة مع زيادة العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في فلسطين، والذي أسفر عن استشهاد عدد كبير من سكان القطاع أغلبهم من الأطفال والسيدات، مما تسبب في إثارة غضب الجمهور العربي؛ وحفز من الإقبال على دعم المنتجات الوطنية؛ وإيجاد البدائل للمنتجات الأجنبية. لذا، تتناول هذه الدراسة فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها.

والتي جاءت كرد فعل لدعم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، واتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو دعم الصناعات المصرية، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصري للإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، وإلى أي مدى نجحت هذه الإعلانات في تغيير وجهة نظرهم وإقناعهم بدعم الصناعات المصرية من خلال تبني منتجات مصرية بديلة- محلية الصنع- بديل عن المنتجات الأجنبية، وكذلك التعرف على تقييمات هؤلاء الشباب عقب تجربتهم الشرائية للمنتجات المصرية البديلة.

مشكلة الدراسة:

عادة يكتشف الأشخاص- بشكل يومي- منتجات جديدة، ليس من خلال الإعلانات التليفزيونية أو الصحف فحسب؛ بل من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي،



وخلال السنوات الاخيرة لم تعد مواقع التواصل الاجتماعى ساحة للترفيه فقط، حيث تحولت إلى أداة فعالة ومؤثرة فى تعبئة الرأى العام وصناعاته فى المجتمعات؛ فهى إحدى العوامل الأساسية للتوجيه والتأثير والإقناع حول قضايا مجتمعية وذلك بفضل المتغيرات المتسارعة فى عالم الاتصال الجماهيرى الذى شهدته المجتمعات، لا سيّما أنها تشهد مزيدا من الإقبال ضمن الفئات العمرية والمستويات العلمية المختلفة، وحيث باتت الساحة الرقمية عاملاً أساسياً فعالاً فى صناعة الرأى العام وتوجيهه؛ فقد شهدت الفترة الأخيرة انتشار عدد من إعلانات دعم الصناعة المصرية ، وتشجيع الشباب المصرى على إقتناء أو تجربة المنتجات المحلية البديلة، كما سعت الاستراتيجيات الإقناعية المتبعة فى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى إلى جذب الشباب المصرى إلى هذه المنتجات المصرية البديلة، وحفز ذلك انطلاق عدد من الحملات الشعبية فى مصر وعدد من الدول العربية بل والأجنبية تدعو الى مقاطعة العلامات التجارية الداعمة للإحتلال الإسرائيلى، كما شملت المقاطعة منتجات الدول التى تبنت مواقف سلبية ضد القضية الفلسطينية، وانطلاقاً مما سبق- وبعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة- تتحدد المشكلة البحثية فى رصد وتحليل وتفسير مدى فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة فى مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها ، وقياس اتجاهات الشباب المصرى المتابع لتلك المواقع نحو إعلانات المنتجات المصرية البديلة، وعلاقة ذلك بالتعرض لإعلانات التواصل الاجتماعى، من خلال تنويع توظيف الاستراتيجيات الإقناعية فى بناء الرسالة الإعلانية ، وتشجيع إقبال الجمهور المصرى- بشكل عام- على المنتج المحلى ودعم الصناعة المصرية. وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين تعرض عينة الدراسة من الشباب المصرى لإعلانات المنتجات محلية الصنع عبر مواقع التواصل الاجتماعى وبين اتجاهاتهم نحو شراء أو تجربة هذه المنتجات الوطنية ودعم الصناعة المصرية، وكذلك



من خلال رصد وتحليل الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المتبعة في المضامين الخاصة ببعض الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة.

أهمية الدراسة:

١- تستمد الدراسة أهميتها في التعرف على الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المستخدمة في الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، وحجم تفاعل الشباب مع هذه المنتجات المحلية، وتأثير الاستراتيجيات الإقناعية على اتخاذ قرار الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اتجاهات الشباب المصري نحوها.

٢- تأتي هذه الدراسة لمواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي تهتم بدراسة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية للمنتجات المحلية البديلة، لما لها من تأثير على الرأي العام، كما أن تلك الوسيلة (مواقع التواصل الاجتماعي) تسهم في تحديد معارف الجمهور، واتجاهاته، وسلوكياته.

٣- ضرورة قياس دور وفعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الحشد لدعوات المقاطعة الشعبية؛ - دعماً للقضية الفلسطينية- وتشجيع المنتجات الوطنية.

٤- أهمية دراسات الاتجاهات من خلال مقاييس للوصول إلى نتائج قد تستفيد منها الجهات الإعلانية؛ نظراً للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في كسب ثقة الجماهير ودعمها، خاصة في القضايا ذات الشأن العام مثل القضية الفلسطينية.

٥- تكمن أهمية الدراسة في أنها تندرج ضمن البحوث المسحية، التي تشمل دراسة تحليلية لتحليل المضمون للاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية في الإعلانات عن المنتجات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك تشمل دراسة ميدانية لقياس اتجاهات الشباب المصري نحو إقتناء المنتجات البديلة ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

٦- محاولة الإسهام فى تقديم رؤية عن طبيعة وأبعاد الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الاتجاهات نحو المنتجات المصرية البديلة، ودعم المقاطعة كرد فعل نحو منتجات الدول الموالية للاحتلال.

٧- تناول موضوع لم يحظ بالإهتمام العربى المطلوب حيث وجدت الباحثة ندرة الدراسات العربية التى تناولت العلاقة بين تعرض الشباب المصرى للإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعى واتجاهاتها نحو شراء ودعم الصناعات المحلية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى الكشف عن فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة فى مواقع التواصل الاجتماعى، وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها، وفى إطار تحقيق هذا الهدف يتفرع عنه أهداف فرعية تتمثل فى:

- ١- قياس معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعى فى متابعة الإعلانات بشكل عام، وإعلانات المنتجات المحلية بشكل خاص.
- ٢- تحديد كثافة تعرض الشباب المصرى للإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد.
- ٣- رصد دوافع متابعة الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المصرية البديلة.
- ٤- قياس اتجاهات الشباب المصرى نحو الاستراتيجيات الإقناعية المقدمة فى الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة.
- ٥- تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعى فى التوعية بإعلانات المنتجات البديلة.



- ٦- الكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة.
- ٧- الوقوف على عناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨- الكشف عن أوجه تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات المنتجات المصرية البديلة.
- ٩- التعرف على العوامل المؤثرة على توافق اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة
- ١٠- الوقوف على طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات البديلة.
- ١١- تقييم عينة الدراسة من الشباب المصري لفاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التي يتبعها المعلنون في إعلاناتهم عن المنتجات المصرية البديلة.
- ١٢- الكشف عن أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المحلي البديل.
- ١٣- تقييم التجربة الشرائية لعينة الدراسة من الشباب المصري فيما يتعلق بالمنتجات المصرية البديلة.

الدراسات السابقة:

وتنقسم إلى:

- ١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية:
- ٢- المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات البديلة:

١- المحور الأول: الدراسات التى تناولت الاستراتيجيات الإقناعية ، وتضمن هذا المحور (١٥) دراسة على النحو التالى:

١- استهدفت دراسة (محمد محب ٢٠٢٤)^٢ التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتطبيقات التسويق الإلكتروني، وكذلك دور هذه الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فى تلك التطبيقات، وانعكاس هذا الدور على الجمهور من حيث التفاعل، ومدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف. وأخيراً حجم الإقناع والشرء على تلك التطبيقات. ويهدف هذا البحث أيضاً إلى التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فى تطبيقات التسويق الإلكتروني، وتستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالى الذى قدمته "بيتيك فان رولر"، وأطلقت عليه النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال، وتتبنى الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتحدد مجتمع الدراسة فى تطبيقات التسويق الإلكتروني (أمازون، هومزمارت)، والمنشورات التى تم تداولها ونشرها على هذه التطبيقات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين توظيف الاستراتيجيات الإقناعية فى العروض التسويقية؛ وكسب ولاء المستخدمين، ووجود علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين الأساليب التسويقية الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعى المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة وأتاحت كافة التطبيقات فرصة للتقييم والتعليق وإبداء الرأى ومعرفة اتجاهات المستخدمين.

٢- هدفت دراسة (ياسمين خالد صالح ٢٠٢٤م)^٣ إلى التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة فى تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد أجريت الدراسة على عينة من المواقع التسويقية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وبلغت عينة الدراسة (٧) مواقع تسويق إلكترونى بمعدل (٣٧٥) إعلاناً إلكترونياً، أشغلت مساحة زمنية قدرها (٣٩) ساعة و(١٥) دقيقة و(٤٩) ثانية: واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل الاستراتيجيات الإقناعية

المستخدمة فى تصميم الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: جاءت الاستراتيجيات "النفسية" فى الترتيب الأول: من حيث الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٢, ٥٥%)، وجاءت الاستراتيجيات "الاجتماعية" فى الترتيب الثانى: بنسبة (٣, ٣١%) بينما جاءت استراتيجيات "إنشاء المعنى" فى الترتيب الثالث: بنسبة (٦, ١٣%)، وجاء "المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية" فى الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة وذلك بنسبة (٢, ٥٥%).

٣- هدفت دراسة (عبد المنعم رقاى، بوزيد رملى، ٢٠٢٢م)٤ إلى تقصى قدرة الإقناع القائم على الاتصال فى عملية التسويق بمؤسسة "موبيليس" عن طريق فحص الأساليب التى يتم توظيفها فى بناء وتحليل الرسالة لتقصى فعاليتها لتحقيق أهداف عملية التسويق خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة عامة وكذلك إقناع العملاء من خلال تبنى العروض الجديدة، وقد اعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفى من خلال بعض الأدوات منها المقابلة والملاحظة لفهم هدف مصمم الإعلانات بالمؤسسة بالإضافة إلى تحليل المضمون من النصوص، وتوصلت تلك الدراسة إلى عدد من النتائج منها ما يتعلق بالأساليب الإقناعية مع عملاء موبيليس طبقاً لأساليب علمية مضبوطة تابعة من إدراك المرسل إلى خصائص المتلقى عند تصميم الرسالة، لذا أوصت بتوظيف الأساليب العلمية بتصميم الرسالة التسويقية طبقاً لما يتناسب مع خصائص السوق الإلكتروني.

٤- سعت دراسة (نهى حسين التلاوى ٢٠٢٢م)٥ إلى التعرف على مدى تطبيق الاتصالات التسويقية، ومدى وعى الجمهور الداخلى متمثلاً فى القائم بالاتصال والجمهور الخارجى متمثلاً فى العملاء بهذه الأنشطة الاتصالية وكذلك التعرف على علاقتهم باتجاهات العملاء نحو هذه المؤسسات. وتم التطبيق على عينة من الجمهور الداخلى (القائمين بالاتصال) فى أربعة من البنوك المصرية تم اختيارها بناءً



على مجموعة من المعايير وبلغ عددهم (٤٥) مبحوثًا ، بالإضافة إلى دراسة حالة تم تطبيقها على عينة قوامها (١٠٠) من عملاء البنك التجارى الدولى ممن تابعوا حملة أخضر بالفعل، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن البنوك المصرية (عينة الدراسة) تهتم بتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء ، وأنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء فى المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها؛ مما يعنى أنه كلما زاد معدلات تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء فى المؤسسات المالية كلما ساهم ذلك فى زيادة التوجهات الإيجابية من قبل العملاء نحوها وذلك على صعيد المكون المعرفى والوجدانى والسلوكى والاتجاه ككل.

٥- ركزت دراسة (هيام بوخارى، نريمان مزيان، ٢٠٢١) ^٦ على إنعكاس فرص الترويج من خلال المؤثرين ،وتحديد مدى تأثيرهم على سلوك المرأة، حيث أن تلك الدراسة تحاول تغيير النظرة التقليدية التى تم توجيهها إلى النساء من جانب مؤثرى الانستجرام باعتبارهم طرف هام فى العملية الترويجية، وكذلك طرق التعرف على كيف يوظف المؤثرين الأساليب الإقناعية خلال صفحات الانستجرام، وقد اعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفى التحليلي، حيث شملت عينة الدراسة ٦٠ صفحة لأكثر المؤثرات من النساء والأكثر ترويجاً للمنتجات النسائية عبر الانستجرام، تم اختيارها فى ظل خصائص وسمات معينة واستبعاد المفردات التى لا تكون فيها تلك السمات، ومن النتائج التى توصلت إليها الدراسة اعتماد المؤثرات على مختلف الأساليب الإقناعية فى عرض مضامين الفيديو، وركزت الأساليب الإقناعية العاطفية على إثارة اهتمام المتابعات واستغلال الجانب العاطفى لديهم للتأثير على نسبة كبيرة من المتابعات، كما توصلت الدراسة أن هناك تنوع كبير فى المنتجات المروجة على صفحات المؤثرات، فباتالى أصبحت همزة الوصل بين المؤسسات والشركات التى تسعى لترويج منتجاتها بين المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعى وفتح الآفاق للمؤثرين لدخول ذلك المجال.

٦- هدفت دراسة (Belanche ٢٠٢١م)^٧ إلى التعرف على كيفية تأثير الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المؤثرون في محتواهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها ٣٤١ مبحوث من الجمهور، وأظهرت النتائج أن التطابق بين المؤثرين، والمنتج يؤثر سلباً على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثرين وموقفهم اتجاههم، ويؤثر سلباً على تصورات التواصل المدفوع.

٧- سعت دراسة (رانيا فاروق عبد العظيم ٢٠٢٠م)^٨ إلى دراسة ظاهرة تجاهل الإعلانات أو تخطي إعلانات الفيديو أو تثبيت البرامج لحظر الإعلانات وإزالة الإعلانات المنبثقة وإعلانات اللافئات، ووضع حلول للتغلب عليها عن طريق القضاء على تحكم المستخدم أو دمج الإعلانات دون عناء في محتوى فيديو آخر تقيد في جذب انتباه المستخدم، ومن أبرز نتائج الدراسة: استراتيجية المفاجأة لها تأثير بالغ الأهمية على تقليل انتشار تجنب الإعلان حيث أن المفاجأة يمكن أن تعزز استجابة الرضا بشكل مباشر، وتعتبر أقوى أداة تسويق على الإطلاق خاصة عند إضافتها إلى شعور آخر كالمرح في الإعلانات الذي يجذب انتباه المستهلكين مما يؤدي إلى سعادتهم.

٨- تناولت دراسة (رمزي زعيمى ٢٠١٩)^٩ إبراز أهمية وفعالية إدارة المبيعات في تطوير وصياغة الإستراتيجية التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة، لأنها تساهم في تخطيط السياسات واتخاذ القرارات التسويقية لما لها من صلة وثيقة بالسوق والعملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المشكلة، واستخدمت أداة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٥٢ مفردة فضلاً عن استخدام أدوات الملاحظة والمقابلة التي تمت خلال التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي أن إدارة المبيعات تساهم بشكل كبير في اتخاذ وتنفيذ القرارات التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية، وكذلك القدرة على التصميم الصحيح الذي يحقق أهداف المؤسسة بصفة عامة.



٩- ركزت دراسة (Romanova and Smirnova ٢٠١٩) ^{١٠} على معرفة تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية، والأدوات اللغوية المستخدمة لتحقيقها، حيث تحلل هذه الدراسة تقنيات الإقناع وفقاً لمثل أرسطو البلاغى أجريت الدراسة بالاعتماد على النهج اللغوى البراغماتي، بحيث شملت عينة التحليل ٦٠ إعلاناً تجارياً (حوالى ٥٩٦٤ كلمة ونصوصاً لنماذج الإعلانات التي جمعها الباحثون من عام ٢٠٠٠ فصاعداً، والتي أوصت بها شركة Voices.com المختصة بالتعليق الصوتى لوكالات الإعلان، بينت النتائج وجود مجموعة تقنيات أساسية للإقناع تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وفقاً لعناصر مثلث أرسطو. نظراً لأن العناصر البلاغية logos و Pathos و Ethos تتداخل وتتعايش في سياق التفاعل المقنع، فقد يكون من الصعب تحديد الحدود بينهما لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان، وبينت الدراسة أيضاً أنه من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية لتحقيق التأثير المطلوب ومن الضروري أيضاً أن يكون القائم بالاتصال على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة ويؤكد البحث على وجود أرضية مشتركة وأن المشاركة الشخصية أمراً أساسياً لمعظم الإعلانات، في حين أن استخدام الأساليب العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتماداً على نوع العميل المحتمل.

١٠- تناولت (دراسة جورج نوبار وآخرون ٢٠١٨م) ^{١١} أساسيات بناء استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من النظريات التي نستطيع الاعتماد عليها لإنشاء الخطة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية، ولكن نموذج الاستراتيجية SOSTAC للعالم PR Smith وهو من أفضل النماذج التي تلم بمعظم جوانب الاستراتيجية بداية من مرحلة الإنشاء إلى مرحلة متابعة الأهداف والتطبيق، وهي ستة خطوات (تحليل) الوضع - الأهداف - الاستراتيجية - الأساليب الاجراءات - المراقبة)، وتم توضيح أساسيات عمل إعلان ممول على Facebook، تم تناول البحث

جزء تطبيقي يبين كيفية إسقاط نظرية SOSTAC على الاستراتيجية التسويقية لدار نشر ساوند على موقع Facebook ، وقد تم عمل أيضاً إعلان ممول، ورصد نتائج عمله أيضاً إعلان ممول، ورصد نتائجه ومقارنتها بالتسويق من خلال الإعلان المطبوع، وبناء عليها تم استنتاج أهمية وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية تسويق المطبوعات .

١١- اهتمت دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٨م)^{١٢} بأساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد صفحات المنتجات (عينة الدراسة) على إستراتيجية التسويق للتعرف على الأساليب التي تعتمد عليها صفحات المنتجات في إطار الوقت الفعلي للتسويق، وكيفية ربط المنتج بالحدث أو المناسبة التي يتم التركيز عليها وذلك بالمقارنة بين صفحات المنتجات التي تم توظيفها لأساليب إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في إطار تكوين علاقات الجمهور بالتركيز على موقع الفيس بوك.

١٢- ركزت دراسة (Adliana Csikosova&Others ٢٠١٤م)^{١٣} على استراتيجية

التسويق الفعلي وسعت هذه الدراسة التعرف على أي من عناصر الاتصالات التسويقية تأثيراً، والتعرف على وظائف كل منهم وأهميته في مجال الاتصالات التسويقية، والتعرف على المعوقات التي تحد من الاستفادة من تكامل هذه العناصر وتوصلت الدراسة إلى أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية له أهميته في مجال التكامل، فتجميع كافة العناصر لعمل رسالة واحدة يحمي المستهلك من فكرة التناثر المعرفي الذي ينتج من خلال بث رسائل مختلفة ومتناقضة كما أشارت نتائج الدراسة إلى كثرة المعوقات التي تحد من نجاح عملية التكامل وحددتها في معوقات وظيفية، وتنظيمية.

١٣- رصدت دراسة (مى محمود ٢٠١٣م)^{١٤} التعرف على تأثير الاستراتيجية الابتكارية

في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري، ومعرفة العلاقة بين السلوك الشرائي للشباب المصري والأساليب الإبداعية المستخدمة في الإعلانات

الصحية، وكذلك سعت الدراسة إلى التعرف على تقييم المبحوثين- ممن قاموا بالشراء- لتأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي بعد قيامهم بعملية الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب المصري في إقليم القاهرة الكبرى وتحليل الاستراتيجيات المتبعة في عينة عمدية من الإعلانات الصحية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: اعتمدت إعلانات الاتصالات على استراتيجية العروض البيعية المنفردة، يليها استراتيجية مكانة السلعة، ثم تتساوى استراتيجية الصورة الذهنية مع استراتيجية الريادة، ثم الاستراتيجية الوقائية، يليها استراتيجية الرنين، وأخيراً الاستراتيجية العاطفية، اعتمدت إعلانات البنوك على استراتيجية العروض البيعية المنفردة، ثم استراتيجية الصورة الذهنية، يليها تساوى استراتيجية مكانة السلعة مع الإستراتيجية الوقائية، وأخيراً تتساوى الاستراتيجية العاطفية مع استراتيجية الريادة، واستخدمت إعلانات الخدمات التعليمية استراتيجية الصورة الذهنية، تليها استراتيجية مكانة السلعة، وأخيراً تتساوى الاستراتيجية العاطفية مع استراتيجية الرنين واستراتيجية الريادة في عرض إعلانات الخدمات التعليمية في صحف الدراسة، بينما تساوت استراتيجية الريادة مع استراتيجية مكانة السلعة في احتلالهما المركز الأول في الإعلانات التي تتناول مستحضرات التجميل في صحف الدراسة، يليها في المركز الثاني استراتيجيات الصورة الذهنية، والرنين، والوقائية، والعروض البيعية المنفردة، الإستراتيجية العاطفية، نقص استخدام صحف الدراسة للاستثمارات العاطفية في إعلاناتها، حيث تركز استخدام الإستثمارات العاطفية في إعلانات مستحضرات التجميل في صحف الدراسة، تليها إعلانات السلع الإستهلاكية، ثم تتساوى إعلانات البنوك وإعلانات المحمول في استخدامها للإستثمارات العاطفية.

١٤- اهتمت دراسة (أحمد عبد السلام دياب، ٢٠١٢م)^{١٥} بالوصول لفهم أعمق حول الأدوار المختلفة لأساليب وتكنيكات تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك المصري في محاولة لقياس مدى استجابة المستهلك لمثل هذه الأساليب والتكنيكات مع بيان الاختلاف في شكل وطبيعة هذه الاستجابة ومعرفة العوامل المؤثرة على ذلك، وذلك



بالتطبيق على العديد من الفئات السلعية والعلامات التجارية. وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية حجمها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أساليب تنشيط المبيعات تعد عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي للمحلات ومتاجر البيع المصرية، وأن فعالية التخطيط لأساليب تنشيط المبيعات ترتبط بوجود علاقة متكاملة بين إدارتي التسويق والمشتريات في محلات ومتاجر البيع، وأنه يوجد تأثير بين تنشيط المبيعات كأحد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياسة التسويقية لمحلات ومتاجر التجزئة

١٥- هدفت دراسة (معين صالح يحيى ٢٠١٢م)^{١٦} إلى معرفة العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت، كما تناولت هذه الدراسة معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغ إجمالي حجم العينة (٣٩٧) محووث وثلاثة مواقع إعلامية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها: أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسماً لنيتهم في التفاعل مع الموقع، كما أن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.

٢- المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات البديلة، وتضمن هذا المحور (١٢) دراسة على النحو التالي:

١- تناولت دراسة (أماني فاروق عبد العزيز ٢٠٢٤م)^{١٧} تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل من الشباب المصري نتيجة لدعم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، مع تحليل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية. وسعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات بشأن مدى تعرض الشباب المصري لهذه الحملات، وإلى أي مدى نجحت هذه الحملات في تغيير وجهة نظره في دعم الصناعات المصرية

من خلال تبني منتجات بديلة عن المنتجات الأجنبية الداعمة للعدوان الإسرائيلي، وتمثلت أداة الدراسة فى تطبيق منهج المسح الميدانى بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وجهت إلى عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصرى فى محافظة القاهرة قوامها (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان اهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب المصرى فى العينة محل الدراسة لحمات المقاطعة عبر مواقع التواصل الإجتماعى والتأثير على اتجاهاتهم نحوها، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات الاجنبية عبر الشبكات الإجتماعية وسلوكه الشرائى لتلك المنتجات، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحمات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعى وبين اشتراكهم الفعلى فى تلك الحملات.

٢- رصدت دراسة (محمود أحمد لطفى السيد ٢٠٢٤م)^{١٨} تحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والتعرف على أساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصرى نحو إقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وهى دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة تحليل المضمون لعينة قوامها ٥٠ مقطع فيديو من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى "فيس بوك، تيك توك، إنستجرام، يوتيوب"، واستمارة استبيان على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصرى، وأظهرت أهم النتائج مايلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور عينة الدراسة على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة كذلك على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور-عينة الدراسة -على مقياس دوافع تعرضهم لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- وفى نفس الاطار تناولت دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣م)^{١٩} تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) على السلوك الشرائى لدى الجمهور المصري، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور المصرى لهذه الحملات، وعلاقته بسلوكهم الشرائى تجاه المنتجات الفرنسية، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، فى حين تكونت العينة من (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان أهمها أن الدافع الدينى جاء فى مقدمة دوافع تفاعل و مشاركة الجمهور فى حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، وتصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، وتبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائى للمنتجات الفرنسية.

٤ بينما هدفت دراسة et al Fernando Mata (٢٠٢٣م)^{٢٠} نحو تقديم وصف عام للمستهلكين السياسيين الأوروبيين الذين يشاركون فى حملات المقاطعة، وتم جمع البيانات المستخدمة فى الفترة ما بين (٢٥ مايو ٢٠٢٢ و ١٨ سبتمبر ٢٠٢٢م)، من خلال دراسة تجريبية طبقت على عينة من الجمهور فى أوروبا. وقد أشارت النتائج إلى أن

سلوك المقاطعة يتأثر بالعمر ومتغيرات دورة الحياة الأخرى، والجنس، والتعليم، والثقة المؤسسية، ودرجة الرضا عن النظام السياسى والحكومة، ومستوى الثقة فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعادة الذاتية المبلغ عنها تصورات الصحة العامة الذاتية. بشكل عام، تشير معايير النماذج إلى أن المستهلكين الأوروبيين الذين ينخرطون فى سلوك المقاطعة يميلون إلى أن يكونوا من الإناث والشباب والمتعلمين جيداً، ويتقنون فى المؤسسات السياسية الوطنية ويستخدمون وسائل الإعلام الرقمية بشكل مكثف. تعمل نتائج هذه الدراسة على إثراء الأدبيات المتعلقة بمقاطعة المستهلكين وتؤكد القدرة التنبؤية لمختلف المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والنفسية والموافقة.

٥- وتناولت دراسة Matthew Amengual et al (٢٠٢٣) أهمية دور الرأى

العام من خلال استخدام المقاطعة كأحد ادوات الضغط على الشركات التى تتورط فى انتهاكات ضد حقوق الانسان، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالاعتماد على دراسة استقصائية لعينة من الجمهور الأمريكى، للحكم على أكثر من ١٢٠٠٠ سيناريو تم إنشاؤها عشوائياً والتي يمكن اعتبار الشركات متعددة الجنسيات متورطة فيها فى انتهاكات حقوق الإنسان، وكشفت النتائج عن فجوات كبيرة بين الأحكام العامة للرأى العام والمعايير المنصوص عليها فى القانون غير الملزم، وقد وفرت الدراسة رؤى حول الوقت الذى قد يتوقع أن يؤدي الضغط العام إلى امتثال المؤسسات المتعددة الجنسيات لاحترام حقوق الانسان، وأكدت الدراسة أن الضغط العام ضرورى لتزويد الشركات المتعددة الجنسيات بالحافز لاتباع معايير سلوك حقوق الإنسان المنصوص عليها فى القوانين، مثل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان

٦- هدفت دراسة Vassilis Dalakas (2023) إلى التعرف على مدى تأثير

حملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعى نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية بسبب مواقفها السياسية نحو قضايا العالم العربى والإسلامي، كما هدفت للتعرف على الأساليب التى اعتمدت عليها حملات المقاطعة فى اقناع الجمهور بمقاطعة

المنتجات الأمريكية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، من خلال تحليل عينة عمدية من التغريدات التي نشرت على Twitter قوامها ٨٠٠ مادة اتصالية إلى جانب اجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٢٩٨ مفردة بحثية من خلال الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والاستقصاء. توصلت نتائج الدراسة الى أن خطاب الحملات الإعلامية والمتعلقة بمقاطعة المنتجات الأمريكية يقوم في الأساس على التركيز على المواقف السياسية السلبية للولايات المتحدة نحو القضايا العربية والإسلامية ومن بينها الأزمة السورية والفلسطينية، كما بينت نتائج الدراسة الى أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات مثل العدوات الإسرائيلية على غزة او الدول العربية والإسلامية، كما اشارت إلى أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي، كما خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية حيث يسعى الجمهور الى المقاطعة اعتقاداً منه ان الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية.

٧- واتفقت مع نتائج الدراسة السابقة الدراسة التي قام بها Nur Asnawi (2022م)^{٢٢}

حيث هدفت الى التعرف على مدى تأثير حملات المقاطعة لمنتجات الشركات الداعمة لمجتمع الميم "المثليين" LGBT على سلوك واتجاهات طلاب الجامعات في الدول الإسلامية، من خلال الاعتماد على منهج المسح، حيث تم اختيار عينة عمدية من طلاب الجامعات في اندونيسيا قوامها ٣٣٩ مفردة بحثية وتطبيق عليهم استمارة استقصاء، وأشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية، كما بينت الدراسة الى أن مقاطعة تلك المنتجات بسبب ما تم ذكره في تلك الحملات من أن تلك العلامات التجارية تقوم بدور داعم لمجتمع الميم والذي يتعارض



بشكل صارخ مع تعاليم الدين الإسلامي، كما بينت نتائج الدراسة ان مثل تلك الحملات كان لها نجاح وتأثير كبير في مقاطعة تلك العلامات التجارية بسبب التأثير المباشر على صورة تلك العلامات التجارية وأنها تنتهك المبادئ والقيم الاجتماعية مما أثر على الجمهور في مقاطعة المنتجات التابعة للعلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم.

٨. تناولت دراسة (Siamak Seyfi (2022م)²٤ التعرف على مدى فاعلية الحملات الرقمية في التأثير على اتجاهات وسلوك جمهور المراهقين والشباب فيما يتعلق بمقاطعة الوجهات السياحية التي ترتبط بمواقف سياسية سلبية، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على المراهقين محل الدراسة في مقاطعة الوجهات السياحية، كما بينت النتائج اعتماد الحملات الرقمية على مجموعة من العوامل من أجل التأثير على سلوك المراهقين، من بينها التركيز على المواقف السلبية للوجهات السياحية، فيما يعرف بالاستهلاك الأخلاقي ethical consumption للجمهور، وأكدت النتائج أن السبب في الاعتماد على سلوك المقاطعة هو الضغط على تلك الوجهات السياحية من أجل العمل على تعديل مواقفها السياسية، والعمل على الترويج لذلك من خلال المنصات الرقمية من أجل كسب زخم انتشار المعلومات بشكل سريع، وبالتالي الضغط عليها من أجل تصحيح سياستها.

٩. واتفقت معهم من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات دراسة Wassili Lasarov. (2022م)²٥ التي سعت للتعرف على أسباب مشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الأسباب المتعلقة بعدم مشاركة الجمهور أو انخفاض نسبة المشاركة في حملات مقاطعة المنتجات، بالاعتماد على المنهج المسحي، حيث تم اختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها ٢٩٨ مفردة بحثية من خلال الاستقصاء، وأشارت النتائج إلى أن اشتراك الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بالتصرفات غير

المسؤولة للعلامات التجارية والتي على أثرها يقوم الجمهور بالاشتراك فى حملات المقاطعة، كما بينت الدراسة أن الاشتراك فى حملات المقاطعة يرجع أيضا إلى المواقف السياسية للعلامات التجارية لهذا يلجأ الجمهور إلى المقاطعة كوسيلة للضغط على الشركات من أجل تغيير مواقفها، وأن من أسباب انخفاض نسبة مشاركة الجمهور فى حملات المقاطعة نتيجة وجود تغيير جوهري فى موقف العلامات التجارية الاجتماعى والسياسية مما يقلل السبب الرئيس نحو مقاطعة المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية.

١٠- كذلك هدفت دراسة Ramazan Ahmad, Araz (2021م) إلى التعرف على مدى فعالية حملات مقاطعة المنتجات التركية فى كردستان العراق على اتجاهات وسلوك الجمهور الشرائية نحو العلامات التجارية التركية، واعتمد الباحث فى دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور فى إقليم كردستان العراق قوامها ١٣٧٨ والذي تعرضوا لحملة مقاطعة المنتجات التركية عبر Facebook ومن خلال الاستقصاء الالكتروني توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية ايجابية بين التعرض لحملة المقاطعة الرقمية عبر Facebook وبين الاستجابة لدعوات مقاطعة العلامات التجارية التركية، كما بينت ان مقاطعة العلامة التجارية كان مرتبط بشكل كبير بالمواقف السياسية التركية؛ والتي شملت المهاجمة المستمرة لإقليم كردستان العراق، وأن الجمهور محل الدراسة يرى أن مقاطعة المنتجات التركية يعتبر واجب وطنى يجب الامتنال له من قبل جميع فئات الجمهور فى كردستان العراق.

