



**الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة
بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية: دراسة
تطبيقية (أسوان – أرض الذهب)**

إعداد

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة أسوان

drwalidsedik@com.aswu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد المجيد، وليد محمد صديق (٢٠٢٣). الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية: دراسة تطبيقية (أسوان- أرض الذهب). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٢٢٧-١٢٧٩.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية: دراسة تطبيقية (أسوان – أرض الذهب)

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

الملخص

في ضوء مشروع الهوية البصرية التي تعمق الأدلة الداعمة للارتباط بالمدينة حيث التأثير الإقناعي وفقاً للمسارات المركزية والمحيطية التي توجه المستهلكين نحو اتجاهات تزيد من الاستجابة للمدينة (أسوان – أرض الذهب) باعتبارها مقصد سياحي، والتي يمكن استكشافها عبر درجة ونوع التعمق في إعلانات الهوية البصرية وبالتطبيق على أربعة إعلانات مدمجة مع اسم وشعار للمدينة، تم الاعتماد على عينة عشوائية من الطلاب بهدف قياس تأثير إعلانات الهوية البصرية على أرض الذهب (أسوان) ومدى الاستجابة للإعلان والمدينة والتوصية للآخرين، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة مباشرة لتأثير مسارات التكتيكات الإقناعية على الاستجابة للمقصد السياحي حيث اعتمد الإعلان الأول على المسار المحيطي والإعلانات الثلاثة الأخرى اعتمدت على المسار المركزي للتأثير على الاستجابة، وأن تلك العلاقة قد تغيرت نتيجة تأثير تعمق المستهلك عبر أربعة سيناريوهات تعبر عن التداخل بين درجة وتعمق المحتوى (٢×٢) حيث تختلف تأثيرات كل سيناريو في العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية، وقد تأثر الإعلان الأول بالتعمق العاطفي المرتفع من خلال المسار المحيطي والذي يحدث حينما يكون الأشخاص غير متحمسين للرسالة أو غير قادرين على معالجة الحجج ذات الصلة بينما تأثر الإعلان الثالث بالتعمق الإدراكي المرتفع ذو المسار المركزي وهذا يعتمد على ملاءمة تكتيك الإقناع ومدى قبول المستهلكين له.

الكلمات الدالة: مسارات التكتيكات الإقناعية، تعمق المستهلك، المقاصد السياحية، الهوية البصرية.

١/تقديم:

يتضح الجدول في مدى تعبير مشروع الهوية البصرية عن الطابع المعبر عن أرض الذهب (أسوان) حيث التعرف على العلاقة بين المسارات للتكتيكات الإقناعية وبين الاستجابة للمقاصد السياحية بما يعبر عن فهم طابع مدينة أسوان، وأهمية الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية، حيث الغرض الأساسي تميز المدينة بطابع يساعد على فهم رؤى المستهلك للإعلانات وتفاعلها معه لتنفيذ استراتيجية تحقق الاستجابة للمقاصد السياحية.

تمثل الهوية البصرية لمدينة أسوان-أرض الذهب أحد الجوانب التي تتعكس في أذهان الجميع بما يتماشى مع جوانب شخصية المدينة وتلك القيم والأهداف العامة التي يتم التأكيد عليها لتبنيها ومشاركتها مع الآخرين، فالهوية البصرية هي تعريف لطابع المدينة من خلال صورة يتم رسمها من

خطوط وألوان ترسخ الصورة الذهنية لمدينة أسون (أرض الذهب) باعتبارها مقصد سياحي حيث يؤدي الاستخدام المتكرر لأنظمة الهوية إلى اعتياد الاعتراف وبناء حقوق ملكية العلامة حيث يقترن الاعتراف المعتاد بالثراء السياقي والرسائل بما يزيد تقوية العلامة - ليس فقط تذكر الرمز ولكن أيضاً إثراء الخصائص الأساسية والشخصية ونشاط المضيف.

وفي ظل التعبير عن الهوية البصرية التي تؤدي إلى ضرورة التفكير في المعلومات الواردة إليها وتحليلها عبر أنظمة تصور كيف يمكن للرسالة أن تغير اتجاهات الفرد من خلال تكتيكات إقناعية تعتمد على مسارين أحدهما مركزي والأخر محيطي و/أو ثانوي لتوصيل المعلومات بالرسالة الإقناعية حيث التكتيكات الإقناعية هي المصدر الذي يعمل من خلاله عند توافر الرغبة في فهم ما يعبر عن طابع محافظة أسوان بحيث يمكن تحديد الفجوة بين أطراف الهوية البصرية بما يمكن اتخاذ إجراءات تصحيحية لمعالجتها، ويتم المعالجة المركزية حينما يبذل الأفراد جهداً معرفياً أكبر للحجة (نداء منطقي ومقنع) للرسالة بما لديهم من دافع وقدرة على القيام بذلك حيث تؤدي إلى مشاركته في الرسالة، فإذا كانت الحجة المركزية للرسالة قوية وتحتوي على حقائق منطقية ذات صلة تجعل الفرد يطور اتجاهه بشكل ملائم بينما إذا كان الدافع أو القدرة على التفصيل غير موجودة، فإن النموذج سوف يتنبأ بأن الشخص لديه جهداً إدراكياً أقل للحجة المركزية وأن جودة الحجة سوف يكون لها تأثير أقل أي معالجة محيطية حيث لا يفكر الفرد أو لا يستطيع التفكير كثيراً في الحجة.

إن الأفراد الذين ترتفع لديهم الحاجة للمعرفة هم الأكثر ميلاً نحو التفكير والتمعن معرفياً في المعلومات المتصلة بالقضية المطروحة عند تشكيل الاتجاهات عن هؤلاء الأفراد الذين تتخفف لديهم الحاجة للمعرفة كما يرتبط مستوى التعمق حينما يجد الجمهور أن معلومات الرسالة هامة أو ترتبط بهم شخصياً، فإنه يتوقع منهم تكريس جزء أكبر من الانتباه لمحتويات الرسالة واستيعابها بمستوى أعمق عن تلك المعلومات التي لا تهمهم (Greenwald and Leavitt, 1984) للحث على الإقناع قد تنجح بشكل أفضل اعتماداً على ما إذا كانت احتمالية التفكير في موقف الاتصال (خاص بموضوع الرسالة) مرتفعة أم منخفضة، حيث فعالية المسار المركزي للإقناع في حالة التعمق المرتفع، بينما في حالة التعمق المنخفض يكون المسار الثانوي للإقناع أفضل (Petty and Cacioppo, 1981).

أوضحت أهمية معالجة مضمون الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً لاستجابة المستهلك نحو الإعلان حيث تتشكل ردود الفعل العاطفية تبعاً للمضمون وتتكون عوامل المحتوى (المضمون الإعلاني)، كما أن ردود الفعل العاطفية لا تقتصر على الإعجاب والامتعاض، ولكن أيضاً الحب والكرهية والخوف والمرح والحزن. إن الإعلانات التعبيرية أكثر كفاءة من الإعلانات النفعية عندما ينظر إلى المنتج المعلن عنه على أنه تعبير عن القيمة (إستراتيجية التوافق العاطفي) في حين أن الإعلانات النفعية تثبت أنها أكثر فاعلية من المحفزات التعبيرية عندما يكون هناك قيمة نفعية (إستراتيجية التوافق المعرفي)، أي أنه لا يجب الإقتصار على تقديم حجج قوية أو عقلانية في الإعلان بل يجب إجراؤها بطريقة تتماشى مع دوافع الأفراد بما يولى الاهتمام بالإعلان.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مقترح للدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية.

٢/الدراسات السابقة:

١/٢- مسارات التكتيكات الإقناعية [المسار المركزي – المسار المحيطي]

بحثت دراسة (Wang et al.,2022) نموذج احتمالية التفصيل كمحدد للمسارات التي يتبعها الأفراد حيث تختلف وفقاً لمقدار معالجة المعلومات المدروسة أو "التفصيل" المطلوب من متلقى المعلومات في ضوء القدرة والدافع على المعالجة حيث يشير الدافع إلى رغبة الفرد في بذل مستوى عالٍ من الجهد العقلي، وتشير القدرة إلى قدرة الفرد وفرصته في التفكير، وعندما يتم تشجيع الأفراد من خلال عوامل مختلفة ليكون لديهم الدافع و/أو القدرة على معالجة الحجج بعناية، فإن احتمالية التفصيل تكون عالية ويصبح الطريق المركزي للإقناع بارزاً، وعند الوضع الطرفي في النهاية المنخفضة يصبح الطريق المحيطي للإقناع بارزاً والتي تلعب دوراً فيما يتعلق بدحض الأخبار المزيفة لفهم عمليات التأثير المعلوماتي المختلف الكامنة وراء فعالية قبول تنفيذات الأخبار المزيفة في ظل مستويات مختلفة من احتمالية التفصيل وهو ما يؤكد أن جوهر الرسالة غالباً ما لا يُنسى أكثر من مصدرها وهو ما توافقت معه دراسة (Hachaturyan et al.,2021) فالأفراد ذوو القدرات المعرفية المنخفضة يعتمدون بشكل أكبر على الإشارات المحيطية وجودة الحجج في الإشارات المركزية لقبول التنفيذات، بينما يعتمد الأفراد ذوو القدرات المعرفية العالية بشكل أكبر على قراءة المعلومات في الإشارات المركزية لقبول التنفيذات مما أثرى تطبيق نظرية ELM في مجال تنفيذ الأخبار المزيفة عبر الإنترنت، لاسيما أثناء جائحة Covid-19 على وسائل التواصل الاجتماعي في الصين.

من أجل التسويق المناسب عبر مشاركة العلامات التجارية في تحليل عملية تفكير الجمهور المستهدف عبر إجراء تجربة المسارات المركزية والمحيطية في الإعلانات والطريقة التي تؤثر بها هذه المسارات على اتخاذ القرار لدى المستهلكين في الإقناع حيث الاختلاف بين المسارين في صنع الاتجاهات باستخدام نموذج الحجج ذات الصلة ونموذج تأييد الرمز من خلال تحليل كمي وتقسيم المشاركين إلى مجموعتين مختلفتين والتي أوضحت نتائجها وجود اختلافات بين المسارين حيث يتميز المسار المركزي بأنه يقدم الرسالة شفهاً بعكس المسار المحيطي الذي يغلب عليه الطابع البصري (Zhou,2022).

يعتبر نموذج احتمالية التفصيل ELM بمثابة نموذج "مزدوج المسار" حيث تصور كيف يمكن للرسالة أن تغير اتجاهات الفرد إما من خلال طريق هامشي (محيطي) أو مركزي، ويتم المعالجة المركزية حينما يبذل الأفراد جهداً معرفياً أكبر للحجة (نداء منطقي ومقنع) للرسالة بما لديهم من دافع وقدرة على القيام بذلك حيث تؤدي إلى مشاركته في الرسالة، وهذا يعتمد على أحد سيناريوهين:

- إذا كانت الحجج المركزية للرسالة قوية وتحتوي على حقائق منطقية ذات صلة سوف يطور الفرد اتجاهه بشكل يلائم المنتج.

- إذا كان الدافع أو القدرة على التفصيل غير موجودة، فإن النموذج سوف يتنبأ بأن الشخص لديه جهداً إدراكياً أقل للحجة المركزية وأن جودة الحجج سوف يكون لها تأثير أقل أى معالجة محيطية حيث لا يفكر الفرد أو لا يستطيع التفكير كثيراً في الحجج.

ومع ذلك، قد يظل الأفراد مقتنعين بالإشارات التي تتطلب القليل من التفكير مثل ما إذا كان مصدر الرسالة شخصاً جذاباً أو ما إذا كانوا يحبون خلفية موسيقية background music.

تم إطلاق برنامج الاتصال والإقناع من قبل هوفلاند وزملاؤه في جامعة ييل Yale والتي دارت أبحاثهم حول تصنيف متغيرات الإقناع الناشئة بسؤال لاسويل Laswell's (من؟ يقول ماذا؟ في أي قناة channel؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟) حيث استخدم منهج وصفي إلى حد ما في بحوث الإقناع بنقل البحث من مجرد التفصيل والترابط بين المتغيرات في مخطط لاسويل إلى استكشاف العمليات المعرفية والتحفيزية الأساسية الكامنة وراء الإقناع (Kruglanski and Thompson, 1999)، وقد اقترحت دراسته بناء نموذج أحادي للإقناع يتجاوز التقسيم اللازويلي Laswellian categories بين الإقناع على أساس المصدر كإشارات محيطية في نموذج ELM وكإشارات إرشادية في نموذج بالرسالة الإقناعية من خلال عدة متغيرات (الصلة الشخصية، الخبرة، الجذب، التعدد، الإدراك المرتفع) لجعل المعلومات ذات موضوعية وذات تأثير أكبر على الاتجاهات مقارنة بالطريق (المسار) المحيطي ذات التأثير الأقل (Mackie, 1987) و (Kruglanski and Thompson, 1999).

طبقاً للتحليل الرئيسي/الثانوي لتغير الاتجاه، يتعين على المعلن إليهم أن يتبعوا المسار المركزي نحو الإقناع عندما تكون حوافزهم وقدراتهم على التفكير في الادعاءات المتصلة بالرسالة مرتفعة نسبياً، غير أن المسار الثانوي يتم اتباعه في حالة انخفاض مستوى الحافز والقدرة على التدقيق والتمعن في ادعاءات الرسالة، كلما زادت عدد الادعاءات في رسالة ما قد يشجع على الإقناع عن طريق التأثير المتصل بالقضية وعندما ترتفع الصلة الشخصية للرسالة لأنه عندما يكون الادعاء له عواقب شخصية يصبح من الأجدر بذل الجهد الضروري لتقييم المحاسن الفعلية للادعاء (المسار الرئيسي) بينما انخفاض الصلة الشخصية للرسالة يجعل المعلن إليهم لا يتحفزون لبذل الجهد المعرفي الضروري لتقييم مزايا الادعاءات (المسار الثانوي) (Petty and Cacioppo, 1984). كما اقترح (Petty and Wegener, 1998) بأن استخدام المسار المركزي يستخدم في حالة تعزيز التفكير والتفاصيل لتغيير الاتجاهات بينما المسار الثانوي يتم استخدامه حينما تتأثر الاتجاهات بالجوانب الخارجية للرسالة حيث لا يتم بذل مجهودات كبيرة لفهم محتويات الرسالة من قبل المعلن إليهم.

فالمسار الرئيسي يري أن تغير الاتجاه يأتي نتيجة للنظر المتأني للشخص في المعلومات التي يشعر أنها محورية بالنسبة للمزايا الحقيقية لوضع اتجاهي معين، والمسار الطرفي (الثانوي/المحيطي) هي تلميحات بسيطة في سياق الإقناع يدعو إليه الإعلان بناء على ملاحظة المرء وتقع ضمن مساحة القبول/الرفض لديه ويحقق انتفاع موقفي عابر مرتبط بتبني اتجاه معين حيث تأييد الإعلان للاتجاه أو المنتج بشكل تقليدي للتلميحات الأساسية دون وجود صلة بالمسألة/القضية أو بالتلميحات الثانوية (المحيطية) أو بمعنى آخر تغيرات الاتجاه المستحدثة في ظل المسار الطرفي (الثانوي/المحيطي) هي تغيرات مؤقتة نسبياً ويصعب التنبؤ بسلوكها (Petty et al., 1983).

تم تقديم نموذج احتمالية التفكير في مجال الرعاية الصحية باعتباره إطار عمل لتفسير وقوع تأثير الاتصالات الصحية على المواقف "الاتجاهات" والسلوك اللاحق حيث تتضح المشكلات الخاصة بمتلقي "مستلمي" الرسائل الصحية على مدى ممارستهم للتفكير المرتفع واتخاذ المسار المركزي "الرئيسي" بما يساعد على زيادة التسجيل في السجلات الصحية الإلكترونية وإن وجدت مخاوف متعلقة بالخصوصية حيث يمكن تغيير اتجاهاتهم بشكل إيجابي من خلال تأطير الرسائل المناسبة وباستخدام تكتيكات المشاركة، وتأطير الحجج الموضحة في نموذج احتمالية التفكير مما نتج عنه معالجة مخاوف مستلمي الرسائل، وزيادة توضيح الرسالة، وزيادة التسجيل بالبرامج الصحية (Angst and Agarwal,2009).

بحثت دراسة (Sanjose-Cabezudo et al.,2009) التأثير المشترك للمسارات المركزية والمحيطية في عملية الإقناع عبر الإنترنت بحيث يعمل المساران بشكل مشترك ويؤثران بشكل كبير على المواقف (الاتجاهات) والنوايا في سلوك الأفراد ونتيجة لذلك ينبغي تعزيز التأثير المشترك بحيث يؤثر أحد المسارات على تعزيز المسار الآخر بما يمكن من إحداث تغييرات في الاتجاهات أكثر أهمية، وقد أوضحت الدراسة كيفية حدوث المسارات كما يلي:

- يحدث المسار المركزي عندما يكون دافع الفرد يتعلق بالمسألة (القضية) مرتفعاً، ويكون للفرد القدرة على معالجة الرسالة، كما هو الحال في سياق التعمق المرتفع للعملية، في هذه الحالة يحدث تغيير الموقف (الاتجاه) من خلال التفصيل العميق لكل حجة ذات صلة تتعلق بقضية التعمق، وفي سياق الإعلان عادة ما يتم تحديد الحجج ذات الصلة بالمحتوى الإعلامي للرسالة، لاسيما مع المعلومات حول العلامة المعلن عنها.

- يحدث المسار المحيطي (الثانوي) عندما يكون الأشخاص غير متحمسين للرسالة أو غير قادرين على معالجة الحجج ذات الصلة بالمشكلة. عملية الإقناع ليست نتيجة التفصيل العميق، ولكنها تحدث من خلال استدلالات بسيطة على صحة الرسالة. تتشكل الاتجاهات من خلال إشارات إيجابية أو سلبية تسمى إشارات محيطية لا تتعلق كثيراً بالهدف المحدد للتعمق ولكن بالسياق (المحتوى) الذي يحدث فيه الإقناع.

قدمت دراسة (Bezes,2015) تأثير تطبيق نموذج احتمالية التفصيل لصورة المتجر والموقع الإلكتروني حيث حددت الأبعاد المركزية والطرفية (المحيطية) على البيع من خلال مستوى التعمق الذي يسلكه الأفراد. إن اتخاذ الطريق المركزي للإقناع يتعلق أكثر بجودة الرسالة وليس مصدرها فحسب، فهو الطريق الذي يسلكه الأفراد الذين لديهم مستوى من التعمق في مهمة أو منتج أو لديهم حاجة قوية للإدراك أو الذين هم في حالة مزاجية سيئة، فالخصائص الثلاث السابقة للمسار سواء كانت تعمل بشكل منفصل أو معاً تؤدي إلى مستوى معزز من الجهد التفصيلي مما يؤدي إلى مزيد من المعالجة التحليلية للمعلومات واحتمال أكبر لتغيير الاتجاه عند مواجهة حجة قوية. على العكس من ذلك، فإن الأشخاص ذوي التعمق المنخفض يأخذون الطريق المحيطي، إنهم يولون أهمية قصوى لمصدر الرسالة معتمدين على عوامل (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية) عند اتخاذ قرار بقبول أو رفض الرسالة.

