تأثير الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل قدرة الجمهور الكويتي على السلوك الاستهلاكي "دراسة تحليلية"

أ.هيا دهيران مرمح أبا الخيل*

إشراف أ.د.حنان جنيد **

الملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للجمهور الكويتي، ومعرفة أهم استمالات المستهلك الموجودة في الإعلانات الرقمية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في إعلانات تطبيقات الهاتف المحمول التي يتعرض لها الجمهور الكويتي، واعتمدت الدراسة التحليلية على تحليل الإعلانات والمحتوى المقدم عبر تطبيق الانستجرام حيث أنه التطبيق الأكثر شيوعًا بين الجمهور الكويتي، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت إعلانات السلع جاءت في الترتيب الأول يليها في الترتيب الثاني إعلانات الخدمات ب وفي الترتيب الثالث جاءت إعلانات التوعية بنسبة. غلبة الإعلان الوصفي بنسبة 36.5% من عينة الدراسة، يليها الإعلان التنافسي بنسبة 24.4% ثم الإخباري بنسبة 16% . وتلاحظ تنوع الأهداف الوظيفية للإعلان نظرًا لاختلاف موضوع الإعلان وكذلك لاختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة . تنوعت الاستراتيجيات الإبداعية التي اعتمدت عليها الإعلانات التفاعلية عينة الدراسة، وجاء الجمهور العام في مقدمة أنواع الجمهور المستهدف في الإعلانات الرقمية بنسبة 69.9% مقابل 30.1% للجمهور النوعي، جاء القالب الغنائي على رأس قائمة القوالب الإعلانية المستخدمة حيث جاء بنسبة 32.1% يليها الحديث المباشر بنسبة 26.3% ثم القالب الحوارى بنسبة 16% يليها الذى يجمع بين أكثر من قالب بنسبة 14.1% وأخيرًا القالب الدرامي بنسبة 11.5%.

الكلمات المفتاحية

الإعلانات التفاعلية- مواقع التواصل الاجتماعي - تفعيل قدرة الجمهور - السلوك الاستهلاكي

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

The Impact of Interactive Advertisements on Social Media in Activating the Kuwaiti Audience's Consumer Behavior an Analytical Study

Ms.Haya D M AbAlkhail*

Abstract:

The study aimed to identify the impact of digital advertisements on social media on the consumer behavior of the Kuwaiti audience, and to understand the main consumer appeals found in digital advertisements. This study falls under descriptive studies, and the researcher relied on the analytical survey method. The study population consisted of advertisements in mobile applications exposed to the Kuwaiti audience. The analytical study focused on analyzing advertisements and content presented through the Instagram application, as it is the most popular among the Kuwaiti audience. The data for the analytical study was collected through a content analysis tool. The study concluded with several key findings:

- Product advertisements ranked first, followed by service advertisements, and in the third place came awareness advertisements.

- Descriptive advertising predominated at 36.5% of the study sample, followed by competitive advertising at 24.4% and informational advertising at 16%.

- The functional objectives of the advertisements varied due to differences in the advertisement topic and the product or service life cycle.

- The creative strategies employed in the digital advertisements of the study sample were diverse.

- The general audience was the primary target in digital advertisements at 69.9%, compared to 30.1% for the specific audience.

- The musical format topped the list of advertising formats used at 32.1%, followed by direct speech at 26.3%, dialogue format at 16%, mixed formats at 14.1%, and finally, the dramatic format at 11.5%.

Keywords

Interactive advertisements - social media - Activating audience capability - Consumer behavior.

* **PhD Researcher, Faculty of Mass Communication, Cairo University.**

مقدمة

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني. ولعل أهم ما حققته الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم هو السرعة الفائقة في صناعة وسائل الاتصال وتطويرها، خاصةً في مجال تكنولوجيا الإعلان، وهى ما أطلق عليها التكنولوجيا التفاعلية. ويمكن القول أن تلك التكنولوجيا تسعى إلى تخليص الإعلان من المتلقي السلبى، حيث يعطى المتلقي دورًا مؤثرًا في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل بطريق إيجابية.

ويقصد بالإعلانات التفاعلية الإعلانات التي يشترك فيها الجمهور في الترويج للمنتج، والهدف منها هو إشعار العميل بأنه جزء من العلامة التجارية التي يسوق لها. وقد ساهم استخدام الإعلانات التفاعلية في التقليل من مخاوف المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت والمتعلقة بشراء منتجات لا يتمكنون من تجربتها أو رؤية مواصفاتها من اللون والحجم والتصميم، حيث تتيح هذه التقنية استخدام أدوات التسوق التفاعلية المختلفة.

ولقد تنوعت أشكال الإعلانات التفاعلية الإلكترونية للوصول إلى كافة فئات المستهلكين، حيث اتجهت الكثير من الشركات التجارية في تصميم إعلاناتها للقدرة على المنافسة وسط آلاف المواقع التي تسعى لجذب انتباه المستخدمين من خلال استخدام تصميمات أكثر جاذبية لإرضاء العملاء واستمالتهم للتفاعل مع الإعلان.

وأهم هذه الأنواع إعلانات الواقع الافتراضي. وهى مجموعة من تكنولوجيا الحاسب التي تجمع مع بعضها البعض وعن طريق وصلة الحاسب الآلي يستطيع المستخدم الاتصال بالعالم الذي يولده الحاسب كأنه عالم واقعي يتماثل مع النماذج الحقيقية (مثل منازل موجودة أو لم يتم بناؤها بعد، أو يكون مجرد محاكاة للعالم الواقعي) وبالتالي فإن التفاعلية بين المستهلك وصاحب الإعلان سوف تشبه مثيلاتها في العلاقة المباشرة العادية بين البائع والمستهلك، بالإضافة الى تسهيل مهمة المستهلك في شراء السلعة عن طريق الإنترنت، وذلك من خلال تحديد شكل وكمية ومدى ترتيب المعلومات المقدمة عن السلعة، كما أنها تساعد على دراسة ومقارنة السلع المقدمة.

مشكلة الدراسة

تعني تفاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مدى قدرة صانعي الإعلان أو القائمين على المنتج من وضع منتج يلائم احتياجات العميل وشخصيته. وبالتالي عرض كميات كبيرة من المعلومات بطريق متنوعة مما يتيح للمستهلك حرية الاختيار الانتقائي والتوحد مع الرسالة المقدمة والتفاعل معها ليصبح طرفاً مشاركاً في عملية الاتصال الإعلاني. خاصةً أن المستهلك هو نقطة الانطلاق لجميع سياسات الشركات.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الإعلانات التقليدية، والتعرف على مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المستهلك.

أهمية الدراسة

- ترجع أهمية الدراسة إلى معرفة الإعلانات التفاعلية التي تستخدم الوسائط التفاعلية عبر الإنترنت أو غير المتصلة بالإنترنت للتواصل مع المستهلكين والترويج للمنتجات والعلامات التجارية والخدمات والإعلانات الخدمية العامة أو للشركات أو المجموعات السياسية.
- دراسة ومعرفة رغبات المستهلك من خلال التكرار المتواصل، مما يجعله يشعر بحاجة متزايدة لاقتناء المنتج، هذا الشعور يعكس ضغطًا داخليًا يدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.
- إثارة اهتمام الجمهور المستهدف خلق رغبة لدى المستهلك لامتلاك المنتج المعروض إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة توجيه المستهلك إلى مكان شراء المنتج أو الخدمة.

أهداف الدراسة

1-التعرف على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للجمهور الكويتي.

2-معرفة أهم إعلانات الخدمات الموجودة بالإعلانات الرقمية.

3-التعرف على أهم الأهداف الوظيفية للإعلانات الرقمية.

4-الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية الموجودة في الإعلانات الرقمية.

5-التعرف على أهم الأساليب المنطقية الموجودة في الإعلانات الرقمية.

6-التعرف على أهم الأساليب العاطفية الموجودة في الإعلانات الرقمية.

7-معرفة أهم استمالات المستهلك الموجودة في الإعلانات الرقمية.

8-رصد أهم الصفات التي تعكسها الإعلانات الرقمية.

9-معرفة أهم الصفات الإيجابية التي تعكسها الإعلانات الرقمية.

10-تحليل أساليب الخداع المتضمنة في الإعلانات الرقمية.

11-التعرف على الجمهور المستهدف من الإعلانات الرقمية.

