

التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول ودوره في تحفيز المستهلكين: دراسة استطلاعية

د. شيماء عز الدين زكي جمعة*

الملخص :

استهدفت الدراسة الحالية استطلاع طبيعة التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول، وذلك عن طريق تحليل مضمون كيفية لأربعة منتجات، وهي إيزيس ورويال وسوفي ومولبد، وقد أجريت مقابلة متعمقة أونلاين مع مسئول التسويق بشركة إيزيس، وكذلك 20 مقابلة شبه مقننة مع عينة متاحة من المستهلكين للمنتجات السابقة، للوقوف على تقييمهم لتلك الإستراتيجية على مستوى الشكل والمضمون، ودورها في تحفيزهم ورد فعلهم نحوها، وقد تبين من النتائج اهتمام المنتجات عينة الدراسة بكتابة عبارات تحفيزية مختلفة لتحفيز المستهلكين على عدة مستويات، حيث تعرض المبحوثون لتلك العبارات، وكان لها دور في تحفيز بعضهم وجذبهم على مستوى الشكل والمضمون، بل وانعكست على ردود فعلهم نحوها، ولكن مع ضرورة تطوير بعض الأساليب المستخدمة لتكون أكثر فاعلية في إطار التسويق بالمحتوى المصغر.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى المصغر، التحفيز، الإلهام، السلع الاستهلاكية سريعة التداول، المشروبات الساخنة، الفوط الصحية.

* الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية- بكلية الإعلام - جامعة عين شمس.

Micro-Content Marketing through FMCG Products and Its Role in Motivating Consumers: A pilot Study

Dr/ Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa*

Abstract:

The current study aimed to explore the nature of micro-content marketing through fast-moving consumer goods (FMCG products), through a qualitative content analysis of four products: iSiS, Royal, Sofi, and Molped. An in-depth online interview was conducted with the marketing manager of iSiS, in addition to conducted 20 semi-structured interviews with a convince sample of consumers of the previous products to determine their evaluation of this strategy, and its role in motivating them. The results showed that the products were interested in writing various motivational phrases to motivate consumers on several levels. The respondents have been exposed to these phrases, which contributed to motivating and attracting some of them, Furthermore, it had an impact on their reactions, However, there is a need to develop motivation through micro content strategies to be more effective.

Keywords: Micro-content marketing, Motivation, Inspiration, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG Prouducts), Hot drinks, Sanitary pads.

* Associate professor at Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

المقدمة:

يشهد عالم التسويق مزيداً من الإستراتيجيات والأساليب التفاعلية المتطورة، التي تفرز باستمرار أساليب وأدواتٍ إبداعيةً لجذب الجمهور المستهدف، ومع تغير وتطور المجتمعات ووجود ظروف محيطية تفرض نفسها بقوة، تستعين بعض الشركات بالتوجه للمستهلكين بأساليب معينة في ظل المنافسة الشديدة، خصوصاً في ظل تطور التقنيات التي انعكست على تصميم المنتجات وتغليفها بشكل جديد ومتفرد ليعبر عن شخصية الماركة وتميزها، من خلال التوجه لهم بشكل إنساني عبر المنتجات المختلفة، ومن الأساليب التي تتبعها العديد من المنتجات في إطار ما سبق استغلال مساحات مصغرة عبر المنتج في توصيل رسائل تسويقية تتوجه للمستخدمين في الوقت الفعلي لاستخدام المنتج وتظهر له مباشرةً بشكل شخصي، بعيداً عن مميزات المنتج، والحث على شرائه بشكل صريح، وغالباً ما يُقدم المنتج بشكل مختلف في إطار التسويق بالمحتوى المصغر، وهو ما يعني الحاجة لدراسته والوقوف على آلياته وفاعليته، ودوره في تحفيز المستهلكين في عدة جوانب، وانعكاسه على زيادة رصيد المنتج لدى مستهلكيه في إطار دراسة تهتم بفاعلية تلك العلاقة بين المنتجات والمستهلكين.

التعريفات الإجرائية:

التسويق بالمحتوى المصغر Micro-Content Marketing:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن المحتوى المصغر عبر منصات التواصل الاجتماعي، هو أحد إستراتيجيات تسويق المحتوى سريع الاستهلاك، ويأخذ عدة أشكال، مثل: الرسائل الموجزة، والفيديوهات والقصص القصيرة وغيرها، ويمكن للمستهلكين قراءته والتعرض له في غصون ثوانٍ أو دقائق معدودة، ولا يزال هناك اختلاف في الآراء حول المدة الدقيقة للمحتوى المصغر، إلا أنه من المتفق عليه عموماً ألا تزيد مقاطع الفيديو عن 30 ث¹.

ويقصد بالمحتوى المصغر Micro-Content إجرائياً:

تقديم المنتجات محتوى تسويقي ذي أهداف مختلفة، وكتابته عن طريق استغلال مساحة مصغرة عبر المنتج، ففي حالة المشروبات الساخنة يتم استغلال كيس الشاي **Tea bag** وكتابة عبارة على التاج **Tag** المرفق بالفتلة، وفي حالة منتجات العناية الشخصية كالفوط الصحية يتم استغلال الغلاف الخارجي **wrapper** لكل فوطه بكتابة محتوى مصغر ورسائل قصيرة واستغلال تلك المساحة.

التحفيز عبر المحتوى المصغر:

والمقصود بها هنا العبارات المكتوبة عبر المنتج والموجهة للجمهور بشكل شخصي في أثناء استخدام المنتج لتحفيزه على القيام بفعل بسيط أو إعطائه معلومات سريعة، وذلك بعيداً عن العبارات المكتوبة لوصف مميزات المنتج نفسه أو الحث على شرائه.

وقد قسمتها الباحثة إجرائيًا إلى الفئات التالية:

التحفيز على المستوى الشخصي:

أي التحفيز المتعلق بتحسين حياة الأفراد وجودتها بالتركيز على التحفيز الداخلي للفرد وتنمية ذاته، لزيادة ثقته وقدرته على التغيير للأفضل وتحقيق المستحيل والتغلب على العقبات، والمثابرة، والقوة، بالإضافة إلى تعزيز سلوكياته الإيجابية، ودعمه ليكون أفضل على المستوى الشخصي في عدة نواحٍ.

التحفيز على المستوى الصحي:

أي التحفيز الذي يهدف إلى تنمية وعي الأفراد بالسلوكيات والعادات الصحية التي تنعكس بشكل إيجابي على صحتهم النفسية والجسدية، كالتغذية السليمة وممارسة الرياضة والتخلي بالنشاط، والحيوية **Fitspiration** وهكذا.

التحفيز على المستوى العاطفي:

أي التحفيز الذي يعكس شعورًا عاطفيًا إيجابيًا يجعله ينظر بإيجابية لحياته، مثل: الحث على السعادة والأمل والتفاؤل والبهجة وهكذا.

التأمل في الطبيعة:

يقصد بذلك تحفيز الأفراد على التأمل في الطبيعة المحيطة وتفصيلها، واستشعار جمالها، وما يترتب عليه من فوائد مختلفة كصفاء الذهن، وجمال الروح، وهكذا.

العلاقات الاجتماعية:

أي التحفيز الذي يحث الفرد على تحسين العلاقات الاجتماعية بالآخرين، والأشخاص المحيطين من خلال التشجيع على أفعال قد تكون بسيطة ولكن لها تأثير إيجابي كبير في من حوله، كال تعامل الطيب، والكلمة الحلوة وما يترتب عليها وهكذا.

التحفيز على المستوى الديني:

يقصد به تحفيز الأفراد للقيام بأفعال وسلوكيات مستوحاة من قيم دينية روحانية مختلفة، مثل: الصبر، وفعل الخير، والتذكير بنعم ربنا.. وهكذا.

الإطار المعرفي للدراسة:

اهتمت العديد من الماركات بالوصول إلى قلوب المستهلكين، للحصول على ردود فعل عاطفية قوية، من خلال بناء علامة تجارية تهتم بالقيم وإثارة المشاعر الإيجابية والعواطف المختلفة، مما يعزز من تأثير الإعلان ويجعله أكثر تأثيرًا، بالتركيز على مفهوم الماركات العاطفية **Emotional Branding**، التي أصبحت لها إستراتيجيات واسعة الانتشار، ونتيجة لتعدد الإستراتيجيات فقد جعل هناك دافع عاطفي لشراء المنتجات، بالتركيز على العاطفة

في نقل مشاعر وأحاسيس في إطار التسويق، ولكن يجب استخدامها بحذر²، وقد أشار العديد من الباحثين إلى عدد من إستراتيجيات الماركات العاطفية يتمثل بعضها فيما يلي:

Self-discovery & Happiness

- اكتشاف الذات والسعادة.

Nostalgia

- الحنين إلى الماضي.

Inspirational Branding

- العلامة التجارية المُلهمة.

Storytelling Branding

- التسويق عن طريق السرد القصصي.

Community Branding

- العلامة التجارية المجتمعية.

³ Community Branding

- العلامة التجارية الكوميدية.

وقد أكدت بعض الدراسات أن العاطفة هي جوهر العلاقة بين المستهلك والماركة؛ لما لها من تأثير في القرارات الواعية وغير الواعية، حيث تعد العاطفة في حد ذاتها حالة نفسية معقدة؛ لأن التفكير العاطفي يعمل بشكل أسرع من التفكير المنطقي لدى المتلقي⁴، كما تعد العواطف بمثابة روابط غير مرئية تربط الأفراد بالعلامات التجارية، حيث يتحول فيها المنتج إلى نقطة اتصال عاطفي عندما يتجاوز مهمته الوظيفية⁵.

التحفيز في إطار التسويق العاطفي:

أشار العديد من الباحثين إلى أن هناك اهتمامًا متزايدًا من المنتجات باستخدام رسائل ملهمة عن تقدير الذات والسعادة، والامتنان، وغيرها من المواقف الإيجابية، وتصمم هذه الرسائل للإلهام، وتشجيع الإنجازات الفردية، مثل: التغلب على التحدي والعوائق⁶. وقد عرف البعض الإلهام على أنه أحد أكثر عشر مشاعر إيجابية يشعر بها البشر، وكونه حالة تحفيزية مدفوعة بالعاطفة⁷، وقد وصفه البعض على أنه حالة تحفيزية تدفع الأفراد إلى التصرف، حيث يفترض أن ينتقل الأفراد بعدها إلى اتخاذ إجراء، وعلى مستوى التسويق، ربط العديد من الباحثين الإلهام والتحفيز بمجال التسويق، حيث حظي إلهام المستهلك **Consumer Inspiration (CI)** باهتمام كبير في مجال التسويق نظرًا لفعاليته كأسلوب مهم، حيث يتطور المستهلكون من كونهم مُلهمين بمحفزات خارجية إلى اتخاذ إجراء ما استجابة للأفكار الجديدة، حيث تظهر الشركات الرائدة في مجالها الأهمية المتزايدة لإلهام المستهلكين، حيث تُعرف المواد المُلهمة المستهلكين على مفاهيم جديدة، وتحفز فضولهم تجاه إمكانات ربما لم يفكروا فيها من قبل. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الإلهام ليس ذاتيًا، ولكنه مستمد من التعرض للأفكار المبتكرة، ويستلزم التعرض لمحفز خارجي لتنفيذ الفكرة الجديدة، ويمكن للإعلانات التي تثير ردود فعل عاطفية أن تحفز المستهلكين نفسيًا⁸.

التسويق بالمحتوى المصغر Micro Content Marketing:

أدى التطور المستمر في مجال التسويق، والطبيعة المتغيرة باستمرار إلى استحداث إستراتيجيات تسويقية لجذب الجمهور والتأثير فيهم، وفي الوقت نفسه يزداد فهم سلوك العملاء تعقيدًا بشكل تدريجي لمواجهة التحولات الديناميكية في الأسواق، وفي ظل تأثير إستراتيجيات التسويق التقليدية بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، اعتمدت العديد من المؤسسات على أساليب تسويق المحتوى، لاستيعاب هذه التحولات، مستخدمة أنواعًا

متنوعة من الوسائط بما في ذلك المقالات والأفلام والبودكاست لجذب الجمهور المستهدف والحفاظ عليه، وقد برز المحتوى المصغر كأداة حيوية في جذب المستهلك الحديث، **ويعد المحتوى المصغر** شكلاً من أشكال الوسائط الذي يتميز بإيجازه، وقابليته للتخصيص، وقد صُمم خصيصاً ليتم استهلاكه بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي مستهدفاً أوقات الاهتمام المحدودة الشائعة في العصر الرقمي الحديث⁹.

فقد أشار البعض إلى أن المستهلكين يريدون إشباعاً فورياً في العصر الرقمي، مما أدى إلى زيادة صعوبة الحفاظ على انتباههم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كشفت إحدى الدراسات أن انتباه الأفراد قد انخفض إلى 8 ثوانٍ بنسبة 25% تقريباً في غضون بضع سنوات فقط، مما دعا إلى التركيز على ما هو ضروري للتواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق إنشاء قصص موجزة عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹⁰.

التسويق عبر المحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية:

على الرغم من إشارة العديد من الدراسات السابقة إلى أن المحتوى المصغر في إطار تسويق المحتوى مقصود به المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه حاولت الباحثة تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى المصغر بزوايا مختلفة في الدراسة الحالية تتعلق باستغلال بعض المساحات المصغرة عبر بعض المنتجات وكتابة رسائل مختلفة موجهة للمستخدمين، وهو ما يتم التركيز عليه في الجزء التالي:

نماذج عملية:

لاحظت الباحثة اهتمام العديد من المنتجات باستغلال المساحات المختلفة عبر المنتج من خلال التغليف، فعلى سبيل المثال احتوت بعض منتجات الشيكولاتة على رسائل محملة بمكافآت مطبوعة داخل غلاف العبوة مفادها "عملت بجد.. اوعد نفسك بمكافأة"¹¹، وهو ما لاحظت الباحثة ما يشبهه في أثناء التسوق في أحد المتاجر باهتمام بعض منتجات الشيكولاتة المصرية بتوجيه رسائل تحفيزية تشجيعية عبر الغلاف الخلفي للمنتج كما يوضح الشكل التالي لشيكولاتة كورونا GROVY



شكل رقم (1) رسائل تحفيزية مختلفة موجهة بعدة أشكال عبر الغلاف الخلفي لشيكولاتة كورونا GROVY (المصدر: من تصوير الباحثة)

وقد لاحظت الباحثة اهتمام بعض المنتجات المصرية باستغلال التغليف في كتابة رسائل تحفيزية على الواجهة الأمامية للمنتج (Front of Pack Labeling (FOP ومن خلال الشعار اللفظي أيضًا كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (2) "صحتك بالدنيا" إحدى العبارات التحفيزية الصحية على الواجهة الأمامية لمنتج المياه المعدنية "أكوا" التي تربط بينها وبين فوائد المنتج (المصدر: من تصوير الباحثة) وفي هذا الصدد، أشارت بعض الدراسات إلى أهمية التغليف، حيث وصفه البعض بمثابة إعلان الطرق التي يشاهدها آلاف المارة يوميًا، ومن المهم أن تعكس العبوة قيم العلامة التجارية، ودفع الأفكار والمشاعر تلقائيًا في وعي المستهلك في أثناء عملية التسوق، مما يسهم في إعطاء قيمة مضافة للمنتج تساعد المستهلك على الاقتناع بأن هذا المنتج يلبي احتياجاته، ومن ثم يكون لديه الرغبة في الشراء¹².
كما لوحظ تعدد طرق التحفيز عن طريق المحتوى المصغر عبر بعض المنتجات، منها:
- الربط بين المنتج والقيمة التي يقدمها عن طريق استغلال اسم المنتج نفسه بشكل إنساني، والتحفيز على القيام بسلوك إيجابي لطيف كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (3) أحد أساليب التحفيز عبر المحتوى المصغر لمناديل كلاسي ووايت الورقية للوجه الذي يحث المستخدم على سلوك إيجابي (المصدر/ من تصوير الباحثة منذ عدة سنوات)

حيث يظهر الربط الذكي بين اسم المنتج والسلوك الذي يتم التركيز عليه، ويظهر ذلك عند فتح العبوة وسحب أول منديل.

- ومن خلال الملاحظة، تبين تنوع الرسائل عبر المحتوى المصغر بغرض التحفيز على استخدام المنتج أيضاً، حيث يعتمد على إنشاء لغة حوار بشكل إنساني بين المنتج والمستهلك في الوقت الفعلي بعد استخدام المنتج، كما يتضح من النموذج التالي:



شكل رقم (4) أحد أساليب التسويق بالمحتوى المصغر عبر زبادي دانون لتحفيز المستهلك لاستخدام المنتج (المصدر/ من تصوير الباحثة منذ عدة سنوات)

التحديات التي تواجه التسويق بالمحتوى المصغر:

نظراً لكون التسويق بالمحتوى المصغر من المجالات الحديثة نسبياً، ترى الباحثة أنه من المؤكد أنه مثل أي إستراتيجية تسويقية حديثة تواجه العديد من التحديات التي تحتاج الوقوف عليها ومحاولة الاستفادة منها في تطوير هذا النوع من التسويق، فقد ذكرت بعض الدراسات أنه من أجل تطوير إستراتيجيات تسويقية ناجحة، من الضروري امتلاك فهم أكثر تعقيداً للطريقة التي يتفاعل بها الجمهور المستهدف مع المحتوى المصغر للمنتجات، حيث يفضل مستهلكو المحتوى المصغر عدم تصفح نصوص طويلة للحصول على المعلومات، مما يتطلب محتوى محفزاً للجمهور لتشجيع مشاركة الجمهور في التفاعل بشكل يومي، مما يعني الحاجة إلى محتوى عالي الجودة¹³.

ومن خلال الملاحظة تبين أن التحفيز عبر المحتوى المصغر عبر المنتجات غير ثابت، فقد تتغير رسائله بشكل مستمر، أو تتوقف تماماً لاعتبارات أخرى وفق للظروف المحيطة بكل منتج، وبتطبيق ما سبق على النماذج السابقة نجد أن الباحثة قد حصلت على تلك العبارات من تصوير المنتجات نفسها (كلاسي-وايت- دانون) منذ عدة سنوات، وقد تلاحظ عدم الاستمرار في تقديم العبارات التحفيزية في الوقت الراهن.

مما يعني أنه لا تزال الحاجة لمزيد من دراسة الأساليب التسويقية عبر المحتوى المصغر والعوامل المؤثرة في فاعليته بشكل مستمر.

الدراسات السابقة:

في خطوة أولى لاستعراض الدراسات السابقة، قامت الباحثة بالبحث في عدة مجالات للوصول لرؤية بحثية متكاملة تنعكس على الدراسة الحالية، وذلك بالبحث عن دراسات التغليف على اختلافها، سواء من الناحية الإعلامية التسويقية، أو التطبيقية والتصميم، بالإضافة إلى البحث عن الدراسات التي تناولت المحتوى المصغر، والمحتوى التحفيزي، لمحاولة الربط بين الاتجاهات البحثية المتنوعة للوصول إلى قيمة مضافة لأبعاد الموضوع الحالي.

اهتم العديد من الباحثين بالتركيز على الجانب العاطفي والتحفيزي في التسويق، من ذلك دراسة (Swaroop et.al (2024)¹⁴ التي هدفت إلى قياس تأثير المحتوى التحفيزي الملهم الذي تنتجه الشركات على المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ثقافات مختلفة، من خلال تقديم رؤى حول استخدام الشركات ذلك النوع من المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Arens (2020)¹⁵ التي هدفت إلى اكتشاف ردود فعل الأفراد على الحملة التسويقية الملهمة "LikeAGirl" التي أطلقها منتج أولويز للقوط الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تمكين المرأة ومحاربة الصور النمطية السائدة عنها، وقد قدمت دراسة (Kinard, (2019)¹⁶ تصميمًا تجريبيًا لقياس تأثير الرسائل التحفيزية عبر المنتجات الغذائية غير الصحية على انطباعات المستهلكين ونوايا شرائهم، أما دراسة عبده، عاطف، القاضي (2017)¹⁷ فقد هدفت إلى وصف مجموعة من الرسائل الإعلانية المختارة ودورها في إحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية جديدة والتحفيز الإيجابي، وتدعيم القيم الموجودة في المجتمع، وفي سياق متصل استهدفت دراسة إبراهيم (2024)¹⁸ التركيز على إستراتيجيات التسويق النفسي بتحليل حملة "إنتي تستحقين" لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب، ويلاحظ تناول دراسة (Fayyaz et.al (2025)¹⁹ الإلهام في التسويق بشكل مختلف، عن طريق فهم كيف تولد الإعلانات الإبداعية والجاذبة في اليوتيوب قيمة إعلانية يدركها العميل وتولد إلهامه ليدفعه للحديث عن الإعلان والتفكير فيه، والبحث أكثر عن عروض.

وقد تبين اهتمام العديد من الدراسات بالتركيز على إستراتيجيات التسويق العاطفي والإنساني المختلفة، كما في دراسة أبو الغيط (2024)²⁰ التي ركزت على كيفية توظيف إستراتيجيات الماركات العاطفية في تدعيم الولاء لها، في إطار منهج وصفي، ودراسة عز الدين (2023)²¹ التي هدفت إلى التعرف على أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية وتقييمها بشكل كافي، من خلال إبراز قيم اجتماعية وإنسانية، كالمسؤولية الاجتماعية والتحفيز، وإضفاء الأمل والحماس في النفوس إلى آخره، ودراسة Sharma, Kodhati, & Sukhavasi, (2022)²² التي بحثت كيفية تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك، وكيف تؤثر العواطف في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين، وكذلك دراسة قطب، أبو دنيا، والشرقاوي (2022)²³ التي درست تأثير الاتصال العاطفي في الإعلان على سلوك المتلقي، وكيفية توظيفه بما يسهم في تعزيز قيمة الماركة، وقد أجريت دراسة (Khuong, & Tram (2015)²⁴ لتحديد آثار التسويق العاطفي على القرار

الشرائي لعينة من المستهلكين، وقد أشارت دراسة **Consoli, (2010)**²⁵ إلى أن هناك عدة مشاعر يمكن أن يثيرها التسويق العاطفي لدى الأفراد لحثهم على شراء المنتج وفقاً لاحتياجاتهم، حيث يقوم على بناء علاقة عميقة مع العملاء من الناحية العاطفية والاحتفاظ بمكانة تنافسية في السوق، وقد تبين أن قرارات الشراء لدى العملاء تحركها نوعان من الاحتياجات، ألا وهي الاحتياجات الوظيفية التي تشبعها وظائف المنتج، والاحتياجات العاطفية المرتبطة بالجوانب النفسية نتيجة امتلاك المنتج.

وفيما يتعلق بالمحتوى المصغر Micro-Content، لاحظت الباحثة وجود اهتمام من الباحثين بدراسة المحتوى المصغر وأشكاله المختلفة، وتناول المفهوم من عدة زوايا في الدراسات السابقة وفي مجالات متعددة من الناحية التعليمية، وكذلك من الناحية الإعلامية، والتركيز على عدة زوايا مهمة أيضاً، كالتسويق بالمحتوى المصغر Micro-Content Marketing كما في دراسة **Fulu (2024)**²⁶ التي استهدفت الوقوف على تأثير التسويق بالمحتوى المصغر في السلوك الشرائي وفاعليته بالنسبة للمستهلكين، في حين استهدفت دراسة **Du Plessis, (2022)**²⁷ التركيز على أحد أشكال المحتوى المصغر، ألا وهي سرد القصص القصيرة في إطار تسويق المحتوى لمؤسسات التعليم العالي وفاعليتها في تشكيل الوعي بعلامتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة **Gao et.al (2021)**²⁸ باستكشاف آليات تحفيز إلهام العملاء عبر مقاطع الفيديو القصيرة التسويقية، بالاعتماد على المنهج الكيفي.

أما على مستوى التحفيز عبر مواقع التواصل الاجتماعي فركزت دراسة حسن (2023)²⁹ على التحفيز عبر الوسائل المختلفة بالتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق معرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي من كليات الإعلام المصرية للمحتوى التحفيزي على الإنترنت، والإشباع المتحققة منها، وقد قامت دراسة **Dale et. al (2020)**³⁰ بتوفير فهم للمحتوى الملهم على الفيس بوك عن طريق تحليل عينة من المنشورات، واستكشاف طرق تعامل المستخدمين مع ذلك النوع من المحتوى والاستجابة له.

وقد وجدت الباحثة من استعراضها للدراسات السابقة في المجال، دراسات ركزت على التغليف وربطه بالعديد من القيم:

حيث اهتمت العديد من الدراسات بالتركيز على التغليف وعناصره البصرية والمكتوبة المختلفة وانعكاسه على المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات كما في دراسات كل من: **Liu, Samsudin, & Zou, (2025)**³¹، نوبي (2025)³²، إمام، السعيد، والسيد (2024)³³، الدسوقي وشوقي (2024)³⁴، أبو طبل وآخرين (2023)³⁵، **Prasanth, (2023)**³⁶، **Mageshwari (2023)**، حسين والدسوقي (2022)³⁷، المطيعي (2021)³⁸، عباينة (2019)³⁹، يوسف (2019)⁴⁰، نادر وبلال (2018)⁴¹، **Rundh (2016)**⁴²، إلهام (2016)⁴³، إلهام وأحمد (2016)⁴⁴، سالم (2015)⁴⁵، بوسنة (2015)⁴⁶، قاسم ووحود (2014)⁴⁷، بن عيسى وحواس (2009)⁴⁸، وقد ركزت بعض الدراسات على المعلومات

المكتوبة على الواجهة الأمامية للمنتجات واتجاهات المستهلكين نحوها وانعكاسها على جودة المنتج كما في دراسة ⁴⁹Ivanova, Kurp (Maher), & Hampe, (2020).

في حين اهتمت بعض الدراسات بالتركيز على التغليف وربطه بالعديد من القيم، مثل: دراسة ⁵⁰Kim. et al. (2022) التي ركزت على اتجاهات السيدات تجاه الشعارات أو الملصقات العضوية على الفوط الصحية وإعلاناتها، وانعكاس ذلك على الموثوقية والثقة في المنتج، ومن ثم على القرار الشرائي، في حين ركزت دراسة ⁵¹e Santos (2021) على فهم مواقف المستهلكين تجاه بعض الرموز والملصقات على الأغلفة التي تعبر عن المنتجات النباتية وعلاقتها بالنية الشرائية والثقة بالمنتج أيضاً، وكذلك دراسة ⁵²Festila & Chrysochou, (2018) التي استهدفت الخروج بنتائج تسهم في معرفة كيفية استخدام وتصميم عبوات المنتجات الغذائية كأداة تواصل صحي، وقد تساءلت دراسة ⁵³Huang, & Lu (2015) عن كيف يمكن اختيار بعض الألوان في تغليف العبوات بجانب الملصقات الغذائية في المساهمة في إدراك المستهلكين لصحة المنتجات والنية الشرائية، وفي سياق متصل تناولت دراسة ⁵⁴Binninger (2015) الحديث عن فهم كيفية إدراك "الطبيعية Naturalness" في تغليف منتجات الطعام، وربط ذلك بالمصادقية والجاذبية والجودة والنية الشرائية.

التعليق على الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

– اتضح من العرض السابق وجود تنوع في دراسة التحفيز عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق العاطفي، والمحتوى المصغر الذي ركزت دراساته على الحديث عن فاعليته في التسويق وبعده أشكال، كالقصص والفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– كما تبين اهتمام عدد من الدراسات الأجنبية بالاعتماد على مداخل نظرية متعلقة بالتصميم المرئي وربطها بالعلامة التجارية، مثل: نظرية تصميم العناصر المرئية Visual Design Element Theory، ونظرية نموذج تجربة العلامة التجارية Brand Experience Model Theory، بينما ركزت الدراسات العربية التي تناولت التحفيز من الناحية الإعلامية على استخدام عدة مداخل نظرية، مثل: مدخل الإعلام التحفيزي، وكذلك بعض النظريات الكلاسيكية، كنظرية الاستخدامات والإشباع.

– كانت إحدى الدراسات العربية في مجال التسويق من الناحية الإعلامية، وصفية بالاعتماد على منهج المسح، بتطبيق الاستبيان على عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم نحو إستراتيجيات التغليف، ولكنها لم تركز على سؤال الجمهور عن منتجات بعينها، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية بالتطبيق على مستهلكي منتجات بعينها.

– بالإضافة إلى اعتماد بعض الدراسات العربية من وجهة نظر الفنون التطبيقية والتصميم على المنهج الوصفي عن طريق توصيف نماذج عالمية ومحلية لعدد من إستراتيجيات التغليف وعناصره البصرية واللفظية المكتوبة على السلع الاستهلاكية سريعة التداول،

بالتركيز على موضوعات مهمة كالتنمية المستدامة، والاقتصاد الدائري وهكذا، ولكنها لم تتناول بشكل صريح القيم التحفيزية المتضمنة عبر المحتوى المصغر عبر العبوات نفسها، وهو ما يتم التركيز عليه في الدراسة الحالية.

– ويلاحظ اهتمام الدراسات السابقة بشكل عام بوجود تنوع في المناهج المستخدمة، حيث تنوعت ما بين المناهج الكمية والكيفية، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، والمنهج التجريبي عن طريق دراسة تأثير بعض العوامل الجرافيكية على المستهلكين، خصوصاً في الدراسات الأجنبية التي ركزت على الملصقات والمعلومات المطبوعة على عبوات المنتجات، واعتماد بعضها على دراسة الحالة والملاحظة، والمقابلات الشخصية أيضاً، مما ترتب عليه تنوع في أعداد المبحوثين الذين تم تطبيق الدراسات عليهم، وفقاً للهدف من كل دراسة، والأدوات والمناهج المستخدمة.

– وقد اتضح بالنسبة للدراسات الأجنبية أيضاً اهتمام العديد منها بالتركيز على دراسة عدة منتجات خصوصاً الغذائية، وانعكاس التغليف على جوانب عدة، مثل: النية السلوكية، والجاذبية والجودة المدركة، والمصداقية والثقة، ومن ثم انعكاسها على النية الشرائية للجمهور، وكذلك تركيز عدد من الدراسات على تحليل حملات المنتجات النسائية كمستحضرات التجميل والفوط الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما تقدمه من رسائل تحفيزية عاطفية، وتحليل تعليقات المستخدمين على بعض تلك الحملات. ويلاحظ على مستوى الجمهور أيضاً تطبيقها على طلاب الجامعات وبعض أعضاء هيئة التدريس، والمستهلكين الأصغر سناً والسيدات، وبعض القائمين بالاتصال.

