

أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك

” دراسة تحليلية ”

د. رشا عبد الحكيم عامر

مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون

الاتصال ب6 أكتوبر

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك، إلى جانب التعرف على الإستمارات الإقناعية الأكثر اعتمادا في الإعلانات الموجهة للجمهور المستهلك عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة. بالإضافة إلى الكشف عن أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات صفحات الفيس بوك عينة الدراسة إلى جانب الكشف عن أهم القيم التي تثيرها صفحات المطاعم العالمية للوجبات السريعة في مصر عينة الدراسة عبر الفيس بوك. وذلك من خلال منهج المسح باستخدام أداة التحليل الكيفي وتطبيقها على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة عبر صفحات الفيس بوك لمطاعم (ماكدونالدز – كنتاكي – بيتزا هت) والمتمثل في (191) إعلان رقمي للمطاعم الثلاثة في الفترة الزمنية من (2022/10/1) إلى (2022/12/31). وكانت أبرز النتائج هي أن أول الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل المستخدمة في صفحات الفيس بوك للمطاعم الثلاثة عينة الدراسة هي الإضاءة والألوان والصور. أوضحت الدراسة أن أولى الإستمارات العاطفية المستخدمة في صفحات المطاعم السريعة عينة الدراسة كان عنصر الجاذبية وجاء في المرتبة الثانية استمالة الراحة. أكثر الإستمارات العقلية المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف في الصفحات الثلاث عينة الدراسة هي استمالة تيسير التملك يليها في المرتبة الثانية الميزة التنافسية، أهم القيم التي يثيرها مضمون الإعلان لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة كانت القيم الاجتماعية يليها القيم الاقتصادية في المرتبة الثانية.

الكلمات المفتاحية:

أساليب الإقناع – الإعلانات الرقمية – الفيس بوك – المطاعم العالمية للوجبات السريعة

مقدمة:

يعد الإعلان من أقدم الأنشطة الإعلامية التي تهتم بتطوير الصناعة والتجارة وتقديم الخدمات وذلك من خلال توظيف مجموعة من الإجراءات المتنوعة المرتبطة بإمكانية استقطاب الجمهور وإقناعه والتأثير في قراراته الشرائية أو الاستهلاكية. كما أن الحملات الإعلانية المختلفة تستهدف عادة مجموعة معينة من الجمهور يتم من خلالها توصيل مجموعة من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة وعرض الأسعار المرتبطة بهذه الخدمة والتشجيع على استهلاك هذه السلعة أو الخدمة وبذلك يعد الإعلان شكل من أشكال الاتصال الإقناعي.

ولا شك أن للتكنولوجيا الرقمية دور في بناء وتغيير المفاهيم الحضارية بالاعتماد على مفهوم الجذب البصري، فنجاح الدمج بين الهوية والحداثة في مجال التصميم يتوقف على عدة عوامل من بينها الترجمة الدقيقة للأحداث من خلال الإعلان الرقمي المعاصر. وقد ساعدت الثورة الرقمية على الانتقال بالإعلان من عالم الطباعة إلى العالم الرقمي منطلقاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يحمله من مميزات تتعلق بالحجم والتخزين وسرعة الوصول للمستهلك عبر القنوات الرقمية المختلفة مما يساعد على الانتشار والتأثير غير المسبوقين في التاريخ البشري، وفي ظل الرقمنة بات من السهل إبداء الرأي والوصول للشركة المنتجة المعلنة والوصول لصانع الإعلان بالإضافة إلى ميزة توفير المبالغ الباهظة التي كان ينفقها المعلنون على وسائل الإعلان التقليدية. ويعد قطاع الطعام والوجبات الجاهزة من أكثر المجالات التي يتم فيها الإبداع والابتكار في الإعلانات المقدمة لهذه المنتجات نظراً لانتشار الجمهور المستهدف على نطاق واسع وعريض يشمل كل فئات المجتمع على اختلاف المستويات مما يعزز من دور الصورة الرقمية في السيطرة على شهية الأفراد وتوجيهها إلى أطعمة بعينها.

الإطار المعرفي للدراسة:

الأساليب الإقناعية في ضوء الإعلانات الرقمية

1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: (آمنة حمراني، 2021، ص ص 161، 162).

أ- **حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز المقصود هو الحيز الزماني.

ب- **استخدام الصور:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني دون الحاجة لاستخدام الكلمات.

ج- **الإضاءة:** تعتبر عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجماهير المستهلك. (مريم زعتر، 2018 ص 60)

د- **إخراج الومضة التليفزيونية:** وتشمل كلا من المرحلة التحضيرية وتتضمن عملية الكتابة للكاميرات وعملية التصوير وتتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة الكاميرا، والممثلين) وعملية التركيب وهنا يتم اختيار المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تتجسد الومضة بشكل زمني. (سعيدة رادشنية، 2009، ص 45).

هـ- استخدام الألوان في الإعلان: ترى أغلب الدراسات أن الإعلان الملون يكون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجدباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تتناسق وتتناغم الألوان وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البسبج والرمادي فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان " (المشهداني، 2012، ص 60)

و- استخدام الشخصيات العادية والمشهورة في الإعلان "يساعد الاستعانة بالشخصيات العادية في الإعلان على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية أما الشخصيات المشهورة فهي أحد سبل التأكيد على مزايا المنتج وكأنه منتج الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الشخصيات (منى الحديدى، سلوى إمام، 1976، ص 81).

- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع (سعيدة راداشية، مرجع سابق، ص 46، 45).

أ- لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل.

ب- التكرار: من الضروري أن يكون هناك تكرار الرسالة الإعلانية حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه لفترة معينة.

وتركز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وهي رسالة إعلانية تركز على حاجة الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة، وهناك المئات من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في الإعلان والتي تتبع أساليب معينة.

ولهذا تنوعت الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية وتمثلت في الآتي:

المشهداني، مرجع سابق 2012، ص ص 33 – 34)

1- الأسلوب الدرامي: يمكن تعريفه بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة).

2- الأسلوب المباشر: يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب المتبعة في التلفزيون وبطريقة مباشرة، حيث إنه يستخدم تكنيك البيع القوي الذي يستخدم مدخل (أسرع، أسرع واشتري الآن).

3- أسلوب الرسوم المتحركة: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانية المتحركة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.

4- الأسلوب الغنائي الراقص: هو الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق.

5- أسلوب الشهادة: وهو الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دورا في هذا المجال، حيث إن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية.

6- أسلوب الحيل والخدع السينمائية: هو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه، أو للإلهام بالحركة، أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة.

خصائص استخدام الفيسبوك: (ماجد نبيل , 2018، ص19:23)

1- **الفائدة المدركة:** هي المدى الذي يعتقد فيه الشخص أن استخدام التكنولوجيا سيعزز إنتاجيته، وعرفت الفائدة المدركة للفيسبوك على أنها الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدام الفيسبوك من شأنه أن يعزز الاتصال والتعاون وتبادل المعلومات وهو ما يفيد في حالة الاستفسار عن المنتجات الجديدة ومعرفة تفاصيل أكثر عنها ومعرفة نتائج استخدامها من قبل الآخرين وبالتالي الاقتناع بشكل أكبر بالإعلان.

2- **سهولة الاستخدام:** هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين سوف يجنبه الكثير من الجهود الجسدية والعقلية مما ييسر الاقتناع بالإعلانات التي تعرض من خلال الفيس بوك.

3- **التأثير الاجتماعي:** لأن الفيسبوك هو أداة اجتماعية يستخدمها كثير من الناس، يجب أن يكون للمعايير الاجتماعية دورا هاما في استخدام الأفراد لهذه الأداة، في حين أن بعض الأعضاء انضم للفيسبوك للتواصل مع بعض البيئات الاجتماعية أو للحفاظ على التواصل مع الأصدقاء الحاليين، والبعض الآخر أصبح عضوا في المجموعات بناء على دعوة أصدقائهم وهو ما يسهل الاقتناع بالإعلانات عبر الفيس بوك وذلك لمجرد استعمال أصدقائهم للمنتج أو الاستعانة بالمشاهير في الإعلان الرقمي وهو أحد أساليب الإقناع حيث الاعتماد على الشخصيات العادية والمشاهير.

4- **الظروف الميسرة:** هي ذلك البناء الواسع الذي يغطي العديد من المفاهيم المختلفة مثل التدريب والدعم، ويعرف أيضا أنه هو تلك العوامل الموضوعية الموجودة في البيئة التي يتفق المراقبون على جعل العمل فيها سهل التنفيذ، والوصول إلي خدمات الدعم والتيسير أثناء إدارة أنشطة الفيسبوك الشخصية.

5- الهوية الجماعية: تعتبر الهوية الجماعية عامل مهم في اعتماد الفيسبوك، فيصبح التعرف على المجتمع أمراً هاماً، حيث يدعم الفيسبوك الأفراد لإنشاء المجموعات الخاصة بهم ويدعم انضمامهم إلى المجموعات التي تجمع الناس حول المصالح المشتركة والاحتياجات من خلال تبادل الأفكار والموارد والمواد والنقاش والتعاون بينهم وهو ما يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالمنتج بشكل أيسر.

الفيس بوك كأحد روافد إصدارات التحول الرقمي

قامت العديد من الدراسات بتعريف الفيسبوك من وجهات نظر متعددة فقد تم تعريفه بأنه موقع مجابي على الإنترنت يتيح للمستخدمين فيه تكوين صداقات والتواصل معهم في عالم افتراضي، عن طريق الدردشة وتبادل المعلومات ومشاركة الملفات والفيديوهات مما يتيح إمكانية الاستفادة من تلك الإمكانيات في إقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات عن طريق توظيف الأساليب الإقناعية المختلفة في الإعلانات التي تعرض من خلال التطبيق، ويوفر الفيس بوك تطبيقات متعددة للتسلية والترفيه، ويتيح إنشاء المجموعات التعليمية وهو دائم التجديد، والفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتمكن العضو فيه من القيام بإعداد نبذة شخصية عن حياته، لتكون بمثابة بطاقة هوية لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر التطورات مع أصدقائه، عن طريق ما يعرضه حائط أصدقائه من معلومات ومنشورات.

الإطار النظري للدراسة: تعتمد الدراسة على نموذج الإقناع والتأثير بالإضافة إلى نموذج رولر للإستراتيجيات الاتصالية.

أولاً: نموذج التأثير والإقناع:

ترتبط دراسة أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك بنموذج الإقناع والتأثير -Attention- interest-

"AIDA" "desire – action" ويعد هذا النموذج من أشهر وأهم نماذج تصميم الحملات التسويقية لإقناع الجمهور والتأثير عليه ويعود هذا النموذج إلى رائد الإعلانات Elmo Lewis وهو رائد الإعلانات والمبيعات الأمريكي ويعد هذا النموذج واحدا من فئة النماذج المعروفة باسم التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات أو النماذج الهرمية وكلها تعني أن المستهلكين ينتقلون عبر سلسلة من الخطوات أو المراحل عند اتخاذ قرارات الشراء وأن المعلنين يتبعون عددا من الخطوات للتقرب من المستهلك وإقناعه بالشراء وهذه النماذج عبارة عن نماذج خطية ومتسلسلة مبنية على افتراض أن المستهلكين ينتقلون عبر سلسلة المراحل المعرفية والعاطفية التي تبلغ ذروتها في مرحلة السلوك مثل الشراء أو التجربة. (Demetrios Vakratsas and Tim Amble, 1999, p 26)

ويمر المستهلك بعدد من المراحل حتى يصل لمرحلة الاقتناع كالتالي: Bruce F. (Hall, 2001)

(أ) **جذب الانتباه Attention** ويستبدل بعض الباحثين المعاصرين الانتباه بالوعي awareness ويعني خلق الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالمنتج أو الخدمة من خلال البداية بعبارات جاذبة لتناسب مع الأنظمة البصرية السمعية والحسية للمتلقي لسهولة إقناعه بالمنتج فيما بعد.