١١- وفى سياق متصل تناولت دراسة Grzegorz Zasuwa (2020م) دور الجماعات المرجعية فى التأثير على سلوك الجمهور نحو مقاطعة بعض العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعى، بالاعتماد على منهج المسح، من خلال التطبيق على عينة عمدية من الجمهور قوامها ٢٣٠٠ مفردة بحثية تم اختيارها من ٢٩ دولة مختلفة ومن خلال الاستقصاء أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية ايجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعى وبين التأثير على اتجاهات



وسلوك الجمهور نحو مقاطعة بعض العلامات التجارية، كما بينت النتائج أن ٣٠% من عينة الدراسة تقوم بالمشاركة في حملات مقاطعة بعض المنتجات من أجل التأثير على العلامات التجارية والتي ارتبط باسمها ببعض المخالفات الاجتماعية لهذا تكون تلك المقاطعة وسيلة ضغط من اجل تصحيح موقف تلك العلامات التجارية، وأشارت أيضاً أن الثقة في تلك الحملات يأتي نتيجة اشتراك بعض الجماعات المرجعية في تلك الحملات مما يكون دافع لبعض الأشخاص في تبني مواقف مشابهة تتمثل في مقاطعة العلامات التجارية.

١٢- وفي نفس الإطار هدفت دراسة Echine, A. (2019م)^{٢٨} إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور في المغرب نحو مقاطعة المنتجات، وهل مقاطعة المنتجات تؤثر بشكل كبير بحملات المقاطعة على تلك المنصات الرقمية، وما هي الدوافع التي تم استخدامها في اقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات في المغرب، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، حيث تم اختيار عينة من طلاب الجامعات في المغرب قوامها ١١٢ مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة الى اعتماد الجمهور على وسائل رقمية متنوعة لمتابعة حملات المقاطعة والتي شملت Facebook و YouTube و Twitter، كما بينت نتائج الدراسة الى اتجاه الجمهور الى التفاعل مع تلك الحملات من خلال التعليق أو المشاركة أو الإعجاب، كما بينت النتائج اتجاه حملات المقاطعة الرقمية الى استخدام الزخم الموجود في الشارع المغربي والتظاهرات القائمة في عام ٢٠١٨ م نحو تحريك الدعوات والمتعلقة بمقاطعة المنتجات مما زاد من اقتناع الجمهور بضرورة الاستجابة لدعوات المقاطعة خاصة مع وجود المجال العام الداعم لتلك الدعوات المتعلقة بالمقاطعة.



- التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- قد أظهرت نتائج الدراسات مدى استخدام الاستراتيجيات الإقناعية فى الإعلان تصميم والتنوع فى استخدامها للتأثير فى المستخدم، وكيفية ترتيب المعلومات بشكل جذاب ومقنع مما يعزز نية التفاعل مع الإعلان.
- ٢- اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح، واتفقت على أهمية التصميم المقنع للإعلان حيث يكون لديه القدرة على جذب أكبر عدد من المستخدمين .
- ٣- يمكن القول إن الاعتماد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى فى تزايد فى كافة المجالات .
- ٤- تشير هذه الدراسات إلى أثر التسويق الإلكتروني على المستخدمين ومدى صدق هذه التطبيقات فى انجاز المهام.
- ٥- يختلف البحث الحالى عن الدراسات السابقة فى تركيزه على الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المستخدمة فى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى.
- ٦- يظل عدد الدراسات المصرية التى تهتم بدراسة إعلانات المنتجات المصرية البديلة قليلا نسبيا قياساً بحجم جمهور هذه المواقع وحجم تأثيرها.
- ٧- تركزت الدراسات -التي تتعلق بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى دعم المنتجات البديلة على الدراسات التى تناولت حملات المقاطعة فقط من أجل الاعتراض على السياسات الخاصة ببعض الدول أو العلامات التجارية فيما وتحديداً بعد أحداث أكتوبر ٢٠٢٣م فيما عرف إعلاميا ٢٠٢٣م بأحداث ما بعد طوفان الأقصى،
- ٨- قلة الدراسات العربية التى تناولت موضوع إعلانات المنتجات البديلة محلية الصنع- على مواقع التواصل الاجتماعى- لذلك تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فى تناولها لموضوع لم يتم تناوله من قبل بشكل كاف.

- الاستفادة من الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمى بشكل أساسى للتعرف على المتغيرات النظرية، والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة، والعلاقات فيما بينها، وتتوعد الدراسات السابقة ما بين دراسات تهتم بالاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية، ودراسات أخرى تهتم بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى دعم المنتجات البديلة، تتوعد الدراسات السابقة بين الدراسات التحليلية والميدانية، وتتوعد أيضاً الإجراءات المنهجية، والعينات المستخدمة فيها، وكانت الاستفادة كالتالى:

- ١- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى اختيار وصياغة عنوان الدراسة.
- ٢- ساهمت فى الوقوف على الإطار النظرى الذى يتوافق مع موضوع الدراسة حيث استعانت الدراسة بمدخل الاستخدامات والتأثيرات، والنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها.
- ٣- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من صياغة فروض وتساؤلات الدراسة، والتزود بمعلومات عن موضوع الدراسة، وتوظيف ذلك فى الدراسة الحالية.
- ٤- استعانت الباحثة بأدوات الدراسات السابقة لتصميم الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية، وكذلك صحيفة تحليل المضمون.
- ٥- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة فى مناقشة نتائج الدراسة الحالية، وتفسيرها فى ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.
- ٦- تتبنى الدراسة الراهنة مفهوم "المنتجات البديلة"، بحيث تنطلق الدراسة الراهنة من امكانية تحديد تأثير إعلانات المنتجات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى على تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها ورغبتهم فى شراء المنتجات المحلية ودعم الصناعات المصرية.

الاطار النظرى للدراسة:

أولا : - مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

يتعامل المدخل مع الوسائل الاتصالية على أنها تتنافس مع بضعها البعض لإرضاء حاجات الجمهور ولا بد لها أن تأخذ فى حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات فى حالة عدم نجاح الوسيلة الإعلامية فى إشباع حاجات الفرد،^{٢٩} حيث يتوقف استمرار تعامل الفرد مع الوسيلة نتيجة لتحقيقها نتائج إيجابية أو نتيجة لتلبيةها توقعاته الإيجابية من تعرضه لمضامينها.

ويعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعى متكرر يتألف من الممارسات والعادات والأعراف داخل المجتمع، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامى ما يتحدد بالخلفيات الديموجرافية والاقتصادية والثقافية للأفراد، ذلك أن العرض هو الذى يقف خلف الاستخدام، بينما يقصد بالتأثير فى عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف فى وعى المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقى، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة فى بث رسالة معينة، وتشمل التأثيرات الاتصالية التأثيرات على المعرفة والاتجاهات والإدراك للواقع الاجتماعى بالإضافة إلى تأثيرات الاعتماد ووضع الأجندة وغيرها.^{٣٠}

ويتركز جوهر "الفرض الأساسى" للمدخل حول اعتبار المتلقى إيجابياً ونشطاً فى سلوكه الاتصالى مع الوسائل الاتصالية، فهو يتعرض للمحتوى أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال، إذ يقوم المتلقى باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من فيض الرسائل التى

يريد التعرض لها، وبالتالي يمكن القول أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات تضع المتلقى فى موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التى يختارها.^{٣١}

ومدخل الاستخدامات والتأثيرات لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل والتأثيرات الاتصالية، ولكنه يفترض بدلاً من ذلك أن أفراد الجمهور يضعون الرسائل الاتصالية موضوع الاستخدام، وأن مثل هذه الاستخدامات تعمل كمتغيرات وسيطة فى عملية التأثير،^{٣٢} حيث توجد قائمة من العوامل الاجتماعية والنفسية التى تتوسط تأثيرات السلوك الاتصالى لأفراد الجمهور، فعندما يُشاهد شخص ما مضموناً اتصالياً معيناً، فإن ردود فعله أو استجاباته لهذا المضمون تعتمد على شخصية الفرد وظروفه الاجتماعية والمواقف النفسية السابقة التى مر بها، كما أن المشاهد.^{٣٣}

وانطلاقاً مما سبق، يعتبر هذا المدخل نقطة تحول فى مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"^{٣٤}

وتتنوع رؤى العلاقة بين استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام والتأثيرات اللاحقة لها، وذلك حسب حالة نوع المنظور الذى ننظر من خلاله لتلك العلاقة، والواقع أن تلك العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات وتأثيرات وسائل الإعلام ليست علاقة بسيطة ولكنها مركبة ومتشابكة تشمل مجموعة من العلاقات بحيث تتناول كل علاقة منظوراً خاصاً من هذه المناظير ويمكن إجمالها كالتالى:^{٣٥}

١- منظور استقبال الجمهور:

روج هذا المدخل لفكرة أن أفراد الجمهور نشط ومنتقن للخيارات المضامينية التى يتعرضوا لها عبر وسائل الإعلام الخاصة، التى تحقق لهم الإشباع، لذا أكد هذا المدخل على أن الجمهور بشكل ما أو بآخر له دور فى تشكيل طبيعة المحتوى الإعلامى، فالعديد من الأهداف من استخدام وسائل الإعلام يمكن استخلاصها من البيانات المقدمة



من الأعضاء الأفراد أنفسهم"، وهذه الفكرة هي الآن أكثر وضوحاً في النداء الشامل لخلق المحتوى بناءً على أذواق أفراد الجمهور.^{٣٦}

وقد أثارت وسائل الاتصال الجديدة (الإنترنت) بإمكاناتها المتطورة تكنولوجياً ورقمياً نموذج مقترح يصنف الجمهور المتعامل مع الوسائل الجديدة لفئتين هما:^{٣٧}

• **الجمهور النشط**، الذى يستخدم الوسائل الجديدة بوعى لإشباع احتياجات محددة لديه، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط فى نطاق ما يشمله من وعى ذاتى وقدرة على الاختيار أو التقادى، وامتداده إلى التفاعل الإيجابى أكثر، وبما يشكل حاجزاً يقلص دور الهيمنة الإعلامية والغزو الثقافى الوافد.^{٣٨}

• **الجمهور المؤثر**، وهو القطاع الأقل حجماً والأكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم الخارجى، والساعى لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية، والمساهم فى إشباع احتياجات الآخرين، سواء بشكل فردى من خلال استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال الشخصى، أو بشكل مؤسسى من خلال استخدامها كوسيلة للاتصال التنظيمى والإدارى داخل مؤسسات الأعمال، وآخر وليس أخيراً بشكل جماهيرى حينما يخاطب قطاعات واسعة ومتباينة تتزايد أو تتناقض وفقاً لكم ونوع اللغات، والرموز العالمية التى يستعين بها لتكويد رسالته.

٢- منظور دوافع وإشباع الجمهور:

يهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع التى يحققها استخدام وسائل الإعلام وبين مضمون هذه الوسائل، وذلك فى محاولة للرد على الانتقادات الموجهة للمدخل فيما يتعلق بتركيزها على الجمهور وإهمالها لمضمون وسائل الإعلام،

حيث توصلت دراسة Vincent F. Filak (٢٠١٤)^{٣٩} إلى أن المدخل يفترض أن اختيار الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وإتاحة وسائل الإعلام

الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخداماً، أى أن المضمون المستخدم له تأثير أيضاً.

٣- التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير.

عندما نتعرض لوسائل الإعلام فإننا نتعرض للمواد التي نعتقد أنها مفيدة، أو تتفق معنا سواء لتعلم بعض الأفكار أو لتحقيق إشباع معين، وهذا التعرض لوسائل الإعلام بدافع إشباع حاجات أو لتعلم أفكار هناك نظريات تعبر عنه، كما أن التأثير الناتج من التعرض هناك نظريات تعبر عنه أيضاً؛ وبالتالي هناك إمكانية للربط بين نظرية الاستخدامات والإشباع والنظريات التأثير الإعلامية.

وبالتالي فإن مدخل الاستخدامات والتأثيرات غير الطرق التقليدية للتفكير بشأن التأثيرات الاتصالية، فهو يبحث في كيف يمثل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد أن الأفراد يقومون باختيارات واعية من بين العناصر المختلفة للمضمون الاتصالي، ويختارون ما يشاهدونه، وبالتالي فإن درجة تنوع التأثيرات الاتصالية سوف يعتمد على حاجة أفراد الجمهور، كما يتبنى هذا المدخل الدعوة لإعادة تركيز الاهتمام على النصوص الاتصالية وتفسيراتها، مع الحاجة للمزيد من الاهتمام بالمشاهدين انفسهم.

وتوصلت دراسة (Meng-Yang Tsai، Chun-Hsiung Liao، ٢٠١٤م)^{٤٠} إلى نتائج مقاربة من حيث دوافع استخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها وذلك لإمكانية حدوث الاتصال المتنقل، خاصة مع ظهور الأجهزة النقالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي) والخدمات (مثل الاتصال والرسائل القصيرة والتطبيق)، بالإضافة إلى الحاجة للحصول على المعلومات، وكان استخدام الشبكات الاجتماعية لتحقيق التفاعل الاجتماعي، والراحة، والاسترخاء.



أوجه الاستفادة من نموذج الاستخدامات والتأثيرات في حيز تطبيق الدراسة الحالية:

تنبثق الفكرة الرئيسية للمدخل في الدراسة الحالية من ان الشباب المصرى يقوم باختيار مواقع التواصل الاجتماعى بطريقة واعية لمتابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة نظراً لأنها الوسيلة الأكثر ارتباطاً بالشباب فضلاً عن انتشارها وتفاعليتها فى امكانية ربط عدد كبير من الشباب المصرى مع بعضه البعض، كما أنها الوسيلة الوحيدة التى يمكن من خلال عمل حملات إعلانية موسعة من خلال تفعيل الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية وبالتالي تنتشر هذه الإعلانات بين الجمهور بشكل أوسع، كما يمكن الاستفادة من هذا المدخل فى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصرى عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعى فى متابعة الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة والكشف عن التأثيرات الناتجة عن ذلك من خلال رصد تلك التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الى جانب رصد العوامل الاجتماعية والنفسية التى تتوسط تأثيرات السلوك الاتصالى للشباب والتي يفترض بأنها تؤثر فى تأثيرات المحتوى الاتصالى عليهم، وايضاً الكشف عن اتجاهات الشباب المصرى نحو دور هذه الإعلانات فى دعم الصناعات المصرية.

ثانيا: الاعتماد على النموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية لفحص مشكلة الدراسة:

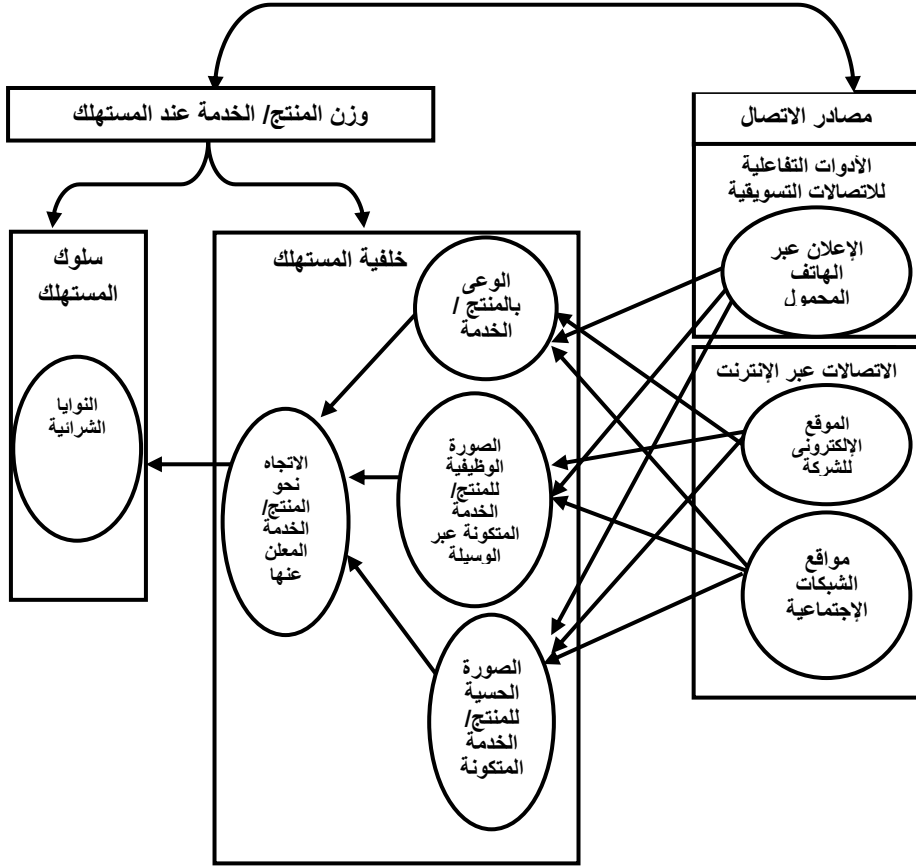
Modified Model of product value through interactive advertising Media

طور هذا النموذج كلاً من:

Manfred Bruhn, Verena Schoenmuller and Daniela Schafer

عام 2012، ويأخذ هذا النموذج في اعتباره جميع مستويات التأثير الناجمة عن مجهودات المزيج التسويقي وكذلك الاتصالات التفاعلية المختلفة التي تقوم بها المنظمة والمستهلكون عبر تلك الوسائل التفاعلية.

النموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية





ويتكون البناء الأساسي للنموذج المعدل من عدة مستويات كما هو موضح في الشكل السابق:

- **المستوى الأول:** ويتمثل في مرسل المحتوى الاتصالي (الاتصالات المختلفة التي تقوم بها الشركة للتواصل مع جماهيرها وتشتمل على (الرسائل الإعلانية الخاصة بالشركة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تم إضافة المستهلك كمنتج للمحتوى الاتصالي وذلك في إطار المجتمعات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي).

- **المستوى الثاني:** ويتمثل في خلفية المستهلك والمكونة من الوعي بالمنتج/ الخدمة والصورة المكونة نحوها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

- **المستوى الثالث:** ويعبر عن سلوك المستهلك والذي ينعكس في النوايا الشرائية.

- **المستوى الرابع:** الأداء المالي للشركة فيما يخص الإيرادات وحصة السوق.

ويؤثر كلاً من المستوى الأول والثاني على سلوك المستهلك، وطبقاً لهذا النموذج فإن هناك مدخلات تتمثل في الاستراتيجيات الإعلانية التسويقية المختلفة للشركة وكذلك الاتصالات التي يقوم بها المستهلكين Use Generated Social Media Communications، وبالتالي فإن هذا النموذج ينظر للمنظمة وكذلك المستهلك باعتبارهما "قائم بالاتصال" من حيث أنهما يقومان بإرسال معلومات عن المنتج/ الخدمة، وتلك المعلومات التي يتم إرسالها يكون لها تأثير على اتجاهات المستهلك ومن ثم نواياه الشرائية.

وبالنسبة للوعي بالمنتج/الخدمة فهو يعبر عن قدرة المستهلك في التعرف على ذلك المنتج/الخدمة وتذكرهما، أما بالنسبة لصورة المنتج/الخدمة فهي تشير إلى الارتباطات الخاصة بذلك المنتج/ الخدمة عند المستهلك، والتي تساهم الوسيلة الإعلانية التفاعلية في

تكوينها، وتنقسم تلك الصورة إلى الصورة الوظيفية والصورة الحسية، ويمكن توضيح الفرق بين الصورة الوظيفية والصورة الحسية في أن الأولى تعنى الارتباطات الخاصة بسمات المنتج بينما الثانية تشير إلى الارتباطات التي لا تعتمد على خصائص أو سمات المنتج/ الخدمة.

ونتيجة لذلك فإن المؤثرات الاتصالية تحفز جانباً إيجابياً لدى المستهلكين وتؤثر على الوعي بالمنتج/ الخدمة وصورتها، وبصفة عامة فإن تقييم المنتج/ الخدمة ينعكس على الاتجاهات نحوها، ونتيجة لأن خلفية المستهلك تؤثر على سلوكه الفعلي من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي، فإنه يمكن اعتبار النوايا الشرائية المرتبطة بالمنتج/ الخدمة متغير سلوكي.

وبالتالي فإن وزن المنتج/ الخدمة بالنسبة للمستهلك هو نتيجة لاستجابة المستهلك للأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها الشركة وكذلك استجابات المستهلك للأنشطة الاتصالية والتي يقوم بها مستهلكون آخرون عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، واختلافات ردود الأفعال الخاصة بالمستهلك يمكن إرجاعها إلى تعدد خلفيات المستهلك.

التعريفات الإجرائية ومصطلحات الدراسة:

استراتيجيات الإعلان: تشمل استراتيجيات التسويق للمنتجات، والتسعير المعروف، بالإضافة إلى تسويق الماركة والترويج للمنتجات، حيث يجب أن تغطي استراتيجية التسويق للعلامة التجارية كل شيء بداية من الإعلان، ورفع الوعي بالماركة أو العلامة التجارية لدى العملاء الجدد، وصولاً إلى الشراء، وتحويل هؤلاء العملاء الجدد إلى زوار متكررين.



مواقع التواصل الاجتماعي: هي جميع المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية التي أنشئت لغايات التواصل، والتفاعل من خلال أدوات التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت، ومنها: تويتر، وفيسبوك، وانستجرام، وسناب شات، وغيرها.

اتجاهات الشباب المصري: ويقصد بها في الدراسة الحالية قياس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لعينة الدراسة نحو اتخاذ قرار لانتهاج سلوك شراء المنتجات المصرية البديلة، وعلاقة هذا القرار بمتابعته لمواقع التواصل الاجتماعي.

الإقناع: عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما^{٤١}. ويوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع الذي هو التأثير على الآخرين، كما يوضح طرق الإقناع التي تتمثل حسبها في النصح، المنطق والقوة. وجاء في معجم مصطلحات الإعلام أن: "الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر^{٤٢}.

المنتجات البديلة: هي المنتجات التي يمكن أن تعوض المنتجات أو الخدمات المعروضة حالياً، عن طريق توفير نفس وظيفة الاستخدام، وفي بعض الحالات توفر المنتجات البديلة استخدامات أكثر من استخدامات المنتجات الحالية، أي حصول المشتري على استخدامات أكثر بسعر تنافسي، أي أن السلعة البديلة أو الإحلالية عن سلعة يمكن استخدامها بدلاً من سلعة أخرى من وجهة نظر المستهلك. فإن السلع البديلة هي سلع يعتبرها المستهلك مماثلة أو قابلة للمقارنة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً- تساؤلات الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة فى مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما علاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها؟، وينبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ١- ما معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي فى متابعة الإعلانات بشكل عام، وإعلانات المنتجات المحلية بشكل خاص؟
- ٢- ما مدى كثافة تعرض الشباب المصرى للإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد؟
- ٣- ما دوافع متابعة الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المصرية البديلة؟
- ٤- ما اتجاهات الشباب المصرى نحو الاستراتيجيات الإقناعية المقدمة فى الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة ؟
- ٥- ما تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي فى التوعية بإعلانات المنتجات البديلة ؟
- ٦- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التى تعتمد عليها عينة الدراسة فى متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة ؟
- ٧- ما عناصر الجذب فى إعلانات المنتجات المصرية البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٨- كيف تتفاعل عينة الدراسة مع إعلانات المنتجات المصرية البديلة ؟



- ٩- ما العوامل المؤثرة على توافق اتجاهات الشباب المصرى نحو الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة ؟
- ١٠- ما طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية التى تتبعها الشركات فى إعلاناتها عن المنتجات البديلة ؟
- ١١- ما مدى تقييم عينة الدراسة من الشباب المصرى لفاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التى يتبعها المعلنون فى إعلاناتهم عن المنتجات المصرية البديلة ؟
- ١٢- ما أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على اتجاهات الشباب المصرى نحو المنتج المحلى البديل؟
- ١٣- ما تقييم المبحوثين من عينة الدراسة للتجربة الشرائية الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة ؟

ثانيا- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما أهم الإعلانات- على مواقع التواصل الاجتماعي- التى تناولت الإعلان عن المنتجات المصرية البديلة؟
- ٢- ما الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التى اتبعتها هذه الإعلانات؟
- ٣- كيف ساعدت هذه الإعلانات على تحسين الصورة الذهنية للمنتج المصري؟
- ٤- كيف تؤثر الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المتبعة فى هذه الإعلانات على فاعلية تسويق المنتجات المصرية؟
- ٥- كيف تؤثر استراتيجيات الإعلان على خلق تأثير إيجابى يعزز من جاذبية المنتجات المصرية ويزيد الوعى بجودة العلامة التجارية المحلية لدى الجمهور المستهدف؟

ثالثاً- فروض الدراسة:

- ١- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها.
- ٢- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المصرية البديلة وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على اتجاهاتهم نحو المنتج المصرى البديل.
- ٣- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لأثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو هذه المنتجات البديلة.
- ٤- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصرى وفقاً لخصائصهم من حيث تقييمهم للتجربة الشرائية للمنتجات المصرية البديلة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي عليها،^{٤٣} حيث تسعى الدراسة لقياس فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، الذي يُعد الطريقة الأمثل للتعرف على درجة قوة العلاقات بين متغيراتها، مما يُمكن من التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، يُعتبر منهج المسح نموذجاً قياسيًّا في



البحوث السلوكية والاجتماعية، حيث يُستخدم لجمع بيانات شاملة حول اتجاهات الأفراد و مشاعرهم، يستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية عن المنتجات المصرية البديلة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها.

عينة ومجتمع الدراسة: ، تتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل عينة قوامها ١٠ إعلانات من إعلانات المنتجات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار هذه الإعلانات بشكل عمدي بناء على: - كونها إعلانات عن منتجات محلية متوفرة في الأسواق المصرية.

- نشطت هذه المنتجات البديلة مبيعاتها من خلال تجديد استراتيجيات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتزامن مع دعوات مقاطعة بعض المنتجات الأجنبية تضامنا مع القضية الفلسطينية

يتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من جمهور الشباب المصري والذي لديه الوعي بموضوع الدراسة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية (٥٠٠ مفردة) من الشباب المصري الذي يتعرض ويُتابع إعلانات المنتجات البديلة وهذه العينة من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة، حيث ثبت وجود عدد من المُبررات التي تم على أساسها يتم اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي

كالتالي:

- أولاً: أنهم يتعرضون أو يُتابعون إعلانات وسائل الإعلام الجديدة.
- ثانياً: أنهم يتابعون إعلانات المنتجات المصرية البديلة.

■ ثالثاً: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي تعرف الباحثة إذا كان للعوامل الديموغرافية له تأثير أم لا. أما عن خصائص عينة الدراسة الميدانية من الشباب المصري فقد جاءت كما يلي:

جدول رقم (١)

البيانات الأساسية	ك	%	
النوع	ذكر	٢٣٨	٤٧.٦
	انثى	٢٦٢	٥٢.٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠.٠
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط	٤٤	٨.٨
	مؤهل جامعي	٤٣١	٨٦.٢
	دراسات عليا	٢٥	٥.٠
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠.٠
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عام.	١٩٤	٣٨.٨
	من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عام.	٢١٩	٤٣.٨
	من ٣٨ عام فأكثر.	٨٧	١٧.٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠.٠
التخصص الدراسي	علمي	٢٠٦	٤١.٢
	نظري	٢٩٤	٥٨.٨
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠.٠
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	٩٤	١٨.٨
	متوسط	٢٨٤	٥٦.٨
	مرتفع	١٢٢	٢٤.٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الميدانية كما يلي:

- تبين وجود توازن نسبي في خصائص عينة الدراسة من حيث النوع، حيث جاء نسبة ٤٧.٦% من العينة ذكورا ونسبة ٥٢.٤% إناثا.
- فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، يُلاحظ أن الغالبية العظمى من العينة بنسبة ٨٦.٢%، يحملون مؤهلا جامعيًا. وهذه النسبة الكبيرة تعكس التركيز على الأفراد

ذوى الخافيات التعليمية المتقدمة بينما يشكل حاملو المؤهلات المتوسطة نسبة ٨.٨%، وحاملو الدراسات العليا نسبة ٥.٠%.

- أما بالنسبة للفئة العمرية، فقد جاء نسبة ٤٣.٨% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٨ و ٣٨ عامًا، ونسبة ٣٨.٨% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و ٢٨ عامًا، فى حين أن نسبة ١٧.٤% فقط من العينة تفوق أعمارهم ٣٨ عامًا. هذا التوزيع يوضح أن العينة تتركز بشكل رئيسى فى الفئات العمرية النشطة فى سوق العمل والمستهلكين.

- فيما يخص التخصص الدراسي، يظهر أن نسبة ٥٨.٨% من العينة لديهم تخصصات دراسية نظرية، بينما جاء نسبة ٤١.٢% من العينة لديهم تخصصات علمية مما يشير إلى تنوع خلفيات العينة من حيث التخصصات الدراسية التى قد تؤثر على كيفية تفاعلهم مع المعلومات والمنتجات.

- وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادى الاجتماعى، جاء نسبة ٥٦.٨% من العينة بالطبقة المتوسطة، ونسبة ٢٤.٤% من الطبقة المرتفعة، ونسبة ١٨.٨% من الطبقة المنخفضة. مما يعكس هذا التوزيع أن معظم العينة ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، مما يمكن أن يكون له تأثير على قدرتهم الشرائية وتفضيلاتهم.

أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب المصرى المتابع لإعلانات الإنترنت بشكل عام وبشكل خاص إعلانات المنتجات المصرية البديلة.

تمثلت أداة الدراسة التحليلية فى استمارة تحليل المضمون لنماذج من الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعى وتركزت محاور الدراسة التحليلية على الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المستخدمة فى هذه الإعلانات فقط.



اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارتي الاستبيان، وتحليل المضمون في جمع البيانات بإجراء اختبارة الثبات والصدق لها،^٤ وذلك على النحو التالي:

• **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعنى صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظرى أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء^١ في مناهج البحث والإعلام والتربية والإحصاء والإعلانات.

• **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذى وصل إلى ٨١%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

^١ أسماء السادة المحكمين لدليل استمارة استبيان عينة الدراسة (مرتبة هجائيا وفقا للدرجة العلمية)

١- أ.د/ أبو بكر الصالحى، أستاذ الإعلام، ووكيل كلية الإعلام، جامعة النهضة.

٢- أ.د/ عربى الطوخى، أستاذ ورئيس قسم الإعلام، ووكيل كلية الآداب، جامعة بنها.

٣- أ.م.د/ منى عمران الأستاذ المساعد ورئيس قسم الصحافة، أكاديمية أخبار اليوم.

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٧٩٦	أسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة
٠.٨٩١	عناصر الجذب فى إعلانات الحملات الإعلانية للمنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد
٠.٧٠٦	أكثر العناصر المرتبطة بالمنتجات المصرية البديلة التى أثرت فى تفاعل عينة الدراسة
٠.٧٤١	الاستراتيجيات الإعلانية التى تتبعها الشركات فى حملاتها عن المنتجات البديلة
٠.٨٤٠	مدى توظيف هذه الاستراتيجيات الإعلانية التى اتبعتها المعلنون عن المنتجات المصرية البديلة بشكل فعال
٠.٨٣٦	أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات المستهلك المصرى نحو المنتج المحلى البديل
٠.٧١٤	أشكال التفاعل مع المنتجات المصرية البديلة
٠.٨١٠	صحيفة الاستبيان كاملة

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التى جميعها تستهدف توصيف فاعلية توظيف الاستراتيجيات الإعلانية عن المنتجات البديلة (المحلية) فى الصحف ومواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها فى قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨١.٠%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس على النحو التالى:

- ١- جاءت قيمة معامل الثبات لمقاييس عناصر الجذب فى إعلانات الحملات الإعلانية للمنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد بقيمة (٠.٨٩١).
- ٢- جاءت قيمة معامل الثبات لمقاييس مدى توظيف هذه الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التى اتبعتها المعلنون عن المنتجات المصرية البديلة بشكل فعال بقيمة (٠.٨٤٠).