– وقد تبين من استعراض الدراسات السابقة تطبيقها على مدارس بحثية مختلفة في دول عربية وعالمية، مثل: مصر، والجزائر، والأردن، وسلطنة عمان، وسوريا، والولايات المتحدة، وأوروبا، وفرنسا، والبرتغال، والدنمارك، وبوتسوانا، وفيتنام، والصين، وكوريا، ونيجيريا، وجنوب أفريقيا، وباكستان، مما ساعد في الاطلاع على مدارس واتجاهات بحثية في مجال تغليف المنتجات، والعناصر الجرافيكية والعلامات والملصقات المختلفة عليها من جهات نظر بحثية في تخصصات مختلفة، كالتسويق والإعلان والفنون التطبيقية، ولا يزال قطاع الفنون التطبيقية يهتم بمجال الماركات والتسويق، حيث اهتمت العديد من الدراسات بالتركيز على الجانب العاطفي للماركات وكيفية تدعيمه لها.

– ونظراً لكون الدراسة الحالية من الدراسات التي تتناول زاوية حديثة نوعاً ما في مصر؛ فتركز على المنهج الكيفي لفهم الطبيعة التسويقية للتحفيز عبر المحتوى المصغر لبعض المنتجات بشكل متعمق.

وقد أفادت الدراسات السابقة في إطلاع الباحثة على مدارس بحثية مختلفة، ليس فقط على مستوى دراسات الإعلام التسويقية، بل امتد أيضاً لبعض الدراسات التي تتعلق بالتغليف وإستراتيجياته في مجال التصميم والفنون التطبيقية، والاستفادة منها في الاستدلال على المشكلة البحثية وبلورتها، والتحقق من كيفية الاستفادة منها بشكل عملي في استخلاص فئات التحليل الكيفي للمحتوى المصغر عبر المنتجات، وانعكاسه على الجمهور من خلال صياغة

محاور المقابلات المتعمقة، وكذلك الاسترشاد بالخطوات المنهجية المختلفة لتلك الدراسات، مما أعطى عمقاً للدراسة الحالية وزاوية تناولها المرتبطة بالتحفيز عبر المحتوى المصغر للمنتجات.

الاستدلال على المشكلة البحثية وبلورتها:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الأقرب للمجال البحثي والوقوف على جوانبها المختلفة، تتبلور مشكلة الدراسة حول: الأساليب التسويقية المستخدمة في المحتوى المصغر للمنتجات الاستهلاكية سريعة التداول المتمثلة في عينة من المشروبات الساخنة، والفوط الصحية، بالتركيز على الجوانب العاطفية والقيم الإنسانية والتحفيزية التي تقدمها، بعيداً عن القيم الاستهلاكية والوظيفية للمنتج، والوقوف أيضاً على كيفية تعرض المستهلكين للمحتوى التحفيزي المصغر عبر تلك المنتجات وفاعليته، وما الأساليب المتبعة في تخطيط وتنفيذ تلك الإستراتيجية من وجهة نظر القائمين على تسويق المنتجات محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

- 1- استطلاع طبيعة التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول عينة الدراسة، وتحليلها للتعرف على أبرز الأساليب التسويقية المستخدمة والمقارنة بينها.
- 2- الكشف عن الإستراتيجيات التي يتبعها القائمون بالتسويق للمنتجات عينة الدراسة في تقديم التحفيز عبر المحتوى المصغر، وذلك بالوقوف على دوافع الاعتماد على تلك الإستراتيجية، وآليات التخطيط والتنفيذ وأبرز الصعوبات إن وجدت.
- 3- الكشف عن أنماط تعرض عينة من المستهلكين للتحفيز عبر المحتوى المصغر عبر المنتجات عينة الدراسة، من خلال معرفة تقييمهم لتلك الإستراتيجية على مستوى الشكل والمضمون، وكيفية إدراكهم لفاعليتها على المنتج، ودورها في تحفيزهم ورد فعلهم نحوها.
- 4- الوقوف على الفرص المتاحة مستقبلاً أمام إستراتيجية التسويق بالمحتوى المصغر ودوره في التحفيز، والعوامل التي تسهم في جعله أكثر فاعلية عبر المنتجات الاستهلاكية في مصر.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تهتم الدراسة الحالية بالتركيز على إستراتيجيات تسويقية حديثة، تجمع بين التسويق العاطفي والتسويق بالمحتوى المصغر، في محاولة لسد الفجوة البحثية، بالتركيز على جانب مهم ألا وهو التحفيز عبر منتجات حيوية سريعة التداول والاستهلاك، وكون تلك الدراسة إضافة للدراسات السابقة في المجال الإعلامي لكونها تهتم بتحليل المنتجات نفسها، وليس كما هو متعارف عليه في العديد من الدراسات- من تحليل إعلانات المنتجات في الوسائل المختلفة، وهو ما يعد إضافة في مجال الإعلان في الدراسات الإعلامية، ويضيف بعداً جديداً وأهمية نسبية للدراسة.

- تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي لاستطلاع طبيعة العبارات التحفيزية بشكل متعمق، وتركيزها على العناصر المكتوبة بعيداً عن مميزات وخصائص المنتج المذكورة بشكل صريح، أي تناول القيم التحفيزية بشكل مختلف من زاوية إنسانية اجتماعية، بالتركيز كذلك على تجربة المستخدم وانطباعه عن العبارات التحفيزية وانعكاسها عليه على المستوى الشخصي، مما يعطي أهمية لتلك الدراسة.

الأهمية التطبيقية: تقع أهمية الدراسة أيضاً في أهمية دراسة المحتوى التحفيزي، الذي يعد من المحتويات المهمة في العديد من الأوقات، فقد يصاب البعض بالإحباط واليأس ويحتاج لمن يذكره دائماً بالعديد من الجوانب التحفيزية في شتى مواقف الحياة، ولعل ما يميز الدراسة الحالية كونها تتناول ذلك المحتوى عبر منتجات استهلاكية ذات أهمية في الحياة اليومية للمستهلكين.

- تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المقترحات التي قد تفيد الشركات في الوقوف على فاعلية الأساليب التسويقية المستخدمة في التحفيز عبر المحتوى المصغر والتسويق العاطفي، ومن ثم الاستمرار في اتباعها بشكل أكثر نجاحاً، ومحاولة معالجة أوجه القصور أو السلبيات إن وُجدت.

تساؤلات الدراسة:

على مستوى الشكل:

- 1- ما موقع العبارات التحفيزية على المنتجات عينة الدراسة؟ (على الواجهة الأمامية للمنتج Front of Pack Labeling (FOP - على المنتج داخل العبوة)؟
- 2- ما مستوى اللغة التي قُدمت بها العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة؟
- 3- كيف يتم الربط ما بين العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر والمنتج نفسه؟
- 4- ما طريقة وضع العبارات التحفيزية على المنتجات عينة الدراسة؟

على مستوى المضمون:

- 1- من الجمهور المستهدف من العبارات التحفيزية عبر المنتجات عينة الدراسة؟
- 2- ما الموضوعات والجوانب التحفيزية التي ركز عليها المحتوى المصغر عبر المنتجات عينة الدراسة؟
- 3- ما الهدف من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر للمنتجات عينة الدراسة؟
- 4- ما نمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر على المنتجات محل الدراسة؟
- 5- ما الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر المنتجات؟
- 6- ما مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج؟

التساؤلات المتعلقة بالمقابلات مع المبحوثين:

- 1- ما أصناف المنتجات التي يستخدمها المبحوثون؟
- 2- ما أسباب استخدامهم لأي من المنتجات محل الدراسة؟
- 3- ما أبرز العبارات التحفيزية التي انتبهوا لها وقرؤوها على المنتجات محل الدراسة بعيداً عن مميزات المنتج وخصائصه؟
- 4- ما أكثر ما يجذبهم أو يلفت انتباههم لأي من العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة؟ (من حيث الشكل، والمضمون).
- 5- ما تقييمهم للعبارات التحفيزية الموجودة على المنتجات محل الدراسة من الناحية التسويقية والوجدانية؟
- 6- ما تقييمهم للعبارات التحفيزية واتجاههم نحو دورها على المنتجات من الناحية الوظيفية؟ من حيث:
 - كونها عنصر جذب وتشويق للمستهلك.
 - فائدتها وعدم اعتبار كتابتها إهداراً للمال والطباعة من وجهة نظرهم.
 - كونها ذات قيمة ويستفيدون منها من وجهة نظرهم.
 - مدى حبهم لقراءتها واعتبارها مسلية.
 - مدى الاحتياج لها واعتبارها رسائل موجهة لهم في وقتها.
 - مصداقيتها وواقعيتها بالنسبة لهم.
 - مدى تجددتها وكونها غير تقليدية مكررة من عدمه.
 - درجة تذكرها والانتباه لها.
 - أهميتها بالنسبة لهم مقارنة بالسعر والجودة.
- 7- ما شعورهم ورد فعلهم بعد قراءة العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة؟
 - من حيث جعلهم أكثر تحفيزاً وإلهاماً، ويريدون القيام بما ورد فيها من أفكار وقيم إيجابية مختلفة.
 - مدى القيام بالاحتفاظ بها بعد الانتهاء من استخدام المنتج من عدمه.
 - مدى القيام بتصويرها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لنقدها، ومشاركتها والتحدث عن مضمونها مع من حولهم.
 - هل جعلتهم يريدون تكرار شراء المنتج مرة أخرى، ويبحثون عن الرسائل التحفيزية في المنتجات الأخرى؟.

8- ما الرسائل التحفيزية التي من الممكن الاستعانة بها وكتابتها على المنتجات محل الدراسة لتكون أكثر فاعلية في المستقبل من وجهة نظرهم؟ (مقترحاتهم للتطوير).
ويلاحظ من التساؤلات السابقة وجود فئات فرعية مساعدة في دليل المقابلة تم وضعها بناءً على ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، للوقوف على وجهة نظر المبحوثين في تلك النقاط بالتحديد، فيما يتعلق بالتحفيز عبر المحتوى المصغر، مما أسهم في المقارنة بين النتائج التحليلية والميدانية وتدعيم مناقشة النتائج بشكل أكثر عمقاً في إطار الدراسة.

تساؤلات خاصة بالقائمين على تسويق المنتجات الاستهلاكية محل الدراسة:

- 1- ما مسمى الإستراتيجية التي تعتمد عليها المنتجات عند كتابة العبارات التحفيزية؟
- 2- كيف يتم التخطيط والتنفيذ لتلك الإستراتيجية؟
- 3- ما درجة القيام بقياس فاعلية العبارات التحفيزية من حيث رجع الصدى والعائد من العبارات التحفيزية؟
- 4- ما التحديات التي قد تواجه الشركات عند الاعتماد على العبارات التحفيزية عبر منتجاتها ومدى استمرارها في المستقبل؟

الخطوات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية الاستطلاعية التي تستهدف وصف طبيعة التسويق عبر المحتوى المصغر الذي تستخدمه بعض المنتجات من حيث الشكل والمضمون، واستطلاع دوره في تحفيز عينة من المستهلكين، والوقوف على تقييمهم لأساليب تقديم التحفيز عبر المحتوى المصغر بالاعتماد على منهج دراسة الحالة بالتركيز على منتجات بعينها، وفعاليتها في إطار منهج كيفي أيضاً.

الدراسة الاستطلاعية الأولية:

في خطوة أولى قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها 74 مبحوثاً¹. بغرض الحصول على مؤشرات مبدئية عن أهم المنتجات التي لاحظ الجمهور خلالها عبارات تحفيزية مكتوبة، وذلك بعيداً عن العبارات المكتوبة لوصف

1. وقد روعي فيها التمثيل للعديد من فئات المجتمع على مستوى النوع والسن والمستوى التعليمي، ولكن لوحظ استجابة المبحوثين من الإناث مقارنة بالذكور، حيث تم التطبيق على (54 أنثى، و20 ذكرًا)، كان أغلبهم من المستوى الجامعي (52 مبحوثاً)، ويليه الدراسات العليا (18 مبحوثاً)، وأخيراً المستوى الأقل من جامعي - سواء ثانوية عامة أو دبلوم - بواقع 4 مبحوثين.
2. وكذلك روعي فيها تمثيل فئات السن من الشباب حتى كبار السن نظراً لتنوع فئات المنتجات المتضمنة في الدراسة الاستطلاعية، للوقوف على مدى تعرض فئات مختلفة لتلك المنتجات، وقد كان معظم المبحوثين في الفئة العمرية من (26-35) بواقع 27 مبحوثاً، يليها الفئة العمرية من (18-25) بواقع 23 مبحوثاً، ثم الفئة العمرية (36-45) بواقع 11 مبحوثاً، وفئة المبحوثين (أكبر من 45 عاماً) بواقع 12 مبحوثاً، وأخيراً (أقل من 18) مبحوث واحد.
3. وحاولت الباحثة الوصول لمبحوثين ذوي خصائص متنوعة، من خلال التواصل عن طريق الإنترنت وبشكل شخصي، وبالاعتماد أيضاً على عينة كرة الثلج، وكان معظمهم من القاهرة الكبرى (70 مبحوثاً)، ومحافظة أخرى مثل: الدقهلية والغربية وبورسعيد بواقع مبحوث من كل محافظة.

مميزات المنتج نفسه أو الحث على شرائه، وكيفية التعرض لها، وذلك لعدم وجود دليل دقيق لأبرز وأهم المنتجات التي تتبع تلك الإستراتيجية، ولتكون بمثابة دليل استرشادي وأداة مساعدة للوصول بشكل متاح للعينة الفعلية.

- وقد طبقت الدراسة الاستطلاعية الأولية في المدة من 8 حتى 16 ديسمبر 2024، عبر تطبيق جوجل Forms وتكونت الاستمارة من 6 أسئلة بجانب البيانات الديمغرافية.

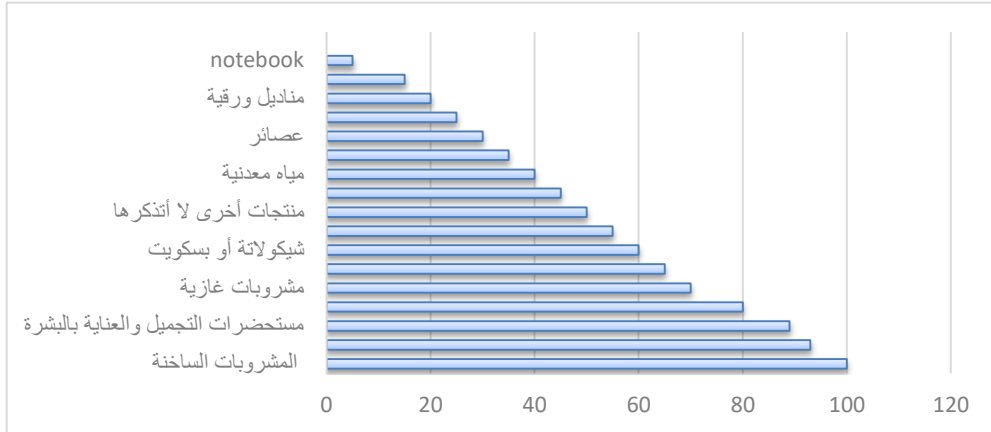
أبرز مؤشرات الدراسة الاستطلاعية الأولية:

تبين أن نسبة 68% من المبحوثين قد لاحظوا وجود "عبارات تحفيزية" مكتوبة على بعض المنتجات، وهو ما أعطى مؤشرًا بأهمية إجراء الدراسة بشكل متعمق.

وعن طرق التعرض لتلك العبارات تبين:

أن أغلبهم شاهدوها مكتوبة عند استخدامهم للمنتجات بشكل شخصي، وعلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتلك المنتجات، وبعضهم شاهدوها مكتوبة على المنتجات في أثناء تسوقهم في السوبر ماركت/ الهايبر ماركت المختلفة، وكذلك شاهدوها من خلال مشاركة بعض الأشخاص لها على مواقع التواصل الاجتماعي ونشرها عبر صفحاتهم وال-story، وأخيرًا شاهدوها البعض من خلال استخدام المحيطين من العائلة والأصدقاء لتلك المنتجات.

وقد أشار المبحوثون إلى وجود عبارات تحفيزية مختلفة عبر فئات المنتجات التالية:



شكل رقم (5) أبرز المنتجات التي تعرض مبحوثو الدراسة الاستطلاعية لعبارات تحفيزية من خلالها (ن=74)

ويلاحظ من الشكل السابق: مجيء فئتي المشروبات الساخنة (شاي – أعشاب طبيعية...) والمنتجات النسائية (فوط صحية) في مقدمة المنتجات التي تعرضوا من خلالها لعبارات تحفيزية مكتوبة، وقد ذكر العديد من المبحوثين منتجات بعينها في تلك الفئات السابقة، مما

أعطى مؤشرات مهمة للباحثة في متابعة تلك المنتجات ودرجة اهتمامها بكتابة العبارات التحفيزية.

أدوات جمع البيانات:

1- الملاحظة البسيطة:

نظرًا لعدم وجود دليل يوثق أبرز المنتجات في فئتي المشروبات الساخنة، والفوط الصحية التي تقوم بالاعتماد على التسويق بالمحتوى المصغر، اعتمدت الباحثة على الملاحظة الشخصية، بمتابعة ومسح العديد من المنتجات، وذلك عن طريق ما يلي:

- النزول للعديد من المتاجر والسوبر ماركت الكبرى في محافظة القاهرة.
- الاعتماد على الخبرة الشخصية للباحثة، حيث إن هناك منتجات قامت الباحثة بشراؤها مسبقًا ولاحظت على مدار سنوات وجود عبارات تحفيزية عليها، حيث لوحظ اهتمام بعض المنتجات بتقديم عبارات تحفيزية عبر المحتوى المصغر، في فئات أخرى كالمنتجات الورقية (مناديل)، والمياه المعدنية، وهو ما أفاد في الاعتماد عليها كنماذج عملية تدعم الدراسة الحالية في فهم طبيعة وأنماط تطبيق المحتوى المصغر، وذلك في الإطار المعرفي للدراسة.
- وقد لاحظت الباحثة قيام بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك في أكتوبر 2024، بنشر بعض من العبارات التحفيزية، وتشاركها مع أصدقائهم ومتابعيهم، وقد وُجد إقبال على المنشور، وقد أثار بعضها النقد والسخرية والبعض الآخر تفاعل ونشر صور لمنتجات تعتمد على تلك الإستراتيجية، مما دعم إجراء الدراسة الحالية.

ومن أدوات الدراسة أيضًا:

2- دليل تحليل كفي وتوصيف لعينة متاحة من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر للمنتجات:

بعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية وبالمبحث عن بعض المنتجات التي ذكرها المبحوثون ومن خلال الملاحظة الشخصية أيضًا للباحثة تبين أن أعشاب إيزيس ورويال (فئة المشروبات الساخنة) كانتا من المنتجات التي تقدم عبارات تحفيزية من خلالها، في حين أن منتجات الفوط الصحية سوفي Sofi ومولبد Molped كانتا من أكثر المنتجات التي تضم عبارات تحفيزية عبر المحتوى المصغر (فئة منتجات العناية الشخصية النسائية)، وبناءً عليه قامت الباحثة برصد وتحليل العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر على اختلافها في إطار خصوصية وطبيعة كل منتج بشكل متعمق.

عينة الدراسة التحليلية:

حصلت الباحثة على المنتجات بالنزول بشكل ميداني للعديد من المتاجر الكبرى والسوبر ماركت، وذلك في حدود النطاق الجغرافي للباحثة في المناطق التالية: (العباسية، والظاهر-

وسط البلد، ومصر الجديدة، ومدينة نصر)، لمحاولة الوصول للمنتجات السابقة وشراء عينة منها، وذلك بالتوجه لأماكن بيع ومتاجر مختلفة مع مراعاة التنوع في المستوى الاقتصادي لتلك الأماكن، وقد تبين ما يلي:

عدم توافر جميع المنتجات بشكل مكتمل ومستمر في متاجر بيعها، بل تبين وجود تنوع في المنتجات، وعدم توافرها في مكان واحد وقت توجه الباحثة للشراء، مما دفع لشراؤها من عدة متاجر كبرى للجملة والقطاعي وعلى مرات وفق ما يتاح بيعه.

وقد بدأت الباحثة في متابعة المنتجات وملاحظة أماكن تواجدها منذ ديسمبر 2024 بعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية الأولية، ومحاولة حصرها وشراء معظمها حتى أواخر فبراير 2025، وذلك بالتوجه لأماكن البيع التالية الموضحة بالجدول:

جدول رقم (1) المتاجر التي تم شراء المنتجات عينة الدراسة منها والمنطقة الجغرافية الخاصة بها

المنطقة الجغرافية	المتجر
الخليفة المأمون- مصر الجديدة	مترو ماركيت
سيني ستارز مدينة نصر	سعودي ماركيت
ميدان العباسية	"سويكو" جملة وقطاعي
الميرغني- كلية البنات	علوش
شارع الظاهر	كازيون
شارع الظاهر	دريم ماركيت
العباسية	كايرو ماركيت
ميدان فخري - غمرة	ببم ماركيت
باب البحر- الأزبكية	جرين فودز
الظاهر	خير زمان

وجدير بالذكر أن الباحثة قد ذهبت لمتاجر أخرى مثل: "جملة ماركيت" فرع عري أرض الجولف، وعمارات العبور صلاح سالم، و"محمود الفار" فرع الميرغني مصر الجديدة، و"أولاد رجب" فرع الظاهر، و"كايرو ماركيت" فرع ميدان الجيش، لكنها لم تجد منتجات مختلفة عما تم شراؤه، وكذلك ذهبت إلى المتاجر الصغرى والمتوسطة المحيطة في حدود المناطق الجغرافية التي تستطيع الباحثة الوصول إليها، للسؤال عن مدى توافر بعض المنتجات لمحاولة الوصول لأكبر قدر منها.

وتجد الإشارة أيضًا إلى أن الباحثة اشترت عبوتين أو ثلاث -في بعض الأحيان- من بعض المنتجات ولكن من متاجر مختلفة، وبتواريخ إنتاج مختلفة، لمقارنة مدى تكرار العبارات، ولترى الفروق بين المنتجات نفسها في مدى وجود تشابه وفروق في العبارات عبر المحتوى المصغر للمنتجات نفسها؛ ولكن بعد فتحها وملاحظة العبارات المكتوبة تبين ما يلي:

- في حالة المشروبات الساخنة هناك عدد عبارات يتكرر على مدار العبوات كلها بشكل عشوائي، وعلى مستوى الفوط الصحية لاحظت الباحثة كذلك أن العبارات موحدة بالنمط والشكل والمضمون نفسه، مما يعني عدم وجود اختلاف كبير في العبوات باختلاف بسيط في تكرارات العبارات.

وفيما يلي نبذة عن المنتجات عينة الدراسة وتوصيفها:

أ- على مستوى المشروبات الساخنة والأعشاب:



1-منتجات إيزيس:

تأسست شركة إيزيس أوجانيك عام 1977 لإنتاج الطعام العضوي الصحي والعديد من المشروبات الساخنة والأعشاب الصحية الطبيعية⁵⁵.

اشترت الباحثة 27 منتجاً من منتجات إيزيس من العبوات المتوسطة -فئة المشروبات الساخنة الكلاسيكية والصحية- التي تحتوي على 20 كيساً Tea bag، لكونه الحجم المتداول في معظم المشروبات الساخنة، وقد توصلت الباحثة لتلك المنتجات بعد البحث عنها في المتاجر المختلفة، وإجراء حصر شامل لها، من خلال الدخول عبر موقع الشركة وحساباتها عبر الفيس بوك وإنستجرام للتأكد من الحصول على معظم المنتجات تمهيداً لتحليلها، وقد استطاعت الباحثة شراء غالبيتها فيما عدا منتج واحد وهو إيزيس "قرفة تفاح"، لعدم توافره وقتها مع بقية المنتجات، رغم السؤال عنه عدة مرات وعلى فترات في العديد من المتاجر، والجدول التالي يوضح توصيف عينة منتجات إيزيس:

جدول رقم (2) توصيف عينة الدراسة من منتجات إيزيس مرتبة حسب تاريخ الإنتاج
(ن= 99 عبارة تحفيزية)

المنتج	تاريخ الإنتاج	المنتج	تاريخ الإنتاج
قرفة زنجبيل	2025 /2	ديتوكس	2024 /11
كراوية	2025 /1	كمون بالليمون بطعم حمص الشام	2024 /11
جنزبيل	2025 /1	تيليو	2024 /11
ينسون	2025 /1	بقدونس وكرفس	2024 /10
أوراق الجوافة	2025 /1	زعتر	2024 /10
بردقوش	2024 /12	شمر	2024 /10
قرفة	2024 /12	كرديه	2024 /10
شاي المناعة	2024 /12	نعناع البابونج	2024 /9
بابونج	2024 /12	نعناع	2024 /9
كرديه قرفة	2024 /12	مريمية	2024 /5
مورينجا	2024 /12	بنسون ليمون	2024 /5
ليمون زنجبيل	2024 /11	شاي أخضر أوجانيك نعناع	2023 /12
شاي أخضر- نقي Pure	2024 /11	حلبة	2023 /7
رمان	2024 /11		

- وقد تبين وجود تنوع في تاريخ إنتاج العديد من المنتجات، أي أن العينة الزمنية للمنتجات كلها تقع ما بين الفترة من يوليو 2023 حتى فبراير 2025.

- وجدير بالذكر أنه بفحص كل عبوة تمهيداً لتحليلها، وجدت الباحثة أن هناك بعض العبوات غير مكتملة، فعلى سبيل المثال وجدت الباحثة 19 كيساً فقط في منتجات الشمر، والديتوكس، و"قرفة زنجبيل"، وفي المقابل كان هناك عبوات بها أكثر من 20 كيساً، مثل: النعناع حيث وُجد 23 كيساً، وبعد جمعها وحصرها للاستعداد لتحليلها أصبح العدد النهائي للعبوات التحفيزية التي خضعت للتحليل 99 عبارة تحفيزية تكررت 540 مرة في العبوات عينة الدراسة.



2- أما على مستوى منتجات رويال:

فتأسست شركة أوتومان ج.م.ع، (رويال للأعشاب الطبيعية) ش.م.م، منذ عام 1985، وتقدم مشروبات صحية متنوعة⁵⁶.

وقد قامت الباحثة بتحليل عدد 6 منتجات فقط، وهي مجموعة من الأعشاب الطبيعية، تحت مسمى عام "ول سبرينج" wellspring، حيث تبين من خلال الملاحظة أن الشركة لا تضع العبارات التحفيزية إلا على هذه الستة منتجات فقط، وقد توصلت الباحثة لذلك بعد شراء أصناف متنوعة بنكهات مختلفة من المنتج، مثل: الشاي الأخضر، والشاي الأخضر بالنعناع، وشاي أسود بالقرنفل، ونعناع، وبنسون، وكراوية، وبلندز بابونج نعناع، فلم تجد عبارات تحفيزية مكتوبة عبر التاج، بل اكتفت الشركة بوضع شعارها المرئي، واسم المنتج. والجدول التالي يوضح تصنيف منتجات رويال الخاضعة للتحليل كما وردت على بيانات غلاف كل منتج:

جدول رقم (3) توصيف لمنتجات رويال الخاضعة للتحليل مرتبة حسب تاريخ الإنتاج (ن=6 عبارات تحفيزية)

م	المنتج	الوصف كما ورد على العبوة	تاريخ الإنتاج
1	ديتوكس (نقاء) Detox	أوراق البقدونس، شاي أخضر، بردقوش، رمان حبيبات. خليط من الأعشاب الطبيعية قد تساعد كمضاد للأكسدة وطررد السموم من الجسم.	2025/1
2	دريم Dream (أحلام)	بابونج، كراوية، لافندر، مليسا. خليط من الأعشاب الطبيعية قد تساعد في الحصول على نوم أفضل.	2025/1
3	نشاط Energize	جنكو، أشواجندا، كركديه، قرنفل، تفاح حبيبات.	2024/11
4	هادئ Calm	كراوية عضوية، شمر حلو عضوي، بنسون عضوي، بابونج عضوي. خليط من الأعشاب الطبيعية قد تساعد على تهدئة الأطفال أكبر من 6 شهور وتقليل اضطرابات المعدة	2024/10
5	نفس Breathe	ورق جوافة، زعتر، قرفة.	2024/10
6	خفيف Lighten	نعناع، عرق سوس، بابونج، بنسون، بردقوش، مريمية.	2024/10

ويلاحظ أن كل منتج من المنتجات السابقة يحتوي على 20 كيسًا مغلفة بأظرف بإجمالي 120 كيسًا، وبعد جمعها وحصرها للاستعداد لتحليلها أصبح العدد النهائي للعبارات التحفيزية التي خضعت للتحليل 6 عبارات تحفيزية تكررت 120 مرة في العبوات عينة الدراسة.

وقد تبين وجود تنوع في تاريخ إنتاج العديد من المنتجات، أي أن العينة الزمنية للمنتجات كلها في المدة بين أكتوبر 2024 ويناير 2025.

ب- وعلى مستوى منتجات العناية الشخصية (القوط الصحية):



1- **سوفي Sofi**: هي أحد منتجات العناية الشخصية، تقدم فوطًا صحية متعددة الأشكال والوظائف⁵⁷، وتعد ماركة مسجلة تنتجها وتصدرها شركة "يونيتشارم" Unicharm الشرق الأوسط وشمال أفريقيا للصناعات الصحية بترخيص من الشركة الأم في طوكيو اليابان⁵⁸، وقد قامت الباحثة بتحليل المنتجات التالية:

جدول رقم (4) توصيف لمنتجات سوفي الخاضعة للتحليل مرتبة حسب تاريخ الإنتاج (ن=12 عبارة تحفيزية)

م	المنتج	الوصف كما ورد على العبوة	تاريخ الإنتاج
1	سوفي ماكسي سميكة بالمسك عرض خاص (عبوتان)	طويل 16 فوطة	2024/12
2	سوفي ماكسي سميكة عرض خاص (عبوتان)	طويل 16 فوطة	2024/12

ويلاحظ أن سوفي قد اهتمت بتقديم عروض خاصة للمنتجات السابقة بوضع عبوتين لكل فئة في تغليف مشترك، وقد تبين أن العينة الزمنية لمنتجات سوفي الخاضعة للتحليل كانت في ديسمبر 2024.

وبعد جمعها وحصرها للاستعداد لتحليلها أصبح العدد النهائي للعبارات التحفيزية 12 عبارة، تكررت 140 مرة على 64 فوطة، حيث اتضح أن المنتج يهتم بوضع عدة عبارات تحفيزية على كل فوطة، وليس عبارة واحدة فقط.

وجدير بالذكر أن الباحثة اشترت معظم منتجات سوفي، مثل: "سوفي" ماكسي سميكة طويل جدًا 14 فوطة، و"سوفي" ماكسي سميكة ليلية طويل جدًا جدًا بالمسك 12 فوطة، ولكنها لم تجد أي عبارات عليها، مما دفع إلى استبعادها من العينة والاكتفاء بدراسة المنتجات الوارد ذكرها في الجدول السابق.