(ب) **خلق الاهتمام Interest** وهي الخطوة الثانية من عملية الإقناع والتأثير وفيها يتم إبراز العلاقة ما بين المنتج وما سبق تقديمه وما سيتم تقديمه للمستهلك والاحتياجات الفعلية والربط بينهما وكيف سيتم التغلب على المشكلات التي يعاني منها وإبراز مميزات المنتج مما يدفع المتلقي للبحث عنها وهو ما يعني بداية اقتناعه بما ورد في الإعلان من معلومات.

(ج) **خلق الرغبة Desire** وهو ما يعني وجود اتجاهات نحو المنتج أو الخدمة يظهر شخصية العلامة التجارية وينقل المستهلك من مرحلة الإعجاب إلى مرحلة الرغبة.

(د) **الإجراء العملي Action** وهو الخطوة الرابعة من عملية الإقناع والتأثير وتأتي هذه الخطوة كنتيجة لنجاح الخطوات السابقة والتي كان الهدف منها دفع المستهلك لاتخاذ قراره وانهاء العملية بالشراء مما يعنى اقتناعه الكامل بالإعلان وأهمية المنتج بالنسبة له. وفي بعض الأحيان يتم إضافة خطوة خامسة وهي **الاحتفاظ Retention** لإظهار أهمية بناء العلاقات المستمرة مع المستهلكين ويعتبر هذا النموذج هو نموذج اتصالات بدلا من أنه نموذج صنع قرار لأنه يحدد للمعلنين كيف ومتى يتم التواصل من خلال كل مرحلة من المراحل السابقة وهو يعتبر أساس أغلب استراتيجيات التسويق الحديثة ويتم تطبيقه في ميدان التسويق الإلكتروني بكثرة وبفضل التقنيات المتطورة صار استخدام نموذج التأثير أمرا أكثر سهولة بحيث يمكن تتبع أي عميل محتمل ومعرفة المرحلة التي وصل إليها من أجل اتخاذ القرارات المناسبة بغرض توجيه الجمهور عبر كل المراحل وصولا إلى المرحلة الهدف وهي مرحلة الإجراء أو التوجيه أو التحويل حيث يتحول الشخص من عميل محتمل الى عميل بناء على اقتناعه التام بالإعلان.

من خلال المراحل السابقة يتبين لنا مدى الفائدة العلمية التي يمكن تحقيقها للمعلنين وأهم هذه الفوائد ما يلي (وفاء صلاح، 2018، ص 705)

- 1- التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك النهائي خلال عملية الاستجابة.
- 2- هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة، بل قد لا تبدأ من الأصل فإذا لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي واقناعه فلن يمر إلى المرحلة التالية وتنطبق نفس الفكرة على الخطوات اللاحقة.
- 3- الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه الخطوات إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يشبع حاجات ورغباته.

4- تثبيت الأهداف ووضع استراتيجية إعلانية إقناعية لمحاولة إثراء أو تفعيل استجابة المستهلك النهائي ويمكن الاستفادة من هذا النموذج في التعرف على الأساليب الإقناعية في إعلانات مطاعم الوجبات السريعة على الفيس بوك للوصول إلي المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء.

ثانيا نموذج رولر للاستراتيجيات الاتصالية: (Ruler, Betteke. 2003pp 123-143)

الفرضية الأساسية لهذا النموذج أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة فقط للاتصال في العلاقات العامة، بل لابد من استخدام الإستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي ويمكن استخدام عدة استراتيجيات في موقف واحد إذا تطلّب الأمر وهو ما يُسمّى بالنموذج الموقفي للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة.

محاور نموذج رولر للاستراتيجيات الاتصالية.

المحور الأول: يشير إلى طبيعة عملية الاتصال، ومدى مشاركة الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني: يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر المضمون والمعنى عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وقد تحددت الإستراتيجيات الاتصالية في استراتيجية الإعلام وتعنى الاتصال في اتجاه واحد من المنظمة ويعبر عن المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة. وهي تتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات. استراتيجية بناء الإجماع تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في

اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة. واستراتيجية الحوار تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

إستراتيجية الإقناع

الاتصال يكون أحادي الاتجاه، والمضمون الاتصالي يعبر عن كل من رؤى المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعتبر إستراتيجية أساسية في كل من الإعلان والدعاية. تستخدم في الاتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية للمنظمة تسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تغيير مقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور تستخدم هذه الاستراتيجية في الرسائل الإقناعية للجمهور غير النشيط أو الجمهور الضمني، وهي الإستراتيجية التي يتم الاعتماد عليها في إقناع الجماهير بالمنتجات في الإعلانات الرقمية.

الدراسات السابقة:

الإقناع مجال له جذوره القديمة، ومن المؤكد أن الإقناع ليس قهرا أو إجبارا إنما يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استماله العقل والعاطفة أو إحداهما، والإعلان الرقمي بما يمثله من قوة اتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلك بالسلع أو الخدمات المقدمة فإن الإعلان الرقمي يعتمد على أساليب إقناعية لتحقيق الهدف المرجو، ونظرا لأن الإفادة من البحوث والدراسات السابقة تعد خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي تم الرجوع إلى بعض الدراسات العربية والأجنبية والتي تم تقسيمها على ثلاثة محاور بما يتلاءم مع موضوع الدراسة على النحو التالي :

المحور الأول: دراسات تناولت أساليب الإقناع .

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات الرقمية .

المحور الثالث: دراسات تناولت مطاعم الوجبات السريعة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أساليب الإقناع:

حاولت دراسة (ياسمين خالد صالح، 2022) التعرف على استخدام استراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني والكشف عن الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة والتعرف على مستوى اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية، وتوصلت إلى أن الإستراتيجيات "النفسية" جاءت في الترتيب الأول من حيث الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة في حين أن "المزج بين الإستمالات المنطقية والعاطفية" كان في الترتيب الأول من حيث الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة وجاءت استمالة "السمات والخصائص" في الترتيب الأول من حيث الإستمالات الإقناعية المنطقية المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت عينة الدراسة، جاء عنصر "الفكرة الإعلانية" في الترتيب الأول من حيث عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت عينة الدراسة وكانت هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح.

واهتمت (دراسة لبنى عبد العظيم 2022) بالتعرف على التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (إيفون- أوريفليم- نوكس) وعددهم (276) إعلانا رقمية لمختلف مستحضرات التجميل في الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2022/3/31) واختيار الإعلانات الأكثر مشاهدة من خال خاصية عدد المشاهدة لكل إعلان والتي تتوفر بالفيس بوك، باستخدام أداة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه جاءت الإستimalات العاطفية في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة الذات وجمالها)، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة)، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة استخدام شخصية مشهورة). وجاءت الإستimalات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة المعلومات) ثم في المرتبة الثانية (استمالة السعر)، ثم في المرتبة الثالثة (الإستimalة المرتبطة بخصائص السلعة. جاءت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات يتضح أن (الحجج الأقوى في البداية) في المقدمة، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح). جاءت عوامل الإقناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع)، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج)، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج)

وسعت دراسة (فهد فادي فلاح، 2021) إلى الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة لأنها المكون الأساسي لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المتلقي، ويعود هذا لرغبة المؤسسات الخدمية في إقناع الجمهور بالخدمات المتعددة التي تقدمها للجمهور الكويتي لتكوين انطباع ذهني جيد عن صورتها الذهنية لدى الجمهور وهذا هو مصدر نجاحها في المجتمع، سعت كذلك للتعرف على أهم المراحل الفكرية التي تمر بها عملية الإقناع والوقوف عند أهم النظريات العلمية المفسرة لعملية الاتصال الإقناعي. واستخلصت أهم النتائج في أن أهم الاستمالات الإقناعية تمثلت في الاستمالات العقلية والعاطفية والاستمالات التي تجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي.

واتجهت دراسة (Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova, (2019) إلى استكشاف تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية والأدوات اللغوية المستخدمة لتحقيق هذا الإقناع وتنظر تلك الدراسة إلى أساليب

الإقناع على أنها سمة من سمات البلاغة ويتم تصنيف تقنيات الإقناع الى ثلاث مجموعات تلك التي تتعلق بالتفكير المنطقي، وتلك التي تتضمن المكون العاطفي وتلك التي تقدم صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال القيام بتحليل عينة من إعلانات تجارية وتوصلت الدراسة الى أن الوعي بأساليب الإقناع يحسن من جودة الإعلانات التي تؤثر في تفضيلات المستقبل واتجاهاته دون تقييد لحريةهم وتوصلت الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية تختلف حسب شخصية الفرد المتلقي وأن استخدام أكثر من حجة إقناعية يكون مفيداً عن استخدام أسلوب إقناعي واحد.

وركزت دراسة (Ksenia V. Popova, 2018) على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن الهدف الرئيسي للإعلان الاجتماعي هو تشجيع العمل لصالح المعلن وأن استراتيجية الإقناع الأكثر شيوعاً في الإعلان الاجتماعي عبر الإنترنت وقد تم استخدام استراتيجية التحذير للإقناع عن طريق إظهار طرق حل المشكلات. تقترح مثل هذه الأنواع من الإعلانات ما يمكن فعله لمعالجة المشكلة الحالية أو تقديم طرق لتجنب عواقبها السلبية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن تكتيك التشجيع كان من أهم التكتيكات المستخدمة للإقناع وذلك باستخدام أساليب التحليل الكمي لعينة من المواقع الأمريكية والبريطانية التي تعرض مواد ترويجية عبر الإنترنت. وألقت دراسة " مرزوق عبد الحكم العادلي " 2017. الضوء على طبيعة الإستمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، وتوصلت إلى أن أهم الإستمارات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي الفخر، والشخصيات المشهورة، والمرح والدفء، والجاذبية الجنسية، أكدت كذلك أنه من أهم أهداف استخدام الإستمارات الإعلانية هو رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين، ومحاولة جذبهم، والمنافسة لاستقطاب العملاء، خلصت أيضاً النتائج إلى أن

اللغة العامية هي الأكثر استعمالاً وشيوعاً في الإعلانات المحللة، وأن المستهلكين العاديين والمشاهير هم الأكثر استخداماً في الإعلانات وأن الموسيقى مع التعليق من أهم المؤثرات الصوتية المستخدمة، ومن الجانب الميداني أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاهات مجتمع البحث نحو الإعلان، والإستمارات المستخدمة فيه، وأبرزت كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استمارات مجتمع البحث واتجاهاتهم، وفقاً للمؤهل الدراسي.

مقارنة بين الحملات الإعلانية التقليدية والحملات (Semmler, Shane 2016) وقد عقدت دراسة الاعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات، حيث أنها تستهدف دراسة أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية والقدرة على الإقناع، حيث تم استخدام الحملة الإعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية 2012 كنموذج تطبيقي، وتوصلت إلى عدة نتائج منها أن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية، وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع وهي القدرة على الوصول لقاعدة عريضة، وكان هذا في إطار نظرية التسويق والترفيه أحد أساليب الإقناع.