الدراسات السابقة للدراسة

تعد الدراسات السابقة التي يرجع إليها الباحث؛ من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، ومن ثم القيام بدراستها بشكل جيد، ثم تحليلها بالطرق العلمية والمنهجية المستخدمة في البحث العلمي، وبعد ذلك تحديد مدى التشابه والاختلاف فيما بينها وبين فرضيات البحث العلمي المقدم، لذلك **سعت دراسة Theodore Tarnanidis (2024)**[1] إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

علي السلوك الشرائي، وما عي الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات المقدمة عبر الهواتف الذكية مستخدمة المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الإعلانات التي يتم تقديمها عبر الهواتف الذكية قوامها 80 اعلان، إلى جانب إجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور قوامها 320 مفردة ، **توصلت الدراسة** إلى وجود أشكال متنوعة للإعلانات المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية من بينها الإعلان عبر الرسائل القصيرة SMS والإعلانات التي تستخدم الوسائط المتعددة MMS والإعلانات التي يتم تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الإعلانات التي يتم تقديمها وفقًا للمنطقة التي يتواجد بها المستهلك Location-Based Ads. كما توجد علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وبين زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية وما تتمتع به من خصائص تنافسية وبالتالي التأثير علي السلوك الشرائي للمنتج. كما **سعت دراسة عطا عبد الراضي أحمد (2024)** [2] إلى معرفة تأثير التسوق الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق هدفين فرعيين الأول الكشف عن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثانيهما التعرف على إيجابيات وسلبيات الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على عدة دراسات سابقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، **توصلت الدراسة إلى** أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصت إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الأخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. **أما دراسة Luo, Qinfang; Ke, Weiling; and Lin, Zhijie (2024)**[3] سعت للتعرف على دور التعرض الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة او ما يعرف بالاستهلاك الأخضر، وما هو تأثير العوامل الوسيطة في تأثير الإعلانات علي سلوك الجمهور مستخدمة المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور قوامها 269 مفردة بحثية ومن خلال الاعتماد على نظرية الادراك الاجتماعي Social Cognitive Theory **وتوصلت الدراسة** إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين الإعلانات المقدمة عبر الهواتف الذكية وبين التأثير علي سلوك الجمهور فيما يتعلق باختيار المنتجات الصديقة للبيئة والتي تقوم بالمحافظة عليها وأن من أهم أسباب الاستجابة إلى إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية هو الشعور بالخصوصية في أن الإعلان موجه بشكل شخصي إليه مما يؤدي إلى زيادة الاستجابة والارتباط الهواتف بالمحتوى الإعلاني المقدم. **بينما سعت دراسة منى سمير محمد (2024)**[4] إلى التعرف على مستوى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي،

وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وتطبيق استبانة على عينة من الجمهور المصري قوامها (300) مفردة، **وتوصلت الدراسة** إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن نسبة: 75.5% من أفراد العينة يتعرضون أحيانا للإعلانات الدوائية أثناء تصفحهم لفيس بوك، ونسبة 77.6% من أفراد العينة أشاروا إلى أن أدوات التجميل أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها عبر فيس بوك ونسبة 64.1% من أفراد العينة رأوا أن القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي على فيس بوك الإسراف، ونسبة 59% من أفراد العينة ذكروا أن تعليقات المشتركين أهم الأسباب التي تجذب انتباههم في الإعلان الدوائي، ونسبة 63.1% من أفراد العينة رأوا أن النساء أكثر الفئات استهدافا من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، ونسبة 43.4% من أفراد العينة اشتروا منتجات دوائية عبر إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب، كما أن نسبة 72.2% من أفراد العينة اشتروا فيتامينات ومكملات غذائية عبر الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها على فيس بوك، إضافة إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي. **أما دراسة Ita Prihatining Wilujeng*, Handri Dian Wahyudi (2024)** [5] هدفت الي التعرف علي مدي تأثير إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية علي السلوك الشرائي للجمهور في إندونيسيا. اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في اندونيسيا قوامها 350 مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء **وتوصلت الدراسة إلى** وجود علاقة ارتباطية بين التعرض الي تطبيقات إعلانات الهواتف الذكية وبين وزيادة الوعي بالمنتجات والعلامات التجارية.و أن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض إعلانات الهواتف الذكية وبين إدراك قيمة المنتج الذي يتم الإعلان عنه، خاصةً أنه يتم التركيز على الخصائص والميزات التنافسية للمنتج، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين التعرض إعلانات الهواتف الذكية وبين التأثير على النية والسلوك الشرائي للمستخدم حيث يمكنه الاعلان من التفاعل مع المعلن والتعرف بشكل أكبر علي خصائص السلعة وطرق الشحن وغيرها من المعلومات المتعلقة بالمنتج مما يدفعه في النهاية إلى شراء المنتج. **بينما هدفت دراسة Ava Hajian , Russell Sadeghi. (2024)**[6] إلى التعرف على مدى تأثير تعرض الشباب والمراهقين إلى إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية علي السلوك الشرائي لديهم، وهل تساعد إعلانات علي تطبيقات الهواتف الذكية علي الثقة في العلامات التجارية.اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الشباب والمراهقين قوامها 386 مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الشباب محل الدراسة إلى الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية من أجل شراء المنتجات المختلفة .كما بينت نتائج الدراسة أن الثقة في الإعلانات عبر الهواتف الذكية تعتبر من أهم العوامل التي تدفع الجمهور محل الدراسة إلى شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها. وأن قدرة الإعلانات الرقمية على تقديم معلومات تفصيلية حول المنتج والتي من خلالها يمكن إبراز القيمة التنافسية يساعد بشكل كبير على إضفاء قيمة للمنتج الذي يتم الإعلان عنه مما يدفع المستخدم الي طلب المنتج في النهاية. بينما **هدفت دراسة براء محمد صالح عيسى، (2021)** [7] إلى البحث في علاقة استخدام

الشباب العراقي للإعلان الرقمي بالنزعة الاستهلاكية لديهم، وهدف البحث إلى التعرف على دور الإعلان الرقمي في الإعلام الجديد في النزعة الاستهلاكية للشباب العراقي، وتمثلت عينة البحث في عينة حصصية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت من كلية الآداب وكلية الزراعة بإجمالي (500) مفردة. واستخدم الباحث الأدوات التالية: استمارة الاستبيان، ومقياس دور الإعلان الرقمي في زيادة النزعة الاستهلاكية، **وتوصل البحث** إلى أن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب "الواتس أب" يليه بعض مواقع الشركات، ثم "تويتر" يليه "انستجرام"، ثم "الفيسبوك". وأن أهم دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي كانت استخدام الإعلان للرسوم المتحركة، ثم التصميم الجذاب للإعلان، يليه معرفة الجديد في السوق. وأن أكثر العوامل التي تدفع الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية من خلال التعرض للإعلان الرقمي كانت: التميز عن الآخرين، ثم التأثر بالآخرين وتقليدهم، ثم الهيبة الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة التحليلية

1-ما إعلانات السلع الموجودة بالإعلانات الرقمية؟
2-ما أهم إعلانات الخدمات الموجودة بالإعلانات الرقمية؟

3-ما أهم الأهداف الوظيفية للإعلانات الرقمية؟

4-ما الأساليب الإقناعية الموجودة في الإعلانات الرقمية؟

5-ما الأساليب المنطقية الموجودة في الإعلانات الرقمية؟

6-ما الأساليب العاطفية الموجودة في الإعلانات الرقمية؟

7-ما أهم الاستمالات الإعلانية المستخدمة؟

8-ما أهم استمالات المستهلك الموجودة في الإعلانات الرقمية؟

9-ما أساليب الخداع المتضمنة في الإعلانات الرقمية؟

10-ما هو الجمهور المستهدف من الإعلانات الرقمية؟

11-ما اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجوعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه

الدراسة إلى التعرف **على مدى تفاعلية الإعلانات وأثرها على القرار الشرائي لدى الجمهور المستهلك.**

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على **منهج المسح التحليلي،** ففي الدراسة التحليلية استخدمت الباحثة منهج المسح الشامل لعينة من الإعلانات معتمدة على **أسلوب التحليل الكيفي** من خلال التحليل المتعمق لمحتوى الإعلانات التي يتعرض لها المبحوثون عن طريق تلك التطبيقات بما يوضح الأفكار العامة والتفصيلية فيه، وقد أتاح الوصف والتفسير والاستنتاج والاستدلال على أسس موضوعية تؤدي في النهاية إلى الخروج برؤية وتصور شامل بشأن آليات التأثير علي الشباب.

مجتمع الدراسة

هو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا تم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه، ويتمثل مجتمع الدراسة في تطبيقات الهاتف المحمول التي يتعرض لها الجمهور الكويتي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة التحليلية على تحليل الإعلانات والمحتوى المقدم عبر تطبيق الانستجرام حيث أنه التطبيق الأكثر شيوعًا بين الجمهور وفي دول الخليج بشكل خاص في الفترة من (2023/1/1 الي 2023/12/30) وذلك للتعرف على آخر الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمؤسسات عبر تطبيق الانستجرام وسناب شات.

أدوات جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال أداة تحليل المضمون.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

السلوك الاستهلاكي

التعريف الاصطلاحي: مجمل قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالحصول على السلع والخدمات والأنشطة والتجارب والأشخاص والأفكار من قبل وحدات صنع القرار (البشرية) (بمرور الوقت) [(8)].

التعريف الاجرائي : ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة.

تفاعلية الإعلانات

التعريف الاصطلاحي : التفاعلية مجموعة من التطورات نحو التوافق بين الإعلام القديم ووسائل الإعلام الحديثة، حيث أتاحت الخدمات التفاعلية وجود جمهور نشط لوسائل الإعلام [(9)]

التعريف الاجرائي : تفاعلية الإعلانات يمكن من خلالها للجمهور أن يقوم بالاتصال بالمعلن لطلب مزيد من المعلومات، أو طلب شراء المنتج المعلن عنه، أو حتى تحويل هذه الرسالة إلى أصدقائه ودائرة معارفه، ويمكن التفاعل مع الآخرين عن طريق الرسائل النصية، والصور، والفيديوهات، والبريد الإلكتروني، والمحادثة الفورية، والمنتديات، والمؤتمرات المرئية، وتبادل الصور.