2-مولبد Molped: هي أحد منتجات العناية الشخصية (فوط صحية للسيدات) تنتجها شركة Hayat Kimya التركية، منذ عام 1999⁵⁹، وقد حلت الباحثة منتجات مولبد التالية:

جدول رقم (5) توصيف لمنتجات مولبد الخاضعة للتحليل مرتبة حسب تاريخ الإنتاج (ن=19 عبارة تحفيزية)

م	المنتج	الوصف كما ورد على العبوة	تاريخ الإنتاج
1	مولبد ألتراف ريفية	(راحة وانتعاش) طويل جدًا-22 فوط	غير واضح على العبوة
		(راحة وانتعاش) طويل -40 فوط	2024/12
2	مولبد مضاد للبكتيريا	(حماية ضد البكتيريا) ماكسي مضغوطة- طويل 18 فوط	2024/12
		(حماية ضد البكتيريا) ماكسي مضغوطة- طويل جدًا 16 فوط	2024/11
3	مولبد Total Protection	(حواجز الحماية) للتدفق الغزير نهارًا وليلاً ماكسي سميكة، طويل 24 فوط	2024/7
		(حواجز الحماية) للتدفق الغزير نهارًا وليلاً ماكسي سميكة، طويل جدًا 24 فوط	2022/2
4	مولبد "إنتي قوية" لفترة محدودة	روز مسك- ماكسي مضغوطة طويل 18 فوط	2024/4

ويلاحظ أن الشركة اهتمت بإنتاج 3 منتجات من مولبد بخصائص مختلفة وفقًا لما تقدمه من قيمة، كالراحة والانتعاش، وحماية ضد البكتيريا، وحواجز الحماية على اختلاف وتنوع الأحجام ما بين طويل وطويل جدًا، بالإضافة إلى تقديم منتج مولبد "إنتي قوية" للفتيات "pwr Girl limited edition" لفترة محدودة.

وقد تبين أن العينة الزمنية لمنتجات مولبد الخاضعة للتحليل كانت في الفترة منذ أبريل 2024 حتى ديسمبر 2024.

وبعد جمعها وحصرها للاستعداد لتحليلها أصبح العدد النهائي للفوط التي تم تحليلها 162 فوط، بإجمالي 19 عبارة تحفيزية.

وبعد الانتهاء من جمع المنتجات والاستقرار عليها للدراسة، قامت الباحثة بتحليلها وتصوير العديد من العبارات التحفيزية لوضعها كنماذج عملية في نتائج الدراسة.

من ضمن أدوات الدراسة الحالية:

3-المقابلة شبه المقتنة:

نظرًا لتنوع تصنيفات المنتجات عينة الدراسة، وبعضها يستهدف جمهورًا محددًا له تجربة استخدام المنتجات، فاعتمدت الباحثة على تطبيق دليل مقابلة شبه مقتنة بشكل شخصي متعمق، نظرًا لصعوبة جمع عينة من المستهلكين للمنتجات السابقة في مكان واحد للقيام بمناقشة مركزة، ولعدم وجود دليل يمكن الاعتماد عليه لمعرفة آلية الوصول للمستهلكين للمنتجات محل الدراسة، أو تحديد خصائصهم الديمغرافية المختلفة، ودرجة متابعتهم للعبارات التحفيزية على وجه التحديد، مما يبرر الاعتماد على دليل المقابلة.

- وتكون دليل المقابلة من 11 سؤالًا بجانب أسئلة البيانات الديمغرافية، وقد تضمن عدة محاور تجمع ما بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، لإتاحة الفرصة للمبحوثين للتعبير عن آرائهم في العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة، وفي الوقت نفسه الاعتماد على بعض الأسئلة المغلقة التي استخلصتها الباحثة واستنتجتها من نتائج التحليل الكيفي للمنتجات عينة الدراسة، لسؤال المبحوثين عنها ومعرفة تقييمهم لتلك العبارات وانعكاسها عليهم من حيث قدرتها على تحفيزهم في عدة جوانب، للاستفادة منها في مناقشة النتائج ومقارنتها بشكل متعمق.

وقد تضمن الدليل عدة محاور رئيسية وفرعية بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية، تمثلت فيما يلي:

- المنتجات التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة وتصنيفاتها.
- مدى التعرض لعبارات تحفيزية على منتجات الدراسة، مع ذكر نماذج لما يتذكرونه منها.
- أكثر ما يجذبهم للعبارات التحفيزية من حيث الشكل والمضمون.
- فاعليتها من وجهة نظرهم من الناحية الوجدانية والتسويقية الوظيفية.
- شعورهم ورد فعلهم بعد التعرض للعبارات التحفيزية عبر المنتجات.
- مقترحاتهم للتطوير.
- وقد طُبّق دليل المقابلة على عينة متاحة من مستهلكي أي من المنتجات محل الدراسة على اختلافها، والمتعرضين للعبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر عليها، من الجمهور المصري قوامها 21 مبحوثًا ممن قبلوا التعاون مع الباحثة، في المدة من 1 حتى 7 يونيو 2025، من محافظات القاهرة الكبرى (أغلبهم من محافظة القاهرة)، لتكون بمثابة دراسة حالة فردية لكل مبحوث، وجدير بالذكر أنه تم استبعاد مقابلة إحدى المبحوثات نظرًا لوجود تناقض في إجابتها، وعدم دقتها، ليكون إجمالي عدد المبحوثين النهائي 20 مبحوثًا.

خصائص المبحوثين عينة الدراسة:

يلخص الجدول التالي خصائص عينة الدراسة التي طبقت المقابلات عليها:

جدول (6) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

السن	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%	النوع	ك	%
من 19 إلى 25	5	25	جامعي	11	55	ذكر	5	25
من 26 إلى 35	9	45	دراسات عليا	9	45	أنثى	15	75
من 36 إلى 44	6	30						
ن = 20								

وجدير بالذكر أن الوسط الحسابي لأعمار المبحوثين كان 32 عاماً.

آلية التطبيق:

– للوصول للعينة المتاحة، قامت الباحثة منذ أواخر مايو 2025 بالتواصل مع ما يقرب من 97 فرداً من الجمهور المصري من بيانات ومستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة، سواء وجهاً لوجه أو عن طريق الإنترنت، وقد تم التواصل أيضاً مع بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، الذين لاحظت الباحثة أنهم يقومون بنشر بعض من تلك العبارات على صفحاتهم الشخصية، والسؤال في البداية قبل تطبيق المقابلة عليهم عن مدى استخدامهم أي من المنتجات محل الدراسة، وإذا كانوا يستخدمونها يُسألون السؤال التالي المتعلق بمدى ملاحظتهم لأي من العبارات التحفيزية على المنتجات السابقة، فإذا لم يلحظ المستخدم تلك العبارات يتم استبعاده من إجراء المقابلة، حيث تبين وجود عدة أسباب دعت إلى استبعادهم من الدراسة كما ذكرها بعض هؤلاء الأفراد، منها:

– أن بعضهم كان يستخدم بعض المنتجات منذ مدة، ولكنه في الوقت الحالي لم يعد يستخدمها، وبعضهم ذكر أنه يستخدم تلك المنتجات ولكنهم لم يلاحظوا وجود أي عبارات تحفيزية عليها أو لعدم وجودها كما ذكروا، بالإضافة إلى انشغال بعضهم وعدم تركيزهم في التفاصيل، ووجود حالة مزاجية معينة في أثناء استخدام المنتجات تمنعهم من التركيز فيما هو مكتوب، كالتعب والإجهاد، بالإضافة إلى مشاغل الحياة، وقد ذكر البعض أنهم لاحظوا عبارات تحفيزية ولكن من خلال منتجات أخرى ليست خاضعة للدراسة الحالية، مما دفع إلى استبعادهم.

– وجدير بالذكر أن إجمالي عدد الأفراد الذين ذكروا الأسباب السابقة كان 73 فرداً، بالإضافة إلى 3 أفراد تم التواصل معهم عن طريق الإنترنت ووجهاً لوجه، لكنهم لم يستجيبوا لطلب الباحثة وسؤالها، ليكون العدد الإجمالي المستبعد 76 فرداً.

– وقد أُجريت المقابلات عن طريق طباعة دليل المقابلة بشكل ورقي، وإنشائه عن طريق جوجل Forms، وتم توزيعه لمحاولة الوصول للعديد من المستهلكين ممن تعرضوا للعبارات التحفيزية بعدة طرق، كان أغلبها عن طريق الاتصال الشخصي وجهاً لوجه بتطبيق الدليل بشكل ورقي، وبالتليفون، وعن طريق ماسنجر الفيس بوك والواتس آب، بإرسال الدليل أونلاين للمبحوثين لفتحهم ومتابعة الأسئلة أمامهم في أثناء المقابلة التليفونية،

- وتمت جميع المقابلات بشكل متزامن، وقامت الباحثة بتدوين الملاحظات في أغلب المقابلات، مما فتح مجالاً للمناقشة والاستفسار بشكل متعمق.
 - وقد دفع الباحثة إلى هذا التنوع في وسائل التواصل مع العينة، ما توصلت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية التي خلصت إلى أن عددًا كبيرًا من المبحوثين قد تعرضوا للعبارات التحفيزية بعدة طرق، منها عن طريق صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدعم ضرورة التنوع في طرق التوجه للمبحوثين للتطبيق عليهم.
 - وقد روعيت الاعتبارات الأخلاقية عند تطبيق المقابلات مع المبحوثين عينة الدراسة، حيث قامت الباحثة قبل التطبيق بتعريف المبحوثين بها، وبالهدف من إجراء البحث، مع إعطاء نبذة مختصرة عن الموضوع، واستئذانهم في المشاركة والتعاون للإجابة عن مجموعة أسئلة في إطار المقابلة، مع التأكيد أن هذه البيانات سرية ولن تُستخدم في غير أغراض البحث العلمي.
 - وجدير بالذكر أن الباحثة لم تتمكن من رصد متوسط مدة إجراء المقابلات بشكل دقيق، لكون بعضها تم على عدة مراحل ووفقًا لظروف المبحوثين الشخصية التي تحوّل دون إجراء المقابلة مرة واحدة بشكل متواصل، نظرًا لانشغال بعضهم وضيق وقتهم، مما دفع الباحثة إلى إجراء بعض المقابلات على عدة مرات لاستكمال بقية محاور الأسئلة وفقًا لما يفضلونه وفي الأوقات المناسبة لهم.
 - وقد اعتمدت الدراسة الحالية أيضًا على مقابلة متعمقة على الإنترنت مع مسئول التسويق بشركة إيزيس:
- وذلك بشكل غير متزامن مع أ. ممدوح أبو العيش* مدير التسويق بشركة "إيزيس أورجانيك" في 30 يونيو 2025 عن طريق إرسال الأسئلة للمسؤولين بالشركة للرد عليها عبر تطبيق جوجل Forms ، وقاموا بترجمة دليل المقابلة للغة الإنجليزية للإجابة عنه، ثم إعادة ترجمته للغة العربية بعد الإجابة عنه وإرساله مرة أخرى للباحثة.
- ووجب التنويه إلى أن الباحثة حاولت إجراء مقابلات متعمقة مع المسؤولين في بقية الشركات محل الدراسة، وبالفعل قامت بالتواصل مع شركات رويال للأعشاب الطبية الطبيعية، وشركة هبات إيجيبت للمنتجات الصحية المنتجة لمولبد، وكذلك التواصل مع القائمين على منتج سوفي، وذلك منذ 13 مايو 2025 حتى 16 يوليو 2025 عن طريق عدة طرق حسب المتاح لكل شركة منها:
- التواصل عن طريق أرقام التليفونات والخطوط الساخنة والواتس آب للشركات المختلفة في أوقات العمل الرسمية، فعلى سبيل المثال قامت إحدى الشركات بالرد على الباحثة تليفونيًا، وطلبوا منها الانتظار على الهاتف، ولكن بعد تركها ما يقرب من نصف ساعة، وفي إحدى المرات ربع ساعة على الهاتف، لم تحدث أي استجابة منهم.

* أ.ممدوح أبو العيش مدير التسويق بشركة إيزيس أورجانيك، حاصل على ماجستير، ويعمل في هذا المنصب منذ عام 2010.

- وقد تم التواصل أيضاً عن طريق البريد الإلكتروني المرفق على عبوات المنتجات، وكذلك البريد الإلكتروني لبعض مسؤولي التسويق في الشركات محل الدراسة.
- وبعد محاولات عدة استجاب بعضهم، وأعطى للباحثة أرقامًا للتواصل مع بعض مسؤولي التسويق، حيث طلب من الباحثة في إحدى الشركات إرسال بريد إلكتروني للمسؤولين المعنيين بالموضوع، وشرح تفاصيل أكثر عن طبيعة البحث وما المطلوب، وما العائد الذي سيعود على الشركة من إجراء البحث، وإرسال الأسئلة باللغة الإنجليزية للإجابة عنها، وقيل لها: إنه سيتم عرض الأمر على المدير المسئول، ولكن لم تحدث استجابة.
- ورغم عدة محاولات للتواصل استمرت لحوالي شهرين، تكرر فيها التواصل على فترات مع كل شركة، وإنشاء دليل مقابلة إلكتروني وإرساله للمسؤولين لكل شركة تسهياً عليهم، لكن لم يتم الرد أيضاً، حيث ذكر بعضهم أنه سيعاود الاتصال والرد في طلب المقابلة، لكنه لم يفعل نظراً لانشغالهم ووجود فترة إجازات عيد الأضحى في تلك الأثناء، وهو ما جعل الباحثة تنتظر دون أي جديد، مما دفع إلى الاكتفاء بالمقابلة المتعمقة المطبقة على شركة إيزيس فقط.
- وبعد الانتهاء من إجراء جميع المقابلات، قامت الباحثة بتجميع البيانات التي حصلت عليها كميّاً من خلال إعادة كتابتها في محاور أساسية وفرعية بشكل مفصل وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة، وتحليلها وتفسيرها وكتابتها بشكل نهائي بعد تنقيحها، تمهيداً لعرضها في الجزء الخاص بنتائج الدراسة.
- ومن بين أدوات الدراسة أيضاً:

4- الاعتماد على أداة المقارنة المنهجية وذلك للمقارنة بين المنتجات في كل فئة عن طريق مجموعة من الفئات لتوضيح الأساليب التسويقية المستخدمة، وأوجه التشابه والاختلاف للوصول لنتائج أعمق ومناقشتها في نهاية الدراسة.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: النتائج المتعلقة بمنتجات المشروبات الساخنة:

1- النتائج الخاصة بإيزيس:

تبين من النتائج وجود 99 عبارة تحفيزية⁶⁰ موزعة على عدد 540 كيس أعشاب (27 عبوة)، والجزء التالي يعرض نتائج التحليل بشكل تفصيلي:



شكل رقم (6) منتجات "إيزيس" الخاضعة للتحليل بإجمالي 540 كيساً
(المصدر: من تصوير الباحثة)

أولاً: على مستوى الشكل:

1-1- موقع العبارات التحفيزية على منتجات إيزيس عينة الدراسة:

اتضح من النتائج أن منتجات إيزيس اهتمت بوضع العبارة التحفيزية بواقع واحدة على كل تاج في كيس الشاي tea bag، ويلاحظ اهتمام الشركة بتغليف كل كيس بظرف خارجي يحمل اسم المنتج ولونه المميز، وذلك فقط في حالي الشاي الأخضر العادي، والشاي الأخضر بالنعناع.

1-2- اللغة المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس:

تبين من النتائج أن جميع العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس عينة الدراسة كانت تجمع ما بين اللغة العربية الفصحى واللغة العربية العامية (لغة الحياة اليومية).

وقد لوحظ اهتمام القائمين على المنتج بضبط العديد من الكلمات بالشكل، ووضع علامات الترقيم المناسبة، حتى لو كانت العبارات مكتوبة باللغة العامية، مما يضيف مزيداً من الثقة والمصداقية في اهتمام المنتج بالتفاصيل، وإن تكررت بعض المعاني، ولكن باختلاف الصياغة، حيث جاءت بالفصحى وأخرى بالعامية كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (7) التشابه في مضمون بعض العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس
(قرفة زنجبيل)، و(أوراق الجوافة) (المصدر: من تصوير الباحثة)

وعلى الرغم من الاهتمام بكتابة بعض العبارات التحفيزية باللغة العربية الفصحى مع الضبط بالشكل، فإنه وُجد بعض الأخطاء النحوية مثل: "كن جميلاً ترى الوجود جميل"، وكذلك بعض الأخطاء الإملائية مثل: "قول لحد إنك بتحب دلوقتي".

3-1- كيفية الربط ما بين العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر والمنتج نفسه: تبين من التحليل أن هناك ربطاً بين إيزيس والعبارات التحفيزية، وذلك بعدة طرق لجذب الانتباه، منها:

- بعض العناصر الجرافيكية، كاستخدام اللون المميز لكل منتج في كتابة العبارات التحفيزية على كل تاج، بالإضافة إلى وضع وسم "هاشتاج" يبرز أهم ما يميز المنتج تحت مسمى: #حكاية الطبيعة، على بعض التاجات ذات المساحة الكبيرة على أحد الأوجه، بالإضافة إلى الاهتمام بوضع اسم المنتج والشعار المرئي المميز له وإعطاء نصيحة لاستخدام المنتج "لأقصى استفادة غط الكوب لمدة 5 دقائق" عبر الوجه الآخر للتاج.
- وقد تبين وجود اهتمام واضح بدلالات الألوان في تصميم كل عبوة وكل كيس شاي، وما يعبر عنه من الناحية الوظيفية للمنتج، فكانت معظم التاجات مكتوبة بلون أخضر على خلفية بيضاء، وأبيض على خلفية خضراء، مثل: الينسون، وأبيض على خلفية برتقالي، أو أزرق فاتح أو نبيتي كما في حالات القرفة، والبابونج والكروية على سبيل المثال، حيث إن بعضاً من تلك الألوان مستوحى بالفعل من تغليف العبوة نفسها وطبيعة العشب الموجود نفسه، في حين أن بعضها لم يكن مستوحى من لون العبوة أو طبيعة العشب نفسه، مثل: الجنزبيل كان التاج بلون أزرق، رغم أن العبوة كانت مائلة للأصفر والبني الفاتح، وكذلك أوراق الجوافة، فالعبوة كانت تجمع بين الأخضر الفاتح والأصفر، ولكن التاج كان بلون أزرق فاتح، وكذلك البردقوش حيث كان لون العبوة بنفسجياً، والتاج لونه أخضر بخط أبيض.
- في حين كان التغليف نفسه يعتمد على إظهار مميزات العديد من منتجات إيزيس الصحية، مثل: 100% طبيعي، 40 سنة حياة طبيعية، قرفة كركديه (فنجان المساء)، كمون ليمون (بطعم حمص الشام)، مورينجا مضاد للأكسدة، تيليو (بأوراق الجوافة)، شاي أخضر نقي (أورجانيك)، أوراق الجوافة (مضاد للأكسدة)، وهكذا.
- بالإضافة إلى وضع رسوم جرافيكية خفيفة بجانب العبارات على كل تاج لتدعم مضمونها، مما قد يسهم في تكوين هوية بصرية للمنتج والعبارات التحفيزية، وتمثلت تلك الرسوم في أوراق وفروع شجر صغيرة للدلالة على طبيعة بعض المنتجات العشبية، في حين جاءت بقية التاجات في المنتجات الأخرى بشكل تقليدي بخلفية ملونة سادة.

4-1- طريقة وضع العبارات عبر المحتوى المصغر عبر إيزيس:

بعض الملاحظات على الجوانب الفنية لكتابة العبارات التحفيزية عبر إيزيس:

- اهتمت إيزيس بكتابة العبارات التحفيزية بشكل منظم وخط واضح وكبير على كل تاج، وإبراز بعض الكلمات بخط أثقل **Bold**، حيث كانت هناك مساحة جيدة لكتابة المحتوى المصغر من خلالها، ولكن اتضح في المقابل أن بعض العبارات كُتبت بخط أصغر، مقارنة بعبارات أخرى كما يوضح الشكل التالي لإحدى العبارات.



شكل رقم (8) إحدى العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس محل الدراسة (شاي أخضر - بقدونس وكرفس - كمون ليمون)، ويظهر بها الاختلاف في حجم المحتوى المصغر بين المنتجات الثلاث وكذلك اللون، وفقاً لطبيعة كل منتج. (المصدر: من تصوير الباحثة)

ثانياً: على مستوى المضمون:

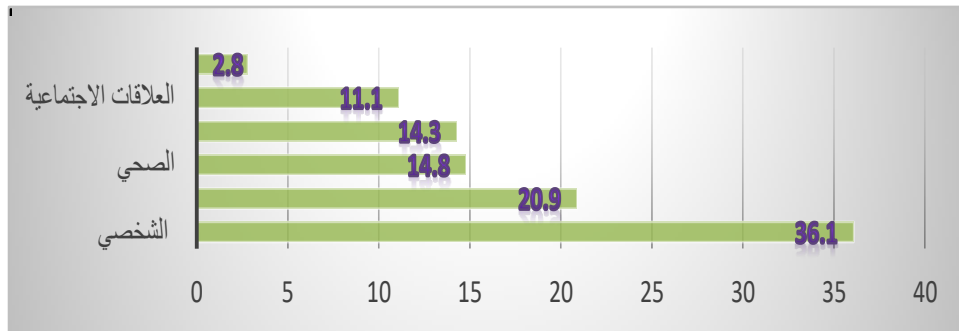
1-2- الجمهور المستهدف من العبارات التحفيزية عبر إيزيس:

تبين من خلال التحليل استهداف منتجات إيزيس الجمهور العام ممن يفضلون المشروبات الساخنة المختلفة، ويبحثون عن المنتجات الصحية.

2-2- الموضوعات والجوانب التحفيزية التي ركز عليها المحتوى المصغر عبر منتجات إيزيس:

تبين من النتائج تنوع القيم التي ركزت عليها غالبية العبارات التحفيزية عبر إيزيس، وقد لاحظت الباحثة وجود تداخل بين العبارات وتصنيفها بشكل كبير، ولكن تم التغلب على ذلك بالوقوف على السمة الغالبة لكل عبارة ومحاولة تصنيفها وفقاً للتعريفات الإجرائية للدراسة الحالية، وهو ما توصلت إليه نتائج تحليل المحتوى التحفيزي لدراسة Dale et. al (2020) حيث أشارت إلى أن هناك محفزات تظهر جنباً لجنب في العديد من المنشورات التحفيزية عينة الدراسة، فقد يتضمن منشور عن الأمل جانباً دينياً، وقد يتضمن المنشور الذي يركز على الامتتان صورة لمشاهد طبيعية تدعو للتأمل، مما يعني عدم وجود نمط واحد للمحفزات، حيث تظهر محفزات مشتركة.

والشكل التالي يوضح أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها العبارات في إطار المحتوى المصغر عبر إيزيس:



شكل رقم (9) أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها إيزيس عبر المحتوى المصغر (ن=540)

حيث تبين وجود تنوع في العبارات التحفيزية واهتمامها بتناول عدة جوانب، وكانت تدور غالبيتها حول تنمية الذات على المستوى الشخصي والفكري في عدة نواح، كالثقة بالنفس واكتشافها، والمثابرة والتشجيع على التغلب على الصعاب والمستحيل، وتحقيق الذات بتنمية المهارات المختلفة في إطار التنمية البشرية، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 36,1% والشكل التالي يعرض نماذج من التحفيز عبر المحتوى المصغر على المستوى الشخصي:



شكل رقم (10) نماذج للتحفيز على المستوى الشخصي عبر منتجات إيزيس

مثل: (شاي المناعة - شمر- نعناع) (المصدر: من تصوير الباحثة)

وكذلك برز التحفيز على المستوى العاطفي، بالحث على التفاؤل والأمل والسعادة والابتسامة والضحك، واستشعار جمال الدنيا، وغيرها من المشاعر المختلفة التي قد تسهم في تغيير الحالة المزاجية للمستهلك.

أما على المستوى الصحي فقد اهتمت إيزيس عبر المحتوى المصغر بتقديم رسائل تحفيزية لتدعيم صحة المستهلكين سواء على المستوى البدني أو النفسي كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم (11) التحفيز على المستوى الصحي عبر المحتوى المصغر لمنتجات إيزيس

مثل: (ينسون ليمون - تليو- نعناع بابونج- قرفة) (المصدر: من تصوير الباحثة)

بالإضافة إلى تقديم نصائح طبية كالبعد عن السكر، واستبداله ببديل طبيعي، والاهتمام بأكل الخضراوات والفاكهة، والحث على المشي، وشرب المياه، وهكذا. وقد اهتمت إيزيس أيضًا بتحفيز المستهلكين للتأمل في الطبيعة عبر المحتوى المصغر بأسلوب عاطفي كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (12) اهتمام منتجات إيزيس بالحث على التأمل في الطبيعة عبر منتجاتها مثل: (كراوية - مريمية - بردقوش) (المصدر: من تصوير الباحثة)

أما على مستوى العلاقات الاجتماعية:

فتبين اهتمام المحتوى المصغر لإيزيس بالحث على تقوية الروابط الاجتماعية بين الأفراد بشكل إنساني، وذلك بتشجيع القيام ببعض السلوكيات، كالكمة الحلوة، ومساعدة الناس، والتعاون، والحب، والود، والعطف، وتدعيم الثقة بين الأفراد، وهكذا، وما يترتب عليه من نتائج إيجابية في العلاقة مع المحيطين.

وعلى المستوى الديني:

اهتمت منتجات إيزيس بالتركيز على بعض القيم الدينية الروحانية، كالحث على الصبر لما يعقبه من أشياء جميلة، وحب الخير، وكذلك الحث على المحافظة على الصحة بوصفها نعمة من الله، وقد يرجع قلة الاعتماد على التحفيز المستوحى من بعض القيم الدينية، ونظرًا لاحتمالية التخلص من التاجات بعد الانتهاء من استخدامها، فلا يصح ذلك لظهور لفظ الجلالة على بعض منها، مما قد يفسر كونها في المرتبة الأخيرة.

2-3- الهدف من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات إيزيس:

تبين أن العبارات التحفيزية عبر إيزيس تهتم بتحسين حياة الفرد، وتوجيههم نحو تحقيق النجاح والتطلع إلى حياة أفضل، عن طريق تقديم قيم معنوية إيجابية، وربط ذلك بفوائد المنتج، بالتركيز كذلك على قيم التأمل في الطبيعة المرتبطة بجودة العديد من منتجات إيزيس الصحية، وما تقدمه من قيمة صحية للمستهلكين.

2-4- نمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات إيزيس محل الدراسة:

اهتمت العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس بتوصيل رسائل مختلفة ومتنوعة، حيث كانت عبارات قصيرة، وإن كان بعضها أقرب لحكمة أو شعار يحث المستهلكين على

القيام بسلوكيات بسيطة CTA بشكل لطيف في الوقت الفعلي لاستخدام المنتج، ولا تتطلب مجهودًا كبيرًا، مثل: التأمل في الطبيعة بأشكال مختلفة، وبعضها كانت تحتاج لمزيد من الجهد، وقد لا يقوم به الفرد بشكل سهل، بل يحتاج لإرادة وتحدي، وذلك كما يلي على سبيل المثال: "كن شجاعًا وغامر، تلك هي الحياة"، "لا تنتظر الحدث، اصنعه أنت"، "تمسك بما تؤمن لتجد له الطريق".

5-2- الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس:

- تبين من التحليل أن غالبية العبارات التحفيزية عبر إيزيس اعتمدت على الاستمالة العاطفية بشكل كبير لتكون أقرب للمستهلك، وتقديم عبارات تحفيزية بشكل خفيف وسريع لعدم وجود إمكانية لوضع تفاصيل عبر المحتوى المصغر.
- وفي السياق السابق، اهتمت إيزيس أيضًا بكتابة بعض العبارات التحفيزية، عن طريق تمثيل الإحساس الذي ينقله المعنى المتمثل في العبارة التحفيزية، وربطه ببعض الاستجابات الفسيولوجية، كدقة القلب مجازًا، وهو ما أشارت إليه دراسة Arens (2020) ضمن أساليب التحفيز المستخدمة، وترى الباحثة أن ذلك ينقل المستخدم إلى ما يشبه تجربة حية للاستمتاع بالمشروب، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (13) الحث على التأمل في الطبيعة بالاعتماد على التشبيه العاطفي عبر منتجات إيزيس، مثل: (الكرامية والرمان) ويلاحظ تكرار بعض الكلمات للتأكيد على المعنى المراد توصيله (المصدر: من تصوير الباحثة)

- ويلاحظ أن بعض العبارات قُدمت بشكل عقلاني، وقُدم البعض الآخر بشكل عاطفي عن طريق استخدام تشبيهات لتقريب المعنى بشكل جمالي، مثل: "لَوْنُ أكلِك بالخضار والفاكهة"، وكذلك الاعتماد على التشبيهات الضمنية وربطها بطبيعة المنتج العشبية، مثلما ورد في بعض العبارات: "لا تغرس في العالم إلا بذور الحب"، "السعادة وردة قدمها للي بتحبه".
- وقد جاءت بعض العبارات مرتبطة بالشعور الذي تمنحه المشروبات، مثل: الصفاء، والصحة، وتقوية المناعة، والنقاء، وهكذا.

- كما اعتمدت بعض العبارات الحث على الاهتمام بالصحة بلهجة شبه تحذيرية، مثل: "او عى تخلي جسمك في يوم عطشان"، وقد قُدمت بعض العبارات في إطار الاستمالة العقلية كتساؤل محفز أو فعل للحث على مزيد من التفكير والتأمل كما يلي: "متى ستبدأ رحلتك داخل نفسك؟"، "لا تتوقف عن التساؤل"، وظهرت أيضاً الاستمالات العقلية على مستوى بعض العبارات في إطار التحفيز الصحي.
 - بجانب الاعتماد على الاستمالة التذكيرية عن طريق وضع بعض العبارات المتداولة، مثل: "الصبر مفتاح الفرج"، "كن التغيير الذي تريد رؤيته في العالم"، وكذلك التذكير بأهمية الصحة كنعمة من الله، وغيرها في العديد من الجوانب.
 - وبجانب ما سبق تبين الاعتماد على استمالة التكرار عن طريق تكرار العبارات نفسها بشكل عشوائي على التاج داخل كل عبوة، ويقع الاختلاف الوحيد في لونها فقط وفقاً لكل منتج، ووجود اختلافات طفيفة في شكل وحجم الكتابة كما اتضح من الأشكال السابقة.
- 6-2- مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج:

من خلال الملاحظة، يتضح أن العبارات التحفيزية عبر إيزيس مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج الذي تقدمه.

2- النتائج الخاصة برويال:

تبين من النتائج وجود 6 عبارات تحفيزية موزعة على عدد 120 كيس أعشاب مغلفة بأطرف، والجزء التالي يعرض نتائج التحليل بشكل تفصيلي:



شكل رقم (14) منتجات "رويال ول سبرينج" الستة الخاضعة للتحليل (نشاط- دريم-نفس- ديتوكس- كالم- خفيف) بإجمالي 120 كيساً (المصدر: من تصوير الباحثة)

أولاً: على مستوى الشكل:

- 1-1- موقع العبارات التحفيزية على منتجات رويال عينة الدراسة:
اتضح من النتائج أن منتجات رويال اهتمت بوضع العبارة التحفيزية بواقع واحدة على كل كيس شاي tea tag، ويلاحظ اهتمام منتجات رويال بتغليف كل كيس بطرف خارجي يحمل اسم المنتج ولونه المميز.
- 1-2- اللغة المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات رويال:
تبين من النتائج أن جميع العبارات التحفيزية عبر منتجات رويال عينة الدراسة كانت باللغة العربية العامية، (لغة الحياة اليومية).
- 1-3- كيفية الربط ما بين العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر والمنتج نفسه:
تبين من التحليل أن هناك ربطاً بين رويال والعبارات التحفيزية، وذلك بعدة طرق لجذب الانتباه، منها:

- الاعتماد على بعض العناصر الجرافيكية، كاستخدام اللون المميز لكل منتج في كتابة العبارات التحفيزية على كل تاج، بالإضافة إلى الاهتمام بوضع اسم المنتج والشعار المرئي المميز له على الوجه الآخر. مع اهتمام واضح بدلالات الألوان في تصميم كل عبوة وكل كيس شاي، وما يعبر عن الناحية الوظيفية للمنتج، حيث يلاحظ في منتجات رويال أن كل منتج مرتبط باسمه وهدفه وشكله، حيث كانت معظم المكونات أعشاباً طبيعية، وتكتب فائدة كل عبوة وربطها بقيمة تحفيزية، ليصبح ما يشبه التسويق في الوقت الفعلي، ليشعر المستهلك بما يقرؤه على العبوة والمنتج عند استخدامه، فعلى سبيل المثال جاء منتج ديتوكس (نقاء) باللون الأخضر الفاتح للدلالة على وظيفته، ومنتج دريم باللون البنفسجي للدلالة على النوم والسكون، وهكذا، كما تبين من نتائج الدراسة.
- بالإضافة إلى وضع رسوم جرافيكية خفيفة بجانب العبارات على كل تاج لتدعم مضمونها، مما قد يساهم في تكوين هوية بصرية للمنتج والعبارات التحفيزية، وتمثلت تلك الرسوم في نجوم وهلال باللون البنفسجي في منتج (دريم أحلام) للدلالة على النوم والسكون، أما منتج (كالم هادي) فقد وُضع رمز لسرير أطفال وكرة للدلالة على استهداف الأمهات وأطفالهن وفقاً لطبيعة المنتج، ويلاحظ عدم وجود علاقة ببعض الرموز على الأكياس لمنتج "نشاط"، حيث وضع شجرة بألوان مستوحاة من ألوان المنتج، كالبرتقالي والبنّي الفاتح، ولكنها غير مناسبة للمعنى والفائدة التي يقدمها المنتج، في حين جاءت بقية الأكياس في المنتجات الأخرى بشكل تقليدي بها رسوم جرافيكية عادية لا تعبر عن أي دلالات مرتبطة بالمنتج وفوائده، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (15) إحدى العبارات التحفيزية الأكثر ظهوراً عبر منتجات رويال محل الدراسة، ويظهر بها الاختلاف في شكل بعض العناصر الجرافيكية وفقاً لطبيعة كل منتج (المصدر: من تصوير الباحثة)

1-4- طريقة وضع العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر على رويال:

بعض الملاحظات على الجوانب الفنية لكتابة العبارات التحفيزية عبر رويال:

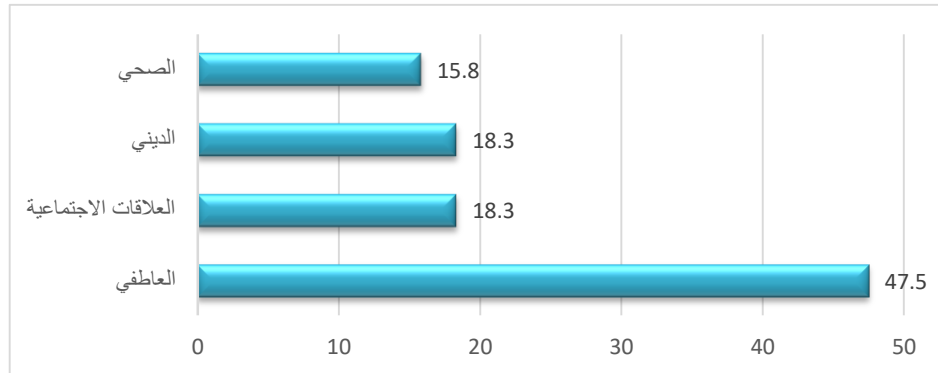
- اهتمت رويال بكتابة العبارات التحفيزية بشكل منظم وخط واضح على كل تاج.
- ويلاحظ أن رويال تهتم بكتابة العبارات التحفيزية نفسها وبشكل متكرر، ولكنها بالصياغة نفسها، ويقع الاختلاف الوحيد في لونها فقط وفقاً لكل منتج.

ثانياً: على مستوى المضمون:

1-2- الجمهور المستهدف من العبارات التحفيزية عبر رويال:

- يلاحظ من خلال التحليل استهداف منتجات رويال عدة فئات من الجمهور المستهدف للمنتج من خلال تخصيص العديد من المنتجات لوظيفة وجمهور غالباً محدد، فعلى سبيل المثال:
- استهدف منتج (كالم هادي) الأمهات ممن لديهن أطفال أكبر من 6 شهور، حيث تجد إفادة للطفل من تناول المنتج لما له من طبيعة مهدئة تسهم في الحفاظ على صحة الأطفال في هذه السن.
 - استهدف منتج (دريم أحلام) من يعانون من الأرق للمساعدة في نوم أفضل.
 - ويلاحظ على باقي المنتجات استهدافها للجمهور العام، وتُقدّم بوظائف ومميزات مختلفة، وإن ركز تغليف العبوات نفسها على بعض الفئات، مثل: الشباب على اختلاف الجنسين، وممارسي الرياضة على سبيل المثال، وما سبق لا يعني اقتصار شرب تلك المنتجات على فئات معينة من الجمهور.

2-2- الموضوعات والجوانب التحفيزية التي ركز عليها المحتوى المصغر عبر منتجات رويال:



شكل رقم (16) أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها رويال عبر المحتوى المصغر (ن=120)

اتضح من التحليل:

تنوع القيم التي ركزت عليها غالبية العبارات التحفيزية، وكانت تدور غالبيتها في إطار التحفيز العاطفي عن طريق حث الأفراد على الضحك والابتسامة والشعور بالسعادة والتفاؤل بنسبة 47,5%، وعلى مستوى العلاقات الاجتماعية اهتمت منتجات رويال بالحث على تحسين العلاقات الاجتماعية بالآخرين عن طريق مشاركة الأفراح والأفكار معهم بنسبة 18,3%، بالإضافة إلى بعض القيم الدينية كالصبر وما يعقبه من أشياء جميلة، وفي المرتبة الأخيرة جاء التحفيز على المستوى الصحي، وذلك على الرغم من كون تلك المشروبات صحية.

2-3- الهدف من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات رويال:

تبين أن العبارات التحفيزية عبر رويال تهتم بتحسين حياة الفرد، من خلال تقديمها عبر منتجات صحية بشكل مختلف، مما يساهم في تحسين جودة الحياة، نتيجة القيمة الصحية التي تقدمها للمستهلكين، بالإضافة أيضًا إلى القيم المعنوية التي تقدمها من خلال العبارات التحفيزية.

2-4- نمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات رويال محل الدراسة:

تبين من النتائج أن جميع العبارات التحفيزية عبر منتجات رويال كانت عبارات عادية قصيرة توصل رسائل سريعة للمستهلكين، وإن كان بعضها يقوم على حثهم على اتخاذ سلوك معين CTA بشكل خفيف، مثلما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (17) الحدث على سلوك معين من خلال بعض العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات رويال (كالم-نفس-نشاط) (المصدر: من تصوير الباحثة)

- كما استهدفت بعض العبارات التحفيزية تقديم معلومات صحية، قد يكون مصدرها دراسات وأبحاثاً علمية مثل: "100 ضحكة تساوي 15 دقيقة تمرين على عجلة ثابتة"، أو كونها معلومة تحفيزية عادية للحدث على التفاؤل بشكل غير مباشر، مثل: "التفاؤل يطيل العمر".

2-5- الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات رويال:

تبين من التحليل أن غالبية العبارات التحفيزية استخدمت الاستمالة العاطفية بشكل كبير بالتركيز على جوانب تحفيزية أقرب للمستهلك، بالإضافة إلى استمالة التكرار عن طريق تكرار الست عبارات بشكل عشوائي على الأكياس داخل كل عبوة.

2-6- مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج:

يتضح من خلال الملاحظة أن العبارات التحفيزية عبر رويال مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج، بالإضافة إلى الربط ما بين خصائص المنتج وما يقدمه من مميزات عدة، ولكن يلاحظ عدم مناسبة بعض العبارات لطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف، وذلك على مستوى منتج دريم أحلام، حيث تبين وجود عبارات تحفيزية للحدث على الحركة والنشاط، وإن تكررت بشكل بسيط، لكنها في المجمل غير مناسبة لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف الذي قد يعاني من الأرق ويحتاج للنوم ويستخدم المنتج لذلك الغرض، كما يوضح الشكل التالي، وهو ما يبرز تناقضاً بعض الشيء في محتوى بعض العبارات التحفيزية وطبيعة المنتج، نتيجة عدم التنوع في وضع العبارات وتخصيص بعضها وفقاً لطبيعة كل منتج



شكل رقم (18) بعض العبارات التحفيزية بمنتج (دريم أحلام) التي يتناقض مضمونها مع طبيعة المنتج الوظيفية (المصدر: من تصوير الباحثة)

وإن وجدت الباحثة إحدى العبارات مناسبة لطبيعة المنتج للبحث على التفاوض بالغد، وهو ما قد يعد رسالة تحفيزية جيدة قبل النوم، على الرغم من تكرارها في جميع منتجات رويال، مما يعني عدم تخصيص المنتج عبارات معينة وفقاً لطبيعة كل منتج، وقد تبين أيضاً على مستوى منتج كالم عدم مناسبة جميع العبارات التحفيزية لطبيعة ما يحتاجه الأطفال في المرحلة العمرية (من 6 شهور فأكثر) التي يستهدفها المنتج، ولكن يمكن القول: إن من يستخدم المنتج هن الأمهات لتحضيره لأطفالهن، فقد تكون هناك رسائل مناسبة عبر المنتج تتوجه لهن لتحفيزهن في مشوار حياتهن اللاتي يحتجن فيه للدعم المتواصل.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمنتجات العناية الشخصية (القوط الصحية):

1- النتائج الخاصة بمنتج سوفي:

تبين من النتائج وجود 12 عبارة تحفيزية موزعة على عدد 64 فوطة تكررت 140 مرة، والجزء التالي يعرض نتائج التحليل بشكل تفصيلي:





شكل رقم (19) منتجات "سوفي" الخاضعة للتحليل ماكسي سميكة طويل (عادي وبالمسك) بإجمالي 64 فوط (المصدر: من تصوير الباحثة)

أولاً: على مستوى الشكل:

1-1- موقع العبارات التحفيزية على منتجات سوفي عينة الدراسة:
اتضح من النتائج أن منتجات سوفي اهتمت بوضع عبارات تحفيزية على الغلاف الخارجي، حيث لم تكثف بوضع عبارة واحدة لكل فوط، ولكن تبين وجود عدة عبارات في الوجه والخلف على كل فوط كما يوضح الشكل التالي:





شكل رقم (20) جانب من العبارات التحفيزية عبر الفوط الصحية لمنتج سوفي (من الوجه والخلف)
(المصدر: من تصوير الباحثة)

2-1- اللغة المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات سوفي:
تبين من النتائج أن جميع العبارات التحفيزية في منتجات سوفي عينة الدراسة كانت باللغة الإنجليزية العامية البسيطة.

3-1- كيفية الربط ما بين العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر والمنتج نفسه:
تبين من التحليل أن هناك ربطاً بين سوفي والعبارات التحفيزية، وذلك بعدة طرق لجذب الانتباه، منها:

– بعض العناصر الجرافيكية كاستخدام اللون المميز للمنتج (الوردي) في كتابة العبارات التحفيزية على الغلاف الخارجي للفوط الصحية، بالإضافة إلى الاهتمام بوضع الشعار المرئي المميز للمنتج على كل غلاف خارجي للفوط الصحية، مما يساهم في الربط الجيد ما بين العبارة التحفيزية والمنتج.

– بالإضافة إلى وضع رسوم جرافيكية خفيفة بجانب العبارات لتدعم مضمونها مما قد يساهم في تكوين هوية بصرية للمنتج والعبارات التحفيزية، وتمثلت تلك الرسوم في سيدات يقمن بعدة حركات للدلالة على الرشاقة والخفة والانطلاق، مثل: ممارسة الرياضة والباليه و"الهولا هوب"، ووضع بعض الرموز كالنجوم، ولكنها ظهرت كعلامة مائية خفيفة تكاد تكون غير ظاهرة باللون الوردي، قد لا تلاحظها الكثيرات إلا بعد التدقيق فيها.

4-1- طريقة وضع العبارات عبر المحتوى المصغر على سوفي:

بعض الملاحظات على الجوانب الفنية لكتابة العبارات التحفيزية عبر سوفي:

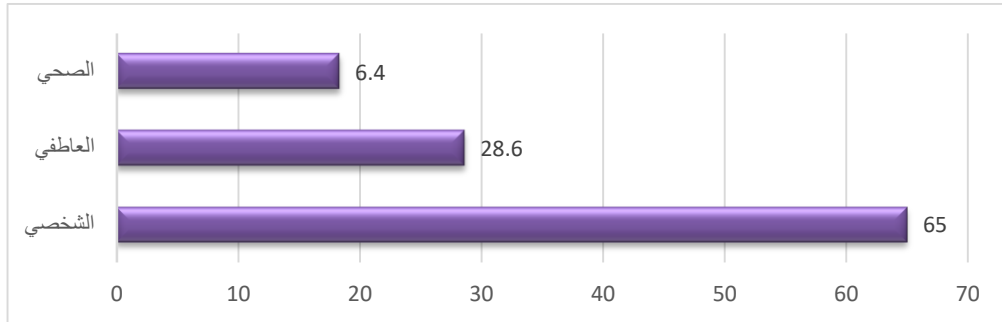
- اهتمت سوفي بكتابة بعض العبارات التحفيزية بالتركيز على تمييزها بتكبير حجم الخط للتأكيد على بعض المعاني التي تريد إيصالها، حيث ظهرت بعض الكلمات بخط صغير وأخرى بخط أكبر للتمييز كما اتضح من نتائج الشكل السابق.
- يلاحظ أن سوفي تهتم بكتابة عدة عبارات تحفيزية بشكل عشوائي، فقد تتكرر بعض الرسائل على الغلاف الخارجي للفوط الصحية ويتغير مكانها من واحدة لأخرى، ولكنها بالصياغة نفسها.
- وبعضها كان يُكتب بطريقة غير مكتملة نظرًا لقص الغلاف الخارجي للفوط نفسها وتغليفها وفقًا لحجمها، فلم يكن هناك مساحة كافية لتكملة العبارة، ومن ثم لم تظهر بشكل واضح مكتمل ومفهوم في تلك الفوط، وقد يؤدي بعضها إلى معنى عكسي نتيجة لما سبق مثل: For me, No is Impos../ Nothing possible/ n't Worry Happy، مما قد يُشعر المستخدمين بالتناقض إذا لاحظن ذلك الخطأ.

ثانيًا: على مستوى المضمون:

1-2- الجمهور المستهدف من العبارات التحفيزية عبر سوفي:

السيدات والفتيات وقت سن البلوغ، وهو ما يعد بديهيًا نظرًا لكون العبارات التحفيزية على الغلاف الخارجي لكل فوط، وهو ما يعني استهداف المستخدمين للمنتج في الوقت الفعلي لاستخدام المنتج.

2-2- الموضوعات والجوانب التحفيزية التي ركز عليها المحتوى المصغر عبر منتجات سوفي:



شكل رقم (21) أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها سوفي عبر المحتوى المصغر (ن=140)

حيث اتضح من التحليل تنوع القيم التي ركزت عليها غالبية العبارات التحفيزية، وكانت على المستوى الشخصي، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 65%، عن طريق تنمية الذات وتأكيد صورة إيجابية عنها، كالثقة وحب الذات، والجمال، وعدم القلق، والتألق، وتحقيق الحلم

وتحطيم المستحيل، وفي المرتبة الثانية جاء التحفيز على المستوى العاطفي، كالحث على التفاؤل نحو مستقبل أفضل واستشعار الجمال المحيط، وهكذا، وذلك بنسبة 28,6%، ويلاحظ في المرتبة الأخيرة مجيء التحفيز على المستوى الصحي بنسبة 6,4%، وذلك على الرغم من كون المنتج صحيحاً مرتبطاً بالعناية الشخصية في المرتبة الأولى.

2-3-الهدف من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات سوفي:

تبين أن أبرز أهداف العبارات التحفيزية عبر منتجات سوفي، تغيير اتجاه المستخدمين نحو أنفسهم وتذكيرهم بمزاياهن، لاستشعار قيمتهن والثقة بالنفس، والتغيير للأفضل.

2-4- نمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات سوفي محل الدراسة:

تبين من النتائج أن جميع العبارات التحفيزية عبر منتجات سوفي كانت عبارات عادية قصيرة توصل رسائل سريعة للمستخدمين.

2-5- الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات سوفي:

تبين من التحليل أن غالبية العبارات التحفيزية استخدمت الاستمالة العاطفية، بالتركيز على الجانب النفسي والمعنوي لتحفيز المستخدمين للمنتج وتذكرتهن بما ورد في مضمون العديد من العبارات، بالإضافة إلى استمالة التكرار عن طريق تكرار الاثنتي عشرة عبارة بشكل عشوائي داخل كل عبوة على الفوط، مما قد يسهم في تدعيم الرسالة التسويقية عبر المحتوى المصغر.

2-6- مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج:

من خلال الملاحظة، يتضح أن العبارات التحفيزية عبر سوفي مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج، بالإضافة إلى الربط ما بين خصائص المنتج وما يقدمه من راحة وأمان للسيدات في فترة الدورة الشهرية، وتدعيم الثقة بالنفس، وعدم اليأس مهما كانت الصعوبات.

2- النتائج الخاصة بمنتج مولبد:

تبين من النتائج وجود 4 منتجات مختلفة لمولبد، تهتم كل منها بكتابة عبارات تحفيزية موزعة على 162 فوطة، في جميع المنتجات، والجزء التالي يعرض نتائج التحليل بشكل تفصيلي:



شكل رقم (22) منتجات "مولبد" الخاضعة للتحليل (المصدر: من تصوير الباحثة)
أولاً: على مستوى الشكل:

- 1-1- موقع العبارات التحفيزية على منتجات مولبد عينة الدراسة:
اتضح من النتائج أن منتجات مولبد اهتمت بوضع عبارات تحفيزية على الغلاف الخارجي لكل فوطه صحية، كما يتضح من الأشكال التالية:
- اهتمت مولبد "حماية ضد البكتيريا" بوضع 5 عبارات تحفيزية مرتبطة بالمنتج ووظائفه وهي الحماية ضد البكتيريا، وترجمتها بالإنجليزية على كل فوطه، كما هو موضح:



شكل رقم (23) جانب من العبارات التحفيزية على منتج مولبد "مضاد للبكتيريا" (من الوجه والجانب الداخلي) (المصدر: من تصوير الباحثة)

-في حين اهتمت مولبد "راحة وانتعاش" بالتحفيز عن طريق 5 صفات مرتبطة بطبيعة المنتج والسيدات، بواقع كلمة واحدة فقط لكل فوطة، كما يوضح الشكل التالي



شكل رقم (24) جانب من الرسائل التحفيزية عبر منتج مولبد ألترا "راحة وانتعاش" (من الوجه والخلف) (المصدر: من تصوير الباحثة)

وفيما يتعلق بمنتج مولبد "حواجز الحماية"، تبين الاهتمام بوضع 4 عبارات تحفيزية باللغة العربية وترجمتها، كما هو موضح بالشكل التالي:





شكل رقم (25) جانب من العبارات التحفيزية عبر منتج مولبد Total Protection "حواجز الحماية" (من الوجه والخلف) (المصدر: من تصوير الباحثة)

-أما على مستوى منتج مولبد "إنتي قوية Girl PWR" لم يُكتفَ بوضع عبارة واحدة لكل فوطة، ولكن تبين وضع عدة عبارات متداخلة على الغلاف الخارجي لكل فوطة على الوجهين، وبعد حصرها تبين أن عددها 5 عبارات تحفيزية كما يوضح الشكل التالي:





شكل رقم (26) جانب من العبارات التحفيزية عبر منتج مولبد "إنتي قوية" والأرقام تشير إلى نماذج من الفوط الصحية نفسها من الوجه (1) والخلف (2) (المصدر: من تصوير الباحثة)
2-1- اللغة المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات مولبد:

تبين من النتائج أن العبارات التحفيزية عبر منتجات مولبد عينة الدراسة، كانت تجمع ما بين اللغة العربية العامية (لغة الحياة اليومية)، وترجمتها باللغة الإنجليزية البسيطة، فيما عدا منتج "إنتي قوية" اعتمد على اللغة الإنجليزية فقط، وقد لوحظ وجود بعض الأخطاء الإملائية في العبارات التحفيزية عبر منتج مولبد ضد البكتيريا، مثل: (الانتعاش، أرندي، أبتسمي، إنتعشي).

3-1- كيفية الربط ما بين العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر والمنتج نفسه:
تبين من التحليل أن هناك ربطاً بين مولبد والعبارات التحفيزية، وذلك بعدة طرق لجذب الانتباه، منها:

- الاعتماد على بعض العناصر الجرافيكية، كاستخدام اللون المميز للمنتج في كتابة العبارات التحفيزية على الغلاف الخارجي للفوط الصحية، خصوصاً في منتجات "حماية ضد البكتيريا"، و"راحة وانتعاش"، حيث اهتموا بوضع العبارات التحفيزية داخل علامة الحماية من البكتيريا، التيمة الأساسية لمنتج مولبد "حماية من البكتيريا"، وقد غلب اللون اللبني في كتابة العبارات التحفيزية على خلفية بيضاء، وهو ما يرتبط بالتغليف الخارجي لعبوة المنتج ككل، كما غلب اللون النابيتي في كتابة العبارات التحفيزية على خلفية بيضاء عبر منتج مولبد "راحة وانتعاش"، أما في المنتجات الأخرى فقد غلب اللون المميز على

- كتابة العبارات التحفيزية، ولكن مع وجود ألوان أخرى تدعم الهوية البصرية للمنتج وتميزه، ويلاحظ اعتمادها على الانطلاق وألوان مبهجة ورسوم جرافيكية معبرة.
- وقد تبين عدم الاهتمام بوضع اسم المنتج والشعار المرئي المميز له على كل غلاف خارجي للفوط الصحية -مثلما قامت سوفي-، فيما عدا منتجي "حماية ضد البكتيريا"، و"حواجز الحماية" حيث تبين وجود عبارة تحفيزية ذكرت اسم مولد صراحة والحث على ارتدائها للحصول على مميزاتها.
- بالإضافة إلى وضع رسوم جرافيكية بجانب العبارات لتدعم مضمونها؛ مما قد يسهم في إثراء مضمون العبارات التحفيزية عن طريق الشكل أيضاً، وتمثلت تلك الرسوم عبر منتجي "حواجز الحماية" و"إنتي قوية" في فتيات يقمن بعدة حركات للدلالة على الرشاقة والخفة والانطلاق، مثل: ممارسة الرياضة والاستماع للموسيقى، وكذلك الدلالة على حالة النوم في ثقة وأمان مع مولد، بالإضافة إلى وضع بعض الرموز المصاحبة المرتبطة بالفتيات في إطار توجيه رسائل تحفيزية ضمنية، خصوصاً عبر منتج "إنتي قوية"، كالقلوب والزهور والعصافير، والنجوم والبرفان، والنظارات الشمسية، والماس، والروج، والتاج والخاتم، والشمس، وألوان الطيف، ورمز الطاقة، والكعب العالي، وكذلك عن طريق كتابة بعض الكلمات بطريقة جذابة، مثل: Girl, Cool وذلك بشكل عشوائي على الغلاف الخاص بكل فوط.

1-4- طريقة وضع العبارات عبر المحتوى المصغر على مولد:

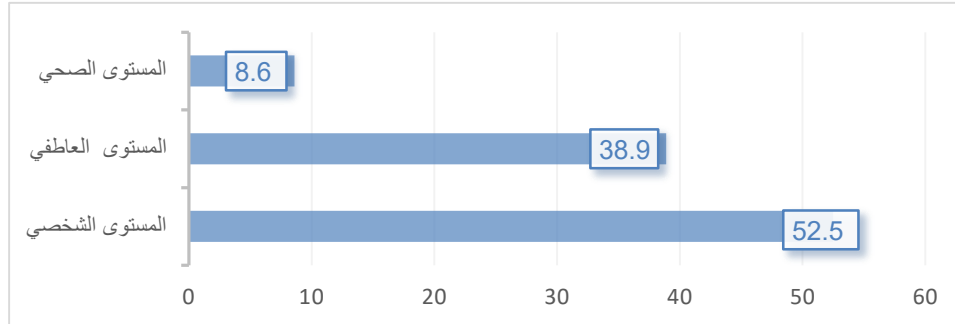
- اهتمت مولد بكتابة العبارات التحفيزية بالتركيز على تمييزها بتكبير حجم الخط وكتابتها بخط أثقل، لتظهر مختلفة عن بقية العبارات، واهتمت بوضعها بشكل منسق، ووضع بعضها في أطر مزخرفة وملونة بطرق مختلفة كما في "مولد حماية ضد البكتيريا"، و"حواجز الحماية"، لتأكيد بعض المعاني التي تريد إيصالها سواء باللغة العامية أو بالإنجليزية.
- ويلاحظ أن معظم العبارات التحفيزية عبر منتج مولد كُتبت بطريقة واضحة مكتملة، وإن كان بعضها غير مكتمل، خصوصاً عبر منتج "إنتي قوية"؛ نظراً لقص الغلاف الخارجي للفوط نفسها وتغليفها وفقاً لحجمها، وعلى الرغم مما سبق فقد كان أغلبها واضحاً، دون غموض في فهم الرسالة التحفيزية المراد توصيلها.

ثانياً: على مستوى المضمون:

2-1- الجمهور المستهدف من العبارات التحفيزية عبر مولد:

- استهدفت منتجات مولد السيدات والفتيات وقت سن البلوغ، وقد اهتمت الشركة بتخصيص منتج "إنتي قوية" للفتيات الأصغر سناً.

2-2- الموضوعات والجوانب التحفيزية التي ركز عليها المحتوى المصغر عبر منتجات مولبد:



شكل رقم (27) أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها منتجات مولبد عبر المحتوى المصغر (ن=164)

اتضح من التحليل:

تنوع القيم التي ركزت عليها غالبية العبارات التحفيزية على المستوى الشخصي، وذلك بنسبة 52,5% في المرتبة الأولى، ويليه في المرتبة الثانية المستوى العاطفي، وذلك بنسبة 38,9%، وأخيراً جاء التحفيز على المستوى الصحي بنسبة ضئيلة تصل إلى 8,6%، وفيما يلي أبرز الجوانب التحفيزية التي ركزت عليها منتجات مولبد محل الدراسة:

بالنسبة لمنتج "حماية ضد البكتيريا" ركز على: الانتعاش والتخلص من البكتيريا، التألق والنشاط، يوم جميل، الابتسامة.

بالنسبة لمنتج "راحة وانتعاش" ركز على: الثقة والأنوثة والأناقة والراحة والانتعاش التي يوفرها المنتج.

بالنسبة لمنتج "حواجز الحماية" ركز على: الشعور بالتحسن، والثقة في أثناء النوم، والرضا، والحرية.

بالنسبة لمنتج "إنتي قوية" ركز على: الانطلاق، والتميز وتحقيق الحلم، وكذلك القوة التي ظهرت في اسم المنتج نفسه.

2-3- الهدف من العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات مولبد:

تبين من التحليل اهتمام مولبد بتقديم رسالة تحفيزية تقوم على عدة معانٍ، عن طريق تغيير اتجاه المستخدمات نحو أنفسهن، وحثهن وتوجيههن لاستخدام المنتج وارتدائه، حيث ربطت بعض العبارات التحفيزية بين مميزات المنتج وما يمكن أن تحصل عليه المستخدمة من مشاعر مختلفة، كالراحة والأمان في الوقت الفعلي لاستخدامه، وكذلك التحرك بثقة بعد استخدامه، مع اختلاف الخطاب الموجه عبر بعض المنتجات بما يناسب فئات عمرية معينة، كالفتيات في منتج "إنتي قوية"، والسيدات في منتج "راحة وانتعاش".

2-4- نمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لمنتجات مولبد محل الدراسة:
تبين من النتائج أن بعض العبارات التحفيزية عبر منتجات مولبد كانت عبارات قصيرة توصل رسائل للمستخدمات، حيث كان بعضها على هيئة صفة مميزة، أو عبارة قصيرة، أو حث على سلوك معين CTA مرتبط باستخدام المنتج، مثل: ارتدي مولبد، كوني واثقة، اشعري بالرضا..، اتحركي، نامي، وما يترتب عليه من مميزات على مستوى الجانب الوظيفي للمنتج، وعلى مستوى الذات أيضاً.

2-5- الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر منتجات مولبد:

تبين من التحليل أن غالبية العبارات التحفيزية استخدمت الاستمالة العاطفية، بالتركيز على الجانب النفسي والمعنوي لتحفيز المستخدمين في فترة استخدام المنتج، بالإضافة إلى استمالة التكرار عن طريق تكرار بعض العبارات ومعانيها على عدة فوط داخل كل عبوة، مما قد يسهم في تدعيم الرسالة التسويقية عبر المحتوى المصغر. تحت مسمى معين، وهو ما ميز المحتوى المصغر لمولبد، حيث تبين أن العبارات كانت غير تقليدية وغير متداولة، لكونها تعبر عن المنتج وهويته وما يميزه، وما سبق لا يمنع من وجود كلمات تحفيزية تقليدية عبر بعض المنتجات كما في مولبد راحة وانتعاش، مثل: أناقة، ثقة وهكذا.

2-6- مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج:

من خلال الملاحظة، يتضح أن العبارات التحفيزية عبر مولبد مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج، بالإضافة إلى الربط ما بين خصائص المنتج وما يقدمه للسيدات في فترة الدورة الشهرية، مثل: بعض العبارات التحفيزية لتدعيم الثقة بالنفس، وبعض العبارات المرتبطة بالشعور الذي يمنحه المنتج، مثل: "باي باي رائحة.. أهلا بالانتعاش"، "باي باي بكتيريا مش هتوحشنا".

وبعد الانتهاء من نتائج الدراسة التحليلية، يهتم الجزء التالي بعرض أبرز نتائج المقابلات شبه المقننة مع عينة متاحة من مستهلكي المنتجات السابقة قوامها 20 مبحوثاً.

نتائج المقابلات شبه المقننة مع عينة متاحة من المستهلكين ممن تعرضوا لعبارات تحفيزية عبر المحتوى المصغر على أي من المنتجات محل الدراسة:

1- تبين من النتائج استخدام المبحوثين للمنتجات محل الدراسة بشكل متكرر في حياتهم اليومية، وقد ذكروا نماذج على بعض الأنواع التي يستخدمونها من المنتجات السابقة، فقد جاء على مستوى المشروبات الساخنة: الينسون والشاي الأخضر والنعناع والكرديه والتيليو وهكذا، بالإضافة إلى استخدام بعضهم منتجات البلنדרز (الميكسات) التي تجمع بين نكهات مختلفة، مثل: بابونج نعناع، زنجبيل ليمون، قرفة زنجبيل، وقد أشار بعض المبحوثين إلى استخدام منتجات "ول سبرينج" مثل هدوء، وأحلام، ونفس، ونشاط، وعلى مستوى الفوط الصحية ذكرت العديد من المبحوثات استخدامهن الفوط الصحية العادية

بالأحجام المختلفة للدورة الشهرية، بالإضافة إلى بعض المنتجات مثل: مضاد البكتيريا، وبالمسك.

2-وعن أسباب استخدام المبحوثين أيًا من تلك المنتجات بالتحديد تمثلت غالبيتها فيما يلي:
بالنسبة للمشروبات الساخنة:

- **لوجود فوائد ومميزات للمنتج:** مثل: "للحصول على الهدوء والنوم"، وقد علق بعض المبحوثين ليس على استفادتهم بشكل شخصي فحسب بل على مستوى الجماعات المحيطة، حيث ذكر بعضهم: "والدتي عندها ضغط فبتستخدم الينسون"، وقد عبر أحد المبحوثين أن من أسباب استخدام مشروب رويال (دريم-أحلام) للاستفادة منه كتجربة شخصية لمساعدة والده الذي يعاني من الأرق.

- **وقد ذكر المبحوثون أسباب أخرى مثل:** سعرها المناسب وجودة المنتج والطعم المميز، وكونها منتجات طبيعية. خصوصًا إيزيس كما ذكر العديد من المبحوثين وأشاروا إلى فوائدها، وكذلك فوائد ومميزات أعشاب رويال "ول سبرينج" المتنوعة، وهو ما يتوافق مع ما تبرزه المنتجات محل الدراسة في التغليف الخاص بكل عبوة بالتأكيد على كونها طبيعية 100% وما لها من فوائد صحية عديدة، ويمكن تفسير ذلك في سياق دراستي **Binninger (2015)** و **Huang, & Lu (2015)** اللتين أكدتا أهمية مفهوم الطبيعية والصحة، وأنهما أصبحتا موضع اهتمام متجدد من قبل الشركات، لما لهما من دلالات إيجابية ويرتبطان بالجودة والتميز، حيث يستخدم المسوقون التغليف والألوان لبناء رمزية العلامة التجارية وصورتها؛ إذ تساعد المكونات الطبيعية على طمأننة المستهلكين، حيث تبين أن إدراك الصحة في المنتجات يعد مؤثرًا مهمة على نية الشراء.

- **وقد أشار العديد من المبحوثين إلى وجود أسباب أخرى لاستخدام منتجات المشروبات الساخنة تتمثل في:** التعود على استخدامها وسهولة الاستخدام، حيث علقت إحدى المبحوثات على سبيل المثال: لـ "سهولة استخدام الباككات في العمل"، وكذلك لتوافرها في العديد من الأماكن وسهولة الحصول عليها.

أما على مستوى الفوط الصحية:

فتبين من المقابلات وجود عدة أسباب لاستخدام المنتجات محل الدراسة منها:

- **الراحة في استخدام المنتج، وعدم تسببها في وجود أضرار صحية، وفعاليتها في أداء وظيفتها.**

- **كونها منتجات لا تدخل ضمن المقاطعة، كما ذكرت العديد من المبحوثات.**

- **وجود عروض مناسبة، وسعرها مناسب.**

- **بالإضافة إلى استخدامهن لمنتجات أخرى ليست ذات جودة -من وجهة نظرهن- كانت تسبب لهن مشاكل وأضرارًا مختلفة، مما دفعهن إلى استخدام المنتجات محل الدراسة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Kim. et al. (2022)** التي توصلت إلى أن السيدات يرين أن منتجات الفوط الصحية جيدة بالثقة بسبب كونها أكثر صحة وسلامة على الجسم، وكذلك بسبب الراحة في ارتدائها وقوة امتصاصها الممتازة.**

3- وعن أبرز العبارات التحفيزية التي انتبه لها المبحوثون وقرؤوها عبر المنتجات تبين ما يلي:

تبين من المقابلات أن غالبية المبحوثين لم يتذكروا العبارات التحفيزية بالنص بشكل دقيق، لكن أغلبهم ذكر المضمون العام أو الهدف الذي تدور حوله بعض العبارات كما يلي:

عبارات "معظمها بتتكلّم عن الحاجات العامة والحياة والصحة والطبيعة"، "زي المكتوبة عندنا في الكراسيات زمان بتوجهك أكثر وتحفزك أكثر للعيشة، مثل: اضحك مش مستاهلة"، "كمل طريقك، طريقك آخره خير، خليك مثابر، اجعل اليوم ذكرى حلوة، ابدأ يومك بتفاؤل". وقد علقت إحدى المبحوثات عن مضمون العبارات بشكل سلبي: "فكرة عيش يومك والنهاردة أحلى والكلام اللي بيضحكوا بيه علينا".

وعلى مستوى إيزيس:

ذكر العديد من المبحوثين عبارات تحفيزية تدور حول ما يلي:

"اصحى بأمل دائماً"، "ابدأ يومك فيما معناه حافظ على مناعتك"، وقد علقت بعض المبحوثات: "كانت موجودة على إيزيس، ودلوقتي مابقتش موجودة، والشاي الأخضر دائماً بيحط عبارات"، "إيزيس دائماً ما تقوم بتشجيع الناس على العمل وبدء يوم مشرق مليء بالطاقة وما إلى ذلك".

أما على مستوى رويال:

فعلق أحد المبحوثين أن: "أسماء منتجات رويال مميزة في حد ذاتها، نشاط - نفّس - أحلام - نقاء"، بالإضافة إلى وجود عبارات حماسية عن التقدم والاهتمام بالنفس، والنشاط"، وأضاف من منظور آخر باعتبار أن اسم المنتج نفسه ووظيفته يساهم في التحفيز: "فعلى سبيل المثال منتج أحلام مجموعة أعشاب تساعد على الاسترخاء عشان تساعد على النوم أو تحسن الجهاز التنفسي، ممكن يبقى تحفيزي لو حد حاسس بنوع من أنواع الكسل فألاقي مشروب اسمه نشاط".

وعلى مستوى سوفي ومولبد:

ذكرت بعض المبحوثات: "عبارات تحفيزية تتكلم عن الانتعاش - القوة - الثقة - الجمال"، "you are beautiful أنت الأفضل، أنت قوية، باي باي بكتيريا، كوني قوية، كوني مشرقة، تمتعي بيوم جميل"، "أنت قادرة، أنت ممكنة".

4- وفيما يتعلق بمصادر معرفة المبحوثين بأي من العبارات التحفيزية السابقة على المنتجات محل الدراسة:

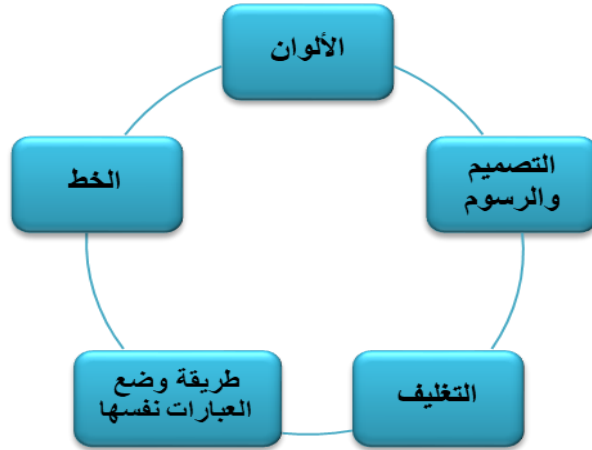
علق غالبية المبحوثين على أنهم شاهدوها بأنفسهم عند استخدام المنتجات نفسها وشرائها، حيث ذكر البعض: "من خلال التغليف، مكتوبة على المنتج ذاته"، "أول ما بفتح العلبة والباكت أول حاجة ببص عليها هي الـ quote".

وقد أضاف عدد من المبحوثين أنهم تعرضوا لبعض العبارات التحفيزية من خلال الإعلان في التلفزيون وذلك في حالة مولبد كما ذكرت إحدى المبحوثات، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كما أشار البعض، وقد أضافت إحدى المبحوثات في ذلك السياق: عن قيام بعض المستخدمين بتصوير العبارة التحفيزية على الفوط الصحية، ومشاركتها

بشكل شخصي في مجموعات البنات groups على مواقع التواصل الاجتماعي لنقدها والسخرية منها، لتعارض بعض العبارات التحفيزية الموجودة عبر الفوط الصحية مع الحالة النفسية والصحية للبنات في فترة الدورة الشهرية وما يصاحبها من تعب وإرهاق.

5- وعن أكثر ما يجذب المبحوثين أو يلفت انتباههم لأي من العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة:

5-أ- من حيث الشكل:



شكل رقم (28) العوامل التي تجذب المبحوثين للعبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة من حيث الشكل (المصدر: من إعداد الباحثة)

1- بالنسبة للألوان: ذكر بعض المبحوثين فيما يخص الألوان المستخدمة في كتابة العبارات التحفيزية:

"احب الألوان أكثر حاجة بتشدني، لو لون مختلف مثلاً بيبقى حلو"، وقد علق آخرون: "ألوان متناسقة فمثلاً خلفية الينسون صفراء ويكتبوا الكلام بلون ثاني، كده لما بشوفها بتبقى مناسبة للعين"، "إيزيس الألوان فيه تباين بين الخلفية والكلام المكتوب وده بيحب انتباهي"، أما بالنسبة لمولبد وسوفي فعلق بعض المبحوثات: "بينك وأزرق فدرجة الألوان كويسة وعنصر جذب تحديداً بتناسب إنها حاجة للبنات، ومناسبة للمنتج نفسه".

وقد ربطها البعض بدلالات معينة مرتبطة بالتحفيز: "الألوان الخضراء الجميلة على المنتجات والعبارات الإيجابية المحفزة على بدء اليوم بنشاط وحيوية"، وقد علق إحدى المبحوثات بشكل سلبي على الألوان المستخدمة في كتابة العبارات التحفيزية عبر منتج سوفي: "فيه مشكلة في كتابة العبارات نفسها لونها بينك والعبوات أبيض وبينك، فأنا مش باخد بالي، كإنه جزء من العبوة فيلخبطني، لكن لو لون ثاني كان ممكن آخد بالي، مختلف عن لون البراند، لأنه بالطبط نفس الشكل والطباعة، وكأنها هي نفس الجزء، بتعمل تداخل، مع إنهم كاتبين كذا عبارة في الفوطة الواحدة، ممكن أنسى إنها مكتوبة،

مش بتلفت النظر أوي لأنني ممكن أكون مستعجلة مش باخد بالي، رغم إنهم عاملين مجهود حلو أوي في العبارات المكتوبة وأنتوية وتدي طاقة وتبسطني"، وهو ما لاحظته الباحثة في أثناء التحليل للمنتج، وكذلك وجود رسوم بخط خفيف تعبر عن طبيعة المنتج.

وقد علق بعض المبحوثين عن ألوان منتجات رويال: "اللون الموف مرتبط بالأحلام مع إنه مالوش دلالة للنوم، بس مستخدمين درجات ألوان بحس إنها مميزة"، "هي لها ألوان مميزة جدًا، فاللون الموف مرتبط بمشروب أحلام، وهو يبقى في الذاكرة رغم عدم تعبيره بوضوح عن المنتجات التي تشكل المنتج نفسه".

2- بالنسبة للتصميم والرسوم علق بعض المبحوثين على العيوب:

بالنسبة لرويال: "التصميم معبر عن مضمون المشروب من خلال الرسوم، شخص نائم أو شخص نشيط كشكل يعبر عن محتوى المنتج"، في حين ذكر أحد المبحوثين تعليقاً على تصميم الشعار المرني لرويال: "عاملين علامة التاج ورابطين إنها ملكي وإني هشتري المنتج هبقى مميز أو شخص مش عادي، ممكن يخاطب الناس اللي تحب إنها تبقى مميزة"، في حين علق أحد المبحوثين أن إيزيس له تصميم ملفت عن رويال.

3- وبالنسبة للتغليف علق البعض:

"أكيد الـ packaging عموماً بيوفر معانا، حاجة لما بنيجي نفتحها شكلها حلو، تديني طاقة، الإنسان بيقتنع بحاجة قدامه لو مكتوبة إيجابية عقله الباطن بيصدق ده"، وقد ذكر أحد المبحوثين تعليقاً على تغليف المنتجات: "الألوان متسقة غالباً مع طبيعة المشروب، مثلاً النعناع اللون الأخضر، القرفة اللون البني، الكركديه اللون الأحمر وهكذا".

4- وقد أشار بعض المبحوثين إلى أن أكثر ما يجذبهم هو طريقة وضع العبارات بشكل إيجابي في إطار المحتوى المصغر:

"بشوف الكلمة طول ما بشرب الكوباية، بشوفها قدام عيني"، "بيحطوها مظبوطة لو قلبت الباكيت يمين شمال هعرف أقرأها هي باينة".

في حين ذكر بعض المبحوثين تعليقاً على العبارات التحفيزية على التاج: "مش فاكدة أن الشكل Visual لفت نظري، الكلام نفسه بيلفت نظري أكثر من المرسوم إزاي، بركز في الكلام أكثر".

5- وأخيراً بالنسبة للخط:

ذكر بعض المبحوثين: "كان الخط حلو بس الكلام صغير"، وفي المقابل ذكرت إحدى المبحوثات: "حجم الخط كبير دي حاجة كويسة"، وعلق البعض على أن: "شكل الكتابة نفسها"، "الخطوط اللي بيكتبوا بيها"، هي أكثر ما يجذبهم في العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة.

وهو ما يدل ضرورة وضع طبيعة كل مستهلك واهتمامه ببعض التفاصيل من عدمه وما يجذبه في المنتجات في الاعتبار، رغم الجهود التسويقية المبذولة في تدعيم هوية وصورة المنتجات محل الدراسة.

5-ب. أما من حيث المضمون:

- علق العديد من المبحوثين على مضمون العبارات التحفيزية عبر المنتجات كما يلي:
"الجملة نفسها هي اللي تلفت انتباهي، ولو الجملة قصيرة تلفت انتباهي أكثر لكن طويلة لا، بس كنت بقراها عادي برضه".
- كما ذكرت إحدى المبحوثات تعليقاً على مضمون بعض العبارات التحفيزية المكتوبة على منتجات الفوط الصحية: "الوقت الصعب بيعدي، هما بيحاولوا يوصلوا الفكرة دي دايماً، مهما كان الوقت ده متعب للبنات فإحنا معاكي بالمنتج ده، وإحنا بنساعدك توصلي للراحة أو يقلل التوتر والإحساس الصعب في الأيام دي، بس ممكن ما أخذش بالي من 100% من الحاجة المكتوبة لأنني مش مركزة لأن التعب مسيطر عليا الوقت ده".
- وقد علق العديد من المبحوثين على بعض القيم التي تركز عليها المنتجات محل الدراسة، والمضمون المرتبط بطبيعة المنتج نفسه ومميزاته التحفيزية في الوقت نفسه، مثل: سوفي ومولبد أنها ضد البكتيريا، وبالنسبة للمشروبات الساخنة علق أحد المبحوثين: "فيه حاجات بتساعد آه كقيمة تحاول تحثني للأفضل، أنا مثلاً بشرب المشروب ده لأنني بعاني من الكحة فأنا بلجأ له عشان أتحسن، وده بيساعد الأفراد في تحسين حياتهم للأفضل على المستوى الصحي، مثل مشروب رويال نشاط، ده بديل صحي لمشروبات الطاقة اللي بتلعب على النقطة دي، فيها كافيين مضر، لكن رويال روجت للمنتج ده إنه بديل صحي لمشروبات الطاقة، وهذا ما جذبني للمضمون". وقد أضاف البعض: "شاملة، من كلمة تقدر تعرف قد ايه المنتج مؤثر وهيفيد الإنسان، الكلمة دي بتوحي بجودة المنتج، من كلمة يدل على أن التسويق كويس"، "الطريقة المكتوب بيها مش مكتوبة حكمة بقى بكلام عربي فصحي، الحاجة قريبة مننا، الطريقة نفسها والمضمون نفسه العبارات التحفيزية التشجيعية تمسني وطريقة عرضها كويسة جداً، بسيط فاواصلني بشكل كويس، ودي أكثر حاجة بحبها في quotes، إنها تبقى قريبة مننا"، وفي المقابل أشار أحد المبحوثين: "ساعات بحس أن الكلام داخل في بعضه، العبارة معظمها على سطرين بحس أن الجزء الأول بيتكلم في حاجة والجزء الثاني بيتكلم في حاجة تانية".

6-تقييم المبحوثين لفاعلية العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر للمنتجات محل الدراسة من الناحية التسويقية والوجدانية:

6-أ- من حيث أسباب قيام المنتجات بكتابتها، وفائدتها وأهمية كتابتها على المنتجات:
ذكر بعض المبحوثين عدة أسباب بعضها يتعلق بجذب المستهلكين للمنتج خصوصاً في المشروبات الساخنة:

"بتكون لفته لطيفة من الماركة للمستهلك، بتهجني حتى لو بنسبة بسيطة"، "ممكن لما شوفت العبارات وأنا يشرب المشروبات حسيت إني عايضة أستمر على المشروب وهيساعد إني أحافظ على مناعتي وأكون أحسن، اللي بيشر به يحس إنه ينتمي للمنتج"، "تعبر عن هوية المنتج"، "تحاول تجذب الناس أو تشجعها على التناول وعشان خاطر هي منتجات متخصصة في الأعشاب إنها تهدي الأعصاب فتحاول تربط بين ده وده"، "محاولة لفت الانتباه وربط المنتج بعبارات محفزة فيها تناول لوضع صورة في العقل الباطن (ربط المنتج بالشخص نفسه) ودي فكرة كويسة في حد ذاتها"، "أعتقد بتعمل لنفسها حاجة مختلفة عن باقي البراندز"، "بحس عشان تخلق نوع من التواصل مع المستخدم، فعلى طول المنتج حاضر في ذهني"، "نوع من أنواع إنهم يكسبوا العميل هحمله بـ quote معينة مفيدة عن المشروب هيحب إنه يشرب المشروب ثاني يوم، ده يخلي الولاء ليا يزيد أكثر، نوع من أنواع الـWOM، لما طلعت لي الـquote حطتها ستوري وحد يشوفها ويشوف اسم البراند مكتوب فممكن يفتكرها لما يشتري، فعلت نوع من أنواع التوعية بالبراند دي"، وفي السياق ذاته ذكر البعض: "التداول بين الجمهور وعلى الفيس بوك، يصوروها وينزلوها بالنسبة لهم دعاية ببلاش".

ومن الناحية النفسية ذكر البعض: "بيلعبوا على نفسية الشخص اللي بيستخدم الحاجة، لو نفسيته كويسة هيحب الحاجة دي وهيرجع يشتريها ثاني، وأعتقد بيفرق معاهم في المبيعات"، "لما بشوف حاجة مكتوب عليها نفسياً أحس إنها تديني حاجة حتى لو مش حقيقية، بس العامل النفسي بيبقى كبير وهما بيلعبوا على الحنة دي زي أيام كورونا، معروف إن الينسون مفيد جداً ومعظم الناس بتشر به حتى لو مش بيعمل حاجة، بس خلاص الثقة مخليكي تحسي إنه منتج كويس"، "بيعملوا ألفة بين البنات والمنتج، فكرة المنتج مش بصورة ذهنية في دماغي رخمة وقت البريود صعب، لا بفتكر المنتج بشكل إيجابي مش إني بيستخدمه في الوقت الصعب بتاع الشهر ده، بيعمل لي تفضيل والمنتج دمه خفيف على قلبي لما باخده بحس إني مبسوط"، "أكيد تفرق في النفسية (التغليب كويس)، العبارات دي حتى لو متضايق وشوفت حاجة حلوة ممكن مودك يتحسن شوية حتى لو مش 100% بس يتحسن شوية"، "ممكن تفصل الواحد شوية لو هو في ضغط شغل، أو تخليه إنه يضحك لما يقرى العبارة والكلام ده"، "تعمل حالة نفسية للمنتج وتخلي صورته الذهنية حلوة وتحسن مودي والمزاج وحاجات كتير".

6-ب- وفيما يتعلق بأهمية العبارات التحفيزية ودورها في شعور المبحوثين بقرب المنتج وأهميته في حياتهم اليومية:

علق العديد من المبحوثين على أهمية العبارات التحفيزية في شعورهم بقرب المنتج لهم وأهميته في حياتهم اليومية حيث تعددت الأسباب منها:

تكوين ولاء للمنتجات والشعور بالقرب منها وأهمية استخدامها اليومي، والشعور بالسعادة، مما يساهم في بناء علاقة بين المنتج والمستهلك كما ذكر البعض، وهو ما علق عليه إحدى المبحوثات أيضاً: "طول ما في quotes فرحتني أو مستني بطريقة معينة، فيه قرب بيني وبين المنتج، كل ما افتح العلبة في المطبخ مش هشرب منها أقوم مطلعة باكت أقرى اللي عليها واحطها ثاني، هي بتريحني وعازية اشوف إيه اللي هيطلع فيها"، وقد علق أحد المبحوثين على أهمية وجود العبارات التحفيزية في إطار: "حياتنا الجزء الاستهلاكي يغلب عليها، وبالتالي ما بيقاش منتج استهلاكي بل له قيمة أو حاجة تتعدى موضوع الاستهلاك فقط، حتى لو جانب مش مادي بيبترك أثر طيب لدى المستهلك، إن الإنسان بيفتكر من خلاله حاجات مش واخذ باله منها في الحياة، ممكن عبارة محفزة زي دي تغير المود أو تفكيره في لحظة من اللحظات، (أثر غير مادي) بترك شيء جواه ممكن ترجعه ثاني لسلوك له علاقة بالقيم".

وقد أشار المبحوثين إلى الأعشاب وأهميتها الصحية بالنسبة للعديد من المبحوثين في مواقف مختلفة في حياتهم اليومية، وفي العمل، وعلى مستوى الفوط الصحية أيضاً الشعور بالأمان وعدم الحرج عند الاستخدام لدى السيدات، وهو ما يؤثر كذلك في الحالة المعنوية وفي الشعور بقرب المنتج.

في حين علق إحدى المبحوثات: "لا مش بيفرق معايا، مش هتخليني حاجة زي كده إني أستخدم المنتج باستمرار بتبقى كده بالبركة حسب الظروف..لو عازية أسترخي مش هجيبها عشان العبارات التحفيزية لكن بجيبها عشان لو عندي برد أو حاجة أستخدم لأهمية المنتج نفسه مش العبارة التحفيزية".

6-ج- وفيما يتعلق بمدى ارتباط العبارات التحفيزية بالمنتج ومناسبتها له من وجهة نظر المبحوثين:

رأى العديد من المبحوثين أن العبارات التحفيزية الموجودة على المنتجات مرتبطة بها ومناسبة لها، فعلى مستوى الأعشاب ذكر بعض المبحوثين:

أن هناك علاقة بين المنتجات والعبارات المكتوبة لكونها أعشاباً طبيعية مرتبطة بالصحة والنشاط وتحسين الحالة المزاجية، ولها فوائد متعددة.

وبالنسبة للفوط الصحية:

علقت العديد من المبحوثات: "سوفي مثلاً مش مهم إنها تكون موجودة بس آه مرتبطة بيهم ومناسبة لهم"، "الشعور بالراحة وحاجة ناعمة ولا تسبب لك قلق أو اضطراب، آه مرتبطة بيه، اللي عاملها فاهم يتواصل مع المستهلك واحتياجاته بناءً على إيه"، "بيكتبوا

إنها ضد البكتيريا، أطول فترة ساعات مثلاً، فكل دي عبارات تجعلني مرتاحة وأنا بستخدم المنتج"، "بحس مرتبط جداً على سبيل المثال في مولد وسوفي ببوجهوا العبارات للبت بحسها مرتبطة بالمنتج مش بعيدة، مولد كانت بتبقى مختلفة الباكدينج بتاع الباد يحسني إني بنت، حاجات بتحفظني وتشجعني، ملائمة جداً، ومناسبة لما مثلاً ممكن يوصل للبت أنت مهما كان مودك متغير أو تغير بسبب هرمونات، أنت جميلة في كل الأوقات، يوصل لها إبحاء كويس".

وبوجه عام رأى البعض: "ساعات كان بيبقى بعيد عنه الصراحة، كان فيه نصائح زي الحكم، نصائح عادية مالهاش علاقة بالمنتج"، "مالهاش علاقة لأنهم بيتكلموا عن الأمل، إيه علاقة الينسون بالأمل، ممكن يهدي الجسم أو حاجة لكن مش بيديني أمل مكنش حد غلب، هي بتدور في نفس الفكرة بتاعت التحفيز حاجة بتاعت اللحظة، تديكي أمل للحظات لكن بعد كده تدخل في الحياة تاني تنسي كل كلام التحفيز مش هتكرها، لو قابلني مشكلة في اليوم ومواقف مش كويسة مش هتخلها، إن مكتوب النهاردة يوم كويس مفروض مز علش، أنا عن نفسي مش هتفرق معايا".

وقد علق بعض المبحوثين على مناسبتها بالنسبة للمستهلك وليس المنتج فقط:

" مالهاش علاقة بالمنتج أوي، ليها علاقة بالمستهلك، مش مرتبطة بطبيعة المنتج"، "النهاردة يوم جميل مش عشان سوفي، ليه علاقة بالمستهلك مش بالمنتج، إنما لو عايز حاجة ليها علاقة بالمنتج يبقى يعمل توعية أكثر، لكن العبارات الموجودة مالهاش علاقة بالمنتج، دي في حته ودي في حته تانية، ليها علاقة بالتنمية البشرية وصحة نفسية مالهاش علاقة بصحة المرأة"، **وأضاف آخر:** "من وجهة نظري مناسبة للمستهلك على حسب وجهة نظره أو الوقت اللي هيشوف فيه، ممكن تقيده في بعض الأوقات، وتخلي واحد يروح يجيب المنتج عشان يشوف العبارات اللي عليه، فيترجع للمستهلك وتقبله للفكرة".

6-د- وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين لدور العبارات التحفيزية في جعل هذه المنتجات مميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة:

علق بعض المبحوثين أن العبارات التحفيزية لها دور في جعل بعض المنتجات مميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة، ولكن يرجع ذلك لقوة الشركة نفسها أو المنتج الذي تقدمه: "فيه شركات تقول مش محتاجة أكتب حاجة على الباكيت وكفاية اسم الشركة"، "سواء فيه أو مفيش، شركة إيزيس عامة حتى لو مفيش العبارات التحفيزية هو كمنتج مميز عن باقي المنتجات في السوق"، "أسماء منتجات رويال لها دور لأنها جذبتني للمنتج عشان لبت احتياج عند الجمهور وده مش موجود في منتجات كثيرة"، **وفي سياق متصل علق البعض على دور العبارات التحفيزية في جعل المنتجات الأخرى التي تهتم بكتابة العبارات التحفيزية مميزة أيضاً:** "مش بس بالنسبة لإيزيس بحس لبيتون لما بيحط العبارات التحفيزية، أنا شوفت عبارات للبيتون، ثم بدأت أشوف إيزيس وبحس أن ده يميز لبيتون أوي خصوصاً لما بيحطها على الشاي الأخضر بتاعه". **وعلى مستوى الفوط**

الصحية رأت بعض المبحوثات: "آه تخلي ليها ميزة طبعًا، يعني أولويز ما بيكتبوش حاجة"، في حين ذكرت إحدى المبحوثات: "إلى حد كبير نعم، ولكن هناك بعض المنتجات الأخرى الأكثر كفاءة في المذاق والتنوع قد تلفت انتباه الجمهور أكثر من وجود عبارات".

7-وبالنسبة لتقييم المبحوثين للعبارات التحفيزية واتجاههم نحو دورها على المنتجات من الناحية الوظيفية:

7-أ. من الناحية الفنية، رأى غالبية المبحوثين أن العبارات التحفيزية تعد عنصر جذب وتشويق للمستهلك، وأن كتابتها عبر المنتجات ليست إهدارًا للمال والطباعة، حيث علق البعض: "لا تكلفهم حاجة لأنهم بيعملوا الفتلة بس مش هبضرهم إنهم يكتبوا حاجة عليها، لو عملوها تمام مش هتكلفهم غير الطباعة"، "هو كده كده هيكلف المنتج أو هيعمله تفاصيل، فمن ضمن التفاصيل دي عبارات، فماعتقدش إنها هتهدر حاجة"، "هي تخدم الخطة التسويقية بتاعتهم"، في حين علقت إحدى المبحوثات: "وجودها كويس... بس لو فيه إهدار من الناحية الاقتصادية ومكلفة فالأفضل ما تتعملش لإنها مش فارقة أوي". وذلك من وجهة نظرها.

7-ب. وقد تبين من المقابلات أن تلك العبارات التحفيزية عبر المنتجات ذات قيمة ويُستفاد منها، حيث يحب المستخدمون قراءة العبارات التحفيزية على المنتجات ويعتبرونها مسلية، فعلق بعض المبحوثين: "وجودها شيء لطيف"، "بدور عليها بصراحة"، "أحب أشوف كل مرة العبارة الجديدة عن إيه"، "أشعر بالإحباط إذا لم أجد هذه العبارات بحكم العادة"، "أنا بحب القراءة فأني حاجة تقع قدامي بقراها، حتى الحاجات الصغنة دي أحب دايماً أقرأها"، "صراحة بقراها، أي ورقة فيها تسلية بقراها". وهو ما يعني اهتمام البعض بقراءة المحتوى المصغر والانجذاب له.

7-ج. وقد تبين أيضاً أن غالبية المبحوثين يرون أن قراءة العبارات التحفيزية على المنتجات يأتي في أوقات قد يحتاجونها ويعتبرونها رسائل موجهة لهم في وقتها، حيث ذكرت إحدى المبحوثات: "من باب إنها تبعث الأمل للحظات"، وهو ما يعني وجود جدوى من تلك العبارات من وجهة نظرهم، في حين علقت إحدى المبحوثات: "مش بتحقق لي استفادة، هي لذيذة وخلاص مش مفيدة، بتخليني أضحك، لكن فائدة حقيقية لا، وجودها زي عدم وجودها، هي لذيذة حلوة زي حد بعت لي حاجة الصبح كأنها رسالة صباحية لذيذة لو ماجتش خلاص".