قامت دراسة (Moore et al., 1986) بدراسة تأثير اعتبارات ضغط الوقت في الإعلانات حيث إن الإعلانات المضغوطة بالزمن تزيد من سرعة الرسائل السمعية البصرية دون تغيير طبقة الصوت، تعمل تلك الشركات لتوفير المال وتضمن المزيد من المعلومات في فترة زمنية أقل، فالإعلانات المضغوطة الوقت تستخدم المسار المحيطي لإعلام وإقناع الجمهور والاعتماد على إشارات غير المحتوى وبالتالي لا يُعد ضغط الوقت أداة مفيدة لتشجيع الاستمرارية في تغيير الاتجاهات والسلوك.

٢/٢- تعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية [درجة التعمق-نوع التعمق]:

١/٢/٢- درجة التعمق (تعمق مرتفع - تعمق منخفض)

لم يتم التوصل بشأن التحديد الدقيق للتعمق حيث اتفق الباحثون على أن مستوى التعمق يمكن تفهمه حسب درجة الأهمية أو الارتباط الشخصي حينما يجد الجمهور أن معلومات الرسالة هامة أو ترتبط بهم شخصياً، فإنه يتوقع منهم تكريس جزء أكبر من الانتباه لمحتويات الرسالة واستيعابها بمستوى أعمق عن تلك المعلومات التي لا تهمهم (Greenwald and Leavitt (1984).

توجد مجموعة من المؤشرات التي تؤثر في سلوك المستهلك وتنقسم تبعاً لتأثير الرسالة الإعلانية حيث في ظل التعمق المرتفع تؤثر الرسالة الإعلانية على المعرفة والتي بدورها تؤثر على المكون النفعي (Au) separate utilitarian وفي ظل التعمق المنخفض تؤثر الرسالة الإعلانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان والتي بدورها تؤثر على مكون الترفيه (Ah) separate hedonic. إن مفهوم التعمق عامل مهم يتحكم في مقدار ونوعية معالجة المعلومات التي يستثيرها الاتصال الإقناعي ففي ظل "التعمق الشديد و/أو المرتفع" تتأثر الاتجاهات نحو الإعلان من خلال المسار الرئيسي، ولكن في حالات ضحالة "التعمق المنخفض" تتأثر الاتجاهات بالمسار الثانوي/المحيطي (Petty et al. (1983).

إن تقييم مدى قابلية تأثيرات التعمق على رد فعل المستهلك تجاه الإعلانات ينبع من نموذج احتمالية التفكير (ELM) لتغير الاتجاه، فالافتراض الأساسي وراء هذا النموذج أن الطرق المختلفة للحث على الإقناع قد تنجح بشكل أفضل اعتماداً على ما إذا كانت احتمالية التفكير في موقف الاتصال (خاص بموضوع الرسالة) مرتفعة أم منخفضة، حيث فعالية المسار المركزي للإقناع في حالة التفكير المرتفع، بينما في حالة التفكير المنخفض يكون المسار الثانوي/المحيطي للإقناع أفضل (Petty and Cacioppo (1981).

يعمل التعمق المرتفع على زيادة التفكير حول المزايا الحقيقية لمنتج ما حيث تكون المعالجات بشكل أكثر عنه في ظل انخفاض التعمق حيث تعتبر جودة الادعاءات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية التأثير الأكبر على الإقناع في حالة التعمق المرتفع وليس المنخفض (Petty et al. (1981) من ناحية أخرى كانت المسارات الثانوية مثل الخبرة أو جاذبية مصدر الرسالة التأثير الأكبر على الإقناع في حالة التعمق المنخفض وليس المرتفع.

تميل المنتجات ذات التعمق المرتفع إلى أن تكون ذات أهمية للمستهلكين وبالتالي تحتاج إلى مزيد من الوقت والمعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث تبعاً لنموذج احتمالية التفصيل ELM فإن الناس يميلون إلى معالجة المعلومات حول هذه المنتجات من خلال المسار المركزي للإقناع (Perloff,2003). يقوم المستهلكون ذوي التعمق المرتفع أثناء الشراء بتقييم معلومات الإعلان بشكل أكثر شمولاً عن هؤلاء الأشخاص ذوي التعمق المنخفض (Mantal and Kardes,1999;Peltier and Schibrowsky,1994) وغالباً ما يحتاج هؤلاء المستهلكون الذين لديهم حاجة عالية للإدراك إلى أسباب منطقية، وبالتالي فإن استجابة المستهلك تتوقف على تقديم معلومات وإعلانات غنية (إعلانات ذات معلومات غنية) حيث يفترض أن يكون في ظل ظروف التعمق المرتفع بما يساهم في استخدام مسارات مركزية للإقناع.

٢/٢/٢-نوع التعمق (تعمق إدراكي – تعمق عاطفي)

أوضحت دراسة (Akbari,2015) التأثيرات المختلفة للنداءات الإعلانية على الاتجاه الإعلاني نحو المنتجات ذات التعمق المرتفع والمنخفض حيث في حالة وجود مطابقة بين نداءات الإعلانات مع أنواع المنتجات من حيث نوع "البحث عن المعلومات" التي يقوم بها العملاء مثل المعلومات النفسية الأكثر فعالية بالنسبة للمستهلكين المشاركين في حين تعتبر الإعلانات التعبيرية ذات القيمة أكثر إقناعاً بالنسبة للعملاء الذين لا يتعمقون في منتج ما. يركز الإعلان العقلاني على شراء العملاء من خلال المنطق حيث يتم بيع المنتجات عبر إبراز سماتها وجودتها وقدرتها على حل المشكلات وأدائها حيث نقل المعلومات حول المنتج أو الخدمة ومقارنتها مع منتجات وخدمات أخرى بما يخلق في ذهن المستهلك أن منتجهم أو خدماتهم التي تم الحصول عليها هي الأفضل. تهدف النداءات العاطفية إلى خلق مشاعر إيجابية وتطوير شخصية العلامة التجارية، فهي تولد مشاعر إيجابية أو سلبية لخلق ارتباط عاطفي إيجابي مع المنتج بما يعزز ردود فعل العملاء تجاه الإعلان، ولتعزيز انتباههم وللتأثير على اتجاهاتهم نحو العلامات.

بحثت دراسة (Holbrook and Batra,1987) دور العاطفة بوصفها متغيراً وسيطاً لاستجابة المستهلك نحو الإعلان حيث تتشكل ردود الفعل العاطفية تبعاً للمضمون حيث تتكون عوامل المضمون الإعلاني من مجموعة عناصر منها العاطفة والتهديد، والذي بدوره ينعكس على الاتجاه نحو الإعلان والعلامة، وقد أوضحت أهمية معالجة مضمون الإعلان لقياس الاستجابة العاطفية نحو الإعلان، فالعاطفة لها دوراً في استقبال وفهم المعلومات الإعلانية حيث تتوسط أبعاد (البهجة، والاستثارة، والهيمنة) بشكل واضح في تأثير مضمون الإعلان على الاتجاه للإعلان، وأن تلك الأبعاد العاطفية الثلاثة بالإضافة للاتجاه نحو الإعلان تتوسط جزئياً في تأثير مضمون الإعلان على الاتجاه نحو العلامة. أوضحت دراسة (Holbrook and Hirschman,1982) بأن ردود الفعل العاطفية لا تقتصر على الإعجاب والامتعاض، ولكن أيضاً الحب والكراهية والخوف والمرح والحزن.

أوضحت دراسة (Johar and Sirgy,1991) أن الإعلانات التعبيرية أكثر كفاءة من الإعلانات النفعية عندما ينظر إلى المنتج المعلن عنه على أنه تعبير عن القيمة (إستراتيجية التطابق العاطفي) في حين أن الإعلانات النفعية تثبت أنها أكثر فاعلية من المحفزات التعبيرية عندما يكون للمنتج المشار إليه قيمة نفعية (إستراتيجية التطابق المعرفي)، أي أنه لا يجب الاقتصار على تقديم حجج قوية أو عقلانية في الإعلان بل يجب إجراؤها بطريقة تتماشى مع دوافع الأفراد بما يولى الاهتمام بالإعلان. أوضحت دراسة (Petty et al.,2002) أن الدافع والقدرة على معالجة المعلومات لهما تأثير على تغيير الاتجاهات خاصة عندما تحتوي الرسائل المقنعة على حجج قوية، في حين يخفي تأثير جودة الحجج على الاتجاهات حينما يتم حث الأفراد ذوي التفصيل العالي على الشك في صحة استجاباتهم المعرفية، يبدو أن الثقة في الأفكار هي بُعد مهم في التفكير يمكن أن يعزز أو يمنع تأثيرات جودة الحجة ويخفف العلاقة بين الاتجاهات والأفكار ذات الصلة بالقضية.

تشير الأبحاث التجريبية في الإقناع الإعلامي إلى أن الموسيقى بالاقتران مع المعلومات غير الموسيقية (مثل الصور المرئية والكلمات والبنية السردية narrative structure) تمارس تأثيراً مقنعاً من خلال العمليات المعرفية والعاطفية حيث تلعب الموسيقى عدة أدوار ولها تأثيرات عديدة في الإعلان كجذب الانتباه وتحميل رسالة المنتج، ويعمل كجهاز تذكير mnemonic فضلاً عن خلق "إنشاء" الإثارة أو حالة من الاسترخاء (Alexomanolaki et al.,2007) وقد اتفقت مع دراسة (Park and Young,1986) والتي أوضحت بأن تأثير الموسيقى على الاتجاه للعلامة التجارية تعتمد على نوع ومستوى التعمق من خلال: تأثير تسهيلي a facilitative لتكوين الاتجاهات للعلامة التجارية بين الأفراد من ذوي التعمق المنخفض، وعدم وضوح التأثير على الأفراد في ظل التعمق الوجداني. هناك نوعين أساسيين من الدوافع تؤثر على التعمق: (١) دوافع نفعية تؤدي إلى دوافع معرفية، (٢) دوافع التعبير عن الذات تؤدي إلى دوافع مؤثرة.

قد يزداد تعمق الأفراد في الإعلان الذي يركز على الأداء الوظيفي "الدافع النفعي" أو لأنه يخاطب دافع الشخص من الناحية الوجدانية أو الجمالية "دافع التعبير عن الذات"، فالتعمق الزائد يعتمد على درجة مرتفعة من الارتباط بمحتويات الرسالة "تعمق معرفي مرتفع" والتعمق الزائد الذي يعتمد على إدارة الفهم الذاتي يمكن تسميته تعمق عاطفي مرتفع (مرتفع التأثير) Park and Young (1986).

٣/٢- الاستجابة للمقاصد السياحية:

اشتدت المنافسة بين المقاصد لجذب المزيد من السياح من أجل تعزيز عائدات السياحة مما يتطلب تطوير استراتيجيات فعالة للعلامات لتبرز في أذهان السياح المحتملين، وقدمت دراسة (Ispas,2008) تعريفاً لتسويق المقاصد السياحية بـ"عملية الإدارة التي من خلالها تحدد المنظمات السياحية الوطنية و/أو المؤسسات السياحية سياحها المختارين – الفعليين والمحتملين – والتواصل معهم للتأكد من رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وإعجاباتهم والتأثير عليها، على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغة وتكييف منتجاتهم السياحية وفقاً لذلك بهدف تحقيق الرضا السياحي الأمثل عبر تحقيق أهدافهم".

عرف (Pike,2008) المقصد السياحي بأنها مساحة جغرافية تستوعب وجود مجموعة من الموارد السياحية وتكون أقل من الحدود السياسية، كما حدد (Leiper,2003) المقصد السياحي على أنها مكان يختار الناس زيارته بغرض الحصول على تجربة بميزات معينة، وفي ذلك أوضحت دراسة (Buhalis,2000) بأنه مفهوم يتم تفسيره من قبل السائحين بشكل شخصي بناء على خبرتهم والغرض من الزيارة والخلفية الثقافية والخصائص النفسية والديموجرافية. فهي تمثل لصناعة السياحة لأنها مكان تتم فيه الأنشطة السياحية وحيث يوجد مقدمو خدمات الصناعة لتلبية احتياجات السياح.

قدمت دراسة (Barisic and Blazevic,2014) تأثير الهوية البصرية للاستجابة للمقاصد السياحية من خلال تحليل ثلاثة مكونات تتمثل في الاسم والشعار والرسومات (التي تحتوى الشعار و/أو الرموز والطباعة والألوان) وقد تم التطبيق على عينة من ٤١٦ سائحاً محلياً كروائياً ممن قضاوا أجازتهم بمدينة زغرب وقد توصلت الدراسة إلى وجود قصور في بناء صورة الهوية البصرية باعتبارها عامل مهم في ظل التنافسية وجذب المزيد من السائحين من أجل تحقيق الوعي حيث يتطلب تحديث مكونات الهوية البصرية باستخدام منهج إبتكاري

أوضحت دراسة (Verissimo et al.,2017) أن أبعاد العلامة التجارية (الوعي والصورة والولاء والجودة المدركة) للمقاصد السياحية تختلف فيما بينها حيث ترتبط الصورة بدرجة أعلى بالولاء والجودة المدركة والوعي، حيث إن بناء قيمة العلامة التجارية لا يعكس الصورة فحسب، بل يعكس أيضاً عامل الوعي وعامل الولاء والعامل المعنى بالجودة المدركة بما يعكس المقصد السياحي للعلامة التجارية "جزر ماديرا" مع النظر إلى ما وراء صورة العلامة التجارية. وقد اتفقت معها دراسة (Hall,2010) بأن دمج العلامات التجارية الخاصة بالسياحة والأماكن غير السياحية تحت مظلة شاملة "نيوزيلندا" بحيث تكون مبتكرة كمحاولة إلى تطوير صورة أكثر إبداعاً باعتبارها علامة تجارية للمقصد السياحي وتصوير نيوزيلندا بأنها نظيفة وخضراء بجانب أنها جاذبة وبالتالي تأثير نجاح العلامة التجارية السياحية على تصور الدولة باعتبارها تنقل العلامة التجارية الوطنية إلى السوق الدولية. على الرغم من أنه يمكن وضع علامة المقصد سياحي، إلا أنه ينبغي توخي الحذر في نقل مبادئ العلامات إلى سياق المقاصد السياحية لأن المنهج التجاري قد يسبب ضرر لخصائص المكان (العلاقات الاجتماعية والتاريخ والجغرافيا المستخدمة في السياق العالمي) لبناء الهوية والمساهمة بدورها في تمييز مكان ما عن منافسيه وهو ما يزيد الوعي بالطبيعة التاريخية لمفهوم الثقافة باعتباره "استثنائي.extraordinary" قدمت الكثير من أدبيات إدارة الأعمال مفهوم الهوية التجارية كمفهوم نظري من منظور الطلب، حيث أوضح (Kapferer,1998) أنه يجب الاعتماد على الوجهة السياحية وليس المستهلك لتحديد محتوى علامتها بما يفهم بشكل أفضل من منظور جانب العرض.

في تطوير هوية العلامة للمقاصد السياحية اعتمدت دراسة (Konecnik and Go,2008) على ثقافة المقصد من خلال مواطني دولة سلوفاكيا كمحاولة لتجنب خطر تآكل الشخصية باعتبارها خطوة في تنفيذ برنامج بناء العلامة من قبل رواد الأعمال للسائح الأجنبي حيث لمواطني الدولة دور في توفير المعلومات للتأثير على الوعي والمعرفة بسلوفاكيا كمقصد سياحي.

يُنظر إلى المقصد السياحي باعتباره أداة تسويقية تحدد عامل التمايز الذي يجعل المقصد فريد من بين المقاصد الأخرى حيث أوضحت دراسة (Murphy,1998) أن العلامة يُنظر إليها على أنها مزيج من العناصر المادية والجمالية والعقلانية والعاطفية التي تساعد على التمييز حيث استخدام الاسم أو الرمز أو التصميم بما يحقق التقديم من خلال هوية فريدة (Aina and Abiola-Oke,2016).

عرفت دراسة (Ritchie and Ritchie,1998) علامة المقصد بأنها "اسم ورمز وشعار وعلامة كلمة أو رسم آخر يحدد المقصد "الوجهة" ويميزها، علاوة على ذلك، ينقل الوعد بتجربة سفر لا تُنسى ترتبط بشكل فريد بالمقصد "الوجهة"؛ كما أنه يعمل على ترسيخ وتعزيز تذكر الذكريات الممتعة لتجربة المقصد.

يحتاج صانعو السياسات إلى مراعاة ما يتوقعه المسافرون من المقاصد السياحية حيث يؤدي خلق قيمة مضافة للمقصد السياحي عبر الميزة التنافسية بما يزيد من رضاهم وجذب سائحين جدد إلى المقصد السياحي في ضوء امتلاك علامة قوية (Koththagoda,2017).

٤/٢ - الهوية البصرية:

الهوية البصرية Visual Identity هي منظومة العلامة المرئية التي تتضمن الأشكال والألوان والنصوص والتي تتعامل مع الحواس البصرية والصوتية والحسية لمتلقي الرسالة (محمد، ٢٠١٩) حيث تتجسد الهوية في التصميم من خلال مؤشرات (مخططات-رسوم-حروف-كتابات-ألوان) بما يربط هوية الرمز في التصميم للموروثات والتقاليد المرتبطة بالتاريخ ومرجعياته (مغربي وأبو حسنة، ٢٠٢١). تصميم الهوية تعكس السمات التي يجب استخدامها لزيادة الارتباطات الهادفة للجذب عن طريق الاختيار الدقيق والاستخدام التكتيكي للشعارات الفعالة باعتباره ضرورة للمقاصد السياحية بحيث يعكس شخصية الخدمات المقصودة (Barisic and Blazevic,2014). يمثل الشعار Logo مكوناً هاماً في إنشاء هوية وصورة علامة المقصد السياحي بحيث تسهل الأنشطة التسويقية للزائرين للمقصد السياحي وتحفيز الوعي بشكل فعال للسمات المرغوبة للزائرين (Blain et al.,2005;Cai,2002).

الاسم عبارة عن رمز شفهي - صوتي ورمز مطبوعي وله سمات صوتية ومرئية وترابطية حيث يجعل المقصد متفرداً باعتباره أداة اتصال فعال للغاية يمكن تخزين معناه وتفعيله في وقت قصير (Barisic and Blazevic,2014).