وهدفت دراسة " سهام عبدالله مرسي " 2016 إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، والتعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة بالصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، والتعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، والتعرف على مدة تدفق الإعلان بهذه الصفحات، وتوصلت إلى أن الإستمارات العاطفية والمنطقية جاءت بنسب متساوية في الثلاث صفحات محل الدراسة، واتضح أيضاً أن (الحجج الأقوى في البداية) جاءت

في المقدمة بنسبة 41.3% ثم (التفسير والإيضاح) في المرتبة الثانية بنسبة 39.9% والمؤيد جاء بنسبة 37% في المرتبة الثالثة , وأثبتت من خلال النتائج أن الإستراتيجية السيكوديناميكية جاءت بنسبة 41.3% ثم إستراتيجية بناء المعنى الصورة الذهنية بنسبة 39.9% ثم الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة 18.8% , توصلت أيضا إلى أن إعلان كل أسبوع كان من أهم معدلات تدفق الإعلانات على الصفحات عينة الدراسة ثم يليها إعلان يوميا ثم إعلان كل ثلاثة أيام, كشف كذلك التحليل الإحصائي للدراسة عن أهم القيم التي أثارها الصفحات عينة الدراسة هي في الترتيب الأول القيم الاجتماعية ثم القيم المعرفية في الترتيب الثاني ثم القيم الاقتصادية ثم الثقافية وأخيرا القيم الأخلاقية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات الرقمية:

وقد حرصت دراسة " حسين علي أبو عمر " 2022 على التوصل إلى دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي, والتعرف على المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على المنتجات الجديدة ورصد أنماط ودوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية, والكشف عن مدى التفاعل معها ومدى الإقبال على شراء المنتجات المقدمة من خلال الإعلان الإلكتروني, والتعرف على مدى ثقة الجمهور بمضمون تلك الإعلانات ورصد الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من التعرض, وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التفاعلي يساعد على تحفيز المستخدم في تقديم خدمة رد الفعل للشركة المعلنة بسهولة من خلال الإعلانات التفاعلية, كما تشير النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الإنترنت وارتفاع مستوى الاعتماد على الإعلانات التفاعلية لشراء المنتجات المختلفة كما أشارت إلى ارتفاع مستوى تطابق السلعة أو المنتج الذي تم شراؤه مع الإعلان الرقمي مما يزيد من ثقة المبحوثين بالإعلانات الرقمية, مما يزيد من مستوى سلوكهم الشرائي نحوها.

وهدفت دراسة "إنجي محمد سعيد" 2021 إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو أشكال الإعلانات الرقمية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات عبر موقعها الإلكتروني، إعلانات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك إلقاء الضوء على الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة بما إضافة إلى رصد كيفية توظيف الأساليب المختلفة لإستراتيجيات التنافسية الثلاث (التميز، قيادة التكاليف، التركيز)، وتوصلت الدراسة إلى افتقار شركات الاتصالات عينة الدراسة لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة وكذلك وظفت شركات الاتصالات عينة الدراسة الإعلان المتفاعل المرتبط بالموقع لتسهيل حصول العملاء على خدمات الشركة، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الميدانية التي توصلت إلى استفادة أفراد العينة من خدمة الموقع الجغرافي كوسيلة للتواصل مع خدمات شركات الاتصالات عبر الوصول لفروع الشركة ومشاركة الموقع مع الأصدقاء، وظفت شركات الاتصالات عينة الدراسة أسلوب التمايز في الموارد البشرية الإلكترونية بإعلاناتها عبر تقديم خدمة التوظيف الإلكتروني، والتي يرى أفراد العينة أنها من الأساليب الفعالة لتحقيق التميز عن الشركات المنافسة.

واهتمت دراسة (J,Hallgrimsdottir,2020) بالإعلان الرقمي وتوضيح أثره على السلوك الشرائي للشباب بالإضافة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على القرار الشرائي للشباب محل الدراسة واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال عينه قوامها 375 مفردة واعتمدت على أداة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلي أن الإعلان الرقمي له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة الشباب بل أصبح الإعلان الرقمي هو الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الشباب للاطلاع على السلع والمنتجات الجديدة كما أوضحت الدراسة أن القرار الشرائي أو السلوك الشرائي مرتبط بشكل كبير بالمؤثرين أو

المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم في الإعلانات حيث يمثلون قدوة لهؤلاء الشباب ويميلون إلى تقليدهم من خلال القيام بشراء السلع المعروضة.

وسعت دراسة " وفاء صلاح عبد الرحمن " 2018. إلى إلقاء الضوء على مفهوم إعلانات الواقع الافتراضي، والتعرف على مدى متابعة الشباب لمواقع الإعلانات التجارية على شبكة الانترنت، كذلك التعرف على أكثر الأشكال الإبداعية والتقنيات الفائقة التي تشد انتباه الشباب في الإعلانات التفاعلية، وإلقاء الضوء على أهم العوامل التي تتحكم في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور والمخاطر التي تراود المستخدم عند اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت، وتوصلت إلى أن الشباب أكثر تسوقاً عبر الانترنت وأكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني، وزاد اتجاههم نحو تجربة المنتجات الجديدة عبر الانترنت لكونها أكثر الفئات اهتماماً باستخدام الانترنت، تختلف دوافع الشراء من فرد إلى آخر وهى التي تدفع المستهلك نحو الاتجاه لموقع تسوق دون الآخر أو لماركة معينة دون الأخرى، وأنه من أهم السمات التي جذبت المستهلكين لإعلانات الواقع الافتراضي إمكانية التأكد من مميزات السلعة ومناسبتها لهم، واختيارهم للمعلومة ليشاركوا في سيناريو معالجتها ليصل في النهاية إلى إنتاج المعلومات بنفسه، كما أنها تعطي المستخدم القدرة على النظر حوله والمشى داخل البيئة الافتراضية من خلال أجهزة اللمس والصوت.

وحرصت دراسة أميرة طه عباس " 2017) على توضيح أهم تقنيات الرسائل الخفية في الإعلانات الرقمية، وأشكالها المختلفة من حيث الشكل، و المضمون، وأسلوب العرض الرقمي التي تستخدمها شركات التسويق لاستهداف سلوكيات واتجاهات الجمهور المصري من خلال الإعلانات الرقمية والتحليل الكيفي العام للإعلان الرقمي، لمعرفة السمات العامة للإعلان الرقمي مما يلقي مزيداً من الضوء على المثبرات المختلفة المتضمنة في الإعلان، وكيفية توظيفها في الإعلان الرقمي والكشف عن مستوى وعي الجمهور المصري بمصطلح

الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات وتوصلت إلى أن الرسائل الخفية البصرية تُعد من أبرز أنواع الرسائل الخفية استخداماً في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع بالإضافة إلى انخفاض إدراك المبحوثين لتقنيات الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية محل الدراسة.

وتوجهت دراسة (Gokhan Aydin 2016) إلى التعرف على الاختلافات بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات الهاتف في ظل التدفق السريع للإعلانات الرقمية، وتوصلت إلى أن اتجاهات الجمهور التركي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الهاتف المحمول جاءت سلبية، حيث قامت بإجراء مسحين مختلفين على عينات متشابهة لفهم الموقف تجاه نوعي الإعلانات وتم استخدام نموذج القيمة الإعلانية لشركة "دوكوبي" المؤسسية، حيث تم إدخال اعلانات فيسبوك كوكيل لإعلانات الوسائط الاجتماعية، ثم إعلانات الهاتف المحمول في شكل تطبيقات الهاتف المحمول، وكانت المصادقية ثاني أهم عامل مؤثر على الموقف الشرائي من الجهتين.

وسعت دراسة (Wiess, K. 2015) إلى التعرف على أبرز الخصائص التي تزيد فاعلية المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت من خلال دراسة تحليلية لـ 46 موقعا لشركات تجارية وتوصلت الدراسة إلى أن وضع الإعلانات في مواقع متخصصة ملائمة لطبيعة السلعة يكون أكثر تأثيراً وكذلك يجب على تلك المواقع توضيح كيفية حدوث الاستجابة الشرائية للرسائل الإعلانية وعدم الاكتفاء بتقديم معلومات عن السلع.

واتجهت دراسة (Selcuk, C. (2013) إلى معرفة تأثير تصميم الموقع الإلكتروني الذي يتم تقديم الإعلان به على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات التي يتم الإعلان عنها واقتناعهم بها من خلال الاعتماد على منهج المسح واستخدام أداة الاستبيان وتطبيقها على عينة من مستخدمي الانترنت وتوصلت الدراسة إلى أن جودة التصميم يساهم بشكل كبير

في إقناع المستهلكين بالمنتجات المقدمة عبر الموقع فوجود التصميم الجيد يخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو الموقع.

استهدفت دراسة (Hus-Hsien CHI, 2011) التعرف على تصورات المستهلكين ومواقفهم تجاه الإعلان على الفيسبوك وشارك في هذه الدراسة 350 شخص وأظهرت النتائج وجود ثلاثة عوامل تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين ومواقفهم تجاه الإعلان على مواقع التواصل هي التفاعل المتصور و تجنب الإعلانات والخصوصية، والمثير للدهشة أن المصدقية لم تكن عاملاً مهماً في توقع مواقف المستهلكين تجاه الإعلان على فيسبوك، وتوصلت الدراسة أن مستخدمي الانترنت يستجيبون للإعلان على الفيسبوك والمجتمع الافتراضي من الإعلان على شاشة التلفاز، وقيمونها على أنها أقل إزعاجاً ويستجيبون لها بشكل أكثر إيجابية أيضاً.

المحور الثالث: دراسات تناولت مطاعم الوجبات السريعة

حاولت دراسة (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022) التعرف على تأثير أربع ميزات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى مستهلكين الوجبات السريعة وحاولت الكشف عن إذا ما كانت الإعلانات هي سبب ثقة المستهلكين في العلامة التجارية تم جمع البيانات اللازمة من زوار مقاهي الوجبات السريعة المختلفة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال مسح كمي عبر الإنترنت. وبعد الحصول على الاستجابات المطلوبة، تم تحليل البيانات وأكدت النتائج أهمية الثقة بالعلامة التجارية في التنبؤ بقرار الشراء، أظهرت النتائج أن توافر المعلومات، والتفاعل مع الإعلان لهما تأثير إيجابي على قرار الشراء. ولكن تبين أن تأثير الترفيه على قرار الشراء غير معنوي. وأكدت النتائج أيضاً أن ثقة العلامة التجارية تتوسط الارتباط بين ميزتين فقط من ميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل والمعلوماتية) وقرار الشراء لدى المستهلك. من

الناحية النظرية، تعمل هذه الورقة على تطوير الأبحاث الحالية من خلال استكشاف التأثير الوسيط للثقة في العلامة التجارية بين السمات الأربعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء مع رؤى تجريبية جديدة من دولة الإمارات العربية المتحدة، مع الأخذ في الاعتبار أن الأبحاث السابقة من هذا النوع في المنطقة العربية نادرة .

اهتمت دراسة (أماني البرت، 2021) بمحاولة تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي البصري والشمي والسمع واللمس وبالتذوق) في المطاعم ودور التسويق الحسي في أخذ قرار السلوك الشرائي ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرض للمثيرات الخارجية ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء واتضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمعي وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة، وذلك من خلال استخدام منهج المسح بالعينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري.

وهدف (دراسة عبده قناوي 2021) إلى التعرف على كيفية توظيف الأشكال البلاغية (الاستعارة والمجاز والكناية والتورية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لرصد وتحليل ثماني إعلانات تحليلًا بلاغيًا تم اختيارها من أربع مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات هي ماكدونالدز نستلة وبيتتي وشوييس وكشفت نتائج التحليل الكيفي عن إيجاد مصمم الاعلانات في استخدام العديد من الأشكال البلاغية كالاستعارات والكناية والمجاز والتشبيه بصورة تجذب أنظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية من خلال مكونات الإعلان

كالصور والخلفيات والألوان والأشكال والخطوط والنصوص لإحداث التأثير البصري على متابعي الإعلانات كما أجاد مصممي الإعلانات في التنوع والتناسق في استخدام الأشكال البلاغية من خلال مختلف مكونات الإعلان.

وسعت دراسة (حنان ابراهيم، سهير ثابت، هبة الله رمضان 2020) إلي قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة وتمثلت العينة في العملاء المتكررين على فروع ثلاث مطاعم ماكدونالدز وكنتاكي وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم بالإضافة لزيادة عدد فروعها في مصر وفي القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها وبلغت قائمة الاستقصاء الصالحة للتحليل 368 قائمة وأكدت النتائج أن اللمس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيرا على ولاء العميل في المطاعم محل البحث وأهمية جودة الخدمة المدركة لأنها تؤدي دورا وسيطا جزئيا في زيادة قوة العلاقة القائمة بين التسويق الحسي والعميل.