الإطار النظري للدراسة

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية"Media Richness Theory" :

تتفاوت الوسائل الاتصالية في درجة ثرائها والمقصود بالثراء هو قدرتها على تحقيق التفاعل مع الجمهور، ولذلك فإن الوسائل الاتصالية مثل (البريد الإلكتروني، الهاتف، الاتصال المباشر) يمكن أن يكون أكثر ثراء في نقل الرسالة، وذلك لتوافر رجع الصدى الفوري والمباشر، بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية واستخدام اللغة الطبيعية.[10]

وقامت نظرية ثراء الوسيلة بالأساس لبحث مدى ملائمة الوسيلة الاتصالية المستخدمة لأداء المهمة المفترض لها أن تؤديها، وتستند إلى مدى ما تتمتع به تلك الوسيلة من أساليب ووسائل تحقق لها قدرة في نقل المضامين الغامضة التي تتطلب قدرة متقدمة من الوسيلة في نقل تلك المضامين بشكل واضح للجمهور أو للمستخدمين.[11]

وتقوم النظرية على مصطلحات رئيسية هي :

(أ)الثراء " Richness" يعد الثراء مفهوم لدراسة اختيار وسائل الإعلام على مستوى الاتصال التنظيمي والردى، وهو يميز بين وسائل الإعلام الثرية أو الخصبة "Rich " في مقابل وسائل الإعلام الهزيلة "Lean " أو ضعيفة المستوى، وذلك وفقًا لمدى اتساع وتعدد ملامح كل وسيلة.[12]

وفى هذا السياق يعرف ثراء وسائل الإعلام على أنه قدرة الاتصال على توصيل المعنى المتضمن في الرسالة وأن قدر المعلومات الذي تستطيع الوسيلة توصيله هو الذي يساعد في عملية صنع القرار.[13] وتستعرض دراسة "Kishi " ثراء الوسيلة على أنه قدرة الوسيلة الاعلامية على تطوير معنى مشترك، وتوضيح القضايا الغامضة بطريقة سريعة[14]

كما يرى " "Boland & Tankers أن الاتصال الثرى هو الذى يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة مع تخفيف ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الاتصالى الملائم وليس بتقديم المزيد من المعلومات.[15]

وبشكل أكثر تحديدًا يعرف "ثراء الوسيلة "أنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية وعمليات التواصل التي يمكنها التغلب على إطارات مختلفة أو توضيح قضايا غامضة لتغيير الفهم بطريقة متزامنة [16].

(ب)عدم التأكد " Uncertainty "والغموض" Ambiguity "

يعرف جلبيرت "عدم التأكد" بأنه الفرق بين كمية المعلومات المطلوبة لإتمام المهمة وكمية المعلومات التي تمتلكها المؤسسة بالفعل، فالمؤسسات التي يكون عدم التأكد كبيرا بها عليها أن تصل إلى كميات هائلة من المعلومات لتقليل عدم التأكد [17]

كما يشير الغموض " "Ambiguityإلى سيطرة عدد من الأفكار المتناقضة والمختلفة عن نفس الموقف [18]، وكلما زادت درجة الغموض كلما حدث كانت إجابات الأفراد غير واضحة.[19]

بناءً على ذلك فإن وسائل الاتصال التي تمتلك إمكانية تقليل الغموض وعدم التأكد تتمتع بالقدرة على تفعيل معلومات ثرية، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة لدى المستخدمين عند استخدام وسيلة اتصالية معينة.[20]

توضح نظرية ثراء وسائل الإعلام " Media Richness Theory" أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.[21]

وتفترض النظرية فرضين أساسين هم[22]

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

الإطار المعرفي للدراسة

يعد المستهلك هو جوهر العملية الاستهلاكية، لذلك فإن معظم الجهود تركز على دراسة سلوك المستهلك، واتجاهاته، وأنماطه، والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه، وذلك من أجل معرفة الأدوار التي يقوم بها في عمليات الشراء[23]، ولذا ستقوم الباحثة بإيجاز تناول أهم هذه النقاط:

مفهوم السلوك: بأنه أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيرها [24]

مفهوم المستهلك: تُعرف القوانين مصطلح المستهلك بأنه كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. هذا ويطلق على المستهلكين مصطلحات مكافئة أو متشابهة، نذكر منها: العملاء، الزبائن، المستفيدين أو المنتفعين أو متلقي الخدمة [25]

مفهوم سلوك المستهلك: يعرف بدراسة الإجراءات التي يتخذها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات لاختيار وتأمين والتخلص من المنتجات أو الخدمات، أو الخبرات، أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، والتأثيرات التي تحدثها هذه العمليات على المستهلك والمجتمع .[26]

كما يعرف على أنه "الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل". ويتعلق السلوك الاستهلاكي بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات والتي منها استراتيجية الإعلان. والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن ان تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية. فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه السلع والخدمات المعروضة أمامه وأسعارها وحملاتها الترويجية..[27]

وتساعد دراسة سلوك المستهلك على التبصر في فهم شخصيته ونفسيته، بالخصوص في معرفة ما هي أنواع الإعلانات المفضلة لديه، وما الذي يجذبه في الإعلان، هل هي الألوان، أم الخطوط، أم الشعارات ما هي العبارات الإعلانية التي تدفعه للاطلاع على تفاصيل الإعلان ما هي العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.[28]

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالى :[29]

1) ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيلية وشرائه.

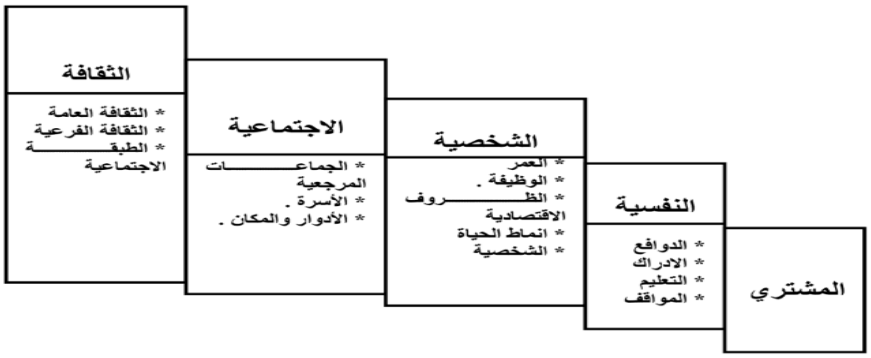
2) ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

3) ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره ومن المهم للمسوق أن يتعرف على سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقيمها والوسيلة

المستخدمة في توصيلها. ويتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة يسعى إلى إيجاد حل لها وتظهر المشكلة نتيجة الشعور بحاجة معينة أو رغبة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات المعروضة.

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.[30]

وجدير بالذكر هنا أن المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل المسيطرة على سلوك المستهلكين، ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حسبانهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها لهم للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم [31]. عرض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كما يراها (Kotler) بالشكل التالي [32]



شكل (1) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتبين من الشكل السابق أن سلوك المستهلك هو نظام محصلة لعدد من العوامل بعضها داخلية وأخرى خارجية قد تؤثر على سلوك المستهلك تأثيرًا مباشرًا أو غير مباشر، ويؤدي تفاعلها إلى تصرف المستهلك تصرفا معينا عند الشراء، كشراء سيارة من نوع خاص أو طراز خاص وبلون وسعر وحجم وعلامة معينة ومن متجر معين أيضا[33]، فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تتضمن مزيجًا من العوامل الآتية تعمل كلها في وحدة تأثيرية مجتمعه لتوجيه السلوك الاستهلاكي[34]

نتائج الدراسة التحليلية

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة حيث قامت الباحثة بتحليل الإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب – فيس بوك – انستجرام) .

وزعت عينة الإعلانات على المواقع الإلكترونية بحيث بلغت نسبة إعلانات اليوتيوب 62.8% بينما إعلانات الفيس بوك بنسبة 18.8%، فيما بلغت نسبة إعلانات الانستجرام 8.3%، ويلاحظ ارتفاع نسبة إعلانات اليوتيوب عن المواقع الأخرى ويتوافق ذلك مع طبيعة الإعلانات لكونها تنتمي إلى إعلانات الفيديو حيث إن اليوتيوب هو أكثر المواقع استخدامًا للفيديو فإنه يحتوي على أكبر عدد من الإعلانات عن المواقع الأخرى، وتذكر الباحثة أن هناك بعض الإعلانات التي تكررت على المواقع الثلاثة إلا أن الباحثة عمدت إلى حذف المتكرر وتحليل الإعلانات الأكثر بروزًا من خلال أي من المواقع الثلاثة.

وقد تم تقسيم النتائج وفقًا للمحاور الآتية:

المحور الأول: فئة المضمون – ماذا قيل

المحور الثاني: فئة الشكل الذى قدمت به المادة الإعلانية – كيف قيل؟

أولاً: فئات المضمون – ماذا قيل

1. موضوع الإعلان:

جدول رقم (1) موضوع الإعلان

موضوع الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات السلع	84	85.7	35	77.8	7	53.8	126	80.8
إعلانات الخدمات	10	10.2	10	22.2	6	46.2	26	16.7
إعلانات التوعية	4	4.1	0	0.0	0	0.0	4	2.6
الإجمالي	**98**	**100.0**	45	100.0	13	**100.0**	156	**100.0**

يتضح من بيانات الجدول أن إعلانات السلع جاءت في الترتيب الأول بنسبة 80.8% يليها في الترتيب الثاني إعلانات الخدمات بنسبة 16.7% وفي الترتيب الثالث جاءت إعلانات التوعية بنسبة 2.6% .

