

توظيف الشركات التجارية للإمداد الحجازية والمناسبات
في إعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور
»دراسة ميدانية«

إعداد

ياسمين عبد المجيد علي

معيد بكلية الآداب جامعة أسوان

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تعزيز العلامة التجارية وذلك من خلال تحديد مدي قدرتها على (زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة العلامة التجارية وخلق موقف إيجابي تجاه العلامة) وبالإضافة لذلك معرفة التأثير الذي يمكن أن يحدثه هذا الأسلوب على الجمهور واتجاه الجمهور نحوه. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة (٤١٣) مفردة من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية والذين يتعرضون لإعلانات العلامات التجارية (محل الدراسة) التابعة لشركة ايديتا للصناعات الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات قادرة على أن تولد وعي بالإعلان والعلامة التجارية لديهم ويمكنها أن تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، كما أن تأثير هذه الإعلانات على القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية من متوسط إلى كبير، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير رؤية هذه الإعلانات على المبحوثين أنها تحفزهم بمعرفة المزيد من الأخبار عن الحدث وتزيد من التفاعل مع الإعلان والعلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية: الاعلانات الإلكترونية -التسويق في الوقت الفعلي - اختطاف الأخبار- تعزيز العلامة التجارية

Summary of the study:

The study aimed to identify the extent to which advertisements employed for current events and occasions contribute to reinforcement brand by determining the extent of its ability to (increase brand awareness, improve the brand image, and create a positive attitude towards the brand), In addition, knowing the effect that this method can have on the audience and the public's attitude towards it. The study relied on the survey method by conducting a field study on a sample of (413) individual Internet users in Egypt who are exposed to advertisements of the trademarks (subject of study) of the Edita Food Industries Company on social networking sites, through the use of the electronic questionnaire. The study concluded that the majority of the respondents confirmed that advertisements employed for current events and occasions are able to generate awareness of their advertisement and brand and can contribute to improving the image of the brand, and the impact of these advertisements on the purchasing decision of The brand's products range from medium to large. The study indicates that the effect of seeing these advertisements on the respondents is that it motivates them to know more news about the event and increases interaction with the advertisement and the brand.

Keywords: electronic advertising - real-time marketing - newsjacking - brand reinforcement

المقدمة:

التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم أثر علي جميع المجالات والقطاعات، ولعل أبرز ما أنتجته هذه التطورات هو ظهور مفهوم الإعلانات الإلكترونية التي ساعد الشركات والعلامات التجارية للإعلان والترويج عن منتجاتهم وخدماتهم بطريقة فعالة علي الإنترنت، ونظراً للزيادة الكبيرة في عدد المنتجات والخدمات في الأسواق والمنافسة الشرسة بين الشركات والعلامات التجارية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم وكسب رضا الجماهير، فأصبح من الضروري ممارسة الأنشطة التسويقية في بيئة إلكترونية لتوصيل رسالتها الإعلانية للجماهير دون عناء، فالطرق الإعلانية التقليدية لم تعد مناسبة من حيث التكاليف والنتائج.

وأدركت الشركات أنه من أجل مواكبة التطور يجب أن تكون الحملات التسويقية أقصر وأن تتناسب الجمهور وما يجري في حياته. ومع الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل جمهور المستهلكين اتجهت العديد من الشركات إلى متابعة الأحداث الجارية والمناسبات والاتجاهات البارزة (Trend) واستغلالها بطريقة مبتكرة وذكية من خلال دمجها في اعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لكي تكون أكثر تفاعلاً وتواصلًا مع جماهيرها وتتحدث عن نفس اللحظات التي يتحدث عنها الجمهور، وهذه الاستراتيجية الإعلانية الجديدة تسمى التسويق في الوقت الفعلي "Real Time Marketing" ويطلق عليه أيضًا اختطاف الأخبار "Newsjacking". حيث تنتشر الأحداث والأخبار بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الإنترنت لأن المستخدمين يشاركون الأخبار مع مجتمعاتهم.

والوقت الفعلي للمسوق يعني نشر الأخبار خلال دقائق وليس أيام، فعندما تستخدم الشركة التسويق في الوقت الفعلي في استراتيجيتها، فإنها تستجيب لما يحدث في الأخبار وتتأكد من أنها أول من يتفاعل ويتشارك مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي مما ينعكس بردود فعل إيجابية من الجمهور.¹

¹ Therese Bengtsson and Daniel Håkansson. (2015). Real-time marketing effects on brand in social media. (Bachelor Thesis), School of Business, Engineering and Science, Halmstad University. p9

وبهذه الطريقة يمكن للشركات والعلامات التجارية الاستفادة من الأحداث الجارية لبت فهم وإداعهم، وتصبح العلامة التجارية دون إنفاق التكاليف سريعة الانتشار وفيروسية وتزيد من التفاعل والتواصل بينها وبين الجمهور، مما تعزز العلامة لدي الجمهور وتزيد من الوعي بها وتحسن صورتها لدى الجمهور.

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وتم تقسيم الدراسات إلى محورين :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف الأحداث الجارية والمناسبات للتسويق والإعلان (التسويق في الوقت الفعلي).

١-دراسة (Susana Santos, Helena Martins Gonçalves, and

Merícia Teles 2022).

تهدف هذه الدراسة إلى كيفية تأثير المتغيرات المختلفة المتعلقة بالجمهور والمحتويات التسويقية المتميزة في الوقت الفعلي (أي التسويق في الوقت الفعلي الذي يمكن التنبؤ به والغير المتوقع) على استجابات المستهلكين، وبالتحديد مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على نظرية التطابق ونموذج احتمال التفصيل، واعتمدت الدراسة على إجراء ثلاث استطلاعات رأي للمستهلكين عبر الإنترنت للعديد من العلامات التجارية المختلفة. وتكونت عينة الدراسة من ٤٢١ مفردة ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً ولديهم حساب نشط على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى دراية بالعلامات التجارية قيد الدراسة.