الشعار هو رمز يتم استخدامه باستمرار على مدار فترة زمنية حيث يحقق التعرف على المقصد السياحي باعتباره رمز أو اختصار مرئي يمثل الوجهة ويكون قادراً على تلخيص جميع قيم العلامة بإيجاز دون أن تكون مزدحمة ومرهقة بحيث تكون جذابة ويمكن التعرف عليها على الفور ولكنها ليست علامة تجارية في حد ذاتها (UNWTO,2009).

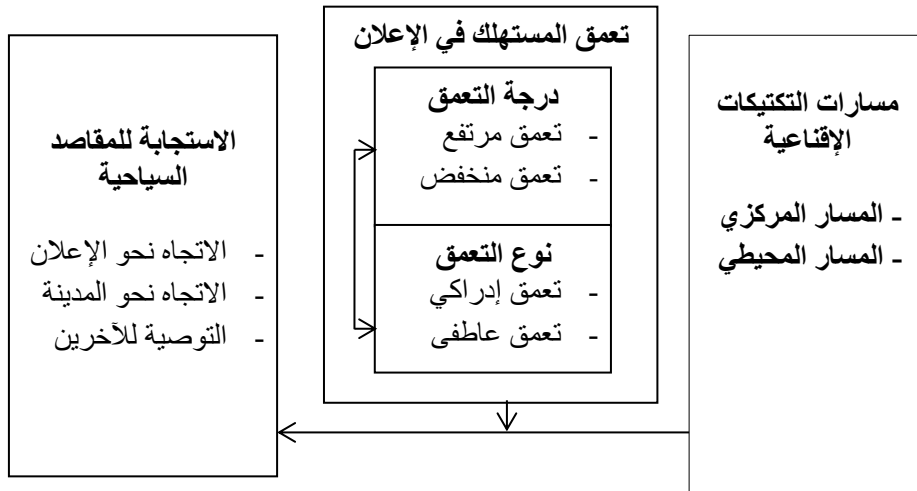
الوظيفة الأساسية للهوية البصرية هي التعريف والتذكير الدائم بما يؤكد فكرة أو صورة ذهنية محددة بحيث تحدث تناغم بين تصميم الشعار كسبيل لتصميم الهوية البصرية يحتوي دلالة موضوعية ومضمون ويكون متفرداً بالمقارنة مع غيره ويؤدي إلى الفهم المتعمق لمعطيات البيئة ودلالات الصور والرموز التي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون.

استهدفت دراسة (الجابري وآخرون، ٢٠١٩) نظام الهوية البصرية لدعم صورة المدينة من خلال تنظيم الفعاليات الدولية كعامل جذب للمدينة لتحقيق أهداف تسويقية كالصورة الذهنية عن المدينة، وقد توصلت الدراسة إلى التوصية ببناء هوية بصرية مميزة تحقق الرؤية المستقبلية من خلال تطوير المدن بشكل مستديم للتأثير على الجمهور المتلقي (المجتمع المحلي، الأجنبي، المستثمرين)، وقد توافقت مع دراسة (Kavaratzis,2008) بأن إنشاء الهوية البصرية والعلامة الخاصة بالمدينة بهدف تسويقها عبر الفعاليات (الثقافية – الترفيهية) لتنافس المدن الأخرى في كافة المجالات وتعبّر عن شخصيتها وخصائصها وقيمها. تتسم فعالية الهوية البصرية للمدينة بـ (الدلالة – سهولة التذكر – الأصالة والابتكار – تبرز شخصية وقيم المكان – سهولة التنفيذ على كافة التطبيقات الاتصالية البصرية) بما يؤثر على هوية المدن وخصائصها المميزة عبر علامة وهوية بصرية مميزة لها تخلق ميزة تنافسية تساعد على تحسين الصورة الذهنية وجعلها واجهة/مقصد مفضل للعديد من الأفراد، الجابري وآخرون (٢٠١٩).

تبدأ عملية التحديد البصري بالتعرض الأولى المستنير الذي يؤدي إلى تأثيرين متصلين: التمايز Differentiation والأنماط الذاتية Idiotypes وبمرور الوقت يؤدي الاستخدام المتكرر لأنظمة الهوية إلى اعتياد الاعتراف وبناء حقوق ملكية العلامة حيث يقترن الاعتراف المعتاد بالثراء السياقي والرسائل بما يزيد تقوية العلامة - ليس فقط تذكر الرمز ولكن أيضاً إثراء الخصائص الأساسية والشخصية ونشاط المضيف (Skaggs,2018).

٣/ الإطار الفكري للدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة، تحاول الدراسة الحالية اختبار نموذج مقترح يوضح الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



شكل رقم (١) الإطار الفكري للدراسة

٤/ فروض الدراسة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة التي توفرت للباحث واستخراج فروض الدراسة منها وفقاً لسيناريوهات الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية في العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية كما يلي:

١/٤: العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقصد السياحي:

أوضحت دراسة (Eagle and Chaiken, 1993) بأنه يوجد طريقين للإقناع:

- طريق رئيسي مسبق بالمعرفة بما يؤدي إلى توليد أفكار تجاه الرسالة الإعلانية، وفي حالة عدم توفر حجج بمعرفة سابقة فإن الأفكار تكون غير مقنعة وتكون ضعيفة وبالتالي رفض التكتيك.
- طريق ثانوي (محيطي) ذو مشاركة أقل معرفة مما يجعل المقنع يعتمد على الخصائص البيئية والتي تشمل (مصداقية المصدر، جودة العرض، جاذبية المصدر، والثقة).

وجدت دراسة (Petty et al. (2002) بأن مستوى ثقة الفرد تلعب دوراً في الإقناع حيث الاستخدام المرتفع للفرد [مسار مركزي]، والاستخدام المنخفض للفرد [مسار محيطي] فحينما يكون لدى الأفراد ثقة مرتفعة عن أفكارهم السابقة للحجج الإقناعية كانوا أكثر احتمالية للاستخدام المنخفض (عملية ثانوية) والاعتماد على موقفهم باعتباره مصدر قبول. باختصار تعتبر المعرفة المسبقة للأفراد عن الموضوع ونوعية شخصيتهم تعمل على تغيير الدوافع وبالتالي تهيئ لهم طريقاً معينة من المعالجة حتى قبل أن يتم عرض الرسالة الإقناعية عليهم. يعتبر الإقناع من خلال المسار المركزي فعالاً لأن المتلقي يستخدم الخبرة والمعرفة السابقة لتقييم الحجج المقدمة في الرسالة (Marion and Reid, 2007)، ولكي يكون المسار المركزي ممكناً يجب أن تكون الرسالة وثيقة الصلة بالمستلم، ويجب أن يكون لدى المستلم الدافع والقدرة على معالجة المعلومات المضمنة في الحجة حيث الطريق المركزي ينتج عن دراسة الشخص المتأنيب والمدروسة للمزايا الحقيقية للمعلومات المقدمة المدعمة للتأييد حيث يتزامن هذا المسار مع التفكير العالي لمتلقي الرسالة حيث يكون تغيير الاتجاهات أطول أمداً ومقاومة للتغيير، وذلك لأن الأفراد بذلوا جهوداً كبيرة لتشكيل تلك الاتجاهات ودمجها مع نظام معتقداتهم الموجودة مسبقاً بما يعنى أن محتوى الرسالة بما في ذلك النص والكلمات والمواد المكتوبة المستخدمة في الرسالة له أهمية خاصة (Petty and Cacioppo, 1986; Morris et al., 2005; Lazard and Atkinson, 2015) بينما يكون المسار المحيطي "الهامشي" ممكناً حينما يحدث نتيجة بعض الإشارات البسيطة في سياق الإقناع الذي تسبب في التغيير دون الحاجة إلى التدقيق في المزايا الحقيقية للمعلومات المقدمة حيث يتزامن هذا المسار مع القليل من التفكير ويحدث عندما تكون الرسالة ذات صلة قليلة أو معدومة بالمتلقي "مستلم الرسالة" حيث يأخذ المسار المحيطي في الاعتبار إشارات الرسائل بما في ذلك استخدام الألوان والمرئيات الأخرى (Morris et al., 2005) و (Petty et al., 2009)، كل تغيير للاتجاهات التي تشكلت عن طريق المسار الثانوي "المحيطي/الهامشي" أقل ديمومة وأقل احتمالاً لتثبيتها عند الاستجواب (Lazard and Atkinson, 2015).

قدمت دراسة (Garcia et al.,2012) نموذج تطوير العلامة الخاصة بالمقصد في ضوء اهتمامات المساهمين، حيث تم التطبيق على الوجهة السياحية كاستيلا لامانشا Castilla-La Mancha حيث تم إنشاء مؤشر يقيس نجاح علامات المقاصد في ضوء تطابق وتباين مختلف المساهمين، وتم تسمية المؤشر بمؤشر النجاح الماسي SITD، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توفير المعلومات المفيدة من جانب المنظمات المقدمة للعلامة كوجهة سياحية مع الكشف عن المخاطر الاستراتيجية التقليدية التي تركز على الزائرين في ضوء أهداف السكان المحليين ورواد الأعمال. يشجع الموردون في البلدان ذات المقاصد السياحية المعروفة النمو من خلال تسليط الضوء على الموارد الطبيعية الجذابة باعتبارها شيئاً فريداً من نوعه في العروض المقدمة للسائحين وبيع الخبرات السياحية المميزة من خلال حملات ذات استراتيجيات لزيادة القدرة التنافسية.

أوضحت دراسة (Cacioppo et al.,1986) بأن الأفراد الذين ترتفع لديهم الحاجة للمعرفة هم الأكثر ميلاً نحو التفكير والتمعن معرفياً في المعلومات المتصلة بالقضية المطروحة عند تشكيل الاتجاهات عن هؤلاء الأفراد الذين تتخفف لديهم الحاجة للمعرفة، وقد وصفت دراسة (Taylor,1981) أصحاب الاحتياج المنخفض للمعرفة بأنهم بخلاء معرفياً cognitive misers مقارنة بأصحاب الاحتياج المرتفع للمعرفة حيث يظهر تقابلاً أعظم بين الاتجاه والسلوك لأن اتجاهاتهم قائمة أكثر على التفكير المتصل بالقضية المطروحة.

اقترحت دراسة (Geddes,2016) تصميم موقع ويب فعال بالاعتماد على نموذج احتمالية التفكير عبر طرق المعالجة المركزية والطرفية (المحيطة) من أجل إشراك عدد أكبر من المستخدمين وفي حالة نجاح الرسالة في إقناع المستخدمين (مثل صفحة ويب فعالة تشارك وتعلم) مما ينتج عنه المتابعة حيث ديمومة السلوك وأقل عرضة للتغيير، ومع ذلك قد يحدث تغيير مرة أخرى في حالة المعالجة للحجج الأخرى المقنعة، حيث تحتوى مكونات نموذج احتمالية التفكير لتصميم موقع ويب [المحتوى – الوظائف – الأقسام القصيرة في النص] بما في ذلك روابط لمعلومات ومقاطع فيديو إضافية لجذب كافة المستخدمين.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الأول في هذا البحث كما يلي:

الفرض الأول:

توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقاصد السياحية

ويتفرع من هذا الفرض ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان.

- توجد علاقة معنوية بين التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة.

- توجد علاقة معنوية بين التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين.

٢/٤: الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية:

أشارت دراسة (Cacioppo and Petty,1982) إلى سمة "الحاجة إلى الإدراك NFC" حيث يتعمق "ينخرط" الشخص في المعالجة المعرفية الباعثة على الجهد ويتمتع بها وهذه السمة ترجع إلى الأشخاص الذين لديهم دافع لفهم طبيعة الأشياء حيث لديهم ارتفاع في المشاركة بالأنشطة الفكرية في حين أن أولئك الذين يميلون إلى تجنب المهام التي تتطلب الكثير من الجهد العقلي ولا يجدون الكثير من المتعة الجوهرية في مثل هذه الأنشطة يكون لديهم انخفاض في الحاجة إلى الإدراك ومن المرجح أن يشارك الأفراد ذوو الحاجة المنخفضة للإدراك في المعالجة المحيطية للرسائل الإقناعية.

يؤخذ في الاعتبار عند تصميم الإعلانات وجود تفاعل بين تكتيكات الإعلانات واهتمام (تعمق) المستهلك لتحديد فعالية الإعلانات عند تشكيل رأى المستهلك المشاهد للإعلان والعلامة المعلن عنها، وقد بحثت دراسة (Putrevu and Lord,1994) تأثير الإعلانات على المستهلك بدلالة اهتمامه الإدراكي والعاطفي المعلن عنها حيث يقوم المستهلك بمعالجة الإعلانات وكذلك الحال بالنسبة للمعلومات الخاصة وفقاً لمدى أهميتها من الناحيتين الإدراكية والعاطفية حيث يظهر التعمق الإدراكي (العقلاني) للمستهلك نحو المنتج بناءً على نفعيته له بينما يظهر التعمق العاطفي بناءً على الدوافع العاطفية (الأحاسيس) التي يثيرها المنتج، وقد أوضحت الدراسة بأن تأثير الجزء الأيمن من المخ بالمعالجة للمعلومات الخاصة بالمنتج (سمات عاطفية: مثل المركز الاجتماعي الذي يقدمه و المتعة التي يثيرها) بما تكون تأثيرها كمسار طرفي بينما تأثير الجزء الأيسر من المخ بتقييم المعلومات الخاصة بالمنتج (سمات إدراكية) بما يكون تأثيرها مركزياً. وقد أكدت دراسة (Fernando et al.,2020) أن تأثير الرسائل الإقناعية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان ونواياهم الشرائية لمستحضرات التجميل جاءت نتيجة الرسائل العقلانية ضمن تشجيع السلوكيات المؤيدة للبيئة عبر إجراءات الشراء والاستهلاك التي تحمي البيئة.

الفرضية الأساسية لنموذج احتمالية التفكير ELM هي أنه يمكن تحفيز الإقناع من خلال مسار مركزي يعتمد على قوة الحجج المقدمة في رسالة أو من خلال مسار طرفي (محيطي) يعتمد على إشارات مثل جاذبية مصدر الرسالة، وقد أوضحت دراسة (Cyr et al.,2018) بأنه في حالة التفكير المرتفع فمن المرجح أن ينخرط "يتعمق" الأفراد في التدقيق أو المعالجة المدروسة للرسالة لدرجة أنهم يميلون إلى الإقناع بجودة الحجة أكثر من الإشارات المحيطية. على النقيض من ذلك، فإن أولئك الذين هم في احتمالية منخفضة للتوضيح حيث انخفاض القدرة أو الدافع للتداول بشكل مدروس يميلون إلى أن يكونوا مدفوعين بالإشارات المحيطية.

تعتبر القدرة الإقناعية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إذا ما تم معالجة أكبر لمضمونها عن مصداقيتها وجاذبيتها بما يعنى أن المحتوى المعلوماتي أهم العوامل المحددة للاتجاه نحو المنتج حيث التعمق يكون مرتفعاً، أما الاعتماد على مصداقية مؤيدي المنتج ومكانة الشهير فيكون أكثر تحديداً للاتجاهات نحو المنتج حيث التعمق يكون منخفضاً كعامل محدد لأي من نوعي الإقناع يمكن أن يحدث (Fishbein and Ajzen,1981).

يعتبر الجزء المرئي من الإعلان مساهماً فعالاً للاتجاه نحو العلامة ضمن مجموعات التعمق التأثري affective، بينما يكون مساهمته غير فعالة ضمن مجموعات التعمق الإدراكي cognitive. إن الإسهام الكبير للاتجاه نحو العلامة بالنسبة للمجموعات ذات التعمق المنخفض نتيجة لتأثير الجزء المرئي من الإعلان (مضافاً إليها الخلفية الموسيقية) بما يساهم في خلق أحاسيس الأفراد مما ينتج عنه أحد تأثيرين حيث قد يكون التأثير مدمراً detrimental أو تأثيراً مشتتاً distracting لتركيز المشاهدين، ويمكن أن يسهم الاتجاه نحو الإعلان Aad أيضاً في الاتجاه نحو العلامة من خلال تأثيره على الحالات الشعورية الإيجابية بدون الربط بينها وبين المفهوم الأساسي للإعلان، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه عندما يفهم الأفراد الإعلان ويبحثون عن مفهوم معين سواء في صورة عقلية mental imagery أو أداءً وظيفياً functional performance فإنهم يميلون إلى تكوين اتجاه أكثر إيجابية وتكون لديهم نوايا سلوكية أكثر من هؤلاء الأفراد الذين ينقصهم نفس الغرض مثلما هو الحال عليه في مجموعات التعمق المنخفض (Park and Young, 1986)

تشكل الخبرة أو التجربة السابقة جزءاً من نموذج احتمالية التفكير فيما يتعلق بكيفية حدوث التفكير، فمسألة الإقناع لهؤلاء الأكثر تفكيراً في المناقشات (الحجج) يتبعون مساراً مركزياً والعكس ينطبق على غير الخبراء ومن هم أقل معرفة، وبالتالي استخدمت دراسة (Cyr et al., 2018) الخبرة السابقة كوسيط بالرغم من أن مستوى المعرفة أو الخبرة جزءاً من نموذج احتمالية التفكير، فالإقناع هو تعديل المعتقد أو الاتجاه الخاص بالاعتماد على تفسير الرسالة.

تؤثر الإشارات المحيطة (جاذبية الصورة، تصميم التنقل، الحضور الاجتماعي، والترابط) بشكل خاص على تغيير الاتجاهات عندما تكون احتمالية التفكير منخفضة ويكون لدى المستخدمين حالة أقل تعمقاً في موضوع الإقناع ولكنها تكون نسبية ويمكن تغييرها من خلال تصورات المستخدم لعنصر التصميم (Cyr et al., 2018).

كشفت دراسة (Sher and Lee, 2009) أن سمات الشخصية مثل الشكوك Skepticism تلعب دوراً جوهرياً في قبول الحجة المقنعة بالرغم من النتائج لنوعي التشكك (المرتفعة والمنخفضة) اعتمدت على المسار الثانوي (المحيطي) لتقييم رسالة الإقناع، فإن الاستنتاجات اختلفت:

إن المستهلكين الأكثر تشككاً تجاهلوا مصداقية المصدر وجودة الحجة وعدد الحجج التي تقوم بعرض الرسالة الإقناعية، هؤلاء الأفراد وجدوا تحيزاً نحو معتقداتهم الجوهرية دون إقناعهم بشيء آخر بغض النظر عن نوعية الحجة.

إن المستهلكين الأقل تشككاً يعتمدون على مصداقية المصدر وعدد الحجج عند قبول الرسالة الإقناعية.

تشير النتائج إلى أن الشكوك في وجود التعمق (المرتفع - المنخفض) تؤدي إلى استفادة المسار الثانوي (المحيطي) خاصة بالإعلانات التلفزيونية.