يلاحظ مما سبق أن الغالبية العظمي من الإعلانات التي قامت الباحثة بتحليلها خلال فترة التحليل تنتمي لإعلانات السلع والتي تنوعت ما بين سلع غذائية ومستحضرات تجميل ومنظفات وسلع كهربائية وملابس وعقارات ومدن سياحية ومنتجات صحية وغيرها.

ويرجع السبب في ذلك كون هذه المنتجات من مستلزمات الحياة اليومية للمستهلك الكويتي والأكثر استخدامًا وشراءً فكان عدد إعلانات السلع أكثر من إعلانات الخدمات التي تنوعت بين خدمات بنكية واتصالات وخدمات تأمينية وغيرها، حيث لا يلجأ المستهلك إلى تلك الخدمات بشكل يومي كما هو الحال بالنسبة لإعلانات السلع، أما إعلانات التوعية فجاءت في الترتيب الاخير وبنسبة ضعيفة بلغت 2.6% في المواقع الثلاثة وذلك لكونها إعلانات مجانية غير مدفوعة الثمن فهي لا تحقق مكاسب للمعلنين الذين يهدفون إلى الربح في الأساس ومن أمثلة إعلانات السلع ما يلي:

إعلانات السلع:

جدول رقم (2) إعلانات السلع

موضوع الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلع غذائية	26	31.0	15	42.9	2	28.6	43	34.1
عقاقير طبية	2	2.4	1	2.9	0	0.0	3	2.4
مستحضرات تجميل	14	16.7	2	5.7	1	14.3	17	13.5
أجهزة كهربائية	7	8.3	3	8.6	0	0.0	10	7.9
منسوجات وملابس	4	4.8	2	5.7	0	0.0	6	4.8
عقارات ووحدات سكنية	7	8.3	2	5.7	1	14.3	10	7.9
سيارات ومستلزماتها	2	2.4	1	2.9	0	0.0	3	2.4
منظفات وأدوات تنظيف	8	9.5	2	5.7	0	0.0	10	7.9
اسواق ومولات تجارية	0	0.0	3	8.6	0	0.0	3	2.4
منتجات صحية	7	8.3	2	5.7	1	14.3	10	7.9
أخرى	7	8.3	2	0.0	2	28.6	11	8.7
الإجمالي	**84**	**100.0**	35	94.3	**7**	**100.0**	126	**100.0**

جاءت إعلانات السلع الغذائية والمشروبات في مقدمة الإعلانات الخاصة بالسلع بنسبة 34.1% يليها إعلانات مستحضرات التجميل بنسبة 13.5% ثم الإعلانات الخاصة بفئات أخرى بنسبة 8.7% يليها كل من (الأجهزة الكهربائية – العقارات والوحدات السكنية – المنتجات الصحية) في الترتيب الرابع بنسبة 7.9% لكل منها، يليها إعلانات المنسوجات والملابس بنسبة 4.8% وجاء في الترتيب السادس كل من السيارات ومستلزماتها وأسواق ومولات تجارية بنسبة 2.4%.

ويلاحظ من الجدول غلبة الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية والمشروبات إذ يحتل الطعام مكانة فريدة في مجال الإعلان كونه ضرورة أساسية للحياة، ويستفيد المعلنون من هذه المكانة، ويستخدمون تقنيات مقنعة للتأثير على المستهلكين، بشكل استراتيجي لإثارة الرغبة وتحفيز الاستجابة، وتؤدي المحفزات البصرية دورًا محوريًا في الإعلان عن الطعام والمشروبات، فالألوان النابضة بالحياة، والأنسجة اللذيذة، واللقطات القريبة للأطباق اللذيذة تحفز الحواس، وتخلق رابطًا نفسيًا بين المستهلك والمنتج، لذا فأي منتج لابد أن يعتمد على إعلان ابداعي فريد لجذب انتباه المتابعين له.

أمثلة على إعلانات السلع: إعلان مكرونة شركة المطاحن الكويتية

2. إعلانات الخدمات:

جدول رقم (3) إعلانات الخدمات

موضوع الإعلان	إعلانات تويتر		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شركات اتصالات	5	50.0	4	40.0	1	16.7	10	38.5
خدمات بنكية	2	20.0	1	10.0	1	16.7	4	15.4
خدمات صحية	1	10.0	2	20.0	1	16.7	4	15.4
خدمات تأمينية	1	10.0	1	10.0	0	0.0	2	7.7
مؤسسات خيرية	1	10.0	2	20.0	3	50.0	6	23.1
أخرى	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإجمالي	10	100.0	10	100.0	6	100.0	26	100.0

يتضح من الجدول السابق أن شركات الاتصالات جاءت في مقدمة الإعلانات الخدمية بنسبة 38.5% يليها المؤسسات الخيرية بنسبة (23.1%) يليها كل من الخدمات البنكية والخدمات الصحية بنسبة 15.4% في الترتيب الثالث لكل منها، ثم جاءت الخدمات التأمينية بنسبة 7.7% من إجمالي العينة الخاصة بالإعلانات الخدمية ويلاحظ من الجدول السابق غلبة إعلانات شركات الاتصالات على الإعلانات الخدمية وهو ما يرجع إلى تعدد شركات الاتصالات (مقدمي خدمة الإنترنت **شركة الاتصالات** المتنقلة (زين) -الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة -أوريدو -شركة **الاتصالات** الكويتية (اس تي سي) في الكويت، إلى جانب أهميتها في كونها شركات متخصصة في الإنترنت لذلك فإنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشعب المصري، كما أن المؤسسات الخيرية جاءت في الترتيب الثاني.

مثال للإعلانات الخدمية:

3. الأهداف الوظيفية للإعلانات:

جدول رقم (4) الأهداف الوظيفية للإعلان

الأهداف الوظيفية للإعلان	إعلانات تويتر		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وصفى	36	36.7	17	37.8	4	30.8	57	36.5
تنافسي	25	25.5	11	24.4	2	15.4	38	24.4
إخباري	13	13.3	10	22.2	2	15.4	25	16.0
تذكيري	11	11.2	3	6.7	1	7.7	15	9.6
إرشادي (توعوي)	6	6.1	2	4.4	2	15.4	10	6.4
خلق صورة ذهنية	7	7.1	2	0.0	2	15.4	11	7.1
الإجمالي	98	100.0	45	95.6	13	100.0	156	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق غلبة الإعلان الوصفي بنسبة 36.5% من عينة الدراسة، يليها الإعلان التنافسي بنسبة 24.4% ثم الإخباري بنسبة 16% وجاء التذكيري بنسبة 9.6% في الترتيب الرابع بينما جاء الإعلان الذى يهدف إلى تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة 7.1% وأخيرًا الإعلان الإرشادي أو التوعوي بنسبة 6.4%.ويلاحظ من الجدول السابق تنوع الأهداف الوظيفية للإعلان نظرًا لاختلاف موضوع الإعلان وكذلك لاختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة رغم أن جميع هذه الأهداف تستهدف بشكل رئيسي الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء السلع.

4. الاستراتيجيات الإبداعية للإعلانات:

جدول رقم (5) الاستراتيجيات الإبداعية للإعلان

الاستراتيجيات الإبداعية للإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم معلومات	34	34.7	15	33.3	3	23.1	52	33.3
تقديم حجج وبراهين	18	18.4	8	17.8	1	7.7	27	17.3
التأكيد على ميزة	28	28.6	11	24.4	4	30.8	43	27.6
الالتزام	3	3.1	7	15.6	2	15.4	12	7.7
الأمر	3	3.1	2	4.4	1	7.7	6	3.8
المحاكاة	7	7.1	1	2.2	1	7.7	9	5.8
الارتباط الرمزي	5	5.1	1	2.2	1	7.7	7	4.5
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الاستراتيجيات الإبداعية التي اعتمدت عليها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمة تلك الاستراتيجيات استراتيجية تقديم المعلومات بنسبة 33.3% يليها استراتيجية التأكيد على ميزة في الترتيب الثاني بنسبة 27.6%، يليها استراتيجية تقديم الحجج والبراهين سواء كانت منطقية أو عاطفية بنسبة 17.3% يليها في الترتيب الرابع استراتيجية الالتزام بنسبة 7.7% من إجمالي العينة، يليها استراتيجية المحاكاة بنسبة 5.8% ثم استراتيجية الارتباط الرمزي بنسبة 4.5% وأخيرًا استراتيجية الأمر بنسبة 3.8%.

وترى الباحثة أن الاستراتيجيات الإبداعية تعد من أهم دعائم الإعلان الناجح فكل معلن له أهداف محددة يريد تحقيقها من الإعلان، وتحديد الاستراتيجية بوضوح طريقة للوصول إلى هذا الهدف، أو وضع الهدف في قالب سليم الذي يتفق مع سلوك المستهلك، فبعد تحديد هوية المستهلك المستهدف من الإعلان ومعرفة أنماط سلوكه الشرائية، يأتي دور المعلن ليحدد طريقة الوصول إليه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء ويتم ذلك عن طريق اختيار الاستراتيجية المناسبة للإعلان.