- ٣- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات المستهلك المصري نحو المنتج المصري البديل بقيمة (٠.٨٣٦).
- ٤- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات البديلة بقيمة (٠.٧٩٦).
- ٥- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التي تتبعها الشركات فى حملاتها عن المنتجات البديلة بقيمة (٠.٧٤١).
- ٦- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس أشكال تفاعل عينة الدراسة عن المنتجات المصرية البديلة بقيمة (٠.٧١٤).
- ٧- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس أكثر العناصر المرتبطة بالمنتجات المصرية البديلة التى أثرت فى تفاعل عينة الدراسة بقيمة (٠.٧٠٦)

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة فى الدراسة:

أولاً: **المقاييس الوصفية:** التى تمثلت فى التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذى يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذى يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي X 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.



ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت فى اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation** والتي تمثلت فى معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

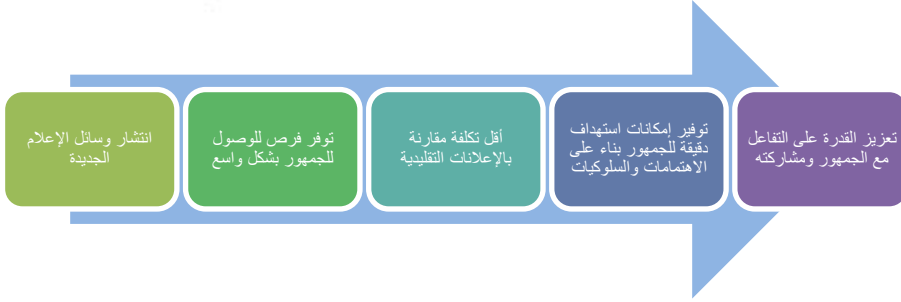
المحور الأول: كثافة متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد كوسيلة إعلانية بشكل عام وإعلانات المنتجات المصرية البديلة عليها بشكل خاص:

جدول رقم (٣)

تأييد عينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد كوسيلة إعلانية

ك	%	
٢٩٦	٥٩.٢	دائماً
١٩٥	٣٩.٠	أحياناً
٩	١.٨	نادراً
٥٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تُشير نتائج الجدول إلى دعم قوى لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة كوسيلة إعلانية بين أفراد عينة الدراسة حيث أبدى نسبة ٥٩.٢% من العينة تأييدهم الدائم لاستخدام هذه الوسائل للإعلانات مما يرجع لعدة عوامل تتمثل في:



شكل رقم (١)

العوامل التي ساهمت في الإقبال الكبير على وسائل الإعلام الجديدة كوسيلة إعلامية

يكشف الشكل السابق أن انتشار وسائل الإعلام الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية جعلها من أبرز الأدوات الإعلانية التي توفر فرصاً للوصول إلى جمهور واسع وبسهولة، مما يعزز من فعاليتها كأداة إعلانية، كما أن الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد تعتبر أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والصحف، مما يجعلها خياراً جذاباً للعديد من الشركات والمعلنين. بالإضافة إلى ذلك، توفر وسائل الإعلام الجديد إمكانيات استهداف دقيقة للجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، مما يسهم في زيادة فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية، علاوة على ما سبق تمنح وسائل الإعلام الجديد القدرة على التفاعل مع الجمهور ومشاركته، مما يعزز من تأثير الرسائل الإعلانية ويتيح قياس استجابة الجمهور (الشباب عينة الدراسة) بشكل مباشر. وفي المقابل، أشارت نسبة ٣٩% من العينة إلى أنهم يؤيدون استخدام وسائل الإعلام الجديدة للإعلانات بشكل متقطع أو أحياناً حيث قد يكون هذا التباين ناتجاً عن تفضيل بعض الأفراد الوسائل التقليدية أو استراتيجيات إعلانية متنوعة تتضمن مزيجاً من الوسائل القديمة والجديدة، أما بالنسبة لأفراد عينة الدراسة الذين أبدوا تفضيلاً نادراً لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة للإعلانات، حيث شكلت نسبة ١.٨% فقط من العينة هذا التأييد، وهذا يعكس أن قلة قليلة ترى أن هذه الوسائل ليست فعالة بما يكفي كأداة إعلانية،



لكن بشكل عام يبدو أن الاتجاه السائد هو التأييد لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة فى الإعلانات، نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور كبير وبطريقة أكثر تخصيصاً وبتكلفة أقل.

جدول رقم (٤)

طبيعة قنوات العرض التى تفضلها عينة الدراسة لمتابعة إعلانات السلع والمنتجات بشكل عام

ك	%	
٢٦١	٦٥.٣	إعلانات الهاتف المحمول.
٢٢٦	٥٦.٥	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى الخاصة بصفحات الشركة.
١٢٩	٣٢.٣	إعلانات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة المنتجة.
١٢٢	٣٠.٥	من خلال التطبيق الخاص بالسلع والخدمات الخاصة بالشركة.
٥٠٠		الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق طبيعة وسائل العرض التى تفضل عبرها العينة متابعة إعلانات السلع والمنتجات، حيث تُعتبر إعلانات الهاتف المحمول الأكثر تفضيلاً، فقد أشارت نسبة ٦٥.٣% من العينة إلى أنهم يفضلون متابعة الإعلانات عبر هذه الوسيلة بفضل الانتشار الواسع للهواتف المحمولة واستخدامها اليومي كما توفر إعلانات الهاتف المحمول سهولة فى الوصول والتفاعل المباشر، مما يجعلها قناة فعالة للتواصل مع المستهلكين. تأتي فى المرتبة الثانية تفضيل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى الخاصة بصفحات الشركات بنسبة ٥٦.٥% من العينة، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعى من أبرز القنوات الإعلانية نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وإمكانية التفاعل مع المحتوى بشكل فوري. كما أن الإعلانات على هذه المنصات يمكن أن تكون مستهدفة بدقة بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، مما يعزز من فعاليتها فى جذب الانتباه فى المقابل، تُظهر النتائج أن إعلانات المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات تتلقى تفضيلاً أقل، بنسبة ٣٢.٣% فقط من العينة، حيث على الرغم من أن هذه القنوات توفر معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات، إلا أن قلة التفاعل الفوري قد تؤثر على جاذبيتها مقارنة بالقنوات الأخرى، أما إعلانات التطبيقات الخاصة بالسلع والخدمات التى

تقدمها الشركات، فتأتى فى المرتبة الرابعة نسبة ٣٠.٥% من العينة، وربما يرجع هذا التفضيل المنخفض إلى أن التطبيقات قد لا تكون دائماً الخيار الأول للمستخدمين لمتابعة الإعلانات، كما أن تحميل التطبيقات واستخدامها قد يكون أقل شيوعاً مقارنة بالوسائل الأخرى.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تفضيلاً قوياً لقنوات العرض التى توفر وصولاً سهلاً وتفاعلاً مباشراً مع المستخدمين، مثل إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعى، بينما تلقى القنوات الأخرى اهتماماً أقل.

جدول رقم (٥)

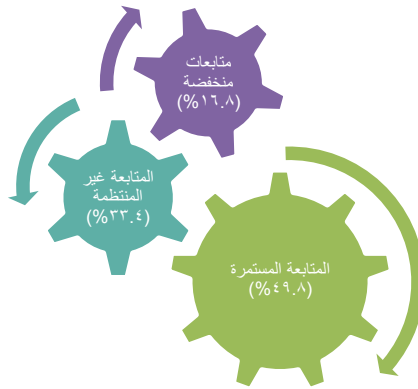
كثافة متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة

ك	%	
٢٤٩	٤٩.٨	أتابعها بشكل مستمر
١٦٧	٣٣.٤	أتابعها بشكل غير منتظم
٢٣	٤.٦	ندرة المتابعة
٢٥	٥.٠	المتابعة حسب الظروف
٢٧	٥.٤	كنت أتابع الإعلانات التى تظهر لى بالصدفة
٩	١.٨	لا أتابعها
٥٠٠	١٠٠.٠	الإجمالى

تُظهر نتائج الجدول السابق مدى كثافة متابعة العينة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة، وقد تصدرت نسبة ٤٩.٨% من العينة الذين يتابعون هذه الإعلانات بشكل مستمر مما يُشير إلى اهتمام كبير من جانب هؤلاء الأفراد بالإعلانات التى تقدم منتجات محلية، ويعكس رغبتهم فى دعم المنتجات المحلية ومواكبة العروض المتاحة فى السوق المحلى بشكل منتظم، ثم تأتى النسبة التالية من العينة يتابعون الإعلانات بشكل غير منتظم بنسبة ٣٣.٤% من العينة، مما يعنى أن هؤلاء الأفراد يتعرضون للإعلانات المحلية بين الحين والآخر، ولكن ليس بشكل منتظم

وقد تكون أسباب هذا التفاوت في التفاعل متعلق بتقلبات في الاهتمامات أو تقضيات المستهلكين التي تؤثر على مدى متابعة هذه الإعلانات.

ويكشف الشكل التالي ارتفاع نسب متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة بين أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (٢)

مستويات متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة

تبرز نتائج الشكل السابق تبايناً في مدى متابعة الإعلانات البديلة، حيث يُظهر نحو نصف العينة اهتماماً مستمراً بالإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، بينما يُظهر الآخرون مستويات متفاوتة من التفاعل تعتمد على ظروفهم وتفضيلاتهم الشخصية، حيث جاء نسبة ٥.٤% من العينة يتابعون الإعلانات التي تظهر لهم بالصدفة، مما يشير إلى أنهم لا يسعون بنشاط لمتابعة هذه الإعلانات، بل يلاحظونها فقط عند ظهورها دون انتظار أو بحث مسبق. وتأتي بعد ذلك نسبة ٥% من العينة الذين يتابعون الإعلانات حسب الظروف، مما يعكس أن متابعتهم تعتمد على عوامل معينة مثل المناسبات أو العروض الخاصة، بينما تشير النسبة الأقل من العينة، والتي تبلغ ٤.٦%، إلى ندرة متابعة الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، مما يدل على أنهم لا يخصصون وقتاً لمتابعة هذه الإعلانات إلا نادراً.

وأخيراً، فإن نسبة ١.٨% من العينة لا يتابعون هذه الإعلانات على الإطلاق، مما يعكس عدم اهتمامهم بهذه الإعلانات أو تفضيلهم للمنتجات الأجنبية.

جدول رقم (٦)

أسباب عدم متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة

ك	%	
٦	٦٦.٧	الاعتماد على شراء ماركات معينة من المنتجات الأجنبية لذا لا اهتم بالمنتج المصري البديل
٥	٥٥.٦	عدم المعرفة بطبيعة المنتجات المصرية البديلة وخصائصها
٤	٤٤.٤	قلة في توفير المنتجات المصرية البديلة في الأسواق مما يجعل هناك صعوبة في الوصول لها
٤	٤٤.٤	لا تتمتع المنتجات البديلة بنفس جودة المنتجات الأجنبية التي اعتاد على استخدامها
٣	٣٣.٣	عدم التسويق الجيد للمنتجات المصرية البديلة
٣	٣٣.٣	أفضل استخدام المنتجات الأجنبية بهدف الشعور بالتميز والتفرد عن الآخرين
٣	٣٣.٣	ارتفاع سعر المنتجات البديلة عن المنتجات الأجنبية دون أى قيمة مضافة أمام هذا الفارق في السعر
٢	٢٢.٢	قلة في التنوع في العروض المرتبطة بالمنتجات البديلة مما يقلل من جاذبيتها.
٢	٢٢.٢	لا أقتنع بأن سلاح المقاطعة له تأثير سياسى على القوى الاقتصادية العالمية لوقف الاعتداء الاسرنيلى على فلسطين
٩		الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق أسباب عدم متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة على النحو التالي:

أولاً: تتصدر النسبة الأكبر من العينة (٦٦.٧%) الذين يفضلون عدم متابعة هذه الإعلانات بسبب اعتمادهم على شراء ماركات معينة من المنتجات الأجنبية، مما يقلل اهتمامهم بالمنتجات المصرية البديلة، وهذه العينة غالباً ما تكون مرتبطة بالماركات التي



اعتادوا عليها، مما يجعلهم أقل استعدادًا لتجربة المنتجات الجديدة، حتى وإن كانت محلية الصنع.

ثانيًا: تُشير نتائج الجدول إلى أن نسبة ٥٥.٦% من العينة لا يتابعون إعلانات المنتجات البديلة بسبب عدم المعرفة بطبيعة المنتجات المصرية البديلة وخصائصها وبالتالي **يمكن القول**: إن هذه الفئة تعاني من نقص المعلومات حول ما يمكن أن تقدمه المنتجات المصرية، مما يمنعهم من الاهتمام بها.

وفى المرتبة الثالثة جاء سبب قلة توفر المنتجات البديلة فى الأسواق يعد أحد الأسباب التى تمنعهم عن متابعة هذه الإعلانات وذلك من قبل نسبة ٤٤.٤% من العينة، حيث تعاني الأسواق من نقص فى توفر المنتجات المحلية، مما يجعل من الصعب على المستهلكين الوصول إليها **ومما يعزز** الشعور بعدم الجدوى من متابعة الإعلانات إذا لم تكن المنتجات متاحة بسهولة، وبذات النسبة السابقة، جاء سبب عدم رضا عينة الدراسة عن جودة المنتجات البديلة مقارنة بالمنتجات الأجنبية التى اعتادوا عليها مما يمنعهم من متابعة الإعلانات، حيث أن هؤلاء الأفراد يشعرون أن المنتجات المحلية قد لا تعادل الجودة التى يتلقونها من المنتجات الأجنبية.

كما جاءت الأسباب المتمثلة فى ضعف التسويق الجيد للمنتجات البديلة محلية الصنع، حيث أن التسويق غير الفعال يؤدي إلى قلة الوعي وضعف الإقبال على المنتجات المصرية البديلة، وكذلك سبب تفضيل العينة للمنتجات الأجنبية بهدف الشعور بالتميز والتفرد، مما يجعلهم أقل اهتمامًا بالمنتجات المصرية البديلة، وكذلك سبب ارتفاع أسعار المنتجات البديلة مقارنة بالمنتجات الأجنبية دون تقديم قيمة مضافة واضحة، وذلك بنسبة ٣٣.٣% لكل منهم.

وأخيرًا، تُشير نسبة أقل من العينة تمثل (٢٢.٢%) إلى سبب قلة التنوع فى العروض المرتبطة بالمنتجات البديلة، مما يقلل من جاذبيتها وبذات النسبة السابقة جاء

سبب عدم قناعتهم بأن سلاح المقاطعة يمكن أن يكون له تأثير سياسى فعّال على القوى الاقتصادية العالمية، مثل قضية الإعتداء الإسرائيلى على فلسطين، مما يعكس أن بعض العينة لا يرون قيمة كبيرة فى دعم المنتجات المحلية لأسباب سياسية.

بوجه عام، تكشف هذه النتائج عن مجموعة متنوعة من الأسباب التى تؤدى إلى انخفاض متابعة الإعلانات الخاصة بالمنتجات المصرية البديلة، متمثلة عامة فى العادات الشرائية الراسخة، نقص المعرفة، قلة التوفر، ضعف التسويق، وتفضيلات الجودة والتفرد.

المحور الثانى: كثافة التعرض لإعلانات المنتجات المصرية البديلة :

جدول رقم (٧)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة يوميا

%	ك	
٤٠.٣	١٩٨	أقل من ساعة.
١٩.٨	٩٧	من ساعة لأقل من ساعتين.
٣١.٠	١٥٢	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات.
٩.٠	٤٤	من ثلاث ساعات فأكثر.
١٠٠.٠	٤٩١	الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق توزيع عدد ساعات متابعة العينة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة يوميا، مما يتيح فهماً جيداً لكيفية تعاملهم مع هذه الإعلانات فى حياتهم اليومية، حيث جاءت نسبة ٤٠.٣% من العينة يتابعون إعلانات المنتجات البديلة المحلية الصنع أقل من ساعة يوميا مما يشير هذا إلى أن معظم العينة يخصصون وقتاً محدوداً لمتابعة هذه الإعلانات، وهو ما قد يكون ناتجاً عن وجود اهتمامات أخرى أو انشغالات خلال اليوم،

وفى المرتبة الثانية جاءت نسبة ٣١% من العينة يتابعون إعلانات المنتجات البديلة من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا حيث أن هذه النسبة تدل على أن هؤلاء الأفراد

يولون قدرًا كبيراً من الاهتمام بإعلانات المنتجات المحلية، مما يعكس اهتماماً أكبر بهذه الإعلانات مقارنة بالنسبة السابقة وهو ما قد يكون نتيجة لتفاعلهم الإيجابي مع العروض والمنتجات المحلية أو توافر المزيد من الإعلانات التي تثير اهتمامهم.

وفى المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٩.٨% من العينة تتابع الإعلانات من ساعة إلى أقل من ساعتين حيث أن هذه الفئة يقضون وقتاً معتدلاً في متابعة الإعلانات، مما قد يشير إلى أنهم يتفاعلون بشكل منظم مع هذه الإعلانات دون تخصيص وقت طويل لها. وأخيراً، جاءت نسبة ٩% من العينة تتابع إعلانات المنتجات المصرية البديلة لمدة ثلاث ساعات فأكثر يومياً مما قد يدل على أن متابعة الإعلانات بشكل مكثف ليست سلوكاً شائعاً بين الأغلبية، هؤلاء الأفراد قد يكونون أكثر اهتماماً بالمنتجات المحلية، أو لديهم اهتماماً خاصاً بالعلامات التجارية أو العروض التي يقدمها السوق المحلي.

ويمكن إعادة قراءة بيانات الجدول السابق من حيث تقسيم العينة التي تتابع هذه الإعلانات لساعة فأقل وأكثر من ساعة، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٣)

متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة لأقل من ساعة وأكثر من ساعة

بوجه عام، تعكس النتائج تبايناً فى مدى متابعة الإعلانات اليومية للمنتجات البديلة المحلية بينما يخصص غالبية العينة وقتاً محدوداً لمتابعة هذه الإعلانات بنسب تتعدى الساعة يومياً وذلك ٥٩.٧%، فى حين أن هناك نسبة ٤٠.٣% تتابع هذه الإعلانات لأقل من ساعة، مما يعكس تبايناً فى الاهتمام والوقت المخصص لمتابعة هذه الإعلانات بين الأفراد.

جدول رقم (٨)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة أسبوعياً

%	ك	
٣٤.٤	١٦٩	من يومين فأكثر
٣٢.٢	١٥٨	بالصدفة
٢٠.٢	٩٩	من يوم لأقل من يومين
١٣.٢	٦٥	يوم واحد
١٠٠.٠	٤٩١	الإجمالي

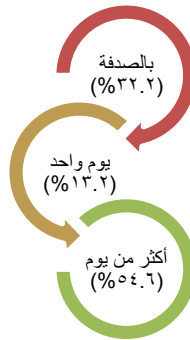
أولاً: تُعطى نتائج الجدول السابق نظرة عامة على مدى متابعة عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة على مدار الأسبوع، حيث تبرز نسبة ٣٤.٤% من العينة الذين يتابعون إعلانات المنتجات البديلة من يومين فأكثر أسبوعياً مما يعكس اهتماماً مستمراً ويومياً نسبياً بالإعلانات، ويدل على أن هؤلاء الأفراد يخصصون وقتاً معيناً لمتابعة إعلانات المنتجات المحلية بشكل منتظم. قد يكون هذا نتيجة لاهتمامهم الخاص بالمنتجات المصرية البديلة أو لمتابعة العروض المتاحة.

ثانياً، تظهر نسبة ٣٢.٢% من العينة يتابعون الإعلانات محل الدراسة بالصدفة، مما يعنى أنهم لا يتابعون الإعلانات بشكل منتظم، ولكنهم يلاحظونها عند ظهورها بشكل غير متوقع مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يتعرضون للإعلانات بشكل غير متوقع، وقد لا يكون لديهم عادة متابعة منتظمة.

في المرتبة الثالثة، تتابع نسبة ٢٠.٢% من العينة إعلانات المنتجات البديلة من يوم إلى أقل من يومين أسبوعياً حيث تعكس هذه النسبة اهتماماً معتدلاً بالإعلانات، ويخصصوا وقتاً معقولاً لمتابعة الإعلانات خلال الأسبوع،

مما قد يشير إلى أنهم يهتمون بالمنتجات البديلة ولكن ليس بشكل مكثف. وأخيراً، تتابع نسبة ١٣.٢% من العينة إعلانات المنتجات البديلة يوماً واحداً فقط في الأسبوع حيث تعتبر هذه النسبة الأقل من حيث التكرار الأسبوعي، مما يدل على أن متابعة الإعلانات ليست جزءاً رئيسياً من روتينهم الأسبوعي.

وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:



شكل رقم (٤)

عدد أيام متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة

بوجه عام، تعكس نتائج الشكل السابق تبايناً في مدى متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة، حيث يتراوح الاهتمام من متابعة منتظمة ومنتظمة عدة أيام في الأسبوع إلى متابعة غير منتظمة أو بالصدفة مما يشير هذا إلى أن تفاعل الأفراد مع الإعلانات المحلية يعتمد بشكل كبير على عاداتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

جدول رقم (٩)

طبيعة الوسائط التكنولوجية التي تفضل عبرها عينة الدراسة متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة

%	ك	
٨٣.٩	٤١٢	الهواتف الذكية Android
٣١.٢	١٥٣	شاشات التلفزيون.
٢٥.١	١٢٣	الكمبيوتر المحمول Laptop
١٢.٨	٦٣	أجهزة الكمبيوتر اللوحي
٩.٨	٤٨	أجهزة الكمبيوتر الثابت.
٤٩١		الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق تفضيلات عينة الدراسة لوسائط التكنولوجيا التي يتابعون عبرها إعلانات المنتجات المصرية البديلة، حيث جاءت الهواتف الذكية بنظام Android كأداة الأكثر تفضيلاً لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة، من قبل نسبة ٨٣.٩% من العينة، مما يشير إلى أن الهواتف الذكية أصبحت من الوسائل الأساسية للتفاعل مع الإعلانات، وذلك بسبب سهولة الوصول واستخدام التطبيقات ومواقع الويب المخصصة للإعلانات. الهواتف الذكية تتيح للمستخدمين متابعة الإعلانات أثناء تنقلهم، مما يجعلها خياراً مريحاً وعملياً، ثم تأتي شاشات التلفزيون، و في المرتبة الثانية من قبل نسبة ٣١.٢% من العينة حيث أنه على الرغم من أن شاشات التلفزيون ليست الوسيلة الأولى التي تستخدمها العينة لمتابعة الإعلانات، إلا أنها تظل خياراً شائعاً، خاصة للإعلانات التي تحتاج إلى تأثير بصري قوى أو تلك التي تستهدف جمهوراً أوسع. في المرتبة الثالثة، يُفضل نسبة ٢٥.١% من العينة استخدام الكمبيوتر المحمول (لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة حيث توفر الكمبيوترات المحمولة شاشات أكبر، مما يجعلها خياراً مفضلاً لمتابعة الإعلانات التي تتطلب مزيداً من التفاصيل أو التفاعل، ثم في المرتبة الرابعة تأتي أجهزة الكمبيوتر اللوحي من قبل نسبة ١٢.٨% من العينة حيث أن هذه الأجهزة توفر تجربة مشابهة للهواتف الذكية ولكن بشاشة أكبر، ما يجعلها مفيدة لمتابعة الإعلانات، لكنها ليست الخيار الأول بالنسبة للأغلبية. وأخيراً، تُظهر النتائج أن أجهزة الكمبيوتر الثابتة هي الأقل تفضيلاً لمتابعة الإعلانات، حيث يفضلها نسبة ٩.٨%



فقط من العينة. قد يكون ذلك بسبب استخدام أجهزة الكمبيوتر الثابتة بشكل أقل في التنقل اليومي وتفضيل المستخدمين للأجهزة المحمولة التي تتيح لهم متابعة الإعلانات في أى وقت وأى مكان.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج تفضيلاً واضحاً للهواتف الذكية كوسيلة رئيسية لمتابعة الإعلانات، بينما تظل الوسائط الأخرى مثل شاشات التلفزيون والكمبيوتر المحمول خيارات شائعة أيضاً مما يشير هذا إلى تحول كبير نحو استخدام الأجهزة المحمولة للتفاعل مع الإعلانات، مما يبرز أهمية تحسين استراتيجيات الإعلان لتناسب هذه الوسائط بشكل فعال.

جدول رقم (١٠)

أكثر مصادر المعرفة بإعلانات للمنتجات المصرية البديلة

ك	%	
٣١٠	٦٣.١	المواقع الإلكترونية التي تروج لهذه المنتجات البديلة.
٢٧٥	٥٦.٠	الأصدقاء والمعارف.
٢٣٨	٤٨.٥	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات المنتجة.
١٨٢	٣٧.١	الأسرة والأهل
١٧٤	٣٥.٤	وسائل الإعلام التقليدية.
١٦٥	٣٣.٦	المواقع الإلكترونية للشركات المنتجة لها.
٨٦	١٧.٥	التجار.
٤٩١		الإجمالي

تعبّر نتائج الجدول السابق عن مصادر المعرفة بإعلانات للمنتجات المصرية البديلة، وتبرز تبايناً في كيفية اطلاع العينة على هذه الحملات، حيث تأتي في المقدمة المواقع الإلكترونية التي تروج للمنتجات البديلة - المصدر الأكثر شيوعاً للمعرفة بالإعلانات محل الدراسة-، حيث أشارت نسبة ٦٣.١% من العينة إلى أنهم يتعرفون على هذه الإعلانات عبر هذه المواقع مما يشير إلى أن الإنترنت أصبح المصدر الرئيسي للحصول على معلومات حول المنتجات البديلة، بفضل قدرة هذه المواقع على تقديم تفاصيل دقيقة وتحديثات مستمرة حول العروض والحملات الإعلانية، ثانياً، يأتي



الأصدقاء والمعارف كأحد المصادر الهامة للمعرفة بنسبة ٥٦% من العينة حيث تعتبر التوصيات الشخصية ذات مصداقية عالية، كما يميل الناس إلى الثقة في الآراء الشخصية من دائرة معارفهم عند البحث عن منتجات جديدة. وفي المرتبة الثالثة، تُبرز نتائج الجدول أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات المنتجة هي مصدر رئيسي للمعرفة بهذه الإعلانات، حيث تشير نسبة ٤٨.٥% من العينة إلى أنهم يتابعون هذه الصفحات للحصول على معلومات حول المنتجات البديلة كما تتيح هذه الصفحات التفاعل المباشر مع المحتوى وتحديثات منتظمة حول الإعلانات عن المنتجات البديلة، ثم تأتي الأسرة والأهل في المرتبة الرابعة، حيث تشير نسبة ٣٧.١% من العينة إلى إمكانية أن تلعب الأسرة دوراً في نشر الوعي حول المنتجات البديلة من خلال تبادل المعلومات والتوصيات الشخصية، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (٣٥.٤%) والمواقع الإلكترونية للشركات المنتجة بنسبة (٣٣.٦%) تلعبان دوراً ملحوظاً في تقديم المعلومات حول هذه الإعلانات، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالوسائط الأخرى كما قد يكون ذلك بسبب تراجع التأثير لوسائل الإعلام التقليدية في ظل صعود الوسائط الرقمية، بينما تظل المواقع الإلكترونية للشركات مهمة لكنها أقل تأثيراً مقارنة بالمصادر الأخرى، وأخيراً يُعتبر التجار مصدر المعرفة الأقل شيوعاً، حيث أشارت نسبة ١٧.٥% فقط من العينة إلى أنهم يعتمدون على التجار للحصول على معلومات عن الإعلانات، كما قد يكون هذا ناتجاً عن قلة تفاعل التجار مع هذه الإعلانات مقارنة بالوسائط الأخرى.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج تفضيلاً واضحاً للمصادر الرقمية مثل المواقع الإلكترونية و صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، بينما تظل المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والمعارف والأهل لها دور كبير في نشر الوعي، وهو ما يتفق مع دراسة (محمود أحمد لطفى السيد ٢٠٢٤) حيث أشارت لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات



درجات الجمهور عينة الدراسة على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة كذلك على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور -عينة الدراسة -على مقياس دوافع تعرضهم لفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	1		2		3		4		5		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٢	١.٥٤٣	٣.٩٦	١٧.٥	٨٦	٢.٠	١٠	١٠.٠	٤٩	٨.٤	٤١	٦٢.١	٣٠.٥	موقع الفيس بوك
٧٣.٦	١.٣٨٩	٣.٦٨	٩.٤	٤٦	١٤.٧	٧٢	١٧.٣	٨٥	١٦.١	٧٩	٤٢.٦	٢٠.٩	موقع الاستجرام
٥٧.٦	١.٣٨٩	٢.٨٨	٢٤.٤	١٢٠	١٦.٣	٨٠	١٩.١	٩٤	٢٦.٩	١٣٢	١٣.٢	٦٥	موقع اليوتيوب
٥٥.٦	١.٥٢١	٢.٧٨	٣٤.٠	١٦٧	١١.٠	٥٤	١٣.٤	٦٦	٢٥.٩	١٢٧	١٥.٧	٧٧	موقع تويتر
٥٢.٨	١.٦٠٢	٢.٦٤	٤٠.٧	٢٠٠	٩.٨	٤٨	١٤.٩	٧٣	١٤.١	٦٩	٢٠.٦	١٠١	موقع السناب شات

يعرض الجدول السابق توزيع الأوزان النسبية لمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد لمتابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة . حيث جاء في الصدارة موقع الفيس بوك بوزن (٧٩.٢ درجة) فيظهر أن الفيس بوك هو الأكثر متابعة لإعلانات المنتجات البديلة، مما يدل على أن هذا الموقع لا يزال يتمتع بشعبية كبيرة ويعتبر منصة

رئيسية للإعلانات المحلية. ربما يكون السبب فى ذلك هو قاعدة المستخدمين الواسعة والمتنوعة التى يمتلكها الفيس بوك، مما يجعله منصة فعالة للوصول إلى مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. وفى المرتبة الثانية يأتى موقع الانستجرام بوزن (٧٣.٦ درجة) حيث أنه يعد مؤشر على تزايد أهمية هذه المنصة فى عالم الإعلانات كما يمكن تفسير هذا بفضل الطبيعة البصرية للانستجرام، التى تجعله منصة مثالية للترويج للمنتجات بطرق جذابة بصرياً. وفى المرتبة الثالثة يأتى موقع اليوتيوب بوزن (٥٧.٦ درجة) مما يشير إلى أن الفيديوهات التى يتم عرضها على هذه المنصة تساهم بشكل ملحوظ فى متابعة إعلانات المنتجات البديلة. حيث يفضل المستخدمون اليوتيوب بسبب قدرته على تقديم محتوى مرئى غنى ومفصل، وفى المرتبة الرابعة جاء موقع تويتر بوزن (٥٥.٦ درجة) مما قد يشير إلى أن استخدامه كمنصة إعلانات أقل فاعلية أو أن محتوى الإعلانات قد لا يكون جذاباً بشكل كافٍ للمستخدمين على هذه المنصة، وأخيراً يأتى موقع السناب شات بوزن (٥٢.٨ درجة) وهو ما يمكن تفسيره بأنه قد يكون أقل شعبية من بين المنصات الأخرى فى سياق الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة. قد يكون ذلك بسبب التركيز الأكبر على المحتوى اللحظى والفورى الذى يقدمه السناب شات، مما يقلل من فاعلية الإعلانات التقليدية.

بشكل عام، توضح النتائج أن الفيس بوك والانستجرام هما المنصتان الأكثر شعبية لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة محل الدراسة، بينما هناك اهتمام أقل نسبياً باليوتيوب وتويتر والسناب شات.