قدمت دراسة (Qu et al.,2011) نموذج نظري يدمج مفاهيم العلامة التجارية وصورة المقصد "الوجهة"، حيث ارتبطت مكونات الصورة (المعرفية - العاطفية - التفرد) مع سلوكيات السائح المستقبلية (نوايا إعادة الزيارة - نوايا التوصية)، أكدت النتائج أن الصورة العامة تتأثر بثلاثة أنواع من روابط العلامة وهي متغير وسيط بين مكونات الصورة وسلوكيات السائح في المستقبل حيث كانت الصورة العامة كمتغير وسيط لها التأثير الأكبر على التقييمات المعرفية بليه التفرد.

أوضحت دراسة (Thompson and Malaviya,2013) مدى تأثير مشاركة المستهلك في المحتوى الإعلاني للتأثير على الإقناع من خلال نموذج "الشك-التحديد" لتأثير منشئ الإعلان وفقاً لنظريات الإقناع مثل نموذج احتمالية التفصيل ELM ونموذج المعالجة الاستكشافية النظامية واللذان تشيران إلى أنه في ظل ظروف التعمق المنخفض low-involvement حينما لا يكون لدى المستهلكين القدرة أو الدافع لفحص الرسالة، فإن متغيرات المصدر تميل إلى استخدامها كإشارة إرشادية أو هامشية لتقييم رسالة إقناعية، فإذا كانت ظروف التعمق منخفضة فإنه يتم نقل التأثير المرتبط بالمصدر إلى التأثير الإيجابي المباشر حيث الاتفاق مع الرسالة الإعلانية بالمنشأ من مصدر جذاب (مصدر مألوف أو محبوب أو مشابه) عن المصدر غير الجذاب بغض النظر عن جودة أو قوة الحجج المقدمة. في ظل التعمق المرتفع من خلال التأثير غير المباشر فإنه يمكن لخصائص المصدر الإيجابية كالمصادقية أو الجاذبية أن تنتج توقعات حول قوة الحجج التي تقدمها الرسالة الإقناعية حيث الثقة والجذب لمصدر الرسالة عن تلك الرسائل الأقل مصداقية أو غير الجاذبة لمصدر "منشئ" الرسالة خاصة إذا كانت الحجج الإقناعية غامضة.

بحثت دراسة (Hosany et al.,2006) العلاقة بين صورة المقصد (العاطفة-الجو المحيط-إمكانية الوصول) وشخصية المقصد لا سيما المقاصد السياحية حيث أشارت إلى وجود ترابط بين المفهومين، وأن أكثر التأثيرات للصورة هي تأثيرات عاطفية تلتقط غالبية عدم تجانس أبعاد شخصية المقصد

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثاني في هذا البحث كما يلي:

الفرض الثاني:

توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابته للمقاصد السياحية

ويتفرع من هذا الفرض ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان.

- توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة.

- توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين.

٥/ الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث على عينة ميسرة من خلال أسلوب المقابلات الفردية المتعمقة مع عينة محدودة قوامها ٢٥ مفردة من الطلاب ممن يشاهدون بعض الإعلانات ضمن مشروع الرؤية البصرية أسوان- أرض الذهب والتي تتواجد في ربوع المدينة كمحطة السكك الحديدية "محطة أسوان" وعلى المركبات "الميكروباص- التاكسي" وفي الطرقات التي تسير بها تلك المركبات بجانب المراكب الشراعية النيلية بغرض تحديد مشكلة الدراسة حيث طلب من تلك المفردات توضيح أهم أشكال الرؤية البصرية التي أدرجت على أنماط مختلفة ومحددات العوامل التي تميز تلك الأشكال، وهل يوجد تصور للمضمون الإعلاني الذي يعكس تصور الرؤية البصرية، ومدى الاستجابة وفقاً لدرجة ونوع التعمق وكان من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي توصل إليها الباحث ما يأتي:

- يغلب العرض البصري على الجانب اللفظي في مشروع الرؤية البصرية.
- تنوع درجة التعمق وفقاً للحالة الإيجابية التي يضعها الإعلان في ضوء المصدر والرسالة الذي يركز على الدوافع (المعرفة - التأثير).
- أهمية معلومات الرسالة المرتبطة بشخصية المتلقي بما يكرس جزء أكبر من الانتباه لمحتويات الرسالة واستيعابها بمستوى أعمق عن تلك المعلومات التي لا تهتمهم.

٦/ مشكلة الدراسة:

في ضوء الدافع و/أو القدرة على معالجة الحجج بعناية للتأثير على الأفراد، فإن احتمالية التفصيل تكون عالية ويصبح الطريق المركزي للإقناع بارزاً، وعند الوضع الطرفي في النهاية المنخفضة يصبح الطريق المحيطي للإقناع، وفي ضوء التوافق بين مركز هوية مصر التابع للجامعة الألمانية وبالتعاون مع محافظة أسوان والذي يهدف لتعميق الهوية البصرية لمدينة أسوان-أرض الذهب حيث يمثل اختيار الجوانب التي تعكس صورة الهوية في أذهان الجميع والذي ينعكس مضمونه بما يتماشى مع القيم والأهداف العامة كأحد جوانب شخصية المدينة التي يتم التأكيد عليها لتبنيها ومشاركتها مع الآخرين، حيث بدأ مشروع الهوية البصرية لمحافظة مصر طبقاً للتكليف الرئاسي في عام ٢٠١٧ وتعميمه على كل محافظات مصر تحت إشراف وزارة الدفاع والهيئة الهندسية وبالتنسيق مع المحافظين وجميع الجهات المعنية.

الهوية البصرية هي تعريف لطابع المدينة من خلال صورة يتم رسمها من خطوط وألوان تظهر عظمة وجمال مدينة أسوان أعظم حضارة عرفها تاريخ البشرية حيث الرسومات التي تجعل السائح مرتبط بالمكان ولديه رغبة بالرجوع مرة أخرى حيث تركز الهوية البصرية على عدة محاور ترسخ الصورة الذهنية لمدينة أسوان (أرض الذهب) ١

١ من واقع كلمة فريق الهوية البصرية للجامعة الألمانية في ختام فعاليات أسبوع الصعيد بحضور السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي (الثلاثاء ٢٨/١٢/٢٠٢١) والذي أقيم بالمسرح الروماني - مدينة أسوان الجديدة.

يتضح مما سبق، فإن مشكلة الدراسة ومن واقع الدراسة الاستطلاعية تتحدد فيما يلي: يتضح الجدل في مدى تعبير الهوية البصرية عن الطابع المعبر عن أرض الذهب (أسوان) ومدى الكيفية التي يمكن من خلالها استكشاف درجة ونوع التعمق للمحتوى لتعديل التأثير للعلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية (أسوان - أرض الذهب) حيث التكتيكات الإقناعية هي المصدر الذي يعمل من خلاله عند توافر الرغبة في فهم ما يعبر عن طابع محافظة أسوان بحيث يمكن تحديد الفجوة بين أطراف الهوية البصرية بما يمكن اتخاذ إجراءات تصحيحية لمعالجتها حيث تكمن تساؤلات مشكلة البحث فيما يلي:

- هل يوجد علاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب)؟.
- هل يوجد تأثير معدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقصد السياحي وفقاً للتفاعل بين درجة التعمق (مرتفع- منخفض) ونوعه (إدراكي- عاطفي) بمشروع الهوية البصرية (أسوان-أرض الذهب)؟

٧/ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الأول: دراسة العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقاصد السياحية.
- الهدف الثاني: دراسة الدور المعدل لتعمق المستهلك لإعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية.

٨/ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية: هذا البحث يتناول موضوعات يمكن أن تحظى الآن باهتمام كل من الباحثين والممارسين حيث تسهم هذه الدراسة في إثراء أبحاث التكتيكات الإقناعية من خلال مشروع الهوية البصرية وذلك بدلالة تعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية واستجابته للمقاصد السياحية.

كذلك فإن المكتبة العربية تندر فيها الكتابات في هذه الموضوعات، حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية بما يحقق الاستفادة المرجوة التي يمكن أن تستفيد منها الدراسات العربية التالية، كذلك تقدم هذه الدراسة إطاراً مقترحاً لتأثير الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية.

من الناحية التطبيقية (العملية): فهذه الدراسة تقوم بمحاولة تعريف متغيرات وصفية تساعد على فهم رؤى المستهلك للإعلانات وتفاعلها معه لتنفيذ استراتيجية تحقق الاستجابة للمقاصد السياحية في ضوء مشروع الهوية البصرية كطابع للمدينة وفي ضوء انخراط المستهلك "تعمقه" بما يحقق تميز للمدينة.

٩/ أسلوب الدراسة:

يتضمن أسلوب الدراسة العناصر التالية:

٩/١ - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات، استناداً الى العديد من الدراسات التي طبقت على طلبة الجامعات، حيث أكدت معظم الدراسات أن طلبة الجامعات والأكاديميات مناسبون لمثل هذا النوع من الدراسات، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد والتكلفة، اقتصر مجتمع البحث على طلبة مرحلة البكالوريوس بكلية التجارة جامعة أسوان حيث يوفر طلبة الجامعة تنبؤات أكثر دقة بالإضافة إلى ارتفاع نسبة تجانسهم في بعض السمات وكذلك انتمائهم إلى فئات اجتماعية متباينة (إبراهيم، ٢٠١٦؛ الخضر، ٢٠٠٩). بلغ حجم مجتمع البحث لطلبة مرحلة البكالوريوس للعام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢ بكلية التجارة جامعة أسوان ٤٨٤٧ طالب وطالبة (مركز المعلومات بالكلية). بلغ حجم العينة بناءً على استخدام برنامج Easy Sample (<http://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>) في ضوء مجموعة من الافتراضات أهمها أن نسبة عدد الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص موضوع البحث ٥٠٪ وحدود الخطأ في العينة ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪ تم التوصل إلى حجم العينة ٣٥٧ مفردة وتم زيادتها إلى ٤٠٠ مفردة

٩/٢ - نوع العينة:

تم استخدام العينة العشوائية حيث تم توزيع حجم العينة وفقاً لنوع الإعلان وقد تم تقسيم العينة إلى أربع مجموعات متساوية الحجم لكل منها ١٠٠ طالب حيث أسلوب التخصيص العشوائي للإعلانات على هذه المجموعات بحيث أن كل طالب له احتمال متساوي أن ينتمي لأي مجموعة، ومن ثم يوجد تجانس من حيث خصائص المفردات بينما الاختلافات ترجع لنوعية الإعلانات الأربعة والمدمج معها اسم وشعار المدينة (أسوان-أرض الذهب ASWAN-Land of Gold)، ويمكن توضيح تلك الإعلانات كما يلي:



الإعلان (٤)

الإعلان (٣)

أسوان-أرض الذهب
Land of Gold

الإعلان (٢)

الإعلان (١)

٣/٩ - تصميم البحث وصياغة السيناريوهات:

اعتمد الباحث على سيناريوهات لاختبار الفرضيات الدراسية من خلال الدور المعدل لتعمق المستهلك، وهذه السيناريوهات تمثل مستويان من درجة التعمق (تعمق مرتفع/ تعمق منخفض)، ومستويان من نوع التعمق (تعمق إدراكي/ تعمق عاطفي)، ويمثلها الشكل التالي:

نوع التعمق		درجة التعمق
عاطفي	إدراكي	
تعمق عاطفي مرتفع	تعمق إدراكي مرتفع	مرتفع
تعمق عاطفي منخفض	تعمق إدراكي منخفض	منخفض

شكل (٢) سيناريوهات الدور المعدل لتعمق المستهلك لإعلانات الهوية البصرية

وفي ذلك تم الاعتماد على أسلوب السيناريوهات والذي اعتمدت عليه دراسات Putrevu (1994) و Lord (1994) و Park and Young (1986) و Yagci et al., (2009) و MscKenzie (1989) و Lutz, (1989) و Cacioopo et al. (1986) حيث تم استخدام تصميم بحثي ٢×٢ أي حالتين لنوع تعمق (إدراكي - عاطفي)، وحالتين درجة تعمق (مرتفع - منخفض) في ظل مسارين (متصلين - منفصلين) للتفاعل بين مسارات التكتيكات الإقناعية (المسار المركزي - المسار المحيطي) للأربعة إعلانات السابقة مع دمج اسم وشعار الهوية البصرية (أسوان - أرض الذهب) لكل إعلان باعتبارها معدة خصيصاً لهذه الدراسة بما يمكننا بحث الدور المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية.

٤/٩ - تصميم الاستقصاء وأساليب القياس:

تم الاعتماد على الاستقصاء الموجه للحصول على البيانات الأولية حيث تم الاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وتم تكييفها للاستخدام في هذه الدراسة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، وطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويمكن توضيح التعريف النظري لمتغيرات البحث، وبنود المقياس كما هو موضح بالجدول (١).

١٠ / ١ ثبات وصدق مقياس الدراسة:

١٠ / ١ - معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha:

اعتمد البحث على طريقة الاتساق الداخلي Internal consistency لقياس معامل الثقة/الثبات بالنسبة للمقاييس المجمع لتقليل أخطاء القياس العشوائية وبما يساعد في الاعتماد على المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة في نفس المجال التطبيقي.

وقد تم استخدام أسلوب Cronbach's Alpha، حيث تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي Item-Total Correlation أقل من 0.3 بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠٠٨) وبتطبيق المعيار السابق لقياس مستوى الثبات لمقاييس التعمق العاطفي تقرر استبعاد العبارة رقم ١٨ (أهتم بالمحتوى الإعلاني لتوافقه مع مشاعري لمدينة أسوان) ومقاييس الاتجاه نحو الإعلان تقرر استبعاد العبارة رقم ٢٠ (أحببت الإعلان الذي شاهدته) ووفقاً للنتائج التي أظهرت بأن معامل الثبات لجميع البنود المتبقية (25) قد تأكد معنويتها، كما بلغت قيمة معامل α الكلية لعينة البحث 0.953، كما بلغت قيمة معامل ألفا للمقاييس على التوالي 0.694، 0.904، 0.708، 0.760، 0.779، 0.886، 0.760، 0.775، 0.785 ولم تقل هذه المعاملات عن (0.6) الحد الأدنى للقبول (رزق الله، ٢٠٠٢)، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس الواردة باستمرار الاستقصاء يمكن الاعتماد عليها أي أنها تتمتع بالثبات الداخلي، وبالرجوع إلى قيم معامل الثبات ألفا التي تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran and Bougie, 2013).

جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
			مسارات التكتيكات الإقناعية: قيام المعلنون بتطوير مجموعة من الأساليب المتنوعة لتحت المشاهدين على تذكر الإعلان والاستجابة السلوكية. تعمل مسارات التكتيكات الإقناعية بشكل مشترك ويؤثران بشكل كبير على المواقف (الاتجاهات) والنوايا في سلوك الأفراد ونتيجة لذلك ينبغي تعزيز التأثير المشترك بحيث يؤثر أحد المسارات على تعزيز المسار الآخر بما يمكن من إحداث تغييرات في الاتجاهات أكثر أهمية.
Petty et al.(1983) Cacioppo et al.(1986) Sanjose-Cabezudo et al.(2009) بتصرف من الباحث	١- الإعلان يغلب عليه معلومات جعلتني اهتم بالتفكير في معالجتها. ٢- ترتفع لدى الحاجة إلى المعرفة للتفكير والتمتع بالإعلان المطروح أمامي. ٣- لدى حافز وقدرة على التفكير والتدقيق في الرسالة الإعلانية	تغير الاتجاه يأتي نتيجة للنظر المتأني لشخص في المعلومات التي يشعر أنها محورية بالنسبة للمزايا الحقيقية لوضع اتجاهي معين. دافع الفرد يتعلق بالمسألة (القضية) مرتفعاً، ويكون للفرد القدرة على معالجة الرسالة،	المسار المركزي
Petty et al.(1983)	٤- الاعلان غير جاذب لانتباهي وبالتالي لا	هي تلميحات بسيطة في سياق الإقناع يدعو إليه الإعلان بناء على ملاحظة	المسار المحيطي/الثانوي

جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
Sanjose-Cabezudo et al.(2009). بتصرف من الباحث	استطيع معالجة معلوماته بشكل كافٍ. ٥- تتخفف لدى الحاجة إلى المعرفة للتفكير والتمعن بالإعلان المطروح أمامي. ٦- لا يمكنني تقييم الرسالة الإعلانية بناء على الفهم والذاكرة	المرء وتقع ضمن مساحة القبول/الرفض لديه ويحقق إنتفاع موقفي عابر مرتبط بتبني إتجاه معين. يكون الأشخاص غير متحمسين للرسالة أو غير قادرين على معالجة الحجج ذات الصلة بالمشكلة	
<p>تعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية استحوذ الاعلان على اهتمام المستهلك وفقاً لدرجة الأهمية أو الارتباط الشخصي حينما يجدون أن معلومات الرسالة هامة أو ترتبط بهم شخصياً. إن مفهوم التعمق عامل مهم يتحكم في مقدار ونوعية معالجة المعلومات التي يستثيرها الإتصال الإقناعي ففي ظل "التعمق الشديد و/أو المرتفع" تتأثر الاتجاهات نحو الإعلان من خلال المسار الرئيسي، ولكن في حالات ضحالة "التعمق المنخفض" تتأثر الاتجاهات بالمسار الثانوي</p>			
Petty and Cacioppo(1984) Petty et al.(1983) Thompthon and Malaviya(2013) بتصرف من الباحث	٧- يزداد تفكيرى حول حقيقة الإعلان المطروح أمامى بأنه مهم فى الترويج للسياحة بمدينة أسوان. ٨- يعكس شعار المدينة جوهر العلامة المؤثرة لمدينة أسوان. ٩- المعلومات التى يقدمها الإعلان المطروح أمامى ذات تأثير واضح. ١٠- أشكك فى مصداقية الإعلان المطروح أمامى. ١١- تقل جودة المعلومات المقدمة بالإعلان.	التعمق المرتفع : زيادة التفكير حول المزايا الحقيقية، حيث تكون المعالجات بشكل أكثر التعمق المنخفض تؤثر الرسالة الإعلانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان والتي بدورها تؤثر على مكوون	درجة التعمق