5. الأساليب الإقناعية في الإعلانات:

جدول رقم (6) الأساليب الإقناعية في الإعلان

الأساليب الإقناعية في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأساليب المنطقية	15	15.3	4	8.9	3	23.1	22	14.1
الأساليب العاطفية	16	16.3	9	20.0	2	15.4	27	17.3
مزيج من الأساليب المنطقية والعاطفية	67	68.4	32	71.1	8	61.5	107	68.6
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسلوب المختلط الذي يجمع بين الأساليب العاطفية والأساليب المنطقية جاء في مقدمة الاستمالات التي اعتمدت عليها الإعلانات الرقمية، يليها الأساليب العاطفية منفردة بنسبة 17.3% وأخيرًا الأساليب المنطقية بنسبة 14.1%، وتفسر الباحثة هذه النتيجة أن أسلوب الجمع بين العاطفي والمنطقي يتناسب مع طبيعة الجمهور الكويتي فهو جمهور ذكى ولماح كما أنه يتأثر عاطفيًا، وبالتالي مخاطبة عقله ووجدانه، كما أن هذا الأسلوب يتناسب مع الجمهور الواعي.

تستخدم الإعلانات التي تعتمد على الخداع كلا من الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية، وهو ما يتوافق مع هدف الخداع البصري الذي يثير العاطفة أولاً وطبقًا لنموذج الخداع اللاوعي فإن خطوط «العاطفة» تتصل بخط «الإقناع» في توجيه السلوك العقلاني.

6. الأساليب المنطقية في الإعلانات:

جدول رقم (7) الأساليب المنطقية في الإعلان

الأساليب المنطقية في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر المنافع التي يحققها المنتج	32	39.0	16	44.4	7	63.6	55	43.3
ذكر الحقائق التفصيلية للسلع	22	26.8	10	27.8	6	54.5	38	29.9
التركيز على جودة المنتج	35	42.7	13	36.1	3	27.3	51	40.2
الاستشهاد بالوقائع والاحداث	15	18.3	6	16.7	4	36.4	25	19.7
اعتماد المنتج من جهة رقابية	2	2.4	1	2.8	1	9.1	4	3.1
الاستشهاد بالمستخدمين والخبراء	38	46.3	9	25.0	5	45.5	52	40.9
تقديم ارقام واحصائيات	7	8.5	3	8.3	2	18.2	12	9.4
الإجمالي	82		36		11		127	

تشير البيانات السابقة أن ذكر المنافع التي يحققها المنتج جاءت في مقدمة الأساليب المنطقية التي يعتمد عليها الإعلانات بنسبة 43.3%، وهو ما يشير إلى رغبة المعلن إلى بروز الجوانب الايجابية للسلعة المعلن عنها، وترى الباحثة أن الهدف الأساسي للإعلان هو تزويد الجمهور بما يمكن أن يحققه من فوائد للمستهلك، ثم الاستشهاد بالخبراء والمستخدمين بنسبة 40.9%، يليها التركيز على جودة المنتج بنسبة 40.2%، ثم ذكر الحقائق التفصيلية للسلعة بنسبة 29.9%، يليها الاستشهاد بالوقائع والأحداث بنسبة 19.7، يليها تقديم أرقام

وإحصائيات بنسبة 9.4% وأخيرًا اعتماد المنتج من جهة رقابية بنسبة 3.1%، ويلاحظ من الجدول تنوع الأساليب المنطقية التي اعتمدت عليها الإعلان لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بالمنتج المعلن عنه ودعوتهم لشرائه.

7. الأساليب العاطفية في الإعلانات:

جدول رقم (8) الأساليب العاطفية في الإعلان

الأساليب العاطفية في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دافع الجمال والاناقة	19	22.9	7	17.1	2	20.0	28	20.9
الأمل في حياة أفضل	10	12.0	6	14.6	3	30.0	19	14.2
دافع الشعور بالراحة النفسية	11	13.3	4	9.8	2	20.0	17	12.7
دافع حب الظهور	7	8.4	3	7.3	1	10.0	11	8.2
دافع الميل إلى الجنس الأخر	6	7.2	1	2.4	2	20.0	9	6.7
استثارة المشاعر والقيم الدينية	15	18.1	1	2.4	1	10.0	17	12.7
دافع الأمومة والابوة	1	1.2	2	4.9	2	20.0	5	3.7
دافع تخفيف الالم	2	2.4	3	7.3	2	20.0	7	5.2
دافع الخوف	3	3.6	4	9.8	1	10.0	8	6.0
دافع الاسترخاء والاستمتاع	7	8.4	1	2.4	2	20.0	10	7.5
الاستشهاد بالمشاهير	26	31.3	9	22.0	1	10.0	36	26.9
الإجمالي	83		41		10		134	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلان يعتمد على عدد كبير من الأساليب العاطفية وقد جاء في مقدمتها الاستعانة بالمشاهير بنسبة 26.9% حيث تقوم الإعلانات خاصة التابعة للبرندات الكبيرة بالتعاقد مع مطرب أو ممثل يتمتع بجماهيرية عالية للإعلان عن المنتج، ويحدث ذلك في إعلانات شركات الاتصالات والبنوك وبعض السلع الغذائية ومعظم مستحضرات التجميل والمنظفات، يليها دافع الجمال والأناقة بنسبة 20.9% وكان في إعلانات مستحضرات التجميل والمنظفات، يليها الامل في حياة أفضل بنسبة 14.2% وكان منها إعلانات الكمبوندات العقارية ثم جاء كل من "استثارة المشاعر والقيم الدينية – دافع الشعور بالراحة النفسية " وكانت بنسبة 12.7% يليها دافع حب الظهور بنسبة 6.7%، يليها دافع الاسترخاء والاستمتاع بنسبة 7.5% من إجمالي العينة، يليها دافع الميل إلى الجنس الاخر بنسبة 6.7%، ثم دافع الخوف بنسبة 6%، يليها دافع تخفيف الالم بنسبة 5.2% وأخيرًا دافع الأمومة والأبوة بنسبة 3.7%.

8. الاستمالات الإعلانية المستخدمة:

جدول رقم (9) الاستمالات الإعلانية المستخدمة

الاستمالات الإعلانية المستخدمة	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استمالات خاصة بالمستهلك	40	40.8	25	55.6	6	46.2	71	45.5
استمالات خاصة بالمنتج	56	57.1	20	44.4	6	46.2	82	52.6
استمالات خاصة بالمنشأة المعلنة	2	2.0	0	0.0	1	7.7	3	1.9
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الرقمية محل الدراسة حيث جاءت الاستمالات الخاصة بالمنتج في المقدمة بنسبة 52.6% يليها استمالات خاصة بالمستهلك بنسبة 45.5% وأخيرًا استمالات خاصة بالمنشأة المعلنة بنسبة 1.9%.

استمالات خاصة بالمنتج في إعلان المصاعد

9. استمالات المستهلك:

جدول رقم (10) استمالات المستهلك

استمالات المستهلك	إعلانات توتير		إعلانات ساب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إثارة اهتمام الجنس الاخر	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	1.4
الإغراء بتجربة السلعة	14	35.0	11	44.0	2	33.3	27	38.0
التوفير	13	32.5	8	32.0	3	50.0	24	33.8
التخويف	3	7.5	1	4.0		0.0	4	5.6
التخلص من القلق والتوتر	1	2.5	2	8.0		0.0	3	4.2
إثارة المشاعر الدينية	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
النجاح	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	1.4
السعادة	7	17.5	3	12.0	1	16.7	11	15.5
الإجمالي	40	100.0	25	100.0	6	100.0	71	100.0

يتضح من الجدول السابق تنوع الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمستهلك التي اعتمدت عليها الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها الاستمالة الإعلانية الخاصة بالإغراء بتجربة المنتج بنسبة 38%، وهو ما يهدف إليه الاعلان التجاري في المقام الأول، فهو يقوم بمحاولة إغراء المستهلك بتجربة المنتج لأول مرة لأنه يدرك ما لهذا الأسلوب من

أهمية في إقناعه للاستمرار في طلب المنتج ذاته بعد التجربة، يليها في الترتيب الثاني استمالة التوفير بنسبة 33.8%، وهى أحد أهم الاستمالات الهامة بالنسبة للمستهلك، حيث يسعى إلى المنتج الأقل تكلفة بالنسبة له خاصةً إذا كان ذا جودة كبيرة، ثم استمالة تحقيق السعادة بنسبة 15.5%، ثم استمالة التخويف من عدم اقتناء السلعة بنسبة 5.6% يليها استمالة التخلص من القلق والتوتر بنسبة 4.2%، وأخيرًا جاء كل من الاستمالات "إثارة الاهتمام بالجنس الاخر – النجاح" في الترتيب الاخير بنسبة 1.4%.