المحور الثالث: أسباب التعرض للإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة ومميزاتها:

جدول رقم (١٢)

أسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٠	٠.٤٦٧	٢.٧٦	١.٦	٨	٢١.٢	١٠٤	٧٧.٢	٣٧٩	بهدف تشجيع وتنشيط الصناعة المصرية المحلية وتعزيز النمو الاقتصادي
٨٩.٣	٠.٥٢٨	٢.٦٨	٣.١	١٥	٢٥.٩	١٢٧	٧١.١	٣٤٩	تعزيز الاعتماد على المنتجات البديلة تعبيراً عن دعم الهوية العربية
٨٨.٧	٠.٥٨٧	٢.٦٦	٥.٩	٢٩	٢٢.٦	١١١	٧١.٥	٣٥١	تنشيط الصناعة المصرية يقوى الموقف العربي اقتصادياً أمام المنتجات الأجنبية
٨٨.٧	٠.٥٥٥	٢.٦٦	٤.١	٢٠	٢٦.٣	١٢٩	٦٩.٧	٣٤٢	تشجيع المنتجات المحلية بعد تعبيراً عن الانتماء الوطني والاعتزاز بالهوية الوطنية
٨٨.٣	٠.٥٥٨	٢.٦٥	٤.١	٢٠	٢٧.٣	١٣٤	٦٨.٦	٣٣٧	تعد وسيلة ضغط على المجتمع الدولي لوقف الإعتداء الاسرائيلي على قطاع غزة
٨٨.٠	٠.٥٩٥	٢.٦٤	٦.١	٣٠	٢٣.٨	١١٧	٧٠.١	٣٤٤	الوعي بجودة المنتجات المحلية وهي قادرة على التنافس بالنسبة للمنتجات الأجنبية.
٨٧.٧	٠.٥٤٢	٢.٦٣	٣.١	١٥	٣٠.٥	١٥٠	٦٦.٤	٣٢٦	شراء المنتجات البديلة بعد خطوة تدعم سياسات الدولة الهادفة لتعميق المنتج المحلي
٨٦.٠	٠.٥٧٨	٢.٥٨	٤.٥	٢٢	٣٣.٠	١٦٢	٦٢.٥	٣٠٧	توفر بعض المنتجات المحلية قيمة مضافة في طريقة تصميمها مما يجعلها مميزة
٨٥.٠	٠.٦٢٨	٢.٥٥	٧.٣	٣٦	٣٠.١	١٤٨	٦٢.٥	٣٠٧	الابتكار في طرق تغليف المنتجات البديلة مما يجعلها جاذبة للمستهلك
٨٢.٣	٠.٦٧١	٢.٤٧	١٠.٠	٤٩	٣٢.٨	١٦١	٥٧.٢	٢٨١	الميزة السعوية للمنتجات المحلية في مقابل المنتجات الأجنبية نظراً لتوفر المواد الخام المحلية وتوفر التكاليف اللوجيستية، مما يجعلها خياراً مقبولاً اقتصادياً
٧٦.٠	٠.٦٨٤	٢.٢٨	١٣.٢	٦٥	٤٥.٤	٢٢٣	٤١.٣	٢٠٣	توفير العملة الأجنبية من أجل استيراد المنتجات الأجنبية



توضح نتائج الجدول أسباب تعرض الشباب-عينة الدراسة- للإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة من خلال مجموعة من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى عدة فئات رئيسية:

أولاً: التعزيز الوطنى والاقتصادي: يُعتبر تعزيز الاقتصاد المحلى ودعم الهوية الوطنية من أبرز الأسباب التي تجعل عينة الدراسة يتعرضون لإعلانات المنتجات البديلة حيث يُظهر الجدول السابق أن نسبة عالية من الأفراد تتابع هذه الإعلانات بهدف تشجيع وتنشيط الصناعة المصرية وتعزيز النمو الاقتصادي، حيث حصلت هذه النقطة على أعلى وزن نسبي بلغ ٩٢.٠ درجة، مما يبرز الدعم للمنتجات المحلية، أيضاً كوسيلة لتعزيز الهوية المصرية العربية والانتماء الوطني، إذ تم تسجيل نسب قريبة من هذا الوزن في فئات دعم الهوية العربية والاعتزاز بالهوية الوطنية. كما أن تنشيط الصناعة المصرية يعتبر وسيلة لتقوية الموقف العربى اقتصادياً أمام المنتجات الأجنبية، مما يعزز الاهتمام بالمنتجات البديلة كجزء من السياسات الوطنية التي تهدف إلى تعميق الإنتاج المحلى.

ثانياً: الوعى والجودة: فيما يتعلق بالوعى بجودة المنتجات البديلة، فإن هذه المنتجات تُعتبر قادرة على التنافس مع نظيرتها الأجنبية بوزن نسبي مرتفع (٨٨ درجة) مما يشير إلى إدراك الأفراد لجودة المنتجات المصرية، وابتكارها فى تصميمها، مما يجعلها خياراً مميزاً. إضافة إلى ذلك، تساهم الابتكارات فى طرق تغليف المنتجات البديلة فى جذب المستهلكين وجعلها أكثر جاذبية، حيث حصلت هذه النقطة على وزن نسبي بلغ ٨٥ درجة، حيث أن هذه العوامل تشير إلى أن جودة المنتجات وابتكارها تلعب دوراً كبيراً فى جذب الأفراد نحو الإعلانات عن المنتجات المصرية محلية الصنع.

ثالثاً: الفوائد الاقتصادية: تلعب الفوائد الاقتصادية دوراً مهماً فى تفضيل المنتجات البديلة حيث تبرز الميزة السعرية للمنتجات المصرية مقارنة بالمنتجات الأجنبية بسبب توفر



المواد الخام المحلية وتخفيض التكاليف اللوجيستية، وهو ما يجعلها خياراً اقتصادياً مقبولاً، حيث حصلت هذه الميزة على وزن نسبي قدره ٨٢.٣ درجة، بالإضافة إلى ذلك، فإن دعم المنتجات المحلية يساهم في توفير العملة الأجنبية التي تُستخدم لاستيراد المنتجات الأجنبية، وهذا يعكس الأثر الاقتصادي الإيجابي لدعم المنتجات المصرية البديلة.

رابعاً: القضايا السياسية والاجتماعية: من جهة أخرى، يُنظر إلى دعم المنتجات المحلية كوسيلة للتعبير عن المواقف السياسية والاجتماعية حيث تُظهر النتائج أن بعض الأفراد يرون في شراء المنتجات البديلة وسيلة للضغط على المجتمع الدولي لوقف الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، بوزن نسبي قدره ٨٨.٣ درجة مما يدل على أن دعم المنتجات المحلية قد يكون مرتبطاً بالقضايا الإنسانية والسياسية، مما يعزز من قيمة هذه المنتجات لدى بعض الأفراد. حيث تناولت دراسة Matthew Amengual et al (2023)) عن فجوات كبيرة بين الأحكام العامة للرأى العام والمعايير المنصوص عليها في القانون غير الملزم، وقد وفرت الدراسة رؤى حول الوقت الذى قد يتوقع أن يؤدي الضغط العام إلى امثال المؤسسات المتعددة الجنسيات لاحترام حقوق الانسان، وأكدت الدراسة أن الضغط العام ضرورى لتزويد الشركات المتعددة الجنسيات بالحافز لاتباع معايير سلوك حقوق الإنسان المنصوص عليها فى القوانين، مثل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان، وفى نفس الاطار تناولت دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣) أن الدافع الدينى جاء فى مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور فى حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعى، وظهر أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعى قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، وتصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية.

واتفقت معهم كذلك دراسة (Wassili Lasarov. (2022) أن الاشتراك فى



حملات المقاطعة يرجع للمواقف السياسية للعلامات التجارية لهذا يلجأ الجمهور الى المقاطعة كوسيلة للضغط على الشركات من اجل تغيير مواقفها، وأن من أسباب انخفاض نسبة مشاركة الجمهور فى حملات المقاطعة نتيجة وجود تغير جوهري فى موقف العلامات التجارية الاجتماعى والسياسية مما يقلل من السبب الرئيسى نحو مقاطعة المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية.

بشكل عام، توضح النتائج أن الأسباب التى تدفع الأفراد لتعرضهم لإعلانات المنتجات البديلة تشمل تعزيز الاقتصاد الوطني، الوعى بجودة المنتجات، الفوائد الاقتصادية لشراء المحلي، والتعبير عن المواقف السياسية والاجتماعية. وتشكل هذه العوامل مجتمعة دافعاً قوياً للأفراد لدعم واستخدام المنتجات البديلة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التى تقيس أسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٣)

مستويات المقياس العام لأسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة

ك	%	
١٤٣	٢٩.١	متوسط
٣٤٨	٧٠.٩	مرتفع
٤٩١	١٠٠	الإجمالي

يُظهر الجدول توزيع مستويات أسباب تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة على مقياس عام، وجاءت غالبية الأفراد من عينة الدراسة (٧٠.٩%) يرون أن الأسباب التى تعرضهم لإعلانات المنتجات البديلة تأتي على مستوى عالٍ من الأهمية. وهذا يعكس أن معظم العينة يعتبرون أن هناك أسباباً قوية تدفعهم للتعرض لهذه الإعلانات، مثل دعم الاقتصاد المحلي، وتعزيز الهوية الوطنية، والوعى بجودة المنتجات المحلية. وتعكس هذه النسبة الاهتمام بدعم المنتجات المحلية ودورها فى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتأثير ذلك الكبير على سلوكيات المستهلكين، ومن

جهة أخرى، تشير النسبة المتوسطة (٢٩.١%) إلى أن جزءاً من العينة يرون أن الأسباب التي تدفعهم للتعرض لإعلانات المنتجات البديلة ليست بمستوى عالٍ من الأهمية، ولكنها لا تزال تؤثر على سلوكياتهم بحدود معينة. وقد يكون هذا ناتجاً عن أن بعض الأفراد يقيّمون هذه الأسباب بشكل أقل تأثيراً مقارنةً بالآخرين، أو قد يكون لديهم أولويات مختلفة فيما يتعلق بإعلانات المنتجات البديلة. وبناءً على توزيع النتائج السابقة، يتضح أن أسباب تعرض الأفراد لإعلانات المنتجات البديلة تعكس مستوى عالٍ من الأهمية بالنسبة لمعظم أفراد العينة، مما يشير إلى توافق عام على أهمية هذه الأسباب في دعم وتشجيع المنتجات المحلية وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن هناك إقبالاً واسعاً على إعلانات المنتجات المصرية البديلة من قبل العينة، الذين يرون أن هذه الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الاقتصاد المحلي، والهوية الوطنية، والوعي بالجودة. وعلى الرغم من أن جزءاً من العينة يعتبر هذه الأسباب بمستوى متوسط من الأهمية، فإن النسبة الكبيرة ترى هذه الأسباب مهمة وهو ما يشير إلى تأثير قوى وفَعَال لهذه الإعلانات على سلوكيات المستهلكين. وقد كشفت دراسة (Vassilis Dalakas (2023) أن خطاب الحملات الإعلامية والمتعلقة بمقاطعة المنتجات الأمريكية يقوم في الأساس على التركيز على المواقف السياسية السلبية للولايات المتحدة نحو القضايا العربية والإسلامية ومن بينها الأزمة السورية والفلسطينية، كما بينت نتائج الدراسة إلى أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات مثل العدوان الإسرائيلي على غزة أو الدول العربية والإسلامية، كما أشارت أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي.

جدول رقم (١٤)

عناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٣	٠.٥٤١	٢.٦٨	٣.٧	١٨	٢٥.١	١٢٣	٧١.٣	٣٥٠	التركيز على التغيير في شكل المنتجات المحلية لتحقيق الجاذبية إلى جانب جودتها
٨٩.٠	٠.٥٠١	٢.٦٧	١.٤	٧	٣٠.٥	١٥٠	٦٨.٠	٣٣٤	التركيز على خصائص المنتج المحلي المصري الشكلية
٨٨.٠	٠.٦	٢.٦٤	٦.٥	٣٢	٢٢.٦	١١١	٧٠.٩	٣٤٨	إبراز الميزة السعرية للمنتج المصري أمام المنتج الأجنبي المشابهة
٨٧.٠	٠.٥٤٨	٢.٦١	٣.١	١٥	٣٣.٢	١٦٣	٦٣.٧	٣١٣	التركيز على التفاصيل الخاصة بمكونات المنتج المحلي وتميزه
٨٧.٠	٠.٥٨٨	٢.٦١	٥.٣	٢٦	٢٨.٧	١٤١	٦٦.٠	٣٢٤	إبراز آراء المستهلكين للمنتج في الرسالة الإعلانية
٨٦.٧	٠.٥٩٦	٢.٦	٥.٧	٢٨	٢٨.٧	١٤١	٦٥.٦	٣٢٢	لاستخدامها الوسائط المتعددة (صور، رسوم، فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعد على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
٨٦.٣	٠.٦٠٤	٢.٥٩	٦.١	٣٠	٢٨.٥	١٤٠	٦٥.٤	٣٢١	إبراز تنوع ووفرة المنتجات المحلية أمام المستهلك المصري
٨٦.٠	٠.٥٧١	٢.٥٨	٤.١	٢٠	٣٣.٨	١٦٦	٦٢.١	٣٠٥	إبراز المنافذ البيعية للمنتجات البديلة
٨٦.٠	٠.٥٧٤	٢.٥٨	٤.٣	٢١	٣٣.٤	١٦٤	٦٢.٣	٣٠٦	تعريف القدرات التنافسية للمنتج المصري أمام المنتج الأجنبي
٨٥.٧	٠.٥٧١	٢.٥٧	٤.١	٢٠	٣٤.٤	١٦٩	٦١.٥	٣٠٢	تقديم عروض سعرية عن إعلانات المنتجات المحلية
٨٣.٣	٠.٦٣٤	٢.٥	٧.٥	٣٧	٣٤.٦	١٧٠	٥٧.٨	٢٨٤	التعريف بتاريخ الشركة المنتجة وتطورها

يقدم الجدول السابق عرضاً لعناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد، والتي تمثلت فيما يلي:

تظهر النتائج أن التركيز على التغير في شكل المنتجات المصرية البديلة لتحقيق الجاذبية إلى جانب جودتها هو العنصر الأكثر جذباً، حيث حصل على وزن نسبي قدره ٨٩.٣ درجة. ويعكس ذلك أهمية تحسين وتطوير الشكل الخارجي للمنتجات المصرية ليكون أكثر جاذبية للمستهلكين، بالإضافة إلى التأكيد على جودة المنتج. ويتبع ذلك التركيز على خصائص المنتج المحلي المصري الشكلية، وهو ما يشير إلى أن المظهر والشكل الفريد للمنتجات البديلة يلعبان دوراً كبيراً في جذب الانتباه، بحصوله على وزن نسبي قدره ٨٩.٠ درجة، كما يرتبط بما سبق التركيز على التفاصيل الخاصة بمكونات المنتج المصري وتميزه، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٧.٠ درجة حيث أن هذا العنصر يعكس الاهتمام بالمكونات الفريدة والجودة العالية للمنتجات البديلة وكذلك تعريف القدرات التنافسية للمنتج المصري أمام المنتج الأجنبي حصل على نفس الوزن النسبي (٨٦ درجة) مما يدل على أهمية تسليط الضوء على ميزات التفوق والتميز للمنتجات المحلية.

تأتى أهمية إبراز الميزة السعرية للمنتج المصري البديل مقارنة بالمنتج الأجنبي المشابه في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي قدره ٨٨.٠ درجة مما يشير إلى أن التنافسية السعرية تعتبر عامل جذب رئيسي، حيث يسعى المستهلكون للحصول على قيمة جيدة مقابل السعر. ويرتبط بما سبق الإشارة لأهمية تقديم عروض سعرية عن إعلانات المنتجات المحلية، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٥.٧%، إلى أن العروض الترويجية يمكن أن تكون عنصر جذب فعال.

كما أن سبب إبراز آراء المستهلكين للمنتج في الرسالة الإعلانية حصل على نفس الوزن النسبي (٨٧.٠ درجة)، مما يدل على أهمية الاستفادة من تقييمات وتجارب العملاء لإضفاء مصداقية وجاذبية على الإعلانات.



ومن الجوانب التقنية، يتميز استخدام الوسائط المتعددة (صور، رسوم، فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٦.٧ درجة، حيث أن هذا العنصر يبرز دور التقنيات الحديثة في تحسين تجربة رؤية المنتج من مختلف الزوايا، مما يعزز جاذبية الإعلان.

ثم جاء إبراز عنصر الوفرة والتفرد وسهولة الوصول، حيث أكدت عينة الدراسة على أهمية إبراز تنوع ووفرة المنتجات المصرية أمام الشباب المصري-عينة الدراسة- بوزن نسبي قدره ٨٦.٣ درجة، مما يعكس رغبة الإعلانات في توضيح تنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، فإن إبراز المنافذ البيعية للمنتجات المصرية البديلة بحساب وزن نسبي قدره ٨٦ درجة يعكس أهمية توفير المعلومات حول أماكن شراء هذه المنتجات.

أخيراً، التعريف بتاريخ الشركة المنتجة وتطورها حصل على وزن نسبي قدره ٨٣.٣%. ويعكس هذا العنصر أهمية بناء الثقة من خلال عرض تاريخ الشركة وإنجازاتها، مما يمكن أن يؤثر إيجاباً على قرار الشراء، حيث ناقشت دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٨) مدى اعتماد صفحات المنتجات (عينة الدراسة) على إستراتيجية التسويق للتعرف على الأساليب التي تعتمد عليها صفحات المنتجات في إطار الوقت الفعلي للتسويق، وكيفية ربط المنتج بالحدث أو المناسبة التي يتم التركيز عليها وذلك بالمقارنة بين صفحات المنتجات التي تم توظيفها لأساليب إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في إطار تكوين علاقات الجمهور بالتركيز على موقع الفيس بوك. **وتؤكد النتائج** أن إعلانات المنتجات البديلة على وسائل الإعلام الجديد يجب أن تركز على تحسين شكل المنتجات وجودتها، إبراز ميزاتها السعرية، وتفصيلها الفريدة، وتقديمها بطريقة جذابة عبر الوسائط المتعددة. كما يجب أن تتضمن الرسائل الإعلانية آراء المستهلكين وتوفير معلومات عن التنوع والمنافذ البيعية للمنتجات المحلية، مع التركيز على تقديم عروض سعرية وشرح القدرات التنافسية وتاريخ الشركة، حيث بينت دراسة (Romanova)



(and Smirnova2019) أنه من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية لتحقيق التأثير المطلوب ومن الضروري أيضا أن يكون القائم بالاتصال على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة **وتؤكد الباحثة** على وجود أرضية مشتركة وأن المشاركة الشخصية أمراً أساسياً لمعظم الإعلانات، في حين أن استخدام الأساليب العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتماداً على نوع العميل المحتمل. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس عناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٥)

مستويات المقياس العام لعناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد

منخفض	ك	%
منخفض	٨	١.٦
متوسط	١٤٤	٢٩.٣
مرتفع	٣٣٩	٦٩.٠
الإجمالي	٤٩١	١٠٠.٠

يعرض الجدول السابق توزيع مستويات عناصر الجذب في إعلانات المنتجات المصرية البديلة على وسائل الإعلام الجديد، حيث أن غالبية عينة الدراسة (٦٩.٠%) تعتبر أن عناصر الجذب في إعلانات المنتجات المحلية تأتي على مستوى "مرتفع" من الأهمية مما يشير إلى أن معظم الأفراد يرون أن هذه العناصر تلعب دوراً كبيراً في جذب اهتمامهم وتشجيعهم على التفاعل مع هذه الإعلانات. **وتعكس** هذه النسبة العالية الاهتمام الكبير بالعناصر التي تجعل الإعلانات أكثر جاذبية وفاعلية، مثل التركيز على جودة المنتجات، واستخدام الوسائط المتعددة، وتقديم تفاصيل دقيقة حول المنتج، في المقابل،



فإن نسبة صغيرة جدًا (١.٦%) تعتبر أن هذه العناصر تأتي على مستوى "منخفض" من الأهمية مما يشير إلى أن قلة قليلة فقط من الأفراد ترى أن العناصر التي تجذب الانتباه في الإعلانات ليست ذات تأثير كبير. وقد يكون هذا ناتجًا عن أن هؤلاء الأفراد لا يشعرون بأن هذه العناصر تؤثر بشكل ملحوظ على قراراتهم أو أنهم لا يلاحظون تأثيرًا كبيرًا لها في الإعلانات، أما النسبة المتوسطة (٢٩.٣%) فتشير إلى أن جزءًا من العينة يرى أن عناصر الجذب تأتي على مستوى متوسط من الأهمية. وقد يعنى هذا أن هؤلاء الأفراد يعتبرون بعض العناصر جذابة ولكن ليس بنفس القوة التي تراها الأغلبية، أو أن لديهم تفضيلات مختلفة فيما يتعلق بالعناصر التي تجعل الإعلانات أكثر جذبًا، بناءً على نتائج الجدول السابق، يمكن الاستنتاج أن هناك توافقًا عامًا على أهمية عناصر الجذب في الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة، حيث تعتبر الأغلبية هذه العناصر ذات تأثير كبير على جذب انتباههم وزيادة تفاعلهم مع الإعلانات، النسبة المرتفعة التي ترى أن هذه العناصر تأتي على مستوى "مرتفع" تعكس تأثيرها الفعال في الإعلانات، بينما النسبة المنخفضة التي ترى أن الأهمية "منخفضة" تشير إلى قلة تأثير هذه العناصر بالنسبة لبعض الأفراد. والنسبة المتوسطة تعكس تنوع في الاهتمام، مما يشير إلى تباين في تأثير عناصر الجذب بين الأفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (١٦)

أكثر العناصر المرتبطة بإعلانات المنتجات البديلة التي أثرت في تفاعل عينة الدراسة معها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	1		2		3		4		5		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٨	١.١٣٦	٤.١٤	٣.١	١٥	١٠.٠	٤٩	١٠.٠	٤٩	٢٣.٤	١١٥	٥٣.٦	٢٦٣	جودة تغليف المنتج المحلي
٨١.٠	١.٢٦١	٤.٠٥	٦.٩	٣٤	٨.٤	٤١	١٠.٤	٥١	٢١.٤	١٠٥	٥٣.٠	٢٦٠	الميزة السعوية للمنتج
٨٠.٢	١.٢١٤	٤.٠١	٦.٧	٣٣	٥.٥	٢٧	١٦.٣	٨٠	٢٣.٢	١١٤	٤٨.٣	٢٣٧	قبول المستهلك على المنتج
٧٨.٢	١.٢٣٦	٣.٩١	٦.١	٣٠	٨.٨	٤٣	١٨.١	٨٩	٢٢.٠	١٠٨	٤٥.٠	٢٢١	الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج
٧٨.٠	١.١٤٧	٣.٩	٤.١	٢٠	٨.١	٤٠	٢٢.٢	١٠٩	٢٤.٨	١٢٢	٤٠.٧	٢٠٠	النشاط التسويقي للشركة المنتجة
٧٧.٨	١.١٩٤	٣.٨٩	٦.٣	٣١	٦.٣	٣١	٢٠.٢	٩٩	٢٦.١	١٢٨	٤١.١	٢٠٢	جودة الرسالة الإعلانية المرتبطة بالمنتج
٧٦.٤	١.٢٣٦	٣.٨٢	٦.٧	٣٣	٨.١	٤٠	٢١.٨	١٠٧	٢٢.٦	١١١	٤٠.٧	٢٠٠	كيفية استخدام المنتج

يوضح الجدول السابق العناصر الأكثر تأثيراً في تفاعل الأفراد-عينة الدراسة- مع المنتجات المصرية البديلة بناءً على الوزن النسبي لكل عنصر. حيث جاءت النتائج كما يلي:

جاءت **جودة تغليف المنتج المحلي** في المرتبة الأولى من حيث التأثير على تفاعل الأفراد، حيث حصلت على وزن نسبي قدره ٨٢.٨ درجة مما يعكس أن التعبئة



والتغليف الجيد يلعبان دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وتترك انطباع إيجابي عن المنتج. فالتغليف الجيد ليس فقط يعزز جاذبية المنتج ولكن أيضاً يعكس جودة وتقانى الشركة في تقديم منتج متميز.

ثم تأتي **الميزة السعرية** للمنتج فى المرتبة الثانية، بحصولها على وزن نسبي قدره ٨١.٠ درجة حيث يظهر هذا أن السعر التنافسي للمنتج المحلى البديل يعتبر عامل جذب رئيسي، كما يسعى المستهلكون للحصول على أفضل قيمة مقابل المال. فى ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة، ويعتبر السعر الجذاب عنصراً حاسماً فى اتخاذ قرار الشراء، يأتي **قبول المستهلك للمنتج** فى المرتبة الثالثة، بوزن نسبي قدره ٨٠.٢ درجة، مما يعنى أن رضا المستهلكين الحاليين وتقييماتهم الإيجابية للمنتج تؤثر بشكل كبير على تفاعل الآخرين معه كما يشير ذلك إلى أهمية بناء سمعة جيدة للمنتج من خلال التجارب الإيجابية للمستخدمين، ويترتب على ما سبق **تعزيز الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج** فى المرتبة الرابعة، بحصوله على وزن نسبي قدره ٧٨.٢ درجة، ويدل هذا على أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يعزز من احتمالية تفاعله مع المنتجات المصرية البديلة، حيث يلعب الإسم القوي والمألوف دوراً فى جذب العملاء.

ثم يأتي **النشاط التسويقي للشركة المنتجة** فى المرتبة الخامسة، بحصوله على وزن نسبي قدره ٧٨.٠ درجة، مما يشير هذا إلى أن الإعلانات الترويجية الفعالة والنشطة تساهم بشكل كبير فى زيادة الوعي بالمنتج وتفاعل الأفراد معه. وكذلك التسويق الجيد يعزز من رؤية المنتج ويحفز من الاهتمام به. ويترتب على فعالية النشاط التسويقي تحقق **جودة الرسالة الإعلانية المرتبطة بالمنتج** وتأتى فى المرتبة السادسة، بوزن نسبي قدره ٧٧.٨ درجة، مما يعكس هذا أن وضوح وفاعلية الرسائل الإعلانية تلعب دوراً فى جذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المنتج، حيث أبرزت دراسة (رمزى زعيمى ٢٠١٩) أن إدارة المبيعات تساهم بشكل كبير فى اتخاذ وتنفيذ القرارات التى تتضمنها الإستراتيجية التسويقية، وكذلك القدرة على التصميم الصحيح الذى يحقق أهداف

أخيراً، **كيفية استخدام المنتج** تُعتبر الأقل تأثيراً بين العناصر السابقة، بحصولها على وزن نسبي قدره ٦.٤ درجة، مما يشير هذا إلى أن المعلومات حول كيفية استخدام المنتج مهمة ولكنها ليست بنفس قوة العوامل الأخرى في التأثير على تفاعل المستهلكين.

بناءً على النتائج السابق ذكرها، يتضح أن جودة تغليف المنتج، الميزة السعرية، وقبول المستهلك؛ جميعها عوامل تلعب دوراً كبيراً في تأثير تفاعل الأفراد مع المنتجات المحلية. بينما تسهم العوامل الأخرى مثل الولاء للعلامة التجارية، النشاط التسويقي، وجودة الرسالة الإعلانية في تعزيز تفاعل المستهلكين، إلا أن تأثيرها يأتي بدرجة أقل مقارنة بالعناصر الثلاث الأولى.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تبرز أكثر العناصر المرتبطة بإعلانات المنتجات المصرية (محلية الصنع) والتي أثرت في تفاعل الشباب عينة الدراسة معها -- مقياساً عاماً- جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)

مستويات المقياس العام لأكثر العناصر المرتبطة بإعلانات المنتجات البديلة التي أثرت في تفاعل عينة الدراسة معها

منخفض	ك	%
منخفض	٣٥	٧.١
متوسط	١٥٤	٣١.٤
مرتفع	٣٠٢	٦١.٥
الإجمالي	٤٩١	١٠٠.٠

يوضح الجدول السابق توزيع مستويات تأثير العناصر المرتبطة بالمنتجات البديلة على تفاعل عينة الدراسة معها، حيث تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من الأفراد -عينة الدراسة- (٦١.٥%) يعتبرون أن العناصر المرتبطة بالمنتجات البديلة تؤثر على تفاعلهم معها بشكل "مرتفع"، ويعكس هذا أن معظم العينة يقدرون تأثير هذه العناصر بشكل كبير،

مما يشير إلى أن جودة تغليف المنتج، الميزة السعرية، قبول المستهلك، والعوامل الأخرى تلعب دوراً مهماً في تعزيز تفاعلهم مع المنتجات المحلية كما أن هذه النسبة العالية تعكس أهمية العوامل المرتبطة بالمنتج في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز رغبتهم في التفاعل مع هذه المنتجات من جهة أخرى، مثلت نسبة "منخفض" حوالى (٧.١%) وتشير إلى أن قلة قليلة من الأفراد ترى أن تأثير هذه العناصر على تفاعلهم مع المنتجات المحلية ليس له أهمية كبيرة. قد يكون هذا ناتجاً عن عدم اهتمام هؤلاء الأفراد بالعناصر المذكورة أو أنهم يقيمون تأثيرها بشكل أقل من الآخرين. أما النسبة المتوسطة (٣١.٤%) فتشير إلى أن جزءاً من العينة- يرى أن العناصر المرتبطة بإعلانات المنتجات المصرية تؤثر على تفاعلهم معها بشكل "متوسط" كما قد يعكس ذلك أن هؤلاء الأفراد يعتبرون أن بعض العناصر لها تأثير معتدل، ولكن ليس بنفس القوة التي تراها الأغلبية. ويمكن أن يكون لديهم اهتمام بالعناصر ولكن بدرجة أقل من التأثير الذي يراه معظم المشاركين.

المحور الرابع: الاستراتيجيات الإعلانية وأثرها على توجيه الشباب نحو المنتجات المصرية البديلة:

جدول رقم (١٨)

الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات البديلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٣	٠.٥٤١	٢.٦٨	٣.٧	١٨	٢٤.٨	١٢٢	٧١.٥	٣٥١	توجيه رسائل إعلانية ملائمة للجمهور المستهدف عن المنتج المصري البديل
٨٧.٧	٠.٥٥١	٢.٦٣	٣.٥	١٧	٣٠.١	١٤٨	٦٦.٤	٣٢٦	إبراز مميزات وخصائص المنتج البديل من حيث التركيز على القيمة المضافة له
٨٧.٠	٠.٦٢٤	٢.٦١	٧.٥	٣٧	٢٣.٨	١١٧	٦٨.٦	٣٣٧	إبراز التغليف المميز للمنتج المصري البديل وارتباطه بهوية العلامة التجارية
٨٦.٣	٠.٥٩٤	٢.٥٩	٥.٥	٢٧	٣٠.١	١٤٨	٦٤.٤	٣١٦	إبراز العلامة التجارية للمنتج المصري البديل بشكل واضح في الرسالة الإعلانية

٨٥.٣	٠.٦١٥	٢.٥٦	٦.٥	٣٢	٣١.٢	١٥٣	٦٢.٣	٣٠.٦	الربط بين المنتج المحلي البديل ومواقف إيجابية في الرسالة الإعلانية لخلق صورة ذهنية إيجابية
٨٤.٧	٠.٦١٣	٢.٥٤	٦.٣	٣١	٣٣.٤	١٦٤	٦٠.٣	٢٩٦	إبراز العلامة التجارية للمنتج المصري البديل من خلال الاستعانة بالرموز الجغرافية المرئية
٨٤.٧	٠.٦٤٥	٢.٥٤	٨.٤	٤١	٢٩.٧	١٤٦	٦١.٩	٣٠.٤	بناء الرسالة الإعلانية وربطها بأنوان العلامة التجارية المميزة
٨٤.٠	٠.٦٤	٢.٥٢	٧.٩	٣٩	٣٢.٠	١٥٧	٦٠.١	٢٩٥	الربط بين خصائص المنتج المحلي وكونه حل للمشاكل التي يتعرض لها المستهلك
٨٣.٧	٠.٦٥٣	٢.٥١	٨.٨	٤٣	٣١.٨	١٥٦	٥٩.٥	٢٩٢	التوعية بالخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك بعد شراء المنتج المصري البديل
٨٣.٧	٠.٦٠٤	٢.٥١	٥.٧	٢٨	٣٧.٥	١٨٤	٥٦.٨	٢٧٩	التركيز على القيم الإضافية لإستخدام المنتج المحلي للمستهلك
٨٣.٧	٠.٦٦٢	٢.٥١	٩.٤	٤٦	٣٠.٨	١٥١	٥٩.٩	٢٩٤	المقارنة بين المنتج المحلي المصري والمنتجات المنافسة وإبراز جوانب التفوق
٨٢.٣	٠.٦٣٣	٢.٤٧	٧.٥	٣٧	٣٨.٣	١٨٨	٥٤.٢	٢٦٦	الربط بين المنتج المصري وقصص إنسانية تثير التعاطف لخلق حالة إنسانية بين المنتج والمستهلك
٨٢.٠	٠.٦٤٨	٢.٤٦	٨.٦	٤٢	٣٧.١	١٨٢	٥٤.٤	٢٦٧	التركيز على أن استخدام المنتج المحلي يعتبر الحل السحري لمشاكل المستهلك
٨١.٠	٠.٧٠٧	٢.٤٣	١٢.٦	٦٢	٣١.٤	١٥٤	٥٦.٠	٢٧٥	الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الرسالة الإعلانية مما يزيد من الثقة في المنتج

يعرض الجدول السابق الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات المصرية البديلة، حيث يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى مجموعات على النحو التالي:



١. **توجيه الرسائل الإعلانية الملائمة:** تنصدر الاستراتيجيات الإعلانية توجيه رسائل إعلانية ملائمة للجمهور المستهدف (الشباب المصري) عن المنتج المصري البديل، بحصولها على وزن نسبي قدره ٨٩.٣ درجة، حيث يعكس ذلك أهمية تخصيص الرسائل لتلبية احتياجات وتفضيلات الشباب- عينة الدراسة- بشكل دقيق كما تتبع هذه الاستراتيجية إبراز مميزات وخصائص المنتج المصري من حيث القيمة المضافة له، بوزن نسبي قدره ٨٧.٧ درجة، حيث تُظهر هذه الاستراتيجية أهمية توضيح القيمة التي يضيفها المنتج المحلي البديل مقارنة بالبدائل الأخرى، كما يبرز التغليف المميز للمنتج المصري وارتباطه بهوية العلامة التجارية، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٧.٠ درجة مما يشير هذا إلى أهمية التصميم الجيد للتغليف في تعزيز هوية العلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين.