جدول (١) التعريف النظرى لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظرى	المتغير
	١٢- اعتمد على رأى الآخرين فى تقييمى للإعلان.	الترفيهه separate hedonic(Ah).	
Akbari(2015) Holbrook and Batra(1987) Johar and Sirgy(1991) بتصرف من الباحث	١٣- اعتقد أن الإعلان يقدم معلومات تحتاج إلى تفكير. ١٤- الإعلان يقدم معلومات نفعية تتماشى مع دوافعى لفهم عرض المحتوى الإعلانى. ١٥- استفتدت من عرض المحتوى الإعلانى المطروح امامى لامدادى بمعلومات ذات فعالية. ١٦- الإعلان يزيد من مشاعرى الإيجابية التى تتناسب مع شخصيتى. ١٧- يعبر المحتوى الإعلانى عن سعادتى بما تتمتع به مدينة أسوان- أرض الذهب- من تراث. ١٨- أهتم بالمحتوى الإعلانى لتوافقه مع مشاعرى لمدينة أسوان.	تعمق إدراكى: "البحث عن المعلومات" التى يقوم بها العملاء مثل المعلومات النفعية الأكثر فعالية. تعمق عاطفى: تولد مشاعر إيجابية أو سلبية بما يعزز ردود فعل العملاء تجاه الإعلان.	نوع التعمق
الاستجابة للمقاصد السياحية: تمثيل لصناعة السياحة لأنها مكان تتم فيه الأنشطة السياحية وحيث يوجد مقدمو خدمات الصناعة لتلبية احتياجات السياح. أداة تسويقية تحدد عامل التمايز الذى يجعل المقصد فريد من بين المقاصد الأخرى			

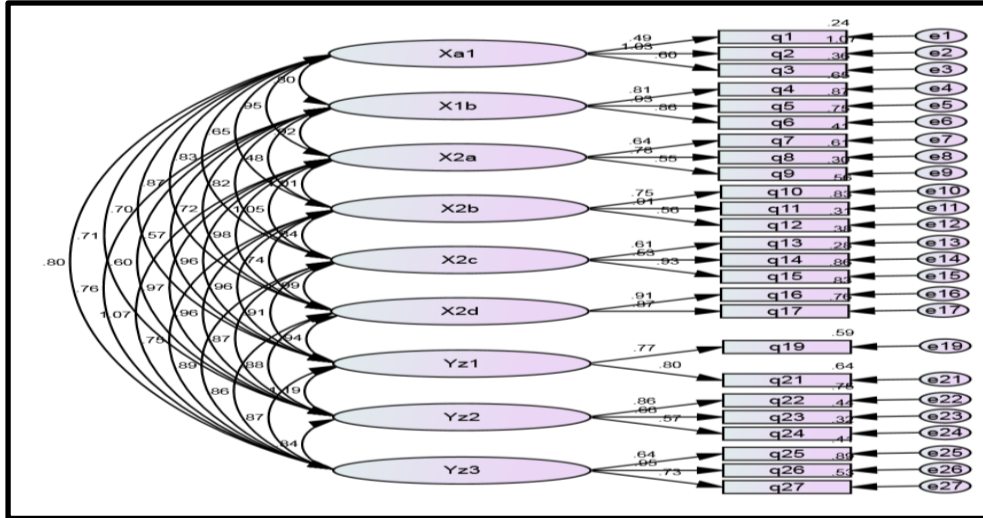
جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
جديد من إعداد الباحث بناءً على دراسة Verissimo et al.(2017) (Hall,2010)	١٩- هذا الإعلان شيق ٢٠- أحببت الإعلان الذي شاهدته ٢١- هذا الإعلان مقنع	تقييم شخصي للإعلان واستجابته إدراكيا وعاطفياً بشكل محبب أو غير محبب كأحد المؤثرات على فعالية الإعلان "محصلة أفكار ومشاعر العمستهلك نحو"	الاتجاه نحو الإعلان
جديد من إعداد الباحث بناءً على دراسة Verissimo et al.(2017) (Hall,2010)	٢٢- هذا الإعلان له مزايا في تقديم معلومات عن مدينة أسوان- أرض الذهب ٢٣- أسوان لديها هوية بصرية مبنية بوضوح. ٢٤- استمتعت بالإعلان الذي يعبر عن هوية أسوان بشكل مقنع.	تقييم المستهلك لاسم وشعار المدينة وما يعبر عنها لتميزها عن المدن الأخرى.	الاتجاه نحو المدينة
جديد من إعداد الباحث بناءً على دراسة Verissimo et al.(2017) (Hall,2010)	٢٥- أنوى التوصية لزيارة مدينة أسوان- أرض الذهب- كمقصد سياحي مفضل للزيارة. ٢٦- أتكلم بإيجابية عن أسوان-أرض الذهب- لمعارفي ليقوموا بزيارتها. ٢٧- أقوم بإبداء آرائي للمحيطين بي بشكل إيجابي نحو مدينة أسوان.	"القيام بالتوصية الإيجابية عن المدينة للآخرين"	التوصية للآخرين

٢/١٠ - اختبار صدق / صلاحية المقياس:

يشير صدق المقياس إلى مدى جودة المقياس في قياس المفهوم المعنى به، وقد اعتمد البحث على:

- **الصدق الظاهري:** معامل الجذر التربيعي لمعامل الاتساق ألفا وهي 0.833، 0.951، 0.841، 0.872، 0.883، 0.941، 0.872، 0.880، 0.886 على التوالي.
- **الصدق التوكيدي:** تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج Analysis Of Moment Structures (AMOS.20.0) وهو عبارة عن علاقة المتغيرات الخارجية الظاهرة (الصريحة) Exogenous Variable Manifest مع المتغيرات الضمنية Latent Variable ويطلق عليها أحيانا النموذج التوكيدي (Confirmatory)، ففي حالة وجود معلومات مسبقة لدي الباحث عن هيكل البيانات بناءً على نتائج أبحاث سابقة يمكن استخدام التحليل العملي التأكيدي لاختبار إمكانية تجميع بعض البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل وبالتالي يكون الهدف هو اختبار تمثيل البيانات للهيكل المتوقع (Hair et al., 2010)، ويوضح الشكل التالي نموذج التحليل العملي التوكيدي النهائي



شكل (٣) نموذج التحليل العملي التوكيدي النهائي

جدول (٢) مؤشرات جودة توفيق بيانات النموذج المقترح

RMR	NFI	RFI	IFI	TLE	CFI	GFI
0.178	0.596	0.493	0.607	0.504	0.605	0.527

يتضح من الجدول السابق (٢)، ومن نتائج التحليل العملي التوكيدي:

- المؤشرات المبينة يمكن الاعتماد عليها حيث أنها بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة للنموذج المقدر حيث مؤشر جودة الملائمة/التوافق (Goodness Fit Index GFI) و مؤشر التوافق المقارن (Comparative Fit Index CFI) و مؤشر توكر لويس (Tucker Lewis Index TLI) و مؤشر المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Index IFI) و مؤشر جودة التناسق (Relative Fit Index RFI) و مؤشر التوافق المعياري (Normed Fit Index NFI) تميل الى أن تقترب من الواحد الصحيح بما يعني أنها مؤشرات جيدة لجودة توفيق نموذج البيانات (Tanaka and Huba, 1985).
- مؤشر الجذر التربيعي للباقي (Root Mean Square Residual RMR): قيمة المؤشر أكبر من الصفر ويتم قبول النموذج إذا كانت القيمة تقترب من الصفر. لا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما انخفضت قيمة (RMR) دل ذلك علي جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث وبلغت قيمته (0.178).

جدول (٣) تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي ومستوى معنويتها

المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار		
			.486	1.000	Xa1	< ---	q1
***	10.823	.160	1.035	1.733	Xa1	< ---	q2
***	9.297	.111	.596	1.030	Xa1	< ---	q3
			.805	1.000	X1b	< ---	q4
***	22.514	.053	.934	1.183	X1b	< ---	q5
***	20.461	.052	.864	1.059	X1b	< ---	q6
			.642	1.000	X2a	< ---	q7
***	15.229	.107	.784	1.637	X2a	< ---	q8
***	10.387	.116	.552	1.201	X2a	< ---	q9
			.746	1.000	X2b	< ---	q10
***	18.293	.111	.911	2.030	X2b	< ---	q11
***	10.865	.086	.557	.936	X2b	< ---	q12
			.615	1.000	X2c	< ---	q13
***	8.776	.099	.525	.869	X2c	< ---	q14
***	13.456	.140	.925	1.878	X2c	< ---	q15
			.911	1.000	X2d	< ---	q16
***	27.418	.033	.874	.905	X2d	< ---	q17
			.771	1.000	Yz1	< ---	q19
***	18.904	.060	.799	1.140	Yz1	< ---	q21
			.864	1.000	Yz2	< ---	q22
***	16.263	.036	.661	.589	Yz2	< ---	q23
***	12.538	.043	.566	.534	Yz2	< ---	q24
			.637	1.000	Yz3	< ---	q25
***	14.735	.081	.946	1.198	Yz3	< ---	q26
***	12.514	.050	.725	.628	Yz3	< ---	q27

يتضح من الجدول التالي (٣)، ومن نتائج التحليل العملي التأكيدي:

- معاملات الانحدار المعيارية المقدره لمتغيرات عينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشيع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لكل محاور الدراسة الرئيسية تقرب من 50%، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث.
- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس كل محاور الدراسة.

١١ / اختبارات فروض الدراسة:

١/١١ - اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقاصد السياحية ويتفرع من هذا الفرض ما يلي:

١/١١-1. توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان.

١/١١-2. توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة.

١/١١-3. توجد علاقة معنوية بين مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين.

يوضح الجدول التالي (٤) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية (الاتجاه نحو الإعلان، الاتجاه نحو المدينة، التوصية للآخرين) وشكل هذه المعادلة الخطية كما يلي:

$$Y=B_0+B_{1a}X_{1a}+B_{1b}X_{1b}+e_i$$

حيث:

Y: الاستجابة للمقاصد السياحية

[y₁: الاتجاه نحو الإعلان، y₂: الاتجاه نحو المدينة، y₃: التوصية للآخرين]

X_{1a}: المسار المركزي للإعلان. X_{1b}: المسار المحيطي للإعلان.

الاستجابة للمقاصد السياحية:

يتضح من الجدول (٤) أنه يوجد علاقة خطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين كل من التأثير المشترك للمسارات التكتيكية الإقناعية واستجابة المستهلك للمقاصد السياحية، عند مستوى معنوية 0.05 للإعلانات الأربعة السابقة، ووفقاً للإعلانات فإن الإعلان الرابع كان له قدرة تفسيرية أكبر على استجابة المستهلك للمقصد السياحي نتيجة الطبيعة الخضراء وإحساس المستهلك بالطابع الجمالي لمدينة أسوان والمرتبطة باسم له شكل مميز ومعبراً عنه بشعار أرض الذهب ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة تكون طردية وقد بلغ معامل الارتباط R=0.933 وقد بلغ معامل التحديد R²=87.0% بمعنى أن التكتيكات الإقناعية لهذا الإعلان (إعلان ٤) تفسران 0.933 من زيادة الاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الاستجابة للمقصد السياحي بمقدار 0.515 وحدة وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه

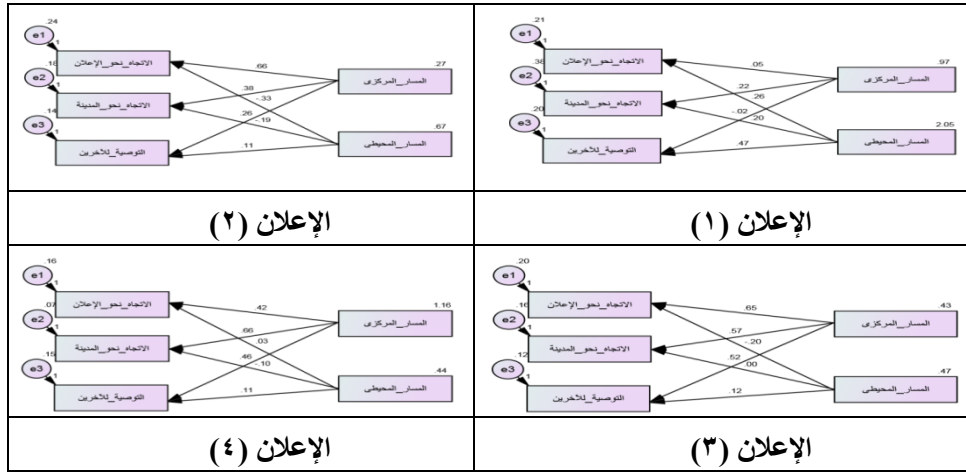
سيؤدي إلى انخفاض الاستجابة بمقدار 0.013 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاستجابة للمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب) (أي أن الإعلان الرابع هو إعلان مركزي عنه محيطي للاستجابة للمقصد السياحي) مقارنة بالإعلان الأول الذي يتضح أن المسار المركزي غير معنوي عند مستوى أكبر من 0.05 بما يعنى أن استجابة المستهلك للمقصد السياحي كانت نتيجة التكتيك الإقناعي (المسار المحيطي) والذي اعتمد على الحدس الشخصي وخبرته كمسببات للتأثير المحيطي(الثانوي) وقد بلغت القوة التفسيرية لهذا التكتيك الإقناعي للإعلان (الإعلان ١) $R^2=79.1\%$

جدول (٤) العلاقة بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية

معلومات النموذج			ملخص النموذج				المتغير	
B ₂	B ₁	B ₀	Sig	F	R ²	R	Y	X _{1,a}
0.311	0.083	1.792	0.000	183.913	0.791	0.890	Y	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.262	0.054	1.899	0.000	39.832	0.451	0.672	y1	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.203	0.215	1.643	0.000	28.860	0.373	0.611	y2	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.469	-0.021	1.833	0.000	105.815	0.686	0.828	y3	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.134	0.436	2.822	0.000	19.859	0.291	0.539	Y	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.327	0.661	2.640	0.000	29.350	0.377	0.614	y1	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.186	0.382	3.272	0.000	13.407	0.217	0.465	y2	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.111	0.264	2.553	0.000	11.023	0.185	0.430	y3	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.028	0.581	1.783	0.000	61.264	0.558	0.747	Y	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.203	0.652	2.169	0.000	35.652	0.424	0.651	y1	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.004	0.573	1.792	0.000	44.674	0.479	0.692	y2	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.115	0.518	1.386	0.000	61.357	0.559	0.747	y3	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.013	0.515	2.176	0.000	324.312	0.870	0.933	Y	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.032	0.420	2.603	0.000	64.552	0.571	0.756	y1	X _{1,a}
								X _{1,b}
-0.099	0.661	2.087	0.000	319.759	0.868	0.932	y2	X _{1,a}
								X _{1,b}
0.107	0.465	1.839	0.000	98.540	0.670	0.819	y3	X _{1,a}
								X _{1,b}

--- متغيرات غير معنوية

أي أن تكتيكات الإعلان الأول الاقناعية خاصة المسار المحيطي تفسر 0.791 من زيادة الاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى استجابة المستهلك للمقصد السياحي بمقدار 0.311 وحدة بينما المسار المركزي غير معنوي، بالرغم من أن زيادة تكتيك المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة الاستجابة بمقدار 0.083 وحدة (أي أن الإعلان الأول هو إعلان ذو مسار محيطي عنه مركزي للاستجابة للمقصد السياحي) مقارنة بالإعلان الثالث الذي بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الاقناعية خاصة المسار المركزي المعنوي $R^2=55.8\%$ بمعنى أن التكتيكات الاقناعية لهذا الإعلان (إعلان ٣) تفسران 0.558 من زيادة الاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الاستجابة للمقصد السياحي بمقدار 0.581 وحدة، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض الاستجابة بمقدار 0.028 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاستجابة للمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب) (أي أن الإعلان الثالث هو إعلان مركزي عنه محيطي للاستجابة للمقصد السياحي) مقارنة بالإعلان الثاني الذي بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الاقناعية خاصة المسار المركزي المعنوي $R^2=29.1\%$ بمعنى أن التكتيكات الاقناعية لهذا الإعلان (إعلان ٢) تفسران 0.291 من زيادة الاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الاستجابة للمقصد السياحي بمقدار 0.436 وحدة، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض الاستجابة بمقدار 0.134 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاستجابة للمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب) (أي أن الإعلان الثاني هو إعلان مركزي عنه محيطي للاستجابة للمقصد السياحي)



شكل (٤) مسارات التكتيكات الاقناعية للإعلانات نحو الاستجابة للمقصد السياحي

الاتجاه نحو الإعلان:

- ١- **الإعلان الأول:** يتضح أن المسار المركزي غير معنوي عند مستوى أكبر من 0.05 بما يعنى أن التكتيك الإقناعي (المسار المحيطي) والذي اعتمد على حدس المستهلك الشخصي وخبرته كمسببات للتأثير المحيطي (الثانوي) وقد بلغت القوة التفسيرية لهذا التكتيك الإقناعي للإعلان (الإعلان ١) $R^2=45.1\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الأول الإقناعية خاصة المسار المحيطي تفسر 0.451 من زيادة الاتجاه نحو الإعلان حيث إن زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.262 وحدة بينما المسار المركزي غير معنوي، بالرغم من أن زيادة تكتيك المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة الاستجابة بمقدار 0.054 وحدة (تكتيك ذو مسار محيطي عنه مركزي للاتجاه نحو الإعلان).
- ٢- **الإعلان الثاني:** يتضح أن المسارات للتكتيكات الإقناعية معنوي عند مستوى 0.05 وقد بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الإقناعية للإعلان (الإعلان ٢) $R^2=37.7\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الثاني الإقناعية خاصة المسار المركزي تفسران 0.377 من زيادة الاتجاه نحو الإعلان حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.661 وحدة ، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.327 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاتجاه نحو الإعلان (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو الإعلان).
- ٣- **الإعلان الثالث:** يتضح أن المسارات للتكتيكات الإقناعية معنوي عند مستوى 0.05 وقد بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الإقناعية للإعلان (الإعلان ٣) $R^2=42.4\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الثالث الإقناعية خاصة المسار المركزي تفسران 0.424 من زيادة الاتجاه نحو الإعلان حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.652 وحدة ، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.203 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاتجاه نحو الإعلان (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو الإعلان).
- ٤- **الإعلان الرابع:** يتضح أن التكتيكات الإقناعية لهذا الإعلان (إعلان ٤) تفسران 0.571 من زيادة الاتجاه نحو الإعلان حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.420 وحدة وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.032 (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو الإعلان)

الاتجاه نحو المدينة (أسوان):

١- **الإعلان الأول:** يتضح أن تكتيكات المساران المركزي والمحيطي معنويين عند 0.05 أي أن تكتيكات الإعلان الأول الاقناعية تفسران 0.373 من زيادة الاتجاه نحو المدينة حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.215 وحدة بينما زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.203 وحدة (تكتيك ذو مسارين للاتجاه نحو المدينة).

٢- **الإعلان الثاني:** يتضح أن المسارات للتكتيكات الاقناعية معنوي عند مستوى 0.05 وقد بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الاقناعية للإعلان (الإعلان ٢) $R^2=21.7\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الثاني الاقناعية خاصة المسار المركزي تفسران 0.217 من زيادة الاتجاه نحو المدينة حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.382 وحدة ، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض في الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.186 حيث إن تأثير المسار المحيطي يكون عكسياً على الاتجاه نحو الإعلان (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو المدينة).