¹ Susana Santos, Helena Martins Gonçalves, and Merícia Teles. (2022). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. **Psychology & Marketing by wiley periodicals LLC**

أهم النتائج:

- تشير نتائج الدراسة إلى أنه مع المحتوى التسويقي غير المتوقع في الوقت الفعلي، فإن كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية ليست مهمة لحدوث المشاركة.
- تُظهر نتائج التسويق عبر محرك البحث أن كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية، وتطابق العلامة التجارية الذاتية، وتطابق اللحظات التسويقية في الوقت الفعلي للعلامة التجارية كلها عوامل مهمة في شرح المشاركة الكاملة.
- ويمكن أن تساعد النتائج مديري المحتوى في اختيار محتوى الوسائط الاجتماعية وأيضاً في بناء علاقات أكثر ربحية مع المستهلك والعلامة التجارية.
- ٢- دراسة (أمل خالد عبد الكريم ٢٠٢١).^١

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استخدام استراتيجيات تسويق الأحداث الجارية على صفحات العلامات التجارية على موقع الفيسبوك والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الاستراتيجيات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واعتمدت على عينة (٦٢٠) منشور من صفحات العلامات التجارية عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تكونت من (٤٠٣) مبحوث، تراوحت أعمارهم من ١٨ حتى ٣٥ عام من مستخدمي موقع الفيسبوك من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، كما اعتمدت الدراسة على نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات.

^١ أمل خالد محمد عبد الكريم. (٢٠٢١). فعالية استخدام الماركات لاستراتيجيات تسويق الأحداث الجارية "Real-time Marketing" على موقع الفيس بوك : دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس

أهم النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أن نسب استخدام العلامات التجارية عينة الدراسة تفاوتت بدرجة كبيرة، مما قد يرجع إلى طبيعة الماركة ومنتجاتها وما تقدمه لجمهورها المستهدف على صفحتها.
- توصلت الدراسة إلى أن المنشورات عينة الدراسة اعتمدت على المحتوى الاندماجي، كما استخدمت الاستمالات العاطفية وابتعدت عن الاستمالات العقلية .
- توصلت الدراسة إلى أن المنشورات عينة الدراسة التي استخدمت الاستراتيجية حققت نسب تفاعل أعلى وذلك مقارنة بالمنشورات العادية
- توصلت الدراسة إلى أن مستوى فعالية الاستراتيجية بشكل عام متوسطة إلى عالية.
- توصلت الدراسة إلى أن مستوى وعي المبحوثين بالاستراتيجية بشكل عام عالي المستوى، وأن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الاستراتيجية.

٣-دراسة (Luísa Meríca Caires Teles 2021).^١

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق في الوقت الفعلي (RTM) على التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف أيضاً إلى مقارنة سلوكيات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بين محتوى RTM والمحتوى التقليدي الذي تنشره العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. تم إجراء ثلاث استبيانات إلكترونية تحتوي على نفس الأسئلة ولكن تختلف في العلامة التجارية والمحتوى الذي تنشره، وتم الحصول على ٧٣٤ إجابة صالحة لمتابعي واحدة على الأقل من العلامات التجارية الثلاث والتي تستخدم التسويق في الوقت الفعلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

^١ Luísa Meríca Caires Teles. (2021). O impacto do real-time marketing no Instituto Superior de Economia engagement nas redes sociais. (master thesis), e Gestão, Universidade de Lisboa.

أهم النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث المشاركة بين محتوى RTM والمحتوى التقليدي.
- التي توصلت إلى أن محتوى RTM الذي لا يمكن التنبؤ به لا يساهم بشكل كبير على المشاركة والتفاعل على عكس محتوى RTM المخطط له والذي يمكن التنبؤ بها.
- توصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين لديهم استخدام أعلى لوسائل التواصل الاجتماعي يُظهر لديهم استجابات تفاعلية أكبر لمحتويات RTM مقارنة بالمستخدمين الأقل استخدام.
- توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية فيما يتعلق بمشاركة RTM.

٤-دراسة (Anabel Valiente Almeda 2020).

- هدفت الدراسة إلى مراقبة تطور التسويق في الوقت الحقيقي من بدايته حتى الوقت الحاضر كما هدفت إلى تحليل كيفية تأثير استخدام التسويق في الوقت الفعلي على العلامات التجارية وقدرتها على إنشاء محتوى فيروسي، اعتمدت الدراسة على أكثر من أداة لجمع البيانات مثل تحليل المحتوى والمقابلات والاستبيان الإلكتروني.

أهم النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أهمية الفكاهاة والإبداع لنجاح هذه الاستراتيجية، حيث أن معظم المحتوى الفيروسي له هذه الخصائص.
- توصلت الدراسة إلى أن **Twitter** هو الشبكة الاجتماعية المفضلة عندما يتعلق الأمر بالتسويق في الوقت الفعلي، وذلك بسبب الموضوعات الرائجة واستخدام علامات التصنيف.

¹ Anabel Valiente Almeda. (2020). Real Time Marketing: la estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real,(Unpublished Final Degree Project), University of Seville, Seville.

- توصلت الدراسة إلى أن تنفيذ هذه الإستراتيجية بشكل جيد تشجع المستخدمين على التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، حتى لأولئك الذين لا يتفاعلون بشكل متكرر.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وتعزيزها لدى الجمهور

١-دراسة (هدى صلاح عبد الحميد٢٠٢٢).^١تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، وذلك من خلال اختبار تأثير مجموعة من العوامل التي تتعلق بالسمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك والتي تتمثل في بعد التفاعلية وبعد ثراء الوسيلة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لأربعة علامات تجارية بواقع علامتين تجاريتين للقطاع الخدمي وعلامتين تجاريتين للقطاع الإنتاجي، اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لعينة من المنشورات الخاصة بالصفحات الرسمية بالأربع علامات التجارية محل الدراسة، كما اعتمدت الدراسة أيضاً على أداة الاستقصاء لعينة بلغت ٤٠٠ مفردة من عملاء ومستخدمي العلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، بالإضافة أيضاً إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة.

أهم النتائج:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من (السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك وأبعاد جودة العلاقة) وبين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين مستويات ولاء المبحوثين وفقاً لنوع القطاع الذي تنتمي إليه العلامات التجارية.