10. استمالات المنتج:

جدول رقم (11) استمالات المنتج

استمالات المنتج	إعلانات اليوتيوب		إعلانات الفيس بوك		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجودة	14	25.0	7	35.0	2	33.3	23	28.0
الطبيعية	5	8.9	2	10.0	1	16.7	8	9.8
المتانة	4	7.1	1	5.0	1	16.7	6	7.3
الأمان	3	5.4	1	5.0	0	0.0	4	4.9
الشعبية	2	3.6	0	0.0	0	0.0	2	2.4
العصرية	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	1.2
سهولة الاستخدام	12	21.4	5	25.0	0	0.0	17	20.7
رخص السلعة	15	26.8	4	20.0	2	33.3	21	25.6
الإجمالي	56	100.0	20	100.0	6	100.0	82	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمنتج والتي اعتمدت عليها الإعلانات عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها **استمالة الجودة** بنسبة 28% حيث يؤكد المعلن في الإعلان على جودة المنتج وعدم وجود مثيل له، فمثلا منتجات الألبان يقوموا بوصفه أنه المنتج الأكثر طبيعية والأكثر محافظة على حياة الأطفال خصيصًا، يليها استمالة رخص سعرها بنسبة 25.6% ثم استمالة سهولة الاستخدام بنسبة 20.7%، يليها استمالة الطبيعية بنسبة 9.8% ثم المتانة بنسبة 7.3% يليها الأمان بنسبة 4.9% يليها الشعبية بنسبة 2.4% وأخيرًا استمالة العصرية بنسبة 1.2%

استمالة العصرية في إعلان مكان

11. الصفات التي يعكسها الإعلانات:

جدول رقم (12) الصفات التي يعكسها الإعلان

الصفات التي يعكسها الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ايجابية	31	31.6	16	35.6	4	30.8	51	32.7
سلبية	27	27.6	10	22.2	2	15.4	39	25.0
الاثنين معا	40	40.8	19	42.2	7	53.8	66	42.3
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلانات تضمنت صفات مختلطة (إيجابية وسلبية) بنسبة 42.3% في مقدمة الصفات التي تعكسها الإعلان الرقمي، وترى الباحثة أن الجمع بين الصفات السلبية والإيجابية معاً تتوافق مع طبيعة الإعلان في الكويت، حيث يسعى الإعلان إلى رسم صورة إيجابية عن المنتج وعن المنافع التي يمكن أن يحققها والصفات الإيجابية التي يتمتع بها، إلا أنه وفي المقابل يحتوي على عدد من الصفات السلبية التي قد تكون مستترة كالدعوة إلى التبذير أو الأنانية أو العدوانية وهكذا، يليها الصفات الإيجابية بنسبة 32.7% وأخيرًا الصفات السلبية بنسبة 25%.

12. الصفات الإيجابية التي تعكسها الإعلانات:

جدول رقم (13) الصفات الإيجابية التي يعكسها الإعلان

الصفات الإيجابية التي يعكسها الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحة	12	10.3	7	13.2	4	19.0	23	12.0
النظافة	14	12.0	6	11.3	3	14.3	23	12.0
الجمال	16	13.7	8	15.1	2	9.5	26	13.6
النجاح	7	6.0	5	9.4	1	4.8	13	6.8
التعاون	7	6.0	5	9.4	2	9.5	14	7.3
الكرم	6	5.1	2	3.8	1	4.8	9	4.7
الترابط الاسري	13	11.1	3	5.7	1	4.8	17	8.9
الإنتاج والعمل	11	9.4	5	9.4	1	4.8	17	8.9
الطموح	12	10.3	4	7.5	1	4.8	17	8.9
الشجاعة	9	7.7	1	1.9	1	4.8	11	5.8
تشجيع المنتج المحلى	10	8.5	7	13.2	4	19.0	21	11.0
الإجمالي	117	100.0	53	100.0	21	100.0	191	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى الصفات الإيجابية التي تعكسها الإعلانات الالكترونية عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها صفة (الجمال) بنسبة 16.3% وتكون عادة في إعلانات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل وبرندات الملابس والسيارات وغيرها، وفي الترتيب الثاني جاء كل من صفة (الصحة) و(النظافة) بنسبة 12% من إجمالي التكرارات وتتضمن إعلانات المنظفات والمطهرات قيم النظافة على أساس انها الميزة الأكثر أهمية بها، كما أن صفة (الصحة) تكون في إعلانات المنتجات الغذائية خاصة منتجات الألبان أو الادوية والعقاقير وغيرها، وجاء في الترتيب الثالث صفة (تشجيع المنتج المحلى) بنسبة 11% وهى

المنتجات التي يتم تصنيعها داخليا وهى الشركات التي تنتمى إلى شخصيات ومستثمرين كويتيين.

14-الصفات السلبية التي تعكسها الإعلانات:

جدول رقم (14) الصفات السلبية التي يعكسها الإعلان

الصفات السلبية التي يعكسها الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات ساب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التبذير	16	16.3	8	17.8	4	30.8	28	17.9
الأنانية	10	10.2	3	6.7	1	7.7	14	9.0
العدوانية	11	11.2	4	8.9	1	7.7	16	10.3
التعصب	9	9.2	2	4.4	1	7.7	12	7.7
تبنى نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين	12	12.2	3	6.7	2	15.4	17	10.9
جذب الجنس الاخر	10	10.2	5	11.1	2	15.4	17	10.9
عدم احترام الكبار	3	3.1	3	6.7	0	0.0	6	3.8
السخرية من الاخرين	7	7.1	2	4.4	0	0.0	9	5.8
تفضيل المنتج الاجنبي	10	10.2	8	17.8	1	7.7	19	12.2
الخوف	6	6.1	2	4.4	0	0.0	8	5.1
الانحلال الاسري	4	4.1	5	11.1	1	7.7	10	6.4
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى الصفات السلبية التي تتضمنها الإعلانات الالكترونية عينة الدراسة حيث جاء في مقدمتها صفة (التبذير) بنسبة 17.9% نتيجة لدعوة المشاهدين لشراء السلع المعروضة والتخلص من مثيلاتها، يأتي في الترتيب الثاني صفة (تفضيل المنتج الاجنبي) وهى صفة مرتبطة بعرض عدد كبير جدا من المنتجات المستوردة والتي تؤكد في كل مرة على تفضيل المنتج المستورد عن المنتج المحلى حيث يتسم بالمصداقية والجودة عن

السلع الكويتية، وفي الترتيب الثالث جاء كل من (تبنى نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين) وصفة (جذب الجنس الآخر) بنسبة 10.9% لكل منهما، يليها صفة (العدوانية) بنسبة 10.3% ثم صفة (الأنانية) بنسبة 9%، يليها صفة (التعصب) بنسبة 7.7%، ثم صفة (الانحلال الاسري) بنسبة 6.4%.

إعلان يتضمن صفة (الطبقية والتبذير)

15-أساليب الخداع المتضمنة في الإعلانات الرقمية:

جدول رقم (15) أساليب الخداع المتضمنة في الإعلانات الرقمية

أساليب الخداع المتضمنة في الإعلانات الرقمية	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الوعود الكاذبة	7	7.1	2	4.4	0	0.0	9	5.8
الادعاء بالتفرد	9	9.2	2	4.4	1	7.7	12	7.7
الوصف الناقص	37	37.8	19	42.2	7	53.8	63	40.4
الخداع البصري	19	19.4	5	11.1	1	7.7	25	16.0
الحط من قدر المنتجات المنافسة	3	3.1	3	6.7	1	7.7	7	4.5
ظهور غير لائق للمرأة	2	2.0	3	6.7	0	0.0	5	3.2
التصريحات المتحيزة	8	8.2	4	8.9	0	0.0	12	7.7
التشجيع على التداوي بالنفس	2	2.0	1	2.2	0	0.0	3	1.9
استمالات الخوف لحث المتلقي على الشراء	3	3.1	2	4.4	0	0.0	5	3.2
المقارنات	8	8.2	4	8.9	3	23.1	15	9.6
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

رصدت الباحثة عددا كبيرا من أساليب الخداع الإعلاني ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة لعدم وجود جهة رقابية على الإعلانات، كما أن هذه الإعلانات المضللة تقع مسؤولياتها على المعلن والوسيلة معاً، ويتضح من الجدول السابق تنوع أساليب الخداع الإعلاني في عينة الدراسة وقد جاء في مقدمتها الوصف الناقص للسلعة بنسبة 40.4% ويقصد به ذكر بعض

وليس كل المحتويات المعلومات الخاصة بالسلعة أو مكوناتها، ويعد أسلوب الوصف الناقص من أساليب الخداع الشائعة عن معظم المعلنين فيقوم المعلن بالتركيز على ايجابيات السلعة وتقديم بعض المعلومات عنها ولكنه لا يذكر معلومات ذات أهمية بالنسبة للمستهل، ومن امثلتها إعلانات الكمبوندات والعقارات والوحدات السكنية التي تدعو الجمهور لتبني المشروع والاشتراك به دون ذكر تفاصيل الاستلام أو نوع التشطيب المستخدم، يليها أسلوب الخداع البصري بنسبة 16% وهو الأسلوب الذى يعتمد على تصوير أشياء غير حقيقية وخداع المتلقي بأنها حقيقة كأن يعتمد على لقطات قريبة من المنتج لإظهار حجمة الكبير مثلا أو يستخدم خداعًا حركيا أو خدع بالألوان وغيرها من أساليب الخداع البصري.

استخدام الخدع البصرية والألوان في إعلان البيتزا

الوصف الناقص في إعلان كيفية صناعة الخضروات من البلاستيك

وقد لاحظت الباحثة اعتماد الإعلانات على الأفكار الابتكارية والإبداعية في تصميم نوعًا من الخداع بما يحقق أهداف الحملة الإعلانية، حيث وجدت الباحثة أن الأفكار المقدمة في عينة الدراسة كانت تتضمن افكارًا إبداعية مبتكرة من خلال استخدام الحيل الابتكارية وترى الباحثة أن الاعتماد على مصمم الإعلان المبتكر يعد أحد أهم عوامل نجاح الإعلان بشكل عام.

16-الجمهور المستهدف:

جدول رقم (16) الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عام	69	70.4	31	68.9	9	69.2	109	69.9
نوعي	29	29.6	14	31.1	4	30.8	47	30.1
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

جاء الجمهور العام في مقدمة أنواع الجمهور المستهدف في الإعلانات الرقمية بنسبة 69.9% مقابل 30.1% للجمهور النوعي، ويرجع غلبة الجمهور العام على معظم الإعلانات إلى أنها سعت لبناء قاعدة جماهيرية عريضة كما أن الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية خاصة تخاطب كافة الفئات ومن ثم فإن الجمهور العام يعد من أكثر الجمهور المستهدف من إعلانات الدراسة.