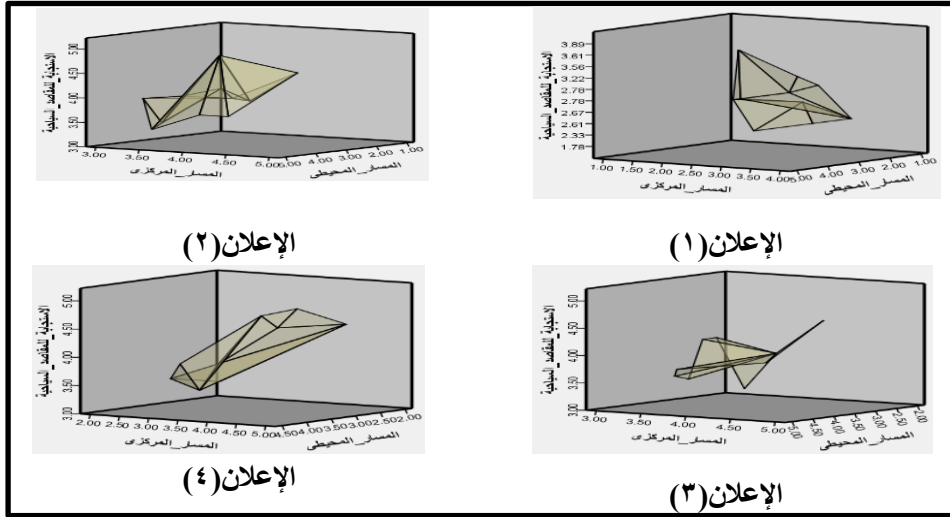
٣- **الإعلان الثالث:** يتضح أن المسار المركزي معنوي عند مستوى 0.05 بينما المسار المحيطي غير معنوي، وقد بلغت القوة التفسيرية للتكتيكات الاقناعية للإعلان الثالث $R^2=47.9\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الثالث الاقناعية خاصة المسار المركزي تفسران 0.479 من زيادة الاتجاه نحو المدينة حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.573 وحدة ، وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة في الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.004 (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو المدينة).

٤- **الإعلان الرابع:** يتضح أن التكتيكات الاقناعية تفسران 0.868 من زيادة الاتجاه نحو المدينة حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.661 وحدة وزيادة المسار المحيطي (الثانوي) غير المعنوي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى انخفاض الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.099 (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للاتجاه نحو المدينة).

التوصية للأخرين:

١- **الإعلان الأول:** يتضح أن المسار المركزي غير معنوي عند مستوى أكبر من 0.05 بما يعنى أنه تم الاعتماد على التكتيك الاقناعي (المسار المحيطي) مثل حدس المستهلك الشخصي وخبرته كمسيبات وقد بلغت القوة التفسيرية لهذا التكتيك الاقناعي المسار المحيطي للإعلان (الإعلان ١) $R^2=68.6\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الأول الاقناعية خاصة المسار المحيطي تفسر 0.686 من التأثير على التوصية للأخرين لزيارة مدينة أسوان أرض الذهب حيث إن زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى التوصية للأخرين بمقدار 0.469 وحدة بينما المسار المركزي غير معنوي وعكسي (تكتيك ذو مسار محيطي عنه مركزي للتوصية للأخرين بالزيارة)

- ٢- **الإعلان الثاني:** يتضح أن تكتيكات المساران المركزي والمحيطي معنويين عند 0.05 أي أن تكتيكات الإعلان الثاني الاقناعية تفسران 0.185 من التوصية للآخرين بالزيارة لمدينة أسوان – أرض الذهب، حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى التوصية للآخرين بالزيارة بمقدار 0.264 وحدة بينما زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة التوصية للآخرين بالزيارة بمقدار 0.111 وحدة (تكتيك ذو مسارين للتوصية للآخرين بالزيارة).
- ٣- **الإعلان الثالث:** يتضح أن تكتيكات المساران المركزي والمحيطي معنويين عند 0.05 أي أن تكتيكات الإعلان الثالث الاقناعية تفسران 0.559 من التوصية للآخرين بالزيارة لمدينة أسوان – أرض الذهب، حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى التوصية للآخرين بالزيارة بمقدار 0.518 وحدة بينما زيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة التوصية للآخرين بالزيارة بمقدار 0.115 وحدة (تكتيك ذو مسارين للتوصية للآخرين بالزيارة).



شكل (٥) الرسم البياني التفاعلي Interactive Graph بين مسارات التكتيكات الاقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية

- ٤- **الإعلان الرابع:** يتضح أن المسار المركزي معنوي عند مستوى 0.05 بما يعني أنه تم الاعتماد على التكتيك الاقناعي (المسار المركزي)، وقد بلغت القوة التفسيرية لهذا التكتيك الاقناعي المسار المركزي للإعلان (الإعلان ٤) $R^2=67.0\%$ أي أن تكتيكات الإعلان الرابع الاقناعية خاصة المسار المركزي تفسر 0.670 من التأثير على التوصية للآخرين لزيارة مدينة أسوان أرض الذهب حيث إن زيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى التوصية للآخرين بمقدار 0.465 وحدة بينما المسار المحيطي غير معنوي وعكسي (تكتيك ذو مسار مركزي عنه محيطياً للتوصية للآخرين بالزيارة).

يتضح مما سبق أنه يوجد اختلاف في الإعلانات المطروحة لتوضيح العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقاصد السياحية والتي توافقت مع الدراسات السابقة التي أوضحت أن الرسالة الإعلانية لما لها من تغيير على اتجاهات الفرد عبر طريق مركزي أو هامشي " محيطي/ثانوي" حيث تتم المعالجة المركزية إذا ما بذل الفرد جهداً معرفياً نحو الرسالة بناء على الدافع والقدرة للقيام بذلك حينما يتم مشاركته (Petty and Cacioppo(1986 و Petty et al.(2009 ، وهو ما تم التوصل إليه من التعرض للإعلانات والتي أوضحت بأن الإعلان الأول ذو مسار محيطي (ثانوي) للاستجابة للمقصد السياحي حيث تتمثل أبعاد الاتجاه نحو الإعلان Aad والتوصية بالزيارة للآخرين من أهم عوامل المسار في حين يمثل نفس الإعلان تأثير مزدوج المسار على الاتجاه نحو المدينة (الاسم: أسوان – أرض الذهب). بينما يوضح الإعلان الثاني بأنه ذو مسار مركزي للاستجابة للمقصد السياحي حيث تتمثل أبعاد الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو المدينة (الاسم: أسوان) أهم عوامل المسار في حين يمثل الإعلان تأثير مزدوج للمسارات على التوصية للآخرين بالزيارة، وهو ما يتشابه معه الإعلان الثالث. وأخيراً فإن الإعلان الرابع يمثل مسار أحادي (التكتيك الإقناعي المركزي) للاستجابة للمقصد السياحي، وبالتالي فإن توافق الإعلانات (الثاني- الثالث -الرابع) في السمة المشتركة بالنسبة للتأثير على الاتجاه نحو الإعلان Aad كاستعداد للحفز عبر مناسبة أو عرض معين (Solomon,1992) كأحد محددات الاتجاه نحو إعلانات معينة يكون تبعاً للمسار المركزي الذي يتعلق أكثر بجودة الرسالة وليس مصدرها فحسب، بينما يكون للمسار المحيطي دوراً بالإعلان الأول والتي ترتبط بعناصر تنفيذ الرسالة كجاذبية المصدر دون الحاجة إلى معالجة محتويات الرسالة ولكنها تحدث أو تشكل الاتجاهات من خلال استدلالات بسيطة على صحة الرسالة كما أوضحت عينة البحث (مظاهر الطبيعة بأسوان-أرض الذهب)، وقد أوضحت دراسة (Brock and Shavitt(1983 بأن الأفراد يهتمون بالتفكير في المعلومات الواردة إليهم وفقاً للمسار المركزي كنتيجة للنظر المتأني التي يشعرون فيها بأنها معلومات محورية للمزايا الحقيقية لوضع اتجاهي معين. النتيجة النهائية لاختبارات الفرض هي قبول الفرض بشكل جزئي الذي ينص " توجد علاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابة المستهلك للمقصد السياحي بأبعادها" وتختلف تلك النتيجة وفقاً للإعلانات المطروحة (الأربعة إعلانات).

٢/١١ - اختبار الفرض الثاني:

توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابته للمقاصد السياحية

ويتفرع من هذا الفرض ما يلي:

١/٢/١١ - توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان

٢/٢/١١- توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة

٣/٢/١١- توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين

يوضح الجدول التالي (٥) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج للدور المعدل لسيناريوهات تعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية واستجابته للمقاصد السياحية وشكل هذه المعادلة الخطية كما يلي:

$$Y=B_0+B_{1a}X_{1a}+B_{1b}X_{1b}+B_{2a,b}X_{2a,b}+e_i$$

حيث:

Y: الاستجابة للمقاصد السياحية

B₀ و B₁ و B₂ معالم التقدير

X_{1a}: المسار المركزي للإعلان. X_{1b}: المسار المحيطي للإعلان.

X_{2a}: التعمق المرتفع/ المنخفض X_{2b}: التعمق الإدراكي/ العاطفي

كما يوضح الشكل التالي (٦) سيناريوهات نوع ودرجة التعمق باعتبارها متغير معدل Moderator Variable حيث تم استخدام تحليل Hierarchical Regression Model بحيث يتم إدخال كل سيناريو من سيناريوهات تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلان بشكل منفصل ضمن معادلة الانحدار كمرحلة تالية للمتغيرات المستقلة (مسارات التكتيكات الإقناعية: المسارين المركزي والمحيطي) بحيث يتم معرفة نتيجة التأثير المعدل للسيناريوهات الأربعة لكل إعلان من الإعلانات الأربعة.



شكل (٦) سيناريوهات تعمق المستهلك

التأثير المُعدل لتعمق المستهلك على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان:

يوضح الجدول التالي (٥) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج للدور المعدل لسيناريوهات تعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان كما يلي:

الإعلان الأول: يتضح من الجدول السابق (٥) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالاتجاه نحو الإعلان قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الأول للهوية البصرية حيث يتضح السيناريو الرابع الأكثر تأثيراً (التعمق العاطفي المنخفض) في ظل مسارات التكتيكات الإقناعية ذات الفعالية المشتركة والذي يكون تأثيره معدلاً بمقدار 0.071 ويزيد من الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.077 وحدة ولذلك يمكن أن يعتمد الإعلان الأول على تعمق المستهلك للمحتوى وفقاً لسيناريو التعمق العاطفي المنخفض للاتجاه نحو الإعلان.

الإعلان الثاني: يتضح من الجدول السابق (٥) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الثاني للهوية البصرية حيث يتضح التأثير وفقاً للسيناريوهات الثالث والأول على التوالي حيث نجد أن السيناريو الثالث (التعمق العاطفي المرتفع) قد بلغ معدل تأثيره 0.145 للاتجاه نحو الإعلان ومتبوعاً بمسار مركزي باعتباره تكتيكاً إقناعياً، وكلما زاد تعمقه العاطفي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.128 وحدة وزيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.273 وحدة، وبالتالي يمكن الاعتماد على السيناريو الثالث (تعمق عاطفي مرتفع) المتبوع بالتكتيك الإقناعي (المسار المركزي) للإعلان الثاني يليه السيناريو الأول (التعمق الإدراكي المرتفع) الذي بلغ معامل تأثيره المعدل 0.141 للاتجاه نحو الإعلان، وكلما زاد تعمقه الإدراكي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.099 وحدة وزيادة المسار المركزي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.311 وحدة وزيادة المسار المحيطي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى انخفاض الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.412 وحدة.

جدول (٥) نوع ودرجة العلاقة بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو الإعلان وفقاً لسيناريوهات التأثير المعدل لتعمق المستهلك

معلمت النموذج				التأثير المعدل للتعمق	ملخص النموذج				المتغير التابع	نوع التعمق
B _{2 a,b}	B _{1b}	B _{1a}	B ₀		Sig	F	R ²	R		
0.112	-0.020	-0.009	2.139	0.056	0.000	32.863	0.507	0.712	الاتجاه نحو الإعلان (١)	ت إ ع
-0.197	0.639	0.074	1.976	0.109	0.000	40.789	0.560	0.749		ت إ ض
0.077	0.022	0.001	2.075	0.197	0.000	58.971	0.648	0.805		ت ع ع
0.063	0.127	0.054	1.800	0.071	0.000	34.981	0.522	0.723	الاتجاه نحو الإعلان (٢)	ت ع ض
0.099	-0.412	0.311	3.099	0.141	0.000	34.333	0.518	0.719		ت إ ع
0.146	-0.427	-0.160	4.169	0.444	0.000	147.213	0.821	0.906		ت إ ض
0.128	-0.301	0.273	2.144	0.145	0.000	34.901	0.522	0.722	الاتجاه نحو الإعلان (٣)	ت ع ع
0.191	-0.274	-0.327	3.224	0.549	0.000	402.447	0.926	0.962		ت ع ض
-0.159	0.084	1.527	-0.413	0.241	0.000	63.411	0.665	0.815		ت إ ع
-0.092	-0.028	1.181	0.514	0.080	0.000	32.489	0.504	0.710	الاتجاه نحو الإعلان (٤)	ت إ ض
-0.089	-0.140	1.146	1.358	0.075	0.000	31.889	0.499	0.706		ت ع ع
-0.010	-0.193	0.712	2.049	0.002	0.000	23.688	0.425	0.652		ت ع ض
0.026	0.036	0.332	2.513	0.009	0.000	44.220	0.580	0.762	الاتجاه نحو الإعلان (٥)	ت إ ع
0.038	0.101	0.253	2.362	0.015	0.000	45.288	0.586	0.765		ت إ ض
0.098	0.036	0.046	2.222	0.095	0.000	63.782	0.666	0.816		ت ع ع
0.170	0.356	-0.413	1.389	0.174	0.000	93.472	0.745	0.863	ت ع ض	

متغيرات غير معنوية

ت إ ع (تعمق إدراكي مرتفع)، ت إ ض (تعمق إدراكي منخفض)،
ت ع ع (تعمق عاطفي مرتفع)، ت ع ض (تعمق عاطفي منخفض).

الإعلان الثالث: يتضح من الجدول السابق (٥) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الثالث للهوية البصرية حيث يتضح التأثير وفقاً للسيناريو الأول والثاني والثالث على الترتيب متبوعاً بمسار مركزي باعتباره تكتيكاً إقناعياً، ولكنه كلما انخفضت تلك التكتيكات أدى إلى ارتفاع الاتجاه نحو الإعلان الثالث ويتضح التأثير الأكثر تعديلاً على الاتجاه في السيناريو الأول (التعمق الإدراكي المرتفع) بمقدار 0.241 ولكنه تأثيراً عكسياً فكلما زاد التعمق الإدراكي وحدة واحدة انخفض اتجاه المستهلك نحو الإعلان بمقدار 0.159 وحدة.

الإعلان الرابع: يتضح من الجدول السابق (٥) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الرابع للهوية البصرية حيث يتضح التأثير وفقاً للسيناريو الرابع (تعمق عاطفي منخفض) وقد بلغ معدل تأثيره 0.174 للاتجاه نحو الإعلان ومتبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكاً إقناعياً، وكلما زاد تعمقه العاطفي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.170 وحدة. وزيادة مقدار المسار المحيطي وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.356 وحدة، بينما زيادة المسار المركزي وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض الاتجاه نحو الإعلان بمقدار 0.413 وحدة.

التأثير المُعدل لتعمق المستهلك على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة(أسوان):

يوضح الجدول التالي (٦) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج للدور المعدل لسيناريوهات تعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة كما يلي:

الإعلان الأول: يتضح من الجدول (٦) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالاتجاه نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الأول للهوية البصرية حيث يتضح تأثيره بالسيناريو الثالث التعمق العاطفي المرتفع بمقدار 0.070 وكلما زاد التعمق العاطفي المرتفع بمقدار وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.057 وحدة بالرغم من عدم معنوية مسارات التكتيكات الإقناعية المركزي والمحيطي .

الإعلان الثاني: يتضح من الجدول (٦) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الثاني للهوية البصرية حيث يتضح أكبر تأثير للسيناريو الرابع التعمق العاطفي المنخفض بمقدار 0.429 وكلما زاد التعمق العاطفي المنخفض بمقدار وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.128 وحدة ولكن متبوعاً بمسارات تكتيكية عكسية أي كلما زادت المسارات المركزية والمحيطية انخفض الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.281 وحدة ، 0.150 وحدة على التوالي.

الإعلان الثالث: يتضح من الجدول (٦) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الثالث للهوية البصرية حيث يتضح أكبر تأثير للسيناريو الأول التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار 0.039 وكلما زاد التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار وحدة واحدة أدى إلى انخفاض الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.059 وحدة ولكن متبوعاً بمسار مركزي كلما زاد وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.897 وحدة .

الإعلان الرابع: يتضح من الجدول (٦) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالإعلان الرابع للهوية البصرية حيث يتضح أكبر تأثير وفقاً للسيناريو الرابع (تعمق عاطفي منخفض) وقد بلغ معدل تأثيره 0.072 للاتجاه نحو المدينة وكلما زاد بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.128 وحدة، ومتبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكاً إقناعياً حيث زيادة مقدار المسار المحيطي وحدة واحدة أدى إلى زيادة الاتجاه نحو المدينة بمقدار 0.146 وحدة.