هدفت دراسة (Dissabandara, **D.M.R. Dissanayake** (2020) إلى معرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على تفضيلات العلامة التجارية لدى المستهلك بالتطبيق على عدد من مطاعم الوجبات السريعة بسريلانكا ثم استخدام طريقة العينات العنقودية متعددة المراحل وتم توزيع 200 استمارة استبيان على مستهلكي سلاسل الوجبات السريعة. من أجل التحقق من تأثير خمسة من استراتيجيات التسويق الحسية على تفضيل العلامة التجارية. كشفت النتائج أن أربعة أبعاد وهي العوامل البصرية والشمية والسمعية والتذوقية تؤثر على حب العلامة التجارية في حين لم يتم إثبات العوامل اللمسية. واستطاعت هذه العوامل أن تخلق تجربة إيجابية مما جعل المستهلكين يفضلون العلامة التجارية قبل وأثناء وبعد قرار الشراء،

وقد اهتمت (دراسة محمد رجب الجمال، 2018) باستكشاف مستوى تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة بالإضافة إلى الكشف عن تقييم العملاء للمزيج التسويقي الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة باختلاف خصائصهم الديموغرافية إلى جانب قياس تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة وقياس تقييم العملاء لقرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة وتحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة وخلصت الدراسة إلى أن عنصر التسعير يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر وأكثرها تأثيراً على نية الشراء الفعلي كأبعاد لقرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة إلى جانب وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للعوامل الديموغرافية.

واتجهت دراسة (رداد ظاهر القرشي 2011) إلى معرفة درجة تأثير فاعلية الإعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان وقام الباحث باختبار عينه عشوائية بسيطة من الأشخاص المستهلكين الذين يرتادون مطاعم الوجبات السريعة وجرى تحليل 1000 استمارة استبيان بما يناسبها من أساليب وطرق إحصائية توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان وفاعليته ووسيلة ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي لدى المستهلك في مطاعم الوجبات السريعة وإن العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي لا تختلف تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل الشهري و الحالة الاجتماعية).

التعليق على الدراسات السابقة:

يعد استعراض الدراسات والبحوث السابقة من أهم الأنشطة التي يمارسها الباحثون، حيث تمثل المصادر الهامة للاستدلال على المشكلة البحثية، والإحساس بوجود موقف يحتاج إلى بحث ودراسة، ولا يقتصر دورها على ذلك وحسب بل يمتد ليزود الباحث بالمعلومات والإحصائيات وعمل المقارنات التي تساهم في إنجاز كل خطوة من خطوات الدراسة، والوقوف على النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، وقد تبين اعتماد أغلب الدراسات على منهج المسح واستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى تنوع حجم العينات واعتمدت بعض الدراسات على تحليل نماذج للإعلانات وتنوعت مجالات تطبيق هذه الدراسات لتشمل شركات الاتصالات والتجميل المطاعم ومواقع الإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت وقد غلبت الدراسات العربية على الدراسات الأجنبية.

وقد اتفقت أغلب الدراسات على:

- 1- المزج بين الإستimalات المنطقية والعاطفية كان في الترتيب الأول من حيث الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت.
- 2- أهم عوامل الاقتناع بالمنتج هو وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع.
- 3- أن تكتيك التشجيع كان من أهم التكتيكات المستخدمة للإقناع في الإعلانات محل الدراسة.
- 4- أن مستخدمي الانترنت يستجيبون للإعلان على الفيسبوك والمجتمع الافتراضي عن الإعلان على شاشة التلفاز.
- 5- أهمية الإعلانات الرقمية وتأثيرها على الجمهور من خلال ما تشتمل عليه من خصائص ومزايا تدعم عملية التأثير على المستهلك.
- 6- ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استهدفت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة رصد الجوانب التي ترى أنها في حاجة إلى استكمال، وانطلاقاً من أن البحث العلمي عملية تراكمية متتابعة يكمل فيها الباحثين بعضهم البعض، ويمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة على النحو التالي:

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من:

- 1) بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.
- 2) التحديد الواضح لحجم العينة واختيار منهج المسح الميداني باعتباره المنهج العلمي المناسب لتلك الدراسة
- 3) اختيار أداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة وهي أداة التحليل الكيفي وساهمت الدراسات السابقة في صياغة استمارة التحليل.
- 4) صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة .
- 5) تعميق الجزء النظري فيما يتعلق بأساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك.
- 6) استفادات الباحثة من الدراسات السابقة في توضيح مدي اتفاق واختلاف نتائج الدراسة التحليلية مع نتائج تلك الدراسات.

مشكلة الدراسة:

نظراً لأننا نعيش في عالم ديناميكي مستمر فإن التقنية الحديثة دائماً ما تفرض قواعدنا على الجمهور، لهذا فإن القائمين على الإعلان الرقمي دائماً ما يلجئوا للأساليب الإقناعية

للتأثير على المستخدمين الافتراضيين أو الجمهور المستهلك، وتتمثل مشكلة هذه الدراسة فيما يتعلق بأساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية وإمكانية رصد هذه الأساليب بالقيام بالاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي لمواقع الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة لمعرفة كيفية التأثير في الجمهور المستهدف واستقطابه.

وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما أساليب الإقناع في الاعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر

محل الدراسة على الفيس بوك؟

أهمية الدراسة: هناك العديد من الأسباب التي تجعل من دراسة أساليب الإقناع مشكلة بحثية هامة وذلك لدراسة الاستراتيجيات الخفية في أساليب الإقناع للتأثير على المستهلكين، وأيضاً لأن التغيير الكبير الذي حدث في عملية التسويق في الآونة الأخيرة وانتقاله من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي جعل منها مهمة بحثية كبيرة لذا تمثل **السبب الرئيسي في: أهمية دراسة الأساليب الإقناعية المتبعة في الإعلانات الرقمية**

على الفيس بوك، بالإضافة إلى بعض العناصر المتمثلة في:

- 1- أهمية تناول دور الإعلانات الرقمية في تحفيز عامل الطلب لدى المستهلكين حيث إنها أصبحت تشكل مجالا هاما لا غني عنه في قطاع التسويق والتجارة الإلكترونية.
- 2- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في الترويج للمنتجات حيث إنها الأكثر انتشارا وأكثر تفاعلية والأكثر اعتمادا في الحصول على المعلومات مما يستحق الدراسة.
- 3- انتشار مطاعم الوجبات السريعة على نطاق واسع وعريض يشمل كافة المستويات مما يستدعى أن تعتمد تلك المطاعم على الإعلانات التي تستخدم أساليب إقناعية قوية لجذب الجمهور وبالتالي يمثل إشكالية للدراسة.

4- الاستفادة لاحقاً من نتائج هذه الدراسة والرجوع لها في وضع الخطط التسويقية للمطاعم والشركات الكبرى لتحقيق التأثير المرجو كما يتماشى مع الأهداف التسويقية لهذه الشركات والمؤسسات.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر محل الدراسة على الفيس بوك، وفي ضوء هذا تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- 1- توضيح أهم الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.
- 2- التركيز على أهم العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة
- 3- الكشف عن أهم الإستimalات (المنطقية - العاطفية) المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة .
- 4- تحديد أهم أهداف الإستimalات الإقناعية المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.
- 5- توضيح أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات صفحات الفيس بوك محل الدراسة.
- 6- إلقاء الضوء على أهم القيم التي تثيرها الصفحات محل الدراسة عبر الفيس بوك.
- 7- التوصل إلى مدة تدفق الإعلان على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة.
- 8- التعرف على شكل تفاعل الجمهور مع إعلانات صفحات الفيس بوك محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان الرقمي على صفحات الفيس محل الدراسة؟
- 2- ما أهم العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة؟
- 3- ما أهم الإستراتيجيات الإقناعية المتبعة في الإعلان الرقمي عبر الفيس بوك في صفحات مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة؟
- 4- ما أهم أهداف الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- 5- ما أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات صفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- 6- ما أهم القيم التي تثيرها صفحات المطاعم العالمية للوجبات السريعة في مصر عينة الدراسة عبر الفيس بوك؟
- 7- ما مدة تدفق الإعلان على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة؟
- 8- ما شكل تفاعل الجمهور للإعلانات الرقمية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية ذات التوجه الكيفي التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو دراسة ظاهرة إعلامية ما في وضعها الراهن فهي لا تتقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها بهدف التفسير، إذ يعتمد هذا النوع من

الدراسات الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ والتأثير الواقع على المستقبل أو الجمهور.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة بشكل رئيسي على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يهدف إلى تحليل ووصف الظاهرة محل الدراسة، حيث يعتبر منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات التحليلية، كما يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأساليب الإقناعية المستخدمة على الصفحات الإعلانية الرقمية للمطاعم عينة الدراسة على الفيس بوك .

أدوات جمع البيانات: تشكل خطوة جمع البيانات الهدف الأساسي للبحث العلمي والذي يمكننا من الإجابة على كافة التساؤلات المرتبطة بمشكلة الدراسة وقد اعتمدت الباحثة على **أداة التحليل الكيفي:** استخدمت الباحثة أداة التحليل الكيفي على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة على مدار 3 شهور من بداية أكتوبر 2022 حتى آخر ديسمبر 2022 . وقد اعتمد إطار التحليل الكيفي على **المحاور الآتية:**

- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها في إطار مشكلة الدراسة والتساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها من خلال فئات متعلقة بالشكل والمضمون.
- تحديد وحدات التحليل: حددت الباحثة وحدة التحليل بأنها الإعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك كاملة بهدف الوصول إلي تحليل أكثر شمولاً.

إجراءات الصدق، الثبات الخاصة باستمارة المضمون:

1) صدق التحليل: ويعنى الصدق هنا ملائمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات التي تسعى الباحثة إلى قياسها بمعنى أن تسعى الاستمارة ما استهدفت لقياسه وقد قامت الباحثة بتطبيق الصدق الظاهري، صدق المضمون من خلال:

أ) تحديد وحدات وفتات التحليل تحديداً شاملاً .

ب) عرض استمارة التحليل الكيفي على مجموعة من المحكمين^{1*} في مجال الإعلام والعلاقات العامة ليقوموا بالحكم على مدى صلاحية الفتات في عملية التحليل.

ج) أجرت الباحثة بعض التعديلات الموضوعية والشكلية في ضوء ملاحظات المحكمين بحيث تصبح الاستمارة معدة للتطبيق

2) ثبات التحليل: وقد قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل مع اثنين من المحللين بخلاف الباحثة وبلغت قيمة معامل الثبات 91.5 % وهي نسبة تدل على ثبات المقياس تم حساب معادلة هولستي

2 ت

معامل الثبات = _____

1 ن + 2 ن

حيث ترمزت إلى عدد حالات الاتفاق بين المرزمين، ن 1 إلى عدد الحالات التي رمزها

المحكم الأول

ون 2 إلى عدد الحالات التي رمزها المحكم الثاني.

86 43 × 2

معامل الثبات = _____ = 91.5%

94 47 + 47

وهي نسبة مرتفعة تدل على اتفاق كبير بين المحللين والوصول الى نفس النتائج.

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: هدفت الدراسة إلي في التعرف على أساليب الإقناع في الإعلانات

الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر محل الدراسة على الفيس بوك.

حدود زمنية: تم إجراء الدراسة الفترة من 2022/10/1 حتى 2022/12/31 حيث

إن هذا الامتداد الزمني يسمح بقدر من الرصد والخروج برؤية واضحة حول أساليب الإقناع

في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر محل الدراسة على

الفيس بوك.

مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة رصد وتحليل للإعلانات الموجودة على صفحة

الفيس بوك لسلسلة مطاعم بيتزا هت مصر، ماكدونالدز مصر وكتناكي مصر.

حيث أن بيتزا هت تتميز بأنها أكبر سلسلة مطاعم بيتزا على مستوى العالم من حيث عدد

الفروع (12000 فرع) موزعة على 90 دولة. . (بيتزا هت، أون لاين، موقع ويكيبيديا).

وماكدونالدز هي شركة أغذية ووجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم،

تأسست 15 مايو 1940، وهي إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في

العالم.(ماكدونالدز، أون لاين، موقع ويكيبيديا).