^١هدى صلاح عبد الحميد(٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك-دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، شعبة العلاقات العامة، جامعة القاهرة

- ثبت أن درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية تتأثر بكل متغير السن والمستوى الاقتصادي الخاص بهم في حين لم تتأثر درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية بكل من متغير النوع والمستوى التعليمي الخاص بهم.

٢- (Ojo James Olanipekun & Saidi Adedeji Adelekan 2022).¹

تهدف هذه الدراسة إلى كيفية تأثير الوعي بالعلامات التجارية على العملاء في شراء ما يشترونه وكيفية شرائه. كما تهدف إلى فهم ظاهرة تفضيلات العملاء وخياراتهم في السياق النيجيري. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وتكونت العينة من السكان النيجيريين في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٦٥ عاماً لفهم العوامل التي تؤثر على اختياراتهم للمنتج.

أهم النتائج :

- الدراسة إلى أن هناك حاجة لتوفير المعلومات الهامة التي من شأنها تحسين اختبار فرضيات العملاء في اتخاذ الاختيار والتفضيلات في خلق الوعي بالعلامة التجارية.
- توصلت الدراسة إلى أنه من الضروري لبناء العلامات التجارية والمسوقين تحقيق المستوى النهائي من الوعي والحفاظ عليه من خلال الهدايا الرائعة، وتكتيكات التسعير، وترويج المبيعات، ورعاية البرامج والأحداث بشكل خلاق ومتسق.
- توصلت الدراسة إلى أنه يجب إنشاء برامج وأنشطة إدارة علاقات العملاء الهادفة لتحسين الوعي بالعلامة التجارية باستمرار.

¹ Ojo James Olanipekun and Saidi Adedeji Adelekan. (2022). Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers' Choice. In Entrepreneurship and Post-Pandemic Future. Emerald Publishing Limited

٣- Nur Ramadani, Zelfia Zelfia and Hadawiah Hadawiah (2022).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل من التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، واعتمدت على عينة عشوائية من المستهلكين المراهقين في مدينة ماكاسار الذين استخدموا منتجات العلامة التجارية Erigo الخاصة بالملابس، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) مستجيباً.

أهم النتائج :

- توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر على قرارات الشراء.
- توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر على قرارات الشراء.
- توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية يؤثران في وقت واحد على قرارات الشراء.
- يجب على العلامة التجارية Erigo الحفاظ على علاقات جيدة مع المستهلكين والرد على أي أسئلة المستهلكين من أجل خلق شعور بالراحة والرضا للعملاء من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين وجذب انتباه المستهلكين المحتملين.

٤-دراسة (دينا محمد محمود القاضي ٢٠٢٠).^٢

تهدف هذه الدراسة إلى رصد التأثير المحتمل للوعي بالعلامة التجارية في الإعلانات على القرار الشرائي لدى المستهلك المصري، وتهدف إلى معرفة وما إذا كان لمستوي الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك دور في انخفاض او ارتفاع مستوي سلوكه الشرائي نحو منتج بعينه، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، واعتمدت على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) يتراوح أعمارهم ما بين ١٨ الي ٦٠ عام من محافظتي القاهرة وسوهاج.

¹ Nur Ramadani, Zelfia Zelfia, and Hadawiah Hadawiah. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City. RESPON, 3(3), p183-187.

^٢دينا محمد محمود القاضي.(٢٠٢٠). الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.

أهم النتائج:

- وتوصلت الدراسة الي وجود نسبة كبيرة من عينة الدراسة على وعي بالعلامة التجارية ولكن اختلف تأثير رؤيتهم للعلامة في الإعلان على سلوكهم الشرائي بنسبة ٥٦,٨% لأحيانا، و٢٨,٤% دائما يعتمدون على رؤية العلامة ليتخذوا قرار شرائي، بينما لن تعتمد باقي العينة وعلى رؤية العلامة في الإعلان للوصول للقرار الشرائي وبلغت نسبتهم ١٤,٧%.
 - توصلت الدراسة إلى أن تردد المستهلك علي المنتج صاحب العلامة التجارية متوسط بنسبة ٨٣,٣% ومرتفع بنسبة ١٢,٠% ومنخفض ٤,٠%، وهذا يدل على انخفاض نسبة الولاء لمنتج العلامة التجارية نتيجة لعدم الوعي بها بالدرجة الكافية.
 - توصلت الدراسة إلى أن طريقة الإعلان لها دور في قدرة المستهلك على التمييز بين أشكال العلامات المعروضة في الإعلانات وبالتالي تساعد على استدعاء العلامة بنسبة كبيرة تصل الي ٨٠%.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- ساهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة وصياغة أهدافها.
 - ساهمت في تحديد مشكلة الدراسة وتحديد ابعادها ومتغيراتها.
 - ساعدت المناهج والأدوات والعينات التي استخدمتها بعض الدراسات السابقة في تحديد منهجية الدراسة وكذلك تحديد منهج المسح الذي اعتمدهت الدراسة.
 - ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في مقارنة ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.
 - ساهمت الدراسات السابقة في التعرف على العديد من المراجع العربية والأجنبية والاستفادة منها في الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت ممارسات التسويق والإعلان التقليدية غير مناسبة للتواصل مع الجماهير في الوقت الحالي، وأدركت الشركات أنه من أجل مواكبة التطور يجب أن تكون الحملات التسويقية أقصر وأن تتناسب الجمهور وما يجري في حياته. لذلك اتجهت العديد من الشركات إلي متابعة الأحداث الجارية والمناسبات والاتجاهات البارزة (Trend) واستغلالها بطريقة مبتكرة وذكية من خلال دمجها في اعلاناتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، لكي تكون أكثر تفاعلاً وتواصلًا مع جماهيرها وتتحدث عن نفس اللحظات التي يتحدث عنها الجمهور، ويطلق علي هذا الأسلوب استراتيجيية التسويق في الوقت الفعلي (Real Time Marketing) والبعض يطلق عليها اختطاف الأخبار (Newsjacking) ومن هنا تتلخص المشكلة البحثية في " مدي مساهمة هذا الأسلوب من الإعلان في تعزيز العلامة التجارية وذلك من خلال تحديد مدي قدرتها علي (زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة العلامة التجارية وخلق موقف إيجابي تجاه العلامة) وبالإضافة لذلك معرفة التأثير الذي يمكن أن تحدثه علي الجمهور ومعرفة مدي تفضيل الجمهور للإعلانات الموظفة لأحداث جارية ومناسبات مقارنة بالإعلان التقليدي للعلامة التجارية.

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية والتي تم وضعها من قبل ريتشارد دافت Richard I. Daft وروبرت لينجل Robert H. Lengel حيث تم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، كما تؤكد هذه النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بدرجة كبيرة على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية فإن الوسيلة الإعلامية التي توفر رجع الصدى فهي تكون أكثر ثراءً^١.

^١ ولاء عبد الرحمن فودة. (٢٠١٧). اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٠، ص ١٤٥-١٤٦

تفترض النظرية فرضين أساسيين وهما كالآتي:

الفرض الأول : إن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، بالإضافة لذلك تنوع المضمون المقدم من خلالها، لذلك تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب عدد كبير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني : هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^١.

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على أهمية إيجاد الشركات لطرق أكثر ابداع وابتكار لتوصيل الرسالة الإعلانية للجماهير لتعريفهم بمنتجات وخدمات الشركة وتعزيز العلامة التجارية لديهم.
- دراسة مصطلحات جديدة في التسويق والاعلان الإلكتروني كإستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي
- (Real Time Marketing) واختطاف الأخبار (Newsjacking) والتعرف على هذه المفاهيم وأنواعها وأهم مميزات استخدامهم في الإعلان .
- تقديم مقترحات للشركات التجارية ومسئولي التسويق للاهتمام بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي لكي تكون أكثر فاعلية وجاذبية للجمهور.

^١مرودة سيد سلام.(٢٠١٧). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد(١٧)، ص٢٣٠-٢٣١

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تعزيز العلامة التجارية.
- وهناك عدة أهداف فرعية تتمثل في:
 - الكشف عن مدي مساهمة الإعلان الموظف للأحداث الجارية والمناسبات في توليد الوعي بالإعلان والعلامة التجارية.
 - رصد مدي مساهمة الإعلان الموظف للأحداث الجارية والمناسبات علي تحسين صورة العلامة التجارية.
 - المقارنة بين فاعلية الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات كاستراتيجية إعلانية وبين الإعلان التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على درجة تفاعل الجمهور مع الإعلان الموظف للأحداث مخطط لها ومتكررة كل عام والأحداث غير مخطط لها وغير متوقعة.

مفاهيم الدراسة:

الأحداث الجارية والمناسبات:

هي مجموعة القضايا والموضوعات والمناسبات المحلية والعالمية المثارة وتشغل الرأي العام والمجتمع والتي حدثت في الوقت الحالي أو بالأمس القريب سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية أو فنية أو أي مجال آخر والتي تستغلها الشركات التجارية وتوظفها في الإعلانات الإلكترونية بطريقة مبتكرة وجذابة ويطلق على هذا الأسلوب التسويق في الوقت الفعلي "Real Time Marketing".

التسويق في الوقت الفعلي (Real Time Marketing):

أسلوب تسويقي يتم عن طريق تفاعل وتواصل العلامة التجارية مع جماهيرها بناءً على الأحداث الجارية والمناسبات والاتجاهات الرائجة بطريقة مبتكرة وسريعة وفي الوقت المناسب.

اختطاف الأخبار (Newsjacking):

تقنية إعلانية غالباً ما تحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في إنشاء الشركات والعلامات التجارية محتوى خاص بها بناءً على الأخبار العاجلة والاتجاهات الرائجة من خلال ربط هذا المحتوى بمنتجات أو خدمات العلامة التجارية لكي تحظى بالمزيد من التفاعل من قبل الجمهور.

تعزير العلامة التجارية:

مجموعة الأنشطة التسويقية والترويجية التي تقوم بها الشركات التجارية لجذب المستهلكين الحاليين والمحتملين وعادة ما يتم تعزير العلامة التجارية من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها لدي الجمهور وانشاء ارتباط قوي في أذهانهم وتفضيلهم لها.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي الجمهور بالأحداث والمناسبات في الإعلانات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة صفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى التأثير على القرار الشرائي للجمهور.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع -السن) واتجاه الجمهور نحو الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الجمهور لصفحات العلامات التجارية الموظفة لأحداث جارية ومناسبات وزيادة الوعي بالإعلان والعلامة التجارية .

تساؤلات الدراسة:

يكمّن السؤال الرئيسي في الدراسة في:

- ما مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تعزير العلامة التجارية لدي الجمهور؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- ما مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات على خلق الوعي بالإعلان والعلامة التجارية؟

- ما مدي تأثير هذا النوع من الإعلان على القرار الشرائي لمنتجات الشركة؟

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

- ما مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تحسين صورة العلامة التجارية؟
- ما التأثير الذي يمكن أن تحدثه الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات لدي الجمهور؟
- ما اتجاه الجمهور نحو إعلانات العلامات التجارية الموظفة لأحداث جارية ومناسبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- الإجراءات المنهجية للدراسة:**
- **نوع الدراسة:**
- تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى وصف دقيق للظاهرة التي تقوم الباحثة بدراستها.
- **منهج الدراسة:**
- تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وذلك لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، ويعد من أنسب المناهج العلمية مواءمة للدراسات الوصفية.
- **مجتمع الدراسة:**
- يمثل مجتمع الدراسة الميدانية من مختلف فئات الجمهور من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية والذين يتعرضون لإعلانات العلامات التجارية (محل الدراسة) التابعة لشركة ايديتا للصناعات الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي (مولتو - تودو - فريسكا - توينكز - هوهوز - بيك رولز- بيك ستكس- ميميكس- أونيرو- تايجر تل).
- **عينة الدراسة :**
- اعتمدت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية يبلغ حجمها (٤١٣) مفردة من الجماهير مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية والذين يتعرضون لإعلانات الشركات التجارية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، والتي تضمنت

مجموعة من الأسئلة التي وجهت للمبحوثين للإجابة عليها لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها، وتضمنت أيضاً مجموعة من النماذج الإعلانية عينة الدراسة التي تم توظيف الأحداث الجارية والمناسبات بها لعرضها على المبحوثين. وطبقت الدراسة عن طريق توزيع استمارات الاستبيان على الجمهور عينه الدراسة وذلك من خلال الاستمارة الإلكترونية.

إجراءات الصدق والثبات:

(أ) الصدق:

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية(*).

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية مع مراعاة الترتيب الأبجدي:

- ١-أ.د./أبو بكر الصالحي: أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة النهضة
- ٢-أ.م.د./ إبراهيم المرسي التوام: أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الصحافة، جامعة فاروس
- ٣-أ.م.د./ محمد السيد طاحون : أستاذ العلاقات العامة المساعد، معهد الإسكندرية العالي للإعلام
- ٤-أ.م.د./ ممدوح مكاوي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام جامعة بني سويف
- ٥-أ.م.د./ تامر محمد صلاح الدين سكر: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام، جامعة فاروس
- ٦-د./ أحمد محمد يوسف علوي : مدرس الإعلام بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالسادس من أكتوبر
- ٧-د./ سعيد عبد المنعم الدسوقي : مدرس الإعلام بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالسادس من أكتوبر
- ٨-د. /محمد عبد الحلیم : مدرس الإعلام بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالسادس من أكتوبر

(ب) الثبات:

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

" Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان.

نتائج الدراسة:

جدول (١) معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
٨١,٠٨٧	٠,٤٤٩	١,٢٨	٧٠,٥	٢٩١	دائماً
			٢٧,٨	١١٥	أحياناً
			١,٧	٧	نادراً
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات السابقة أن ما يقارب من ثلثي العينة ٢٩١ مفردة بنسبة بلغت ٧٠,٥% كانوا من أصحاب المتابعة الدائمة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هناك ١١٥ مفردة بنسبة بلغت ٢٧,٨% كانوا أحياناً ما يتابعوا مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً هناك ٧ مفردات بنسبة بلغت ١,٧% كانوا نادراً ما يتابعوا مواقع التواصل الاجتماعي. أما عن المتوسط الحسابي لمعدل متابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكان مقداره (١,٢٨)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٤٤٩)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٨١,٠٨٧).

جدول (٢) كثافة التعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٧١,٠٥٦	٠,٦٢٩	١,٤٧	٧,٣	٣٠	أقل من ساعة يومياً
			٣٢,٩	١٣٦	من ١ : ٣ ساعات
			٥٩,٨	٢٤٧	أكثر من ٣ ساعات
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

تشير الإحصائيات السابقة أن عدد الجمهور الذي يتعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ٣ ساعات يوميًا كان ٢٤٧ مفردة بنسبة بلغت ٥٩,٨%، وجاء في الترتيب الثاني الجمهور الذي يتعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع من ١ : ٣ ساعات يوميًا بعدد ١٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٣٢,٩%، وأخيرًا جاء في الترتيب الثالث الجمهور الذي يتعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل أقل من ساعة يوميًا بعدد ٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٧,٣%. أما عن المتوسط الحسابي لكثافة التعرض لصفحات الشركات التجارية عبر مواقع الفيسبوك فكان مقداره (١,٤٧)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٢٩)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (١٧١,٠٥٦).

جدول (٣) يوضح أكثر دوافع متابعة صفحات العلامات التجارية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
٢٩٨,٥٧٦	١,٤٤٨	٢,٦٨	٢٣,٢	٩٦	التسلية والترفيه
			٢٣,٥	٩٧	الفضول وحب الاستطلاع
			٣٥,٨	١٤٨	متابعة كل ما هو جديد عن الشركة ومنتجاتها
			٦,٨	٢٨	التعرف على آراء المستهلكين عن منتجات وخدمات الشركة
			٣,٦	١٥	الاستفسار عن أي معلومة تهمك وعرض الشكاوى عليهم
			٤,٤	١٨	من أجل إظهار تأييدي للشركة والعلامة التجارية
			٢,٧	١١	أخرى
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

تشير الإحصائيات الخاصة بدوافع متابعة صفحات الشركات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حصول "دافع متابعة كل ما هو جديد عن الشركة ومنتجاتها" على الترتيب الأول بعدد ١٤٨ مفردة بنسبة بلغت ٣٥,٨%، ثم حصل دافع "الفضول وحب الاستطلاع" على الترتيب الثاني بعدد ٩٧ مفردة بنسبة بلغت ٢٣,٥%، ثم حصل دافع "التسلية والترفيه" على الترتيب الثالث بعدد ٩٦ مفردة بنسبة بلغت ٢٣,٢%، ثم حصل دافع "التعرف على آراء المستهلكين عن منتجات وخدمات الشركة" على الترتيب الرابع بعدد ٢٨ مفردة بنسبة بلغت ٦,٨%، ثم حصل دافع "من أجل إظهار تأييدي للشركة والعلامة التجارية" على الترتيب الخامس بعدد ١٨ مفردة بنسبة بلغت ٤,٤%، ثم حصل دافع "الاستفسار عن أي معلومة تهتك وعرض الشكاوى عليهم" على الترتيب السادس بعدد ١٥ مفردة بنسبة بلغت ٣,٦%، وأخيراً جاءت فئة دوافع أخرى في الترتيب السابع بعدد ١١ مفردة بنسبة بلغت ٢,٧%. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (٢,٦٨)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (١,٤٤٨)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٢٩٨,٥٧٦).

جدول (٤) درجة التفضيل للإعلان الموظف للأحداث الجارية كالإعلان التالي

للعلامة التجارية فريسكا (freska)



الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٦٣,٥٣٠	٠,٦٠٤	١,٨٨	٢٤,٧	١٠٢	أفضلها دائماً
			٦٢,٢	٢٥٧	أفضلها إلى حد ما
			١٣,١	٥٤	لا أفضلها
			١٠٠%	٤١٣	الإجمالي

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

تشير الإحصائيات السابقة الخاصة بدرجة التفضيل للإعلان الخاص بالعلامة التجارية فريسكا (freska)، أن هناك ٢٥٧ مفردة بنسبة بلغت ٦٢,٢% أشاروا إلى أنهم يفضلوا إلى حد ما للإعلان الخاص بالعلامة التجارية فريسكا (freska)، وكان هناك ١٠٢ مفردة بنسبة بلغت ٢٤,٧% أشاروا إلى أنهم يفضلوا دائماً للإعلان الخاص بالعلامة التجارية فريسكا (freska)، في مقابل أن هناك ٥٤ مفردة بنسبة بلغت ١٣,١% أشاروا إلى أنهم لا يفضلوا للإعلان الخاص بالعلامة التجارية فريسكا (freska)، أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٨٨)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٠٤)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (١٦٣,٥٣٠).

جدول (٥) طريقة تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات التي توظفت حدث جاري في إعلاناتها (اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	
١٤,٥	٧٩	التعليق عليها
١٢,٧	٦٩	مشاركة هذا الإعلان
٢٢,٨	١٢٤	الإعجاب بهذا الإعلان
١٤,٩	٨١	الإشارة إلى الأصدقاء والمعارف في التعليقات
١٣,٤	٧٣	اعرض هذا الإعلان شخصياً على من حولي
٢١,٧	١١٨	اشاهد فقط ولا أتفاعل معه
١٠٠%	٥٤٤	الإجمالي

تشير الإحصائيات السابقة الخاصة بطريقة تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات التي توظفت حدث جاري في إعلاناتها، أن عدد ١٢٤ مفردة بنسبة بلغت ٢٢,٨% وضحو أنهم كانوا يتفاعلوا من خلال الإعجاب بهذا الإعلان، وهناك ١١٨ مفردة بنسبة بلغت ٢١,٧% وضحو أنهم كانوا يشاهدوا فقط ولا يتفاعلوا معه، وهناك ٨١ مفردة بنسبة بلغت ١٤,٩% وضحو أنهم كانوا يتفاعلوا من خلال الإشارة إلى الأصدقاء والمعارف في التعليقات، وهناك ٧٩ مفردة بنسبة بلغت ١٤,٥% وضحو أنهم كانوا يتفاعلوا من خلال التعليق على هذا الإعلان، وهناك ٧٣ مفردة بنسبة بلغت ١٣,٤% وضحو أنهم كانوا يتفاعلوا من خلال عرض هذا الإعلان شخصياً على من حولهم، وهناك ٦٩ مفردة بنسبة بلغت ١٢,٧% وضحو أنهم كانوا يتفاعلوا من خلال مشاركة هذا الإعلان.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

جدول (٦) تأثير رؤية المنشورات التي تم نشرها على صفحات العلامات التجارية الخاصة بأولمبياد طوكيو ٢٠٢٠م



التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين البدائل
١١٤	٢٧,٦	٤,٢٣	٢,٤٤٢	١٧١,٢٣٢
١٣	٣,١			
١٤	٣,٤			
٦٩	١٦,٧			
٥٧	١٣,٨			
٧٤	١٧,٩			
١٧	٤,١			
٥٥	١٣,٣			
٤١٣	١٠٠%			

تشير الإحصائيات السابقة الخاصة بتأثير رؤية المنشورات التي تم نشرها على صفحات العلامات التجارية الخاصة بأولمبياد طوكيو ٢٠٢٠م، أن عدد ١١٤ مفردة بنسبة بلغت ٢٧,٦% أشاروا بأنها تحفز بمعرفة المزيد من الأخبار عن الحدث، وهناك ٧٤ مفردة بنسبة بلغت ١٧,٩% أشاروا بأنها تزيد التفاعل مع الإعلان والعلامة التجارية، وهناك ٦٩ مفردة بنسبة بلغت ١٦,٧% أشاروا بأنها تجذب الانتباه نحو الإعلان، وهناك ٥٧ مفردة بنسبة بلغت ١٣,٨% أشاروا بأنهم تجاهلوا

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر ٢٠٢٣

الإعلان، وهناك ٥٥ مفردة بنسبة بلغت ١٣,٣% أشاروا بأنها تسهل تذكر منتجات الشركة وعلاماتها التجارية، وهناك ١٧ مفردة بنسبة بلغت ٤,١% أشاروا بأنه لم يحدث أي تأثير، وهناك ١٤ مفردة بنسبة بلغت ٣,٤% أشاروا بأنهم لم يفهموا ما تشير له العلامات التجارية في إعلاناتها، وهناك ١٣ مفردة بنسبة بلغت ٣,١% أشاروا بأنها تزيد من احتمالية التحدث عن العلامة التجارية. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (٤,٢٣)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٢,٤٤٢)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (١٧١,٢٣٢).

جدول (٧) مدي اعتقاد الجمهور أن هذا الأسلوب يولد وعياً بالإعلان والعلامة التجارية

التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين البدائل
٣٨٥	٩٣,٢	١,٠٧	٠,٢٥٢	٣٠٨,٥٩٣
٢٨	٦,٨			
٤١٣	١٠٠%			
الإجمالي				

تشير الإحصائيات السابقة أن غالبية العينة ٣٨٥ مفردة بنسبة بلغت ٩٣,٢% أكدت على أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية في رسالتها الإعلانية قادرة على أن تولد الوعي بالإعلان والعلامة التجارية، في مقابل أن هناك ٢٨ مفردة بنسبة بلغت ٦,٨% أكدت على أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية في رسالتها الإعلانية لا تولد الوعي بالإعلان والعلامة التجارية. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٠٧)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٢٥٢)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٣٠٨,٥٩٣).

ونستنتج من إحصائيات الجدول السابق أن أغلبية المبحوثين أشاروا إلى أن هذه الإستراتيجية الإعلانية التي توظف الأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها قادرة على أن تولد وعي بالإعلان والعلامة التجارية لدي الجمهور. وترجع الباحثة ذلك أن هذه الإعلانات تساعد جمهور العلامة التجارية بالتعرف بكل سهولة على العلامة وتعطيه إحساساً بأنه على دراية بها ومألوفة بالنسبة له وتساعد بشكل كبير على تذكرها واستدعائها في ذهنه، فكلما تعرض الجمهور للعلامة التجارية من خلال رؤيتها أو سماعها أو التفكير بها، زادت احتمالية قيامه بتسجيل العلامة بقوة في الذاكرة وخلق الوعي بها.

جدول (٨) مدي اعتقاد الجمهور أن هذا النوع من الإعلان يمكن أن يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية

التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين البدائل
نعم	٣٨٢	٩٢,٥		
لا	٣١	٧,٥	١,٠٨	٢٩٨,٣٠٨
الإجمالي	٤١٣	%١٠٠	٠,٢٦٤	

تشير الإحصائيات السابقة أن غالبية العينة ٣٨٢ مفردة بنسبة بلغت ٩٢,٥% اعتقدت أن هذا النوع من الإعلان يمكن أن يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، في مقابل أن هناك ٣١ مفردة بنسبة بلغت ٧,٥% لا تعتقد أن هذا النوع من الإعلان يمكن أن يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٠٨)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٢٦٤)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٢٩٨,٣٠٨).

ونستنتج من إحصائيات الجدول السابق أن أغلبية المبحوثين أشاروا إلى أن هذه الإستراتيجية الإعلانية التي توظف الأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها تساهم بشكل إيجابي علي تحسين صورة العلامة التجارية، ويمكن القول إن هذا النوع من الإعلان يساعد في تكوين مجموعة من الارتباطات والانطباعات الإيجابية في ذهن الجمهور عند رؤية أو سماع منتجات أو خدمات العلامة، هذه الصورة الإيجابية قد تساعد في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتؤثر علي رضا الجمهور تجاه العلامة، كما يميز هذا النوع من الإعلان العلامة التجارية وتزيد من مكانتها مقارنة بالعلامات الأخرى.

جدول (٩) مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
٩١,٩٦٦	٠,٦٦٢	١,٨٢	٣٢,٤	١٣٤	تأثير كبير
			٥٣	٢١٩	تأثير متوسط
			١٤,٥	٦٠	تأثير محدود
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات الخاصة بمدى تأثير الإعلانات على القرار الشرائي للجمهور فيما يتعلق لمنتجات العلامة التجارية، أن هناك ٢١٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٣% أكدوا أن التأثير على القرار الشرائي لديهم كان تأثيراً متوسطاً، في حين أن هناك ١٣٤ مفردة بنسبة بلغت ٣٢,٤% أكدوا أن التأثير على القرار الشرائي لديهم كان تأثيراً كبيراً، في مقابل أن هناك ٦٠ مفردة بنسبة بلغت ١٤,٥% أكدوا أن التأثير على القرار الشرائي لديهم كان تأثيراً محدوداً. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٨٢)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٦٢)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٩١,٩٦٦).

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات لها تأثير متوسط على القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية. ويمكن القول إن هذا التأثير ناتج عن اغتنام العلامة التجارية للفرصة وانتهازها من أجل التواجد والمشاركة في الأحداث والموضوعات الرائجة بإرسال رسائل للجمهور في الوقت المناسب مما يساعد في بناء علاقة قوية مع الجمهور تساهم في التأثير على القرار والنوايا الشرائية لمنتجات العلامة التجارية

مدي تفضيل الجمهور لكل من إعلانات العلامة التجارية "Molto Egypt" الموظفة لحدث جاري والتقليدية



اعلان رقم (٢)

اعلان رقم (١)

أ- جدول (١٠) درجة تفضيل الجمهور للإعلان رقم (١) من (Molto) والذي يوظف حدث جاري

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
٨٨,٤٢١	٠,٦٧٨	١,٦٦	٤٦	١٩٠	أفضله للغاية
			٤٢,٤	١٧٥	أفضله إلى حد ما
			١١,٦	٤٨	لا أفضله
			١٠٠%	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات الخاصة بدرجة تفضيل الجمهور للإعلان رقم (١) من مولتو (Molto)، أن عدد ١٩٠ مفردة بنسبة بلغت ٤٦% تفضل للغاية للإعلان رقم (١) من مولتو (Molto)، وهناك ١٧٥ مفردة بنسبة بلغت ٤٢,٤% تفضل إلى حد ما للإعلان رقم (١) من مولتو (Molto)، وهناك ٤٨ مفردة بنسبة بلغت ١١,٦% لا تفضل للإعلان رقم (١) من مولتو (Molto)، أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٦٦)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٧٨)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (٨٨,٤٢١).

ب- جدول (١١) درجة تفضيل الجمهور للإعلان رقم (٢) من

(Molto) الذي يتناول إعلان تقليدي

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٤٧,٧٨٢	٠,٦١٩	١,٩٣	٢٢,٨	٩٤	أفضله للغاية
			٦١,٣	٢٥٣	أفضله إلى حد ما
			١٦	٦٦	لا أفضله
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات الخاصة بدرجة تفضيل الجمهور للإعلان رقم (٢) من مولتو (Molto)، أن عدد ٢٥٣ مفردة بنسبة بلغت ٦١,٣% تفضل للغاية للإعلان رقم (٢) من مولتو (Molto)، وهناك ٩٤ مفردة بنسبة بلغت ٢٢,٨% تفضل إلى حد ما للإعلان رقم (٢) من مولتو (Molto)، وهناك ٦٦ مفردة بنسبة بلغت ١٦% لا تفضل للإعلان رقم (٢) من مولتو (Molto)، أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٩٣)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦١٩)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغ مقدارها (١٤٧,٧٨٢).

جدول (١٢) تقييم فاعلية أسلوب توظيف الأحداث الجارية والمناسبات في إعلانات

العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفروق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٧٢,٧٢٦	٠,٥٦٧	١,٦٨	٥٧,٤	٢٣٧	ممتاز
			٣٧,٥	١٥٥	جيد
			٥,١	٢١	ضعيف
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات الخاصة بتقييم فاعلية أسلوب توظيف الأحداث الجارية والمناسبات في إعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل أن عدد ٢٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٥٧,٤% كان تقييمهم ممتازاً، وهناك ١٥٥ مفردة بنسبة بلغت ٣٧,٥% كان تقييمهم جيداً، وأخيراً هناك ٢١ مفردة بنسبة بلغت ٥,١% كان تقييمهم ضعيفاً. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٦٨)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٥٦٧)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغت مقدارها (١٧٢,٧٢٦).

جدول (١٣) مدى قدرة الإعلانات الموظفة لأحداث جارية على جذب المستهلك بشكل فعال نحو العلامة التجارية

الفرق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٨٩,١٨٦	٠,٥٢٨	١,٥٣	٤٨,٢	١٩٩	قدرة عالية
			٥٠,٤	٢٠٨	قدرة متوسطة
			١,٥	٦	قدرة ضعيفة
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات الخاصة بقدرة الإعلانات على جذب المستهلك بشكل فعال نحو العلامة التجارية، أن هناك ٢٠٨ مفردة بنسبة بلغت ٥٠,٤% أشاروا بأن قدرة الإعلانات على جذب المستهلك بشكل فعال نحو العلامة التجارية كانت فعالية متوسطة، في حين أن هناك ١٩٩ مفردة بنسبة بلغت ٤٨,٢% أشاروا بأن قدرة الإعلانات على جذب المستهلك بشكل فعال نحو العلامة التجارية كانت فعالية قوية، في مقابل أن هناك ٦ مفردات بنسبة بلغت ١,٥% أشاروا بأن قدرة الإعلانات على جذب المستهلك بشكل فعال نحو العلامة التجارية كانت فعالية ضعيفة. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٥٣)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٥٢٨)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغت مقدارها (١٨٩,١٨٦)

جدول (١٤) اتجاه الجمهور نحو إعلانات العلامات التجارية الموظفة لأحداث جارية ومناسبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرق بين البدائل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
١٠٠,٠٢٩	٠,٦٥٦	١,٨٥	٥٥	٢٢٧	اتجاه قوي
			٢٩,٨	١٢٣	اتجاه متوسط
			١٥,٢	٦٣	اتجاه ضعيف
			%١٠٠	٤١٣	الإجمالي

تشير الإحصائيات السابقة الخاصة باتجاه الجمهور نحو الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات، أن هناك ٢٢٧ مفردة بنسبة بلغت ٥٥% أكدوا أن اتجاههم نحو الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات كان اتجاهًا قويًا، في حين أن هناك ١٢٣ مفردة بنسبة بلغت ٢٩,٨% أكدوا أن اتجاههم نحو الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات كان اتجاهًا متوسطًا، في مقابل أن هناك ٦٣ مفردة بنسبة بلغت ١٥,٢% أكدوا أن اتجاههم نحو الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات كان اتجاهًا ضعيفًا. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (١,٨٥)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٥٦)، أما الفروق والتفاوتات بين البدائل بلغت مقدارها (١٠٠,٠٢٩).

التوصيات والمقترحات:

- ١- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق في الوقت الفعلي Real Time Marketing وخاصة اختطاف الأخبار Newsjacking وتأثيرهم على الجماهير والعملية الشرائية من أجل اثراء مجال البحث بشكل أكبر.
- ٢- اجراء مقابلات مع القائم بالاتصال ومسؤولي التسويق في الشركات التجارية من أجل الحصول علي وجهة نظرهم حول التسويق في الوقت الفعلي واختطاف الأخبار.
- ٣- ضرورة مراعاة البساطة والوضوح عند تصميم إعلانات التسويق في الوقت الفعلي Real Time Marketing واختطاف الأخبار Newsjacking مع مراعاة أن تكون الأحداث معروفة لدي جماهير الشركة وتتناسب مع ثقافة المجتمع.
- ٤- ضرورة أن تحرص الشركات والعلامات التجارية على إنشاء تقويم يحتوي على أهم الأحداث والمناسبات المهمة التي يمكن التخطيط لها وأيضاً المتوقع حدوثها لتوظيفها في الإعلانات، والاهتمام بمراقبة الاتجاهات البارزة (Trend) والأحداث الغير متوقعة لتوظيفها في الإعلانات لأنها أكثر جاذبية للجمهور ويفضلها.

المراجع

(أ) المراجع العربية:

- ١- أمل خالد محمد عبد الكريم. (٢٠٢١). فعالية استخدام الماركات لاستراتيجية تسويق الأحداث الجارية "Real-time Marketing" على موقع الفيس بوك : دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.
- ٢- دينا محمد محمود القاضي. (٢٠٢٠). الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.
- ٣- مروة سيد سلام. (٢٠١٧). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (١٧).
- ٤- هدى صلاح عبد الحميد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك -دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، شعبة العلاقات العامة، جامعة القاهرة
- ٥- ولاء عبد الرحمن فودة. (٢٠١٧). اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (١٠) .

(ب) المراجع الأجنبية:

- 1- Anabel Valiente Almeda. (2020). Real Time Marketing: la estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real,(Unpublished Final Degree Project), University of Seville, Seville.
- 2- Luísa Mérica Caires Teles. (2021). O impacto do real-time marketing no engagement nas redes sociais .(master thesis), Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa.
- 3- Nur Ramadani, Zelfia Zelfia, and Hadawiah Hadawiah. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Brand

Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City. RESPON, 3(3).

4- Ojo James Olanipekun and Saidi Adedeji Adelekan. (2022). Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers' Choice. In Entrepreneurship and Post-Pandemic Future. Emerald Publishing Limited

5- Susana Santos, Helena Martins Gonçalves, and Merícia Teles. (2022). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. **Psychology & Marketing by wiley periodicals LLC**

Real-time Therese Bengtsson and Daniel Håkansson. (2015). marketing effects on brand in social media. (**Bachelor Thesis**), School of Business, Engineering and Science, Halmstad University