17-الجمهور النوعي المستهدف:

جدول رقم (17) الجمهور النوعي المستهدف

الجمهور النوعي المستهدف	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الرجل	2	6.9	2	14.3	0	0.0	4	8.5
المرأة	11	37.9	6	42.9	1	25.0	18	38.3
كبار السن	3	10.3	0	0.0	0	0.0	3	6.4
الشباب (ذكور واناث)	11	37.9	5	35.7	2	50.0	18	38.3
الاطفال	2	6.9	1	7.1	1	25.0	4	8.5
الإجمالي	29	100.0	14	100.0	4	100.0	47	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن كلا من فئتي (المرأة) و(الشباب من ذكور – إناث) جاءت في مقدمة الجمهور النوعي المستهدف من الإعلانات بنسبة 38.3% وهى نتيجة منطقية نتيجة لطبيعة السلع المقدمة والتي تعد معظمها موجهة وبشكل أساسي للمسؤولة عن الأسرة وهى الأم أو المرأة بصفة عامة، كما أن هناك إعلانات كثيرة موجهة لفئة الشباب فقط مثل منتجات العناية بالبشرة والمنتجات الرياضية والماكينات الخاصة بتهذيب الشعر وغيرها، ويأتي في الترتيب الثاني كل من فئتي (الاطفال) و(الرجل) بنسبة 8.5% لكلا منهم، وأخيرًا فئة (كبار السن) بنسبة 6.4%.

إعلان خيمة ناعمة موجه للمرأة

18- أساليب كتابة النص الإعلاني:

جدول رقم (18) أساليب كتابة النص الإعلاني

أساليب كتابة النص الإعلاني	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحواري	10	10.2	7	15.6	1	7.7	18	11.5
الاستشهادي	16	16.3	10	22.2	3	23.1	29	18.6
الفكاهي	22	22.4	8	17.8	2	15.4	32	20.5
المشكلة والحل	7	7.1	5	11.1	1	7.7	13	8.3
الوصفي	21	21.4	10	22.2	3	23.1	34	21.8
المقارنة	4	4.1	1	2.2	2	15.4	7	4.5
أكثر من أسلوب	18	18.4	4	8.9	1	7.7	23	14.7
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأسلوب الوصفي جاء في مقدمة أساليب كتابة النص التي اعتمدت عليها الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة بنسبة 21.8% وهو الأسلوب الذى يعتمد على وصف السلعة المعلن عنها، ومن من أهم واشهر الاساليب المستخدمة في الاعلانات، يليها الأسلوب الفكاهي بنسبة 18.6% ثم الأسلوب الاستشهادي بنسبة 18.6% وفي الترتيب الرابع جاء الإعلان الذى يتضمن أكثر من أسلوب كأن يجمع بين الأسلوب الوصفي والفكاهي أو الأسلوب الفكاهي والاستشهادي وغير ذلك بنسبة 14.7%، يليها الأسلوب الحواري بنسبة 11.5%، ثم أسلوب المشكلة والحل بنسبة 8.3% وأخيرًا أسلوب المقارنات بنسبة 4.5%.

إعلان زين يعتمد على الأسلوب الغنائي

19-اللغة المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (19) اللغة المستخدمة في الإعلان

اللغة المستخدمة في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	83	84.7	36	80.0	11	84.6	130	83.3
مزيج من العربية والمفردات الأجنبية	15	15.3	9	20.0	2	15.4	26	16.7
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة اللغة العربية بنسبة 83.3% مقابل 16.7% للغة العربية ومزيج من المفردات الأجنبية، ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات تكون موجهة بالأساس إلى جمهور الكويتي يجيد اللغة العربية ويتقنها، فمن المناسب أن يتم صياغة الإعلان باللغة التي يفهمها الجمهور ويتحدث بها حتى تكون قريبة من أذهانهم، وقد جاءت بعض الإعلانات باللغة العربية مقرونة ببعض المصطلحات الأجنبية خاصة في إعلانات الشركات العقارية والوحدات السكانية وذلك لأن هذه الإعلانات تخاطب فئة من الجمهور ذات مستوى مرتفع ومن ثم فإن استعمال بعض المصطلحات الأجنبية قد يثير بعض المستخدمين للإعلان.

20- مستوى اللغة المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (20) مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان

اللغة المستخدمة في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فصحي	6	6.1	2	4.4	1	7.7	9	5.8
عامية	58	59.2	25	55.6	7	53.8	90	57.7
مزيج من العامية والمفردات الأجنبية	26	26.5	15	33.3	4	30.8	45	28.8
مزيج من العامية والمفردات السوقية	8	8.2	3	6.7	1	7.7	12	7.7
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن اللغة العامية جاءت في مقدمة مستوى اللغة المستخدمة في الإعلانات بنسبة 57.7% في الترتيب الأول، يليها مزيج من العامية ومفردات اجنبية بنسبة 28.8%، ثم مزيج من العامية والمفردات السوقية، وأخيرًا اللغة العربية الفصحى بنسبة 5.8%.

21-القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (21) القوالب الفنية المستخدمة

القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان	إعلانات توتير		إعلانات سناب شات		إعلانات الانستجرام		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
درامي	12	12.2	4	8.9	2	15.4	18	11.5
غنائي	31	31.6	15	33.3	4	30.8	50	32.1
حواري	15	15.3	7	15.6	3	23.1	25	16.0
حديث مباشر	27	27.6	13	28.9	1	7.7	41	26.3
أكثر من قالب	13	13.3	6	13.3	3	23.1	22	14.1
الإجمالي	98	100.0	45	100.0	13	100.0	156	100.0

يتضح من الجدول السابق أن القالب الغنائي جاء على رأس قائمة القوالب الإعلانية المستخدمة حيث جاء بنسبة 32.1% يليها الحديث المباشر بنسبة 26.3% ثم القالب الحوارى بنسبة 16% يليها الذى يجمع بين أكثر من قالب بنسبة 14.1% وأخيرًا القالب الدرامي بنسبة 11.5%، وترى الباحثة غلبة القالب الغنائي يرجع إلى أن غالبية المعلنين يروا أن المقطع الغنائي من أكثر الأساليب التي تجعل المتلقي يتذكر مضمون الإعلان فارتباط الإعلان بمقطع غنائي يجعل الجمهور يقوم بتريديه وهو ما يعمل على شهرته بعكس بعض القوالب الأخرى التي لا يتذكر منها المتابع شيء بمرور الوقت، ويذكر أن شركات الاتصالات والمؤسسات الخيرية والمستشفيات العلاجية والبنوك وبعض السلع الغذائية تعتمد في الغالب على قالب غنائي من خلال الاستعانة بمطرب وهو ما بدأ ظاهرًا خلال الفترة الماضية بشكل كبير.

النتائج العامة للدراسة

1-جاءت إعلانات السلع جاءت في الترتيب الأول بنسبة 80.8% يليها في الترتيب الثاني إعلانات الخدمات بنسبة 16.7% وفي الترتيب الثالث جاءت إعلانات التوعية بنسبة 2.6% . يلاحظ مما سبق أن الغالبية العظمي من الإعلانات التي قامت الباحثة بتحليلها خلال فترة التحليل تنتمي لإعلانات السلع والتي تنوعت ما بين سلع غذائية ومستحضرات تجميل ومنظفات وسلع كهربائية وملابس وعقارات ومدن سياحية ومنتجات صحية وغيرها.

2- جاءت شركات الاتصالات جاءت في مقدمة الإعلانات الخدمية بنسبة 38.5% يليها المؤسسات الخيرية بنسبة (23.1%) يليها كل من الخدمات البنكية والخدمات الصحية بنسبة 15.4% في الترتيب الثالث لكل منها، ثم جاءت الخدمات التأمينية بنسبة 7.7% من إجمالي العينة الخاصة بالإعلانات الخدمية ويلاحظ من الجدول السابق غلبة إعلانات

شركات الاتصالات على الإعلانات الخدمية وهو ما يرجع إلى تعدد شركات الاتصالات (مقدمي خدمة الانترنت **شركة الاتصالات** المتنقلة (زين) -الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة -اوريدو -شركة **الاتصالات** الكويتية (اس تي سي) في الكويت، إلى جانب أهميتها في كونها شركات متخصصة في الانترنت لذلك فإنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشعب المصري، كما أن المؤسسات الخيرية جاءت في الترتيب الثاني.

3- غلبة الإعلان الوصفي بنسبة 36.5% من عينة الدراسة، يليها الإعلان التنافسي بنسبة 24.4% ثم الإخباري بنسبة 16% وجاء التذكيري بنسبة 9.6% في الترتيب الرابع بينما جاء الإعلان الذى يهدف إلى تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة 7.1% وأخيرًا الإعلان الإرشادي أو التوعوي بنسبة 6.4%.ويلاحظ تنوع الأهداف الوظيفية للإعلان نظرًا لاختلاف موضوع الإعلان وكذلك لاختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة رغم أن جميع هذه الأهداف تستهدف بشكل رئيسي الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء السلع، فضلاً عن أن تحديد الأهداف الوظيفية تؤدي إلى تحديد مهمة الإعلان ومن ثم التركيز على المهمة التي سيؤديها.