٢. **تعزيز العلامة التجارية وخلق صورة إيجابية:** الاستراتيجيات التي تركز على إبراز العلامة التجارية للمنتج المحلي بشكل واضح في الرسالة الإعلانية حصلت على وزن نسبي قدره ٨٦.٣ درجة مما يعكس أهمية وضوح العلامة التجارية في الرسائل الإعلانية لبناء وعى قوى بالمنتج. كما يعزز ذلك الربط بين المنتج المحلي البديل ومواقف إيجابية لخلق صورة ذهنية إيجابية، بحصوله على وزن نسبي قدره ٨٥.٣ درجة حيث يُظهر هذا الاهتمام بخلق انطباع إيجابي يرتبط بالمنتج من خلال تقديمه في سياقات إيجابية، حيث كشفت دراسة (رانيا فاروق عبد العظيم ٢٠٢٠م) أن استراتيجيات المفاجأة لها تأثير بالغ الأهمية على تقليل انتشار تجنب الإعلان حيث أن المفاجأة يمكن أن تعزز استجابة الرضا بشكل مباشر، وتعتبر أقوى أداة تسويق على الإطلاق خاصة عند إضافتها إلى شعور آخر كالمرح في الإعلانات الذي يجذب انتباه المستهلكين مما يؤدي إلى سعادتهم.

٣. **استخدام الرموز والعناصر البصرية:** إبراز العلامة التجارية للمنتج المصري من خلال الاستعانة بالرموز الجرافيكية المرئية إلى جانب بناء الرسالة الإعلانية وربطها بألوان العلامة التجارية المميزة حيث حصل على وزن نسبي قدره ٨٤.٧ درجة لكل منهما حيث يُبرز هذا؛ التركيز على استخدام العناصر البصرية لتعزيز تميز العلامة



التجارية وجذب الانتباه كما يُظهر استخدام الألوان والرموز أهمية تقديم رسالة متكاملة تتماشى مع هوية العلامة التجارية.

٤. **توضيح حل المشكلات والقيم الإضافية:** الربط بين خصائص المنتج المصري البديل وحل المشكلات التي يتعرض لها المستهلك، حصل ذلك على وزن نسبي قدره ٨٤.٠ درجة مما يعكس أهمية تقديم المنتج كحل لمشاكل محددة يواجهها المستهلكون. بالإضافة إلى ذلك، تعزز الاستراتيجيات التي تركز على التوعية بالخدمات التي يتم تقديمها بعد شراء المنتج المصري البديل، وكذلك التركيز على القيم الإضافية لاستخدام المنتج المصري، واللذان حصلتا على وزن نسبي قدره ٨٣.٧ درجة لكل منهما، مما يبرز أهمية توضيح الفوائد الإضافية والدعم المستمر للمستهلكين بعد الشراء.

٥. **المقارنة والقصص الإنسانية:** المقارنة بين المنتج المحلي المصري والمنتجات المنافسة وإبراز جوانب التفوق حصلت على وزن نسبي قدره ٨٣.٧ درجة، حيث تعكس هذه الاستراتيجية أهمية التميز والتفوق على المنافسين كما يُبرز الربط بين المنتج المصري وقصص إنسانية تثير التعاطف، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٢.٣ درجة، وأهمية استخدام القصص الإنسانية لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلكين.

٦. **الحلول السحرية والشخصيات المشهورة:** التركيز على أن استخدام المنتج المحلي يعتبر الحل السحري لمشاكل المستهلك؛ حصل على وزن نسبي قدره ٨٢.٠ درجة حيث تُظهر هذه الاستراتيجية التركيز على تقديم المنتج كحل مثالي للمشاكل كما أن الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الرسالة الإعلانية، والتي حصلت على وزن نسبي قدره ٨١.٠ درجة مما يعكس أهمية تعزيز الثقة في المنتج من خلال الترويج له بواسطة شخصيات ذات تأثير، حيث ركزت دراسة (هيام بوخاري، نريمان مزيان، ٢٠٢١م) على أن هناك تنوع كبير في المنتجات المروجة على صفحات المؤثرين، فبالتالي أصبحت همزة الوصل بين المؤسسات والشركات التي تسعى لترويج منتجاتها بين المستهلكين عبر



وسائل التواصل الاجتماعي وفتح الآفاق للمؤثرين لدخول ذلك المجال. وتؤكد النتائج السابقة على أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، وتعزيز العلامة التجارية، واستخدام العناصر البصرية بشكل فعال. كما تُبرز استراتيجيات توضيح القيمة المضافة وحل المشكلات، بالإضافة إلى الترويج للمنتجات من خلال قصص إنسانية والشخصيات المشهورة كعوامل مهمة في تعزيز فاعلية الإعلانات عن المنتجات البديلة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات البديلة مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٩)

مستويات المقياس العام للاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات البديلة

منخفض	ك	%
منخفض	٢٣	٤.٧
متوسط	١١٣	٢٣.٠
مرتفع	٣٥٥	٧٢.٣
الإجمالي	٤٩١	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع مستويات الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها الشركات في إعلاناتها عن المنتجات البديلة بين أفراد العينة حيث أن عينة الدراسة تركزت في الفئة "مرتفع"، بنسبة ٧٢.٣% من إجمالي العينة، وهذا يعكس تفضيلاً واضحاً للاستراتيجيات الإعلانية التي تكون أكثر فاعلية وابتكاراً في الترويج للمنتجات البديلة، ومن ناحية أخرى، تظهر النسبة الأقل في الفئة "منخفض"، والتي تصل إلى ٤.٧% فقط، مما يدل على أن قلة قليلة من الشركات أو الاستراتيجيات الإعلانية تبدي فاعلية منخفضة في هذا المجال مما يشير هذا إلى أن معظم الشركات تتبنى استراتيجيات إعلانية جيدة أو على الأقل مقبولة في تعاملها مع المنتجات البديلة وتأتي الفئة "متوسط"

في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٠%، مما يعني أن هناك نسبة معتبرة من الاستجابات التي تعكس مستوى متوسط من الفاعلية في الاستراتيجيات الإعلانية.

وهذا يوضح أن بعض الشركات قد تكون في مرحلة انتقالية بين الاستراتيجيات الضعيفة والجيدة، أو أن هناك تحسينات محتملة يمكن إجراؤها في هذه الاستراتيجيات.

جدول رقم (٢٠)

توظيف الاستراتيجيات الإعلانية التي اتبعتها المعلنون عن المنتجات البديلة بشكل فعال

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٣	٠.٥٤٩	٢.٦٢	٣.٣	١٦	٣١.٦	١٥٥	٦٥.٢	٣٢٠	زيادة معدلات الشراء من قبل الشباب المصري للمنتجات البديلة مقارنة بوقت سابق
٨٥.٧	٠.٥٧٥	٢.٥٧	٤.٣	٢١	٣٤.٢	١٦٨	٦١.٥	٣٠٢	رفع الوعي الخاص للعملاء الجدد بالمنتجات محلية الصنع
٨٥.٧	٠.٥٦٨	٢.٥٧	٣.٩	١٩	٣٤.٨	١٧١	٦١.٣	٣٠١	تحويل العملاء الجدد لعملاء دائمين لاستخدام المنتجات المصرية
٨٥.٧	٠.٥٨٧	٢.٥٧	٤.٩	٢٤	٣٣.٦	١٦٥	٦١.٥	٣٠٢	استخدام الأدلة والبراهين والمدخل العقلية الدالة على تفوق أو مساواة المنتج المصري

									بالمنتج الأجنبي
٨٥.٠	٠.٦٤٥	٢.٥٥	٨.٤	٤١	٢٨.٧	١٤١	٦٢.٩	٣.٩	التسويق الجيد للمنتج المحلي
٨٤.٧	٠.٦٢٦	٢.٥٤	٧.١	٣٥	٣١.٦	١٥٥	٦١.٣	٣.١	استخدام الاستمالات العاطفية للجمهور من أجل التعاطف مع المنتج المحلي
٨٢.٣	٠.٧	٢.٤٧	١٢.٠	٥٩	٢٩.١	١٤٣	٥٨.٩	٢٨٩	الترويج لكفاءة الصناعة المصرية
٨٢.٠	٠.٦٣٩	٢.٤٦	٧.٩	٣٩	٣٧.٧	١٨٥	٥٤.٤	٢٦٧	تكرار الإعلانات عن المنتجات البديلة في كافة الوسائل الإعلانية
٨١.٧	٠.٥٦٧	٢.٤٥	٣.٧	١٨	٤٧.٩	٢٣٥	٤٨.٥	٢٣٨	الترويج للعلامة التجارية للمنتج المصري
٨١.٣	٠.٧٠١	٢.٤٤	١٢.٢	٦٠	٣٢.٠	١٥٧	٥٥.٨	٢٧٤	المحاكاة من خلال عرض تجارب من استخدموا هذه المنتجات البديلة واستغلال ميل الشباب إلى التقليد
٨٠.٠	٠.٦٠٩	٢.٤	٦.٥	٣٢	٤٦.٨	٢٣٠	٤٦.٦	٢٢٩	مقارنة تسعير المنتج البديل (محلّي الصنع) بنظيره الأجنبي



يكشف الجدول السابق عن تنوع استراتيجيات الإعلان التي يتبناها المعلنون في إعلاناتهم عن المنتجات البديلة والتي جاءت على النحو التالي:

١. زيادة معدلات الشراء من قبل الشباب المصري للمنتجات البديلة (٨٧.٣ درجة):

هذه الاستراتيجية تصدر قائمة الاستراتيجيات الفعالة، مما يدل على نجاح الإعلانات في استهداف فئة الشباب وتحفيزهم على شراء المنتجات البديلة كما يشير الوزن النسبي المرتفع إلى أن الشركات قد طورت استراتيجيات محددة لجذب الشباب من خلال عروض مغرية أو ترويج فعال يناسب اهتماماتهم كما قد يكون ذلك عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم خصومات، أو إنشاء محتوى يلامس اهتماماتهم.

٢. رفع الوعي الخاص للعملاء الجدد بالمنتجات محلية الصنع (٨٥.٧ درجة): نجحت

الاستراتيجية المتعلقة بزيادة الوعي بالمنتجات المصرية البديلة بشكل كبير في إطلاع العملاء الجدد على جودة وفوائد هذه المنتجات،

حيث أن الوعي يساهم في إزالة أي تردد قد يكون لديهم بخصوص اختيار المنتجات المصرية بدلاً من الأجنبية كما أنه من المحتمل أن تشمل هذه الإعلانات عروضاً تعريفية، تجارب مجانية، أو معلومات تفصيلية حول مزايا المنتجات المحلية.

٣. تحويل العملاء الجدد لعملاء دائمين لاستخدام المنتجات البديلة (٨٥.٧ درجة):

نجاح هذه الاستراتيجية يشير إلى أن الشركات لا تكتفي فقط بجذب العملاء الجدد، بل تسعى لتحفيزهم على العودة واستخدام المنتجات بشكل متكرر كما تتضمن هذه الاستراتيجية برامج ولاء، خدمات مميزة بعد البيع، أو تجارب استخدام متميزة تساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

٤. استخدام الأدلة والبراهين والمداخل العقلية الدالة على تفوق أو مساواة المنتج

المصري بالمنتج الأجنبي (٨٥.٧ درجة): استخدام الأدلة والبراهين يعزز من مصداقية الإعلانات ويزيد من الثقة في المنتجات المصرية وذلك من خلال تقديم



مقارنات موضوعية وشهادات تثبت أن المنتجات المصرية محلية الصنع- لا تقل جودة عن مثيلاتها من المنتجات الأجنبية، حيث تمكنت الشركات من إقناع العملاء بفاعلية المنتجات البديلة، حيث توصلت دراسة (عبد المنعم رقاز، بوزيد رملى، ٢٠٢٢) إلى أن الأساليب الإقناعية نابعة من إدراك المرسل إلى خصائص المتلقى عند تصميم الرسالة، وبالتالي من المهم توظيف الأساليب العلمية عند تصميم الرسالة التسويقية طبقاً لما يتناسب مع خصائص السوق الإلكتروني.

٥. **التسويق الجيد للمنتج المحلى (٨٥.٠ درجة):** يظهر أن الشركات قد اتبعت استراتيجيات تسويقية قوية تبرز قيمة المنتج المحلى كما تشمل هذه الاستراتيجيات تحسين جودة العرض، تقديم مزايا فريدة للمنتج، أو تطوير رسائل إعلانية تؤكد على التميز والابتكار.

٦. **استخدام الاستمالات العاطفية للجمهور من أجل التعاطف مع المنتج المصرى البديل (٨٤.٧ درجة):** الاستمالات العاطفية تساهم فى بناء اتصال عاطفى بين المنتج والجمهور من خلال خلق رسائل إعلانية تثير مشاعر الفخر الوطنى أو الانتماء، كما تمكنت الإعلانات من تعزيز التعاطف مع المنتجات المحلية وتحفيز الاستجابة العاطفية من قبل الجمهور، حيث توصلت دراسة (ياسمين خالد صالح ٢٠٢٤م) بأن الاستراتيجيات "النفسية" جاءت فى الترتيب الأول من حيث الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢%)، وجاءت الاستراتيجيات "الاجتماعية" فى الترتيب الثانى بنسبة (٣١,٣%) بينما جاءت استراتيجيات "إنشاء المعنى" فى الترتيب الثالث بنسبة (١٣,٦%)، وجاء "المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية" فى الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة وذلك بنسبة (٥٥,٢%).

٧. **الترويج لكفاءة الصناعة المصرية (٨٢.٣ درجة):** تشير استراتيجيات الترويج لكفاءة الصناعة إلى أن الشركات تسعى لإظهار قوة الصناعة المحلية بشكل عام،



وليس فقط منتجاتها الفردية كما يمكن أن تعزز هذه الاستراتيجية نظرة الجمهور إلى الصناعة المصرية ككل ويزيد من اهتمامهم بالمنتجات البديلة.

٨. **تكرار الإعلانات عن المنتجات المصرية البديلة في كافة الوسائل الإعلانية (٨٢.٠ درجة):** التكرار في الإعلان يعزز من تأثير الرسائل الإعلانية ويزيد من فرص تذكر المنتجات البديلة عبر استخدام وسائل متعددة للترويج، ويتم زيادة وصول الرسائل إلى جمهور أوسع وتعزيز الأثر الإعلاني.

٩. **الترويج للعلامة التجارية للمنتج المصري (٨١.٧ درجة):** التركيز على الترويج للعلامة التجارية يساهم في بناء هوية قوية للمنتج المصري وتعزيز ولاء العملاء كما أن استراتيجيات الترويج للعلامة التجارية تساعد في تعزيز المصداقية والتميز في السوق.

١٠. **المحاكاة من خلال عرض تجارب من استخدموا هذا المنتجات البديلة واستغلال ميل الشباب إلى التقليد (٨١.٣ درجة):** عرض تجارب المستخدمين يساهم في بناء الثقة عبر تقديم أمثلة عملية لنجاح المنتجات المصرية البديلة، كما أن استغلال ميل الشباب إلى التقليد يمكن أن يكون فعالاً في تشجيعهم على تجربة المنتجات بناءً على تجارب الآخرين.

١١. **مقارنة تسعير المنتجات البديلة (محلية الصنع) بنظيرتها الأجنبية (٨٠.٠ درجة):** مقارنة التسعير تساهم في إظهار قيمة المنتجات المصرية من حيث التكلفة حيث أن هذا يمكن أن يكون له تأثير كبير على قرار الشراء، خاصة إذا كانت المنتجات البديلة تقدم مزايا مماثلة بأسعار أقل.

بصفة عامة، تعكس الاستراتيجيات الإعلانية فاعلية في التعامل مع مختلف جوانب الترويج للمنتجات المصرية البديلة، بداية من تعزيز الوعي والجودة، مروراً ببناء الولاء وتعزيز الثقة، وصولاً إلى الترويج للعلامة التجارية والتسعير. ويستخلص من

إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة الاستراتيجية الاعلانية التي اتبعها المعلنون عن المنتجات البديلة بشكل فعال مقياسا عاما جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢١)

مستويات المقياس العام لتوظيف الاستراتيجية الاعلانية التي اتبعها المعلنون عن المنتجات المصرية البديلة بشكل فعال

ك	%	
٣٠٦	٦٢.٣	مرتفع
١٦٦	٣٣.٨	متوسط
١٩	٣.٩	منخفض
٤٩١	١٠٠.٠	الإجمالي

توضح نتائج تحليل الجدول السابق والمرتبطة بالمقياس العام للاستراتيجيات الاعلانية التي اتبعها المعلنون عن المنتجات البديلة توزيعاً متبايناً، حيث نجد أن نسبة ٦٢.٣% من العينة تصنف الاستراتيجية الاعلانية ضمن فئة "مرتفع"، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من الإعلانات كانت فعّالة بشكل كبير كما أن هذا النجاح يعكس القدرة العالية للمعلنين على تنفيذ استراتيجيات تجذب الانتباه وتعزز من قبول المنتجات البديلة في السوق، في المقابل، تشير نسبة ٣٣.٨% إلى تصنيف الاستراتيجية الاعلانية ضمن فئة "متوسط"، مما يدل على أن هناك نسبة معتدلة من الاستجابات تعتبر أن فاعلية هذه الاستراتيجية ليست عالية بما يكفي لتحقيق نتائج مثالية، يمكن أن تكون هذه الاستراتيجية في طور التحسين أو قد تحتاج إلى مراجعة وتعديل لتحقيق أفضل النتائج الممكنة. وهذا يشير إلى وجود مجال كبير للتحسين في بعض الإعلانات لتحقيق تأثير أقوى، أما النسبة الأقل، التي تبلغ ٣.٩%، تشير إلى تصنيف الاستراتيجية الاعلانية ضمن فئة "منخفض" حيث أن هذه النسبة تعكس قلة من الاستجابات التي ترى أن استراتيجية الإعلان غير فعّالة، وهو ما يدل على أن قلة من الإعلانات كانت دون المستوى المطلوب. ومع ذلك، فإن هذه النسبة الضئيلة تعكس أن معظم الاستراتيجيات كانت إما فعّالة أو مقبولة بدرجة معينة.

جدول رقم (٢٢)

أثر إعلانات المنتجات محلية الصنع على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٧	٠.٦١٣	٢.٦٣	٧.١	٣٥	٢٢.٤	١١٠	٧٠.٥	٣٤٦	رفع مستوى الوعي بالتوجه العام للدولة نحو تعميق المنتج المحلي
٨٦.٧	٠.٦	٢.٦	٥.٩	٢٩	٢٨.٥	١٤٠	٦٥.٦	٣٢٢	تشجيع الحملات الإعلانية على معرفة المزيد من التفاصيل حول طبيعة الشركات المصرية وتاريخها
٨٦.٧	٠.٥٧٥	٢.٦	٤.٥	٢٢	٣١.٢	١٥٣	٦٤.٤	٣١٦	الإقبال على شراء السلع والمنتجات المصرية
٨٦.٧	٠.٦٠٢	٢.٦	٦.١	٣٠	٢٧.٣	١٣٤	٦٦.٦	٣٢٧	البحث عن المنتجات المصرية البديلة في المجالات المختلفة والتوقف عن شراء المنتج الأجنبي
٨٦.٣	٠.٦٢	٢.٥٩	٧.١	٣٥	٢٦.٥	١٣٠	٦٦.٤	٣٢٦	إسعاد الآخرين في معرفة مميزات السلع والمنتجات المصرية البديلة
٨٥.٣	٠.٦١٤	٢.٥٦	٦.٥	٣٢	٣١.٠	١٥٢	٦٢.٥	٣٠٧	المعرفة بتنوع المنتجات المحلية في المجالات المختلفة ولم أكن أعلم بها
٨٤.٧	٠.٥٨٥	٢.٥٤	٤.٧	٢٣	٣٦.٥	١٧٩	٥٨.٩	٢٨٩	تزيد من شعوري بالمسؤولية الاجتماعية نحو الدعاية للمنتجات المحلية لتحقيق نمو اقتصادي مصري حقيقي

٢٨٤	٥٧.٨	١٧٨	٣٦.٣	٢٩	٥.٩	٢.٥٢	٠.٦٠٧	٨٤.٠	تبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج المصرى البديل مع الآخرين للتقييم ومن ثم اتخاذ القرار
٢٨٩	٥٨.٩	١٦٥	٣٣.٦	٣٧	٧.٥	٢.٥١	٠.٦٣٤	٨٣.٧	أشعر بالفخر لوجود صناعة مصرية وطنية في مجالات متعددة تنافس المنتج الأجنبي
٢٨٤	٥٧.٨	١٦٥	٣٣.٦	٤٢	٨.٦	٢.٤٩	٠.٦٥	٨٣.٠	يزداد لدى الشعور بالأمان لتوفير احتياجاتي محلياً وعدم الخوف من التقلبات العالمية الاقتصادية التي تؤثر على حركة التبادل التجاري بين الدول

يمكن تحليل تأثير إعلانات المنتجات البديلة محلية الصنع -على تشكيل اتجاهات الشباب المصري من خلال مجموعة من التأثيرات الإيجابية التي تظهر في جوانب متعددة كما أبرزها الجدول السابق على النحو التالي:

أولاً، تعزز الإعلانات من مستوى الوعي العام لدى المستهلكين بشأن أهمية دعم المنتج المحلي، حيث تسهم بشكل كبير في رفع الوعي بالتوجه الوطني نحو تعميق استخدام المنتجات المصرية بوزن نسبي ٨٧.٧ درجة، كما أن الإعلانات تلعب دوراً فعالاً في تشجيع المستهلكين على استكشاف المزيد حول طبيعة الشركات المصرية وتاريخها، بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة، مما يدفعهم إلى البحث عن المنتجات المصرية البديلة وتفضيلها بدلاً من المنتجات الأجنبية، بذات الوزن النسبي السابق، كما تساهم الإعلانات في توسيع معرفة المستهلكين بتنوع الخيارات المتاحة من المنتجات المصرية البديلة التي

لم يكونوا على علم بها من قبل، مما يعزز اهتمامهم بتفضيل هذه البدائل واستكشافها، بوزن نسبي ٨٥.٣ درجة.

ثانياً، تسهم الإعلانات في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والفخر الوطني حيث أكدت عينة الدراسة بوزن نسبي ٨٦.٣ درجة أنهم يساعدون الآخرين في التعرف على مزايا المنتجات المصرية البديلة، كما تزيد الإعلانات من شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية نحو دعم المنتجات المحلية لتحقيق نمو اقتصادي مصري حقيقي بوزن نسبي ٨٤.٧ درجة، كما عبرت عينة الدراسة بوزن نسبي ٨٣.٧ درجة بالفخر بوجود صناعة وطنية قوية قادرة على المنافسة في مجالات متعددة، مما يعزز من دعمهم للمنتجات المحلية ويزيد من مشاركتهم في الترويج لها.

ثالثاً، تعزز الإعلانات الشعور بالأمان لدى المستهلكين من خلال توفير احتياجاتهم محلياً، حيث تعبر عينة الدراسة بوزن نسبي ٨٣ درجة عن شعورهم بالأمان لشراء المنتجات المصرية البديلة وعدم القلق من تأثير التقلبات الاقتصادية العالمية على التبادل التجاري حيث أن الإعلانات تلعب دوراً مهماً في تعزيز هذه الثقة، مما يقلل من القلق بشأن التأثيرات المحتملة للتقلبات الاقتصادية العالمية على التبادل التجاري.

أخيراً، تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة من الشباب المصري يتفاعلون بشكل نشط مع الإعلانات عبر تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات المحلية مع الآخرين بوزن نسبي ٨٤ درجة، حيث أن هذا التبادل يساعدهم في تقييم المنتجات واتخاذ قرارات مستنيرة، مما يعزز من فاعلية هذه الإعلانات في تشكيل اتجاهاتهم وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج تأثيراً إيجابياً لإعلانات المنتجات المصرية على تشكيل اتجاهات الشباب المصري، حيث تسهم في زيادة الوعي، تعزيز الفخر الوطني، توفير الشعور بالأمان، وتشجيع التبادل النشط للمعلومات، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المحلي البديل مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٣)

مستويات المقياس العام لأثر إعلانات المنتجات البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل

%	ك	
٣.١	١٥	سلبى
٢٤.٠	١١٨	محايد
٧٢.٩	٣٥٨	إيجابى
١٠٠.٠	٤٩١	الإجمالى

تقدم نتائج تحليل عينة الدراسة بخصوص تأثير إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري صورة واضحة حول فاعلية هذه الإعلانات فى تشكيل الرأى العام اتجاه المنتجات المحلية البديلة حيث تبين أن نسبة ٧٢.٩% من العينة تُصنف التأثير على أنه "إيجابى"، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المستهلكين يشعرون بأن إعلانات المنتجات البديلة تلعب دوراً إيجابياً فى تعزيز توجهاتهم نحو تفضيل المنتج المصري كما أن هذا الوعى الإيجابى يعكس نجاح الإعلانات فى بناء صورة قوية للمنتجات المصرية وإقناع المستهلكين- بوجه عام- بفضلها مقارنة بالبدائل الأجنبية. على الجانب الأخر، تُظهر نسبة ٢٤.٠% من استجابات عينة الدراسة على أنها "محايد"، مما يشير إلى أن جزءاً من المستهلكين لا يشعرون بتأثير واضح لإعلانات المنتجات المحلية البديلة على تفضيلاتهم. هذه النسبة قد تعكس عدم وضوح الرسائل الإعلانية لبعض المستهلكين أو قد تشير إلى أن هؤلاء الأفراد يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو التحفيز لكى يغيروا اتجاهاتهم نحو المنتجات المصرية. يمكن أن تكون هذه الفئة بمثابة فرصة لتحسين الرسائل الإعلانية وتوجيهها بشكل أكثر فاعلية. أما النسبة الأقل، والتي تبلغ ٣.١%، فتشير إلى أن التأثير كان "سلبياً" بالنسبة لبعض الشباب من عينة الدراسة، هذا الرقم المنخفض يدل على أن قلة قليلة فقط من الأفراد-عينة الدراسة- يعتبرون أن الإعلانات قد أثرت سلباً على توجهاتهم نحو المنتجات المحلية. رغم أن هذه النسبة ضئيلة، إلا أنها تستدعى الانتباه والتفكير فى

تحسين الحملات الإعلانية لتجنب أى تأثيرات سلبية محتملة. بصفة عامة، تعكس هذه النتائج نجاحاً ملحوظاً للإعلانات فى تعزيز الموقف الإيجابى اتجاه المنتجات المصرية.

جدول رقم (٢٤)

أشكال تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات المنتجات المصرية البديلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٧	٠.٥٥٥	٢.٦٣	٣.٧	١٨	٢٩.٩	١٤٧	٦٦.٤	٣٢٦	احرص على معرفة تعليقات الجمهور على إعلانات المنتجات البديلة
٨٦.٠	٠.٦٣٩	٢.٥٨	٨.١	٤٠	٢٦.١	١٢٨	٦٥.٨	٣٢٣	اتحدث مع الآخرين حول مميزات المنتجات المصرية البديلة لرفع مستوى الوعي بها
٨٥.٠	٠.٦٣٥	٢.٥٥	٧.٧	٣٨	٢٩.٩	١٤٧	٦٢.٣	٣٠٦	أركز فى التفاصيل التى يتم تقديمها فى الرسائل الإعلانية للمنتجات المحلية البديلة
٨٣.٣	٠.٥٩٧	٢.٥	٥.٣	٢٦	٣٩.٧	١٩٥	٥٥.٠	٢٧٠	إذا لم أتمكن من متابعة الحملة الإعلانية على وسائل الإعلام التقليدية أبحث عنها فى شبكة الانترنت وأشاهدها
٨٣.٣	٠.٦٣٤	٢.٥	٧.٥	٣٧	٣٤.٨	١٧١	٥٧.٦	٢٨٣	أقوم بمقارنة تفاصيل المنتجات المصرية البديلة والمنتج الأجنبي

٨٢.٠	٠.٦٥١	٢.٤٦	٨.٨	٤٣	٣٦.٧	١٨٠	٥٤.٦	٢٦٨	دعوة الأصدقاء لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
٨١.٠	٠.٦٤٢	٢.٤٣	٨.٤	٤١	٤٠.٧	٢٠٠	٥٠.٩	٢٥٠	السعي نحو إنشاء محتوى خاص بالمنتجات المصرية البديلة بما يدعمها عبر صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٨.٣	٠.٦٢٣	٢.٣٥	٧.٩	٣٩	٤٨.٧	٢٣٩	٤٣.٤	٢١٣	لا أستطيع فعل أى شيء آخر أثناء متابعة إعلانات المنتجات المصرية البديلة بهدف التركيز في خصائص المنتج
٧٨.٣	٠.٦٨٨	٢.٣٥	١٢.٢	٦٠	٤٠.٥	١٩٩	٤٧.٣	٢٣٢	إرسال رسالة للقائمين على إدارة صفحات المنتجات المحلية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٨.٠	٠.٦٨٣	٢.٣٤	١٢.٠	٥٩	٤١.٥	٢٠٤	٤٦.٤	٢٢٨	أقوم بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة بالمنتجات المصرية البديلة على شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تحليل أشكال تفاعل عينة الدراسة من الشباب المصرى مع المنتجات المصرية البديلة من خلال تقسيم النتائج إلى مجموعات متقاربة من حيث التفاعل، وذلك على النحو التالى كما قدمها الجدول السابق:

١. **تعزيز الوعي والتفاعل النشط:** تظهر بيانات الجدول السابق بوزن نسبى ٨٧.٧ درجة أن العينة يحرصون على معرفة تعليقات الجمهور على إعلانات المنتجات المصرية، مما يعكس اهتمامهم بالأراء والتجارب الأخرى لتعزيز فهمهم للمنتجات البديلة تلاه بوزن نسبى ٨٦ درجة من عينة الدراسة التى تتحدث مع الآخرين حول مميزات المنتجات المحلية لرفع مستوى الوعي بها حيث أن هذه السلوكيات تظهر مشاركة المستهلكين من الشباب المصرى فى نشر الوعي وتعزيز قبول المنتجات البديلة من خلال تبادل المعلومات مع الآخرين. إضافة إلى ذلك، بوزن نسبى ٨٥ درجة ركزت عينة الدراسة من الشباب المصرى فى التفاصيل التى يتم تقديمها فى الرسائل الإعلانية عن المنتجات المحلية، مما يعكس اهتماماً عميقاً بمحتوى الإعلانات ويعزز من قدرتهم على تقييم فاعلية الرسائل الإعلانية.