جدول (٦) نوع ودرجة العلاقة بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاتجاه نحو المدينة وفقاً لسيناريوهات التأثير المعدل لتعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية

معلمات النموذج				التأثير المعدل للتعمق	ملخص النموذج				المتغير التابع	نوع التعمق
B _{2 a,b}	B _{1b}	B _{1a}	B ₀		Sig	F	R ²	R		
0.099	-0.047	0.160	1.855	0.028	0.000	21.454	0.401	0.634	الاتجاه نحو المدينة - إعلان (١)	ت إ ع
-0.049	0.296	0.220	1.662	0.004	0.000	19.398	0.377	0.614		ت إ ض
0.057	0.025	0.176	1.773	0.070	0.000	25.434	0.443	0.665		ت ع ع
0.045	0.106	0.215	1.572	0.024	0.000	21.042	0.397	0.630		ت ع ض
0.074	-0.249	0.123	3.568	0.135	0.000	17.337	0.351	0.593	الاتجاه نحو المدينة - إعلان (٢)	ت إ ع
0.087	-0.245	-0.107	4.185	0.275	0.000	30.952	0.492	0.701		ت إ ض
0.123	-0.161	0.009	2.793	0.233	0.000	26.132	0.450	0.670		ت ع ع
0.128	-0.150	-0.281	3.664	0.429	0.000	58.404	0.646	0.804		ت ع ض
-0.059	0.110	0.897	0.836	0.039	0.000	34.472	0.519	0.720	الاتجاه نحو المدينة - إعلان (٣)	ت إ ع
-0.044	0.088	0.828	0.993	0.022	0.000	32.208	0.502	0.708		ت إ ض
-0.056	0.043	0.881	1.285	0.035	0.000	33.892	0.514	0.717		ت ع ع
-0.026	0.028	0.727	1.484	0.013	0.000	31.076	0.493	0.702		ت ع ض
0.026	-0.095	0.573	1.997	0.007	0.000	223.871	0.875	0.935	الاتجاه نحو المدينة - إعلان (٤)	ت إ ع
0.048	-0.012	0.452	1.784	0.017	0.000	247.063	0.885	0.941		ت إ ض
0.063	-0.096	0.423	1.844	0.028	0.000	276.161	0.896	0.947		ت ع ع
0.128	0.146	0.032	1.169	0.072	0.000	502.720	0.940	0.970		ت ع ض

متغيرات غير معنوية

ت إ ع (تعمق إدراكي مرتفع)، ت إ ض (تعمق إدراكي منخفض)،
ت ع ع (تعمق عاطفي مرتفع)، ت ع ض (تعمق عاطفي منخفض).

التأثير المعدل لتعمق المستهلك على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين بالزيارة:

يوضح الجدول التالي (٧) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج للدور المعدل لسيناريوهات تعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين كما يلي:

الإعلان الأول: يتضح من الجدول (٧) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني حيث يتضح تأثيره وفقاً للسيناريو الثاني التعمق الإدراكي المنخفض بمقدار 0.026 وكلما زاد التعمق الإدراكي المنخفض بمقدار وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع التوصية للآخرين بمقدار 0.122 وحدة متبوعاً بمسار تكتيكي محيطي كلما زاد وحدة واحدة أدى إلى زيادة التوصية للآخرين بمقدار 0.236 وحدة.

جدول (٧) نوع ودرجة العلاقة بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والتوصية للآخرين وفقاً لسيناريوهات التأثير المعدل لتعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية

معلمات النموذج				التأثير المعدل للتعمق	ملخص النموذج				المتغير التابع	نوع التعمق
B _{2 a,b}	B _{1b}	B _{1a}	B ₀		Sig	F	R ²	R		
0.053	0.336	-0.050	1.946	0.008	0.000	72.352	0.693	0.833	ت إ ع	
0.122	0.236	-0.033	1.786	0.026	0.000	78.958	0.712	0.844	ت إ ض	
-0.008	0.493	-0.015	1.815	0.001	0.000	70.232	0.687	0.829	ت ع ع	
0.004	0.459	-0.021	1.826	0.000	0.000	69.886	0.686	0.828	ت ع ض	
0.108	0.018	-0.119	2.989	0.381	0.000	41.765	0.566	0.752	ت إ ع	
0.077	0.058	-0.166	3.354	0.276	0.000	27.350	0.461	0.679	ت إ ض	
0.118	0.134	-0.095	2.094	0.280	0.000	27.787	0.465	0.682	ت ع ع	
0.066	0.129	-0.076	2.754	0.147	0.000	15.947	0.333	0.577	ت ع ض	
0.082	-0.032	0.068	2.714	0.086	0.000	57.946	0.644	0.803	ت إ ع	
0.049	0.023	0.238	2.262	0.030	0.000	45.799	0.589	0.767	ت إ ض	
0.092	0.051	0.012	2.218	0.107	0.000	63.563	0.665	0.816	ت ع ع	
0.029	0.089	0.348	1.727	0.018	0.000	43.606	0.577	0.759	ت ع ض	
0.118	0.124	0.067	1.431	0.160	0.000	156.788	0.830	0.911	ت إ ع	
0.102	0.293	0.019	1.194	0.091	0.000	102.020	0.761	0.872	ت إ ض	
0.108	0.112	0.055	1.422	0.097	0.000	105.190	0.767	0.876	ت ع ع	
0.060	0.223	0.168	1.406	0.019	0.000	70.882	0.689	0.830	ت ع ض	

متغيرات غير معنوية

ت إ ع (تعمق إدراكي مرتفع) ، ت إ ض (تعمق إدراكي منخفض) ،
ت ع ع (تعمق عاطفي مرتفع) ، ت ع ض (تعمق عاطفي منخفض)

الإعلان الثاني: يتضح من الجدول (٧) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح أكبر تأثير للسيناريو الأول التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار 0.381 وكلما زاد التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع التوصية للآخرين بمقدار 0.108 وحدة ولكنه غير متبوعاً بمسارات تكتيكية، ويليه السيناريو الثالث التعمق العاطفي المرتفع الذي يتضح تأثيره بمقدار 0.280 وكلما زاد مقداره وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع التوصية للآخرين بمقدار 0.118 وحدة متبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكية إقناعياً كلما ارتفع المسار المحيطي وحدة واحدة أدى إلى زيادة التوصية للآخرين بمقدار 0.134 وحدة.

الإعلان الثالث: يتضح من الجدول (٧) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح أكبر تأثير للسيناريو الثالث التعمق العاطفي المرتفع بمقدار 0.107 وكلما زاد التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع التوصية للآخرين بمقدار 0.092 وحدة ولكنه غير متبوعاً بمسارات تكتيكية، ويليه السيناريو الأول التعمق الإدراكي المرتفع الذي يتضح تأثيره بمقدار 0.086 وكلما زاد مقداره وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع التوصية للآخرين بمقدار 0.082 وحدة غير متبوعاً بمسارات تكتيكية بينما تأثير السيناريو

الثاني التعمق الإدراكي المنخفض مقداره 0.030 ، ويزيد من التوصية للآخرين بمقدار 0.039 متبوعاً بمسار مركزي يزيد من التوصية للآخرين بمقدار 0.238 وحدة ، وكذلك السيناريو الرابع التعمق العاطفي المنخفض تأثيره 0.018 متبوعاً بمسار مركزي باعتباره تكتيكاً إقناعياً يزيد من التوصية للآخرين بمقدار 0.830 وحدة.

الإعلان الرابع: يتضح من الجدول (٧) أن علاقة مسارات التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح أكبر تأثير وفقاً للسيناريو الأول (تعمق إدراكي مرتفع) وقد بلغ معدل تأثيره 0.160 للتوصية للآخرين ويزيد من التوصية للآخرين بمقدار 0.118 وحدة ومتبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكاً إقناعياً يزيد من التوصية للآخرين بمقدار 0.124 وحدة ، وكذلك السيناريوهين الثاني (التعمق الإدراكي المنخفض) والرابع (التعمق العاطفي المنخفض) على التوالي ويكونان متبوعين للمسار المحيطي للتأثير على التوصية للآخرين بمقدار 0.091 و 0.019 على التوالي.

التأثير المعدل لتعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقصد السياحي بشكل عام:

يتضح مما تبين وفي ضوء الجدول التالي (٨) أن الإعلان الأول يتأثر بالتعمق العاطفي المرتفع من خلال المسار المحيطي والذي يحدث حينما يكون الأشخاص غير متحمسين للرسالة أو غير قادرين على معالجة الحجج ذات الصلة، وتعتبر عملية الإقناع ليست نتيجة التفصيل العميق ولكنها تحدث نتيجة استدلالات بسيطة على صحة الرسالة، وتتشكل الاتجاهات عبر الإشارات المحيطية لا تتعلق كثيراً بالهدف المحدد للتعمق ولكن بالسياق (المحتوى) الذي يحدث فيه الإقناع والتي تتركز في جاذبية المصدر ومصداقيتها كإعلانات تعبيرية تعبر عن القيمة للمقصد السياحي (أسوان – أرض الذهب) حيث خلق المشاعر الإيجابية نتيجة الارتباط العاطفي مع المقصد السياحي وبالتالي تعزيز ردود الفعل تجاه الإعلان وتعزيز انتباهه للتأثير على اتجاهاتهم نحو المدينة مما يعزز آرائهم والتوصية للآخرين بزيارتها. بينما في حالة تفاعل المسارات التكتيكية ليعملاً بشكل مشترك للتأثير على الاستجابة للمقصد السياحي فإن التعمق العاطفي المنخفض يكون تأثيره محفز لتطوير الاستجابة للمقصد السياحي ولكنه أقل من تحفيز التعمق العاطفي المرتفع.

كما يتضح أن الإعلان الثاني يتأثر بالتعمق العاطفي المنخفض نتيجة التأثير المشترك للتكتيكات الإقناعية باعتبارها مسارات عكسية للتأثير على الاستجابة للمقصد السياحي ويليه التعمق الإدراكي المنخفض، بينما تختلف الاستجابة للمقصد السياحي اعتماداً على المسار المحيطي وفقاً لتعمق المستهلك تعمقاً عاطفياً مرتفعاً أو تعمقاً إدراكياً مرتفعاً بما يعني أن المحتوى المعلوماتي من أهم العوامل المحددة للاستجابة للمقصد حيث التعمق يكون مرتفعاً نتيجة العرض البصري الذي يتبع مساراً ذو معالجة طرفية (هامشية) حيث الرسالة تحت على الإقناع وتعمل بمثابة كإشارة محيطية وهي بالإعلان تعمل بشكل عكسي

جدول (٨) نوع ودرجة العلاقة بين كل من مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية وفقاً لسيناريوهات التأثير المعدل لتعمق المستهلك بإعلانات الهوية البصرية

معلمات النموذج				التأثير المعدل لتعمق	ملخص النموذج				المتغير التابع	نوع التعمق
B _{2 a,b}	B _{1b}	B _{1a}	B ₀		Sig	F	R ²	R		
0.088	0.090	0.034	1.980	0.040	0.000	158.141	0.832	0.912	ت إ ع	
-0.041	0.390	0.087	1.808	0.006	0.000	125.607	0.797	0.893	ت إ ض	
0.042	0.180	0.054	1.888	0.069	0.000	197.069	0.860	0.928	ت ع ع	
0.038	0.231	0.083	1.732	0.030	0.000	146.755	0.821	0.906	ت ع ض	
0.094	-0.214	0.105	3.199	0.277	0.000	42.028	0.568	0.753	ت إ ع	
0.103	-0.205	-0.144	3.903	0.489	0.000	113.429	0.780	0.883	ت إ ض	
0.123	-0.109	0.062	2.344	0.295	0.000	45.265	0.586	0.765	ت ع ع	
0.129	-0.099	-0.228	3.214	0.546	0.000	164.235	0.837	0.915	ت ع ض	
-0.045	0.054	0.830	1.046	0.028	0.000	45.259	0.586	0.765	ت إ ع	
-0.029	0.028	0.749	1.256	0.011	0.000	42.345	0.570	0.755	ت إ ض	
-0.018	-0.015	0.680	1.620	0.004	0.000	41.126	0.562	0.750	ت ع ع	
-0.003	-0.025	0.596	1.753	0.000	0.000	40.445	0.558	0.747	ت ع ض	
0.057	0.022	0.324	1.980	0.046	0.000	347.104	0.916	0.957	ت إ ع	
0.063	0.127	0.241	1.780	0.042	0.000	333.017	0.912	0.955	ت إ ض	
0.089	0.017	0.175	1.829	0.083	0.000	641.615	0.952	0.976	ت ع ع	
0.119	0.241	-0.071	1.321	0.091	0.000	777.249	0.960	0.980	ت ع ض	

متغيرات غير معنوية

ت إ ع (تعمق إدراكي مرتفع)، ت إ ض (تعمق إدراكي منخفض)،
ت ع ع (تعمق عاطفي مرتفع)، ت ع ض (تعمق عاطفي منخفض).

يتبين من نتائج الإعلان الثالث أنه يؤثر على الاستجابة للمقصد السياحي عبر التعمق الإدراكي المرتفع ذو المسار المركزي حيث يمر الأشخاص بمرحلتين أولهما التفكير المحدود باعتباره تفكير مبدئي ثم التفكير العميق باعتباره يلعب دوراً جوهرياً في استجاباتهم للمقاصد السياحية وهذا يعتمد على ملاءمة تكتيك الإقناع ومدى قبول المستهلكين له حيث يزداد تعمق الأفراد للإعلان الذي يركز على الأداء الوظيفي الذي يعتمد على إدارة الفهم الذاتي.

يتبين أن الإعلان الرابع يكون المسار المحيطي ذو تأثير على الاستجابة للمقصد السياحي من خلال التأثير المعدل للتعمق العاطفي المنخفض، بينما يرتبط التعمق العاطفي المرتفع والتعمق الإدراكي المرتفع بالمسار المركزي للتأثير على الاستجابة للمقصد السياحي، بينما يلاحظ التأثير المشترك للمسارين على الاستجابة من خلال التعمق الإدراكي المنخفض.

ووفقاً للنتائج السابقة فإن ما تتميز به الإعلانات المطروحة أنها تتباين في سيناريوهات التعمق للتأثير المعدل على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقصد السياحي (أسوان- أرض الذهب)، وتختلف تلك التأثيرات فيما بين الإعلانات، حيث تعمق المستهلك بالإعلان يعتمد على مسارين أحدهما يسمى المسار المركزي الذي يجعل النظر للشخص المعنى يتعلق بالمعلومات التي

يشعر أنها محورية بالنسبة للمزايا الحقيقية نحو اتجاه معين بينما المسار الآخر يكون مساراً ثانوياً أو محيطياً ترتبط بتلميحات تجعل الفرد يجرى استدلالاً مبسطاً حول ما يدعو إليه الإعلان بناءً على التلميحات البسيطة المختلفة الواردة في سياق الإقناع (Petty et al. (1983). النتيجة النهائية لاختبارات الفرض هي قبول الفرض الثاني الذي ينص "توجد اختلافات معنوية للتأثير المعدل لتعمق المستهلك في إعلانات الهوية البصرية على العلاقة بين مسارات التكتيكات الإقناعية والاستجابة للمقاصد السياحية" وتختلف تلك النتيجة وفقاً للإعلانات المطروحة (الأربعة إعلانات).

١٢ / الخلاصة والتوصيات

يعرض الباحث فيما يلي ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها البحث ومجموعة التوصيات المقترحة

١/١٢ - ملخص النتائج:

- إن الإعلان الأول ذو مسار محيطي للاستجابة للمقصد السياحي الذي أوضح أن تكتيكات الإعلان الإقناعية خاصة المسار المحيطي تفسر زيادة الاستجابة للمقصد السياحي.
- إن الإعلان الثاني هو إعلان ذو مسار مركزي للاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المركزي أدى إلى ارتفاع الاستجابة للمقصد السياحي
- إن الإعلان الثالث هو إعلان ذو مسار مركزي للاستجابة للمقصد السياحي حيث إن زيادة المسار المركزي أدى إلى ارتفاع الاستجابة للمقصد السياحي
- إن الإعلان الرابع إعلان ذو مسار مركزي للاستجابة للمقصد السياحي وكان له قدرة تفسيرية أكبر على استجابة المستهلك للمقصد السياحي نتيجة الطبيعة الخضراء وإحساس المستهلك بالطابع الجمالي لمدينة أسوان والمرتبطة باسم له شكل مميز ومعبراً عنه بشعار أرض الذهب.
- إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالاتجاه نحو الإعلان الأول قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني حيث يتضح السيناريو الرابع الأكثر تأثيراً (التعمق العاطفي المنخفض) في ظل مسارات التكتيكات الإقناعية ذات الفعالية المشتركة.
- إن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان الثاني قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح التأثير وفقاً للسيناريوهين الثالث والأول على التوالي حيث نجد أن السيناريو الثالث (التعمق العاطفي المرتفع) المتبوع بالتكتيك الإقناعي (المسار المركزي) للإعلان الثاني يليه السيناريو الأول (التعمق الإدراكي المرتفع).
- أن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان الثالث قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح التأثير وفقاً للسيناريو الأول والثاني والثالث على الترتيب متبوعاً بمسار مركزي باعتباره تكتيكاً إقناعياً، ولكنه كلما انخفضت تلك التكتيكات أدى إلى ارتفاع الاتجاه نحو الإعلان الثالث ويتضح التأثير الأكثر تعديلاً على الاتجاه في السيناريو الأول (التعمق الإدراكي المرتفع) ولكنه تأثيراً عكسياً.

-
-
- إن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو الإعلان الرابع قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك حيث يتضح التأثير وفقاً للسياريو الرابع (تعمق عاطفي منخفض) ومتبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكاً إقناعياً.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالاتجاه نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الأول حيث يتضح تأثير السياريو الثالث التعمق العاطفي المرتفع بمقدار 0.070 للاتجاه نحو المدينة في ظل عدم معنوية مسارات التكتيكات الإقناعية المركزي والمحيطي.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الثاني حيث يتضح أكبر تأثير للسياريو الرابع التعمق العاطفي المنخفض بمقدار 0.429 للاتجاه نحو المدينة ومتبوعاً بمسارات تكتيكية (إقناعية) عكسية أي كلما زادت المسارات المركزية والمحيطية انخفض الاتجاه نحو المدينة.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الثالث حيث يتضح أكبر تأثير للسياريو الأول التعمق الإدراكي المرتفع بمقدار 0.039 للاتجاه نحو المدينة ومتبوعاً بمسار مركزي.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية نحو المدينة قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الرابع حيث يتضح أكبر تأثير وفقاً للسياريو الرابع (تعمق عاطفي منخفض) وقد بلغ معدل تأثيره 0.072 للاتجاه نحو المدينة ومتبوعاً بمسار محيطي.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الأول حيث يتضح تأثيره وفقاً للسياريو الثاني التعمق الإدراكي المنخفض بمقدار 0.026 ومتبوعاً بمسار تكتيكي محيطي.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الثاني حيث يتضح وفقاً للسياريو الثالث التعمق العاطفي المرتفع تأثيره بمقدار 0.280 متبوعاً بمسار تكتيكي محيطي.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الثالث حيث تأثير السياريو الثاني التعمق الإدراكي المنخفض مقداره 0.030 متبوعاً بمسار مركزي، وكذلك السياريو الرابع التعمق العاطفي المنخفض تأثيره 0.018 متبوعاً بمسار مركزي باعتباره تكتيكاً إقناعياً.
 - إن علاقة التكتيكات الإقناعية بالتوصية للآخرين قد تأثرت بالتعديل بناءً على تعمق المستهلك بالمحتوى الإعلاني الرابع حيث يتضح أكبر تأثير وفقاً للسياريو الأول (تعمق إدراكي مرتفع) وقد بلغ معدل تأثيره 0.160 متبوعاً بمسار محيطي باعتباره تكتيكاً إقناعياً، وكذلك السياريو هين الثاني (التعمق الإدراكي المنخفض) والرابع (التعمق العاطفي المنخفض) على التوالي ويكونان متبوعين للمسار المحيطي للتأثير على التوصية للآخرين بمقدار 0.091 و0.019 على التوالي.
 - يتأثر الإعلان الأول بالتعمق العاطفي المرتفع من خلال المسار المحيطي والذي يحدث حينما يكون الأشخاص غير متحمسين للرسالة أو غير قادرين على معالجة الحجج ذات الصلة.
 - يتأثر الإعلان الثاني بالتعمق العاطفي المنخفض نتيجة التأثير المشترك للتكتيكات الإقناعية باعتبارها مسارات عكسية للتأثير على الاستجابة للمقصد السياحي.