وتعد كتناكي ثان أكبر سلسلة مطاعم وجبات سريعة في العالم من ناحية المبيعات بعد

ماكدونالدز، حيث تملك دجاج كتناكي ما يقرب من عشرين ألف فرع تتوزع على 123

بلداً وإقليمياً حول العالم اعتباراً من شهر ديسمبر 2015. (كتناكي، أون لاين، موقع

ويكيبيديا).

وتم اختيار صفحة الفيس بوك الخاصة بهم لتطبيق الدراسة عليها وخاصة بعد أن ثبت أن

موقع الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً حيث إنها الشبكة الأشهر

ومن أكثر الشبكات استخداما من قبل المصريين وذلك وفقا لتصنيف موقع **Alexa** الخاص بتصنيف أكثر المواقع الإلكترونية استخداما (Alexa,2020) **عينة الدراسة:** تم التطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة عبر صفحات الفيس بوك لمطاعم (ماكدونالدز مصر_ كنتاكي مصر _ بيتزا هت مصر) والمتمثل في (191) إعلان رقمي للمطاعم الثلاثة في الفترة الزمنية من (2022/10/1) إلى (2022/12/31).

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة التحليلية

الإجمالي		عينة مطعم كنتاكي		عينة مطعم بيتزا هت		عينة مطعم ماكدونالدز	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	191	100	52	100	55	100	84

يتضح من الجدول السابق أن عدد الإعلانات التي اشتملت عليها صفحة الفيس بوك الخاصة بمطعم ماكدونالدز خلال فترة الدراسة كانت 84 إعلانا بينما بلغت نسبة الإعلانات الخاصة بمطعم بيتزا هت 55 إعلانا في حين أن عدد إعلانات مطعم كنتاكي كانت 52 إعلانا مما يميز مطعم ماكدونالدز ومحاولته المستمرة في استمالة أكبر عدد من الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات المتنوعة.

مفاهيم الدراسة:

أساليب الإقناع: هي تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدد طرق ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف ومن هذه الأساليب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض والتكرار والتدعيم ووضوح الأهداف

وغيرها من الأساليب الأخرى الجماهيرية لتعديل هذا البناء، بحيث يغير سلوك الفرد (زينب الحسيني، 2017، ص 252).

الإعلانات الرقمية: يشير الإعلان الرقمي إلى جميع أنواع الاتصالات التي تقوم بها الشركة للإعلان عن علامتها التجارية أو بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. باستخدام مختلف المنصات والقنوات الرقمية. لذلك فهي تتكون من إجراءات ترويجية في متصفحات الويب، أو صفحات الوسائط الاجتماعية، أو المدونات أو التطبيقات أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال عبر الإنترنت.

الفيس بوك: موقع تواصل افتراضي أنشئ عام 2004م على يد " مارك زوكربيرغ " عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، وسمي نسبة إلى الكتب التي كانت توزع على الطلاب بمدف تعارفهم على بعضهم البعض، ويتيح الفيسبوك للمستخدمين تكوين صداقات والتواصل من خلاله بتبادل المعلومات ومشاركة الملفات والفيديوهات والمراسلة، ويوفر تطبيقات متعددة الأغراض من خلاله، ويتيح إنشاء المجموعات التعليمية وهو دائم التجديد، واشتهر بين الناس حتى بلغ عدد مستخدميه الآن ما يقارب 2.072 مليار مستخدم بداية عام 2018م (ماجد نبيل، 2018، مرجع سابق، ص 20).

المطاعم العالمية للوجبات السريعة: ظهرت مطاعم الوجبات السريعة نتيجة للتطور الاقتصادي والاجتماعي وظهور عصر العولمة وحرية انتقال رأس المال والتكنولوجيا عبر الحدود الدولية، وخروج الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الأطعمة السريعة من النطاق المحلي إلى البيئة العالمية، وتعرف بأنها الوجبات التي يمكن أن يتم تجهيزها وتحضيرها في فترة وجيزة من الزمن، وتمتاز بتقديم الوجبات ذات السعر المعتدل والخدمة السريعة وتمتاز بالعديد من الخصائص .

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة التحليلية:

1- جدول رقم (2) بوضوح الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل المستخدمة في

صفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة

الإجمالي		بيتزا هت		كتناكي		ماكدونالديز		الصفحات المرتبطة بالشكل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	191	%100	55	%100	52	%100	84	استخدام الصور
%100	191	%100	55	%100	52	%100	84	استخدام الألوان
%100	191	%100	55	%100	52	%100	84	الإضاءة
%30.4	58	%32.7	18	% 15.4	8	%38.1	32	حيز الإعلان
%20.9	40	%32.7	18	%13.5	7	%17.8	15	الشخصيات العادية
%2.1	4	%0	0	%7.7	4	%0	0	استخدام الشخصيات المشهورة
* 191								المجموع

* سؤال متعدد الإجابات ويمكن اختيار أكثر من بديل لنفس الإعلان

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أساليب استخدام الصور واستخدام الألوان والإضاءة هي أولى الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل المستخدمة في صفحات الفيس للمطاعم الثلاثة عينة الدراسة حيث أنها جاءت في المقدمة بنسبة 100%، ثم في المرتبة الثانية "حيز الإعلان" بنسبة 30.4% يليها استخدام "الشخصيات العادية بنسبة 20.9% من إجمالي هذه الأساليب. وأخيرا جاءت "استخدام الشخصيات المشهورة" بنسبة 2.1% وهي نسبة ضعيفة تتعارض مع نتائج دراسة (مرزوق عبد الحكم العادي، 2017) حيث أكدت على أن استمالة الشخصيات المشهورة في الترتيب الثاني بنسبة 16.6% من إجمالي الإستimalات العاطفية المستخدمة في الإعلانات عينة دراسته. كما تبين من

الجدول السابق أن استخدام أسلوب الصور والألوان والإضاءة قد تساوى في صفحات المطاعم الثلاثة بنسبة 100% فقد عبرت الصور عن الأفكار الإعلانية للمطاعم بطريقة تجذب انتباه المشاهدين وتثير رغبتهم في شراء المنتجات. وقد أجاد المصممون في استخدام الألوان داخل الإعلانات سواء في الخلفيات أو في الصور أو حتى في كتابة النصوص الإعلانية؛ فقد كانت غالبية مواضع استخدامها لإحداث التناقض وجذب الانتباه. وقد ارتبطت شعارات المطاعم بألوان الإعلان بشكل كامل حيث أبدع مصممو الإعلانات في توظيف الشعارات داخل الإعلانات. وكذلك جاء استخدام الإضاءة لما لها من أهمية كبيرة في التعبير عن الرسالة الإعلانية مما يساعد على التأثير في الجمهور. أما بالنسبة لأسلوب " حيز الإعلان " فقد تم استخدامه بنسبة أكبر في مطعم ماكدونالدز حيث تمثلت النسبة بـ 38.1% يأتي في المرتبة الثانية مطعم بيتزا هت بنسبة 32.7% وفي المرتبة الأخيرة مطعم كنتاكي بنسبة 15.4% والمقصود بالحيز الزمني هنا تخصيص حيز زمني للإعلان لكي تزيد قيمته وتم رصد ذلك من خلال الإعلانات التي توفر استخدام الفيديو وتراوح الحيز الزمني من 4 الى 29 ثانية وهو حيز مناسب لكيلا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة وحتى لا يصاب المستخدم بالملل. وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلان التجاري هو في الأساس رسالة قصيرة، تستهدف توصيل المعلومة للمستهلك بشكل واضح وسريع. وقد نجحت إعلانات مطعم بيتزا هت في توظيف الشخصيات العادية في الإعلان بنسبة 32.7% يليه مطعم ماكدونالدز بنسبة 17.8% ثم مطعم كنتاكي بنسبة 13.5% ولا شك أن استخدام أسلوب الاستعانة بالشخصيات العادية تحقق التطابق بين ما يقدم للجمهور عبر الإعلان ومحيطه الواقعي مما يزيد من احتمالات نجاح الإعلان وإقناع الجمهور والتأثير فيه.

وفيما يتعلق باستخدام أسلوب الشخصيات المشهورة فقد تميزت إعلانات مطعم كنتاكي باستخدامه بنسبة 7.7% في حين لم يتم استخدامه في مطعمي ماكدونالدز وبيتزا هت ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها عن غيرها من السلع المنافسة مما يجعل الجمهور راغبا في محاكاة هؤلاء المشهورين إلا أن البعض يرجع عدم استخدام بعض المؤسسات لأسلوب الأشخاص المشهورين الى أن الاسم التجاري للمنظمة أصبح كبيرا وقادرا عن التسويق للمنظمة. أما عن النتائج الخاصة بكل مطعم من عينة الدراسة على حدة فقد جاء " مطعم " ماكدونالدز " بالنسبة الأعلى لأسلوب " استخدام الصور والألوان والإضاءة " بنسبة 100% يليه استخدام أسلوب حيز الإعلان بنسبة 38.1% ثم أسلوب استخدام الشخصيات العادية بنسبة 17.8% في حين لم يتم استخدام أسلوب الشخصيات المشهورة. وجاء استخدام إعلانات " مطعم كنتاكي لأسلوب " استخدام الصور " والألوان والإضاءة بنسبة 100% يليه استخدام حيز الإعلان بنسبة 15.4% ثم استخدام الشخصيات العادية بنسبة 13.5% واستخدام الشخصيات المشهورة بنسبة 7.7% وهو المطعم الوحيد الذي استخدم هذا الأسلوب من المطاعم عينة الدراسة. وعن مطعم " بيتزا هت " فقد جاءت نسبة أسلوب " استخدام الصور والألوان والإضاءة " بنسبة 100% " تساوت نسبة استخدام حيز الإعلان بنسبة والشخصيات العادية حيث كانت 32.7% " في حين لم يتم استخدام أسلوب الشخصيات المشهورة.

2- جدول رقم (3) يوضح الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع المستخدمة في

صفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة

إجمالي		بيتزا هت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات الأساليب المرتبطة بالموضوع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	191	%100	55	%100	52	%100	84	لغة الاعلان
26.7	51	%23.6	13	%11.5	6	%38.1	32	التكرار
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن صفحات الفيس بوك للمطاعم الثلاثة عينة الدراسة قد حرصت على استخدام أسلوب لغة الإعلان كأول الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع بنسبة 100% المتمثلة في الجمل في (191) إعلان رقمي وذلك يعني حرص المطاعم الثلاث على اختيار لغة سهلة وواضحة أثناء تقديم الرسالة الإعلانية على صفحات الفيس بوك الخاصة بهم وتنوعت اللهجة بين العامية والفصحى وتم الاعتماد على اللغة العربية باستثناء استخدام مطعم بيتزا هت للغة الإنجليزية في 3 إعلانات ومطعم كنتاكي في 4 إعلانات مما يعني الحرص على مخاطبة الجمهور الناطق باللغة العربية ولكي يكون الإعلان مفهوم لكل فئات الجمهور المستهدف، ويلبها أسلوب " التكرار والذي قد جاء بنسبة 26.7% مما يساعد على تذكر الرسالة الإعلانية والتأثير بها. أما عن " التكرار " فقد جاءت النسبة الأعلى من نصيب مطعم " ماكدونالدز " والتي تمثلت نسبة اعتماده عليها في 38.1% من إجمالي العينة المتبعة لهذا الأسلوب، ثم جاءت نسبة مطعم " بيتزا هت " بنسبة 23.6%، ثم مطعم " كنتاكي " بنسبة 11.5% من إجمالي عينة الدراسة . وهذا يؤكد حرص المطاعم الثلاثة على اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي حيث أنها

من المفاتيح الأساسية للإقناع وكذلك الحرص على استخدام التكرار بمعنى أن هناك تكرار للرسالة الإعلانية أكثر من مرة حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه لفترة معينة

3- جدول (4) يوضح العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة

الإجمالي		بيترهات		كتاكي		ماكدونالدز		الصفحات	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	العناصر الإقناعية	
78	40.8	47	85.5	7	13.5	24	28.6	التفسير والإيضاح	
55	28.8	34	61.8	6	11.5	15	17.8	عرض أدلة وبراهين	
3	1.6	3	5.5	0	0	0	0	عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة	
82	42.9	45	81.8	9	17.3	2	33.5	ترتيب الحجج	
40	20.9	18	32.7	8	15.4	14	16.6	الأقوى في البداية	
76	39.8	44	80	12	23.1	20	23.8	الحجج الأقوى في النهاية	
34	17.8	20	36.4	5	9.6	9	10.7	مؤيد	
								عرض وجهة نظر واحدة	
								معارض	
191								المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (الحجج الأقوى في البداية) هي أولى العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيسبوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة بنسبة 42.9%، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح) بنسبة 40.8% ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 39.8% ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 28.8% ثم في المرتبة الخامسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 20.9% ثم في المرتبة السادسة (معارض) بنسبة 17.8%، ثم في المرتبة السابعة (عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة) بنسبة 1.6%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

بالنسبة لصفحة (ماكدونالز) جاء في المقدمة (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح) بنسبة 28.6% ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 23.8%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 17.8%، ثم في المرتبة الخامسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 16.6%، في المرتبة السادسة (معارض) بنسبة 10.7%.