٢. **البحث والمقارنة:** جاء بوزن نسبى ٨٣.٣ درجة من العينة يبحثون عن الإعلانات فى شبكة الإنترنت، إذ لم يتمكنوا من متابعتها عبر وسائل الإعلام التقليدية، مما يدل على جهودهم المستمرة للوصول إلى معلومات حول المنتجات البديلة. كما يُظهر بنفس الوزن اهتمامهم بمقارنة تفاصيل المنتجات المصرية البديلة مع المنتجات الأجنبية، وهو ما يعكس حرصهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على المعلومات المتاحة. هذا البحث والمقارنة- من قبل عينة الدراسة- يعكس نهجاً نشطاً فى تقييم المنتجات وتحديد مدى ملاءمتها لاحتياجاتهم.

٣. **التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** جاء بوزن نسبى ٨٢ درجة أن عينة الدراسة تدعى أصدقائهم لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة على صفحات مواقع التواصل

الاجتماعي، مما يعكس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الإعلانات. كما أنه جاء بوزن نسبي ٨١ درجة أن العينة يسعون نحو إنشاء محتوى خاص بالمنتجات المصرية البديلة عبر صفحاتهم لدعمها، وهو ما يعكس مشاركتهم النشطة في الترويج للمنتجات عبر منصاتهم الشخصية.

٤- **التركيز والمشاركة المباشرة:** جاء بوزن نسبي ٧٨.٣ درجة من العينة يفضلون عدم القيام بأى شيء آخر أثناء متابعة إعلانات المنتجات المحلية لضمان تركيزهم الكامل على خصائص المنتج. وهذا يدل على أهمية التفاصيل في الرسائل الإعلانية واستعدادهم لتخصيص وقتهم لفهم المعلومات بشكل كامل. بالإضافة إلى ذلك، جاء بوزن نسبي ٧٨.٣ درجة من العينة استعدادهم لإرسال رسائل للقائمين على إدارة صفحات المنتجات المحلية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبوزن نسبي ٧٨.٠ درجة من العينة يقومون بالتعليق وإبداء الرأي على الصفحات المخصصة للمنتجات، مما يعكس تفاعلهم المباشر مع الإعلانات وحرصهم على تقديم ملاحظاتهم.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج تفاعلاً نشطاً ومتعدد الأبعاد مع إعلانات المنتجات المصرية البديلة مما يشير للتفاعل النشط، والبحث والمقارنة، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز على الرسائل الإعلانية إلى أن المستهلكين من الشباب المصري يشاركون بفاعلية في دعم وتقييم المنتجات المصرية البديلة، مما يساهم في تعزيز قبولها ونموها في السوق، وقد توصلت دراسة (محمد محب ٢٠٢٤) لوجود علاقة بين الأساليب التسويقية الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة وأتاحت كافة التطبيقات فرصة للتقييم والتعليق وإبداء الرأي ومعرفة اتجاهات المستخدمين.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنتجات المصرية البديلة مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



جدول رقم (٢٥)

مستويات المقياس العام لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنتجات المصرية البديلة

ك	%	
١٥	٣.١	منخفض
١٥٩	٣٢.٤	متوسط
٣١٧	٦٤.٦	مرتفع
٤٩١	١٠٠.٠	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق بخصوص المقياس العام لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنتجات المحلية البديلة تبايناً ملحوظاً في مدى التفاعل حيث جاءت نسبة ٦٤.٦% من العينة تُصنف التفاعل على أنه "مرتفع"، مما يعكس أن غالبية المستهلكين يشاركون بفاعلية في التفاعل مع المنتجات المصرية البديلة حيث أن هذا التفاعل المرتفع يشير إلى أن المستهلكين ليسوا فقط على دراية بالإعلانات ولكنهم أيضاً يتفاعلون بشكل نشط من خلال البحث، المقارنة، والمشاركة في المناقشات المتعلقة بالمنتجات البديلة، وهذا الاهتمام الكبير يعكس استجابة إيجابية للإعلانات وقدرتها الفعالة على تعزيز دعم المنتجات المصرية.

في المقابل، تشير نسبة ٣٢.٤% من العينة إلى تصنيف التفاعل على أنه "متوسط". هذه النسبة تدل على أن هناك جزءاً من العينة يظهر تفاعلاً مقبولاً ولكنه ليس بنفس مستوى التفاعل العالي. كما يشير إلى أن بعض المستهلكين من الشباب المصري يتفاعلون بشكل أقل نشاطاً مع الإعلانات، أو قد يكونون أقل اهتماماً بمشاركة المعلومات حول المنتجات المحلية البديلة، ومن الممكن أن يكون هؤلاء الأفراد بحاجة إلى تحفيز إضافي أو رسائل إعلانية أكثر جذباً لتعزيز تفاعلهم بشكل أكبر. أما النسبة الأقل، التي تبلغ ٣.١%، فتشير إلى تصنيف التفاعل على أنه "منخفض". هذه النسبة الصغيرة تعكس أن قلة من الأفراد يعتبرون أن تفاعلهم مع المنتجات المصرية البديلة منخفض. قد يكون هذا التفاعل المحدود نتيجة لعدة عوامل، مثل عدم الاهتمام الكاف بالإعلانات أو عدم توافر المعلومات الكافية حول المنتجات البديلة. رغم أن هذه النسبة ضئيلة، إلا أنها تشير

إلى وجود فرصة لتحسين استراتيجيات التسويق والإعلان لضمان وصول الرسائل إلى جميع الفئات المستهدفة.

جدول رقم (٢٦)

تقييم عينة الدراسة لدرجة تأثير إعلانات المنتجات البديلة على توجيه الشباب نحو المنتج المصري

ك	%	
٢٤٣	٤٩.٥	تؤثر بشدة.
١٧٨	٣٦.٣	تؤثر
٥٧	١١.٦	تؤثر أحياناً.
١٣	٢.٦	لا تؤثر.
٤٩١	١٠٠.٠	الإجمالي

تقدم نتائج الجدول السابق تقييم تأثير إعلانات المنتجات المصرية البديلة على توجيه الشباب المصري نحو المنتج المحلي بصورة واضحة حول مدى فاعلية هذه الإعلانات حيث نجد أن نسبة ٤٩.٥% من العينة تصف تأثير الإعلانات على أنها "تؤثر بشدة". هذه النسبة تعكس أن نصف العينة تقريباً تشعر بأن الإعلانات لها تأثير قوى وملحوظ في توجيههم نحو تفضيل المنتجات المحلية مما يشير إلى أن هذه الإعلانات تلعب دوراً مهماً في تغيير توجهات المستهلكين وتعزيز قبولهم للمنتجات المحلية بشكل كبير، حيث توصلت دراسة (محمد محب ٢٠٢٤) لوجود علاقة بين توظيف الاستراتيجيات الإقناعية في العروض التسويقية وكسب ولاء المستخدمين، ووجود علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك.

في المقابل، يأتي تأثير الإعلانات "تؤثر" فقط وفقاً لنسبة ٣٦.٣% من العينة، مما يدل على أن هؤلاء المستهلكين يشعرون بأن الإعلانات لها تأثير ملحوظ ولكنه ليس بنفس القوة التي يشعر بها أولئك الذين يصفون التأثير بـ "تؤثر بشدة"، وهذا يعني أن الإعلانات تلعب دوراً مهماً في توجيه المستهلكين نحو المنتجات المحلية، ولكن التأثير قد يكون متفاوتاً بين الأفراد ويحتاج إلى تعزيز أكبر ليكون أكثر فاعلية.



فيما يخص نسبة ١١.٦% من العينة والتي عبرت عن تأثير الإعلانات ب"أحياناً"، فهذا يشير إلى أن هذه المجموعة ترى أن تأثير الإعلانات ليس دائماً حاسماً في توجيههم نحو المنتجات المحلية كما يمكن أن يكون هذا بسبب عدم استمرارية الرسائل الإعلانية أو عدم وضوحها بما يكفي لتحقيق تأثير دائم. قد يشير ذلك إلى الحاجة لمزيد من التحسين في استراتيجيات التسويق لزيادة تأثيرها.

أما النسبة الأقل، والتي تبلغ ٢.٦%، فتشير إلى أن تأثير الإعلانات "لا يؤثر". هذه النسبة الضئيلة تعكس قلة من الأفراد الذين لا يشعرون بأي تأثير للإعلانات على توجهاتهم نحو المنتجات المصرية. رغم أن هذه النسبة صغيرة، فإنها تشير إلى وجود فئة من المستهلكين قد تحتاج إلى أساليب إعلانية مختلفة أو تحسينات إضافية في استراتيجيات التسويق لجذب انتباههم وتحقيق تأثير أكبر.

المحور الخامس: التجربة الشرائية للمنتجات المصرية البديلة:

جدول رقم (٢٧)

أكثر المنتجات المحلية المصرية التي نشطت مبيعاتها وتحرص على متابعة إعلاناتها عبر وسائل الإعلام الجديدة

ك	%	
٣٢٧	٦٦.٦	عصائر سبيرو سبتاس الغازية.
٢٢٥	٤٥.٨	شيبسي فوكس.
٢٢٥	٤٥.٨	هوهوز، ومولتو وتودو من شركة ايديتا.
٢٢١	٤٥.٠	القهوة والنسكافية من علامة مصر كافييه.
٢١٩	٤٤.٦	عصائر جهينة
٢٠٦	٤٢.٠	شاي العروسة
٢٠٠	٤٠.٧	البن جهينة.
١٧٤	٣٥.٤	البن المراعي.
١٤٥	٢٩.٥	جبين المراعي
١٢٦	٢٥.٧	بسكاتو المصري.
٨٣	١٦.٩	جبين حلايب
٧٩	١٦.١	فايف دايز.
٧٨	١٥.٩	البن حلايب.
٦٦	١٣.٤	ريري
٤٩١		الإجمالي



توضح نتائج الجدول السابق تحليل تفاعل عينة الدراسة من الشباب المصري مع الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما كان لها أثر كبير على مبيعات المنتجات المحلية المصرية. من خلال البيانات، يتضح أن عصائر سبيرو سباتس الغازية تصدر قائمة المنتجات التي شهدت نشاطاً ملحوظاً في مبيعاتها، حيث حصلت على نسبة ٦٦.٦% من العينة ويشير ذلك إلى أن إعلانات عصائر سبيرو سباتس كانت فعّالة للغاية في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز مبيعات المنتج. يُعزى هذا النجاح إلى قدرة الحملة الإعلانية على التميز وجذب الانتباه من خلال الرسائل الإعلانية المتكررة والجذابة. ثم تأتي شيبسي فوكس وهوز، ومولتو وتو دو من شركة ايديتا في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٨% لكل منهما مما يعكس نجاح حملات الإعلانات في تعزيز الاهتمام بهذه العلامات التجارية، مما أدى إلى زيادة ملحوظة في المبيعات. قد تكون الحملات الإعلانية لهذه المنتجات قد استخدمت استراتيجيات فعالة لجذب المستهلكين، مثل الإعلانات المبتكرة أو العروض الترويجية.

يلي ذلك القهوة والنسكافية من علامة مصر كافييه بنسبة ٤٥.٠% وعصائر جهينة بنسبة ٤٤.٦%، مما يبرز أن هذه المنتجات شهدت نشاطاً في مبيعاتها نتيجة لحملات إعلانية ناجحة. والنتائج السابقة تشير إلى أن السوق يظل مهتماً بالمنتجات المرتبطة بالاستهلاك اليومي مثل القهوة والعصائر، وأن الإعلانات التي تسلط الضوء على جودة هذه المنتجات يمكن أن تكون فعالة في تحفيز المبيعات.

ثم جاءت كل من منتجات شاى العروسة بنسبة ٤٢.٠% وألبان جهينة بنسبة ٤٠.٧% مما يدل على أن هذه العلامات التجارية نجحت في جذب الانتباه من خلال رسائل إعلانية موجهة وفعالة. وفيما يتعلق بـ ألبان المراعي بنسبة ٣٥.٤% وجبن المراعي بنسبة ٢٩.٥%، مما يُشير إلى أن هذه المنتجات تحظى أيضاً باهتمام جيد، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالمنتجات المذكورة أعلاه.



أما المنتجات مثل بسكاتو المصري، جبن حلايب، وفايف دايز، فقد شهدت نسبة أقل من التفاعل، حيث سجلت نسباً تتراوح بين ٢٥.٧% و ١٦.١%. هذه النسب تشير إلى أن هذه العلامات التجارية قد تكون بحاجة إلى تحسين استراتيجياتها الإعلانية لزيادة الوعي وتعزيز المبيعات.

بصفة عامة، تدل النتائج السابقة أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحفيز المبيعات للعديد من المنتجات المحلية، حيث تنصدر بعض المنتجات القائمة من حيث التفاعل والاهتمام. بينما تظهر البيانات الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلان لبعض العلامات التجارية لتحقيق نتائج أفضل في جذب انتباه المستهلكين.

جدول رقم (٢٨)

قيام عينة الدراسة من الشباب المصري بشراء أو طلب منتجات مصرية بديلة بعد مشاهدة إعلاناتها على أحد مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	
٤٥٤	٩٢.٥	نعم
٣٧	٧.٥	لا
٤٩١	١٠٠.٠	الإجمالي

توضح نتائج إجابة عينة الدراسة على السؤال المتعلق بشراء أو طلب منتجات مصرية بديلة بعد مشاهدة إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة ٩٢.٥% من العينة أكدوا على أنهم قاموا بشراء أو طلب منتج محلي بديل بعد تعرضهم لإعلاناته مما تعكس تأثيراً قوياً وفعالاً للإعلانات الرقمية على سلوك عينة الدراسة، ويدل على قدرة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحفيز اتخاذ قرارات الشراء بشكل ملحوظ. كما تشير النسبة العالية إلى أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تحقق نجاحاً كبيراً في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على تجربة المنتجات البديلة كما يمكن تفسير ذلك بقدرة هذه الإعلانات على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع وتقديم رسائل

إعلانية تتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. كما أن الوجود الرقمي القوي والتفاعل المباشر مع المحتوى الإعلاني يمكن أن يعزز من فاعلية الإعلانات في دفع المستهلكين من الشباب المصري نحو اتخاذ خطوات فعلية مثل الشراء.

من جهة أخرى، فإن نسبة ٧.٥% من العينة الذين لم يقوموا بشراء أو طلب منتج محلي بديل بعد مشاهدة إعلاناته، تعكس وجود فئة صغيرة من المستهلكين من الشباب المصري- عينة الدراسة- الذين لم يتأثروا بشكل كبير بالإعلانات. مما يشير إلى أن هذه النسبة قد تكون نتيجة لعدة عوامل، مثل عدم الاهتمام بالإعلانات أو عدم تطابق المحتوى الإعلاني مع اهتماماتهم الشخصية. كما يمكن أن تكون هذه النسبة مؤشراً على الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلان لضمان جذب اهتمام جميع الفئات المستهدفة.

بصفة عامة، تبرز النتائج فاعلية كبيرة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في دفع المستهلكين من عينة الدراسة نحو شراء المنتجات المحلية البديلة، مما يشير إلى أهمية الاستمرار في الاستثمار في هذه الإعلانات الرقمية لتشجيع التفاعل وتعزيز المبيعات بينما تشير النسبة الأقل إلى الفرص المتاحة لتحسين استراتيجيات التسويق للوصول إلى جميع المستهلكين وزيادة فاعلية الإعلانات. وقد أشارت دراسة (أمانى فاروق عبد العزيز ٢٠٢٤م) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائى لتلك المنتجات.

جدول رقم (٢٩)

رأى عينة الدراسة في مدى تطابق المنتجات المصرية البديلة كما شاهدوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	
٢٣٢	٥١.١	ليست كل المنتجات التي قمت بشرائها كانت مثل الإعلان.
١٩٩	٤٣.٨	نعم كل المنتجات كانت كما شاهدتها في الإعلان.
٢٣	٥.١	لا لم تكن مثل الإعلان المعروض.
٤٥٤	١٠٠.٠	الإجمالي

توضح نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال المتعلق بمدى تطابق المنتجات البديلة مع ما تم عرضه عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبايناً في تجارب المستهلكين، حيث رأت نسبة ٥١.١% من العينة أن "ليست كل المنتجات التي قامت بشرائها كانت مثل الإعلان" وتدل هذه النسبة أن أكثر من نصف العينة واجهوا تفاوتاً بين ما تم عرضه في الإعلانات وما حصلوا عليه فعلياً. قد يكون هذا التفاوت ناتجاً عن عوامل مثل جودة المنتج، تفاصيل التصميم، أو الوصف غير الدقيق في الإعلانات وأن مثل هذه التجارب يمكن أن تؤثر سلباً على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، مما يتطلب من الشركات تحسين دقة تمثيل منتجاتها في الإعلانات لضمان مصداقيتها.

في المقابل، تؤكد نسبة ٤٣.٨% من العينة على أن "كل المنتجات كانت كما شاهدتها في الإعلان". هذه النسبة تعكس تجربة إيجابية، حيث تم مطابقة المنتجات مع ما تم عرضه، مما يشير إلى نجاح تلك الشركات في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عبر إعلاناتها وأن تحقيق هذا التوافق يعزز من ثقة المستهلكين ويشجعهم على العودة للشراء مرة أخرى، ويعزز سمعة العلامة التجارية في السوق.

أما النسبة الأقل، ٥.١%، التي أشارت إلى أن "المنتجات لم تكن مثل الإعلان المعروف"، فتشير إلى وجود حالات نادرة، حيث كان هناك تباين كبير بين المنتج الفعلي والإعلان، وتمثل هذه النسبة حالات سلبية قد تؤدي إلى عدم رضا العملاء وقد تؤثر على قراراتهم في المستقبل بشأن شراء المنتجات من نفس الشركات.

بصفة عامة، تسلط النتائج السابقة الضوء على أهمية توفير تمثيل دقيق للمنتجات في الإعلانات عبر الإنترنت لضمان تجربة إيجابية للعملاء. بينما يعكس التباين في تجربة العملاء بين ما يتم عرضه والإعلان الفعلي ضرورة تحسين دقة الإعلانات وضمان مطابقتها للمنتجات المقدمة، وذلك لتعزيز ثقة العملاء والحد من التجارب السلبية.

جدول رقم (٣٠)

اتخاذ عينة الدراسة قرار تكرار تجربة الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرة أخرى

%	ك	
٨٧.٠	٣٩٥	نعم
١٣.٠	٥٩	لا
١٠٠.٠	٤٥٤	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن نسبة ٨٧.٠% من العينة من الشباب المصري يؤكدون على تكرار تجربة الشراء عبر هذه المنصات مما يعكس إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتسوق، مما يدل على أن هذه المنصات توفر تجربة تسوق مريحة وموثوقة تلبي احتياجاتهم. وأن هذا الاتجاه الإيجابي يمكن تفسيره بعدة عوامل، منها سهولة الوصول إلى المنتجات عبر الإنترنت، وفرة المعلومات التفصيلية والشفافة عن المنتجات، وكذلك إمكانية التفاعل المباشر مع العلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن القدرة على مقارنة المنتجات والعروض في وقت قصير قد تساهم في تعزيز تجربة التسوق الرقمية وجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

من جهة أخرى، فإن نسبة ١٣.٠% من العينة أفادوا بأنهم لن يكرروا تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير هذه النسبة إلى وجود بعض التحديات أو التجارب السلبية التي قد تكون أثرت على قرار هذه الفئة، مثل مشاكل تتعلق بجودة المنتجات، تفاوت في التوقعات، أو مشكلات في خدمة العملاء كما أنه من الضروري أن تركز الشركات على معالجة هذه القضايا وتحسين جودة التجربة الرقمية لتلبية توقعات جميع المستهلكين.

بصفة عامة، تعكس النتائج مدى نجاح منصات التواصل الاجتماعي في جذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم بينما توفر النسبة المرتفعة للراغبين في تكرار الشراء دليلاً على فاعلية هذه القنوات، فإن النسبة الأقل التي تعبر عن عدم الرغبة في التكرار تشير إلى الحاجة المستمرة لتحسين تجارب العملاء وضمنان تلبية توقعاتهم بشكل أكبر.

جدول رقم (٣١)

أسباب عدم تكرار عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني

ك	%	
٤٥	٧٦.٣	وجدت المنتج المحلي الذي على الموقع مختلف عن الواقع الفعلي.
١٤	٢٣.٧	لم يكن هناك التزام في موعد تسليم المنتج المحلي.
٥٩		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٧٦.٣% من العينة تؤكد على أن "المنتج المحلي الذي على الموقع كان مختلفًا عن الواقع الفعلي". هذه النسبة تعكس مشكلة أساسية تتعلق بالتباين بين ما يتم عرضه في الإعلانات الرقمية والمنتج الفعلي الذي يتلقاه المستهلك. مثل هذه التجربة السلبية تؤدي إلى فقدان الثقة في دقة المعلومات المقدمة عبر الإنترنت، مما يجعل المستهلكين - بوجه عام - مترددين في تكرار تجربة الشراء من نفس المنصات. من جهة أخرى جاءت نسبة ٢٣.٧% من العينة مشيرة إلى أن "عدم الالتزام في موعد تسليم المنتج المحلي" كان سببًا في عدم تكرار تجربة الشراء. ويشير هذا إلى مشكلة تتعلق بالخدمات اللوجيستية والتسليم، حيث أن تأخير تسليم المنتجات يمكن أن يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء ويؤدي إلى تجربة تسوق غير مريحة، إجمالاً، إن الالتزام الشركات بالمواعيد المحددة للتسليم يعد عنصرًا حاسمًا في تحسين تجربة الشراء وضمان رضا العملاء.

بصفة عامة، تسلط نتائج هذا الجدول الضوء على أهمية تحسين دقة المعلومات الإعلانية والالتزام الشركات بمواعيد التسليم. حيث يشكل تباين المنتجات عن الإعلانات مشكلة رئيسية تؤثر على الثقة في الشراء الإلكتروني، فإن التأخير في التسليم يمثل عاملًا آخر يمكن أن يقلل من رضا العملاء ويعزز من رغبتهم في البحث عن بدائل أخرى. لذلك، من الضروري أن تعمل الشركات على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة والالتزام بجدول التسليم لضمان تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء.

جدول رقم (٣٢)

تحديد عينة الدراسة لطريقة الدفع وأيهم كانت الأسهل

ك	%	
٣٧١	٨١.٧	الدفع عند الاستلام
٩٧	٢١.٤	خدمات الكاش لشركات الاتصالات
٣٦	٧.٩	بطاقات الائتمان
٩	٢.٠	البريد العادي
٤٥٤	١٠٠.٠	الإجمالي

تشير نتائج استجابة عينة الدراسة بخصوص طريقة الدفع وأيهم كانت الأسهل إلى تفضيلات واضحة بين المستهلكين حيث أظهرت نسبة ٨١.٧% من العينة تفضيل الدفع عند الاستلام كطريقة رئيسية للدفع. هذه النسبة المرتفعة تعكس مدى الأمان والراحة التي يشعر بها المستهلكون عند الدفع عند استلام المنتج، حيث توفر هذه الطريقة لهم فرصة للتحقق من جودة المنتج قبل إتمام الدفع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدفع عند الاستلام يقلل من مخاوف الأمان المتعلقة بإدخال معلومات بطاقة الائتمان على الإنترنت، مما يجعله الخيار المفضل لدى الكثير من المستهلكين من الشباب المصري عينة الدراسة. وفي المرتبة الثانية، تميزت "خدمات الكاش لشركات الاتصالات" بنسبة ٢١.٤% حيث تعتبر هذه الطريقة مريحة، خاصة لأولئك الذين يفضلون استخدام رصيدهم في الهواتف المحمولة لدفع قيمة المنتجات. هذه الخدمة توفر طريقة بديلة وآمنة للدفع، لكنها أقل شيوعاً مقارنة بالدفع عند الاستلام، مما يشير إلى أنها قد تكون أقل مرونة في تلبية احتياجات جميع العملاء. أما "بطاقة الائتمان"، فقد حصلت على نسبة ٧.٩% فقط من العينة، مما يدل على أنها أقل تفضيلاً مقارنة بالطرق الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بوجود مخاوف تتعلق بالأمان عند إدخال معلومات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تفضيل بعض المستهلكين للطرق التي توفر لهم تحكماً أكبر في الدفع. وأخيراً، "البريد العادي" حصل على أقل نسبة ٢.٠%، مما يعكس قلة استخدام هذه الطريقة بسبب عدم



ملاءمتها وكفاءتها مقارنة بالطرق الأخرى. حيث أن الدفع عبر البريد العادى قد يكون غير مريح ويعانى من تأخيرات محتملة، مما يجعله خياراً غير شائع بين المستهلكين.

بصفة عامة، توضح نتائج هذا الجدول أن الدفع عند الاستلام هو الخيار الأكثر تفضيلاً بين المستهلكين بسبب مزاياه المتعلقة بالأمان والراحة. بينما تظل طرق الدفع الأخرى أقل شيوعاً، وتحتاج الشركات إلى أخذ هذه التفضيلات بعين الاعتبار لتحسين تجربة الشراء وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

جدول رقم (٣٣)

تحديد عينة الدراسة لطريقة الدفع

ك	%	
٣٠٤	٦٧.٠	المعلن كان يتيح أكثر من طريقة للدفع وأقوم كمستهلك باختيار الطريقة المناسبة.
١١٧	٢٥.٨	المعلن كان يتيح طريقة واحدة للدفع.
٣٣	٧.٣	رغم وجود أكثر من طريقة إلا أن المعلن هو الذى يختار الوسيلة.
٤٥٤	١٠٠.٠	الإجمالي

تشير نتائج استجابة عينة الدراسة فيما يتعلق بتحديد طريقة الدفع إلى تباين ملحوظ فى تفضيلات المستهلكين واستراتيجيات الشركات حيث أفادت نسبة ٦٧.٠% من العينة بأن "المعلن كان يتيح أكثر من طريقة للدفع وأقوم كمستهلك باختيار الطريقة المناسبة"، وهوما يعكس مرونة المعلنين فى تقديم خيارات متنوعة لدفع قيمة المنتجات، مما يمنح المستهلكين حرية اختيار الطريقة التى تناسبهم بشكل أفضل. وتوفر هذه الاستراتيجية راحة أكبر وتلبى احتياجات متنوعة للمستهلكين، مما قد يعزز من رضاهم ويزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.

فى المقابل، أفادت نسبة ٢٥.٨% من العينة أن "المعلن كان يتيح طريقة واحدة للدفع". هذه النسبة توضح أن بعض الشركات تلتزم بنموذج دفع محدد فقط، مما قد يحد من خيارات المستهلكين ويؤثر على راحتهم. فى حالات مثل هذه، فقد يشعر بعض

المستهلكين بالقيود أو عدم الراحة إذا كانت الطريقة المقدمة لا تتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية، أما نسبة ٧.٣% من العينة فقد أشاروا إلى أنهم "رغم وجود أكثر من طريقة، إلا أن المعلن هو الذى يختار الوسيلة" حيث تشير هذه النسبة إلى الحالات التى يكون للمعلنين دور محدد فى فرض وسيلة الدفع دون أن يتمكن المستهلكون من الاختيار من بين الخيارات المتاحة كما قد يكون هذا الخيار محدوداً أو قد يعكس سياسات داخلية خاصة بالشركة، ولكنه قد يثير بعض الإستياء بين العملاء الذين يفضلون مزيداً من التحكم فى طريقة الدفع.

بصفة عامة، توضح النتائج أن تقديم خيارات متعددة للدفع يعزز من تجربة التسوق ويساهم فى تحقيق رضا المستهلكين بينما تظل الطرق التى تتيح للشركات اختيار طريقة الدفع الوحيدة أو التى تفرض قيوداً على الاختيارات أقل تفضيلاً. ومن الضرورى أن تأخذ الشركات فى الإعتبار أهمية توفير خيارات متنوعة لتلبية احتياجات عملائها وتعزيز تجربتهم الإيجابية.

جدول رقم (٣٤)

الأسباب التى لفتت نظر عينة الدراسة فى الإعلان الذى دفعهم لشراء المنتج

ك	%	
٢٩٧	٦٥.٤	كان لدى خلفية من قبل عن المنتج المحلى.
٢٢٨	٥٠.٢	"الريفيوهاات" بشأن المنتج البديل كانت إيجابية.
١٨٥	٤٠.٧	الصور عن المنتج المصرى كانت من الواقع.
١٤٢	٣١.٣	الفيديو الخاص بالمنتج المحلى كان مبهراً.
١٣١	٢٨.٩	النص الإعلاني المصاحب للصورة الخاصة بالمنتج المصرى البديل.
١٢٦	٢٧.٨	التفاعل بشكل سريع من قبل المعلن وسرعة رده على الرسالة واستفساراتي.
٤٥٤		الإجمالي

تشير نتائج استجابة عينة الدراسة إلى الأسباب التى لفتت نظرهم فى الإعلان الذى دفعهم لشراء المنتجات البديلة إلى عدة عوامل مؤثرة تتباين فى درجة أهميتها كالتالى:

أظهرت نسبة ٦٥.٤% من العينة أنهم "كان لديهم خلفية من قبل عن المنتج المحلي" والذي كان العامل الرئيسي الذي جذب انتباههم مما يشير إلى أن وجود معرفة مسبقة بالمنتج يعزز من تأثير الإعلانات، حيث يمكن أن يكون للتوجه الإيجابي أو المسبق نحو المنتج دوراً محورياً في قرار الشراء. وهو ما يدل على أهمية بناء سمعة قوية للمنتج المحلي مسبقاً لضمان فاعلية الإعلانات.

بينما احتلت "الريفيوها" بشأن المنتج البديل كانت إيجابية -المركز الثاني-، وجاءت بنسبة ٥٠.٢% من العينة، مما يدل على أن التقييمات والمراجعات الإيجابية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة لدى المستهلكين وتؤثر بشكل كبير على قرار الشراء وبالتالي الإعلانات التي تحتوى على تقييمات موثوقة يمكن أن تعزز من مصداقية المنتج وتجذب المستهلكين.

وقد أشارت نسبة ٤٠.٧% من العينة إلى أن "الصور عن المنتج المحلي كانت من الواقع" وكان لذلك تأثير كبير حيث أن هذه النسبة تعكس أهمية تقديم صور دقيقة وصادقة عن المنتج كما هو، حيث أن الوضوح والشفافية في التصوير يعزز من مصداقية الإعلان ويقلل من التباين بين التوقعات والواقع. من جهة أخرى، لفت نسبة ٣١.٣% من العينة انتباههم "الفيديو الخاص بالمنتج المحلي كان مبهراً" مما يدل على أن المحتوى المرئي المتميز يمكن أن يكون له تأثير قوى على جذب الانتباه وتعزيز الاهتمام بالمنتج، مما يساهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

أخيراً، أشارت نسبة ٢٨.٩% من العينة إلى أن "النص الإعلاني المصاحب للصورة الخاصة بالمنتج المحلي" كان له تأثير ملحوظ. بالإضافة إلى ذلك، ٢٧.٨% من العينة قيموا "التفاعل بشكل سريع من قبل المعلن وسرعة رده على الرسالة واستفساراتي" كعامل مهم. تشير هذه النسب إلى أهمية التواصل الفعال والسريع من قبل المعلنين في تعزيز تجربة العملاء وزيادة فرص إتمام عملية الشراء.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن تأثير الإعلان على قرار الشراء يتأثر عادة بعدة عوامل تتراوح بين المعرفة المسبقة، التقييمات الإيجابية، الصور الواقعية، والمحتوى المرئي والنصي. وأخيرا فإن الاهتمام بكل هذه العوامل يمكن أن يسهم في تحسين فاعلية الإعلانات وزيادة نجاحها في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (٣٥)

تفاعل عينة الدراسة مع المنتج المصري البديل بعد إتمام عملية الشراء له إلكترونياً

ك	%	
٢٦٨	٥٩.٠	كنت حريص على كتابة رأيي وتقييم المنتج في حالة المنتجات التي تعجبني فقط
٢٤٩	٥٤.٨	في حالة أن المنتج لم يعجبني أكتفى بعدم الشراء مرة أخرى فقط
٦٣	١٣.٩	في حالة أن المنتج لم يعجبني أكتب رأيي وتقييمي لتوعية الآخرين
٤٥٤		الإجمالي

تشير نتائج استجابة عينة الدراسة على السؤال حول كيفية التفاعل مع المنتج المصري البديل بعد إتمام عملية الشراء إلكترونياً إلى أن هناك تبايناً ملحوظاً في سلوكيات المستهلكين بناءً على تجربتهم مع المنتج حيث أظهرت نسبة ٥٩.٠% من العينة أنها كانت حريصة على كتابة رأيهم وتقييم المنتج في حالة المنتجات التي تعجبهم فقط". مما يدل على أن المستهلكين يميلون إلى تقديم تعليقات إيجابية وتقييمات عندما تكون تجربتهم مرضية كما يعكس ذلك أهمية تقديم تجربة إيجابية لضمان تلقى مراجعات إيجابية، مما يمكن أن يعزز من سمعة المنتج ويجذب عملاء جدد.

من جهة أخرى، أشارت نسبة ٥٤.٨% من العينة إلى أنهم "في حالة أن المنتج لم يعجبهم أكتفوا بعدم الشراء مرة أخرى فقط". حيث أن هذه النسبة توضح أن بعض المستهلكين يفضلون عدم إتخاذ خطوات إضافية بعد تجربة سلبية مع المنتج، حيث يفضلون تجنب



المنتج في المستقبل بدلاً من التعبير عن إستيائهم. وقد يكون هذا ناتجاً عن عدم رغبتهم في تخصيص الوقت أو الجهد لكتابة تقييمات سلبية.

أقل نسبة، وهي ١٣.٩% من العينة، أفادت أنهم "في حالة أن المنتج لم يعجبني أكتب رأيي وتقييمي لتوعية الآخرين"، ويشير ذلك إلى أن القليل من المستهلكين يلجأون إلى تقديم تقييمات سلبية بهدف توعية الآخرين حول تجربتهم حيث أن هؤلاء المستهلكين - من الشباب عينة الدراسة - يظهرون اهتماماً بتبادل تجاربهم السلبية للمساعدة في توجيه العملاء المحتملين بشكل أكثر اطلاعاً حول المنتج.

بصفة عامة، تعكس النتائج تبايناً في سلوكيات المستهلكين من الشباب عينة الدراسة بعد تجربة الشراء الإلكتروني. بينما يحرص العديد من المستهلكين على تقديم تعليقات إيجابية إذا كانت تجربتهم جيدة، فإن الآخرين يفضلون تجاهل التجربة السلبية بدلاً من التفاعل بشكل فعال. وبالنسبة للمعلنين والشركات، فإن ضمان التجربة الإيجابية يمكن أن يعزز من تلقى تعليقات إيجابية، بينما التعامل بفاعلية مع التقييمات السلبية يمكن أن يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

أجريت الدراسة التحليلية على نماذج من إعلانات المنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي، تم تحليل الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المتبعة في هذه الإعلانات فقط -

عرضت الباحثة هذه الإعلانات بشكل كفي لتوضيح الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية التي اتبعتها هذه الإعلانات لجذب الجمهور بشكل عام ، وللتذكرة بوجودها ومكانتها في الأسواق المحلية ، والتأكيد على كونها صناعة مصرية ، وقدرتها على منافسة المنتجات الأجنبية.

١- الإعلان الأول: إعلان شركة فريش:



١ . استخدام الشخصيات المشهورة أو المؤثرة: الاستعانة بشخصيات مشهورة فى الإعلان يعتبر استراتيجية فعالة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. وخلق تأثير إيجابى على صورة الشركة وتعزيز مصداقيتها وذلك من خلال الأداء الغنائى والاستعراضى، يضيفان لمسة من الترفيه، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتذكراً.

٢ . الألوان والتصميم: اختيار الألوان الأحمر والأبيض فى ملابس الفنانات والديكورات يعزز من الهوية البصرية للعلامة التجارية. الألوان الزاهية والمشرقة تساعد فى جذب الانتباه وتجعل الإعلان مميزاً بصرياً. الأحمر قد يرمز إلى الطاقة والحيوية، بينما الأبيض يعكس النقاء والبساطة، مما يعزز من الرسالة الإيجابية للشركة.

٣ . التركيز على الكلمات والعبارات: استخدام عبارات ذات جرس موسيقى يخلق رابطاً ذهنياً مع العلامة التجارية من خلال اللعب على الكلمات. هذا التكنيك يساعد فى تعزيز الوعى بالعلامة التجارية ويجعل اسم "فريش" يظل عالماً فى ذهن الجمهور. التركيز على بعض حروف كلمة "فريش" أثناء عرض الإعلان يعزز من التعرف على الاسم بشكل غير مباشر ومرح.

٤ . الرسالة الموجهة: التأكيد على أن شركة فريش هى الشركة المصرية الأولى فى تصدير الأجهزة يعكس فخر الشركة بإنجازاتها ويعزز من مكانتها فى السوق. هذه

الرسالة تعمل على بناء الثقة والولاء لدى العملاء من خلال تسليط الضوء على تفرّد وتميز الصناعة المصرية.

٥. **الطابع غير الرسمي والخفيف:** التوجه بأسلوب غير رسمي وخفيف يعزز من ارتباط الجمهور بالإعلان. هذا الأسلوب يمكن أن يجعل الرسالة أكثر قربًا وتفاعلاً مع المشاهدين، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام والمشاركة.

٦. **التأثير على الذاكرة والعاطفة:** الجمع بين العناصر البصرية المميزة، الأداء الترفيهي، والرسائل الذكية يعزز من قدرة الإعلان على ترك انطباع عاطفي قوي. هذا التأثير العاطفي يمكن أن يؤدي إلى ارتباط أقوى بالعلامة التجارية وزيادة احتمال تذكرها واختيارها عند اتخاذ قرارات الشراء.

يستخدم إعلان شركة فريش مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية التي تشمل استخدام المشاهير، الألوان البارزة، والعبارات المبتكرة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وخلق ارتباط إيجابي لدى الجمهور وذلك من خلال الجمع بين الترفيه والرسائل الواضحة، مما يمكن الإعلان من بناء صورة قوية للشركة وتعزيز مكانتها في السوق.

٢- الإعلان الثاني: زبادى جبهة اليوناني



١. استخدام الشخصيات المشهورة أو المؤثرة: الاستعانة بشخصية مشهورة فى الإعلان تعتبر استراتيجية مدروسة لجذب الانتباه وتعزيز مصداقية المنتج، وإحداث تأثير، يساهم فى جذب المشاهدين وتعزيز ثقتهم فى جودة المنتج من خلال الترويج له.

٢. سياق الإعلان ومكان التصوير: تصوير الإعلان فى صالة الجيم يعكس الرسالة الأساسية التى يريد الإعلان توصيلها بأن زبادى جبهة اليونانى هو الخيار الأمثل للأشخاص الذين يهتمون بصحتهم ولياقتهم البدنية كما أن هذا السياق يتماشى مع فكرة أن المنتج طبيعى ويعزز من الشعور بالنشاط والتركيز، مما يجذب جمهوراً يهتم باللياقة البدنية والتغذية الصحية.

٣. التركيز على طبيعة المنتج: الرسالة الأساسية فى الإعلان " تسلط الضوء على تميز الزبادى فى طعمه وجودته حيث تم التركيز على أن الزبادى طبيعى ١٠٠% ويُعد بطريقة يونانية تعزز من قيمة المنتج من خلال تقديمه كخيار صحى ولذيذ كما أن إظهار المنتج كونه طبيعى ويأتى بطريقة تقليدية يعزز من مصداقيته ويجعل له مكانة خاصة فى السوق.

٤. التجربة الشخصية والميل إلى المحاكاة: ظهور شخصية مشهورة فى الإعلان والتركيز على استمتاعها بالزبادى ، مما يخلق تجربة شخصية ترتبط بالمنتج. ، ويشجع المشاهدين على تصور الفوائد التى يمكن أن يجنيها المنتج على حياتهم الشخصية، وبالتالي السعى إلى تقليد هذه الشخصيات المشهورة.

٥. تحسين الصورة الذهنية للمنتج: التأكيد على جودة الزبادى من خلال استخدام أسلوب تصوير يعزز من صورة المنتج كاختيار متميز للأشخاص المهتمين بصحتهم حيث أن الصورة البصرية فى صالة الجيم تعزز من الرسالة القائلة بأن هذا الزبادى هو خيار صحى وذو قيمة.

٦. استخدام الرسائل التحفيزية: العبارة "يخليك تعيد كل حساباتك من جديد" تُستخدم كرسالة تحفيزية لجذب الانتباه والتشويق حيث أن هذا النوع من الرسائل يدعو المشاهدين للتفكير في كيفية تحسين اختياراتهم الغذائية ويحفزهم لتجربة المنتج بناءً على وعد بتحقيق فوائد ملموسة.

يعتمد إعلان زبادى جهينة اليونانى على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة التى تشمل استخدام شخصية مشهورة، تركيز على طبيعة وجودة المنتج، وتقديم رسائل تحفيزية حيث أن هذه الاستراتيجيات تساهم فى تعزيز صورة المنتج كخيار صحى ولذيذ، مما يجذب الانتباه ويحفز المشاهدين لتجربته.

٣- الإعلان الثالث: زبادى جهينة سبريد الجديد:



١. تقديم منتج طبيعي وجديد: ترويج زبادى جهينة سبريد كمنتج طبيعي بقوام كريمى لا يقاوم يعزز من جاذبية المنتج حيث التركيز على كونه طبيعياً وبقوام كريمى يتمشى مع الاتجاهات الحديثة نحو المنتجات الصحية والطبيعية، مما يجعله مغرياً للمستهلكين الباحثين عن خيارات غذائية أفضل.

٢. **استخدام التجربة الشخصية:** إظهار مشاهد متنوعة لأفراد يتناولون الزبادى ويصفون طعمه بشكل إيجابى يُعتبر استراتيجية فعالة. التوصيفات المختلفة مثل "طعم لذيذ ومميز"، و"مش زبادى عادى خالص"، و"ناعم قوي"، تسهم فى بناء صورة متعددة الأبعاد للمنتج حيث هذا التنوع فى الآراء يساعد على تقديم الزبادى كمنتج يمكن أن يرضى أذواقاً مختلفة ويشجع التجربة.

٣. **استخدام شخصيات مشهورة ومؤثرة:** ظهور فنان مشهور فى الإعلان، يضيف مصداقية للمنتج. وعلامة فارقة تعزز من جاذبية المنتج وتضيف لمسة من التميز والتفاعل. وتقدم تجربة "عملية" للمنتج من خلال شخصيات مشهورة تعزز من ثقة المستهلك فى جودة المنتج.

٤. **المشاهد التفاعلية:** تقديم مشاهد توضح استمتاع الأفراد بمذاق الزبادى واهتمامهم بالمنتج يعزز من جاذبية الإعلان حيث أن المشاهد التى تُظهر الأفراد منشغلين ومستمتعين بمذاق الزبادى تساهم فى بناء ارتباط عاطفى مع المنتج، وتجعل المشاهدين يتوقون لتجربته.

٥. **التأكيد على الجودة والتميز:** استخدام بعض العبارات التى تسلط الضوء على جودة المنتج وتفردته. التأكيد على أن الزبادى ليس عادياً وأنه يضيف قيمة إلى تجربة الطعام يعزز من انطباع المستهلكين حول جودة المنتج وتميزه فى السوق.

٦. **التركيز على القوام والتجربة الحسية:** التأكيد على قوام الزبادى الكريمى يعزز من جاذبيته كمستحضر لذيذ وتميز كما أن تقديم المنتج كاختيار يتمتع بقوام ناعم وقوة مميزة يساعد فى تعزيز التجربة الحسية ويجعل المنتج يبرز بين المنافسين.

٧. **إشراك المستهلكين فى التجربة:** إظهار ردود فعل حقيقية من أفراد مؤيدين، بدلاً من الاعتماد فقط على عروض ترويجية تقليدية يعزز من مصداقية الإعلان حيث أن

التفاعل الحقيقي والآراء الإيجابية من المستهلكين يخلق صورة أكثر مصداقية ويشجع الآخرين على تجربة المنتج.

تستخدم حملة إعلان زبادى جهينة سبريد مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة التى تشمل تقديم منتج طبيعى وجديد، استخدام تجارب شخصية متنوعة، الاستفادة من شخصيات مؤثرة، والتأكيد على الجودة والتجربة الحسية. هذه الاستراتيجيات تساعد فى بناء صورة قوية للمنتج وتعزز من جاذبيته لدى المستهلكين.

٤- الإعلان الرابع: عبور لاند:



١. التأكيد على الخبرة والتفرد: يبرز الإعلان خبرة شركة عبور لاند التى تمتد لسنوات فى تقديم أفضل المنتجات حيث أن هذه الاستراتيجية تسهم فى بناء مصداقية الشركة وإظهار قدرتها على تقديم منتجات ذات جودة عالية بفضل سنوات من الخبرة كما تم التأكيد على خبرة الشركة مما يعزز من ثقة المستهلكين فى منتجاتها ويجعلها الخيار المفضل لديهم..

٢. **استخدام التشبيهات البصرية:** استخدام السيارة السريعة التى تسير بسرعة كبيرة كتشبيه لمستوى منتجات شركة عبور لاند وتصاعد مكانتها فى الأسواق، يساهم فى تعزيز رسالة الإعلان بشكل بصرى حيث أن هذا التشبيه يبرز قوة وتفوق الشركة فى تقديم منتجات ذات جودة عالية ويعكس الديناميكية والتطور المستمر للشركة.

٣. **التأكيد على الجودة والطبيعية:** التأكيد على أن اللبن "منتج طبيعي ١٠٠%" يعزز من مصداقية المنتج ويجذب المستهلكين الذين يبحثون عن خيارات غذائية طبيعية وصحية حيث أن الإشارة إلى الفيتامينات التى يحتويها اللبن وفوائده الصحية مثل تقوية العضلات، والطاقة؛ تضيف قيمة إضافية للمنتج وتجعل منه خياراً مفضلاً للصحة واللياقة البدنية.

٤. **استخدام الموسيقى (الأغنية الترويجية):** الأغنية المكتوبة خصيصاً عن اللبن وجودته تضيف لمسة إبداعية وتساهم فى تعزيز الرسالة التسويقية بشكل فنى وممتع، فالأغنية تساعد فى جعل الإعلان أكثر تميزاً ولا يُنسى، مما يعزز من تذكر المنتج وارتباطه بالجودة والتميز.

٥. **تسليط الضوء على القوة والتفرد:** العبارات مثل "احنا عبور احنا معديين احنا خبرة سنين" تركز على تفرد وتميز الشركة فى تقديم منتجات ذات جودة عالية. هذه الرسائل تعزز من صورة الشركة كمصدر موثوق وقوى فى السوق، مما يساهم فى بناء ولاء المستهلكين وزيادة جاذبية العلامة التجارية.

٦. **الرسالة الختامية الجذابة:** كتابة "طعم كل حاجة حلوة" فى نهاية الإعلان تعزز من الرسالة الإيجابية حول جودة طعم المنتجات، هذه الرسالة تسهم فى خلق انطباع إيجابى وتترك تأثيراً جيداً لدى المشاهدين، مما يعزز من احتمالية تجربة المنتج والارتباط بالعلامة التجارية.

يستخدم إعلان شركة عبور لاند للألبان مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية التي تشمل التأكيد على الخبرة والتفرد، تسويق اللبن كخيار صحي ومثالي، استخدام التشبيهات البصرية، التركيز على الجودة والطبيعية، واستخدام الأغنية الترويجية. هذه الاستراتيجيات مجتمعة تعزز من جاذبية المنتج وتساعد في بناء صورة قوية للشركة كمقدم لمنتجات عالية الجودة و متميزة.

٥- الإعلان الخامس: منتجات شركة العربي:



١. الاحتفال بالذكرى مرور ٦٠ عاماً (الخبرة والمكانة): تسويق الإعلان بمناسبة مرور ٦٠ عاماً على تأسيس الشركة يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويبرز الخبرة الطويلة للشركة في السوق حيث أن هذه الذكرى تخلق شعوراً بالثقة والموثوقية بين العملاء، مما يساهم في تعزيز مكانة الشركة كخيار مفضل، كما تم توظيف القالب الغنائي الذي يروج للعروض"، وهو طريقة محببة وغنائية ولطيفة.
٢. تقديم عروض هدايا وخصومات كبيرة: عرض ٦٠ مليون جنيه هدايا وخصومات يعتبر من الاستراتيجيات الفعالة لجذب الانتباه وتحفيز العملاء حيث أن هذه العروض الكبيرة تعزز من جاذبية الحملة التسويقية وتدفع العملاء للاستفادة من الفرصة للحصول على منتجات بأسعار مغرية.



٣. **تسهيل خيارات الدفع:** تقديم إمكانية التقسيط على ١٨ شهراً بدون فوائد وبدون مقدم ومصاريف إدارية يعزز من جاذبية العروض حيث أن هذه التسهيلات المالية تجعل العروض أكثر جذباً وتساعد في جذب شريحة واسعة من العملاء الذين يبحثون عن خيارات مرنة للدفع.

٤. **توظيف شخصيات (أفراد عادية):** إظهار أفراد عاديين يمرحون ويستمتعون بالعروض في الإعلان يعزز من مصداقية الحملة الإعلانية ويجعلها أكثر ارتباطاً بالجمهور حيث أن تصوير الحملة كاحتفالية تشمل مجموعة متنوعة من الأشخاص (كبار وصغار وشباب وسيدات ورجال) يعزز من شعور الفرح ويجعل العرض يبدو مناسباً لجميع الفئات.

٥. **استخدام البهجة والاحتفالية (المرح):** توظيف عناصر احتفالية مثل الاستعراض والبالونات والزينة يساهم في خلق جو من البهجة والسرور حيث أن هذه الاستراتيجية تساعد في جذب الانتباه وتوفير تجربة إيجابية للمشاهدين، مما يعزز من تأثير الإعلان ويجعلهم يشعرون بالحماسة للاستفادة من هذه العروض.

٦. **التأكيد على شعار "العربي صناع الثقة":** تكرار شعار شركة العربي في نهاية الإعلان يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويذكر العملاء بجودة الشركة وموثوقيتها حيث أن هذا الشعار يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء ويعزز من تذكرهم للعلامة التجارية.

٧. **التأكيد على القيمة السعرية:** التركيز على الميزة السعرية التي يحصل عليها العملاء من خلال العروض والخصومات الكبيرة يعزز من قيمة العرض ويجعل المنتج أكثر جذباً حيث أن هذا التركيز يساعد في جذب العملاء الذين يبحثون عن قيمة جيدة مقابل المال الذي ينفقونه.

تستخدم إعلانات منتجات شركة العربى مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية التى تشمل الاحتفال بذكرى مرور ٦٠ عاماً، تقديم عروض هدايا وخصومات كبيرة، تسهيل خيارات الدفع، توظيف شخصيات "أفراد عادية"، استخدام عناصر احتفالية، التأكيد على الشعار، والتركيز على القيمة السعرية. هذه الاستراتيجيات تعزز من جاذبية الحملة الإعلانية وتساهم فى بناء علاقة قوية مع العملاء، مما يساعد فى تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العروض.

٦- الإعلان السادس: زيت شعر فاتيكا:



١. استخدام شخصية مشهورة: تم الاستعانة بشخصية مشهورة وذات تأثير، تعزز من مصداقية المنتج وتجذب الانتباه. كونها رمزاً للجمال والأناقة، فإن وجودها فى الإعلان يربط بشكل مباشر بين المنتج وفوائد العناية بالشعر، مما يعزز من مصداقية الرسالة الإعلانية.

٢. تأكيد على التغذية الجيدة للشعر: الإعلان يسلط الضوء على أهمية تغذية الشعر بنفس القدر الذى يحتاجه الجسم حيث أن هذه الرسالة تربط بين العناية بالشعر والصحة العامة، مما يجعل زيت فاتيكا يبدو كحل ضرورى للحفاظ على صحة الشعر وجماله.

٣. تصدير زيت فاتيكا كمنتج رائد: الترويج لزيت فاتيكا كمنتج رقم ١ للعناية بالشعر فى الشرق الأوسط يعزز من صورة المنتج كخيار موثوق ومتميز حيث أن هذه



الاستراتيجية تستهدف بناء سمعة قوية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، مما يجعلها الخيار المفضل للمستهلكين.

٤. **الربط بين المنتج وجمال المرأة:** حيث تم الربط بين زيت فاتيكا وجمال الشعر مما يعزز من قيمة المنتج كوسيلة لتحقيق جمال المرأة حيث أن هذه الاستراتيجية تستهدف جعل المنتج جزءاً من الروتين الجمالي للنساء، مما يعزز من جاذبيته ويجعلها أكثر جذباً للمستهلكين الذين يسعون للحصول على شعر جميل وصحي.

٥. **استخدام قالب غنائى مع استعراضات:** الإعلان الذى يستخدم قالب غنائى مع استعراضات يضيف عنصر الترفيه ويجعل الرسالة التسويقية أكثر جذباً. الأغنية تساهم فى جعل الإعلان أكثر لفتاً للانتباه وتعزز من تذكر المنتج بفضل اللحن والكلمات المتعلقة بفوائد زيت فاتيكا.

٦. **عرض نتائج ملموسة:** فى نهاية الإعلان، تعرض الشخصية المشهورة شعرها النضر والجميل والناعم كدليل على فاعلية المنتج. هذا العرض المرئى يعزز من مصداقية المنتج ويجعل الرسالة التسويقية أكثر قوة. رؤية النتائج المباشرة للمنتج تساعد فى بناء الثقة بين المشاهدين وتجعلهم يشعرون بالثقة فى فاعلية المنتج.

يستخدم إعلان زيت شعر فاتيكا مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة التى تشمل استخدام شخصية مشهورة، تأكيد على أهمية تغذية الشعر، تصدير المنتج كخيار رائد فى الشرق الأوسط، الربط بين المنتج وجمال المرأة، استخدام قالب غنائى مع استعراضات، عرض نتائج ملموسة، واستخدام عبارة تأكيدية. هذه الاستراتيجيات تعزز من جاذبية المنتج، تبنى سمعة قوية للعلامة التجارية، وتجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً وقوة.

٧- الإعلان السابع: تايجر إكسلانس:



١. استخدام شخصيات مشهورة: الاستعانة بشخصيات مشهورة ومعروفة ومحبية يحقق الحيوية، ويجذب الانتباه ويجعل الإعلان أكثر لفتاً للانتباه. ويساهم فى بناء مصداقية للمنتج ويجعله يبدو أكثر جاذبية للمستهلكين.
٢. التركيز على تجربة الطعم والجودة: الإعلان يروج لتجربة طعم الخل والملح من تايجر إكسلانس على أنه "رهيب" وغيرها من العبارات، مما يبرز الجودة العالية للمنتج، هذا التركيز على الطعم والجودة يعزز من جاذبية المنتج ويجعله يبدو كخيار مميز .
٣. الربط بين المنتج والطبقات الاجتماعية المرتفعة: الربط بين منتج تايجر إكسلانس واستخدامه من قبل الأشخاص ذوى الدخل المرتفعة والحفلات الراقية وساكنى الفيلات يعزز من صورة المنتج كخيار فاخر وأنيق. هذه الاستراتيجية تستهدف جذب العملاء الذين يبحثون عن منتجات عالية الجودة وتناسب أسلوب حياتهم الراقى.
٤. تقديم وصف جذاب للمنتج: وصف المنتج بأنه "رهيب" يضيف عنصر الإغراء ويجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية. استخدام لغة مثيرة وإيجابية تساعد فى بناء صورة قوية للمنتج ويجعل الإعلان أكثر تأثيراً.

٥. **التأكيد على الأناقة والفخامة:** الإعلان ينتهي بعبارة "سيطر بشياكة" والتي تعزز من صورة المنتج كخيار أنيق وفاخر. هذا الشعار يساعد فى بناء صورة قوية للمنتج ويجعل العملاء يشعرون بأنهم سيكونون جزءاً من أسلوب حياة راقٍ عند استخدامهم للمنتج.

يستخدم إعلان تايجر إكسلانس مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة التى تشمل استخدام شخصيات مشهورة، التركيز على تجربة الطعم والجودة، الربط بين المنتج والطبقات الاجتماعية المرتفعة، تقديم وصف جذاب للمنتج، والتأكيد على الأناقة والفخامة. هذه الاستراتيجيات تعزز من جاذبية المنتج، تبني صورة قوية له فى السوق، وتجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً.

٨- الإعلان الثامن: نسيم العطور من أوكسي



١. **التركيز على الانتعاش وفترة الاستمرارية:** الإعلان يروج لعطر أوكسي عبر التركيز على خاصية الانتعاش التى تدوم لفترة طويلة حيث أن هذه الاستراتيجية تبرز ميزة العطر فى الحفاظ على الشعور بالانتعاش لفترة ممتدة، مما يعزز من جاذبية المنتج ويجعله خياراً مفضلاً للأشخاص الذين يبحثون عن عطور تدوم طويلاً.

٢. **الربط بين العطر والزهور الجميلة:** استخدام صور للزهور الوردية الجميلة والمتفتحة يساهم فى تعزيز صورة العطر كمنتج طبيعى وراقى حيث أن الزهور الوردية تعكس



جمال وانتعاش العطر، مما يساهم في بناء ارتباط بصري بين المنتج والمزايا الطبيعية التي يقدمها.

٣. **حث المرأة على التجربة:** تشجيع النساء على تجربة "نسيم العطور من أوكسي فقط" يركز على توجيه الرسالة بشكل مباشر إلى الفئة المستهدفة حيث أن هذا الحث يعزز من فرص تجربة المنتج ويجعل الرسالة التسويقية الإعلانية أكثر فاعلية.

٤. **الأسلوب البسيط والهادئ:** الإعلان الذي يعتمد على صوت معلق وموسيقى هادئة وصور للمنتج والزهور الوردية يعزز من التركيز على الرسالة الأساسية دون تشويش حيث أن البساطة والهدوء في الأسلوب تساعد في تقديم رسالة واضحة ومباشرة، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً واحترافية.

٥. **إبراز المزايا الطبيعية:** تسليط الضوء على أن العطر مستخلص من "أجمل الزهور" يساهم في بناء صورة طبيعية ونقية للمنتج حيث أن هذه الاستراتيجية تجعل العطر يبدو كخيار طبيعي وصحي، مما يجذب العملاء الذين يفضلون المنتجات المستخلصة من مصادر طبيعية.

يستخدم إعلان عطور أوكسي الجديدة استراتيجيات إعلانية فعالة تشمل التركيز على الانتعاش وفترة الاستمرارية، الربط بين العطر والزهور الجميلة، حث النساء على تجربة المنتج، استخدام شعار تأكيد، الأسلوب البسيط والهادئ، وإبراز المزايا الطبيعية. هذه الاستراتيجيات تعزز من جاذبية العطر، تبني صورة قوية له في السوق، وتجعل الرسالة التسويقية الإعلانية أكثر وضوحاً وتأثيراً.



٩- الإعلان التاسع: بازوكا:



١. التركيز على عبارة غنائية: استخدام عبارة غنائية مختلفة يجعل الإعلان مميزاً ويعزز من تذكر المنتج. الأسلوب الغنائي يجذب الانتباه ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً، حيث يسهم في تقديم المنتج بشكل إبداعي وممتع.
٢. التأكيد على تميز المنتج: الإعلان يركز على تقديم المنتج بعبارة تُبرز تميز بازوكا في السوق. التأكيد على "سر الخلطة" و"كسر عقدة الخوافة" يعزز من مكانة المنتج كخيار فريد وموثوق، مما يساهم في بناء سمعة قوية للمنتج ويجعله يبدو كخيار مميز ومتفوق.
٣. إدراج الرقم الساخن: إبراز الخط الساخن ١٦٤٥٥ في نهاية الإعلان يتيح للمستهلكين سهولة الاتصال وشراء المنتج مباشرة. توفير رقم اتصال واضح ومباشر يساعد في تعزيز فرص البيع ويجعل من السهل على العملاء المحتملين اتخاذ الخطوة التالية.
٤. التنافس مع منتج مماثل "أجنبي": حاول الإعلان لفت نظر الجمهور إلى قدرة المنافسة مع منتج أجنبي مماثل معروف. هذه الاستراتيجية تعزز من مكانة بازوكا كخيار منافس ومتميز في السوق، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية المصرية البديلة.
٥. استخدام الألوان السائدة: الألوان السائدة في الإعلان، مثل اللون الأصفر في كتابة المنتج، تساهم في جذب الانتباه وتعزز من رؤية العلامة التجارية. اللون الأصفر

يرتبط عادة بالحيوية والنشاط، مما يعزز من جاذبية المنتج ويجعل الإعلان أكثر لفتاً للأنظار.

٦. الاستفادة من الرمزية الثقافية: استغلال شهر رمضان كإطار زمني للإعلان يعزز من تواصل المنتج مع الجمهور، حيث يعتبر رمضان وقتاً مهماً لتسويق المنتجات الغذائية. هذه الاستراتيجيات تزيد من احتمالات قبول المنتج لدى المستهلكين.

يستخدم إعلان بازوكا "رمضان ٢٠٢٤ م" استراتيجيات إعلانية فعالة تشمل استخدام عبارات غنائية لزيادة التذكر، التأكيد على تميز المنتج، إدراج رقم ساخن لتسهيل الشراء، التنافس مع منتجات أجنبية معروفة، استخدام ألوان سائدة لجذب الانتباه، والاستفادة من الرمزية الثقافية لشهر رمضان. هذه الاستراتيجيات تعمل على تعزيز جاذبية المنتج، بناء سمعة قوية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

١٠- الإعلان العاشر: سبيرو سباتس:



يقدم الإعلان ترويجاً لمنتجات نكهات المشروبات من سبيرو سباتس، مع التركيز على الانتعاش والتجربة الفريدة التي يقدمها المنتج مع توظيف موسيقى مرحة وجذابة، واستعراض الفواكه التي تتكون منها المنتجات، والتعليق الصوتي في نهاية الإعلان "مع أول ما عينك هتشوفها مع كل طعم هتشربه سبيرو سباتس متخطفك". وفي نهاية الإعلان تم استعراض المنتجات وأعلامها كلمة "متخطفك"، ثم تم تقديم اخر لقطة لاسم المنتج وبداية انتاجه في مصر وتحديدا منذ عام ١٩٢٠ كدليل على كونه منتج مصري قديم أصيل.



الإعلان عن مشروبات سبيرو سباتس يعتمد على عدة استراتيجيات إعلانية هامة تمثلت في التالي:

١. التركيز على التجربة الفريدة للانتعاش التي يوفرها المنتج، مما يعكس استراتيجية إعلانية تستهدف إبراز الفوائد العاطفية والحسية للمنتج.
 ٢. استخدام الموسيقى المرحة التي تعزز جواً من المرح والحيوية، مما يساعد في جذب الانتباه وخلق جو من الإيجابية والحماس.
 ٣. عرض مكونات المنتج بشكل جذاب حيث يتم عرض الفواكه التي يتكون منها المنتج بجانب الثلج ، مما يعزز فكرة التجربة اللذيذة والمنعشة.
 ٤. التأكيد على الهوية المصرية العريقة والتاريخية بإشارة إلى بداية إنتاج المنتج في مصر منذ عام ١٩٢٠، يتم التأكيد على الهوية الثقافية والأصالة.
 ٥. اللغة الإعلانية الجذابة والتعبيرات القوية حيث تم استخدام عبارات مثل "مع أول ما عينك تنتشوفها مع كل طعم هتشربه سبيرو سباتس هتخطفك"، تعزز الجاذبية العاطفية وتحفز على التفاعل الفوري مع المنتج، وتذكره.
- باستخدام هذه الاستراتيجيات، يهدف الإعلان إلى خلق تأثير إيجابي يعزز من جاذبية المنتج ويعزز الارتباط العاطفي والتجريبي لدى الجمهور المستهدف.

ثالثاً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

١- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها.

جدول رقم (٣٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات البديلة واتجاهاتهم نحوها

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٥٥	الاتجاه

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٥٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعنى أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة لإعلانات المنتجات المصرية البديلة كلما ارتفع معه بالتبعية اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات والعكس صحيح.

٢- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على اتجاهاتهم نحو المنتج المصري البديل.

جدول رقم (٣٧)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على اتجاهاتهم نحو المنتج المصري البديل

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٤٠	الاتجاه

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على اتجاهاتهم نحو المنتج المصري البديل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٤٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض الشباب المصري لإعلانات المنتجات المحلية وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على توجهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو المنتج المصري البديل وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعنى أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة من الشباب المصري لإعلانات المنتجات المصرية البديلة كلما ارتفع معه بالتبعية تقييمهم لتأثير هذه الإعلانات على اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل والعكس صحيح.



٣- الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لأثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو هذه المنتجات البديلة.

جدول رقم (٣٨)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لأثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو هذه المنتجات البديلة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٣٣٨ غير دال	٤٨٩	ت=٠.٩١٨	.51976	2.7222	234	ذكر	النوع
			.52364	2.6770	257	انثى	
٠.٠٣٠ دال	٢ ٤٨٨	ف=٣.٥١٧	.34714	2.8636	44	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
			.53983	2.6738	423	مؤهل جامعي	
			.38069	2.8333	24	دراسات عليا	
			.52175	2.6986	491	الإجمالي	
٠.٠١٠ دال	٢ ٤٨٨	ف=٤.٦٤٠	.52243	2.6772	189	من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عام.	الفئة العمرية
			.56589	2.6558	215	من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عام.	
			.35857	2.8506	87	من ٣٨ عام فأكثر.	
			.52175	2.6986	491	الإجمالي	
0.000 دال	٢ 488	T=21.463	.31296	2.8913	92	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.47187	2.7384	279	متوسط	
			.65972	2.4583	120	مرتفع	
			.52175	2.6986	491	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري فيما يتعلق لأثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو هذه المنتجات المصرية البديلة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمؤهل التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والفئة العمرية وتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً لنوع الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:



- فيما يتعلق بنوع الدراسة، بلغت قيمة ت (٠.٩١٨) عند درجة حرية (٤٨٩) ومستوى معنوية (٠.٣٣٨)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة وفقا للنوع فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المحلية على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المحلي البديل.

- بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٢١.٤٦٣) عند درجة حرية (٢) و(٤٨٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري وفقا لمستواهم الاقتصادي والاجتماعي فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المحلي البديل، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (٢.٨٩١٣) وانحراف معياري (٠.٣١٢٩٦) تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٧٣٨٤) وانحراف معياري (٠.٤٧١٨٧) وأخيرا عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٤٥٨٣) وانحراف معياري (٠.٦٥٩٧٢).

- وبالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣.٥١٧) عند درجة حرية (٢) و(٤٨٨) ومستوى معنوية (٠.٠٣٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوياتهم التعليمية من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى التعليمي (متوسط) بمتوسط حسابي (٢.٨٦٣٦) وانحراف معياري (٠.٣٤٧١٤) ثم المستوى التعليمي (دراسات عليا) بمتوسط حسابي (٢.٨٣٣٣) وانحراف معياري (٠.٣٨٠٦٩) وأخيرا المستوى التعليمي (جامعي) بمتوسط حسابي (٢.٦٧٣٨) وانحراف معياري (٠.٥٣٩٨٣).



- وبالنسبة للفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٤.٦٤٠) عند درجة حرية (٢) و(٤٨٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٣٨ عام فأكثر) بمتوسط حسابي (٢.٨٥٠٦) وانحراف معياري (٠.٣٥٨٥٧) ثم عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عام) بمتوسط حسابي (٢.٦٧٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٢٢٤٣) وأخيراً الفئة العمرية (من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عام) بمتوسط حسابي (٢.٦٥٥٨) وانحراف معياري (٠.٥٦٥٨٩) ..

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المصري البديل وفقاً للمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي والفئة العمرية في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المحلية على تشكيل اتجاهات المستهلك المصري نحو المنتج المحلي البديل وفقاً لنوع عينة الدراسة.

٤- الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري وفقا لخصائصهم من حيث تقييمهم للتجربة الشرائية للمنتجات المصرية البديلة.

جدول رقم (٣٩)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لتقييمهم للتجربة الشرائية للمنتجات المصرية البديلة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تجربة الشراء	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٠٨ دال	٤٥٢	ت=٧.١١٢	٠.284	1.09	227	ذكر	النوع
			٠.378	1.17	227	انثى	
٠.٤٣٥ غير دال	٢ ٤٥١	ف=٠.٨٣٤	٠.٣٢٤	١.١٢	٤٣	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
			٠.٣٣٣	١.١٣	٣٨٨	مؤهل جامعي	
			٠.٤٢٢	١.٢٢	٢٣	دراسات عليا	
			٠.٣٣٧	١.١٣	٤٥٤	الإجمالي	
٠.٠٠٢ دال	٢ ٤٥١	ف=٦.٥٥٤	٠.٣٩	١.١٩	١٧٢	من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عام.	الفئة العمرية
			٠.٢٤٩	١.٠٧	١٩٧	من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عام.	
			٠.٣٧٣	١.١٦	٨٥	من ٣٨ عام فأكثر.	
			٠.٣٣٧	١.١٣	٤٥٤	الإجمالي	
٠.٩٠٦ غير دال	٢ ٤٥١	ف=٠.٠٩٩	٠.٣٥	١.١٤	٧٨	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٣٣٨	١.١٣	٢٥٩	متوسط	
			٠.٣٢٦	١.١٢	١١٧	مرتفع	
			٠.٣٣٧	١.١٣	٤٥٤	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمؤهل التعليمي والمستوى



الاقتصادي والاجتماعي والفئة العمرية وتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقا لنوع الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

فيما يتعلق بنوع الدراسة، بلغت قيمة ت (٧.١١٢) عند درجة حرية (٤٥٢) ومستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا للنوع فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (١.١٧) وانحراف معياري (٠.٣٧٨) ثم عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (١.٠٩) وانحراف معياري (٠.٢٨٤).

بخصوص المستوى الاقتصادي والاجتماعي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٠٩٩) عند درجة حرية (٢) و(٤٥١) ومستوى معنوية (٠.٩٠٦)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستواها الاقتصادي والاجتماعي فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة.

وبالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٨٣٤) عند درجة حرية (٢) و(٤٥١) ومستوى معنوية (٠.٤٣٥)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوياتهم التعليمية من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة.

وبالنسبة للفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٦.٥٥٤) عند درجة حرية (٢) و(٤٥١) ومستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٨ عام) بمتوسط حسابي (١.١٩)



وانحراف معيارى (٠.٣٩) ثم عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٣٨ عام فأكثر) بمتوسط حسابى (١.١٦) وانحراف معيارى (٠.٣٧٣) وأخيرا الفئة العمرية (من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ عام) بمتوسط حسابى (١.٠٧) وانحراف معيارى (٠.٢٤٩) .

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة من الشباب المصرى فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات المصرية البديلة وفقاً لنوع الدراسة والفئة العمرية فى حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة وفقاً للمستوى التعليمى والمستوى الاقتصادى الاجتماعى. حيث توصلت دراسة (et al (2023 Fernando Mata أن سلوك المقاطعة يتأثر بالعمر ومتغيرات دورة الحياة الأخرى، والجنس، والتعليم، والثقة المؤسسية، ودرجة الرضا عن النظام السياسى والحكومة، ومستوى الثقة فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعادة الذاتية المبلغ عنها تصورات الصحة العامة الذاتية. بشكل عام، تشير معايير النماذج إلى أن المستهلكين الأوروبيين الذين ينخرطون فى سلوك المقاطعة يميلون إلى أن يكونوا من الإناث والشباب والمتعلمين جيداً، ويثقون فى المؤسسات السياسية الوطنية ويستخدمون وسائل الإعلام الرقمية بشكل مكثف. تعمل نتائج هذه الدراسة على إثراء الأدبيات المتعلقة بمقاطعة المستهلكين وتؤكد القدرة التنبؤية لمختلف المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والنفسية.

خلاصة وتوصيات:

- الاتجاه السائد هو التأييد لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة فى الإعلانات، نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور كبير وبطريقة أكثر تخصيصاً وبتكلفة أقل، كما تعكس نتائج الدراسة تبايناً فى مدى متابعة الإعلانات اليومية للمنتجات المصرية البديلة بينما يخصص غالبية المشاركين وقتاً محدوداً لمتابعة هذه الإعلانات، هناك نسبة معتبرة



تبدى اهتماماً أكبر، مما يعكس تبايناً في الاهتمام والوقت المخصص لمتابعة هذه الإعلانات بين الأفراد، حيث يُظهر نحو نصف العينة اهتماماً مستمراً بالإعلانات المحلية، بينما يُظهر الآخرون مستويات متفاوتة من التفاعل تعتمد على ظروفهم وتفضيلاتهم الشخصية.

- يعتبر كل من الفيس بوك والإنستجرام هما المنصتان الأكثر شعبية لمتابعة إعلانات المنتجات البديلة، بينما هناك اهتمام أقل نسبياً باليوتيوب وتويتر والسناپ شات، كما تعكس النتائج تفضيلاً واضحاً للمصادر الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول إعلانات المنتجات البديلة، بينما تظل المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والمعارف والأهل لها دور كبير في نشر الوعي، بالإضافة إلى ما سبق تبين أن للهواتف الذكية دوراً رئيسياً كوسيلة رئيسية لمتابعة الإعلانات، بينما تظل الوسائط الأخرى مثل شاشات التلفزيون والكمبيوتر المحمول خيارات شائعة أيضاً وهو ما يشير هذا إلى تحول كبير نحو استخدام الأجهزة المحمولة للتفاعل مع الإعلانات، مما يبرز أهمية تحسين استراتيجيات الإعلان لتتناسب هذه الوسائط بشكل فعال، حيث أثبتت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع تنوع وجودة الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية المستخدمة في إعلانات الدراسة التحليلية.

- تعكس أسباب تعرض الأفراد لإعلانات المنتجات المصرية البديلة مستوى عالٍ من الأهمية بالنسبة لمعظم المشاركين، مما يشير إلى توافق عام على أهمية هذه الأسباب في دعم وتشجيع المنتجات محلية الصنع، كما أن النسبة الكبيرة التي اعتبرت الأسباب ذات مستوى "مرتفع" تؤكد على التأثير القوي للعوامل الاقتصادية والاجتماعية على استجابة الأفراد للإعلانات المحلية مما يدل على أن هناك إقبالاً واسعاً على إعلانات المنتجات المصرية البديلة من قبل عينة الدراسة من الشباب المصري، الذين يرون أن هذه الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الاقتصاد المحلي، والهوية الوطنية، والوعي بالجودة.



- أن هناك توافقاً عاماً على أهمية عناصر الجذب في إعلانات المنتجات محلية الصنع، حيث تعتبر الأغلبية هذه العناصر ذات تأثير كبير على جذب انتباههم وزيادة تفاعلهم مع الإعلانات و تؤكد النتائج على أن الإعلانات عن المنتجات المحلية البديلة على وسائل الإعلام الجديدة يجب أن تركز على تحسين شكل المنتجات وجودتها، إبراز ميزاتها السعرية، وتفاصيلها الفريدة، وتقديمها بطريقة جذابة عبر الوسائط المتعددة. كما يجب أن تتضمن الرسائل الإعلانية آراء المستهلكين وتوفر معلومات عن التنوع والمنافذ البيعية للمنتجات الوطنية، مع التركيز على تقديم عروض سعرية وشرح القدرات التنافسية وتاريخ الشركة، وهوما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث ركزت أغلب إعلانات الدراسة التحليلية على عناصر الجذب- فعلى سبيل المثال- اهتمت شركة "فريش" بالألوان والتصميم، بينما ركزت "عبورلاند" على استخدام التشبيهات البصرية والرسالة الختامية الجذابة، كما أكدت شركة "العربي" على القيمة السعرية، وأخيراً أكدت "سبيروسباتس" على تاريخ الشركة منذ عام ١٩٢٠ وهويتها المصرية العريقة.

- كما تبين أن هناك توافقاً عاماً بين معظم أفراد عينة الدراسة من الشباب المصري على أهمية العناصر المرتبطة بالمنتجات المحلية في تعزيز تفاعلهم معها، حيث تعتبر النسبة الكبيرة التي ترى تأثيراً "مرتفعاً" هذه العناصر أمراً أساسياً حيث يتضح أن جودة تغليف المنتج، الميزة السعرية، وقبول المستهلك تلعب دوراً كبيراً في تأثير تفاعل الأفراد مع المنتجات البديلة. بينما تسهم العوامل الأخرى مثل الولاء للعلامة التجارية، النشاط التسويقي، وجودة الرسالة الإعلانية في تعزيز تفاعل المستهلكين، إلا أن تأثيرها يأتي بدرجة أقل مقارنة بالعناصر الثلاث الأولى، كما تميل الشركات بشكل كبير نحو استخدام استراتيجيات إعلانية قوية وفعالة في الترويج عن منتجاتها محلية الصنع ، من حيث أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، وتعزيز العلامة التجارية، واستخدام العناصر البصرية بشكل فعال. كما تُبرز



استراتيجيات توضيح القيمة المضافة وحل المشكلات، بالإضافة إلى الترويج للمنتجات من خلال قصص إنسانية والشخصيات المشهورة كعوامل مهمة في تعزيز فاعلية الإعلانات عن المنتجات المحلية البديلة، وهو ما أيدته نتائج الدراسة التحليلية حيث استخدمت إعلانات شركات "فريش، زبادى جهينة اليوناني، زبادى جهينة سبريد الجديد، زيت شعر فاتيكا، تايجر" استراتيجية استخدام شخصيات مشهورة أو مؤثرة، كما أكدت "شركة العربي" و"سبيروسباتس" على أهمية تعزيز العلامة التجارية وخلق تأثير إيجابي لهذه العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

- وبالتالي تعكس نتائج الدراسة نجاحاً ملحوظاً في تنفيذ استراتيجيات الإعلان للمنتجات البديلة، حيث أظهرت النسبة الكبيرة في فئة "مرتفع" أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة بشكل رئيسي بينما تشير النسب في فئتي "متوسط" و"منخفض" إلى بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، إلا أن التأثير العام للإعلانات يبدو إيجابياً ومؤثراً في تعزيز المنتجات البديلة، وبالتالي يرتفع النجاح للإعلانات في تعزيز الموقف الإيجابي اتجاه المنتجات المحلية، حيث أظهرت النسبة الكبيرة في فئة "إيجابي" أن تأثير الإعلانات كان فعالاً في تشكيل اتجاهات المستهلكين من الشباب المصري عينة الدراسة بينما تعطى النسب في فئتي "محايد" و"سلبى" إشارات حول مجالات تحتاج إلى تحسين، فإن التأثير الإجمالي للإعلانات يبدو إيجابياً وقادراً على دعم المنتجات المحلية وتعزيزها بشكل فعال، وفي هذا المجال أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أهمية استراتيجيات الإعلان وتنوعها مثل استخدام الشخصيات المشهورة، التركيز على الكلمات والعبارات، التأثير على العاطفة، تحسين الصورة الذهنية للمنتج، التأكيد على الجودة والتميز، الميزة السعرية، تكرار الشعارات الإعلانية، استخدام جمل غنائية، استخدام الألوان، التركيز على التجربة والرغبة في المحاكاة، وكذلك التركيز على الهوية المصرية التاريخية العريقة.



- إن التفاعل مع المنتجات المصرية البديلة يكون في معظمه مرتفعاً، مما يشير إلى نجاح استراتيجيات الإعلان في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على المشاركة النشطة وبالتالي تعكس النتائج أن إعلانات المنتجات المحلية لها تأثير إيجابي ملحوظ في توجيه الشباب المصرى نحو تفضيل هذه المنتجات المحلية، والسعى إلى إقتنائها. بينما توفر النسب في فئات "تؤثر أحياناً" و"لا تؤثر" مؤشرات حول مجالات تحتاج إلى تعزيز وتحسين، فإن التأثير الإجمالى يبدو قوياً وفعالاً بشكل كبير في تعزيز قبول المنتجات محلية الصنع.

- تلعب الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعى دوراً مهماً في تحفيز المبيعات للعديد من المنتجات المحلية، حيث تنصدر بعض المنتجات القائمة من حيث التفاعل والاهتمام بينما تظهر البيانات أيضاً الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلان لبعض العلامات التجارية لتحقيق نتائج أفضل في جذب انتباه المستهلكين، كما تبرز نتائج الدراسة الميدانية فاعلية كبيرة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى في دفع المستهلكين- من عينة الدراسة- نحو شراء المنتجات المصرية البديلة، مما يشير إلى أهمية الاستمرار في الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية لتشجيع التفاعل وتعزيز المبيعات بينما تشير النسبة الأقل إلى الفرص المتاحة لتحسين استراتيجيات التسويق للوصول إلى جميع المستهلكين وزيادة فاعلية هذه الإعلانات حيث أثبتت نتائج الدراسة التحليلية أن "إعلان بازوكا- رمضان ٢٠٢٤"- يعبر عن رغبة الشركة في الاستمرار والتنافس والسعى إلى زيادة التذكر من خلال إدراج الرقم الساخن لتسهيل الشراء.

- تبين نجاح منصات التواصل الاجتماعى في جذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم حيث توفر النسبة المرتفعة للراغبين في تكرار الشراء دليلاً على فاعلية هذه المنصات، كما أن النسبة الأقل التى تعبر عن عدم الرغبة فى التكرار تشير إلى الحاجة المستمرة لتحسين تجارب العملاء وضمان تلبية توقعاتهم بشكل أكبر، وبالتالي من الضرورى

تحسين دقة المعلومات الإعلانية والتزام الشركات بمواعيد التسليم حيث إن التأخير في التسليم يمثل عاملاً آخر يمكن أن يقلل من رضا العملاء ويعزز من رغبتهم في البحث عن بدائل أخرى، كما أن الدفع عند الاستلام هو الخيار الأكثر تفضيلاً بين المستهلكين بسبب مزاياه المتعلقة بالأمان والراحة. بينما تظل طرق الدفع الأخرى أقل شيوعاً، وتحتاج الشركات إلى أخذ هذه التفضيلات بعين الاعتبار لتحسين تجربة الشراء وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- إن تقديم خيارات متعددة للدفع يعزز من تجربة التسوق ويساهم في تحقيق رضا المستهلكين حيث من الضروري أن تأخذ الشركات في الاعتبار أهمية توفير خيارات متنوعة لتلبية احتياجات عملائها وتعزيز تجربتهم الإيجابية، كما أن تأثير الإعلان على قرار الشراء يتأثر بعدة عوامل تتراوح بين المعرفة المسبقة، التقييمات الإيجابية، الصور الواقعية، والمحتوى المرئي والنصي كما أن الاهتمام بكل هذه العوامل يمكن أن يساهم في تحسين فاعلية الإعلانات وزيادة نجاحها في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- توضح النتائج تبايناً في سلوكيات المستهلكين بعد تجربة الشراء الإلكتروني. بينما يحرص العديد من المستهلكين على تقديم تعليقات إيجابية إذا كانت تجربتهم جيدة، فإن الآخرين يفضلون تجاهل تجربة سلبية بدلاً من التفاعل بشكل فعال. بالنسبة للمعلنين والشركات، فإن ضمان تجربة إيجابية يمكن أن يعزز من تلقى تعليقات إيجابية، بينما التعامل بفاعلية مع التقييمات السلبية يمكن أن يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.

- تبين أن الأفراد الذين يتبنون دوافع قوية للتعرض للمعلومات حول المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون وعياً أكبر بدعم الصناعة المصرية وتشجيع إقتناء المنتج المحلي، ويمكن أن يعزز هذا التوجه الإيجابي تفاعل الأفراد نحو هذه الإعلانات محل الدراسة، حيث أيدت مؤشرات نتائج إعلانات الدراسة التحليلية عن منتجي "بازوكا"

و"سبيروسباتس" هذه النتيجة من حيث استخدام استراتيجية التنافس مع منتج أجنبي مماثل، وكذلك التأكيد على هوية المنتج المصرية.

- وجود علاقة بين مستوى تعرض الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المصرية البديلة واتجاهاتهم نحوها، وكذلك وجود علاقة بين مستوى تعرض الشباب المصرى لإعلانات المنتجات المحلية وتقييمهم لدرجة تأثير هذه الإعلانات على اتجاهاتهم نحو المنتج المصرى البديل، كما ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المحلية على تشكيل اتجاهات الشباب المصرى من عينة الدراسة نحو المنتج المصرى البديل وفقاً للمستوى التعليمى والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والفئة العمرية فى حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر إعلانات المنتجات المصرية البديلة على تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو المنتجات محلية الصنع وفقاً لنوع عينة الدراسة، و ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة وفقاً لنوع الدراسة والفئة العمرية فى حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة للتجربة الشرائية للمنتجات البديلة وفقاً للمستوى التعليمى والمستوى الاقتصادى الاجتماعى.

وتوصى الباحثة فى ضوء النتائج السابقة بما يلي:

١. بناءً على النجاح الذى تحظى به الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد، ينبغى تعزيز استراتيجيات الإعلان الرقمية باستخدام منصات مثل فيسبوك وإنستجرام حيث يجب تحسين جودة الرسائل الإعلانية، والتركيز على تقديم محتوى جذاب وذو قيمة للمستهلكين عبر هذه القنوات.
٢. نظراً لأن نسبة كبيرة من العينة أشاروا إلى أن المنتجات التى اشتروها لم تكن كما تم



عرضها فى الإعلانات، فمن الضرورى تحسين دقة المعلومات الإعلانية وضمن تطابق المنتجات مع الصور والمواصفات المعلن عنها. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز الشفافية فى الحملات الإعلانية والتأكد من جودة المنتجات.

٣. نظراً لأن بعض عينة الدراسة أشاروا إلى التأخير فى التسليم، من المهم تحسين كفاءة عملية التسليم وتلبية المواعيد المحددة. كما يجب تحسين واجهات مواقع الويب لضمان تجربة شراء سلسة وسهلة.

٤. بما أن الدفع عند الاستلام هو الخيار الأكثر تفضيلاً، ينبغي على الشركات التركيز على تحسين خدمات الدفع عند الاستلام، بينما يمكن تقديم خيارات دفع أخرى لتلبية لتفضيلات جميع المستهلكين.

٥. ضرورة عمل حملات إعلانية موسعة توظف الاستراتيجيات الإعلانية الإقناعية بفاعلية - بكافة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية بهدف ترغيب الجمهور فى شراء المنتجات المصرية بدلاً عن المنتجات الأجنبية مع العمل على توجيه المصنعين لتحسين جودة المنتجات المصرية لتنافس المنتجات الأجنبية وكذلك المساهمة فى دعم الاقتصاد المصري.

٦. ينبغي تشجيع العملاء على تقديم تعليقات ومراجعات حول تجاربهم الشرائية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. يمكن ذلك من خلال تقديم حوافز أو إنشاء قنوات تواصل مباشرة مع العملاء لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز العلاقات معهم.

٧. ضرورة التنوع فى استخدام الاستراتيجيات الإقناعية وعدم الاعتماد على استراتيجية واحدة فقط بشكل مستمر، وضرورة استخدام مؤثرات أخرى غير الصور مثل (الفيديوهات - الموسيقى - تسجيل صوتي) لتنوع مصادر الجذب.

وفي ضوء ما سبق تطرح الباحثة عدد من المقترحات البحثية على النحو التالي:

١. إجراء دراسة معمقة حول كيفية تأثير الصور والفيديوهات في إعلانات المنتجات المحلية البديلة على تفضيلات المستهلكين حيث يمكن أن تشمل الدراسة تحليل كيفية تحسين المحتوى المرئي لزيادة جذب الانتباه وتعزيز تفاعل العملاء.
٢. استكشاف مدى تأثير المراجعات والتوصيات على قرار الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت، وكيفية تأثيرها على تصوراتهم للمنتجات المحلية حيث قد تشمل الدراسة تقييم كيفية استخدام الشركات للمراجعات في تحسين استراتيجياتها الإعلانية.
٣. تحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم اتجاه المنتجات المحلية حيث يمكن دراسة كيفية تأثير الإعلانات أو الحملات الإعلانية الموجهة على زيادة المبيعات وتعزيز العلامات التجارية.
٤. إجراء دراسة لفحص كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية المختلفة على استجابة المستهلكين للإعلانات المحلية حيث يمكن أن تشمل الدراسة تحليل الفروقات بين فئات مختلفة من المجتمع وكيفية تفاعلهم مع الإعلانات بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية.
٥. فحص تأثير استراتيجيات الترويج عبر الإنترنت على ولاء العملاء للمنتجات المحلية حيث يمكن أن تشمل الدراسة تحليل مدى نجاح الحملات الترويجية في تحسين رضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

مراجع الدراسة :

¹ Bella Wiraniskala (2021), " Reaping or Losing Digital Dividend? The Use of Social Media for Enhancing Public Participation: A Literature Review" JPAS Vol. 5 No. 2 , pp.89-95.

^٢ محمد محب (٢٠٢٤)، الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٨٦، يناير/مارس ٢٠٢٤، الجزء الثاني.

^٣ ياسمين خالد صالح (٢٠٢٤)، الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني-دراسة تحليلية، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، العدد ٣، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، يناير ٢٠٢٤.

^٤ عبد المنعم رقاز، بوزيد رملى (٢٠٢٢)، الأساليب الإقناعية فى الرسالة التسويقية الإلكترونية، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم: دراسة مسحية على مضامين الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، العدد ٤، ديسمبر ٢٠٢٢.

^٥ نهى حسين التلاوي (٢٠٢٢)، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب فى أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، العدد الأول، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف، يناير ٢٠٢٢.

^٦ هيام بوخاري، نريمان مزيان (٢٠٢١)، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثرى الإنستجرام فى ترويج المنتجات النسائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

⁷ Belanche, D.,Casalo,L.V., Flavian,M., & Ibanez-Sanchez, S.,Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses toward The Influencer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.61, 2021.

^٨ رانيا فاروق عبد العظيم (٢٠٢٠)، تأثير استراتيجيات المفاجأة على تجنب الإعلان الرقمي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد ٥، مجلد ٢٣، سبتمبر ٢٠٢٠.

^٩ رمزى زعيمي (٢٠١٩)، دور إدارة المبيعات فى تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة، *مجلة الباحث الإقتصادي*، العدد ٧، الجزء ٢، يونيو ٢٠١٩.

¹⁰ Romanova, I. D., & Smirnova, I. V, Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), (2019).

^{١١} جورج نوبار وأخرون (٢٠١٨)، أساسيات إستراتيجية التسويق على وسائط التواصل الإجتماعي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد ١، المجلد ٣، أكتوبر ٢٠١٨.

^{١٢} شيماء عز الدين (٢٠١٨)، أساليب توظيف إستراتيجية التسويق فى الوقت الفعلى فى الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعى، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، العدد ٤، المجلد ١٧، ديسمبر ٢٠١٨.

¹³ Csikosova, Adliana & Others., " Strategy Direct and Interactive marketing and integrated marketing communications: A two- nation qualitative comparison", *Procedia-social and Behavioral*, Vol. 116, 2014, pp.1615-1619, Available at: [www.Sciencedirect.com].

^{١٤} مى محمود (٢٠١٣)، تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الإعلان الصحفى على السلوك الشرائى للشباب المصرى، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

^{١٥} أحمد عبد السلام دياب، دور أساليب تنشيط المبيعات فى السلوك الشرائى للمستهلك: دراسة فى إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ٢٠١٢.

^{١٦} معين صالح يحيى (٢٠١٢)، العوامل المؤثرة فى بناء الإقناع لمواقع الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢.

^{١٧} أمانى فاروق عبدالعزيز (٢٠٢٤)، تعرض الشباب المصرى لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٨٦، مارس ٢٠٢٤، (أعمال المؤتمر العلمى الدولى السابع للإعلام cic).

^{١٨} محمود أحمد لطفى السيد (٢٠٢٤)، مقاطع فيديو المؤثرين (influencers) عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصرى نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية: دراسة تحليلية ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، العدد ١، يناير-يونيو ٢٠٢٤.



^{١٩} ميرهان سيف (٢٠٢٣). تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، متاح على**

https://sjam.journals.ekb.eg/article_294264.html

- ²⁰ Fernando Mata et al (2023). "Profiling European Consumers That Engage in Boycotting", Proceedings of the European Conference on Knowledge Management. 7-8 September, Lisbon, **Portugal Academic Conferences International Limited**, pp.893-899.
- ²¹ Matthew Amengual et al (2023) "The 'Court of Public Opinion: Public Perceptions of Business Involvement in Human Rights Violations", **Journal of Business Ethics** 185
- ²² Vassilis Dalakas. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. **Qualitative Market Research: An International Journal** Vol. 26 No. 1, 2023 pp. 1-18
- ²³ Nur Asnawi. (2022). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives. **Social Science Journal**, 3(1).
- ²⁴ Siamak Seyfi., et al., (2022). How does digital media engagement influence sustainability drive political consumerism among Gen Z tourists? **Journal Of Sustainable Tourism**, Vol.31, No.2, PP.1-19.
- ²⁵ Wassili Lasarov. (2022). Vanishing boycott impetus: why and how consumer participating in a boycott decrease over the time. **Journal of Business Ethics**. 3(1).
- ²⁶ Ramazan Ahmad, Araz (2021) *Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020*. **UKH Journal of Social Sciences**, 5 (1). pp. 98-106.
- ²⁷ Grzegorz Zasuwa . (2020). The Role of Social Capital in Boycotting Socially Irresponsible Firms. **CSR in Contemporary Poland**, pp. 221-235

- ²⁸ Echine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 59-78
- ²⁹)Kristine Johnson, (2011), Audience Use Of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, PHD, The Florida State University, p 11.
- ^{٣٠} عمر اليباري (٢٠٢١). "استخدامات الجمهور المصري لبرامج السهرة الأمريكية وتأثيراتها عليه"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٠، عدد ٤، ص ٣٩٨.
- ^{٣١} نهى عاطف عدلى العبد (٢٠١١). "دراسات فى الإعلام الفضائي، فى ضوء النظريات المعاصرة"، *القاهرة: دار الفكر العربي*، ص ١٤.
- ³² Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2010) Theories of Human Communication, 10 th Edition, Waveland Press, Inc.PP223.
- ^{٣٣} عبد الله بن على ال مرعى (٢٠٢٣). "استخدامات الاعلام الرقمية وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كليات الاعلام"، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد ٨٣، ص ٢٩٣.
- ³⁴ Kevin Williams.(2003). Understanding Media Theory. London: Arnold publisher, , p.177.
- ^{٣٥} محمود علم الدين (٢٠١٤). "الاعلام الرقمية الجديد: البيئة والوسائل"، *القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع*. ص ٦٨
- ³⁶ Ali Dhumayan Alanazi,(2014). PHD. THE USE OF THE SMARTPHONES AS A RESOURCE FOR NEWS AMONG SAUDI ARABIAN STUDENTS IN THE UNITED STATES, Indiana University of Pennsylvania, p 18.
- ^{٣٧} بيسيونى إبراهيم حمادة (٢٠٠٨). "دراسات فى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأى العام"، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٨.
- ^{٣٨} أسما حسين حافظ (٢٠٠٥). "تكنولوجيا الاتصال الإعلامى التفاعلى فى عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتى والرقمى". ط ١. القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع. ص ١٨٥-١٨٦.



³⁹ Vincent F. Filak , (2014). Sender-receiver, receiver-sender: A uses-and-gratifications study of student journalists' use of social media, College Media Review Research Annual, Vol 51.

⁴⁰ Chun-Hsiung Liao1, (2014). Meng-Yang Tsai, TECHNOLOGY DEPENDENCE: MOTIVES AND PREVENTION FACTORS, 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT.

شيماء ذو الفقار زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥) ص ١٠٩ - ١١٠.

^{٤١} حنون نزهة: **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية**، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذج، رسالة ماجستير، **غير منشورة**، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، ٢٠٠٧

^{٤٢} إيمان الأحمر: **التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر**، رسالة ماجستير، **غير منشورة**، في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة بسكرة، ٢٠١٨.

^{٤٣} سامى طابع، **بحوث الإعلام**، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١). ص ١٦٨

^{٤٤} عاطف عدلى العبد. **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

^{٤٦} نشوى اللوتى، (٢٠٢٤)، **فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي في تدعيم توافق الشباب المصرى نحو حملات المقاطعة الشعبية: فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجًا**، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، العدد ١، مجلد ٧، يوليو ٢٠٢٤.