- يؤثر الإعلان الثالث على الاستجابة للمقصد السياحي عبر التعمق الإدراكي المرتفع ذو المسار المركزي حيث يمر الأشخاص بمرحلتين أولهما التفكير المحدود باعتباره تفكير مبدئي ثم التفكير العميق باعتباره يلعب دوراً جوهرياً في استجاباتهم للمقاصد السياحية وهذا يعتمد على ملاءمة تكتيك الإقناع ومدى قبول المستهلكين له حيث يزداد تعمق الأفراد للإعلان الذي يركز على الأداء الوظيفي الذي يعتمد على إدارة الفهم الذاتي.
- يتبين من الإعلان الرابع أن مساره المحيطي ذو تأثير على الاستجابة للمقصد السياحي من خلال التأثير المعدل للتعمق العاطفي المنخفض، بينما يرتبط التعمق العاطفي المرتفع والتعمق الإدراكي المرتفع بالمسار المركزي للتأثير على الاستجابة للمقصد السياحي، بينما يلاحظ التأثير المشترك للمسارين على الاستجابة من خلال التعمق الإدراكي المنخفض.

٢/١٢ - التوصيات:

- يجب على القائمين على مشروع الهوية البصرية مراجعة تكتيكات الإعلان الأول الذي يغلب عليه المسار المحيطي حيث الجاذبية للبحث على الإقناع في ضوء قدرة المشاهد (المستهلك) على الإقناع بدون تفكير أو عدم تحفيزه على التفكير في الإعلان.
- أوضحت الدراسة أن الإعلان الأول جعل اتجاه المستهلك نحو الإعلان بتعمق عاطفي منخفض بما يعنى أن خصائص الإعلان الأول لم تركز على خصائص ادعائية متعمقة يمكن أن تؤثر على الاستجابة للإعلان
- الاتجاهات المستحدثة عبر المسار المركزي تبقى قائمة لمدة أطول من التغيرات بالمسار المحيطي بالاعتماد على الأساليب خاصة النابعة من ذات المقصد السياحي وهو ما يمثلته الإعلان الثاني الذي يغلب عليه طابع المدينة الأصيل حيث التراث التاريخي كمصدر يجعل الرسالة ذات حافز وقدرة للتفكير في ادعاءاتها المطروحة للإقناع حيث التعمق يكون إدراكياً وعاطفياً بشكل مرتفع للاستجابة للمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب).
- تناول اسم أسوان  باعتباره معبراً عن المدينة بشكل مثالي للحفاظ في ضوء ارتباطه بالإعلان الثالث الذي يغلب عليه الشخصية الأسوانية وطابع أبناء المدينة حيث التعمق الإدراكي المرتفع كان مؤثراً على استجابة المستهلك نحو المدينة، ولذا فإنه ينبغي الاعتماد على ما يعبر عن المدينة حيث طابع المكان والأشخاص معاً لجذب المزيد من السائحين خاصة للسائح المحلي.
- يجب التأكد من متطلبات الأسواق المستهدفة بتطوير استراتيجيات تسويقية تنشئ روابط بالمقصد السياحي (أسوان-أرض الذهب) تقابل توقعات المستهلك بما يعزز التوصية للآخرين.
- تعزيز الوجهة السياحية أسوان أرض الذهب من خلال مجموعة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن تكون عبر برنامج شامل من المنشآت داخل المدينة لتعزيز العلامة (أسوان- أرض الذهب) باعتبارها علامة تعزز الميزة للمقصد السياحي.
- أهمية مشاركة المقيمين بالمدينة في دعم الحملات التسويقية عبر توفير المعلومات الدقيقة والضيافة للوعي والمعرفة بالمدينة باعتبارها وجهة سياحية فريدة.

- أهمية اختيار الجمهور في تمييز نظام الهوية عن الكيانات المرئية الأخرى في البيئة حيث يتم توجيهه إلى ملف تعريف مناسب له للمناقشة.
- تسجيل العلامة باعتبارها علامة المدينة المميزة  بشكلها المعبر لدى الجهات المشاركة بتفعيل المقصد السياحي بما يحفظ حقوق ملكية قوية للعلامة التجارية من منظور العميل لتمكين الوجهة السياحية كنهج عملي للمسوقين على مدى زمني ليس قصير.
- أهمية استيعاب منظمات إدارة المقاصد السياحية لوجهات نظر العلامة المميزة للمدن بالمحافظات بما يساهم في الترويج السياحي للوجهة/المقصد بما يمكن أن تكون وجهتهم فريدة من نوعها وسط الوجهات/المقاصد السياحية الأخرى.
- أهمية القيام بتطوير البنية التحتية والجمالية التي تظهر التعمق الإدراكي المرتفع والمتمثلة في نوع الإعلان الرابع ذي الطبيعة المعبرة عن طبيعة أسوان بما يساهم في التوصية للآخرين عن الطبيعة الخضراء كطابع جمالي لأرض أسوان باعتبارها مقصداً سياحياً.

٣/١٢ - حدود الدراسة والتوصيات للأبحاث المستقبلية:

- اعتمد البحث على عينة عشوائية ممثلة من طلاب جامعة أسوان باعتبارها عينة ممثلة لمجتمع البحث استناداً الى العديد من الدراسات التي طبقت على طلبة الجامعات، وكونهم يمثلون عينة من السائحين المحليين بالرغم من أنه يمكن الاعتماد في الأبحاث المستقبلية على مجموعة من السائحين الخارجيين للتعرف على أبعاد مشروع الهوية البصرية (أسوان - أرض الذهب)، ونظراً للوقت والجهد والتكلفة تم توزيع الاستمارات بعد شرح موضوع البحث ووفقاً للإعلانات المطروحة.
- ويوصى الباحث بدراسة موضوعات ترتبط بالموضوع الحالي من أهمها ما يلي:
- يقترح الباحث أن تقوم الدراسات المستقبلية بدراسة الإطار المقترح على إعلانات لمنتجات بما يتيح أفكار أكثر وتطبيقات لماركات.
 - على الأبحاث المستقبلية دراسة تفضيل العلامة وتوسيط عنصر مصداقية الإعلان للتأثير على النية السلوكية.
 - آليات الإقناع بين المشتريين والبائعين في السوق الصناعية في ظل توسيط التعمق بالمنتج.
 - تأثير التكتيكات الإقناعية وتعمق المستهلك بالمنتج على استجابته للإعلانات المقارنة والتقليدية.

١٣ / المراجع العربية والإنجليزية:

- إبراهيم، محمد محمود عبد ربه (٢٠١٦)، تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين المعرفة الانقناعية ونمط استجابة كل من الأطفال والشباب: دراسة مقارنة بين سلع الاستقراب و سلع التسوق. المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٣(٢)، ١٥٧-١٩٨.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية الإسكندرية.
- الخضر، محمد صالح (٢٠٠٩)، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- رزق الله، عايدة نخلة (٢٠٠٢)، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي المتقدم: الاختبار والتفسير، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- محمد، نهال عفيفي (٢٠١٩). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. مجلة العمارة والفنون، ٥٧٠، ١٣-٥٩١.
- مغربي، هشام عبد الرحيم محمود، أبو حسنة، رباب حسن (٢٠٢١). دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٨، ٢٠٥-٢٢٧.
- Aina,Olayinka Ch. and Abiola-Oke,E.(2016). Destination Branding: A Tool for creating and marketing Tourism Destination Image, International Journal of Banking,Finance,Management and developbment Studies,1(2).
- Akbari,M.(2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products,Global Business Review,16(3), 478-493.
- Alexomanolaki, M.,Loveday,C. and Kennett,C.(2007). Music and memory in advertising:Music as a device of implicit learning and recall, Music,Sound and the Moving Image,1(1),51-71.
- Angst,C. M. and Agarwal,R.(2009). Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion, MIS Quarterly,33(2),339-370.
- Barisic,P. and Blazevic,Z.(2014). Visual Identity Components of Tourist Destination, International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering,8(7), 2179-2183
- Bezes,Ch.(2015).Identifying Central and Peripheral Dimensions of Store and Website Image Applying The Elaboration Likelihood Model to

- Multichannel Retailing, The journal of Applied Business Research,31(4),1-16.
- Blain,C.,Levy,S.E. and Ritchie,J.R.B.(2005).Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations,Journal of Travel Research,43(4),328-338.
 - Buhalis,D.(2000).Marketing the Competitive Destination of The Future,Tourism Management,21(1)97-116.
 - Cacioppo,J.T,Petty,R.E,Kao,C.F.and Rodriguez,R.(1986).Central and Peripheral Routes to Persuasion:An Individual Difference Perspective,Journal of Personality and Social Psychology,51(5),1032-1043.
 - Cacioppo,J.T., and Petty,R.E.(1982).The need for Cognition,Journal of Personality and Social Psychology,42(1).116-131.
 - Cai, L.A. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research, 29, 720-742.
 - Cyr, D., Head,M.,Lim,E. and Stipe,A.(2018).Using the Elaboration Likelihood Model to Examine Online Persuasion Throgh Website Design,Ingormation&Management,55(7),1-15..
 - Eagly, A. E., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
 - Fernando,M-C., Marithza,S-E. and Mariam, S-P.(2020).Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics, REVISTA ESPACIOS,41(1). Available at:<http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p21.pdf>.
 - Fishbein,M. and Ajzen,I.(1981).Acceptance,Yielding,and Impact:Cognitive Processes in Persuasion, in Cognitive Responses in Persuasion,eds. Richard E Petty, Thomas Ostrom, and Timothy C.Brock, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,339-359.
 - Garcia,J.A.,Rico,M.G. and Collado,A.M.(2012).A destination-branding model: An embirical analysis based on stakeholders, Tourism management, 33(3),646-661.
 - Geddes, J. (2016). Elaboration Likelihood Model Theory – Using ELM to get inside the user’s mind, Interaction Design Foundation, Retrieved April 26, 2022, from Interaction Design Foundation website:Available

-
-
- at:<https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>
- Greenwald,A.G. and Leavitt,C.(1984).Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, 11(June),581-592.
 - Hachaturyan, V., Adam, M., Favaretti, C., Greuel, M., Gates, J., B'arnighausen, T., and Vandormael, A. (2021). Reactance to social authority in a sugar reduction informational video: Web-based randomized controlled trial of 4013 participants, Journal of Medical Internet Research, 23(11),e29664.
 - Hair,J.F.,Black,W.C.,Babin,B.J. and Anderson,R.E.(2010). Multivariate data analysis, 7th edition, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
 - Hall,C.M.(2010).Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart?, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,1(1),68-89.
 - Holbrook,M.B.and Hirschman,E.C.(1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasis,Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research,9(December),132-140.
 - Holbrook,M.B. and Batra,R.(1987). Assessing the Role Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,Journal of Consumer Research,14(December),404-420.
 - Hosany,S., Ekinci,Y. and Uysal,M.(2006).Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, Journal of Business Research,59(5),638-642.
 - Ispas,a.(2008).The tourism destination marketing-a mandatory course for the students of tourism, annals of the University of Oradea,Economic Science Series,17(4),918-922.
 - Johar, J.S. and Sirgy,M.J.(2013).Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, Journal of Advertising,20(3),23-33.
 - Kapferer,J-N.(1998). Why are we seduced by luxury brands?, The Journal of brand management, 6(1), 44-49.available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/bm.1998.43.pdf>

-
-
- Kavaratzis,M.(2008).From city marketing to city branding, An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam,Budapest and Athens, Groningen,NL,52-55.
 - Konecnik,M. and Go,F.(2008). Tourism Destination Brand Identity: The case of Slovenia, Journal of Brand Management,15(3),177-189.
 - Koththagoda,K.C.(2017). Customer Based Brand Equity for Tourism Destination, International Journal of Business and Management Invention ,6 (8) ,1-6.
 - Kruglanski,A.W. and Thompson,W.P.(1999).Persuasion by a Single Route: a View From the Unimodel, Psychological Inquiry,10(2),83-109.
 - Lazard,A. and Atkinson,L.(2015).Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion, Science Communication,37(1),6-33.
 - Leiper,N.(2003).Tourism Management,2nd edition,Hospitality press,Pearson Education Australia.
 - MacKenzie,S.B.,and Lutz,R.J.(1989).An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,Journal of Marketing,53(April),48-65.
 - Mackie, D. M. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications, Journal of Personality and Social Psychology, 53(1), 41–52.
 - Mantal,S.P. and Kardes,F.R.(1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference, Journal of Consumer research, 25(4),335-352.
 - Marion,J.I. and reid,S.e.(2007).Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes, Journal of Sustainable Tourism,15(1), 5-27.
 - Moore,D.L., Hausknecht,D. and Thamodaran, K.(1986). Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion, Journal of Consumer Research,13(1), 85-99.
 - Morris,J.D., Woo.Ch.M. and Singh,A.J.(2005). Elaboration Likelihood Model: A missing intrinsic emotional implication, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(1), 79-98.
 - Murphy, J. (1998). What is branding? In Hart. S. and Murphy,J. (eds), Brands The New Wealth Creators, Basingstoke: Palgrave.
 - Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. Journal of Marketing Research, 23(1), 11–24.

-
-
- Parloff, R.M.(2003). The Dynamics of persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, Mahwah,NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
 - Peltier, J. W.; Schibrowsky, J.A.(1994). Need for Cognition, Advertisement Viewing Time and Memory for Advertising Stimuli,Advances in Consumer Research, 21(1),244-250.
 - Petty,R.E,Brinol,P. and Tormala,Z.L.(2002). Thought Confidence as a Determinants of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology,82(5),722-741.
 - Petty,R.E. and Cacioppo,J.T.(1981).Attitudes and Persuasion:Classic and Contemporary Approches.Dubuque,AI:A.C.Brown.
 - Petty,R.E. and Cacioppo,J.T.(1986).Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.New York:Springer-Verlag.
 - Petty,R.E. and Wegener, D.T.(1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables, In book: The handbook of social psychology , Chapter Eight, (pp.323-390),Edition: 4th, Publisher: McGraw-Hill.
 - Petty,R.E., Brinol,P. and Priester,J.R.(2009). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood Model of persuasion, In J.Bryant and M,B. Oliver(Eds), Media effects: Advances in theory and research (3th ed , 125-164), New york:Routledge.
 - Petty,R.E.,and Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 46(1), 69–81
 - Petty,R.E.,Cacioppo,J.T. and Schumann,D.(1983).Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,Journal of Consumer Research,10(September),135-146.
 - Pike, S. (2008). Destination marketing: an integrated marketing communication approach., Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
 - Putrevu,S. and Lord,K.R.(1994).Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, Journal of advertising,23(2),77-91.
 - Qu,,H.,Kim,L.H.and Im.H.H.(2011).A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism Management,32,465-476.
 - Ritchi,J.R.B. and Ritchie,R.J.B.(1998).The branding to tourism destination: past achievements&future challenges.In: Marrakech, Morocco: Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism.

-
-
- SanJose-Cabezudo,R. Gutierrez-Arranz,M. andGutierrez-Cillan,J.(2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routed in the Online Persuasion Process, *Cyber Psychology&behavior*,12(3),299-308.
 - Sher,P.J. and Lee,Sh-H.(2009). Consumer Skepticism and online reviews: An elaboration Likelihood Model Perspective, *Social behavior and Personality: An International Journal*,37(1),137-144.
 - Skaggs,S.(2018). Visual identity:Systems and Semiotics,*The American Journal of Semiotics*,34(3-4),313-330.
 - Solomon, M.R. (1992). *Consumer Behavior: Buing, Having, and being*. Instructor's annotated edition.Boston: Allyn & Bacon.
 - Tanaka,J.S. and Huba,G.J.(1985).A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLC Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*,38(2),197-201.
 - Taylor,S.E.(1981). The interface of cognitive and social psychology. In Harvey.J.(Ed), *Cognition, social behavior,and the environment*. Hillsdale, NJ:Erlbaum.
 - Thompson,D.V. and Malaviya,P.(2013).Consumer-Generated Ads:Does Awareness of Advertising Co-creation Help or Hurt Persuasion?,*Journal of Marketing*,77(May),33-47.
 - UNWTO (World Tourism Organization), ETC (European Travel Commision). (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding, With an introduction by Simon Anholt*”, World Tourism Organization, Madrid.
 - Verissimo, J.M.C., Tiago, M.T.B., Tiago,F.G. and Jardim,J.S.(2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach, *Tourism&management Studies*,13(4),1-8.
 - Wang,X., Chao,F., Yo,G. and Zhang,K.(2022).Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability, *Computer in Human Behavior*,130,1-23.
 - Yagci,M.I., Biswas,A. and Dutta,S.(2009). Effects of Comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance, *Journal of Business Research*, 62, 768-774.
 - Zhou,Y.(2022).Experiment Report: Peripheral and Central Persuasion Name, *Advances in Social Science, Education and Humanities research*, Proceeding of the 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts(SSHA).

The modified role of consumer involvement in visual identity ads on the relationship between persuasive tactics routes and the response to tourist destinations: An Applied Study (Aswan–Land of Gold)

Walid Mohammed Sedik Abd El Mageed

Lecturer of Business Administration
Faculty of Commerce- Aswan University

Abstract:

In light of the visual identity project, which adds to the evidence supporting the city's connection, where the persuasive effect is based on central and peripheral routes that lead consumers toward attitudes that increase response to the city (Aswan – Land of Gold) as tourist destination, which can be explored through the degree and type of depth in visual identity ads and by applying to A random sample of students was used to measure the influence of visual identity ads on the Land of Gold (Aswan), the extent of the response to the ad, the city and the recommendation to others. The first ad used the peripheral route to influence response, while the other three used the central route, and that this relationship has changed as result of the impact of consumer depth through four scenarios that express the overlap between the degree and depth of content (2×2) whereas the effects of each scenario differ in the relationship between the persuasive tactics routes and responses to tourist destinations, the first ad was impacted by strong emotional depth through peripheral route, which occurs when people are not enthusiastic about the message or unable to process relevant arguments while the third ad was impacted by strong cognitive depth through central route which depends on the appropriateness of the persuasion tactics and the ability to consumers accept it.

Keywords: persuasive tactics routes, consumer involvement, tourist destinations, visual identity.