بالنسبة لصفحة كنتاكي جاء في المقدمة (عرض وجهة نظر واحدة) في إطار (مؤيد) بنسبة 23.1%، ثم في المرتبة الثانية (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 17.3%، ثم في المرتبة الثالثة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 15.4%، ثم في المرتبة الرابعة (التفسير والإيضاح) بنسبة 13.5%، ثم في المرتبة الخامسة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 11.5%، ثم في المرتبة السادسة (معارض) بنسبة 9.6%.

بالنسبة لصفحة (بيتزاهايت) جاء في المقدمة (التفسير والإيضاح) بنسبة 85.5%، ثم في المرتبة الثانية (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 81.8%، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 80%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 61.8%، ثم في المرتبة الخامسة (معارض) بنسبة 36.4%، ثم في المرتبة السادسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 32.7%، ثم في المرتبة السابعة (عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة) بنسبة 5.5%. وهو ما اتفق مع دراستي (لبنى مسعود عبد العظيم، 2022) (39)، ودراسة (سهام عبد الله مرسى، 2016) .

4- جدول رقم (5) يوضح الإستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

الإجمالي		بيتراهت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات الاستمالات العاطفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%29.8	57	30.9	17	%34.6	18	%26.1	22	الجادبية
%19.4	37	%23.6	13	9.6	5	%22.6	19	الراحة
%11.5	22	3.6	2	%21.2	11	10.7	9	الفخر
%11	21	18.9	10	11.5	6	10.4	5	المكانة للمنتج
%5.8	11	11	6	0	0	6	5	الاستعارة
0	0	0	0	0	0	0	0	الخوف من المنتجات الأخرى
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أولى الاستمالات العاطفية المستخدمة في صفحات المطاعم السريعة عينة الدراسة كان عنصر الجاذبية بنسبة 29.8% وقد استخدمت في الألوان والصور والحركة في الإعلان لجذب انتباه المستهلك والتأثير على قراره الشرائي مع السعي دائما لاستخدام المناظر الطبيعية للإيحاء بأن المنتجات طازجة وذلك في الصفحات الثلاث عينة الدراسة.

جاءت في المرتبة الثانية استمالة الراحة بنسبة 19.4% ويرجع ذلك إلى أن الإنسان يسعى دائما إلى الراحة والإبتعاد عن كل ما يتطلب منه بذل مجهود أكبر وبالتالي سعى القائمين على تصميم الإعلانات في الصفحات الثلاث إلى توضيح إلى أى مدى يمكن أن تحصل على الراحة عند طلبك لهذه المنتجات. وتم استخدامها في صفحة ماكدونالز في عدد من الإعلانات منها (جملة اطلب وانت في عربيتك) (اطلبها من أقرب فرع ليك) (نزل الأليكشن وإطلب الفطار قبلها بيوم) (عروض ماكونالز لحد باب البيت) وفي صفحة

كنتاكي (اطلب عبر تطبيق كنتاكي) (الأقرب إليك) وفي صفحة بيتزا هت (لو مش قادر تنزل اطلب بيتزا هت وخليها تجيلك)(فرع جديد في المقطم علشانك) (استلم بالطريقة اللي تناسبك)

ثم جاءت استمالة الفخر في المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % وتم استخدامها في عبارات (أمتع بيتزا وأحلى بيتزا) (وجبة مايتي زنجر الأقرب الى القلب، دائما طازج)،(من حلاوتها تاكل صوابك وراها) (من أهم أسباب نجاح ماكدونالدز هما موظفينا) ويوضح ذلك مدى الإعجاب بالمنتجات والثناء عليها لنقل هذا الشعور للمستخدم من خلال استعمال المنتج. ويتضح من خلال الجدول أن استمالة المكانة قد جاءت بنسبة 11% من خلال استخدام مصطلحات الأبطال الأحلى الأجل الأمتع وهو ما تسعى الرسالة الإعلانية إلى توضيحه وأن المنتج هو الفريد في المكانة التي وصل إليها وجاءت استمالة الاستعارة بنسبة 5.8% وهذه الاستمالة تعتمد علي أسلوب مجازي لوصف شيء من خلال التعبير عن شيء آخر وقد استخدم مصممو الإعلان الاستعارة المكنية وحاولوا عدم الخروج عن السياق الخاص بالشركة ومنتجاتها باعتبار أنها تقدم منتجات ووجبات سريعة فقد استخدمتها صفحة بيتزا هت في وضع صورة البيتزا على شكل منبه وذلك في إشارة الى أنه يمكن أن تساعدكم وقت العودة للمدرسة، وكذلك تم استخدام البيتزا كعينين للإنسان واستخدامها على شكل عداد السيارة الذي يوضح السرعة) أما في صفحة ماكدونالدز تم استخدامه كقرص الشمس رمز الى الفطار وأمام الشبكة في الملعب وكأن هناك هدف سيسجل) ولاشك أن هذه الأفكار تسيطر على عقل المستخدم وتقنعه بمحاولة تجربة المنتج وهو ما لم تسعى إليه صفحة كنتاكي حيث لم يتم استخدام استمالة الاستعارة. ولم تسجل استمالة الخوف من المنتجات الأخرى أي نسبة في الصفحات الثلاث ويدل ذلك على الثقة بالمنتج وعدم الاعتراف بالمنتجات المنافسة. أما عن النتائج الخاصة بكل مطعم بشكل تفصيلي فكانت في " ماكدونالدز"

النسبة الأعلى لإستمالة " الجاذبية" بنسبة 26.1% من الإعلانات الرقمية المعتمدة على الإستمالات العاطفية بصفحة " ماكدونالدز"، يليه مباشرة استمالة " الراحة " بنسبة 22.6%، يليها المكانة للمنتج 10.4% ثم الفخر 10.7% وفي صفحة مطعم " كنتاكي" جاءت أيضا استمالة " الجاذبية" في المقدمة بنسبة 34.6% من إجمالي إعلانات مطعم "كنتاكي" الرقمية فترة الدراسة، ثم جاء من بعدها استمالة "الفخر" بنسبة 21.2% ثم المكانة للمنتج بنسبة 11.5% ثم الراحة بنسبة 9.6% أما " بيتزا هت" فجاءت أيضا "الجاذبية" بنسبة 30.9% وهي النسبة الأعلى، ثم جاءت نسبة " الراحة " 23.6%، ثم المكانة للمنتج 18.9% ثم الاستعارة 11% وفي النهاية الفخر 3.6%.

5- جدول (6) يوضح الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

الإجمالي		بيتراحت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات الإستمالات العقلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.4%	37	23.6%	13	9.6%	5	22.6%	19	تيسير التملك
15.7%	30	18.2%	10	9.6%	5	11.9%	15	الميزة التنافسية
11.5%	22	25.5%	14	7.7%	4	4.8%	4	المعلومات
7.9%	15	10.9%	6	0%	0	10.7%	9	السعر
7.3%	14	16.4%	9	11.5%	6	6%	5	الجودة
4.7%	9	10.9%	6	0%	0	3.6%	3	التجربة
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الإستمالات العقلية المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف في الصفحات الثلاث عينة الدراسة هي استمالة تيسير التملك وتوضح الطريقة التي يمكن للمستخدمين بها الحصول على المنتج وذلك بنسبة 19.4% يليها في المرتبة

الثانية **الميزة التنافسية** وتعني الكيفية التي تستطيع بها الشركة أن تميز بها نفسها عن أقرانها ومنافسيها، وذلك من خلال تميز نوعا، ومن خلال نظام التسليم والتسويق وشبكة التوزيع وكذلك العروض وكيفية الاستفادة منها وذلك بنسبة 15.7% واتضح ذلك من خلال العروض والهدايا والأحداث التي يتم تنظيمها من قبل المؤسسة بالإضافة إلى السعر. ويأتي في **المرتبة الثالثة استمالة المعلومات** بنسبة 11.5% وتناولت المعلومات شرح للعروض وطريقة التعامل مع التطبيق الخاص بكل مطعم وافتتاح فروع جديدة وعناوينها ولا شك أن وجود المعلومات يجيب عن تساؤلات المستخدم وبالتالي يساهم في إقناعه لأنه سيجد الإجابة عن كل ما يشغله من تساؤلات. وجاءت **استمالة السعر في المرتبة الرابعة** وذلك بنسبة 7.9% ولا شك أن تلك الاستمالة هامة جدا حيث أن الجمهور غالبا ما يسعى للبحث عن المنتج الأوفر والمفاضلة بين الأسعار وهو ما لم يسعى له صفحة مطعم كنتاكي من خلال الإعلانات خلال فترة التحليل لذلك فإن السعر قد يصبح عقبة أو علي التقيض مشجعا لذلك البد من دراسة طرق التسعير المناسبة لاستغلالها كاستمالة مهمة في الإعلانات التجارية، ثم استمالة **الجودة** في المرتبة الخامسة بنسبة 7.3% من خلال التأكيد على أن المنتج طازج أو أنه الأحدث أو الأمتع أو الأقوى. وجاءت **استمالة التجربة** في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.7% من خلال دعوة الجمهور لتجربة المنتج وهو ما لم يتوافر بصفحة مطعم كنتاكي. ويتضح أن عناصر الاستمالات الإقناعية العقلية الموضحة بالجدول تعتبر كلها من أهم عوامل الإقناع بالمنتج الخاص بالمطاعم الثلاث. أما عن **النسب التفصيلية**، بالنسبة لصفحة ماكدونالدز جاء في المقدمة استمالة تيسير التملك بنسبة 22.6% يليها استمالة **الميزة التنافسية** بنسبة 11.9% يليها **استمالة السعر** بنسبة 10.7% ثم استمالة **الجودة** بنسبة 6% يليها **استمالة المعلومات** 4% ثم **التجربة** بنسبة 3.6% وبالنسبة لصفحة **كنتاكي** جاءت استمالة **الجودة** كأول الإستمالات العقلية المستخدمة بنسبة 11.5%

% يليها الميزة التنافسية وتيسير التملك بنسبة 9.6% ثم المعلومات 7.7% ولم تستخدم استمالي السعر أو التجربة. وعن " بيتزاهت " فجاءت " المعلومات في المقدمة بنسبة 25.5% يليها استمالة تيسير التملك بنسبة 23.6% ثم الميزة التنافسية 18.2% يليها الجودة 16.4% وتساوت نسبي التجربة والسعر حيث سجلتا 10.9% .