7-د. وعلى مستوى مصداقيتها وواقعيته ومدى تجددتها:

تبين أن غالبية المبحوثين يصدقون ما هو مكتوب ولا يعتبرونه دعاية للشركة وهدفه الربح فقط، حيث علق أحد المبحوثين: "المميز في الموضوع إنها بتعبر عن المنتج نفسه وترتبط بحقيقة المنتج، مش بتبيع الوهم للمستهلك مثل إعلانات التلفزيون"، وقد علقت إحدى المبحوثات: "بصدق لأنهم بيدخلولي من ناحية معلومات أو حاجة تفيدني، حاجة تعود بالنفع عليا ويبسوقوا لنفسهم بشكل مختلف شوية، مثل المنتج يساعدك شوية إنك تنامي كويس أو تصحي تكوني أكثر نشاطاً، بيدخل من ناحية تمسني أنا، قد تكون دعاية للشركة ولكن بشكل ذكي"، "أنا عارفة أن الشركة عاملاها دعاية بس بصدقها عادي".

7-هـ- ويرون أيضاً أنها غير تقليدية مكررة وفيها جديد، فقد علق بعض المبحوثين: "بحس كل منتج أصلاً له الجمل بتاعته محدش بياخدها من براند ثاني"، "أحياناً الواحد عارفها وبيفتكرها، مرت عليا قبل كده بس لما بسمعها في وقت ثاني تخليني أستعيد نشاطي أو ذكرى كويسة أستفيد منها، أكيد حتى لو عارفها قبل كده"، وذلك على الرغم من ملاحظة الباحثة لتكرار العبارات في المنتجات محل الدراسة، وفي المقابل، أكدت بعض المبحوثات تعليقاً على العبارات التحفيزية عبر المنتجات أن "الحاجات دي مكررة ومتشابهة، مش فارقة"، "كلهم بيكررو نفس الحاجات أو نفس المعني".

في حين علقت أخرى: "أنا مثلاً مش بشرب المنتج كل يوم، لو الناس اعتادوا أنهم يشربوا المنتج يزحفوا إنهم يقرأوا، ومش حاسة إن فيه تنوع في المكتوب، بيوصلوا رسالة معينة، هتبسط أول يوم أقرأها، ثاني يوم .. وهيجي يوم هبطل أقرأها لو أحس إنها نفس الرسائل اللي بنتبعت لي منهم، فالحاجات اللي أنا قريتها حسيت بتكرار شوية".

7-و- وتبين من المقابلات أن غالبية المبحوثين يرون أن العبارات التحفيزية واقعية وغير مبالغ فيها، فقد علقت إحدى المبحوثات: "ماحسنتش بصراحة إنها غير واقعية مبالغ فيها، هما كلمتين، حاجات بسيطة كده، فمعندهمش القدرة إنهم يبالغوا في حاجة"، وعلى الرغم مما سبق فقد علقت إحدى المبحوثات عن وجود عبارات تحفيزية على بعض المنتجات مبالغ فيها: "ساعات فعلاً بتبقى حاجات over شوية، زي أنت قادر على تغيير العالم، أكيد محدش قادر على تغيير العالم، فنخلي الموضوع واقعي أكثر، جمل مش مبالغ فيها".

7-ز- وفيما يتعلق بالتذكر والانتباه، تبين أنه في بعض الأحيان يرى المبحوثون أنه من الصعب تذكر العبارات التحفيزية لعدم انتباههم للتفاصيل، وعلى الرغم مما سبق فقد أجمع غالبية المبحوثين أنه ليس من الصعب الانتباه لها لصغر المساحة المكتوب عليها تلك العبارات، حيث علقت إحدى المبحوثات: "بالعكس حتى لو المساحة صغيرة بيكتبوا بخط كبير"، وهو ما توصلت إليه الباحثة في أثناء تحليل المضمون من كتابة بعض العبارات بخط كبير على التاج الخاص ببعض المشروبات الساخنة خصوصاً في إيزيس، وكذلك في حالة الغلاف الخارجي للقوط الصحية محل الدراسة، وهو ما يعني أن معظمهم لاحظوا وجودها وينتبهون لذلك، ولكن علق أحد المبحوثين على الانتباه لها: "هي فعلاً محتاجة حد ياخذ باله من التفاصيل عشان يقدر يشوفها، لو حد مش يبيص على التفاصيل مش هيقدر يشوفها بسهولة، وأعتقد المنتجات دي يستهلكها أيضاً كبار السن، فوجودها بشكل بسيط كده صعب هيتعبوا، ممكن تبقى أكبر شوية، لكن أحطها في جنب وأنتظر المستهلك يشوفها بنفسه، ويرتبط بيها وجدانياً من غير لما أنه إن حاجة زي دي موجودة، هي دي المشكلة".

وقد تبين من المقابلات أنه من الصعب تذكر العبارات التحفيزية أحياناً، حيث علق بعض المبحوثين: "مش فاكتر لضغوطات الحياة"، وذكر البعض الآخر: "أنا بحب الحاجات دي بس محتاجة تركيز"، "في وقتها بفضل فاكتر يوم يومين، غير كده تطير من دماغي بس بفضل فاكتر الأثر"، "المشكلة بس طريقة العبارة دي تبقى أكثر وضوحاً، ممكن يتم الإعلان عنها إنها حاجة موجودة تبقى جزء من دعاية المنتج، خصوصاً إنها حاجة

كويسة، ما يطلبوش من المستهلك هو يدور عليها، أنا ماكنتش أعرف عنها غير بالصدفة..".

7-ح- ومن الناحية الشرائية:

تبين أن غالبية المبحوثين يهتمهم الجودة والسعر وليس العبارات التحفيزية، حيث علق العديد منهم: "الجودة أهم حاجة، أول حاجة.. والعبارات المكتوبة فيه دي عوامل مساعدة، لكن لو الجودة وحشة مش هشتريها طبعاً"، "الجودة أهم حتى لو السعر غالي"، "العبارات التحفيزية مش عنصر مفاضلة بالنسبة لي لو موجودة ميزة إضافية، ولو مفيش ماظنش إني أفاضل بين منتجين عشان عبارات تحفيزية، في المرتبة الأولى السعر والجودة ثم العبارات التحفيزية"، "هي ميزة تكميلية بعد الجودة طبعاً، جودة المنتج أولاً وبعدها أي حاجة تانية -إضافات-"، "هي ميزة نسبية لكنها مش مطلقة زي السعر والجودة"، "أحياناً ممكن أتغاضى عن السعر لو عارفة إن جودة المنتج perfect"، "لو منتجين زي بعض في كل حاجة، واحد عليه حاجات إيجابية، والثاني لا، هجيب الأول لأنني أحب أكتشف إيه الـ quote اللي هيطلع لي النهاردة".

8- شعور المبحوثين ورد فعلهم بعد التعرض للعبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة:

8-أ- على مستوى شعور المبحوثين عند قراءة العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة تبين الآتي:

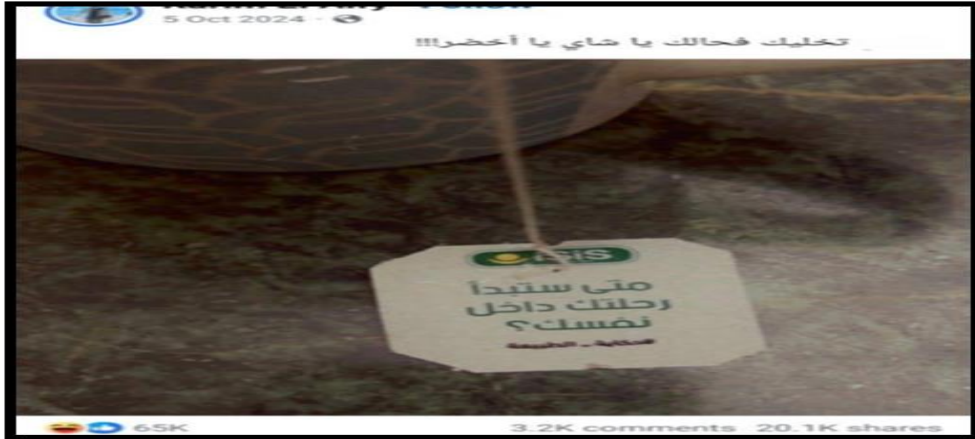
- أن العديد من المبحوثين يرون أن تلك العبارات تجعلهم أكثر تحفيزاً ويريدون القيام بما ورد فيها، وكذلك ألهمتهم بأفكار وقيم إيجابية، إلا أن البعض علق على ذلك: "على حسب الجملة"، بالإضافة إلى تحفيز فضولهم نحو استكشاف جمال الطبيعة والتأمل، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي لإيزيس من حيث الاهتمام بتحفيز المستهلكين للتأمل في الطبيعة، وقد أشارت إحدى المبحوثات: "أحياناً ألاقي عبارة (أشرفي فهو يوم جميل) فتحسي إنك بتتأمل، وإيجابيات في بداية اليوم حواليك قبل ما السلبيات تصدعنا بقية اليوم"، وعلى الرغم من ذلك فقد علقت إحدى المبحوثات: "إيه العلاقة باللي هقراه وجمال الطبيعة، لا بصراحة".

وفيما يتعلق بتحفيزهم لتحسين علاقتهم بالآخرين، بعضهم يرى مساهمتها في ذلك، حيث علق البعض: "ممكن لو عبارة ليها علاقة بأنك تخرج مع زميلك وصحابك ممكن آه، بس الحاجات اللي زي دي مش بتأثر فيا أوي"، وقد علق بعض المبحوثين على ما سبق من زاوية أخرى متعلقة بمميزات المنتج نفسه: "لما يشرب مشروب زي كركديه كمريض ضغط برتاح وأعرف أتعامل مع الناس"، "أحياناً لو مودي مش حلو بتخليكي تحاولي تسيطر على المشاعر السلبية في التعاملات، تحاول تهدي من حدة الواحد أو وهو متضايق أو متنش من حاجة تخليه يسيطر شوية على انفعالاته، وأهدى شوية (تشتيت الاضطراب شوية)، وكلها فروق شخصية من شخص للثاني، أعرف ناس بتقطع الورق خالص قبل ما تحطها في الكوباية".

في حين أن العديد من المبحوثين لا يعتقدون أن العبارات تحفزهم لتحسين علاقتهم بالآخرين، حيث علق البعض: "بحسها بعيد.. هي لشخصيتك إنت بس أو حاجة ليك إنت بس، حسيت مش بتأثر على حد ثاني"، "بحس إنها دايماً موجهة للأمور الذاتية، موجهة لشخص"، وذلك على الرغم من وجود عبارات تحفيزية مختلفة في إيزيس تحفز تحسين العلاقات بين الأفراد بعدة أشكال كما تبين من الدراسة التحليلية.

- وعلى مستوى الجانب الشخصي تبين أن العديد من المبحوثين يرون أن تلك العبارات تحفزهم لاستكشاف أنفسهم وقدراتها، وزيادة الثقة في النفس، وهو ما يدل على نجاح العبارات التحفيزية على المستوى الشخصي المتعلقة بالثقة بالنفس وتطوير الذات في العديد من منتجات الدراسة، حيث ذكرت إحدى المبحوثات: "لما يقولك: إنت تقدر وأد التحدي ممكن يزيد من الثقة بالنفس شوية".

ورغم من ذلك فقد علق بعض المبحوثين على ما سبق: "مكبرين الموضوع ليه هما مجرد كلمتين"، "العبارات مالهاش علاقة بالمنتج ولا إنه يزود ثقتي في نفسي"، "لا أظن لأنها عبارات تقليدية بس بطريقة مختلفة"، وقد أشارت إحدى المبحوثات إلى المنشور الذي تم نشره من قبل أحد مستخدمي الفيس بوك ولقي صدًى واسعاً من ردود أفعال ساخرة من إحدى العبارات المكتوبة على الشاي الأخضر لإيزيس كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (29) أحد المنشورات عبر الفيس بوك للسخرية من إحدى العبارات التحفيزية للشاي الأخضر لإيزيس، وقد لاقى انتشاراً وتفاعلاً واسعاً في أكتوبر 2024

حيث علقت: "ما يبقاش فيه عبارات سلبية بيتريقوا عليها على السوشيال ميديا (امتى هتبدأ؟) تأنيب ضمير، ده مش حلو خالص، مهم تتكتب بطريقة إيجابية، مش تدخل في حياتي الشخصية أوي كده، تدخل بس إديني عبارات تحفيزية لطيفة، أنت كده كده دخلت معايا البيت بس مش بشكل سلبي يسد النفس على الصبح".

- وقد اتضح من النتائج أن تلك العبارات أسهمت في جعل المبحوثين يبتسمون ويشعرون بالسعادة، وكذلك حفزتهم ليحافظوا على صحتهم واتباع عادات غذائية سليمة، في حين علقت إحدى المبحوثات: "مفيش عبارة قريتها حسستني بكده، ماصدقنيش حاجة تخليني أتشجع إني أحافظ على صحتي أو حاجة ليها علاقة بنظام أكل سليم، حتى لو على مستوى المنتج أو الشاي الأخضر ولاقيتها مكتوبة، ده مش هيحفزني إني أشربه تاني عشان أحافظ على صحتي"، في حين اتضح من المقابلات أن العبارات أسهمت في تحفيزهم ليتفاءلوا ويسعوا لتحقيق حلمهم، مما يعطي مؤشرات على فاعلية العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة نوعاً ما.

8-ب- رد فعل المبحوثين بعد التعرض للعبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة:

- تبين من النتائج ما يلي:

أن غالبية المبحوثين يتخلصون من العبارات التحفيزية المكتوبة بعد الانتهاء من استخدام المنتج، حيث ذكر أحد المبحوثين: "لأن المنتج لا يتيح لي الاحتفاظ بيها، لو حطيتها بجيبني هتفتت في لحظة، بسبب رقة الورقة المعمول بيها، يكفي إني أقرأها مش لازم أحتفظ بيها، خصوصاً حجمها صغير أوي، ممكن تتقطع أو تتلف أثناء الشرب، ودي من مساوئ الباكدينج بتاعها إن الواحد غير قادر على الاحتفاظ بيها"، وإن كان يقوم بعضهم بالاحتفاظ بها ليرآها أمامه، حيث علقت بعض المبحوثات: "ساعات بعلمها في الكراسي"، "كنت ساعات بحتفظ بيها وأجمعها وأقرأها لما كنت صغيرة، حالياً لا، مابقاش عندي الطاقة والاهتمام إني أعمل كده".

- وقد تبين أن غالبية المبحوثين لا يصورون وينشرون العبارات التحفيزية على مواقع التواصل الاجتماعي لنقدها، وقد يرجع ذلك إلى خصوصية بعض المنتجات النسائية، فقد تتشاركها بعض الإناث في مجموعات نسائية groups عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت إحدى المبحوثات فيما سبق، وبالنسبة للعبارات التحفيزية على المشروبات الساخنة ذكر أحد المبحوثين: "ممكن أكون صورتها، أو وجدتتها مكتوبة على مواقع التواصل الاجتماعي فنشرتتها، مش لازم أكون صورتها من على المنتج".

- كما أشارت نتائج المقابلات إلى أن هناك تفضيلاً لمشاركة العبارات التحفيزية والتحدث عن مضمونها مع من حولهم في بعض الأحيان -في حالة المشروبات الساخنة-، حيث علقت بعض المبحوثات: "بكلم ماما وإخواتي، لو فيه حاجة شدت أو لفتت انتباهي ممكن أتكلم وأشاركها أه"، "لما بلاقي حاجة زي كده أحتفظ بيها في المحفظة بتاعتي وأوريها لماما وأقولها شوفت دي، أه أشاركها"، "مرة كنت قاعدة حاصل معايًا موقف صعب في الشغل وقمت أعمل حاجة أشربها فصورتها وبعثتها لصاحبتني وقلت لها: بصي لسه حاصل معايًا مشكلة وبصي الـ quote طلعت لي عن: (ما توقفش إنك تعمل كذا وكذا)"، في حين ذكر أحد المبحوثين: "ساعات لو قاعد على كافيه -بص مكتوب إيه- ممكن يدور حوار، وده بيدي للمنتج دعاية له وده يعتبر ذكاء من الشركة، ده بيثبت اسم المنتج ولفت الانتباه بيديله استمرارية".

- وعن الفائدة التسويقية للعبارة التحفيزية تبين أنها جعلتهم أحياناً يريدون تكرار شراء المنتجات مرة أخرى، وذلك في العديد من الأحيان حيث علق بعض المبحوثين: "تخلي المستهلك عنده شغف إيه اللي هيلاقه مكتوب ده لو كان مركز مع العبارات، والجودة طبعاً بتاعت المنتج"، وقد امتد ذلك التأثير للعبارة التحفيزية حيث جعلتهم يبحثون أحياناً عن الرسائل التحفيزية في المنتجات الأخرى، حيث علق بعض المبحوثين: "خلتني أبص في المنتجات الثانية"، "كل لما بشوف في البيت لبيتون أو حاجة أفتح العلبة وأدور إيه العبارات المكتوبة فيها، ولو فيه منتجات ثانية أدعس وأشوفها حاطين فيها ولا مش حاطين"، "خلتني لما بعمل أي مشروب بفتلة ببص هل عليها جملة ولا لا؟"، "ممكن آه طبعاً عشان وجه المقارنة، لو لفت نظري أبتدي أقارن بينها وبين منتجات أخرى لو مالقاش العبارة في المنتج الشبيه له هرجع للمنتج اللي فيه عبارة تحفيزية"، في حين ذكر أحد المبحوثين: "مش بشكل أكيد لأن وجودها مش لافت للنظر أقدر أقارن بغيرها، وجودها مش ظاهر نسبياً، فصعب حاجة مالفنتش نظري بشكل كبير في المنتج تخليني أدور عليها في منتج ثاني".

وبعد الانتهاء من استعراض أبرز محاور المقابلات المتعمقة مع المبحوثين، يركز الجزء التالي على عرض لنتائج المقابلة المتعمقة التي أجريت على الإنترنت بشكل غير متزامن مع أ. ممدوح أبو العيش مدير التسويق بشركة إيزيس أوجانيك، في 30 يونيو 2025.

نتائج المقابلة المتعمقة الخاصة بشركة إيزيس:

أولاً: بالنسبة للتخطيط والإستراتيجية التي تعتمد عليها إيزيس عند كتابة العبارات التحفيزية عبر منتجاتها:

1-1- مسمى الإستراتيجية التي تعتمد عليها شركة إيزيس عند كتابة العبارات التحفيزية:

ذكر مدير التسويق بالشركة أنه عندما يتم كتابة عبارات تحفيزية مختلفة على منتجات إيزيس، فإن الشركة تستخدم إستراتيجية: (البرانـد العاطفي- Emotional Branding)، وهذه الإستراتيجية تهدف إلى بناء علاقة عاطفية قوية بين المستهلك والمنتج، من خلال استخدام رسائل إيجابية وملهمة تلامس القيم والمشاعر اليومية للمستهلك، مثل: الصحة، السعادة، التقدير، الارتباط بالطبيعة، فالشركة تؤمن أن العلامة التجارية القوية لا تباع فقط بالميزات، ولكن بالتجربة والشعور الذي يربط المستهلك بها.

1-2- بداية اعتماد شركة إيزيس على إستراتيجية العبارات التحفيزية:

بدأت شركة إيزيس في الاعتماد على إستراتيجية العبارات التحفيزية Emotional Branding في إطار البراند العاطفي بشكل تدريجي منذ عدة سنوات، وتحديداً مع تطور توجهات المستهلكين نحو العلامات التجارية التي تعكس قيماً إنسانية وصحية. لكنها بدأت في دمج هذه الإستراتيجية بشكل واضح ومنهجي في الحملات التسويقية منذ عام 2020، حيث لاحظت الشركة تزايد رغبة الجمهور في التواصل مع علامات

تجارية تشاركه المبادئ والمشاعر نفسها. ومنذ ذلك الوقت أصبحت العبارات التحفيزية جزءاً أساسياً من الرسائل التسويقية على المنتجات، وعلى المنصات الرقمية، مثل: "اختار الصحة، اختار إيزيس"، "ابدأ يومك طبيعي"، "صيفك أحلى مع إيزيس"، حيث تحرص شركة إيزيس على أن تكون كل عبارة تمثل رسالة إيجابية تعكس قيم العلامة التجارية: الطبيعة، النقاء، الوعي الصحي، التمكين الإيجابي.

3-1- الدافع من وضع العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس:

أشار مدير التسويق: "نحن في إيزيس نؤمن أن المنتج ليس مجرد سلعة، بل هو رسالة وقيمة مضافة. لذلك، نضع العبارات التحفيزية على فلتز الأعشاب (Filter Tags) كوسيلة مباشرة للتواصل اليومي مع المستهلك، وتشجيعه على تبني نمط حياة صحي وإيجابي، ومن أبرز الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال هذه الإستراتيجية ما يلي:

بناء هوية عاطفية قوية للعلامة التجارية
تحفيز الطاقة الإيجابية
التميز عن المنافسين
تعزيز الوعي بالقيم التي تمثلها الشركة
دعم التفاعل الرقمي

شكل رقم (30) أبرز الأهداف التي تسعى إيزيس لتحقيقها من خلال الاعتماد على العبارات التحفيزية (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة)

- 1- بناء هوية عاطفية قوية للعلامة التجارية: ليشعر المستهلك أن إيزيس ليست فقط شركة أغذية عضوية، بل أيضاً شريك في رحلته نحو حياة أفضل.
- 2- تحفيز الطاقة الإيجابية في لحظات بسيطة: كأن يفتح المستهلك كيس شاي ويجد عبارة مثل: "ابدأ يومك بابتسامة"، أو "كل لحظة فيها فرصة جديدة".
- 3- التميز عن المنافسين: من خلال تقديم تجربة فريدة تجمع بين الطعم الطبيعي والرسالة المعنوية.
- 4- تعزيز الوعي بالقيم التي تمثلها الشركة، مثل: الاستدامة، والوعي الذاتي، والاهتمام بالصحة، والاتصال بالطبيعة.
- 5- دعم التفاعل الرقمي: حيث يشارك الكثير من العملاء صور العبارات التحفيزية على مواقع التواصل، مما يزيد من وصول وانتشار العلامة بطريقة عفوية.

ثانيًا: بالنسبة لكيفية التنفيذ واختيار العبارات التحفيزية في إطار إستراتيجية البراند العاطفي:

2-1- المسئول عن التخطيط والتنفيذ (الإدارة المسؤولة):

تبين من المقابلة أن المسئول عن التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية العبارات التحفيزية هو قسم التسويق في شركة إيزيس أوجانك، وتحديدًا (Brand & Content Team)، حيث يعمل هذا الفريق على:

- 1- صياغة العبارات بما يتماشى مع هوية وقيم العلامة التجارية.
- 2- اختيار الرسائل التحفيزية بعناية لتناسب المنتج، والموسم، والمستهلك المستهدف.
- 3- التنسيق مع قسم الإنتاج لضمان تنفيذ هذه العبارات فعليًا على الفلتر أو عبوات المنتجات.
- 4- متابعة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية لقياس مدى تأثير هذه العبارات في تجربة المستهلك.

2-2- كيفية اختيار العبارات التحفيزية وأسس كتابتها عبر المنتجات:

ذكر مدير التسويق أن هناك أسسًا لاختيار العبارات التحفيزية لكتابتها عبر منتجات إيزيس وهي كالتالي:



شكل رقم (31) أسس اختيار إيزيس للعبارات التحفيزية وأسس كتابتها عبر المنتجات (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة)

- مدى تناسق الرسالة مع هوية العلامة: (Brand Identity) حيث يجب أن تعكس العبارات قيم إيزيس الأساسية: مثل الصحة، والإيجابية، والطبيعة، والوعي، والبساطة، والامتنان.
- اللغة البسيطة والملمة:

حيث تحرص الشركة على أن تكون العبارات قصيرة، إيجابية، وسهلة الفهم، ويمكن أن تُقرأ في ثوانٍ وتترك أثرًا.

- التنوع والابتكار:

تعمل الشركة دائمًا على تجديد العبارات وتدويرها حسب المنتجات لتجنب التكرار، وحتى يشعر العميل بالتجديد والمتعة في كل مرة.

- الربط مع الحملة التسويقية العامة:

فيتم التنسيق بين العبارات الموجودة على المنتجات والرسائل الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية.

3-2- مصدر العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس:

وبالسؤال عن مصدر العبارات التحفيزية، أشار مدير التسويق بشركة إيزيس إلى أن هناك مصادر عدة يتم الحصول منها على العبارات التحفيزية، يوضحها الجزء التالي:



شكل رقم (32) مصادر العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة)

أ- إبداع فريق المحتوى في قسم التسويق:

حيث إن أغلب العبارات المستخدمة يتم تأليفها داخليًا من قبل فريق المحتوى الإبداعي لدى الشركة، الذين يعملون على صياغة رسائل قصيرة وملهمة تعكس روح العلامة التجارية وقيمها.

ب- اقتباسات وأقوال مأثورة:

في بعض الحالات تُستخدم اقتباسات خفيفة أو أقوال مأثورة عالمية، بشرط أن تكون ملهمة، قصيرة، وملائمة لسياق المنتج، وتقوم الشركة دائمًا بالتحقق من مصدرها والتأكد من حقوق استخدامها.

ج- إلهام من تفاعل العملاء والمجتمع:

يُستمد الإلهام أحيانًا من تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ذكر مسئول التسويق: "نجد في تعليقاتهم وتفاعلهم أفكارًا تلهمنا لعبارات واقعية ومرتبطة

بالحياة اليومية للمستهلك المصري والعربي، وفي بعض الحالات تقوم الشركة بجمع آراء عملائها أو رصد العبارات التي تحقق تفاعلاً قوياً على المنصات الرقمية وتستخدم كمصدر إلهام للعبوات".

د- أبحاث ترندات السوق والمشاعر الموسمية:

حيث تقوم الشركة بدراسة ما يهم المستهلك خلال فترات معينة (مثل فترات القلق، الراحة، التغيير...)، وتطوع العبارات بما يتوافق مع هذه الاحتياجات النفسية.

2-4- مدى تجدد العبارات التحفيزية واختلافها من عبوة لأخرى من منتجات إيزيس:

تبين من المقابلة حرص شركة إيزيس على أن تكون العبارات التحفيزية متجددة ومختلفة قدر الإمكان من عبوة لأخرى، خاصة في المنتجات التي تستهلك بشكل يومي ومتكرر.

2-5- الميزانية التقريبية المخصصة لتخطيط وتنفيذ تلك الإستراتيجية:

أشار مدير التسويق إلى أن نسبة تكلفة تنفيذ هذه الإستراتيجية تمثل أقل من 5% من ميزانية التسويق الموسمية؛ نظراً لاعتمادها على موارد داخلية، ودمجها في التصميم العام للمنتج.

ثالثاً: قياس رجع الصدى والعائد من العبارات التحفيزية:

3-1- العائد الذي يعود على شركة إيزيس ومنتجاتها من كتابة العبارات التحفيزية:

ذكر مدير التسويق وجود عوائد مختلفة تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (33) العوائد التي تعود على شركة إيزيس من كتابة العبارات التحفيزية عبر منتجاتها (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة) أ- تعزيز ولاء العملاء (Customer Loyalty): عندما يشعر المستهلك أن المنتج يتحدث إليه برسالة إيجابية، يتكوّن رابط عاطفي بينه وبين العلامة، ما يعزز من احتمالية تكرار الشراء.

ب- **تميز المنتج في السوق:** حيث أكد مدير التسويق أهمية وجود العبارات التحفيزية في سوق مليء بالخيارات، حيث تساعد هذه العبارات في خلق هوية فريدة لإيزيس تجعلها أكثر تميزًا وتفضيلًا لدى المستهلك.

ج- **زيادة التفاعل والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث يشارك العديد من المستهلكين العبارات التي تعجبهم على مواقع التواصل، مما يوفر للشركة انتشارًا (Organic Reach) ويسهم في الترويج للمنتج بطريقة طبيعية وفعالة.

د- **دعم قيمة المنتج وجودته المدركة (Perceived Value):** حيث تعزز العبارات التحفيزية من الصورة الذهنية للمنتج على أنه ليس فقط صحي وطبيعي، بل يحمل قيمة معنوية تضيف لمسة إنسانية على تجربة الاستخدام.

هـ - **دعم إستراتيجية البراند العاطفي Emotional Branding:** أضاف مدير التسويق أن وجود العبارات التحفيزية يرسّخ مكانة إيزيس كعلامة تجارية تهتم ليس فقط بصحة المستهلك، بل أيضًا بمشاعره ونظراته الإيجابية للحياة.

و- **زيادة معدل التوصية (Word of Mouth):** فالمستهلك الذي يشعر بتجربة شخصية إيجابية غالبًا ما يقوم بتوصية الآخرين باستخدام المنتج.

2-3- **مدى اهتمام شركة إيزيس بقياس رجع الصدى لمعرفة مدى نجاح أو فشل العبارات التحفيزية في تحقيق أهدافها:**

أشار مدير التسويق إلى أن هناك عدة طرق تقوم بها الشركة لقياس رجع الصدى تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (34) طرق قياس شركة إيزيس لرجع الصدى الخاص بالعبارات التحفيزية (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة)

أ- **مراقبة تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث تقوم الشركة برصد وتحليل التعليقات والمنشورات التي يشارك فيها العملاء صور العبارات أو يتحدثون عن تأثيرها.

ب- رسائل وملاحظات العملاء المباشرة:

تتلقى الشركة بشكل دوري رسائل من العملاء على منصات أو عبر البريد الإلكتروني، يعبرون فيها عن إعجابهم بالعبارات، وبعضهم يقترح عبارات جديدة أو يطلب تكرار عبارات معينة.

ج- الاستبيانات:

في بعض الحملات، تطرح الشركة أسئلة بسيطة للجمهور لتعرف العبارات الأقرب إلى قلوبهم، مما يساعد في فهم الاتجاهات العاطفية لديهم.

د- تحليل تأثير العبارات على معدل التفاعل والمبيعات:

تراقب الشركة ما إذا كانت المنتجات التي تحتوي على هذه العبارات تشهد زيادة في التفاعل أو معدلات إعادة الشراء مقارنة بمنتجات أخرى.

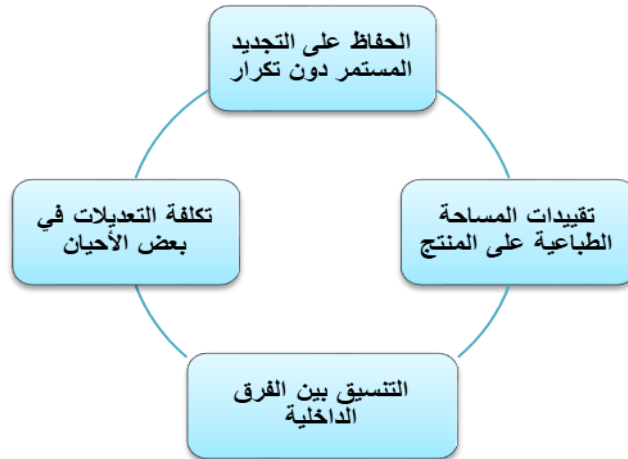
هـ- التنسيق مع فرق البيع وخدمة العملاء:

حيث تأخذ الشركة بعين الاعتبار الملاحظات القادمة من الفروع والموزعين حول ردود أفعال العملاء عند شراء المنتج أو الحديث عن العبوة.

رابعاً: التحديات التي قد تواجه شركة إيزيس عند الاعتماد على العبارات التحفيزية عبر منتجاتها ومدى استمرارها في المستقبل:

1-4 - التحديات التي قد تواجه شركة إيزيس عند الاعتماد على العبارات التحفيزية عبر منتجاتها:

أشار مدير التسويق إلى وجود عدة تحديات تواجه الشركة عند الاعتماد على العبارات التحفيزية تمثلت فيما يلي:



شكل رقم (35) التحديات التي تواجه إيزيس عند الاعتماد على العبارات التحفيزية (المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على توصلت إليه نتائج المقابلة المتعمقة)

أ- الحفاظ على التجديد المستمر دون تكرار:

من أكبر التحديات التي تواجه الشركة هو ابتكار عبارات جديدة باستمرار تكون قصيرة، ملهمة، ومتوافقة مع هوية العلامة، خاصة مع تنوع المنتجات وتكرار الاستخدام اليومي.

ب- تقييدات المساحة الطباعية على المنتج:

خاصة على منتجات مثل: (tea filter tags)، حيث يجب أن تكون العبارة قصيرة جداً، مما يُفيد القدرة على التعبير العميق أو التفصيل.

ج- التنسيق بين الفرق الداخلية:

يتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية تعاوناً دقيقاً بين فريق المحتوى، وفريق الإنتاج، والتغليف، وضمان الجودة، وأي خلل في التواصل قد يؤدي إلى أخطاء في الطباعة أو تأخير في التنفيذ.

د- تكلفة التعديلات في بعض الأحيان:

في حال رغبة الشركة في تغيير أو تحديث العبارات بعد الطباعة أو في منتصف دورة الإنتاج، قد تترتب تكاليف إضافية أو خسائر في المواد المطبوعة.

2-4- مدى استمرار الشركة في القيام بكتابة العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس وتجديدها في المستقبل:

أكد مدير التسويق استمرارية استخدام العبارات التحفيزية على المنتجات، والسعي دائماً إلى تجديدها وتطويرها كجزء من إستراتيجية الشركة طويلة المدى لبناء علاقة إنسانية وعاطفية مع العملاء.

مناقشة أهم نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية استطلاع طبيعة التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول، وذلك عن طريق تحليل مضمون كافي لأربعة منتجات، وهي إيزيس ورويال وسوفي ومولبد، وقد أجريت مقابلة متعمقة أونلاين مع مسئول التسويق بشركة إيزيس لرصد أبرز دوافع الاعتماد على تلك الإستراتيجية، وآليات التخطيط والتنفيذ، وأبرز الصعوبات إن وجدت، وكذلك أجرت الباحثة 20 مقابلة شبه مقننة مع عينة متاحة من المستهلكين للمنتجات السابقة، للوقوف على تقييمهم لتلك الإستراتيجية على مستوى الشكل والمضمون، وكيفية إدراكهم لفاعليتها على المنتج من وجهة نظرهم، ودورها في تحفيزهم ورد فعلهم نحوها.

وفيما يلي عرض لأبرز نتائج الدراسة ومناقشتها:

– اتضح من نتائج التحليل الكيفي للمنتجات عينة الدراسة اهتمامها بكتابة عبارات تحفيزية على كل وحدة داخل منتجاتها، مما جعلها مادة ثرية للتحليل، وقد أشارت بعض الدراسات في مجال التصميم إلى أهمية الاستفادة من تصميم المنتج في إطار التنمية المستدامة، للحصول على أعلى فائدة وقيمة كما في دراسة الدسوقي وشوقي (2024)، وهو ما

- لاحظته الباحثة في استغلال المنتجات محل الدراسة المحتوى المصغر في توصيل رسائل تحفيزية مما يعطي المنتج قيمة حالية وفورية في أثناء الاستخدام.
- وقد توصلت دراسة **Arens. (2020)** إلى أن المسوقين يمكنهم التأثير في سلوك الجمهور من خلال إنشاء حملة ملهمة، وقد أشارت إلى أنه من الممكن أن تشجع تلك الحملات الترويج لحقائق الحياة بإيجابية، عن طريق تلبية حاجة الفرد للبحث عن معنى الحياة وحققها وأهدافها والتأمل فيها، وهو ما ركزت عليه منتجات المشروبات الساخنة، خصوصاً إيزيس في العديد من العبارات التحفيزية.
- وبالسؤال عن مصادر العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس، ذكر مدير التسويق أن العديد من العبارات التحفيزية مصدرها قسم التسويق بالشركة وبالتحديد فريق Brand & content team، وكذلك الاقتباسات والأقوال المأثورة، ومن تفاعل العملاء والمجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي وبعض الترندات أيضاً، وهو ما يتفق مع ما ذكره **Consoli, (2010)** الذي أشار إلى أن النص وسيلة مهمة للكشف عن الجوانب العاطفية، حيث تعد المعلومات النصية وسيلة اتصال غنية بالعاطفة، ويمكن جمعها من العديد من المصادر، مثل: الكتب والصحف والإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني، وقد أشارت دراسة **Sharma, Kodhati, & Sukhavasi, (2022)** إلى ضرورة أخذ العلامات التجارية الجوانب الاجتماعية والثقافية والسياسية في الاعتبار عند إنشاء حملة عاطفية، وترى الباحثة أن ما سبق يظهر أهمية السياق المجتمعي ودوره في التحفيز عبر المحتوى المصغر، وفي فاعلية التسويق العاطفي للمنتجات.
- موقع العبارات التحفيزية على المنتجات عينة الدراسة:
- على مستوى المشروبات الساخنة اتضح من النتائج اهتمام المنتجات عينة الدراسة بوضع العبارات التحفيزية بواقع واحدة على كل كيس شاي tea tag، وكذلك في حالة منتجات الفوط الصحية، حيث وُجدت عبارة واحدة على الغلاف الخارجي لكل فوطة، وإن وُجدت بعض المنتجات مكتوب عليها أكثر من عبارة خصوصاً في منتجات سوفي، وقليل من منتجات مولبد.
- اللغة المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر المنتجات عينة الدراسة:
- تبين من النتائج على مستوى المشروبات الساخنة، أن جميع العبارات التحفيزية عبر منتجات إيزيس عينة الدراسة، كانت تجمع ما بين اللغة العربية الفصحى واللغة العربية العامية (لغة الحياة اليومية)، في حين اعتمدت رويال على لغة الحياة اليومية في جميع العبارات التحفيزية، أما على مستوى الفوط الصحية فتبين قيام سوفي بكتابة العبارات التحفيزية باللغة الإنجليزية فقط، في حين تفوقت عليها مولبد في معظم المنتجات في الاهتمام بترجمة العبارات باللغتين الإنجليزية والعربية.
- على مستوى التكرار:

على الرغم من التنوع في تواريخ إنتاج المنتجات عينة الدراسة، وشراء المنتجات من متاجر مختلفة، فإنه تبين للباحثة عدم وجود فروق كبيرة في مضمون العبارات التحفيزية،

على مستوى منتجات إيزيس ورويال وسوفي، أي أن هناك تكراراً في مضمون العبارات التحفيزية وعدم تجدها على مستوى المنتجات المختلفة، وأن الاختلاف فقط كان في معدلات تكرارها، فيما عدا منتجات موليد التي يلاحظ اهتمامها بالتنوع في تقديم العبارات التحفيزية بشكل أكثر تخصيصاً وفقاً لطبيعة كل منتج، فكل منتج كان له عبارات تحفيزية خاصة به، وإن كانت مكررة على مستوى كل عبوة أيضاً، وما سبق يختلف مع ما ذكره مدير التسويق بشركة إيزيس، الذي أكد حرص الشركة على أن تكون العبارات التحفيزية متعددة ومختلفة قدر الإمكان من عبوة لأخرى، وعلى الرغم مما سبق فهناك جانب إيجابي في ذلك من وجهة نظر الباحثة يتمثل في أن التكرار قد يسهم في تذكير الجمهور بالرسائل التحفيزية، وتحفيزه في أوقات مختلفة قد يحتاج فيها لذلك، وفي المجمل، يلاحظ تفوق إيزيس في عدد العبارات التحفيزية المكتوبة عبر منتجاتها وتكرارها داخل منتجاتها، حيث اهتمت بوضع 99 عبارة تحفيزية على جميع منتجاتها، مقارنة برويال التي اهتمت بوضع 6 عبارات فقط على بعض منتجاتها، وفي المقابل جاءت موليد في المرتبة الأولى من حيث عدد العبارات بواقع 19 عبارة، في مقابل 12 عبارة تحفيزية فقط لسوفي.

- وفيما يتعلق بنمط تقديم العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة تبين أن غالبيتها اهتمت بتوصيل رسائل مختلفة ومتنوعة، حيث كانت عبارات قصيرة، وإن كان بعضها أقرب لحكمة أو شعار يدور في مجمله حول تنمية الذات على عدة مستويات، وذلك وفقاً لطبيعة كل منتج، وبعضها كانت تحت المستخدمين على القيام بسلوكيات بسيطة CTA بشكل لطيف في الوقت الفعلي لاستخدام المنتج، لا تتطلب مجهوداً كبيراً، وفي المقابل بعضها كان يحث على القيام بسلوك فعلي يتطلب مزيداً من المثابرة والحماس والاستمرار في إطار التحفيز.

وعلى مستوى الاستمالات المستخدمة في العبارات التحفيزية عبر المنتجات: تبين من التحليل أن غالبية العبارات التحفيزية عبر المنتجات اعتمدت على الاستمالة العاطفية بشكل كبير لتكون أقرب للمستهلك بالتركيز على التفاؤل والسعادة والامتنان والأمل، والثقة بالنفس والجمال والرضا على سبيل المثال، وتقديم عبارات تحفيزية بشكل خفيف وسريع لعدم وجود إمكانية لوضع تفاصيل عبر المحتوى المصغر، خصوصاً عبر منتجات المشروبات الساخنة، بالإضافة إلى اعتمادها على الاستمالات العقلية والتذكيرية، وإن ظهرت بشكل أقل بكثير مقارنة بالاستمالات العاطفية.

مدى مناسبة العبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر لطبيعة المنتج:

اتضح من النتائج أن العبارات التحفيزية عبر المنتجات مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج الذي تقدمه، بالإضافة إلى الربط ما بين خصائص المنتج وما يقدمه من مميزات عدة، فيما عدا رويال، وذلك على مستوى منتجي كالم ودريم، حيث يلاحظ عدم مناسبة بعض العبارات لطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف.

وعلى مستوى المقابلات شبه المقتنة لعينة من مستهلكي المنتجات محل الدراسة:

تبين من النتائج استخدام المبحوثين للمنتجات محل الدراسة بشكل متكرر في حياتهم اليومية، وقد ذكروا نماذج مختلفة من الأنواع التي يستخدمونها من المنتجات السابقة، وقد اتضح أن دوافع استخدامهم للمنتجات محل الدراسة بسبب الفوائد والمميزات التي تقدمها المنتجات لهم، ولسعرها المناسب وجودتها، والتعود على استخدامها منذ الصغر، بالإضافة إلى دور الجماعات المحيطة بهم، مثل الوالدين واحتياجهم لمشروبات صحية، أو قيام بعض الأهل والأقارب باستخدام المنتجات المختلفة، وقد ذكر البعض أسباباً أخرى، منها لكون تلك المنتجات لا تقع في قائمة منتجات المقاطعة بعد الحرب على غزة في أكتوبر 2023، وذلك على مستوى الفوط الصحية.

- وعن أبرز العبارات التحفيزية التي انتبه لها المبحوثون وقرووها عبر المنتجات تبين أن غالبية المبحوثين لم يتذكروا العبارات التحفيزية بالنص بشكل دقيق، لكن أغلبهم ذكر المضمون العام أو الهدف الذي تدور حوله بعض العبارات على مستوى المشروبات الساخنة، مثل: عبارات عن الصحة، وبدء يوم مشرق مليء بالطاقة، وقد رأى البعض أن تسمية منتجات رويال في حد ذاتها تعبر عن التحفيز، مثل: نشاط، ونفس، وعلى مستوى الفوط الصحية ذكر المبحوثون عبارات تقع في إطار الشعور بالانتعاش والقوة والجمال والثقة بالنفس، وهو ما توصلت إليه الدراسة من التحليل الكيفي.

- وقد علق العديد منهم على فائدة العبارات التحفيزية في إطار التسويق العاطفي من حيث إضفاء البهجة والسعادة والشعور بالأمل والتفاؤل والتحفيز، وهو ما أشار إليه المسئول بشركة إيزيس، من حيث اهتمام الشركة بكتابة العبارات التحفيزية ضمن إستراتيجية البراند العاطفي، وما سبق يتفق إلى حد ما مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية، حيث تبين تركيز المنتجات محل الدراسة على قيم متعلقة بالتحفيز على المستوى الشخصي والعاطفي من حيث الثقة بالنفس واستشعار الجمال وربطها بطبيعة المنتجات، وهو ما أشارت إليه دراسة إبراهيم (2024) التي توصلت إلى أن استخدام التسويق العاطفي في الحملة التي تم دراستها، يتم عن طريق ربط المنتج بدعم وتمكين المرأة ومكانتها ودفعها نحو إحساسها بذاتها، وأن تكرار الشعارات المرتبطة بقيم الجمال والأنوثة تهدف إلى رسم صورة ذهنية بالربط بين المنتج والشعار الرئيس للحملة محل الدراسة، وهو ما ركزت عليه منتجات الفوط الصحية، وإن كانت هناك حاجة للتركيز على التحفيز الصحي أكثر نظراً لارتباطه بمجال عملها، وهو ما علقت عليه بعض المبحوثات في أثناء المقابلة.

- وقد تبين تركيز العبارات التحفيزية أيضاً على التحفيز الصحي، والدعوة إلى التأمل في الطبيعة وتحسين العلاقات الاجتماعية، والإشارة إلى بعض القيم الدينية، وهو ما تفوقت فيه إيزيس عن بقية المنتجات محل الدراسة، وقد يرجع ذلك لوجود تنوع في العبارات وعددها.

- وبالمقارنة بين المنتجات محل الدراسة، تبين تركيز منتجات إيزيس على التحفيز على المستوى الشخصي في المرتبة الأولى في مقابل منتجات رويال التي اهتمت بالتحفيز على

المستوى العاطفي أولاً، أما على مستوى منتجات الفوط الصحية تبين اهتمام سوفي ومولبد بالتحفيز على المستوى الشخصي في المرتبة الأولى.

وقد تبين أن أكثر ما يجذب المبحوثين أو يلفت انتباههم لأي من العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة، من حيث الشكل:

- جاءت الألوان، والتصميم والرسوم، وطريقة وضع العبارات نفسها على العبوة، والتغليف، فقد علق البعض على تميز بعض المنتجات في التغليف وكيف أن العبارات التحفيزية جزء لا يتجزأ من أهمية وجودها، وهو يتفق مع ما ذكره العديد من الدراسات السابقة في مجال التغليف والتصميم، حيث علق البعض على الألوان والتناسق فيما بينها في الخلفية وكتابة العبارات التحفيزية عبر المنتجات، وقد تبين اهتمام شركة إيزيس ورويال بالتنوع أيضاً في عناصر تغليف العبوات وألوانها، بالتركيز على الجانب الصحي وربطه بكونها منتجات صحية، بالإضافة إلى التركيز على تقديم المحتوى المصغر بألوان مرتبطة بطبيعة المنتج كالأخضر، وهو ما ذكرته دراسة **Festila & Chrysochou, (2018)** التي أكدت أن المستهلكين يرون أن عبوات المنتجات أكثر صحة عندما يتم استخدام ألوان فاتحة كالأخضر والأبيض، وعلى الرغم مما سبق فإنه توصلت الدراسة من نتائج التحليل لمنتجات إيزيس إلى عدم توافق وتطابق ألوان الغلاف الخارجي لبعض العبوات مع الألوان الخلفية للتاج، في حين اهتمت بقية المنتجات محل الدراسة بتقديم التحفيز عبر محتوى مصغر متوافق مع طبيعة المنتج وتغليفه وبطريقة واضحة، وعلى الرغم مما سبق فقد علقت إحدى المبحوثات على عدم فاعلية اللون الوردي الخاص بمنتجات سوفي، حيث كتبت العبارات باللون نفسه مع الأبيض مما يجعل من الصعب ملاحظتها والتمييز بينها وبين العناصر الأخرى المكتوبة على الغلاف الخارجي للفوطة من وجهة نظرها.

وفي سياق متصل، علق البعض على صغر المساحة المخصصة للعبارات التحفيزية وطريقة كتابتها بخط صغير، وهو ما لاحظته الباحثة في التحليل، مما يشكل صعوبة في قراءتها في العديد من الأحيان خصوصاً على مستوى كبار السن كما علق أحد المبحوثين، مما يدل على وجود بعض العوائق التي تواجه التحفيز بالمحتوى المصغر بالنسبة لبعض المبحوثين، ويتفق ما سبق مع ما ذكره بعض المستهلكين في البرتغال في إطار دراسة **Gomes et.al (2020)**⁶¹ تعليقاً على صغر حجم الخط المكتوب في بعض الملصقات الغذائية على المنتجات، حيث علق العديد منهم على صعوبة قراءتها وفهمها، لدرجة أنه اعتقد بعض المبحوثين هناك أن المنتجات تقوم بذلك عن قصد حتى لا يتمكن أحد من قراءتها، وما سبق يتفق مع ما ذكره مدير التسويق بإيزيس من وجود صعوبات تواجههم عند كتابة المحتوى المصغر، منها تقييدات المساحة الطباعية على المنتج وصغرها. مما يعني أهمية العناصر البصرية المختلفة على مستوى الشكل، حيث أشارت دراسة **Liu, Samsudin, & Zou, (2025)** إلى أن المواد الغذائية تعد منتجاً ذا انغماس منخفض Low Involvement Product ومن ثم فإن قرارات الشراء تعتمد بدرجة كبيرة في بعض الأحيان على السمات البصرية للتغليف، وقد أشار بهنسي (2025) إلى أن التصميم الفعال

يسهم في إيجاد تفاعل إيجابي بين المنتج والمستهلك، وبالتالي يجب أن يفهم المصمم شخصية الجمهور واهتماماته ونمط حياته⁶²، وهو ما يعني أهمية تلك العناصر وتكاملها مع المحتوى المصغر ليسهم ما سبق في فاعلية المنتج في أداء وظيفته.

أما عن أكثر ما يجذب المبحوثين للعبارات التحفيزية على مستوى المضمون:

فتبين وجود عدة قيم لفتت انتباه المبحوثين عبر العبارات التحفيزية للمنتجات عينة الدراسة، يرتبط غالبيتها بالمنتج نفسه، وقد أشارت دراسة حسن (2023) إلى أن المحتويات والمنشورات التحفيزية تدرج تحت قسمين، قسم يُشعر القارئ بإحساس جيد من خلال تغيير حالتهم المزاجية أو وجهة نظرهم نحو الحياة، والآخر يحفز الأفراد لتحقيق أفكارهم وأمانهم، أي التحفيز للقيام بسلوك، وهو بالفعل ما وجدته الباحثة في العديد من العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة، وذكره بعض المبحوثين تعليقاً على ما سبق.

وقد تبين من النتائج وجود اتجاهات مختلفة نحو فاعلية العبارات التحفيزية عبر التسويق بالمحتوى المصغر من الناحية التسويقية والوجدانية، من حيث ما يلي:

- أشار المبحوثون إلى أن من ضمن أسباب قيام المنتجات بكتابة العبارات التحفيزية وفائدتها: الدعاية للمنتج وللجذب، وللتعبير عن هوية المنتج، وتكوين ثقة به، ولتشكيل روابط مع المنتج، بالإضافة إلى تمييزه عن غيره، وزيادة الولاء له والانتشار في إطار WOM من خلال الحديث عنه، وهو ما يتقارب مع ما ذكره مدير التسويق بإيزيس حيث ذكر أن من ضمن أهداف الاعتماد على تلك الإستراتيجية زيادة الولاء للمنتج، وتميز المنتج في السوق، بالإضافة إلى إسهامها في زيادة التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة معدل الانتشار WOM ودعم التفاعل الرقمي، وهو ما يتفق مع ما ذكره Chan. (2024) الذي أكد أن للمشاعر الإيجابية القدرة على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ويمكن للشركات بناء علاقات دائمة يتردد صداها على مستوى إنساني عميق من خلال دمج المشاعر في سرديات العلامة التجارية، ويتفق أيضاً ما سبق مع دراسة (Khuong, & Tram 2015) التي أشارت نتائجها إلى أن إستراتيجيات التسويق العاطفي لا تؤثر بشكل كبير في قرار الشراء فحسب، بل لديها آثار ممتدة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإدراك المستهلكين للمنتج.

- وقد أشار العديد من المبحوثين إلى رؤيتهم للعديد من العبارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبعض يقوم بنشرها لنقدها والسخرية من طريقة الخطاب التي تتحدث به لجمهورها، خصوصاً عبارات إيزيس كما لاحظت الباحثة، وهو ما أكدته دراسة (Binninger 2015) التي أشارت إلى أن العلامات التجارية لا يمكنها استخدام نهج عاطفي مع شعارات غامضة، وذلك للنضج المتزايد للمستهلكين الذين يدركون جيداً خطاب وعروض العلامات التجارية المختلفة.

- وعن دور العبارات التحفيزية في شعور المبحوثين بقرب المنتج لهم وأهميته في حياتهم اليومية، تبين أن العديد منهم يرون أن العبارات التحفيزية تسهم في بناء علاقة بين المستهلك والمنتج، والتأثير كذلك في الحالة المعنوية، وهو ما توصلت إليه نتائج التحليل

الكيفي، حيث تبين أن العبارات التحفيزية عبر المنتجات المختلفة تهتم بتحسين حياة الفرد على المستوى الشخصي وتوجيه نحو تحقيق النجاح والتطلع إلى حياة أفضل، وتقديم قيم إيجابية تنعكس على المستخدمين سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المحيطين في إطار العلاقات الاجتماعية، وغيرها من القيم المعنوية الأخرى، **ويتفق ذلك أيضاً مع ما ذكره مدير التسويق بشركة إيزيس** حيث يتم كتابة العبارات التحفيزية في إطار بناء هوية عاطفية قوية للعلامة التجارية، وتحفيز الطاقة الإيجابية.

- وفي سياق ما سبق علق العديد من المبحوثين على وجود ارتباط بين العبارات التحفيزية والمنتج وكونها مناسبة لطبيعته، وإن علق البعض الآخر على عدم ارتباطها بالمنتج وطبيعة ما يقدمه، بل لها علاقة أكثر بالمستهلك لأنها تتوجه له بشكل أساسي.

- وعلى مستوى التميز، قيم المبحوثون دور العبارات التحفيزية في تمييز المنتجات محل الدراسة مقارنة بمنتجات منافسة، ولكن يرجع ذلك في الأساس لقوة المنتج نفسه وتميزه، حيث ذكر البعض: سواء وجدت تلك العبارات أم لا فإن العديد من منتجات الدراسة مميزة عن مثيلاتها في السوق، **خصوصاً على مستوى إيزيس**، وذلك من وجهة نظر العديد من المبحوثين، وهو ما أكدته مدير التسويق من اهتمام الشركة بالتميز عن المنافسين وتقديم تجربة فريدة تجمع بين الطعم الطبيعي والرسالة المعنوية، **وجدير بالذكر** أن المبحوثين ذكروا نماذج لمنتجات أخرى تهتم بكتابة عبارات تحفيزية، وأنهم تعرضوا لها منذ مدة قبل التعرض للعبارات التحفيزية عبر المنتجات عينة الدراسة، مثل: شاي لبيتون، وهو ما يتفق مع نتائج المقابلة المتعمقة مع مدير التسويق بإيزيس، حيث أشار إلى بدء اعتماد الشركة على كتابة العبارات التحفيزية بشكل تدريجي منذ عدة سنوات، لكن الشركة بدأت في دمج هذه الإستراتيجية بشكل واضح ومنهجي في الحملات التسويقية منذ عام 2020.

- وقد رأى غالبية المبحوثين أن العبارات التحفيزية تعد عنصر جذب وتشويق للمستهلك، ومن الناحية الفنية تبين وعي المبحوثين ببعض الجوانب التسويقية الاقتصادية، حيث رأوا أن وضع العبارات التحفيزية عبر المنتجات ليس إهداراً للمال، وأنها ضمن تكلفة الطباعة، ولكن رأى قليل منهم أنها إذا كانت تكلف الشركات تكلفة إضافية فمن الأفضل عدم وضعها لأنها لا تمثل لهم كبير فرق.

- وقد اتضح من المقابلات أن العبارات التحفيزية عبر المنتجات ذات قيمة ويستفيدون منها، حيث يحبون قراءة العبارات التحفيزية على المنتجات ويعتبرونها مسلية، وقد تبين أيضاً أن غالبية المبحوثين يرون أن قراءة العبارات التحفيزية على المنتجات يأتي في أوقات قد يحتاجونها ويعتبرونها رسائل موجهة لهم في وقتها، كما يصدقون ما هو مكتوب ولا يعتبرونه دعاية للشركة وهدفه الربح فقط، ويرون أيضاً أنها غير تقليدية مكررة وفيها جديد، وأنها واقعية وغير مبالغ فيها.

- أما فيما يتعلق بالناحية الشرائية فتبين أن غالبية المبحوثين يهتمهم الجودة والسعر وليس العبارات التحفيزية، حيث أشار العديد منهم إلى أن العبارات التحفيزية تأتي في مرتبة لاحقة بعد الجودة والسعر، وما سبق يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (et.al 2024) Swaroop حيث أشارت إلى أن هناك تأثيراً مهماً للمحتوى الملهم، حيث حفز المحتوى

الممتع (العاطفي) الجمهور أكثر من المحتوى النفعي (العقلاني)، وأدى إلهام العملاء إلى ارتفاع سلوكيات تفاعلهم مع المحتوى الملهم للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم النوايا الشرائية، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المنتجات محل الدراسة سريعة التداول والاستهلاك وسعرها في متناول العديد من الطبقات القادرة على الشراء، إلا أنهم يفضلون الجودة أولاً، خصوصاً لكون العديد منهم قد جرب منتجات أخرى في الفئات نفسها ولكن لم يستمروا في شرائها لعدم جودتها.

- **شعور المبحوثين ورد فعلهم بعد التعرض للعبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة:**

على مستوى شعور المبحوثين عند قراءة العبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة تبين الآتي:

- أن العديد من المبحوثين يرون أن تلك العبارات تجعلهم أكثر تحفيزاً ويريدون القيام بما ورد فيها، وكذلك ألهمتهم بأفكار وقيم إيجابية، إلا أن البعض علق على ذلك: "على حسب الجملة"، بالإضافة إلى تحفيز فضولهم نحو استكشاف جمال الطبيعة والتأمل إلى حد ما.
- وفيما يتعلق بتحفيزهم لتحسين علاقتهم بالآخرين، بعضهم يرى مساهمتها في ذلك، والبعض الآخر علق في إطار الاستفادة من المنتج ومميزاته مما يجعل تعامله أفضل مع من حوله لشعوره بالصحة على سبيل المثال، في حين اعتقد بعض المبحوثين أن العبارات لا تحفزهم لتحسين علاقتهم بالآخرين، وذلك على الرغم من وجود عبارات تحفيزية مختلفة في إيزيس تحفز على تحسين العلاقات بين الأفراد بعدة أشكال، ولكنها جاءت في مراتب متأخرة كما تبين من الدراسة التحليلية، وكذلك عدم تناولها بشكل كبير في بقية منتجات الدراسة، مما قد يفسر ما سبق.
- وعلى المستوى الشخصي تبين أن العديد من المبحوثين يرون أن تلك العبارات تحفزهم لاستكشاف أنفسهم وقدراتها، وزيادة الثقة في النفس، وهو ما يدل على نجاح العبارات التحفيزية المتعلقة بالثقة بالنفس وتطوير الذات، ومجيئها في مراتب متقدمة، من حيث ظهورها عبر المحتوى المصغر في المنتجات محل الدراسة.
- وقد اتضح من النتائج أن تلك العبارات أسهمت في جعل المبحوثين يبتسمون ويشعرون بالسعادة، وذلك على المستوى العاطفي، وكذلك حفزتهم للمحافظة على صحتهم واتباع عادات غذائية سليمة، وكذلك أسهمت في تحفيزهم للتفاؤل والسعي لتحقيق حلمهم، وما سبق يعني وجود دور للمحتوى المصغر في تحفيز المبحوثين على مستوى عدة جوانب، وفاعلية العبارات التحفيزية وما تدعو له.
- وعلى الرغم مما سبق فإنه توجد انطباعات محايدة وسلبية نحو فاعلية الدور الذي يمكن أن تقوم به العبارات التحفيزية عبر المنتجات محل الدراسة، حيث يراها البعض مجرد شعارات، وكونها غير مُجدية.

أما على مستوى رد فعل المبحوثين بعد التعرض للعبارات التحفيزية على أي من المنتجات محل الدراسة فتبين من النتائج ما يلي:

- لا يقوم غالبية المبحوثين بتصوير ونشر العبارات التحفيزية على مواقع التواصل الاجتماعي لنقدها، وهو يختلف مع نتيجة دراسة Prasanth, Mageshwari (2023) التي توصلت إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يشاركون منشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان عن السلع الاستهلاكية سريعة التداول، وتأثر أغلبيتهم بالمشاعر الإيجابية المرتبطة بالتغليف والتصميم للمنتجات، وقد يرجع ذلك إلى خصوصية بعض المنتجات النسائية، فقد تشاركها بعض الإناث في مجموعات نسائية groups عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت إحدى المبحوثات.
- كما أشارت نتائج المقابلات إلى أن هناك تفضيلاً لمشاركة العبارات التحفيزية، والتحدث عن مضمونها مع من حولهم في بعض الأحيان، وذلك في حالة المشروبات الساخنة.
- وعن الفائدة التسويقية للعبارات التحفيزية عبر المحتوى المصغر، تبين أنها جعلتهم أحياناً يريدون تكرار شراء المنتجات مرة أخرى، وذلك في العديد من الأحيان، وقد امتد ذلك التأثير للعبارات التحفيزية حيث جعلتهم يبحثون أحياناً عن الرسائل التحفيزية في المنتجات الأخرى.

التحديات التي تواجه التحفيز بالمحتوى المصغر وفقاً لما توصلت إليه الدراسة الحالية:

بالمقارنة بين المحتوى المصغر التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و المحتوى المصغر المطبوع عبر المنتجات تبين وجود عدة تحديات يتمثل بعضها فيما يلي في ضوء نتائج الدراسة الحالية:

- ضيق المساحة وصغرها لبعض المنتجات قد يجعل من الصعب وضع معلومات أكثر، ومن ثم يجب صياغة رسائل مختصرة ومحددة، وهو ما أدركته منتجات الفوط الصحية، خصوصاً موليد التي تهتم بوضع التحفيز متمثلاً في كلمة واحدة وبعض الرسومات الجرافيكية المرتبطة بالمرأة والأنوثة على بعض منتجاتها، وترى الباحثة أن التحفيز عبر المحتوى المصغر به تحديات تتمثل في عدم وجود مؤثرات صوتية أو مرئية تدعم الرسائل التحفيزية، لكونه مطبوعاً فلا يوجد إمكانية الجذب بالمؤثرات الصوتية والبصرية والحركة والتعليق الصوتي كما في المحتوى المصغر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الشركات تتجه للتحفيز كإستراتيجية تسويقية مهمة في الوسائل التفاعلية الأخرى، ويظل المحتوى التحفيزي الخاص بها متاحاً يمكن الرجوع إليه في أي وقت على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تشاركه ونشره بسهولة، عكس التحفيز عبر المحتوى المصغر في المنتجات، فقد يتم التخلص منه بعد الانتهاء من استخدام المنتج، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية من قيام العديد من المبحوثين بالتخلص من العبارات التحفيزية المكتوبة بعد الانتهاء من استخدام المنتج، وإن كان يقوم بعضهم بالاحتفاظ بها ليرآها أمامه، وقد يرجع ذلك إلى الاختلافات الفردية بين المستهلكين وعوامل أخرى متعلقة بانجذابه لهذا المحتوى، مما دفعه للاحتفاظ به،

وترى الباحثة أن عدم الاحتفاظ بالمحتوى المصغر عبر المنتجات قد يرجع لكونها رسالة تحفيزية تقوم بدورها في الوقت الفعلي في أثناء الاستخدام، ولا ضامن لإحداث تأثير، واستمراره بالنسبة المستهلك، بالإضافة إلى صعوبة الاحتفاظ بغلاف الفوط الصحية، وبالنسبة في حالة المشروبات الساخنة، حيث علق أحد المبحوثين على ذلك لكونه سريع التلف.

– وقد أشار مدير التسويق بشركة إيزيس إلى بعض الصعوبات التي تواجههم عند كتابة العبارات التحفيزية، يتعلق بعضها بالتنسيق بين الفرق الداخلية، حيث يتطلب ذلك تعاوناً دقيقاً بين فرق المحتوى والإنتاج والتغليف وضمان الجودة، بالإضافة إلى وجود تكلفة في القيام ببعض التعديلات في بعض الأحيان في العبارات المكتوبة؛ مما يترتب عليه تكلفة إضافية، أو خسائر في المواد المطبوعة، خصوصاً في ظل تخصيص نسبة أقل من 5% من ميزانية التسويق الرسمية بالشركة لتلك الاستراتيجية.

– وفيما يتعلق بالتذكّر والانتباه، تبين أنه في بعض الأحيان يرى المبحوثون من الصعب تذكر العبارات التحفيزية لعدم انتباههم للتفاصيل، وذلك على الرغم من وجود تكرار للعبارات التحفيزية في جميع المنتجات محل الدراسة، والبعض كان لديه فضول وحب استطلاع لمعرفة العبارات الأخرى في المرة المقبلة عند استخدام المنتج، إلا أن العديد من المبحوثين لم يلحظ كونها مكررة، وتفسر الباحثة ذلك بعدم تذكر العديد منهم لمضمون تلك العبارات، فقد يرجع ذلك لعدم انتباههم لها بشكل مستمر، والبعض ليس لديه قوة ملاحظة، وهو ما أكدته دراسة (e Santos, 2021) التي أشارت إلى أن المستهلكين لا يمتلكون ذاكرة طويلة المدى، كما أن طريقة وضع بعض التفاصيل على العبوات تؤثر، حيث إنه من المرجح أن تكون غير مرئية بالنسبة لهم فور استخدام المنتجات، وترى الباحثة أن من ضمن أسباب عدم ملاحظة المبحوثين لتكرار العبارات التحفيزية: عدم شرائهم المنتجات إلا على فترات شهرية، كما في حالة منتجات الفوط الصحية، أو يشترون منتجات بعينها ويكرّر شراؤها في حالة الرغبة، وقد يحدث تغير في اتجاهات المستهلكين من حين لآخر يجعله قد يُعرض عن شراء تلك المنتجات مرة أخرى، لوجود منتجات أفضل أو تقدم عروض جذبه بشكل أكبر، مما يعني عدم التعرض المستمر للعبارات التحفيزية، وهو ما قد يفسر ما سبق، ويتفق ذلك بوجه عام مع دراسة (Arens, 2020) التي توصلت إلى أن فاعلية الحملة التسويقية التي درستها قد انخفضت بسبب الاستخدام المتكرر للموضوعات في الحملة وعدم التجديد في محتواها، ومن ثم لم يعد يشعر الجمهور بالإلهام كما كان من قبل.

– وعلى الرغم مما سبق فقد شعر بعض المبحوثين بقرب العبارات التحفيزية منهم عن طريق شخصنة تلك الرسائل، حيث يشعرون أنها رسائل موجهة لهم في أثناء الاستخدام في الوقت الفعلي، وهو ما أظهرته تعليقات العديد من المبحوثين.

– ومن ضمن التحديات التي تواجه التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات، قد يرى البعض أنها مجرد شعارات خصوصاً لاحتمالية تعرضهم لرسائل تحفيزية بطرق أخرى

وبكثرة، وقد أشارت دراسة (Dale et. al (2020 إلى أن الفرد يمكن أن يتعرض لمحتويات مختلفة لها عدة تأثيرات، وأن التذبذب بين الأخبار السلبية غير المتوقعة، والمحتوى الملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجعل أحد المحتويين أقوى من الآخر، فقد ذكروا أنه قد تفوق قصة سلبية واحدة الآثار الإيجابية لثلاث قصص ملهمة، مما يمثل تحدياً في فاعلية التحفيز عبر المحتوى المصغر الذي يتعرض له المبحوثون وعدم الاقتناع به، وظهر ذلك في تعليقات بعض المبحوثين في أثناء المقابلات، حيث إن ظروف الحياة المحيطة قد تكون أقوى من إحداث تأثير لتلك العبارات.

– وقد أشارت دراسة (Fulu (2024 إلى أن التسويق بالمحتوى المصغر قد لا يكون مؤثراً بالقدر نفسه في إقناع المستهلكين بالشراء بسبب نقص العمق، مقارنة بالمحتوى المطول الذي يتضمن سرد القصص وإنشاء روابط عاطفية وشروحات متعمقة، وذلك على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين اختلفت تلك النتيجة مع ما ذكرته دراسة (Du Plessis, (2022 التي أشارت إلى أن الجمهور ليس لديه وقت وانتباه للمحتويات المطولة، ولذلك أشارت الدراسة الأولى إلى أن الجمع بين المحتوى المصغر والمطول وإنتاج مواد أكثر تفصيلاً يمكن أن يوجه العملاء إلى عملية الشراء ويزيد من اقتناعهم بشكل أفضل.

الخلاصة:

ترى الباحثة من خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية أن التسويق بالمحتوى المصغر عبر المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول ذو أهمية، وله دور إيجابي في تحفيز المستهلكين بشكل عاطفي، مما يجعلها منتجات مميزة مقارنة بمثيلاتها، وبشكل أكثر قرباً للمستهلك، مما يعني ضرورة استمرار المنتجات في تقديمها لحاجة الجمهور للتحفيز المستمر والإلهام في الفترة الراهنة، ولكن مع ضرورة تطوير بعض الآليات لتقديم محتوى مصغر أكثر فاعلية، يوضحها الجزء التالي:

مقترحات لتطوير المنتجات عينة الدراسة في ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج، وكذلك مقترحات المبحوثين:

أولاً: مقترحات عامة:

- ضرورة تصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية المتواجدة في بعض العبارات التحفيزية عبر بعض المنتجات عينة الدراسة، خصوصاً في إيزيس وموليد.
- وفيما يتعلق بتجديد العبارات التحفيزية الملهمة، وذلك كما ذكر المبحوثون:
- استخدام عبارات واقعية، وعدم المبالغة والتكرار.
- إضافة ورقة في أعلى العبوة، تحتوي على مجموعة تحديات يومية، يقوم بها المستهلك، ويشارك ما حققه من إنجاز مع من حوله، على سبيل المثال (أن يكون كل ظرف شاي فيه تحدٍ يومي ما، مثل: فرّح حد النهاردة، قول كلمة طيبة لصديق، ساعد في سد دين حد النهاردة).

- إضافة عبارات تفتح باب التفاعل مع الجمهور، عن طريق اقتراح عبارات تحفيزية متنوعة في إطار المحتوى الذي ينتجه المستهلك وتجربة الاستخدام وخبرته مع المنتج.
- وتقتصر الباحثة إضافة كود الاستجابة السريع QR بجانب العبارات التحفيزية للوصول لصفحات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحفيز الدخول والمشاركة في حملات مرتبطة بالتحفيز.

وعلى مستوى المحتوى أكد العديد من المبحوثين أهمية تناول المحتوى الذي يركز على ما يلي:

- كتابة حكم ومقولات واقتباسات تحفيزية Inspirational quotes، تعبر عن الهوية والأصالة المصرية بالإضافة إلى تقديم نصائح تركز على فئات معينة، مثل: المذاكرة والطلبة، مع إضفاء الجانب الفكاهي على بعض العبارات.
- ومن الممكن كتابة عبارات تحفيزية على المستوى الديني، تركز على العلاقة مع الله سبحانه وتعالى، والتحلي بالإيمان والصبر على ضغوطات الحياة، وعبارات تخفف من التفكير، وأن تكون داعمة نفسياً للأفراد، مع ضرورة كتابتها بشكل مختلف فيه إبداع، فقد علقت إحدى المبحوثات: "زي الشيكولاتة بتاعت زمان بتفتحها نلاقي فيها رسالة، عايزين حاجات زي كده".
- تقديم عبارات تحفيزية صحية مثل: نصائح عدم شرب السجائر في أثناء تناول المشروبات الساخنة، ونصائح عن عدم شرب المشروبات المصنعة، أو التحذير من شرب شاي أخضر على معدة فارغة، على سبيل المثال.

ثانياً: مقترحات لكل منتج:

على مستوى إيزيس:

- من الأهمية تكبير حجم الخط المكتوب به العبارات التحفيزية في التاج لبعض المنتجات.
- من الممكن الاهتمام بالجماليات البصرية عبر المحتوى المصغر من خلال وضع رموز بصرية أو رسوم بسيطة تعبر عن هدف كل عبارة وكذلك عن شخصية كل منتج، وتدعم الرسالة التحفيزية عبر المحتوى المصغر.

على مستوى رويال:

- العمل على توفير المنتجات بشكل أكبر في العديد من أماكن التوزيع، حيث علق البعض على توفر بعض الأنواع في أماكن معينة دون غيرها.
- العمل على توضيح مكونات منتجات أعشاب "ول سبرنج" بشكل أكثر ظهوراً للمستهلك، فيمكن إضافة جمل تحفيزية بشكل أوضح، أي شرح لوظيفة المشروب العشبي مثلاً "أحلام" (لنوم أكثر استرخاء)، "نشاط" (يجعلك قادراً على أداء مهام يومك الطويل)، خاصة أن اسم المنتج بمفرده قد لا يوصل المعنى بشكل كامل لأي شخص يتعرض له، وذلك كما علق أحد المبحوثين.

- من المهم كتابة العبارات التحفيزية على بقية منتجات أعشاب رويال المختلفة، ووفقاً لما توصلت إليه نتائج تحليل المضمون فمن الممكن تخصيص عبارات تحفيزية وفقاً لطبيعة كل منتج وما يقدمه والجمهور المستهدف منه، فعلى سبيل المثال يمكن التركيز في منتج "كالم هادي" على عبارات تحفيزية تقدم معلومات تفيد الأمهات في تلك المرحلة العمرية للأطفال، وللتحفيز على المحافظة على صحة الأطفال، وما يرتبط بتلك المرحلة من تغيرات في النمو، وعلى مستوى منتج "دريم أحلام" من الممكن التركيز على العبارات التحفيزية التي تساعد الأشخاص على الاسترخاء، وعدم التفكير فيما يؤرقهم قبل النوم، مثل: الخوف من المستقبل وجلد الذات، ومحاولة تقليل الشعور بالهموم نتيجة ما يتعرض له الإنسان خلال اليوم ونحو ذلك.

وعلى مستوى منتجات مولبد وسوفي:

- من المهم الربط بين العبارات التحفيزية والمنتج عن طريق وضع الشعار المميز أو على الأقل الاسم، وذلك في حالة مولبد، ومن الممكن كتابة العبارات التحفيزية باللغة العربية والإنجليزية معاً، وكتابة العبارات التحفيزية بشكل أوضح وبألوان مميزة في حالة سوفي.

- ومن الممكن كتابة نصائح خاصة على الغلاف الخارجي لكل فوط، مثل: عدد ساعات استخدام الفوط وطريقة الاستعمال، أو كتابة نصائح هدفها راحة البنت أو تسكين الآلام في هذه الفترة، وتقديم نصائح عن كل ما يخص المرأة؛ كالنظافة الشخصية والاعتناء والتجميل، أو وصفة ماسك للشعر والوجه، ووصفة للمحافظة على الأظافر وتقويتها، بالإضافة إلى التوعية بصحة البنت والدورة الشهرية، والوقاية من الأمراض المنتشرة كسرطان عنق الرحم: أسبابه، تطعيماته، طرق الوقاية اللازمة، واكتئاب ما بعد الولادة، وكذلك طرق العناية بالطفل بعد الولادة، وإنتاج فوط الأمومة التي تُستخدم بعد الولادة مباشرة، مع عدم إغفال التوعية بالصحة النفسية، وذلك كله بالاستعانة باستشاريين وخبراء في المجال، وإنشاء مجتمعات نقاشية عن طريق توجيه المستخدمات إلى موقع أو منتدى مخصص لما سبق، في إطار التسويق العاطفي وإفادة المستهلكات.

حدود الدراسة:

توقفت حدود الدراسة عند تحليل منتجات بعينها، وفهم طبيعة التحفيز في إطار التسويق بالمحتوى المصغر باعتباره من الأساليب التسويقية الحديثة، وإجراء دراسة كيفية على عينة متاحة محدودة من المستهلكين للمنتجات عينة الدراسة دون التطبيق على عدد كبير، وقياس النتائج بالاختبارات الإحصائية المختلفة، ومن ثم لا يمكن تعميم النتائج.

وحللت الدراسة عينة متاحة من العبارات التحفيزية عبر منتجات أُنتجت في فترة زمنية معينة، وتوافرت في متاجر محددة في فترة من الفترات، فقد يكون هناك منتجات أخرى لم تستطع الباحثة الوصول إليها في مناطق جغرافية أخرى على مستوى الجمهورية، وحدثت تطورات في خطوط الإنتاج، فقد تتوقف منتجات عن كتابتها، أو تستمر، وقد تكون هناك عبارات تحفيزية أخرى لم تستطع الباحثة الوصول إليها عبر منتجات أخرى، ولكنها لم تكن ضمن المنتجات التي خضعت للتحليل في الدراسة الحالية. وعلى مستوى الشركات لم تستطع

الباحثة الوصول لنتائج متعمقة من وجهة نظر غالبية القائمين على التسويق بالشركات محل الدراسة، ورغم التواصل المستمر معهم بشأن الطرق المتاحة، مما يجعل نتائج الدراسة الحالية تقتصر على تقييم التحفيز بالمحتوى المصغر من زوايا معينة فقط.

ما تثيره الدراسة من بحوث ودراسات مستقبلية:

- من الممكن أن تكون تلك الدراسة نواة لدراسات أخرى مستقبلية وتفتح آفاقاً لزوايا جديدة في دراسات التسويق بالمحتوى المصغر للمنتجات من الناحية التسويقية الإعلامية، يتم إجراؤها بالاعتماد على عدد من الأدوات والمناهج الكمية، مثل: الاستبيان لقياس العلاقات الارتباطية بالتركيز على المتغيرات الديمغرافية المختلفة، وكذلك المنهج شبه التجريبي للوقوف على تأثير التحفيز في الجمهور المستهلك للمنتجات على اختلافها، وذلك بالاستفادة من النتائج الكيفية المتعمقة ومؤشرات الدراسة الحالية.
- إجراء دراسة عن دور التحفيز عبر المحتوى المصغر في تكوين صورة ذهنية للمنتجات لدى المستهلكين بالتركيز على فاعليته في إطار المسؤولية الاجتماعية أيضاً.
- دراسة التسويق بالمحتوى المصغر عبر الفيديوهات القصيرة والـ Reels والعوامل المؤثرة في فاعليتها.
- دراسة أساليب المحتوى التحفيزي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والبودكاست، وكذلك الإعلانات في وسائل الإعلام الجماهيرية والعوامل المؤثرة في فاعليته وانتشاره من الناحية التسويقية.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى تحفيزي ملهم، وفاعليته لدى الجمهور المستهدف.
- دراسة وتحليل العبارات التحفيزية ودورها وانعكاسها على سيكولوجية المستهلك، وتأثيرها في الحالة المزاجية، أي التركيز على الجانب النفسي في إطار دراسات تربط بين علم النفس والتسويق.
- دراسة إستراتيجيات أخرى للتسويق العاطفي وكذلك التسويق الحسي، والتسويق المستدام وربطه بالتغليف المستدام ودوره في تحفيز المستخدمين في حماية البيئة، ودراسة القيم المتضمنة في إطار ذلك.
- دراسة انعكاس التحفيز عبر المنتجات على الاتجاه والنية الشرائية والثقة والرضا، والولاء والشغف نحو العلامة التجارية Brand Passion، وانعكاسه أيضاً على مكانة العلامة التجارية⁶³ وقيمتها وشخصيتها.
- دراسة بعض النماذج النظرية وربطها بالتسويق العاطفي والتحفيز عبر المنتجات، مثل: نظرية تصميم العناصر المرئية Visual Design Element Theory، ونظرية نموذج تجربة العلامة التجارية⁶⁴ Brand Experience Model Theory.
- دراسة منتجات بعينها وسؤال الجمهور عن أنماط تعرضه لأساليب التحفيز عبر المحتوى المصغر عبر الواجهة الأمامية للمنتج FOP، وخصوصاً في المنتجات سريعة التداول كالشيكولاتة، والشيبس، والمياه الغازية.

- دراسة مقارنة بين منتجات أجنبية وعربية ومحلية في أساليب استخدامها للتحفيز عبر المحتوى المصغر، أي في عدة ثقافات Cross Culture لإلقاء مزيد من الضوء على الأساليب التسويقية في هذا الصدد.
- دراسة بعض العناصر الجرافيكية وعلاقتها بالقيم التي تقدمها بعض المنتجات، كالألوان ودورها في إدراك المستهلكين لصورة المنتج الذهنية ومميزاته الصحية، والقيم التحفيزية التي يركز عليها، كالنشاط والحيوية والطبيعية على سبيل المثال.
- دراسة فاعلية التسويق بالمحتوى المصغر عبر بعض المنتجات التي تتبع إستراتيجيات تسويقية، مثل: التسويق الوردي، حيث لاحظت الباحثة وجود عبارات تحفيزية مكتوبة على العديد من منتجات مستحضرات التجميل، والملابس النسائية على سبيل المثال.
- المحاولة مرة أخرى للوصول للقائمين على التسويق بالشركات محل الدراسة لفهم طبيعة ودوافع الاعتماد على التحفيز بالمحتوى المصغر ومدى الاستمرار في كتابتها، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع شركات أخرى تعتمد على الإستراتيجية نفسها.

هوامش الدراسة:

- ¹ - تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:
- Fulu, O. F. (2024). The effect of micro-content marketing on consumer buying behaviour: Micro-content marketing. *Journal for Business, Development and Leadership*, 1(2957-7136).
- Du Plessis, C. (2022, May). A taxonomy for higher education institutions to tell micro-stories with content marketing. In ECSM 2022 9th European Conference on Social Media. Academic Conferences and publishing limited, 28.
- 2 - أبو الغيط، هايدي (2024)، توظيف إستراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع، العدد 11- عدد خاص، المؤتمر الدولي الرابع عشر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية- "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"* 854-855. DOI: 10.21608/MJAF.2023.241921.3232 853
- 3 - المرجع السابق نفسه، 855-864.
- 4 - قطب، ميسون، أبودنيا، سمر، والشرقاوي أحمد (2022). تأثير الاتصال العاطفي للإعلان في سلوك المتلقي، *مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مج 12، ع 6، 279*.
https://idj.journals.ekb.eg/article_267603_ar.html
- 5- Chan, E.Y. (2024). Emotional Marketing. In: *Consumer Behavior in Practice*. Palgrave Macmillan, Cham., 86, 90.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_5
- 6- Kinard, B. R. (2019). Treat Yourself: The Effects of Motivational Messaging and Nutritional Information on Front-of-Pack Labeling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 861–874.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1693467>
- 7- Arens, L. (2020), Exploring the publics' responses to inspirational social media marketing campaigns through content analysis: a case study - #LikeAGirl by Always, *Master's thesis*, The Netherlands, University of Twente, Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences, Communication Science - Digital Marketing, 10.
- 8 -Swaroop, T. S., Kumar, S., Garg, A., Tripathi, V., Singh, S., Singhal, H., & Bharat, K. (2024), Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation. *Journal of Informatics Education and Research*, 4 (3), 2596- 2599
<https://jier.org/index.php/journal/article/view/1615/1351>
- 9- Fulu, O. F., *Op.Cit*.
- 10- Du Plessis, C., *Op.Cit*, 26.
- 11 -Kinard, B. R., *Op.Cit*, 861–874.
- 12 - سالم، شيماء (2015)، تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 14(2)، 130-135.
- 13- Fulu, O. F. ,*Op.Cit*.
- 14- Swaroop, T. S., Kumar, S., Garg, A., Tripathi, V., Singh, S., Singhal, H., & Bharat, K., *Op.Cit*, 2596- 2608.

- 15- Arens, L., *Op.Cit.*
- 16-Kinard, B. R., *Op.Cit*, 861-874.
- 17 - عبده، عبير، عاطف، لينا، والقاضي، منار (2017)، القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، 2(8)، 415-431.
- 18 - ابراهيم، عبير (2024)، إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب: دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحق"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة كلية الإعلام، ٣٠، ٨٣-١٤٧.
- 19-Fayyaz, M.S., Abbasi, A.Z., Altaf, K., Alqahtani, N. and Ting, D.H. (2025), Not inspired enough: the mediating role of customer engagement between YouTube's perceived advertising value and customer inspiration, *Kybernetes*, 54(2) 1175-1198.
- <https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0387>
- 20 - أبو الغيط، هايدي، مرجع سابق، 853-868.
- 21 - عز الدين، شيماء (2023). أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، 11(46)، 139-184.
- 22- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. *International Journal on Customer Relations*, 10(2), 1-8
- 23 - قطب، ميسون، أبو دنيا، سمر، والشرقاوي، أحمد، مرجع سابق، 271-280.
- 24- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- <https://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=43&id=532>
- 25 - Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1).
- <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76>
- 26- Fulu, O. F. *Op.Cit.*
- 27 -Du Plessis, C., *Op.Cit*, 26-33.
- 28- Gao P, Jiang H, Xie Y and Cheng Y (2021) The Triggering Mechanism of Short Video Customer Inspiration – Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique. *Frontiers in Psychology*, 12:791567. doi: [10.3389/fpsyg.2021.791567](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.791567)
- 29 - حسن، ياسمين (2023). التعرض للمحتوى التحفيزي في وسائل الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية في ضوء نموذج الإعلام التحفيزي ونظرية الاستخدامات والإشباع، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (26) ج2، 1-63.

- 30 - Dale, K. R., Raney, A. A., Ji, Q., Janicke-Bowles, S. H., Baldwin, J., Rowlett, J. T., & Oliver, M. B. (2020). Self-transcendent emotions and social media: Exploring the content and consumers of inspirational Facebook posts. *New Media & Society*, 22(3), 507-527.
DOI: 10.1177/1461444819865720
- 31 Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
<https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- 32 - نوبي، هاجر (2025)، تأثير عناصر التغليف المرئية والمكتوبة لعبوات المنتجات الغذائية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام أكاديمية الشروق، 31، ج3، 417-494.
- 33 - إمام، مجدي، السعيد، سمر، والسيد، محمد. (2024). تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 9(43)، 565 – 583.
DOI: 10.21608/MJAF.2022.118991.2649
- 34 - الدسوقي، عبير، وشوقي، مها (2024)، الاعتبارات التصميمية لتغليف المنتجات الصناعية لدعم الاقتصاد الدائري، مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 4(1) عدد خاص، المؤتمر الأول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الأهرام الكندية تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)، 1400-1442.
https://jsos.journals.ekb.eg/article_382351.html
- 35 - أبو طبل، منى وآخرون (2023)، دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 8(10) عدد خاص، مؤتمر "دور الفنون التطبيقية في إدارة عمليات التصميم والإنتاج، 275 – 303.
DOI: 10.21608/MJAF.2023.234250.3179 275
- 36 A Study on Effect of Packaging on Consumer Buying Choice of FMCG Consumer Goods, *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)* 3, DOI: 10.48175/IJARSCT-11452 (3), 316_321
- 37 - حسين، أسماء، والدسوقي، عبير (2022)، دور التغليف التفاعلي الابتكاري في تطوير تصميم عبوات التغليف التجارية وتسويق المنتج بالسوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 7(4) عدد خاص، "التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث – تكنولوجيا – تصميم)"، 165-193.
https://mjaf.journals.ekb.eg/article_201368.html
- 38 - المطيعي، ميسره (2021). رؤية معاصرة لتصميم تغليف المنتجات التراثية العمانية: تطبيقاً على الحلوى العمانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 6(28)، 461 – 479.
https://mjaf.journals.ekb.eg/article_136934.html

- 39- عابنه، محمود (2019)، فاعلية توظيف البنية الشكلية في تصاميم علب المنتجات في الصناعة الأردنية: الصناعات الغذائية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي. <https://search.mandumah.com/Record/1014501>
- 40 - يوسف، مرفت (2019)، أفضل الممارسات التفاعلية لتصميم التغليف الفعال: دراسات حالة متعددة، *مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين*، 9(3)، 201-208.
- 41 - نادر، نهاد، وبلال، مروان (2018). أثر التغليف البيئي على الجودة المدركة، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، (40) 1، 307-322. <https://journal.latakia-univ.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/4548/4322>
- 42 - Rundh, B. (2016), The role of packaging within marketing and value creation, *British Food Journal*, Vol. 118 No. 10, pp. 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- 43 - إلهام، بن منصور (2016)، تأثير ابتكار التعبئة والتنظيف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، *مجلة دراسات لجامعة عمار ثليجي بالأغواط*، (46)، 224-243.
- 44 - إلهام، بن منصور، وأحمد، سماحي (٢٠١٦)، تأثير العوامل البصرية والمعلوماتية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك، *مجلة دراسات، لجامعة الأغواط، الجزائر*، (٤٢) 189-204.
- 45 - سالم، شيماء، مرجع سابق، 129-212.
- 46 - بوسنة، وسيلة (2015)، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج "AIDA"، *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، (1)6، 315-329. <https://asjp.cerist.dz/en/article/19406>
- 47- قاسم، سامر، ووجود، نور (2014). أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي: دراسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 36 (5)، 119-135. <https://journal.latakiauniv.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/1265?articlesBySameAuthorPage=3>
- 48 - بن عيسى، عنابي، وحواس، مولود (2009)، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري: دراسة حالة: أغلفة عصائر الرويبة، *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، (6) 3، 149-178. <https://search.mandumah.com/Record/1035740>
- 49 - Ivanova, A., Kurp (Maher), J., & Hampe, A. (2020). The Value of Front-of-Package and Point-of-Purchase Summaries in the Cold Cereal Industry. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 545–563. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1830910>
- 50 - Kim, H., Jung, J., Song, YK. et al. (2022) Women's attitudes toward certification logos, labels, and advertisements for organic disposable sanitary pads: results from a multi-city cross-sectional survey. *BMC Women's Health*, 22: 237. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01723-z>
- 51 - Santos, C. D. M. N. (2021). V as an (Ad) vantage? : Understanding the Impact of FOP V-Label in Consumers' Attitude Towards Vegetarian Products: Antecedents and Mediators , *Master's thesis*, Portugal, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, ProQuest Dissertations & Theses, 2021. 30658005.

- 52 - Festila, A., & Chrysochou, P. (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461-476.
- 53 Huang, L., & Lu, J. (2015). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191-218.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
- 54-Binninger, A. S. (2015). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251-266.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885868>
- 55- لمزيد من التفاصيل عن شركة iSiS ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها على الرابط التالي:
on: 12-5-2025, 11:50 AM <https://isisorganic.com/ar/about-us/>
- 56- المصدر: المعلومات المدونة على إحدى عبوات منتج رويال (خفيف).
- 57- لمزيد من التفاصيل عن شركة Royal ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها على الرابط التالي:
<https://tinyurl.com/4d4yzymd> on: 21-5-2025, 8:50 AM
- 58- لمزيد من التفاصيل عن Sofi يمكن زيارة موقعها على الرابط التالي:
<https://eg.sofyclub.com/ar/home.html> on: 12-5-2025, 1:08 PM
- 59- المصدر: المعلومات المدونة على إحدى عبوات منتج سوفي بالمسك (طويل جدًا).
- 60- لمزيد من التفاصيل عن منتجات Molped يمكن زيارة الروابط التالية:
<https://www.hayat.com/ar-eg/>
<https://molped-global.dijitalsahne.com/en/about-us> on: 18-5-2025, 6:36 PM
- 61- نظراً لصعوبة الإشارة بشكل تفصيلي إلى جميع العبارات التحفيزية لمنتجات إيزيس في البحث، نتيجة لكثرتها، قامت الباحثة بإرفاق نسخة من تلك العبارات وتصنيفاتها، عبر الملحق رقم (1) على الرابط التالي:
https://drive.google.com/file/d/1O9z_raRfr1gJTHhpg0Oq771nrKg8tWKb/view?usp=sharing
- 62 -Gomes, S., Nogueira, M., Ferreira, M., Gregorio, M. J., Graça, P., Jewell, J., & Breda, J. (2020). Consumer Attitudes Toward Food and Nutritional Labeling: Implications for Policymakers and Practitioners on a National Level. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 470-485.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1802381>
- 63 - بهنسي، السيد (2025)، الهوية البصرية وبناء العلامات التجارية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 344.
- 64 - Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S., Op.Cit.
- 65 - Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y., Op.Cit.