4- تنوعت الاستراتيجيات الإبداعية التي اعتمدت عليها الإعلانات الرقمية عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمة تلك الاستراتيجيات استراتيجية تقديم المعلومات بنسبة 33.3% يليها استراتيجية التأكيد على ميزة في الترتيب الثاني بنسبة 27.6%، يليها استراتيجية تقديم الحجج والبراهين سواء كانت منطقية أو عاطفية بنسبة 17.3% يليها في الترتيب الرابع استراتيجية الالتزام بنسبة 7.7% من إجمالي العينة، يليها استراتيجية المحاكاة بنسبة 5.8% ثم استراتيجية الارتباط الرمزي بنسبة 4.5% وأخيرًا استراتيجية الأمر بنسبة 3.8%.

5- جاء الجمهور العام في مقدمة أنواع الجمهور المستهدف في الإعلانات الرقمية بنسبة 69.9% مقابل 30.1% للجمهور النوعي، ويرجع غلبة الجمهور العام على معظم الإعلانات إلى أنها سعت لبناء قاعدة جماهيرية عريضة كما أن الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية خاصة تخاطب كافة الفئات ومن ثم فإن الجمهور العام يعد من أكثر الجمهور المستهدف من إعلانات الدراسة.

6-الأسلوب الوصفي جاء في مقدمة أساليب كتابة النص التي اعتمدت عليها الإعلانات الالكترونية عينة الدراسة بنسبة 21.8% وهو الأسلوب الذى يعتمد على وصف السلعة المعلن عنها، ومن من أهم واشهر الاساليب المستخدمة في الاعلانات، يليها الأسلوب الفكاهي بنسبة 18.6% ثم الأسلوب الاستشهادي بنسبة 18.6% وفي الترتيب الرابع جاء الإعلان الذى يتضمن أكثر من أسلوب كأن يجمع بين الأسلوب الوصفي والفكاهي أو الأسلوب الفكاهي والاستشهادي وغير ذلك بنسبة 14.7%، يليها الأسلوب الحواري بنسبة 11.5%، ثم أسلوب المشكلة والحل بنسبة 8.3% وأخيرًا أسلوب المقارنات بنسبة 4.5%.

7- جاء القالب الغنائي على رأس قائمة القوالب الإعلانية المستخدمة حيث جاء بنسبة 32.1% يليها الحديث المباشر بنسبة 26.3% ثم القالب الحوارى بنسبة 16% يليها الذى يجمع بين أكثر من قالب بنسبة 14.1% وأخيرًا القالب الدرامي بنسبة 11.5%، وترى الباحثة غلبة القالب الغنائي يرجع إلى أن غالبية المعلنين يروا أن المقطع الغنائي من أكثر الأساليب التي تجعل المتلقي يتذكر مضمون الإعلان فارتباط الإعلان بمقطع غنائي يجعل الجمهور يقوم بتريديه وهو ما يعمل على شهرته بعكس بعض القوالب الأخرى التي لا يتذكر منها المتابع شيء بمرور الوقت، ويذكر أن شركات الاتصالات والمؤسسات الخيرية والمستشفيات العلاجية والبنوك وبعض السلع الغذائية تعتمد في الغالب على قالب غنائي من خلال الاستعانة بمطرب وهو ما بدأ ظاهرًا خلال الفترة الماضية بشكل كبير.

توصيات الدراسة

- ضرورة وجود التفاعل العاطفي، حيث أن الإعلانات التفاعلية تستهدف مشاعر العملاء وتحفزهم على التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية الشراء.
- تفعيل التجربة المباشرة حيث أن هذه الإعلانات تتيح للعملاء تجربة المنتجات أو الخدمات بشكل افتراضي، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر دقة.
- تفعيل حملات توعوية عن التفاعل الاجتماعي، حيث الإعلانات التفاعلية تشجع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز الولاء.
- تفعيل ميثاق أخلاقي ينظم عملية الإعلانات للتقليل من الخداع الإعلاني.

المراجع

(1) Theodore Tarnanidis (2024) Exploring the Impact of Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 16, Issue 2, pp. 1-17.

(2) عطا عبد الراضي أحمد (2024)، تأثير إعلانات موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية في ضوء الدراسات السابقة، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، ،جامعة المنيا - كلية الآداب، ع98, مج 2 ، يناير 2024 ، ص 662 – 706.

(3) Luo, Qinfang; Ke, Weiling; and Lin, Zhijie (2024)."Exploring the Role of Mobile Phones and Image Content in Promoting Green Consumption: A Social Cognitive Perspective" (2024). ICIS 2024 Proceedings. 24.

(4) منى سمير محمد (2024) ، تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام ، ع69, ج1، يناير 2024 ، ص 369 – 439.

(5) Ita Prihatining Wilujeng*, Handri Dian Wahyudi. (2024). The Effect of Mobile Advertising on Purchase Intention through Advertising Value and Flow Experience on Smartphone Users. Dinasti International Journal of Management Science. 5(3).

(6) Ava Hajian, Russell Sadeghi. (2024). Increasing trust and value of mobile advertising in retailing: A survey design, machine learning approach, and blockchain in the trust path. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 79, July 2024, 103794

(7) براء محمد صالح عيسى، استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم: (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الإعلامية، ع59, ج3، 2021 ، ص ص 1544 – 1578.

(8) Wayne D. Hoyer, et al, **Consumer Behavior**, (USA, Cengage Learning,2016), p5.

- Rik Pieters ،Gavin Northey& other, **consumer behaviour**,2nd, (Australia, Cengage Learning,2021), p4.

(9) لبنى مسعود عبد العظيم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري، **مجلة بحوث العلاقات العامة**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع13، أكتوبر 2016)، ص 224.

(10) Muller, R.,(2003), **Determinants for external communications of IT** - Project Management, Vol. 21, No. **project managers**, International Journal of 5, P. 348.

[1]-(11) أحمد عبد الفتاح (2013) ، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري، دراسة تطبيقية مقارنة ، **دكتوراه، غير منشورة**، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص 142.

(12) السيد بخيت: الانترنت كوسيلة اتصال جديدة "الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، الإمارات: دار الكتاب الجامعى، ط2 ،2010، ص 33.

(13) Takeda, H. (2007). A Proposal for a Model on Media Selection. Paper presented at the 2007ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel doctoral consortium and research conference: The global information technology workforce, St. Louis, Missouri, USA

(14) -Kishi, M. (2008). Perceptions and use of electronic media: testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness. Information & Management, vol. 45, 281–287.

(15) J.R.Boland .R.V. Tankers ,"perspective Making And Perspective Taking In Communities Of Knowing ,Organizations Science ,Vol. 6.No. 4. 1996.pp.350-372.

(16) Byron Huntley, MEDIA RICHNESS, SOCIAL PRESENCE, GROUP COHESION AND CONTENT OF COMPUTERMEDIATEDAND FACE-TO-FACE COMMUNICATION, Faculty of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg, 11 December 2008.p.9.

(17)-Gailbrath, J. (1977). Organizational Design. Reading, Mass: Addison-Wesley.

(18) Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richnessand Structural Design. Management Science, 32(5*)*, 554 – 571.

(19) Daft, R.L. & Macintosh, N.B. (1981). A Tentative Exploration into the Amount and Equivocality of Information Processing in Organizational Work Units. Administrative ScienceQuarterly, 26, 207 – 224.

(20) March, J.G. & Olson, J.P. (1976). Ambiguity and Choice in Organization. Bergen, Norway:Universitetsforlaget.

(21) خالد احمد عبد الجواد، معالجة المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت للأزمة المالية العالمية "دراسة تحليلية مقارنة "،مجلة كلية الاداب ،جامعة الزقازيق ، ص ص 25-26

(22) بشرى جميل الراوى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، ورقة بحثية مقدمة الى مؤتمر فيلادلفيا السابع عشر، ثقافة التغيير: الأبعاد الفكرية والعوامل والتمثلات، جامعة فيلادلفيا، الاردن ، 6-8 نوفمبر 2012 ص 10.

(23) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص71.
- سهير عثمان عبد الحليم، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والالكترونية باتجاههم نحو ظاهرة الارهاب : دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة ،2006 ، ص 38.

(24) أيمن عبد العال، العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية**، (القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد57 ،2022)، ص129.

(25) يوسف لازم كماش، **سيكولوجية التعلم والتعليم**، (الأردن، دار الخليج للنشر والتوزيع،2017)، ص35.

(26) مدحت محمد محمود أبو النصر، **إدارة الجودة الشاملة: إستراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات**، (القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر ،2015)، ص88.

(27) Chimote, N. K., & Arora, H. B. (2020). UV Cut Glass in Cars: An Empirical Study to Analyze the Factors Influencing Consumer Buying Behavior During the Buying Decision Process of Customers in Select Regions of Delhi-NCR.

04th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020, Indian Institute of Management Kozhikode

(28) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، (الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013)، ص167.

(29) ريم عمر شريتح، (2017)، **مرجع سابق**، ص102.

(30) أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر**، (الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع،2015)، ص65

(31) أميمة معراوي، سلوك المستهلك، (سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص22.

(32) PHAM, Hung Cuong (2020). Factors Affecting Consumer Goods Buyers' Choice in ECommerce Sites: Evidence from Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, Vol.,7(11). Pages.947-953, p949.

(33) Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th Edition, (London, Pearson,2017).

(34) أنيس أحمد عبد الله، (2017)، **مرجع سابق**، ص84.

(35) سماح حسين القاضي، (2016)، **مرجع سابق**، ص84.