6- جدول (7) يوضح أهداف الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		بيتزاهت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الهدف من الاستمالات
57	29.8%	17	30.9%	18	34.6%	22	26.1%	زيادة المبيعات
37	19.4%	13	23.6%	5	9.6%	19	22.6%	جذب العملاء
30	15.7%	10	18.2%	5	9.6%	15	11.9%	المنافسة
22	11.5%	2	3.6%	11	21.2%	9	10.7%	تقليل مخاوف المستهلكين
21	11%	10	18.9%	6	11.5%	5	10.4%	رسم صورة ذهنية إيجابية للمطعم
15	7.9%	6	10.9%	0	0%	9	10.7%	توضيح السعر والتخفيضات
14	7.3%	9	16.4%	6	11.5%	5	6%	التأثير في قرار الشراء
11	5.8%	3	5.5%	2	3.8%	6	7.1%	رسم صورة ذهنية للمنتج
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أولى أهداف الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان في الصفحات عينة الدراسة هو هدف زيادة المبيعات بنسبة 29.8% يليه هدف جذب العملاء بنسبة 19.4% ثم هدف المنافسة من خلال توضيح الميزات التنافسية بنسبة 15.7% وهو ما يتفق مع دراسة (مرزوق عبد الحكم العادي، 2017) يليه تقليل مخاوف المستهلكين من خلال الحرص على توضيح بذل مجهود أقل عند الحصول على المنتج بسعر أقل بنسبة 11.5% ثم رسم صورة إيجابية عن المطعم من خلال المشاركة في أحداث تم الجمهور بنسبة 11% ثم توضيح السعر والعروض بنسبة 7.9% ثم التأثير

في قرار الشراء من خلال الدعوة سريعا لامتلاك المنتج بنسبة 7.3% وفي المرتبة الأخيرة يأتي رسم صورة ذهنية للمنتج من خلال أنه الأحلى أو الأمتع بنسبة 5.8%.
 أما عن النتائج التفصيلية صفحة ماكدونالز فكانت زيادة المبيعات في المقدمة بنسبة 26.1% يليها جذب العملاء بنسبة 22.6% ثم المنافسة 11.9% يليه توضيح السعر وتقليل مخاوف المستهلكين بنسبة 10.7% ثم رسم صورة ذهنية للمطعم 10.4% يليه رسم صورة ذهنية للمنتج بنسبة 7.1% وأخيرا التأثير في قرار الشراء بنسبة 6%. صفحة كنتاكي زيادة المبيعات بنسبة 34.6% يليه تقليل مخاوف المستهلكين بنسبة 21.2% يليه رسم صورة ذهنية ايجابية للمطعم وكذلك التأثير في قرار الشراء بنسبة 11.5% يليه المنافسة وجذب العملاء بنسبة 9.6% وأخيرا رسم صورة ذهنية للمنتج 3.8% صفحة كنتاكي يأتي في المقدمة زيادة المبيعات بنسبة 30.9% يليه جذب العملاء 23.6% ثم رسم صورة ذهنية ايجابية عن المطعم 18.9% يليه المنافسة بنسبة 18.2% ثم التأثير في قرار الشراء 16.4% ثم توضيح السعر والتخفيضات 10.9% ثم رسم صورة ذهنية للمنتج 5.5% وأخيرا تقليل مخاوف المستهلكين 3.6%
7- جدول (8) يوضح استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

الإجمالي		بيتزاهايت		كنتاكي		ماكدونالذ		الصفحات استراتيجيات الإقناع
54.5%	104	49%	27	55.8%	29	57.1%	48	السيكوديناميكية النفسية
39.8%	76	45.5%	25	40.4%	21	35.7%	30	الاجتماعية الثقافية
5.8%	11	5.5%	3	3.8%	2	7.1%	6	بناء المعنى (الصورة الذهنية)
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الإستراتيجية السيكوديناميكية النفسية هي أولى استراتيجيات الإقناع التي تعتمد عليها صفحات المطاعم عينة الدراسة بنسبة 54.5% وكان ذلك من خلال تقديم الرسالة الإعلانية والطلب من الجمهور طلب المنتج وهو الطعام وطلب التشجيع لمباريات لكأس العالم وكذلك تقديم العروض التي تؤثر في سلوك المستخدمين. ثم جاءت الإستراتيجية الإجتماعية والثقافية في المرتبة الثانية بنسبة 39.8% وهي التي تسعى لتقديم معلومات ثقافية لكي تعدل سلوكيات معينة لدى الجمهور ثم يتحقق التغيير في السلوك فمثلا استخدام عبارة أن اللعب ما يكتمل الا بالصوت المثالي للإعلان عن سماعات الرأس من كنتاكي. وتقديم معلومات عن السعر مع تكرار انه ليس غالى وطلب أن يقوم المستخدم بتجربة المنتج حالا بسعر مناسب في صفحة بيتزا هت، وجملة الفطار اللى بتجبه مش هيفوتك تانى مع ماكدونالدز كل هذه العبارات تسعى لتصحيح السلوك لدى المستخدم والسعى لتغيير السلوك وطلب المنتج. وفيما يتعلق باستراتيجية بناء المعاني أو الصورة الذهنية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 5.8% فاستخدام الأقوى الأحدى الأمتع تعطى انطباع معين لدى المستخدم عن أنه لا بد وأن يقوم بطلب المنتج بعد أن تكونت صورة ذهنية عنه لديه وفيما يخص النتائج التفصيلية صفحة مطعم ماكدونالدز جاءت الاستراتيجية السيكوديناميكية في المقدمة بنسبة 57.1% يليها الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية 35.7% بنسبة يليها استراتيجية بناء المعاني بنسبة 7.1% وبنفس الترتيب جاءت النسب في مطعم " كنتاكي" حيث أنه تقدمت أيضا استراتيجية السيكوديناميكية فجاءت بنسبة 55.8%، ثم جاءت الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة 40.4% وفي المرتبة الأخيرة أيضا كانت إستراتيجية بناء المعنى بنسبة تمثلت في 3.8%. وكانت النسب أيضا بنفس الترتيب في مطعم " بيتزا هت" حيث جاءت نسبة

السيكوديناميكية في الترتيب الأول بنسبة 49%، ثم جاءت الاجتماعية الثقافية بنسبة 45.5% من مجمل العينة، واخيرا أيضا بناء المعنى بنسبة 5.5%

8- جدول (9) يوضح القيم التي يثيرها مضمون الإعلان لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

الإجمالي		بيتزاهت		كنتاكي		ماكدونالديز		الصفحات القيم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52.9%	101	58.2%	32	69.2%	36	39.3%	33	اجتماعية
26.7%	51	30.9%	17	0	0	40.5%	34	اقتصادية
20.4%	39	10.9%	6	30.8%	16	20.2%	17	ثقافية ومعرفية
0	0	0	0	0	0	0	0	دينية
*191								المجموع

* سؤال متعدد الإجابات ويمكن اختيار أكثر من بديل لنفس الإعلان

يتضح من الجدول السابق أن من أهم القيم التي يثيرها مضمون الإعلان لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة كانت القيم الاجتماعية حيث جاءت بنسبة 52.9% من إجمالي الإعلانات أثناء فترة التحليل وكان ذلك من خلال مشاركة وجبات الطعام مع الاصدقاء والدعوة الى التجمع مع الأصدقاء والدعوة إلى ألعاب معينة بالإضافة الى أحداث مجتمعية تم تنظيمها بواسطة المؤسسة ويعود استخدام القيم الاجتماعية إلى طبيعة الإنسان وأنه كائن إجتماعي بطبعه يهتم بما يحدث حوله في المجتمع. وجاءت القيم الاقتصادية في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتها 26.7% وذلك من خلال توضيح السعر الخاص بالوجبات وتقديم العروض للتأثير على المستخدم وهو ما لم يتضح بمطعم كنتاكي. وجاءت القيم الثقافية والمعرفية في المرتبة الثالثة بنسبة 20.4% وكان ذلك من خلال تقديم معلومات عن مكونات الوجبات وشرح لأحداث مثل مباريات كأس العالم وكان

الهدف منها ربط المستخدم بالصفحة والحصول على معلومات أكثر عن المنتجات التي تقدمها. في حين لم تظهر القيم الدينية في أى من الصفحات الثلاث.

وفيما يخص النتائج التفصيلية: صفحة ماكدونالدز: جاءت القيم الاقتصادية في المقدمة بنسبة 40.5% ثم الاجتماعية بنسبة 39.3% وفي المرتبة الأخيرة جاءت القيم الثقافية والمعرفية بنسبة 20.2%.

صفحة كنتاكي: جاءت القيم الاجتماعية في المقدمة بنسبة 69.2% يليها الثقافية والمعرفية بنسبة 30.8%.

صفحة بيتزاهايت جاءت القيم الاجتماعية بنسبة 58.2% يليها القيم الاقتصادية بنسبة 30.9% وفي النهاية الثقافية والمعرفية بنسبة 10.9%.

9- جدول (10) يوضح المدة الزمنية لتدفق الإعلانات لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

الإجمالي		بيتزاهايت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات المدة الزمنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.8%	141	50.9%	28	55.8%	29	100%	84	إعلان يومي
26.2%	50	49.1%	27	44.2%	23	0	0	إعلان كل 3 أيام
0	0	0	0	0	0	0	0	إعلان اسبوعي
100	191	100	55	100	52	100	84	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق حرص صفحات الفيس بوك للمطاعم عينة الدراسة على تدفق الإعلانات بشكل يومي وذلك بنسبة 73.8% يليها إعلان كل 3 أيام بنسبة 26.2% في حين لم تسجل أى نسبة للإعلان الأسبوعي في الصفحات الثلاث خلال فترة التحليل. ويرجع ذلك إلى الحرص على التواجد بشكل يومي للتأثير على الجمهور وتذكيره دائما بالمنتج وهو ما نجحت فيه صفحة مطعم ماكدونالدز. ويتضح أيضا أن نسبة

الإعلان اليومي جاءت بنسبة 100% في مطعم " ماكدونالدز" وهي الأعلى بين باقي المطاعم عينة الدراسة، ثم يليها " كنتاكي" بنسبة 55.8% ويليه بنسبة متقاربة " بيتزا هت" بنسبة 50.9%، أما عن تدفق الإعلانات في الفترة كل 3 أيام فقد جاء بنسبة 49.1% في " بيتزا هت" ويليه مباشرة " كنتاكي" بنسبة 44.2%، وجاءت نسبة التدفق الأسبوعي بنسبة 0% في كافة العينة.

وعن النتائج الخاصة بكل مطعم فقد كانت في " ماكدونالدز" النسبة 100% لتدفق الإعلانات به بشكل يومي، وفي " كنتاكي" كانت 55.8% للتدفق اليومي وهي النسبة الأعلى، ويليهما التدفق كل 3 أيام بنسبة 44.2%، أما عن " بيتزا هت" فجاءت بنسبة 50.9% في التدفق اليومي وهي الأعلى أيضا ثم جاءت الإعلانات كل 3 أيام بنسبة 49.1% . 10- جدول (11) شكل تفاعل الجمهور مع الإعلانات على صفحات

الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة.

المجموع		بيتزا هت		كنتاكي		ماكدونالدز		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	شكل التفاعل
89.5%	171	94.5	52	82.7	43	90.5	76	التعليق على المنشور أو الإعجاب به
74.3	142	41.8	23	76.9	40	94.1	79	مشاركة المنشور
18.3	35	23.6	13	3.8	2	23.8	20	إمكانية التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة
0	0	0	0	0	0	0	0	مشاركات المعجبين بالصفحة
191								المجموع

يتضح من الجدول السابق أن التعليق على المنشور أو الإعجاب به كان أول أشكال التفاعل التي يستخدمها الجمهور على صفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة 89.5% وهو ما يدل على حرص المطاعم الثلاث على تفعيل الحوار مع الزوار من خلال التعليق على المنشورات، يليها مشاركة المنشور

بنسبة 74.3% ثم إمكانية التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة بنسبة 18.3% وتعنى وجود إشارة للتطبيق وكيفية التواصل من خلاله عبر صفحة الفيس بوك. في حين لم تسجل مشاركات المعجبين بالصفحة أي نسبة وربما يرجع ذلك إلى عدم دعم الصفحات لمبدأ المخاطرة في إعطاء المستخدمين الفرصة في إبداء الرأي حول ما يقدمه المطعم وكذلك انتقاد نشاط المطعم وتقديم الشكاوى إليه من خلال منشورات خاصة بهم.

وفيما يخص النتائج التفصيلية ففي صفحة مطعم ماكدونالدز فقد كانت مشاركة المنشور 94.1% ثم التعليق على المنشور أو الإعجاب به 90.5% يليه التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة 23.8%

وفي صفحة كنتاكي التعليق على المنشور والإعجاب به 82.7% يليه مشاركة المنشور 76.9% ثم التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة 3.8%. وفي صفحة بيتزاهت كان التعليق على المنشور أو الإعجاب به 94.5% يليه مشاركة المنشور بنسبة 41.8% ثم التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة 23.6% النتائج العامة للدراسة:

1- خلصت الدراسة إلي أن أول الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل المستخدمة في صفحات الفيس بوك للمطاعم الثلاثة عينة الدراسة هي الإضاءة والألوان والصور يليها "حيز الإعلان ثم استخدام " الشخصيات العادية وأخيرا جاء استخدام الشخصيات المشهورة وهو ما لم يتوافر في صفحتي ماكدونالدز وبيتزاهت.

2- حرصت صفحات المطاعم الثلاثة على استخدام أسلوب لغة الإعلان كأول الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع ويليه أسلوب التكرار.

3- أوضحت الدراسة أن (الحجج الأقوى في البداية) هي أولى العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية لصفحات الفيسبوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة ثم في المرتبة

الثانية (التفسير والإيضاح) يليها في المرتبة الثالثة (مؤيد) ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) وفي المرتبة الخامسة (الحجج الأقوى في النهاية) ثم في المرتبة السادسة (معارض) ثم في المرتبة السابعة (عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة) والتي توفرت فقط في صفحة مطعم بيتزا هت ولم تتوفر بصفحة مطعم ماكدونالدز أو كنتاكي.

4- توصلت الدراسة إلى أن أولى الإستimalات العاطفية المستخدمة في صفحات المطاعم السريعة عينة الدراسة كان عنصر الجاذبية وجاءت في المرتبة الثانية استمالة الراحة ثم جاءت استمالة الفخر في المرتبة الثالثة ويلها استمالة المكانة ثم استمالة الاستعارة وهو ما لم تسع إليه صفحة كنتاكي حيث لم يتم استخدام استمالة الاستعارة. ولم تسجل استمالة الخوف من المنتجات الأخرى أى نسبة في الصفحات الثلاث ويدل ذلك على الثقة بالمنتج وعدم الاعتراف بالمنتجات المنافسة.

5- كشفت الدراسة عن أن أكثر الإستimalات العقلية المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف في الصفحات الثلاث عينة الدراسة هي استمالة تيسير التملك يليها في المرتبة الثانية الميزة التنافسية. ويأتي في المرتبة الثالثة استمالة المعلومات وجاءت استمالة السعر في المرتبة الرابعة وهو ما لم تسع له صفحة مطعم كنتاكي من خلال الإعلانات خلال فترة التحليل ثم استمالة الجودة في المرتبة الخامسة وجاءت استمالة التجربة في المرتبة الأخيرة وهو ما لم يتوافر بصفحة مطعم كنتاكي. ويتضح أن عناصر الاستمالات الإقناعية العقلية الموضحة بالدراسة تعتبر كلها من أهم عوامل الإقناع بالمنتجات الخاصة بالمطاعم الثلاثة.

6- تمثلت أول أهداف الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان في الصفحات عينة الدراسة في زيادة المبيعات يليه هدف جذب العملاء ثم هدف المنافسة يليه تقليل مخاوف المستهلكين ثم رسم صورة إيجابية عن المطعم ثم توضيح السعر والعروض يليه التأثير في قرار الشراء وفي المرتبة الأخيرة يأتي رسم صورة ذهنية للمنتج.

7 - أوضحت الدراسة أن أولى استراتيجيات الإقناع التي تعتمد عليها صفحات المطاعم عينة الدراسة هي الإستراتيجية السيكوديناميكية النفسية ثم جاءت الإستراتيجية الاجتماعية والثقافية في المرتبة الثانية، وجاءت استراتيجية بناء المعاني أو الصورة الذهنية في المرتبة الثالثة.

8- أظهرت النتائج أن أهم القيم التي يثيرها مضمون الإعلان لصفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة كانت القيم الاجتماعية يليها القيم الاقتصادية في المرتبة الثانية وهو ما لم يتضح بمطعم كنتاكي. وجاءت القيم الثقافية والمعرفية في المرتبة الثالثة في حين لم تظهر القيم الدينية في أي من الصفحات الثلاث.

9- حرصت صفحات الفيس بوك للمطاعم عينة الدراسة على تدفق الإعلانات بشكل يومي وخاصة في صفحة مطعم مكدونالدز يليها إعلان كل 3 أيام في حين لم تسجل أي نسبة للإعلان الأسبوعي في الصفحات الثلاث خلال فترة التحليل.

10- أوضحت الدراسة أن التعليق على المنشور أو الإعجاب به كان أول أشكال التفاعل التي يستخدمها الجمهور على صفحات الفيس بوك لمطاعم الوجبات السريعة عينة الدراسة يليها مشاركة المنشور ثم التواصل عبر التطبيق الخاص بالصفحة في حين لم تسجل مشاركات المعجبين بالصفحة أي نسبة.

المقترحات والتوصيات:

1- توصى الباحثة بالاهتمام بمفهوم علم نفس المستهلك حيث إنه يلعب دورًا أساسيًا في أي حملة تسويقية إقناعية للمؤسسة سواء عبر منصات الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد مما يجعل المؤسسة أو العلامة التجارية قادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته وتخفيفه للقيام بسلوك معين.

- 2- فيما يتعلق بتصميم المواقع الإعلانية على الإنترنت، فلا بد من استخدام مؤثرات بصرية لتحسين استجابة زوار الموقع. كما يعتبر عرض شهادات العملاء على الموقع الإلكتروني إستراتيجية فعالة لمخاطبة وجدان وعاطفة الجمهور المحتمل.
- 3- إجراء مزيد من الدراسات حول توظيف تقنيات الذكاء الصناعي وإمكانياته في مجال الإعلانات مما سيحقق عنصر الجذب والإبهار لمشاهدي الإعلان وبالتالي يساهم في إقناع الجمهور بالمنتجات المختلفة.
- 4- بالنسبة للمطاعم الثلاث عينة الدراسة فلا بد من تشجيع نشر مشاركات المعجبين بالصفحة كشكل من أشكال تفاعل الجمهور مع الإعلانات ويمكن استخدام تقنية تصفية التعليقات لحذف التعليقات السلبية غير الصحيحة.
- 5- اهتمام القائمين على إعلانات مطاعم الوجبات السريعة بالأفكار المبتكرة والتصميمات الجذابة والاعتماد على المؤثرين كأساليب لإقناع العملاء بالمنتجات التي تقدمها تلك المطاعم.
- 6- ضرورة الاهتمام بدراسة خصائص مستخدمي صفحات المنتجات التجارية من حيث المتغيرات الديمغرافية والجغرافية والسلوكية في ضوء قياس احتياجاتهم.

المراجع

أ- المراجع العربية:

- 1- أماني ألبرت، 2021، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء المطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، ج3، يناير.
- 2- أميرة طه عباس، 2017، إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- 3- آمنه حراني، 2016، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات “، بحث منشور، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة بتسة، الجزائر، العدد 12، ديسمبر.
- 4- إنجي محمد سعيد، 2021. " اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر " دراسة تطبيقية، مجلة بحوث الإعلام، العدد التاسع والخمسون، ج 3، أكتوبر.
- 5- حسين علي أبو عمر، 2022، دور الاعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي "دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 11، العدد الثالث، يوليو .
- 6- حنان ابراهيم، سهير ثابت، هبة الله رمضان، 2020 دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل :بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 43، الجزء الأول العدد41.
- 7- جيهان رشتي، 1978، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر.
- 8- رداد ظاهر القرشي، 2011، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، جمعية إدارة الأعمال العربية، مجلة إدارة الأعمال، ع 132.
- 9- زينب الحسيني رجب، 2017، رسالة ماجستير غير منشورة، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الإنتقالية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام.
- 10- سهام عبدالله مرسى، 2016، أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية "دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، مج 19، ع 72، يوليو سبتمبر.
- 11- سعد سلمان المشهداني، 2012، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.

- 12- سعيدة أبرادتشة، (2009). الإستعمالات الإجتماعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري: قسنطينة.
- 13- عبده فناوي أحمد عبد العزيز، 2021، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 65، ج4، يناير.
- 14- فهد فادي فلاح، 2021، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9.
- 15- لبنى مسعود عبد العظيم 2022، أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 21، العدد الثالث، سبتمبر.
- 16- ماجد نبيل، 2018، أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في تحسين مهارات الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بغزه، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزه، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، .
- 17- مرزوق عبد الحكم العادلي، 2017، الإستعمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد رقم 10، إبريل.
- 18- مريم زعتر، (2018). الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات المنشأة الوطنية. مذكرة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة منتوري: قسنطينة.
- 19- منى الحديدى 1976، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة.
- 20- محمد رجب الجمال، 2018، أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للدراسات البيئية والتجارية، المجلد 9، ج الرابع، ع1 نوفمبر.
- 21- وفاء صلاح عبد الرحمن، 2018، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 63 .
- 22- ياسمين خالد صالح 2022، استخدام استراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، قسم الإعلام.

ب- المراجع الأجنبية:

- 1-Bruce F. Hall, A new approach to measuring advertising effectiveness, article 1502 a, Howard, Merrell and partners, June, 2001.
- 2-D.R. Dissabandara, D.M.R. Dissanayake (2020), impact of sensory marketing strategies on brand love: a study of franchised fast food chains in srilanka, International Journal of research in Commerce and Management studies, vol.2 No.02.
- 3-Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?" Journal of Marketing Vol. 63, No. 1, 1999, pp. 26-43
- 4-Gokhan Aydin (2016), "Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads," International Journal of Research in Business Studies and Management, volume3, Issue 2.
- 5-Hallgrímisdóttir ,J. (2020). Digital Advertising In New Media: Effects On Consumer's Attitude and Behavior of Youth ,MA Thesis ,Reykjavik University.
- 6-Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2),
- 7-Hus-Hsien CHI,(2011) ," Interactive Digital Advertising VS .Virtual Brand Community-Exploratory Study of User motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, " Journal of interactive Advertising " , Vol.12,No1.
- 8- Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova, (2019), persuasive techniques in advertising, training language and culture, volume 3 issue2.

- 9-(Jalal Rajeh Hanaysha,2022, Exploring the Impact of Social Media Marketing Features on Purchase Intention in the Fast-Food Industry, A Journal of Management Research, 2022, vol. 21, issue 2, 75-85
- 10- Ksenia V. Popova, 2018, persuasion strategy in on line social advertising, training language and culture, volume 2 issue2.
- 11- Ruler, Betteke. (2003). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public Relation Review, 30.,
- 12-Semmler, Shane (2016).”Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and Resistance to Persuasion “, ms, London.
- 13- Selcuk, C., A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites, journal of electronic commerce research and application, vol.12, no.2, 2013, pp. 124-135
- 14-Wiess, k. Evaluation of the content and quality of information advertising on retail websites, making herbal weight loss supplements in the United States, Unpublished Master Thesis, faculty of Youvillecollege, 2015.

ج المواقع الالكترونية:

- 1- <https://2u.pw/rtCCRnm> .2022/10/5 تاريخ الدخول (بيتزاهايت، أون لاين، موقع ويكيبيديا) متاح أون لاين على
- 2- <https://2u.pw/TQwZDsS> .2022/10/5 تاريخ الدخول (كنتاكي، أون لاين، موقع ويكيبيديا) متاح أون لاين على
- 3- <https://2u.pw/awZfHo> .2022/10/5 تاريخ الدخول (ماكدونالز، أون لاين، موقع ويكيبيديا) متاح أون لاين على

4- Top Sites in Egypt Available on line at
<https://www.alexa.com/topsites/countries/EG>
Date of search 4/2/2023 /1/ Date of Search 15

*1 أسماء السادة المحكمين

- 1- د. / عبد العزيز السيد استاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- 2- د. / محمود يوسف أساذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 3- د. / عادل فهمى استاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .