

تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية: (دراسة حالة)

د. معتر محمد نبيل حلمي*

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف الدراسة لتقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية بالتطبيق على تقييم عينة من الجمهور المصري حجمها ٤٥٠ مفردة لكفاءة الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو في توظيفها لهذه الاستراتيجية التسويقية، وقد اعتمدت الدراسة على كل من النموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية ونموذج AIDA، وقد توصلت الدراسة إلى تعرض الجمهور المصري لإعلانات شركتي تودو وأوريو بشكل دائم بنسبة ٥٤.٢% من العينة، حيث ارتفع قدرتها على جذب انتباههم بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢٦.٢% تجذبهم بدرجة متوسطة وقد تنوعت الأسباب التي تُعد سببًا لانجذاب المشاهدة نحو إعلانات شركتي تودو وأوريو، وإن تصدرها طبيعة المنتج حيث أنه معروف بالنسبة لهم وذلك من قبل نسبة ٥٩.١% من العينة، لذا جاءت موافقة نسبة ٩٢.٦% من عينة الدراسة بأن طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجات تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية كانت دافعًا رئيسيًا لعملية جذب الانتباه، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو وكل من إضافة إعجاب عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية، وإضافة تعليق عند تعرضك للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو وعمل مشاركة *SHARE* للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية الرقمية – استراتيجية الأحداث الجارية – الاستجابة السلوكية

*المدرس بقسم الإنتاج الإعلاني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

Evaluation of the Effectiveness of Digital Advertising Campaigns used for Trend Jacking Marketing Strategy in Achieving Behavioral Response: (Case Study)

Dr.Moataz Muhammad Nabil Helmy*

Abstract:-

The study aims to evaluate the effectiveness of digital advertising campaigns utilizing trend jacking marketing strategy, applied to assess a sample of 450 individuals from the Egyptian audience for the efficiency of digital advertisements for the companies "Toudou" and "Oreo" in employing this marketing strategy. The study relied on both the modified model of product value through interactive advertising media and the AIDA model.

The study found that the Egyptian audience is constantly exposed to advertisements of Toudou and Oreo by 54.2% of the sample, where their ability to attract their attention increased significantly, followed by 26.2% who were moderately attracted. The reasons for attracting viewers towards Toudou and Oreo advertisements varied, with the nature of the product being the primary reason known to them by 59.1% of the sample. Therefore, 92.6% of the study sample agreed that the presentation of digital advertisements for Toudou and Oreo products using the trend jacking approach was a key driver in attracting attention.

There was a significant correlation between the frequency of exposure of the study sample to Toudou and Oreo advertisements and their attraction to these advertisements, as well as a significant statistical correlation between the interest of the sample in knowing the content of the advertising message while being exposed to Toudou and Oreo advertisements, and both liking and commenting when exposed to digital advertisements for Toudou and Oreo companies using the trend jacking approach, in addition to sharing the aforementioned digital advertisements.

Keywords: Digital Advertising Campaigns – Trend Jacking Strategy - Behavioral response

* Lecturer of the Advertising Production Department at the International Academy of Engineering and Media Sciences

مقدمة:

أدت ثورة التقنيات الرقمية لحدوث تغييرات جذرية في المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والإعلامي والإعلاني والتسويقي؛ الأمر الذي ترتب عليه تغيير استخدام الوسائل التقليدية في أساليب التسويق والإعلان نحو التوجه للإعلام الرقمي والاعتماد بشكل كبير على الإعلان والتسويق الإلكتروني للمنتجات والسلع والخدمات بهدف الوصول للمستهلك، سواء عبر المواقع الإلكترونية للشركات أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما منح المستهلك الحق في البحث عما يطلبه في أكثر من موقع في أقل من الثانية مع المقارنة بين المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت، واستهداف المستهلكين لفحص توجهاتهم نحو هذه الخدمات والمنتجات، بالوقوف على تقييمهم لمزايا وعيوب المنتج أو الخدمة التي تفاعل معها، مما يمكن مستقبلاً من تطوير الأساليب الاستراتيجية التسويقية، حيث يمكن القول أن الإعلان الرقمي أداة لخلق رأى عام حول قضية أو فكرة أو منتج أو خدمة.

وبالتالي يمكن القول أن النمو المتسارع لتطور شبكة الإنترنت رقمياً ساعد على حدوث تحولات سريعة ومتغيرة في صناعة الإعلان والتسويق عبر الإنترنت وتحولها لصناعة ضخمة ينفق عليها بلايين الدولارات سنوياً، وتُعد مصدراً أساسياً وتُدر عائداً مالياً كبيراً للكثير من الأعمال والمهام عبر شبكة الإنترنت،^(١) لذا يمكن القول أن شبكة الإنترنت تمكنت من إعادة تشكيل وبناء توزيع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام التقليدية بشكل محسوب في مقابل الإنفاق عليه في المواقع الإلكترونية التي تتميز بأن تكلفتها أقل وجودتها أعلى وتحقق في ذات الوقت القدرة على وصول المنتج أو الخدمة للجمهور، مما ترتب عليه النمو المتسارع لإعلانات الإنترنت، لذا توافر المعلومات عن مستخدمي الإنترنت يزيد من قدرة المعلنين والمُسوقين على الاستهداف وتقديم رسائل إعلانية تتوافق وتتسق مع اهتمامات الفرد واحتياجاته ورغباته.^(٢)

أثرت الطبيعة التفاعلية الرقمية الرخيصة التكلفة للإنترنت على صناعة الإعلان لذا تخطى شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام أكبر المعلنين والمُسوقين وبروز الإعلان الرقمي الإبداعي التفاعلي، وكذلك بروز التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، حيث استطاع الإنترنت أن يتيح البيع المباشر Online، وبالتالي ازدياد إقبال الشركات والعلامات التجارية الكبرى على الإعلان الإلكتروني عن منتجاتهم بشكل كبير عبر حملات إعلانية تفاعلية رقمية إبداعية،^(٣) الأمر الذي أدى إلى تبني الشركات المعلنة استراتيجيات إعلانية بديلة عن النص البسيط السائد في الوسائل التقليدية بهدف الوصول للنص الإعلاني التفاعلي واستخدام الوسائط المتعددة Multi Media ومن ثم إمكانية إحاطة المستهلكين الحاليين والمرقبين بأي تعديلات في المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بكل يسر وسهولة وبسرعة كبيرة.^(٤)

ولاحظ الباحث وجود اتجاه تسويقي حديث يعمل على الربط بين المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركات على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المناسبات والأحداث الجارية التي يواكبها المجتمع مما يحقق تسويق المنتج أو الخدمة بشكل جذاب ومبتكر وتفاعلي، وهو ما يعرف باسم Trend jacking مَثملاً في استغلال

الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج أو للخدمة ومن ثم تحقيق جذب الانتباه والربط العاطفي معهما.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية وذلك من خلال قياس مدى كفاءة الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو من خلال قياس معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لها، بالإضافة إلى عامل جذب الانتباه لهذه الإعلانات أثناء التصفح والتعرض لها، ومدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالرسالة الإعلانية المقدمة من خلالها وما مدى بناء درجة الوعي بالمنتج داخل الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى درجة التأثير والتفاعل التي نتجت عن التعرض لهذه النوعية من الحملات الإعلانية لمتصفح منصات التواصل الاجتماعي ثم وصولاً إلى قياس ما مدى نجاح هذه الحملات الإعلانية في تعديل الاستجابة السلوكية للمتصفح.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- تؤكد الدراسة على ارتفاع قدرة الإعلان الإلكتروني في التأثير بالجمهور وتشكيل عاطفته وتوجهاته نحو المنتجات والخدمات، حيث استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي جذب اهتمام المسوقين والمعلنين للتأثير على السلوك الشرائي للجمهور، وذلك نظراً لتمييز الإعلان الإلكتروني بأنه يمنح المستهلك القدرة على التحكم في عملية "التعرض للإعلان"، والتأثير على الاستجابة السلوكية نحو الإعلان،^(٥) كما ساعد الإعلان الإلكتروني المؤسسات باختلاف مجالاتها على إمكانية الوصول لجمهورها المستهدف بطرق جديدة ومبتكرة لا تقارن بالوسائل التقليدية، فالصفحات عبر الشبكات الاجتماعية تتيح وسائل متنوعة وأكثر حميمية للإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل مميز، ويشهد بالتبعية تزايداً عدد المتفاعلين بشكل مستمر،^(٦) لذا تنامي توظيف المعلنون لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية بغرض بناء "علاقات" مع المستهلكين بمختلف فئاتهم، ويُعد الفيس بوك بشكل مميز الأكثر جاذبية للمعلنين لأنه الشبكة الأعلى جذباً على مستوى العالم.^(٧)

٢- أكدت العديد من الدراسات على تنوع العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي، وهو الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية فحصه، في التعرف على أسباب تفاعل الجمهور المصري مع الإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على توظيف استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية، ومصداقيتها لديه وفعاليتها، حيث ثبت وجود علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية والثقة في الإعلان عبرها وبالتالي القيام بالسلوك الشرائي.

٣- وجود توجه حديث في تبني الشركات المعلننة لاستراتيجيات تسويقية متنوعة بهدف التأثير على الجمهور بداية من جذب الانتباه وصولاً لتحقيق الاستجابة السلوكية، وهو ما يعطي أهمية للدراسة الحالية في كونها من الدراسات التي تسعى نحو التركيز على آلية واستراتيجية تسويقية يتم توظيفها مع الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية، تتمثل في استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية، والتي تعني ربط المنتجات والخدمات الخاصة

بالشركات بشكل مدروس بالأحداث الجارية والمناسبات المجتمعية والأخبار التي تحظى باهتمام المجتمع، مما يزيد من ارتباط الجمهور بالمنتج أو الخدمة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking) في تحقيق الاستجابة السلوكية للمستهلك"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- ❖ قياس معدلات تعرض الجمهور المصري على الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking).
- ❖ قياس معدلات جذب الانتباه أثناء التعرض للحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية.
- ❖ قياس مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بمضمون رسائل الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية.
- ❖ قياس التأثير العاطفي لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع منتجات شركتي تودو وأوريو بعد التعرض لحملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية الأحداث الجارية.
- ❖ تحديد مستوى تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية الأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي عند التعرض لها.
- ❖ قياس مدى الاستجابة السلوكية للمستهلك بعد التصفح والتعرض للحملات الإعلانية الرقمية لمنتجات شركتي تودو وأوريو عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ تحديد السمات الديموغرافية الأعلى تأثيراً للاستجابة السلوكية من عينة الدراسة نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية الأحداث الجارية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تطرقت لدور الحملات الإعلانية الرقمية وأثرها على الجمهور، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تطرقت لتوظيف استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية التي يتم توظيفها في توصيل الرسالة الإعلانية الرقمية للجمهور والتأثير على السلوك الشرائي له والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات،

وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: الدراسات السابقة المرتبطة باستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية:

ناقشت عدد من الدراسات السابقة الدور المؤثر للحملات الإعلانية الرقمية في التسويق الرقمي باستخدام التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking)، فقد أوضحت دراسة (أمل محمد حسنين، وسام مصطفى، ٢٠٢١) ^١ أن الوسائط الرقمية أصبحت مصدر إلهام وأتاحت للمسوقين التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب، وتسهيل التواصل المباشر معهم، وخلق جو من المشاركة بين المنتج والمتلقي، بالإضافة إلى أنها تساعد في تصميم الحملات الإعلانية من حيث ثرائها في الموضوعات التي تنفجر من وقت لآخر (ما

نسميه ترند)، مما سمح لمصممي الإعلانات بتوظيف تلك الاتجاهات كاستراتيجية اتصال للإعلان عن منتجاتهم، والاستفادة من انتشارها وشهرتها بين عدد كبير من المستهلكين الذين يستخدمون تلك الوسائط في فترة زمنية قصيرة جداً، وتتيح هذه الاستراتيجية بناء رابط عاطفي وعقلي بين الاتجاه والمنتجات التي يعلنون عنها، وتتبع الدراسة المنهج الاستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، وتوصلت الدراسة إلى صحة استخدام هذه الاستراتيجية المبتكرة (الاتجاه) لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لاستخدام الاتجاه في تعديل الأفكار الإعلانية والالتزام بها من جانب صانعي الإعلانات، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ويجعل المستلم أكثر عرضة لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، كما أن توظيف الفعاليات الإخبارية Trends في استلهام الأفكار الإعلانية والاستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابياً عليه تجاه الرسالة الإعلانية، كما ركزت دراسة (Rachel Finnegan, 2019) ^١ في إطار تحليل خمس إعلانات محددة مستهدفة لجمهور أمريكي من علامات تجارية معروفة ويشرح تحليل الإعلان، والأشخاص المسلط عليهم الضوء، والتبرعات المالية للعلامة التجارية وتاريخها، وردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت هذه الإعلانات الخمس في العلامات التجارية التالية وهي بببسي، دوف، نايك، إيربيني، وليفاز، وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح الاستراتيجية التسويقية بالأحداث الجارية يتوقف على أن العلامات التجارية يجب أن تكون صادقة ومحددة في رسالتها، وأن تكون مستعدة لشرح أسباب قراراتها، وأن تتحقق الإعلانات من قبل العديد من الأشخاص من خلفيات متنوعة للتحقق من القضايا المحتملة التي قد تنشأ من رؤية الجمهور، كما يجب أن تكون الرسالة متزامنة، كما يجب أن يكون للمتحدث أو الأشخاص استثمار حقيقي في القضية الاجتماعية ويثبتته الكلام أو الأفعال السابقة، حيث أن العلامات التجارية التي يمكنها إثبات استثمارها للقضية ستحصل على تغطية إعلامية إيجابية ومشاعر تجاه علامتها التجارية.

كما كشفت دراسة (شيماء عزي الدين زكي، ٢٠١٨) ^{١٠} في إطار فحصها لاعتماد صفحات المنتجات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي وإستراتيجياته المختلفة على الفيس بوك، وكيفية استغلال العديد من الأحداث الجارية والمناسبات لتكون متواجدة مع الجمهور، وتشاركه إياها، وكذلك الوقوف على ما تستخدمه تلك الصفحات من أساليب متنوعة على مستوى الشكل والمضمون لتوصيل الفكرة وتحقيق الهدف المرجو، بتطبيق تحليل المضمون الكيفي على عينة عمدية من صفحات المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول وهي "كيت كات"، وكادبوري ديري ميلك، و"تودو" لمدة عام من يناير ٢٠١٧ حتى ديسمبر ٢٠١٧، وقد توصلت نتائج لدراسة لاهتمام الصفحات الثلاث بتوظيف العديد من المناسبات والأحداث الجارية في ترويج منتجاتها المختلفة، وذلك بهدف جذب الانتباه لها، لتكون لديها حضور بين الجمهور وتشاركه الأحداث المختلفة، مما ينعكس على التفاعل على المنشورات، ومن ثم يزيد من فرص نجاح التسويق الفعلي وجذب انتباه الجمهور لشراء المنتجات والخدمات، وذلك في العديد من المناسبات والأحداث التقليدية التي تحدث كل عام، خصوصاً في صفحتي "كيت كات" و"كادبوري" حيث اعتمدتا على توظيف الأحداث المخططة غير المفاجئة في تسويق منتجاتهم في أغلب المنشورات، وفي بعض الأحيان يتم

الاعتماد على التسويق في الوقت الفعلي باستغلال الفرص وقد ظهر ذلك في صفحتي "كيت كات" و"تودو"، والجدير بالذكر أن صفحة "تودو" اهتمت في أغلب منشوراتها باستغلال الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج في إطار التسويق في الوقت الفعلي.

كما أكدت دراسة (Masri bin Abdul Lasi. & et al، 2023)^{١١} على أن التسويق يُعتبر وسيلة لنشر الأفكار، وأن تركيز الاستراتيجيات التسويقية على العملاء هو الهدف، حيث وفق هذا النهج يمكن تفعيل تحقيق المؤسسة للأهداف التنظيمية، وفي ذات السياق أبرزت دراسة (Uri Barnea، & et al، 2023)^{١٢} تنوع أشكال تسويق المعلومات عبر الشبكات بدءًا من المحادثات الشفهية إلى الرسائل ومشاركة المحتوى عبر تطبيقات مثل سناب شات، إلا أنه برز تحدي جديد أمام المسوقين هو أن المستهلكين للمحتوى الذين لا يمكن مشاهدته مرارًا وتكرارًا ينظرون إلى مخاطر عدم معالجته بشكل كاف وبالتالي يخصصون مزيدًا من الموارد المعرفية لمعالجته (على سبيل المثال، من خلال زيادة وقت المشاهدة). وبالتالي، يزيد من تخصيص الانتباه، ويطيل وقت المشاهدة الطوعية، ويكبر التركيز على المعلومات ذات الصلة، ويترتب على هذه التأثيرات إيجابية هامة، بما في ذلك تحسين فهم المحتوى واسترجاعه، وتعزيز المواقف الإيجابية، وزيادة كفاءة وضع المحتوى الراعي على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإنه يمكن للمسوقين التواصل بشكل أكثر فعالية من خلال تجنب تقييد المستهلكين من إعادة مشاهدة المعلومات.

المحور الثاني: أثر الإعلان الرقمي على الاستجابة السلوكية:

ناقشت عدد من الدراسات الدور المؤثر للحملات الإعلانية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي والاستهلاكي للجمهور أي تحقيق الاستجابة السلوكية من التعرض لهذه الإعلانات الرقمية عبر الوسائل والوسائط الرقمية، حيث هدفت دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٢٤)^{١٣} معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٥% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، كما هدفت دراسة (محمد عبد السلام، هشام عبد المعطي، أمنية بدراوي، ٢٠٢٣)^{١٤} اختبار تأثير التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الاجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية تجاه الخدمات المصرفية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع عملاء البنوك الاستثمارية في محافظة الغربية، والمستفيدين بالخدمات البنكية المقدمة، بينما تمثلت عينة الدراسة من (٥٠٠) مفردة من عملاء البنوك الاستثمارية بمحافظة الغربية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وخلصت الدراسة لوجود تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز

ولاء العملاء للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها، ضرورة مواكبة التطور الحالي في مجال الاتصال من خلال الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال والرئيسي في التأثير على سلوكيات واتجاهات الأفراد والمؤسسات وخاصة في المجال التسويقي والترويجي ودورها في خلق واستمرارية ولاء العملاء للعلامة التجارية. وناقشت عدد من الدراسات السابقة العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان الرقمي وتأثيره على الاستجابة السلوكية في إطار التركيز على الجمهور نفسه، حيث أكدت دراسة (Charmaine du Plessis, 2022)^{١٥} على الصلة السببية بين تسويق محتوى العلامة التجارية الرقمية وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث تقوم العلامة التجارية ببناء جمهور باستخدام التسويق بالمحتوى لأن المحتوى يضيف قيمة معنوية لحياتهم، كبناء العلاقات مع المستهلكين عبر الإنترنت، كما يعزز محتوى العلامة التجارية الرقمية القيمة التجريبية المدركة والقيمة الفريدة من الولاء للعلامة التجارية حيث يوفر قيمة إعلامية وترفيهية واجتماعية ووظيفية وفي الوقت نفسه يزيد من الوعي بالعلامة التجارية بسبب التعرض لمحتوى العلامة التجارية الرقمية، وأن سلوك شراء المستهلكين تأثر بسبب تعرضهم لمحتوى العلامة التجارية الرقمية، كما أشار المستهلكون إلى نية الشراء بسبب، على سبيل المثال، سهولة الاستخدام، والراحة، والفائدة، والمتعة المتصورة، والراحة المتصورة، والقيمة، والتوقيت المناسب، وجاذبية المحتوى، وعندما قامت المشاهير بتأييد محتوى العلامة التجارية الرقمية، زادت المبيعات عبر الإنترنت، ولعب الوعي السابق بالعلامة التجارية بسبب محتوى العلامة التجارية الرقمية أيضاً دوراً في نوايا الشراء للمستهلكين. ومع ذلك، لن يقوم المستهلكون بالشراء من العلامات التجارية ما لم يقدم محتوى العلامة التجارية الرقمية معلومات حقيقية وصحيحة حول المنتجات، وأبرزت دراسة (سارة عبد الله محمد، عبد الرحمن محمد ربيع، أحمد السيد الحسيني، ٢٠٢٢)^{١٦} في ضوء التعرف على نموذج AIDA وعلاقته بالمزيج الترويجي لمستهلكي الخدمات الرياضية لعينة من أعضاء الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٥٠) وعينة أساسية قوامها (٤٠١) من أعضاء الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية. ودلت النتائج في ضوء فروض البحث على وجود علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين نموذج AIDA ومحاوره، والمزيج الترويجي ومحاوره، وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوى ٠,٠٥ بين السن كمتغير لعينه البحث وأثارة الاهتمام المستهلك للخدمة، توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الفئة العمرية (٢٥-٣٥)، والفئة العمرية (٣٥-٤٥) في استبيان نموذج AIDA واستبيان المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الرياضية، يوجد تباين دال احصائياً بين درجات عينة البحث في نموذج AIDA تبعاً للمستوى الاقتصادي، في جذب انتباه المستهلك للشراء حيث كانت قيمة ف (٥,٠٢)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية.

وتوجهت بعض الدراسات لإبراز فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية، حيث أكدت دراسة (Shakeel ul Rehman, et.al. 2022)^{١٧} على ارتفاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية في التسويق للعلامة التجارية والتأثير على سلوك

المستهلك، وركزت على توضيح الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل المولدة من قبل المستهلك والتسويق المتكامل للاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فرصة كبيرة للمسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأشخاص النشطون على وسائل التواصل الاجتماعي مؤثرين صغار بمتابعين يتراوح عددهم من عدد قليل إلى ألف متابع على الأكثر، لكن روابطهم تمتد بعيداً بسبب التفاعل الاجتماعي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤثر بشكل كبير ويتداخل في معظم جوانب حياة الناس مثل السفر، والصحة، والتعليم، والترفيه، وغيرها، لذلك، يمكن القول أن التواصل التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يولد الكثير من رسائل العلامة التجارية كما يجب أن تكون الاتصالات بالعلامة التجارية هي القوة المركزية التي يمكنها جذب العملاء من جميع الاتجاهات، كما توصلت دراسة (حسين على محمد، ٢٠٢٢)^{١٨} في إطار فحص دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التفاعلي يساعد على تحفيز المستخدم في تقديم خدمة رد الفعل للشركة المعلنة بسهولة، وارتفاع مستوى تأييد الإعلان الإلكتروني التفاعلي لأنه يساعد في معرفة ردود أفعال مستخدمي المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وكان التعليق والإعجاب أبرز أشكال تفاعلية المبحوثين على الإعلانات الرقمية التفاعلية لمعرفة المزيد من التفاصيل عن المنتج المعلن عنه، وثبت ارتفاع التأثيرات السلوكية للتعرض للإعلان التفاعلي، وازداد أثر الإعلان الإلكتروني التفاعلي على السلوك الشرائي لأنه يساعد على ارتفاع تذكره، وعلى مستوى تقبله لها واهتمامه بوجود نجوم ومشاهير.

اتجهت عدد من الدراسات للوقوف على العوامل المؤثرة لنجاح الحملات الإعلانية الرقمية، حيث أكدت دراسة (Abdel Fattah Mahmoud Al- (Azzam.et.al.2016)^{١٩} على حتمية نقل استراتيجيات بناء العلامة التجارية معلومات دقيقة وموثوقة لتجنب الانتقادات وعواقبها السلبية المحتملة خاصة أن نشر الأحداث في الوقت الفعلي من مستخدمي الإنترنت المختلفين، والآراء، والنقاشات، والمراجعات، يوفر للمستهلكين معلومات حول المنظمة ومنتجاتها، مما يؤثر على تصوراتهم واتجاهاتهم ويسهم في قرارات الشراء، كما أبرزت دراسة (Norris I. Bruce. 2016)^(٢٠) أن الإعلانات الإلكترونية لها فاعلية في حالة عروض الأسعار خاصة مع إمكانية التعرف على مؤشرات تفاعل الجمهور مع هذه العروض عبر وسائل تفاعلية تزامنية وغير تزامنية متعددة مثل تقييم المحتوى (أعجبنى/ لا يعجبنى)، التعليقات، المشاركات، الروابط، خدمات المساعدات، الأرشيف... الخ، وأضافت دراسة (EetuKuneinen. ٢٠١٥)^(٢١) بخصوص قياس ردود الفعل والاستجابة على الإعلانات الإلكترونية سواء بالطرق المباشرة أو غير المباشرة عبر الإنترنت بأن أبرز طرق القياس تتمثل في معدل النقر على الإعلان المقدم عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية وعي الشركات والمؤسسات المختلفة بتفاصيل المنتج أو الخدمة التي تقدمها للجمهور في الإعلان الرقمي، حيث أن ذلك يعمل على زيادة وعي الجمهور بما يقدم على التفاعل معه ويحفز استثارته نحو السلوك الشرائي له، إلى

جانب التطرق لعوامل أخرى تؤثر في عملية الاستجابة السلوكية للإعلان الرقمي، مثل دقة المعلومات المتضمنة في الإعلان والتفاعل مع ردود أفعال الجمهور مع الإعلان الرقمي.

٢- تنوعت الاستراتيجيات التسويقية التي تهتم بها المؤسسات الإعلانية والتسويقية في الترويج والدعاية للمنتجات والخدمات إلا أن استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية مجال اهتمامها الأول والأخير هو الجمهور والتركيز على خصائصه واستثمارها في تلبية توقعاته واحتياجاته.

٣- تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها في ضوء التحديد الأمثل للأطر النظرية التي تعتمد عليها.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: اعتمدت الدراسة الميدانية على نظريتان في إطارها النظري، وهما:

أولاً: النموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية Modified Model of product value through interactive advertising Media : (٢٢) طور

هذا النموذج Manfred Bruhn, Verena Schoenmuller and Daniela Schafer عام ٢٠١٢ ويأخذ في اعتباره جميع مستويات التأثير الناجمة عن مجهودات المزيج التسويقي وكذلك الاتصالات التفاعلية المختلفة التي تقوم بها المنظمة والمستهلكون عبر تلك الوسائل التفاعلية، ويتكون البناء الأساسي للنموذج المعدل من عدة مستويات تمثل المستوى الأول منه في مرسل المحتوى الاتصالي (الاتصالات المختلفة التي تقوم بها الشركة للتواصل مع جماهيرها وتشتمل على (الرسائل الإعلانية الخاصة بالشركة عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعية - بالإضافة إلى إعلانات الشركة على الهاتف المحمول)، كما تم إضافة المستهلك كمنتج للمحتوى الاتصالي وذلك في إطار المجتمعات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعية)، والمستوى الثاني في خلفية المستهلك والمتكونة من الوعي بالمنتج/ الخدمة والصورة المتكونة نحوها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية، والمستوى الثالث والذي يعبر عن سلوك المستهلك والذي ينعكس في النوايا الشرائية، والمستوى الرابع في الأداء المالي للشركة فيما يخص الإيرادات وحصة السوق.

وقد استفاد الباحث من هذا النموذج في الدراسة الحالية عن طريق التعرف على مدى تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع الحملات الإعلانية الرقمية الخاصة لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking) عبر منصات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها، وذلك بهدف قياس مدى كفاءة هذه الحملات الإعلانية الرقمية في التأثير على الجمهور المصري (عينة الدراسة) في التفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي عن طريق إبداء رأيه من خلال كتابة التعليقات، وردود الفعل مثل الإعجاب أو غيرها من النقرات بالإضافة إلى عملية إعادة النشر (SHARE) لإعلانات شركتي تودو وأوريو

ثانياً: نموذج AIDA : يشير إلى الوعي والاهتمام والرغبة والعمل أو الشراء، وهو يعد أحد نماذج تحديد مسار الشراء، وهو نموذج تسويقي يركز على المستهلك، ويوضح رحلة المستهلك عبر القناة الاتصالية وصولاً لشراء المنتج أو الخدمة،^{٢٣} حيث يقترح النموذج أن الرسائل الإعلانية تمر بعدد من المراحل لكي تنجح في نقل المستهلك من مرحلة الوعي

بالمنتج أو الخدمة وعلامتها التجارية حتى مرحلة التفاعل معها ثم الشراء،^{٢٤} وقد استفاد الباحث من هذا النموذج في الدراسة الحالية عن طريق التعرف على مراحل تعديل الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) للحملات الإعلانية الرقمية الخاصة بشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية الأحداث الجارية (Trend Jacking) في تسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي بداية من مرحلة جذب الانتباه (ATTENTION)، ومن ثم الاهتمام بالمنتج (INTEREST)، ثم إيجاد رغبة (DESIRE) لدى متلقي الرسالة الإعلانية ووصولاً في النهاية إلى تعديل الاستجابة السلوكية (ACTION) للمتصفح.

سادساً: الإطار المعرفي: الاستراتيجية التسويقية للإعلانات الرقمية بالأحداث الجارية:

تعني استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية إلى ممارسة توظيف الأخبار الحالية أو الموضوعات المنتشرة لكسب الانتباه والرؤية للعلامة التجارية أو الشركة أو الرأي الخاص، حيث يتضمن ذلك توظيف أفكار أو محتوى الشخص الخاص في قصص الأخبار العاجلة أو المناقشات الشائعة من أجل استفادة الجمهور من اهتمامه وتفاعله مع تلك الموضوعات، وتساعد هذه الاستراتيجية المؤسسات على الوصول بسرعة إلى جمهور أكبر وتوليد ضجة حول رسالتهم الإعلانية من خلال استغلال الاهتمام الإعلامي الحالي.^{٢٥}

تعتمد استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية على الاستجابة بسرعة في القنوات الرقمية للأحداث الخارجية، وهي الاستراتيجية التي شهدت نموًا مطردًا في الاستخدام والانتشار، وهو ما حفز القنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) على توظيف هذه الاستراتيجية بشكل سلس ومتاح وفوري للربط بين الأحداث الجارية والترويج للعلامة التجارية، إلا أن ذلك يتطلب اختيار الأحداث المناسبة للاعتماد عليها في التسويق والتوقيت الأمثل لاختيارها. حيث أن هذا الربط بين الأحداث الجارية والعلامة التجارية يؤثر إيجابًا على استجابات المستهلك المختلفة (مثل الموقف تجاه المحتوى، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء).

في عام ٢٠١٧، أعلن الأمير هاري وميغان ماركل عن خطوبتهما للزواج، وهي قصة رومانسية ملكية أثارت انتباه العالم، وبشكل أبرز مبدعي محتوى وسائل التواصل الاجتماعي هذه القصة، واستغلالاً للشائعة التي تفيد بأن خطوبة هاري تم قبولها بعد تقديمه الدجاج المقلي، حيث نشرت شركة KFC محتوى يصور أحد نزلاتهم بتزيين ذهبي، مع النص "نعلن يومًا ملكيًا للاحتفال والابتهاج... والدجاج المقلي". استغلّت دانكن دونتس الحدث عبر نشر صور لحصان وعربة تجر دونات. بالمثل، في يناير ٢٠٠٩، للترزامن مع تنصيب أوباما، وقامت فيت، منتج إزالة الشعر، ببناء حملة دعائية حول شعار "وداعًا بوش". الخيط المشترك في كل هذه الأمثلة هو الاحتفال بالأخبار، والذي يمكن تعريفه بالإشارة إلى قصص الأخبار الشائعة في الاتصالات التسويقية. في حين يمكن استغلال الاحتفال بالأخبار باستخدام مجموعة واسعة من وسائل الإعلام، إلا أن تطبيقه يعتبر شائعًا مع التطورات في التكنولوجيا، وبشكل خاص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.^{٢٦}

وتعد أوريو هي علامة تجارية استخدمت بنجاح استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية لكسب الانتباه، حيث في عام ٢٠١٣، خلال سوبر بول، أكبر حدث رياضي متلفز في

الولايات المتحدة، حدث انقطاع تيار كهربائي وانطفأت بعض الأضواء ثم نشرت أوريو على حساب تويتر إعلاناً يحتوي على صورة لبسكويت أوريو ونص "يمكنك حيث ما زلت تنغمس في الظلام". تمت إعادة نشر التغريدة أكثر من ١٥,٠٠٠ مرة وحصل على أكثر من ٢٠,٠٠٠ إعجاب على فيسبوك. بينما استمر انقطاع التيار لمدة نصف ساعة، وتم نشر التغريدة من أوريو في خلال خمس دقائق. تم تحقيق استجابة سريعة بفضل فريق عمل على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الحدث هو مثال رائع على القوة التسويقية التي تعبر عن قوة استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي^{٢٧}.

تعتمد فعالية التسويق بالأحداث الجارية على خاصيتين هما:^{٢٨}

أولاً، يجب أن يكون الفاصل الزمني بين لحظة حدوث الحدث - الذي تستند إليه الإعلانات - ولحظة نشر أو مشاركة محتوى الخبر أو الحدث الجاري ثانياً، يجب أن تكون الأخبار ذات صلة بالعلامة التجارية، ويجب أن تعزز ارتباطاً للعلامة التجارية، حيث ليس شرطاً أن تكون الأخبار ذات صلة بالمؤسسة ولكن يجب أن يكون محتوى الأحداث الجارية "مرتبطاً بالعلامة التجارية وأفكارها". ومع ذلك، ستعتمد الفعالية أيضاً على الحدث نفسه.

التسويق بالأحداث الجارية (نشر الأخبار في الوقت الفعلي) أصبح الآن شائعاً للعلامات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من انتشاره، فإن التحليل القليل لفعاليتها موجود. فهو يؤثر بشكل إيجابي على مختلف استجابات المستهلك (الموقف تجاه المحتوى، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء). وقد ثبتت فعالية هذه الاستراتيجية على الجمهور، حيث ترتفع إيجابية المستهلك أكثر في حالة التسويق بالأحداث مقارنة بالمحتوى الذي يستخدم شعاراً غير متعلق بالأخبار.^{٢٩}

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

١- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ❖ ما معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة للاستراتيجية التسويقية الأحداث الجارية (Trend Jacking)؟
- ❖ ما معدلات جذب انتباه الجمهور المصري (عينة الدراسة) للحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية؟
- ❖ ما مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بمضمون رسائل الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية؟
- ❖ ما معدلات إقامة رابط عاطفي لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع المنتجات المعلنة لدى شركتي تودو وأوريو من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي عند التعرض لها؟
- ❖ ما مستوى الرغبة لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) في شراء منتجات شركتي تودو وأوريو من خلال مشاهدة حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

❖ ما مدى الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) بعد التصفح والتعرض للحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

٢- فروض الدراسة الميدانية:

❖ **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو.

❖ **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو ومؤشرات التفاعل الرقمية (الإعجاب- التعليق- المشاركة) عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية.

❖ **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بالأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

❖ **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحاً بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية.

❖ **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو.

سابقاً: الإجراءات المنهجية:

١- **نوع الدراسة:** تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، من أجل الوصول إلى استنتاجات مفيدة، بغرض تصحيح هذا الواقع أو تطويره في الوقت الحالي أو في المستقبل^(٣٠)، حيث تستهدف الدراسة التعرف على دور الاستراتيجيات التسويقية (الأحداث الجارية) Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية نتيجة مشاهدة الإعلانات الالكترونية الرقمية وهنا مجال الدراسة إعلانات شركتي تودو وأوريو.

٢- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، فهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، خاصة البحوث الوصفية^(٣١). وبذلك فإن هذه الدراسة توظف منهج المسح بشقه الوصفي من خلال مسح جمهور المبحوثين المصريين لأجل التعرف على تقييمهم للاستراتيجيات التسويقية (الأحداث الجارية) Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية نتيجة مشاهدتهم الإعلانات الالكترونية الرقمية المتعلقة بشركتي تودو وأوريو.

٣- **مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:** تمثل مجتمع الدراسة في لجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦ و٤٥ عامًا، ونظرًا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة منهم بلغ حجمها (٤٥٠) مفردة من أفراد الجمهور المصري، وتم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، واستمرت الدراسة الميدانية لمدة ١٥ يوم، بدأت في ١ نوفمبر حتى ١٥ نوفمبر ٢٠٢٣، وهناك مجموعة من المؤشرات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

- ❖ **أولاً:** التعرض للإعلانات الخاصة بشركتي تودو وأوريو المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولضمان تحقق هذا الشرط العمدي، تم التواصل مع عينة الدراسة العمديّة من خلال الصفحة الرسمية للشركتين عبر موقع فيسبوك Facebook.
- ❖ **ثانيًا:** تمثيل مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي يستطيع الباحث أن يحدد طبيعة تأثير هذه المتغيرات الديموغرافية.
- ❖ **ثالثًا:** قد تم اختيار الجمهور المصري الذي تتراوح أعمارهم ما بين ١٦ عام إلى ٤٥ عامًا، وذلك لأنه النسبة الأكبر من الجمهور الذي تستهدفه الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو بسبب استخدامهم استراتيجية تسويقية تستهدف هذه الفئة العمرية في تسويق منتجاتهم.
- ❖ **وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية، فقد جاءت على النحو التالي:**

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة من الجمهور المصري

البيانات شخصية	الذكور		الأنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
النوع السن	٢٤٤	٥٤.٢	٢٠٦	٤٥.٨	٤٥٠	١٠٠
	١١٨	٤٨.٤	١٥٤	٧٤.٨	٢٧٢	٦٠.٤
	٨٠	٣٢.٨	٢٨	١٣.٦	١٠٨	٢٤
	٤٦	١٨.٩	٢٤	١١.٧	٧٠	١٥.٦
المؤهل التعليمي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
	٠	٠	٢٥	١٢.١	٢٥	٥.٦
	١٩٢	٧٨.٧	١٥٣	٧٤.٣	٣٤٥	٧٦.٧
	٥٢	٢١.٣	٢٨	١٣.٦	٨٠	١٧.٨
نوع السكن	٦٢	٢٥.٤	٤٨	٢٣.٣	١١٠	٢٤.٤
	١٣٨	٥٦.٦	١٤٠	٦٨	٢٧٨	٦١.٨
	٤٤	١٨	١٨	٨.٧	٦٢	١٣.٨
	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
مستوي السكن	٤١	١٦.٨	٨٩	٤٣.٢	١٣٠	٢٨.٩
	٤٢	١٧.٢	٤٥	٢١.٨	٨٧	١٩.٣
	١٦١	٦٦	٧٢	٣٥	٢٣٣	٥١.٨
	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
متوسط الدخل	٣٨	١٥.٦	٨٤	٤٠.٨	١٢٢	٢٧.١
	٨٦	٣٥.٢	٤٢	٢٠.٤	١٢٨	٢٨.٤
	١٢٠	٤٩.٢	٨٠	٣٨.٨	٢٠٠	٤٤.٤
	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

الإجمالي		الأنثى		الذكور		البيانات شخصية	
		ك	%	ك	%		
٢٣.٣	١٠٥	٣٥.٤	٧٣	١٣.١	٣٢	مرتفع	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
٣٣.٨	١٥٢	٢٧.٢	٥٧	٣٨.٩	٩٥	متوسط	
٤٢.٩	١٩٣	٣٦.٩	٧٦	٤٨	١١٧	منخفض	
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٢٤٤	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن ما يلي:

- شارك في الدراسة الميدانية كل من الذكور والإناث بنسبة ٥٤.٢% و ٤٥.٨% لكل منهما.
 - جاء نسبة ٦٠.٤% من عينة الدراسة عمرها يتراوح ما بين (١٦ إلى ٢٥) عام، تلاه نسبة ٢٤% من عينة الدراسة عمرها يتراوح ما بين (٢٦ إلى ٣٥) عام، ثم جاء نسبة ١٥.٦% من عينة الدراسة عمرها يتراوح ما بين (٣٦ إلى ٤٥) عام.

- جاء نسبة ٧٦.٧% من عينة الدراسة تحمل المؤهل الجامعي في مقابل نسبة ١٧.٨% من عينة الدراسة تحمل مؤهل الدراسات العليا، في مقابل نسبة ٥.٦% من العينة تحمل مؤهل متوسط.

- جاء نسبة ٦١.٨% من عينة الدراسة قاطني شقة تملك في مقابل نسبة ٢٤.٤% من قاطني "فيلا في مقابل نسبة ١٣.٨% قاطني شقة إيجار.

- أعربت نسبة ٥١.٨% من عينة الدراسة أنها تقطن منطقة راقية في مقابل نسبة ٢٨.٩% من عينة الدراسة تقطن منطقة شعبية، في جاءت نسبة ١٩.٣% من عينة الدراسة تقطن منطقة متوسطة.

- جاء نسبة ٤٤.٤% من عينة الدراسة يبلغ دخلها من ١٠ آلاف جنيه فأكثر في مقابل نسبة ٢٨.٤% من عينة الدراسة يتراوح دخلها الشهري ما بين (٥ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف) جنيه، في مقابل نسبة ٢٧.١% يتراوح دخلها الشهري ما بين (ألفين إلى أقل من ٥ آلاف) جنيه.

- جاء نسبة ٤٢.٩% من عينة الدراسة جاء مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض في مقابل نسبة ٣٣.٨% من عينة الدراسة جاء مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط، في مقابل نسبة ٢٣.٣% من عينة الدراسة جاء مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع.

٤- **أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:** استخدم الباحث استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة موحدة لجمع البيانات، باعتبار أن هذه الاستمارة أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة التي تم الاستقرار على اختيارها، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، حيث تم قياس فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية.

٥- **اختبار الصدق والثبات:** تم قياس صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها،^(٣١) وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس

الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي، حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والإحصاء والتكنولوجيا، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين*، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء بواقع (٤٥ مفردة) ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين والمبحوثات بعد أسبوعين من الاختبار الأول، وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) وقد بلغت قيمة الثبات (٩٠.١%) مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، وفيما يلي جدول يوضح قيم معاملات ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها:

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي	١٢	٠.٧٣٧	٨٥.٨%
درجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية	٧	٠.٨٨٦	٩٤.١%
صحيفة الاستبيان كاملة	١٩	٠.٨١٢	٩٠.١%

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف قياس مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة (٠.٨١٢) وصدقها الذاتي بكافة مقاييسها بقيمة (٩٠.١%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس درجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية بقيمة (٠.٨٨٦).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بقيمة (٠.٧٣٧).

تاسعًا: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

المحور الأول: كثافة التعرض للإعلانات الخاصة بشركتي تودو وأوريو:

- تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو:

جدول رقم (٣)

تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائمًا	١٧٦	٧٢.١	٦٨	٣٣	٢٤٤	٥٤.٢
أحيانًا	٦٠	٢٤.٦	١١٠	٥٣.٤	١٧٠	٣٧.٨
نادرًا	٨	٣.٣	٢٨	١٣.٦	٣٦	٨
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
٢١٧.٩ : ٧٠.٩١٧	درجة الحرية: ٢		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠		معامل التوافق: ٠.٣٦٩	

يكشف الجدول السابق عن مستوى تعرض الجمهور المصري لإعلانات شركتي تودو وأوريو، وقد جاء التعرض الدائم في المقدمة بنسبة ٥٤.٢% من العينة، تلاه التعرض غير المنتظم بنسبة ٣٧.٨% من العينة في حين جاء نسبة بسيطة من العينة لا تتعرض لهذه الإعلانات بشكل نادر بنسبة ٨%، وأشارت نتائج الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو ونوعها، حيث بلغت قيمة كا (٧٠.٩١٧) عند درجة حرية (٢) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٣٦٩).

وبالفعل تبين من الجدول السابق رقم (٣) وجود فروق بين تعرض كل من الذكور والإناث لهذه الإعلانات، حيث التعرض الدائم جاء في المقدمة لعينة الدراسة من الذكور في مقابل أن جاء التعرض غير المنتظم للإناث في المقدمة، وربما يعزو ذلك لأن المنتجات ترتبط بسلمة غذائية قد تتسبب في زيادة وزن المرأة لذا يقل اهتمامها بها في مقابل الذكور، وتعكس النتيجة أن هذه النوعية من المنتجات الغذائية تحظى بتفضيل الذكور عن الإناث، ويمكن أن تلعب عوامل نفسية مثل العادات الشخصية والاتجاهات السلوكية دورًا في كيفية استجابة الأفراد للإعلانات، كما تعكس أيضًا النتائج السابقة أن استراتيجيات الإعلان قد تكون موجهة بطريقة تستهدف نوع معين أكثر من الآخر، فعلى سبيل المثال، قد يتم تصميم الإعلانات بطريقة تجذب الرجال بشكل أكبر من النساء أو العكس صحيح.

- معدل تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو في الأسبوع:

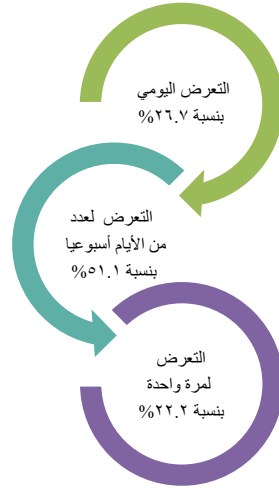
جدول رقم (٤)

معدل تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو في الأسبوع

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يومياً	٧٢	٢٩.٥	٤٨	٢٣.٣	١٢٠	٢٦.٧
من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع	٩٠	٣٦.٩	٢٦	١٢.٦	١١٦	٢٥.٨
من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع	٥٠	٢٠.٥	٦٤	٣١.١	١١٤	٢٥.٣
مرة واحدة في الأسبوع	٣٢	١٣.١	٦٨	٣٣	١٠٠	٢٢.٢
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

كأ : ٥١.٩٥١ درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ معامل التوافق: ٠.٣٢٢

يكشف الجدول السابق عن مستوى تعرض الجمهور المصري لإعلانات شركتي تودو وأوريو أسبوعياً، وقد جاء التعرض اليومي في المقدمة بنسبة ٢٦.٧% من العينة، والتعرض لمرة واحدة أسبوعياً بنسبة ٢٢.٢% في المرتبة الأخيرة، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق يمكن إعادة تقسيم النتائج لثلاث فئات تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (١)- تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو في الأسبوع

يتضح من الشكل السابق رقم (١) أن تعرض نسبة ٥١.١% من عينة الدراسة لعدد من الأيام في الأسبوع جاء في المقدمة، تلاه التعرض اليومي فالتعرض ليوم واحد، وهذا التفاوت في التعرض الأسبوعي يعكس تنوع استراتيجيات الإعلان المختلفة التي تتبعها الشركتان، حيث فقد يكون لدى شركة تودو أو أوريو استراتيجيات مختلفة لكيفية توزيع إعلاناتها خلال الأسبوع، والتي تؤثر على توزيع التعرض لهذه الإعلانات بين الأيام، وأن هذا التفاوت في نسب التعرض الأسبوعي يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها الإعلانية، حيث يمكنها توجيه الجهود والموارد بشكل أكثر فعالية للأيام التي يكون فيها التعرض للإعلانات أكبر فاعلية، مما قد يؤدي إلى تحسين معدلات الاستجابة والتفاعل مع الإعلانات وبالتالي تعزيز نجاح الحملات الإعلانية.

كما أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٤) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو أسبوعياً ونوعها، حيث بلغت قيمة كا (٥١.٩٥١) عند درجة حرية (٣) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٣٢٢)، حيث تبين تفوق التعرض لعدد من الأيام في الأسبوع على مستوى كل من الذكور والإناث، إلا أن الاختلاف برز في معدل التعرض اليومي أو التعرض لمرة واحدة في الأسبوع، حيث تفوق التعرض لمرة واحدة في الأسبوع بنسبة ٣٣% للإناث في مقابل التعرض اليومي بنسبة ٢٩.٥% للذكور، حيث تشير هذه النتائج إلى أن طبيعة هذه الإعلانات يمكن أن تؤثر بشكل مختلف على كل من الذكور والإناث، مما يبرز أهمية دراسة الاختلافات الجنسية في استجابة الجمهور للإعلانات. وعلى صعيد العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٥)

العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

كثافة التعرض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي			
	منخفض		مرتفع	
	ك	%	ك	%
منخفض	١٤	١٣.٣	٦	٣.١
متوسط	٥٩	٥٦.٢	٦٠	٣١.٦
عالي	٣٢	٣٠.٥	١٢٧	٦٥.٨
الإجمالي	١٠٥	١٠٠	١٩٣	١٠٠
كا: ٣٩.٦٤٤	درجة الحرية: ٤		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال	
	معامل التوافق: ٠.٢٨٥			

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٥) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة لدرسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٩.٦٤٤) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٨٥)، وبخصوص مستوى التعرض الكثيف لهذه الإعلانات، فقد جاءت عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في الصدارة تلاه المتوسط، وبالنسبة لمستوى التعرض المتوسط، فقد جاءت عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض في الصدارة بنسبة ٥٦.٢%، وتشير النتيجة السابقة إلى أن الأفراد ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة يمكن أن يتفاعلوا بشكل مختلف مع الإعلانات، مما يبرز أهمية توجيه الحملات الإعلانية وفقاً لمستوى الدخل والوضع الاجتماعي للمستهلكين.

كما يتضح من النتائج أن هناك تأثيراً لافتاً لمستوى الدخل والوضع الاجتماعي على استجابة الأفراد للإعلانات، حيث أن عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع تبدو أكثر استجابة وتفاعلاً مع الإعلانات، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد قد يكونون أكثر استعداداً للتفاعل مع العروض الترويجية والمعلومات التسويقية، ومن جهة أخرى، فإن عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض كانت في الصدارة بالنسبة لمستوى التعرض المتوسط، مما يعني أن هؤلاء الأفراد قد يكونون أكثر اهتماماً بالإعلانات التي تقدم

عروضًا تناسب وضعهم المالي، وما سبق يبرز أهمية تخصيص الحملات الإعلانية وتوجيهها بشكل دقيق وفقًا لمختلف فئات الجمهور، مع مراعاة مستوى الدخل والوضع الاجتماعي، وأن هذا التوجيه الدقيق يمكن أن يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويساعد في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل من خلال استهداف الجمهور المناسب بالطريقة المناسبة. وبخصوص العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى لتعليمي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٦)

العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى التعليمي

كثافة التعرض	المستوى التعليمي					
	متوسط		جامعي		دراسات عليا	
	%	ك	%	ك	%	ك
منخفض	٤	١٦	٢٩	٨.٤	٠	٠
متوسط	١٥	٦٠	١٣٨	٤٠	١٦٧	١٧.٥
عالي	٦	٢٤	١٧٨	٥١.٦	٢٥٠	٨٢.٥
الإجمالي	٢٥	١٠٠	٣٤٥	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

٣٧.٤٧٤: ٢٤: ٤ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دل معمل التوافق: ٠.٢٧٧

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٦) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو والمستوى التعليمي لعينة لدرسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٧.٤٧٤) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٧٧). وبخصوص مستوى التعرض الكثيف لهذه الإعلانات، فقد جاءت عينة الدراسة ذات المستوى التعليمي العالي "دراسات عليا" في الصدارة بنسبة ٨٢.٥% تلاه الجامعي بنسبة ٥١.٦% فالمتوسط بنسبة ٢٤%، وبالنسبة لمستوى التعرض المتوسط، فقد جاءت عينة الدراسة ذات المستوى التعليمي المتوسط في الصدارة بنسبة ٦٠% تلاه الجامعي بنسبة ٤٠، وتشير النتيجة السابقة إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة يمكن أن يتفاعلوا بشكل مختلف مع الإعلانات، مما يبرز أهمية توجيه الحملات الإعلانية وفقاً للمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي للمستهلكين. هذه النتائج توضح أهمية توجيه الحملات الإعلانية بما يتناسب مع المستوى التعليمي والوضع الاجتماعي للمستهلكين. فقد يتفاعل الأفراد ذوو المستوى التعليمي العالي بشكل أفضل مع إعلانات معينة مقارنة بالأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط أو الجامعي. وبالتالي، يمكن للشركات تحديد استراتيجياتها الإعلانية بناءً على مستوى التعليم والوضع الاجتماعي للمستهلكين لتعزيز فعالية الحملات الإعلانية وزيادة التفاعل مع المستهلكين بشكل أفضل.

المحور الثاني: قدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب الانتباه:

- قدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب الانتباه لمشاهدتها:

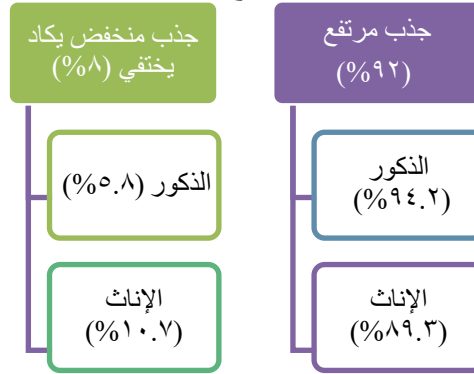
جدول رقم (٧)

مدى قدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب الانتباه لمشاهدتها

الإجمالي	الذكور		الإناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
١٨٦	١٨٦	٧٦.٢	١١٠	٥٣.٤	٢٩٦
٤٤	٤٤	١٨	٧٤	٣٥.٩	١١٨
٨	٨	٣.٣	١٢	٥.٨	٢٠
٦	٦	٢.٥	١٠	٤.٩	١٦
٢٤٤	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠

معامل التوافق: ٠.٢٣٣
 مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال
 درجة الحرية: ٣

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لقدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب الانتباه لمشاهدتها، حيث أكدت نسبة ٦٥.٨% من عينة الدراسة على ارتفاع قدرتها على جذب انتباههم بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢٦.٢% تجذبهم بدرجة متوسطة ثم نسبة ٤.٤% تجذبهم بدرجة ضعيفة في مقابل نسبة ٣.٦% من العينة لا تجذب انتباههم، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق يمكن إعادة تقسيم النتائج لفتنين رئيسيتين تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (٢)- مدى قدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب الانتباه لمشاهدتها أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٧) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لقدرة إعلانات شركتي تودو وأوريو على جذب انتباههم لمشاهدتها ونوع عينة لدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٢٥.٩١٧) عند درجة حرية (٣) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٣٣)، حيث يكشف الشكل السابق أن الذكور أعلى انجذابًا لهذه الإعلانات عن الإناث، حيث تظهر الدراسة وجود اختلاف في استجابة الجنسين تجاه إعلانات شركتي تودو وأوريو، وهو ما يمكن أن يكون ناتجًا عن عوامل متعددة، سواء تفضيلات النوع أو توجهاتهم نحو المحتوى الإعلاني أو العوامل الاجتماعية والثقافية وغيره، وبالتالي فإن الفرق في الانجذاب بين الجنسين ليس مجرد تباين عشوائي أو ناتج عن الصدفة، بل هو نتيجة قوة العلاقة بين المتغيرين (جنس المشاهدين واستجابتهم للإعلانات)، وبالتالي يمكن للشركة أو المسوقين أن يأخذوا هذه المعرفة في الاعتبار عند تصميم إعلاناتهم واستراتيجيات التسويق، مع التركيز على استهداف الجنس الذي يظهر استجابة أفضل للإعلانات.

- الأمور الأكثر جذبًا لمشاهدة إعلانات شركتي تودو وأوريو:

جدول رقم (٨)

الأمور الأكثر جذبًا لمشاهدة إعلانات شركتي تودو وأوريو

الإجمالي	الأنثى		الذكور		
	ك	%	ك	%	
٥٩.١	٢٦٦	٥٦.٣	١١٦	٦١.٥	١٥٠
٥٤.٧	٢٤٦	٤٤.٧	٩٢	٦٣.١	١٥٤
٥٤.٠	٢٤٣	٤٣.٧	٩٠	٦٢.٧	١٥٣
٥٢.٠	٢٣٤	٤٢.٧	٨٨	٥٩.٨	١٤٦
٤٠.٩	١٨٤	٢٤.٣	٥٠	٥٤.٩	١٣٤
٤٥٠			٢٠٦		٢٤٤

تنوعت الأسباب التي تُعد سببًا لانجذاب المشاهدة نحو إعلانات شركتي تودو وأوريو، وإن تصدرها طبيعة المنتج حيث أنه معروف بالنسبة لهم وذلك من قبل نسبة ٥٩.١% من العينة، حيث أن فهم كيفية استخدام الجمهور للمنتج أو علمه به يمكن أن يساعد في تطوير حملات الإعلان التي تركز على المزايا والاستخدامات الرئيسية للمنتج، وبالتالي تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وجذب العملاء المحتملين، وهنا فإن العملاء أو الجمهور المستهدف من المنتج يتمتع بالقوة في التحكم في المنتج وطرق ووسائل الحصول عليه بكل سهولة في الوقت والكيفية المناسبة لهم،^{٣٣} حيث يعتمد تمكين الجمهور المستهدف على اتجاهين متمثلان في منح العميل الفهم الدقيق للمنتج وإيجاد حالة ذهنية إيجابية لتوقعاته تجاه المنتج، إذ أن تمكين العميل يمثل القوة المتنامية في التسويق، كما أن مراجعة ردود أفعال العملاء جزء مهم، يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، والذي يؤثر بدوره على ثقة والتزام العملاء،^{٣٤} لذا اتجهت إدارات التسويق في الشركات للاستفادة من قوة التريند، والتفكير في كيفية "اختطاف" التريند لصالح العلامة التجارية أو لصالح الخبير الذي ستوظفه مع التريند بشكل صحيح، كأحد الأساليب للتواصل مع العميل وتعزيز الصورة الذهنية لديه عن المنتج ومزاياه.

وفي المرتبة الثانية جاء سبب صياغة المحتوى الإعلاني بشكل جيد يعد مؤثرًا في جذب الانتباه بنسبة ٥٤.٧%، يمكن أن تعني هذه النتيجة أن تضمين عناصر من التريندات الراهنة في المحتوى الإعلاني يكون له تأثير إيجابي على جاذبية الإعلان وفعاليتها في التواصل مع الجمهور المستهدف، وبالتالي، يمكن للشركات والمسوقين أن يستفيدوا من هذه المعرفة عند تصميم وتنفيذ استراتيجياتهم الإعلانية وتضمين العناصر الجديدة والمبتكرة التي تعكس التريندات الحالية في سوقهم المستهدف، وقد أثبتت دراسة (الشيما حسن عبد الجابر، ٢٠٢٢)^{٣٥} أن للتrend دور كبير في التأثير حيث يعمل على تقديم معلومة بشكل مختصر وسريع للمستخدمين، حيث ثبت أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الهاشتاجات المتداولة بترند تويتر أكثر بروزًا من التأثيرات الوجدانية والسلوكية، كما أثبتت دراسة (سارة جميل إبراهيم، ٢٠٢٣)^{٣٦} أن أبرز دوافع عينة الدراسة في الاعتماد على التريند بشبكات التواصل الاجتماعي هي مساعدتهم في التعرف على آراء الآخرين عبر التعليقات إلى جانب إمدادهم بالمعلومات عن الموضوعات المجتمعية المختلفة.

وفي المرتبة الثالثة جاء سبب أسلوب ربط الإعلان بالحدث الجاري بنسبة ٥٤%، تلاه بفارق بسيط في المرتبة الرابعة جاء سبب دمج هدف الرسالة الإعلانية مع الحدث الجاري داخل الإعلان بنسبة ٥٢%، حيث أن العلاقة بين هذين السببين واستراتيجية الأحداث الجارية للتسويق أو تريند جاكينج توضح أن تضمين العناصر المختلفة والمتعلقة بالأحداث الجارية بالإعلانات يمكن أن يسهم في جذب الانتباه وتحقيق استجابة أفضل من الجمهور المستهدف، ويرجع ذلك أنه عندما يتم ربط الإعلان بالأحداث الجارية، فإنه يصبح أكثر توافقاً مع السياق الاجتماعي الحالي واهتمامات الجمهور مما يزيد من احتمالية تفاعله مع الإعلان لأنه يتحدث عن موضوعات يعتبرونها مهمة في الوقت الراهن، وبالتالي عندما يحدث الاندماج، يصبح الإعلان أكثر إلهاماً وجاذبية، ويعطي للجمهور الشعور بالارتباط العاطفي مع الإعلان وبالتالي يزيد من انخراطهم واستجابتهم له إلى جانب تحقيق الإعلان مشاركة وانتشار أكبر عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث عندما يشعر الجمهور بأن الإعلان يعكس أو يتفاعل مع التطورات الحالية، فإنهم أكثر عرضة لمشاركته ومشاركته مع أصدقائهم ومتابعيهم، وما سبق يعكس الحاجة المتزايدة للشركات والمسوقين للتفاعل بسرعة مع التطورات الحالية وتضمينها في استراتيجياتهم التسويقية لزيادة فعالية الإعلانات وتأثيرها على الجمهور.

وفي المرتبة الخامسة جاء سبب الاهتمام بالحدث قبل التعرض للإعلان بنسبة ٤٠.٩% من العينة، ومن المعروف أن استراتيجية الأحداث الجارية تستهدف توجيه الاهتمام نحو الحدث أو الموضوع قبل الترويج له بشكل رسمي عبر الإعلانات، وهذا يعكس أهمية بناء الحملات التسويقية التي تعتمد على الأحداث الجارية لجذب الانتباه والتفاعل من الجمهور قبل البدء في الترويج الرسمي عبر الإعلانات، حيث عندما يشعر الجمهور بأن المحتوى الإعلاني الموجه له دقيق ويتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، يزداد من احترامهم للعلامة التجارية ويزيد من احتمالية بقائهم كعملاء مستمرين وفي علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية، لذا من المهم تعزيز الإرتباطات بالعلامة التجارية للحفاظ على نمط سلوكي متكرر يزيد من مستويات الولاء لدى العميل.^{٣٧}

المحور الثالث: تقييم تميز إتباع إعلانات شركتي تودو وأوريو لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية وتفاعلاته معها:

- تقييم ما إذا كانت طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجى تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية هي الدافع الرئيسي لعملية جذب الانتباه:

جدول رقم (٩)

تقييم ما إذا كانت طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجى تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية هي الدافع الرئيسي لعملية جذب الانتباه

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢٢٨	٩٥.٨	١٧٤	٨٨.٨	٤٠٢	٩٢.٦
لا	١٠	٤.٢	٢٢	١١.٢	٣٢	٧.٤
الإجمالي	٢٣٨	١٠٠.٠	١٩٦	١٠٠.٠	٤٣٤	١٠٠.٠
كفاية: ٩.٦١٣	درجة الحرية: ٢	مستوي المعنوية: ٠.٠٠٨	دال	معامل التوافق: ٠.١٤٥		

يكشف الجدول السابق عن موافقة نسبة ٩٢.٦% من عينة الدراسة بأن طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجى تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية كانت دافعاً رئيسياً لعملية جذب الانتباه، وجاءت النسبة الأعلى للذكور بنسبة ٩٥.٨% ثم الإناث بنسبة ٨٨.٨%، في مقابل نسبة ٧.٤% من عينة الدراسة ترفض هذا الربط، وكانت الإناث الأكثر رفضاً، وأشارت نتائج الجدول السابق رقم (٩) لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم ما إذا كانت طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجى تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية هي الدافع الرئيسي لعملية جذب الانتباه ونوع عينة لدرسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٩.٦١٣) عند درجة حرية (٢) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٨)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٤٥)، حيث أن تحديد المحتوى الإعلاني والتسويق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على التريندات التي تعبر عن مجالات اهتمام الجمهور وتوقعاته بخصوص المنتجات أو الأفكار أو الأحداث،^{٣٨} خاصة في ظل تراجع فعالية الإعلان بشكله التقليدي الذي يتطلب جهد ووقت كبير للتنفيذ، وهو ما ترتب عليه توجه المؤسسات نحو الإعلان والتسويق مما يستلزم معه تطوير أدوات واستراتيجيات جديدة حسب ما هو متاح وفعال في المواقع. ٣٩

- الاهتمام بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتى تودو وأوريو السابق مشاهدتها:

جدول رقم (١٠)

الاهتمام بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتى تودو وأوريو السابق مشاهدتها

الإجمالي	الأنثى		الذكور		
	ك	%	ك	%	
٦٠.٤	٢٧٢	٤٠.٨	٨٤	٧٧	اهتمت بدرجة كبيرة
٢٦.٢	١١٨	٣٨.٨	٨٠	١٥.٦	اهتمت بدرجة متوسطة
٧.١	٣٢	١١.٧	٢٤	٣.٣	اهتمت بدرجة ضعيفة
٦.٢	٢٨	٨.٧	١٨	٤.١	لم أهتم
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	الإجمالي
كا ^٢ : ٦٢.٢٣٤ : ٣ : مستوى المعنوية : ٠.٠٠٨ دال معامل التوافق: ٠.٣٤٩					

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لمدى الاهتمام بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتى تودو وأوريو السابق لمشاهدتها، حيث أكدت نسبة ٦٠.٤% من عينة الدراسة على اهتمامها بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢٦.٢% من العينة تهتم بدرجة متوسطة ثم نسبة ٧.١% تهتم بدرجة ضعيفة في مقابل نسبة ٦.٢% من العينة لا تهتم بالأساس، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق يمكن إعادة تقسيم النتائج لفئتين رئيسيتين تتمثل فيما يلي:

الاهتمام الكبير والمتوسط

- الذكور بنسبة (٩٢.٦%)
- الإناث بنسبة (٧٩.٦%)

الاهتمام الضعيف يكاد يصل لمرحلة الانعدام

- الذكور بنسبة (٧.٤%)
- الإناث بنسبة (٢٠.٤%)

شكل رقم (٣)- الاهتمام بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو السابق مشاهدتها يكشف الشكل السابق عن أن ارتفاع اهتمام الذكور (٩٢.٦%) بالإعلانات الرقمية الخاصة بشركتي تودو وأوريو بفارق كبير عن الإناث (٧٩.٦%)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام عينة الدراسة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو السابق لمشاهدتها ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٦٢.٢٣٤) عند درجة حرية (٣) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٨)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٣٤٩)، ويتضح أن التقسيم السابق يساعد على فهم مدى اهتمام الجمهور المستهدف بمضمون الرسالة الإعلانية، مما يمكن للشركات مثل تودو وأوريو استخدامه في تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتوجيه جهودها بشكل أفضل نحو الجمهور المستهدف، وقد أثبتت دراسة (أمل محمد حسنين، وسام مصطفى، ٢٠٢١) ^{٤٠} أن الوسائط الرقمية أصبحت مصدر إلهام وأتاحت للمسوقين التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب، وتسهيل التواصل المباشر معهم.

- مدى وضوح الرسالة الإعلانية بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع:

جدول رقم (١١)

مدى وضوح الرسالة الإعلانية بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
واضحة بشدة	١٩٨	٨٤.٦	١٣٠	٦٩.١	٣٢٨	٧٧.٧
واضحة إلى حد ما	٣٦	١٥.٤	٥٤	٢٨.٧	٩٠	٢١.٣
لم تكن واضحة	٠	٠.٠	٤	٢.١	٤	٠.٩
الإجمالي	٢٣٤	١٠٠.٠	١٨٨	١٠٠.٠	٤٢٢	١٠٠.٠
كا ^٢ : ٢٠.٩٢٤	درجة الحرية: ٣		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠		دال معامل التوافق: ٠.٢١١	

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لمدى وضوح الرسالة الإعلانية بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع، حيث أكدت نسبة ٧٧.٧% من عينة الدراسة على وضوحها بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢١.٣% من العينة أنها واضحة إلى حد ما ثم نسبة ٠.٩% ترى أنها لم تكن واضحة، كما يكشف الجدول السابق عن الوضوح التام للرسالة الإعلانية بالأسلوب التسويقي بالنسبة لعينة الدراسة من الذكور بنسبة (١٠٠%) بفارق عن الإناث (٩٧.٨%)، لكن بشكل عام فإن الرسالة الإعلانية بهذا الأسلوب التسويقي تتسم بالوضوح، وهو ما يؤكد

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسالة الإعلانية بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٠.٩٢٤) عند درجة حرية (٣) وبمستوى معنوية (٠.٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢١١)، وأكدت الدراسات السابقة على أهمية بناء رسالة إعلانية واضحة التفاصيل لأنها العامل الأقوى في التأثير حيث أن تحقيق الجاذبية يتم من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين، ومن أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلاً وتمضممه معلومات قيمة وصادقة، خصوصاً في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه،^{٤١} وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي رجال التسويق في التحديد الجيد للمحتوى المناسب للجمهور والاستمالات المستخدمة واختيار الأخبار المناسبة لتوظيفها في التسويق للعلامات التجارية، وذلك بناء على تحليل بيانات الجمهور من تعليقاته عبر استخدام التقنيات المتطورة للذكاء في تحقيق ذلك مثل تقنية تحليل النصوص Text Mining وخوارزميات تعلم الآلة، حيث تحليل العملاء والتعرف على ما يجب استهدافهم بدقة، ويساعد الذكاء الاصطناعي على الوصول لكمية كبيرة جداً من البيانات يصعب التعامل معها من قبل البشر، وتحليلها والخروج منها بنتائج مستقبلية،^{٤٢} كما أكدت دراسة (2019.Rachel Finnegan)^{٤٣} على أن نجاح الاستراتيجية التسويقية بالأحداث الجارية يتوقف على أن العلامات التجارية يجب أن تكون صادقة ومحددة في رسالتها، وأن تكون مستعدة لشرح أسباب قراراتها حيث أن العلامات التجارية التي يمكنها إثبات استثمارها للقضية ستحصل على تغطية إعلامية إيجابية ومشاعر تجاه علامتها التجارية.

- تأثير أسلوب الأحداث الجارية المستخدم في الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو في تفاعله معها على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

تأثير أسلوب الأحداث الجارية المستخدم في الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو في تفاعله معها على منصات التواصل الاجتماعي

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢٢٤	٩١.٨	١٦٨	٨١.٦	٣٩٢	٨٧.١
لا	٢٠	٨.٢	٣٨	١٨.٤	٥٨	١٢.٩
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
كا: ١٠.٤٥٢ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٥١						

يكشف الجدول السابق عن تأييد عينة الدراسة لتأثير أسلوب الأحداث الجارية المستخدم في الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو في تفاعله معها على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٧.١% وهذا يعني أن نوعية هذه الإعلانات قادرة على جذب الانتباه للجمهور في مقابل نسبة ١٢.٩% من العينة ترفض حدوث هذا التأثير، كما يكشف الجدول السابق عن التأثير لأسلوب الأحداث الجارية لعينة الدراسة من الذكور بنسبة (٩١.٨%) بفارق عن الإناث (٨١.٦%)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير أسلوب الأحداث الجارية المستخدم في الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو في تفاعله معها على منصات التواصل الاجتماعي ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت

قيمة كا (٢٠٤٥٢) عند درجة حرية (١) وبمستوى معنوية (٠.٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٥١)، وتشير النتائج السابقة إلى أن استخدام أسلوب الأحداث الجارية بالحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو يؤثر بشكل ملحوظ على تفاعل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن للشركتين تخصيص المزيد من الموارد لاستهداف الجنس الذكوري الذي يبدو أكثر استجابة لهذا النوع من الإعلانات، وقد أثبتت دراسة (أمل محمد حسنين، وسام مصطفى، ٢٠٢١) ^{٤٤} أن استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ويجعل المستلم أكثر عرضة لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، كما أن توظيف الفعاليات الإخبارية Trends تساعد على استلهاام الأفكار الإعلانية والاستفادة منها مما له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه تجاه الرسالة الإعلانية، وفي ضوء ما سبق تتحمل شركات الإعلان والتسويق توفير المعلومات الخاصة بكل عميل (علامة تجارية) بما يساعد على تحقيق فهم السياق والشريحة المستهدفة بشكل أفضل، حيث يرتفع تأثير تسويق المحتوى على الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية وعلاقتها بجمهورها المستهدف، فمثلا نشر المستخدمون رسائل إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها يدل على أن الشركة تقوم بالعمل الصحيح والعكس صحيح،^{٤٥} وأن نجاح المنظمات لا يتحقق ألا إذا تأثرت أبعاد المستهلكين من الاستجابة المعرفية والعاطفية والعمل، والتي يمكن أن تتحقق من خلال وجود تسويق المحتوى المستهدف والمتميز.^{٤٦}

- الاهتمام بإضافة إعجاب عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية:

جدول رقم (١٣)

الاهتمام بإضافة إعجاب عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
سأهتم بدرجة كبيرة	١٨٤	٨٢.١	٧٨	٤٦.٤	٢٦٢	٦٦.٨
سأهتم إلى حد ما	٣٢	١٤.٣	٥٦	٣٣.٣	٨٨	٢٢.٤
سأهتم قليلا	٦	٢.٧	٢٨	١٦.٧	٣٤	٨.٧
لن أهتم	٢	٠.٩	٦	٣.٦	٨	٢.٠
الإجمالي	٢٢٤	١٠٠	١٦٨	١٠٠	٣٩٢	١٠٠
كا : ٧.٦٩٣	درجة الحرية: ٢	مستوي المعنوية : ٠.٠٢١	معامل التوافق: ٠.١٣٧			

يكشف الجدول السابق عن مستوى اهتمام عينة الدراسة بإضافة إعجاب عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية وجاء الاهتمام بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة ٦٦.٨% تلاه الاهتمام إلى حد ما بنسبة ٢٢.٤% ثم الاهتمام القليل بنسبة ٨.٧% في مقابل نسبة ٢% من العينة ترفض حدوث هذا الاهتمام بإضافة الإعجاب، وتعكس النتائج السابقة أن الإعجاب يلعب دورًا مهمًا في تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، كما يكشف الجدول السابق عن اهتمام عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٨٢.١% منهم بدرجة كبيرة بإضافة الإعجاب بفارق عن عينة الإناث بنسبة (٤٦.٤%) حيث اتسمت هذه العينة بالاهتمام المتوسط بنسبة ٣٣.٣% والقليل بنسبة ١٦.٧%، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام عينة الدراسة بإضافة إعجاب عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة

لأسلوب الأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٧.٦٩٣) عند درجة حرية (٢) وبمستوى معنوية (٠.٠٢١)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٣٧)، وتوفر النتائج توجيهًا مهمًا لشركتي تودو وأوريو حول كيفية تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتخصيص المزيد من الموارد لاستهداف النوع الذي يظهر أكثر اهتمامًا بإضافة الإعجاب في الإعلانات الرقمية.

- الاهتمام بإضافة تعليق عند عرض عينة الدراسة للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو السابق مشاهدتها:

جدول رقم (١٤)

الاهتمام بإضافة تعليق عند عرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية

الإجمالي	الأنثى		الذكور					
	ك	%	ك	%				
٥٨.٢	٢٢٨	٣٤.٥	٥٨	٧٦.٩	١٧٠	سأهتم بدرجة كبيرة		
٢٥.٥	١٠٠	٣٩.٣	٦٦	١٥.١	٣٤	سأهتم إلى حد ما		
٩.٢	٣٦	١٦.٧	٢٨	٣.٥	٨	سأهتم قليلاً		
٧.١	٢٨	٩.٥	١٦	٥.٥	١٢	لن أهتم		
١٠٠	٣٩٢	١٠٠	١٦٨	١٠٠	٢٢٤	الإجمالي		
كا : ٨٩.٦٩٥						درجة الحرية: ٤	مستوي المعنوية : ٠.٠٠٠	معامل التوافق: ٠.٤٠٨

يكشف الجدول السابق عن مستوى اهتمام عينة الدراسة بإضافة تعليق عند عرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية وجاء الاهتمام بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة ٥٨.٢% حيث أن إضافة التعليقات يمكن أن تسهم في تعزيز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور ثم جاء الاهتمام إلى حد ما في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٥% ثم الاهتمام القليل بنسبة ٩.٢% في مقابل نسبة ٧.١% من العينة ترفض حدوث هذا الاهتمام بإضافة التعليق، وتعكس النتائج السابقة أن التعليق يلعب دورًا مؤثرًا في تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، كما يكشف الجدول السابق عن اهتمام عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٧٦.٩% منهم بدرجة كبيرة بإضافة التعليق بفارق عن عينة الإناث بنسبة (٣٤.٥%) حيث اتسمت هذه العينة بالاهتمام المتوسط بنسبة ٣٩.٣%، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام عينة الدراسة بإضافة تعليق عند عرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٨٩.٦٩٥) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٤٠٨)، وفي ضوء النتائج السابقة يمكن لشركة تودو وأوريو توجيه جهودها لتعزيز استخدام التعليقات في إعلاناتها الرقمية وتشجيع المشاركة والتفاعل من قبل الجمهور كما يجب أن تضمن الشركة أن تكون حملاتها الإعلانية موجهة بشكل صحيح للفئات التي تظهر اهتمامًا أكبر بإضافة التعليقات، مثل الذكور الذين يظهرون اهتمامًا كبيرًا بهذه الميزة.

- الأسباب التي ستجعل عينة الدراسة تهتم بإضافة تعليق على الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها:

جدول رقم (١٥)

الأسباب التي ستجعل عينة الدراسة تهتم بإضافة تعليق على الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها

الإجمالي	الأنات		الذكور		
	ك	%	ك	%	
٦٨.١	٢٤٨	٥٩.٢	٩٠	٧٤.٥	١٥٨
٥٩.٩	٢١٨	٥٤	٨٢	٦٤.١	١٣٦
٥٩.٣	٢١٦	٤٦.١	٧٠	٦٨.٩	١٤٦
٤٨.٤	١٧٦	٢٣.٧	٣٦	٦٦	١٤٠
٣٩.٦	١٤٤	١٨.٤	٢٨	٥٤.٧	١١٦
٣٦٤			١٥٢		٢١٢

تنوعت الأسباب التي تدفع عينة الدراسة نحو الاهتمام بإضافة تعليق على الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها، وإن جاء في الصدارة التعبير عن إعجابهم عن الأسلوب المتبع داخل الإعلان بنسبة ٦٨.١% من العينة، تلاه في المرتبة الثانية توجيه إشارة للأصدقاء لمشاهدة الإعلان بنسبة ٥٩.٩%، ثم بفارق بسيط وفي المرتبة الثالثة جاء للاستفسار عن المعلومات حول المنتج بنسبة ٥٩.٣%، ثم في المرتبة الرابعة جاء لإقامه حوار مع أدمن الصفحة بسبب شعورهم بأنه يتحدث بنفس أسلوب حديثهم بنسبة ٤٨.٤%، وأخيراً جاء لتعبير عينة الدراسة عن رفضهم للحدث المستخدم داخل الإعلان بنسبة ٣٩.٦% من العينة، وقد كشفت دراسة (**Albérico Travassos** ، **Joana Dias Rosário** ، 2023) ^٧ أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات في الحصول على رؤى حول الأسواق وتحسين متابعة توجهات الجمهور نحو ما يطرح على الشبكات الاجتماعية، حيث تعتبر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية هامة لتواصل العلامات التجارية والخدمات والمنتجات والأفكار، فهي تمكن من المشاركة في تبادل المعلومات التي تستهدف المؤسسات نشرها بين مستخدمي الإنترنت والمنافسين فشبكات التواصل الاجتماعي أحدثت رؤية للمعلومات لم تسبق لها مثيل، حيث تسهيل الوصول للمعلومات ونشرها لتكون اتجاه يلتفت حوله العملاء (الترند) مما يؤدي لنمو الأعمال التجارية، كما يمكن للشركات من مراقبة وتتبع المحادثات بين العملاء الحاليين والمرتبين، كما كشفت دراسة (**Lidwin Michael & Adesh Padival B** ، **Keneth** ، ٢٠١٧) ^(٤٨) عن تنوع العوامل المؤثرة في طبيعة اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات على الإنترنت لعل من أهمها: التصميم المرئي **Visual** والذي يُعزز تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنترنت، كما أن درجة الاندماج **Involvement** في الماركة المعلن عنها من محددات الاتجاه نحو الإعلان، كما أن طبيعة الاتجاه نحو الموقع يؤثر في طبيعة اتجاهات الأفراد نحو الإعلان ونحو الماركة المعلن عنها.

- القيام بعمل مشاركة SHARE للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها:

جدول رقم (١٦)

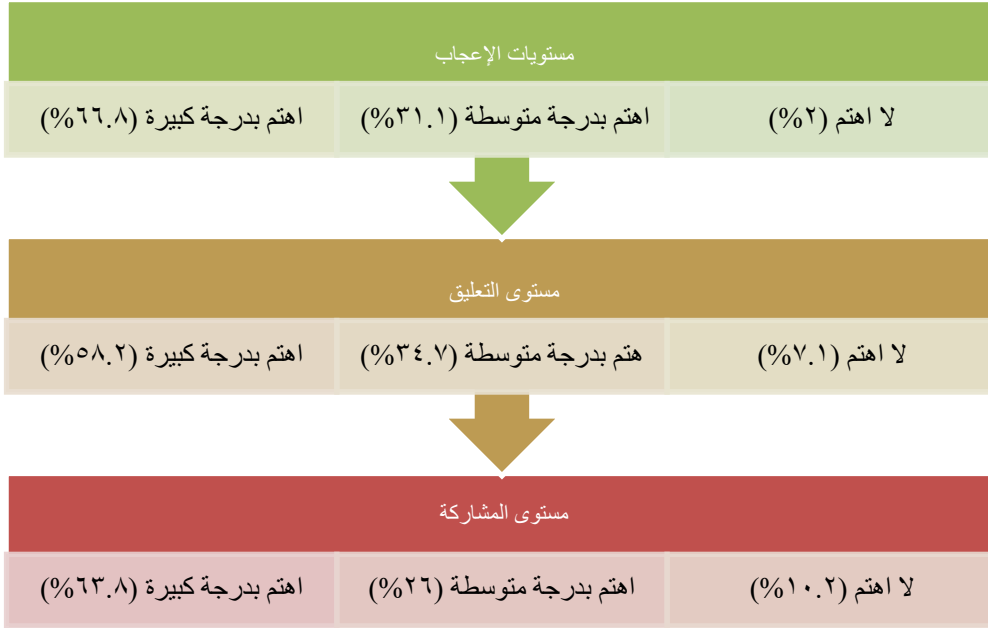
القيام بعمل مشاركة SHARE للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها

الإجمالي	الأنث		الذكور		ك	%
	ك	%	ك	%		
٦٣.٨	٢٥٠	٤١.٧	٧٠	٨٠.٤	١٨٠	١٧.٠
٢٦.٠	١٠٢	٣٨.١	٦٤	٢.٧	٦	١٠٠.٠
١٠.٢	٤٠	٢٠.٢	٣٤	١٠٠.٠	٢٢٤	٧٧.٥٥٨
١٠٠.٠	٣٩٢	١٠٠.٠	١٦٨	٣	٠.٣٨٣	مستوي المعنوية: ٠.٠٠٠ معامل التوافق: ٠.٣٨٣

يكشف الجدول السابق عن مستوى اهتمام عينة الدراسة بعمل مشاركة للإعلانات الرقمية عند تعرضهم لها والمتعلقة بشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية وجاء الاهتمام بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة ٦٣.٨% ثم جاء الاهتمام إلى حد ما في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦% في مقابل نسبة ١٠.٢% من العينة ترفض حدوث هذا الاهتمام بالمشاركة، وتعكس النتائج السابقة أن التفاعل بمشاركة الإعلان مع آخرين يلعب دوراً مؤثراً في تحفيز تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية واتساع عدد المستهلكين المرتقبين له، كما يكشف الجدول السابق عن اهتمام عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٨٠.٤% منهم بدرجة كبيرة بالمشاركة بفارق عن عينة الإناث بنسبة (٤١.٧%) حيث اتسمت هذه العينة بالاهتمام المتوسط بنسبة ٣٨.١% أيضاً والقليل بنسبة ٢٠.٢%، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمشاركة عند التعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٧٧.٥٥٨) عند درجة حرية (٣) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٣٨٣)، وفي ضوء النتائج السابقة يمكن للشركة توجيه جهودها لتشجيع المشاركة من خلال تصميم حملات إعلانية تشجع على ذلك بشكل فعال، مثل إضافة دعوات للمشاركة والتفاعل مع الإعلانات كما يجب أن تكون الحملات موجهة بشكل صحيح للفئات التي تظهر اهتماماً أكبر بالمشاركة، مثل الذكور الذين يبدون اهتماماً كبيراً بهذه الميزة.

تعلق عام على المؤشرات التفاعلية مع إعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع مؤشرات التفاعل عبر المواقع الاجتماعية مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، حيث جاء الأول بنسبة ٦٦.٨% والثاني بنسبة ٥٨.٢% والثالث بنسبة ٦٣.٨%، حيث يبرز الشكل التالي الفروق بين عيني الدراسة وفقاً للنوع وتفاعلاته:



شكل رقم (٤)

مستويات تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها

- وتكشف النتائج تميز شبكات التواصل الاجتماعي في جذب اهتمام رجال التسويق والإعلان لتسويق الإعلانات الرقمية الخاصة بشركتي تودو وأوريو لتمييزها حيث أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تقدم تجربة متميزة ومختلفة للمستهلكين مقارنة بإعلانات الإنترنت الأخرى، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية للمستهلكين التفاعل النشط **Active Interact** وتتيح لهم الإعجاب والمتابعة **Like & Follow** ومشاركتها مع الأصدقاء **"Share"**، وارتفاع قدرة المعلن على بناء "علاقات" شخصية مع المستهلكين، الأمر الذي يفسر ازدياد الإنفاق الإعلاني من الشركات المختلفة ووكالات الإعلان على إعلانات الشبكات الاجتماعية^(٤٩) وتسابق الشركات على اكتساب مكانتها بين مستخدمي هذه الشبكات، حيث أن إعلانات الشبكات تزيد من قيمتها وفعاليتها كوسيلة إعلانية، وهو ما يعود بالفائدة على رجال التسويق والإعلان، والشركات المعلن، والجمهور المستهدف.^(٥٠)

- كما أكدت دراسة **Smith, John D, Harvidsson, Pontus, 2017**^(٥١) على أن شركات الإعلان والتسويق في ضوء وعيها بخصائص الشبكات الاجتماعية تتمكن من تصميم حملات إعلانية ذات محتوى أكثر جاذبية وفعالية، والتي يترتب عليها تحفيز الجمهور المستهدف على التفاعل والمشاركة بشكل أكبر، وبالتالي فالتسويق ليس مجرد عملية تزويد الجمهور بالمعلومات عن الخدمات وأسعارها، بل هو عملية تهدف لإنشاء صورة معينة للمنتج أو الخدمة للعميل، مع إغرائه انفعاليا وعاطفيا، وكشفت دراسة (2011.Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden)^(٥٢) أن

شبكات التواصل الاجتماعي تتيح لرجال الإعلان والتسويق الانتقال بالجمهور من مرحلة الوعي بالمنتجات Awareness إلى الارتباط Engagement، والاندماج Involvement والولاء Loyalty والتأييد advocacy.

- كما أن استثمار الشركات للخصائص التفاعلية للإعلانات الالكترونية عبر الشبكات الاجتماعية يساعد على خلق الثقة في هذه المنتجات والخدمات تمهيداً للتأثير على النوايا الشرائية، وخلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية عن منتجات أو خدمات تلك الشركة.^(٥٣)

المحور الرابع: تولد شعور عاطفي نحو إعلانات شركتي تودو وأوريو المتبعة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية:

- شعور عينة الدراسة بوجود رابط عاطفي مع المنتج المعلن عنه بعد مشاهدة هذه الإعلانات:

جدول رقم (١٧)

شعور عينة الدراسة بوجود رابط عاطفي مع المنتج المعلن عنه بعد مشاهدة هذه الإعلانات

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢١٤	٨٧.٧	١٣٢	٦٤.١	٣٤٦	٧٦.٩
لا	٣٠	١٢.٣	٧٤	٣٥.٩	١٠٤	٢٣.١
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
كا : ٣٥.٠٩٠	درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية : ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٢٦٩					

يكشف الجدول السابق عن تأكيد نسبة ٧٦.٩% من عينة الدراسة شعورها بوجود رابط عاطفي مع المنتج المعلن عنه بعد مشاهدة هذه الإعلانات مما يشير إلى فعالية الإعلانات في إثارة العواطف وتشجيع التفاعل الإيجابي مع المنتجات المعلن عنها في مقابل نسبة ٢٣.١% من عينة الدراسة ترفض وجود هذا الرابط الشعوري، وقد أكدت عينة الدراسة من الذكور على ذلك الرابط الشعوري العاطفي بنسبة ٨٧.٧% في مقابل الإناث بنسبة ٦٤.١%، وتعكس النتائج السابقة وجود اختلافات في استجابة الجنسين للإعلانات الالكترونية وتأثيرها على العواطف، حيث أن تولد الرابط العاطفي يؤدي لزيادة الولاء للعلامة التجارية والتفضيل لشراء المنتجات المعلن عنها، وهو ما يمكن للشركة توجيه جهودها لتصميم إعلانات تستهدف بنجاح إثارة العواطف لدى الجمهور وتعزيز الرابط العاطفي مع منتجاتها، كما يعكس الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شعور عينة الدراسة بوجود رابط عاطفي مع المنتج المعلن عنه بعد مشاهدة هذه الإعلانات ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٥.٠٩٠) عند درجة حرية (١) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٦٩).

وتكشف النتائج السابقة أهمية الفهم العميق للمداخل النفسية للجمهور مما يساعد في بناء رسالة إعلانية تسويقية تحظى باستجابة إيجابية من الجمهور، وذلك عن طريق استخدام لغة وأسلوب يتفاعل مع العوامل النفسية للجمهور مما يؤثر على سلوكهم الشرائي، وهو ما يترتب عليه تحقيق وتلبية الاحتياجات التي يسعى المستهلك لإشباعها من استخدام المنتجات لأن الوعي بهذه الخصائص يتم توظيفه في بناء معنى للعلامة التجارية بدلاً من التركيز المفرط على بث المعلومات عن المنتج فقط.^{٥٤}

- أسباب تأثر عينة الدراسة عاطفياً بعد مشاهدة هذه الإعلانات:

جدول رقم (١٨)

أسباب تأثر عينة الدراسة عاطفياً بعد مشاهدة هذه الإعلانات

	الذكور		الأنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
براعة المعلن في جودة توظيف الحدث مع مضمون الرسالة الإعلانية.	١٣٨	٦٤.٥	٨٦	٦٥.٢	٢٢٤	٦٤.٧
الحدث الجاري المستخدم في الإعلان تم توظيفه بشكل جيد.	١٤٨	٦٩.٢	٦٤	٤٨.٥	٢١٢	٦١.٣
توافق الحدث الجاري المستخدم مع اهتماماتي.	١٤٥	٦٧.٨	٥٦	٤٢.٤	٢٠١	٥٨.١
صياغة المضمون الإعلاني بشكل سلس ومحبيب لدى متلقي الرسالة الإعلانية.	١٢٢	٥٧.٠	٧٨	٥٩.١	٢٠٠	٥٧.٨
تسلسل عرض الأفكار بشكل منظم.	١٣٦	٦٣.٦	٦٠	٤٥.٥	١٩٦	٥٦.٦
الحدث المستخدم يتمتع بالاتجاه الإيجابي لدى الرأي العام.	١٢٤	٥٧.٩	٥٢	٣٩.٤	١٧٦	٥٠.٩
الإجمالي	٢١٤		١٣٢		٣٤٦	

يكشف الجدول السابق رقم (١٨) عن أسباب تأثر عينة الدراسة عاطفياً بعد مشاهدة إعلانات شركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها، وإن جاء في الصدارة سبب براعة المعلن في جودة توظيف الحدث الجاري مع مضمون الرسالة الإعلانية بنسبة ٦٤.٧%، حيث أن براعة المسوقين والمعلنين في توظيف الحدث الجاري مع التقنيات الرقمية يمكن من الوصول لرسالة إعلانية تعبر بشكل واضح عن المنتج المراد الترويج له والتسويق له سواء كان في شكل فكرة أو فيديو أو نص وغيره بشكل فوري، ° حيث أنه عندما يتم توظيف الحدث ببراعة، يصبح الإعلان أكثر جاذبية وقدرة على جذب انتباه الجمهور.

وفي المرتبة الثانية جاء سبب التوظيف الجيد للحدث الجاري المستخدم في الإعلان بنسبة ٦١.٣%، حيث أن قوة الحدث المستخدم بالإعلان تلعب دوراً كبيراً في إثارة العواطف واستجابة الجمهور ومن ثم الوصول بفعالية للجمهور المستهدف، وفي المرتبة الثالثة جاء سبب توافق الحدث الجاري المستخدم في الإعلانات الرقمية مع اهتمامات الجمهور المتابع لها بنسبة ٥٨.١%، حيث عندما يكون الحدث مثيراً للاهتمام بالنسبة للجمهور، يزيد ذلك من فعالية الإعلان وتأثيره العاطفي، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب صياغة المضمون الإعلاني بشكل سلس ومحبيب لدى متلقي الرسالة الإعلانية بنسبة ٥٧.٨%، حيث ما سبق يزيد من قوة الإعلان في التأثير على العواطف، وفي المرتبة الخامسة جاء سبب تسلسل عرض الأفكار الإعلانية الرقمية بشكل منظم بنسبة ٥٦.٦%، مما سهل على الجمهور فهم الرسالة الإعلانية وتأثيرها العاطفي، وأخيراً جاء سبب تمتع الحدث الجاري المستخدم في الإعلانات الرقمية بالاتجاه الإيجابي لدى الرأي العام بنسبة ٥٠.٩%، حيث أن فهم كيفية تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية يمكن أن يساعد في تحسين تجربة المستخدم وتوجيه استراتيجيات الإعلان والتسويق بشكل أكثر دقة نحو تحقيق أهداف العلامة التجارية، وهو أمر أساسي لأجل بناء رسائل اتصالية ناجحة ومؤثرة تخاطب خبرات المستهلك السابقة وليس توقعاته.

- الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٩) الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتى تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التحدث باللغة العامية داخل الإعلان شئ إيجابي بالنسبة لى.	٣٦٠	٨٠.٠	٨٠	١٧.٨	١٠	٢.٢	٢.٧٨	٠.٤٦٧	٩٢.٧
أسلوب الأحداث الجارية المستخدم فى الإعلان يضيف لى الفهم الأكثر للفكرة الإعلانية.	٣٤٤	٧٦.٤	٩٢	٢٠.٤	١٤	٣.١	٢.٧٣	٠.٥٠٨	٩١.٠
توافق أسلوب الأحداث الجارية من الناحية التسويقية مع لغة الجمهور المستهدف فى العصر الحالى.	٣٢٦	٧٢.٤	١٠٢	٢٢.٧	٢٢	٤.٩	٢.٦٨	٠.٥٦٤	٨٩.٣
كسر حاجز الإنطباع الرسمى داخل الإعلان يحببى فى الإعلان أكثر.	٣٢٠	٧١.١	١٠٦	٢٣.٦	٢٤	٥.٣	٢.٦٦	٠.٥٧٧	٨٨.٧
استخدام الحدث الجارى أبعدنى عن التركيز عن هدف الإعلان فى النهاية.	٥٢	١١.٦	٨٦	١٩.١	٣١٢	٦٩.٣	٢.٥٨	٠.٦٦٩	٨٦.٠
استخدام الحدث الجارى حفزنى أن أشرح الإعلان لأصدقائى لمشاهدته.	٢٥٨	٥٧.٣	١٣٢	٢٩.٣	٦٠	١٣.٣	٢.٥٦	٠.٧١٧	٨٥.٣
توظيف الحدث فى الإعلان بشكل لا يتوافق مع حدوثه على أرض الواقع.	٤٢	٩.٣	١٢٨	٢٨.٤	٢٨٠	٦٢.٢	٢.٥٣	٠.٦٦١	٨٤.٣
استخدام الأحداث الجارية حفزنى على الارتباط مع الشركة.	٢٦٦	٥٩.١	١٤٦	٣٢.٤	٣٨	٨.٤	٢.٥١	٠.٦٤٨	٨٣.٧
استخدام الحدث الجارى حفزنى للبحث ومشاهدة إعلانات أكثر عن الشركة.	٢٤٨	٥٥.١	١٤٠	٣١.١	٦٢	١٣.٨	٢.٤١	٠.٧٢١	٨٠.٣
استخدام أسلوب الأحداث الجارية فى الإعلان يشجعنى على أن أتفاعل مع الأدمن فى التعليقات.	٢٣٤	٥٢.٠	١٥٦	٣٤.٧	٦٠	١٣.٣	٢.٣٩	٠.٧١١	٧٩.٧
توظيف الحدث داخل الإعلان بشكل يصعب على المتلقى فهم الإعلان.	٤٤	٩.٨	٦٦	١٤.٧	٣٤٠	٧٥.٦	٢.٣٤	٠.٦٤٩	٧٨

العبارة	موافق		الي حد ما		لاوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
استخدام الحدث الجاري حفزني إلى الاشتراك في الصفحات الرسمية للمنتج على منصات التواصل الاجتماعي.	٥١.٦	١٣٤	٢٩.٨	٨٤	١٨.٧	٨٤	٢.٣٣	٠.٧٧٢	٧٧.٧

يكشف الجدول السابق عن الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الأسباب المتعلقة بطبيعة تكوين الرسالة الإعلانية، حيث جاء في الصدارة التأكيد على أهمية التحدث باللغة العامية داخل الإعلان لأنه أمر إيجابي بالنسبة للعينة وذلك بوزن ٩٢.٧ درجة، وهو ما يمكن الإعلان من تحقيق المزيد من التواصل والتأثير العاطفي، ثم جاء سبب أن أسلوب الأحداث الجارية المستخدم يضيف لهم الفهم الأكثر للفكرة الإعلانية بوزن ٩١ درجة، ثم جاء سبب توافق أسلوب الأحداث الجارية من الناحية التسويقية مع لغة الجمهور المستهدف بوزن ٨٩.٣ درجة، حيث عندما يكون الإعلان متناسباً مع تفضيلات وثقافة الجمهور، يزيد من فعالية الإعلان واستجابة العواطف، ثم جاء سبب أن هذه النوعية من الإعلانات المحببة لهم تكسر حاجز الأنطباع الرسمي بوزن ٨٨.٧ درجة حيث عندما يتمكن الإعلان من إلقاء نظرة غير رسمية وأكثر قرباً إلى الجمهور، يتمكن من إنشاء رابط عاطفي أقوى مع المستهلكين. وبشكل عام، تعكس النتائج السابقة أهمية تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتوافق مع تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف، وتوفير تجربة إعلانية تفاعلية ومحبة تعزز التواصل وتحفز العواطف الإيجابية لدى الجمهور.

ثانياً: الأسباب المتعلقة بتحفيز الجمهور على التفاعل مع هذه النوعية من الإعلانات، حيث أكدت عينة الدراسة على أن استخدام الأحداث الجارية حفزهم على الارتباط بالشركة بوزن ٨٣.٧ درجة، وحفزهم على البحث ومشاهدة الإعلانات أكثر عن الشركة بوزن ٨٠.٣ درجة، وشجعهم على التفاعل مع الأدمن بالتعليقات بوزن ٧٩.٧ درجة، وحفزهم على الاشتراك في الصفحات الرسمية للمنتج على منصات التواصل الاجتماعي بوزن ٧٧.٧ درجة، وحفزهم على ترشيح الإعلان لأصدقائهم لمشاهدته بوزن ٨٥.٣ درجة، وهذا يعكس تأثير الإعجاب الشخصي على نشر الإعلان وزيادة وصوله، حيث أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يميلون إلى النقر على الإعلانات لجذب الانتباه والبحث عن المعلومات ذات صلة بإعلانات أعجب بها أصدقاءهم لاسيما لهؤلاء الذين لديهم مركز اجتماعي أعلى من غيرهم. (٥٧) وبشكل عام تعكس النتائج السابقة أنه عندما يتمكن الجمهور من التعبير عن آرائهم وتفاعلاتهم، يشعرون بأنهم جزء من المحادثة ويزداد انتمائهم للعلامة التجارية، وأن استخدام الأحداث الجارية في الإعلانات الرقمية يلعب دوراً هاماً في تحفيز تفاعل الجمهور وتعزيز الاتصال العاطفي والتفاعل الاجتماعي مع العلامة التجارية.

ثالثاً: الأسباب المتعلقة بتقييم الإعلانات التي تستخدم الأحداث الجارية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن استخدام الحدث الجاري لم يبعدهم عن التركيز عن هدف الإعلان بالنهاية بل ساعدهم على الاندماج في الحدث والذي حقق لهم الارتباط بالعلامة التجارية بوزن ٨٦ درجة، وهذه النتيجة تشير إلى أن بعض الجمهور يشعر بأن استخدام الحدث الجاري لا يشتت انتباههم عن فهم الهدف الرئيسي للإعلان وذلك لحسن اختيار الحدث الجاري المناسب مع هدف الرسالة الإعلانية، ثم جاء تقييم عينة الدراسة أن توظيف الحدث الجاري بالإعلان جاء بشكل يتوافق مع حدوثة على أرض الواقع بوزن ٨٤.٣ درجة، وقد يؤدي هذا التقييم إلى اقتناعهم بمصداقية الإعلان أو يجعلهم يتأكدون من صحة المعلومات التي يقدمها، وأخيراً جاء سبب أن توظيف الحدث داخل الإعلان ساعدهم على تحقيق سهولة فهم الإعلان بوزن ٧٨ درجة حيث يمكن أن يكون هذا بسبب استخدام لغة بسيطة أو سلاسة السيناريو أو التناول الواضح للحدث، وبناء على ما سبق، يبدو أن هناك مراعاة لحسن توظيف الأحداث الجارية في الإعلانات لتجنب الانحراف عن الهدف الرئيسي للإعلان وضمان توافقها مع تجارب وتوقعات الجمهور، حيث تم ذلك عبر استخدام الحدث بطريقة تجعله يضيف قيمة ملموسة للرسالة الإعلانية دون التضخيم أو التعقيد الزائد.

وبخصوص العلاقة بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ونوع عينة الدراسة، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين مقياس تقييم عينة الدراسة للأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ونوع عينة الدراسة

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	٤٠	١٦.٤	٦٢	٣٠.١	١٠٢	٢٢.٧
مرتفع	٢٠٤	٨٣.٦	١٤٤	٦٩.٩	٣٤٨	٧٧.٣
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
٢١٠ : ١٢.٢٣٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٧٢						

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٢٠) لارتفاع تحقق هذه الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٨٣.٦% وعينة الدراسة من الإناث بنسبة ٦٩.٩%، لذا ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ونوع عينة لدراسة، حيث بلغت قيمة كا (١٢.٢٣٠) عند درجة حرية (١) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٧٢).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين مقياس تقييم عينة الدراسة للأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								متوسط	
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط		منخفض			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٢.٧	١٠٢	١٧.٦	٣٤	١٨.٤	٢٨	٣٨.١	٤٠	متوسط	
٧٧.٣	٣٤٨	٨٢.٤	١٥٩	٨١.٦	١٢٤	٦١.٩	٦٥	عالي	
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	١٩٣	١٠٠	١٥٢	١٠٠	١٠٥	الإجمالي	
معامل التوافق: ٠.٢٦٠								درجة الحرية: ٣	مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٢١) لارتفاع تحقق هذه الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بنسبة ٦١.٩% وعينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بنسبة ٨١.٦% وعينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بنسبة ٨٢.٤%، لذا ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة لدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٢٢.٨٤٤) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٢٠).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢٢) العلاقة بين مقياس تقييم عينة الدراسة للأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري عينة الدراسة مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي

متوسط	المستوى التعليمي				جامعي	دراسات عليا		الإجمالي والنسبة المئوية
	ك	%	ك	%		ك	%	
١٦	٦٤	٨٠	٦	٢٣.٢	٧.٥	١٠.٢	٢٢.٧	
٩	٣٦	٢٦٥	٧٤	٧٦.٨	٩٢.٥	٣٤٨	٧٧.٣	
٢٥	١٠٠	٣٤٥	٨٠	١٠٠	١٠٠	٤٥٠	١٠٠	

٣٦.٤٢٦:٢١كا درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٩١

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (٢٢) لارتفاع تحقق هذه الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة ذات المستوى التعليمي المتوسط بنسبة ٣٦% وعينة الدراسة من المستوى التعليمي الجامعي بنسبة ٧٦.٨% وعينة الدراسة من المستوى التعليمي ذات الدراسات العليا بنسبة ٩٢.٥%، لذا ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم عبر حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي لعينة لدرسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٥.٦٨٥) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٧٢).

المحور الخامس: السلوك الشرائي بعد مشاهدة إعلانات شركتي تودو وأوريو المتبعة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية:

- شعور عينة الدراسة بالرغبة في شراء المنتج بعد مشاهدة هذه الإعلانات:

جدول رقم (٢٣)

شعور عينة الدراسة بالرغبة في شراء المنتج بعد مشاهدة هذه الإعلانات

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢١٨	٨٩.٣	١٦٠	٧٧.٧	٣٧٨	٨٤
لا	٢٦	١٠.٧	٤٦	٢٢.٣	٧٢	١٦
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

١١.٣٢٧ : ٢١كا درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٥٧

يكشف الجدول السابق عن تأكيد نسبة ٨٤% من عينة الدراسة شعورها بالرغبة في شراء المنتج بعد مشاهدة هذه الإعلانات التي تعتمد على توظيف استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية في مقابل نسبة ١٦% من عينة الدراسة ترفض وجود هذا الشعور، وقد أكدت عينة الدراسة من الذكور على ذلك تحقق الشعور بشراء المنتج بنسبة ٨٩.٣% في مقابل الإناث بنسبة ٧٧.٧%، وتعكس النتائج السابقة وجود اختلافات في استجابة الجنسين للإعلانات الالكترونية وتأثيرها على توجههم نحو الشراء الالكتروني، كما يعكس الجدول

السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شعور عينة الدراسة بالرغبة في شراء المنتج بعد مشاهدة هذه الإعلانات الالكترونية التي تعتمد على توظيف الاستراتيجية التسويقية بالأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (١١.٣٢٧) عند درجة حرية (١) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٥٧)، حيث أشارت دراسة (Ville Lukka, Paul T.J. James, 2015) لشيوخ الاتجاه العام الإيجابي الواضح بين مستخدمي الفيسبوك وأن مستوى الانغماس في الإعلانات الالكترونية يؤثر على عملية صنع القرار الشرائي للمنتج المعلن عنه، فكلما زاد الانغماس يميل المستخدمون للنقر على الإعلان، ومشاركته أيضاً الخبرة السابقة بالشركة المعلنه، مما يؤثر على الاتجاهات نحو الإعلان، كما أنها تزيد من احتمالية النقر عليه، وأصبح هذا التطور يمثل فرصة للمسوقين والمعلنين للتفاعل مع المستهلكين بصورة مباشرة وإقامة علاقات قوية وطويلة المدى معهم، فضلاً عن تشجيع المستهلكين على نقل ومشاركة المحتوى الإعلاني مع الآخرين.^(٥٩)

- تقييم استخدام أسلوب الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية يؤثر على الاستجابة السلوكية:

جدول رقم (٢٤) تقييم استخدام أسلوب الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية يؤثر على الاستجابة السلوكية

	الذكور		الأنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يؤثر إلى حد كبير	٢٠٦	٨٤.٤	١٤٦	٧٠.٩	٣٥٢	٧٨.٢
يؤثر إلى حد ما	٣٤	١٣.٩	٥٦	٢٧.٢	٩٠	٢٠
لن يؤثر على الإطلاق	٤	١.٦	٤	١.٩	٨	١.٨
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠
كا : ١٢.٤٨٥	درجة الحرية: ٢	مستوى المعنوية: ٠.٠٠٢	معامل التوافق: ٠.١٦٤			

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لتأثير استخدام أسلوب الأحداث الجارية بالحملات الإعلانية الرقمية على الاستجابة السلوكية، حيث جاء في المقدمة التأثير بدرجة كبيرة بنسبة ٧٨.٢% ثم جاء التأثير إلى حد ما في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠% في مقابل نسبة ١.٨% من العينة ترفض حدوث هذا التأثير على الإطلاق، وتنعكس النتائج السابقة ارتفاع تقييم كل من عينة الدراسة الذكور والإناث لهذا الأسلوب التسويقي، وإن كان التفوق للذكور، وذلك بنسبة ٨٤.٤% للذكور وبنسبة (٧٠.٩%) للإناث، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات النوعية عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم تأثير استخدام أسلوب الأحداث الجارية بالحملات الإعلانية الرقمية على الاستجابة السلوكية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (١٢.٤٨٥) عند درجة حرية (٢) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٢)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.١٦٤)، وقد أثبتت دراسة (As'ad H. Abu-Rumman & Anas Y. Alhadid) (٢٠١٤)^(١٠) أن التواجد الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي "يحسن" صورة الشركة ويزيد الاتجاهات الإيجابية نحوها بشكل ملحوظ.

- تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية:
جدول رقم (٢٥) تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٣	٠.٦٤٩	٢.٥٩	٨.٩	٤٠	٢٣.٦	١٠٦	٦٧.٦	٣٠٤	تدفعني لأن أقوم بتجربة كل ما هو جديد من منتجاتهم
٨٦.٠	٠.٦٤٣	٢.٥٨	٨.٤	٣٨	٢٥.٣	١١٤	٦٦.٢	٢٩٨	تدفعني للبحث أكثر عن عروض العلامة التجارية
٨٥.٣	٠.٦٣١	٢.٥٦	٧.٦	٣٤	٢٨.٩	١٣٠	٦٣.٦	٢٨٦	تدفعني لمعرفة تكلفة المنتج المعلن عنها
٨٤.٠	٠.٦٤١	٢.٥٢	٨.٠	٣٦	٣٢.٤	١٤٦	٥٩.٦	٢٦٨	تدفعني بأن أقوم بترشيحها لأحد الأصدقاء
٨٢.٣	٠.٦٦١	٢.٤٧	٩.٣	٤٢	٣٤.٢	١٥٤	٥٦.٤	٢٥٤	تدفعني للبحث عن أماكن بيع المنتج
٧٤.٧	٠.٧٩١	٢.٢٤	٢٢.٢	١٠٠	٣٢.٠	١٤٤	٤٥.٨	٢٠٦	تدفعني لتنزيل التطبيق الخاص بالمنتج إن وجد
٧٣.٧	٠.٧٨٢	٢.٢١	٢٢.٢	١٠٠	٣٤.٧	١٥٦	٤٣.١	١٩٤	تدفعني لمتابعة المسابقات الخاصة بالمنتج المعلن عنها

يكشف الجدول السابق عن تحديد عينة الدراسة لدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية، حيث جاء في الصدارة أن هذه الإعلانات تحفزهم بتجربة كل ما هو جديد من منتجاتهم بوزن ٨٦.٣ درجة، وهو ما يدل على قوة الارتباط العاطفي مع الشركة وعلامتها التجارية، تلاه في المرتبة الثانية أنها تدفعهم للبحث أكثر عن عروض العلامة التجارية بوزن ٨٦ درجة، وفي المرتبة الثالثة جاء سبب أنها تدفعهم لمعرفة تكلفة المنتج المعلن عنها بوزن ٨٥.٣ درجة، ثم في المرتبة الرابعة أن هذه الإعلانات تدفعهم للقيام بترشيحها لأحد الأصدقاء بوزن ٨٤ درجة، ثم في المرتبة الخامسة جاء أن هذه الإعلانات تدفعهم للبحث عن أماكن بيع المنتج بوزن ٨٢.٣ درجة، ثم تدفعهم لتنزيل التطبيق الخاص بالمنتج إن وجد بوزن ٧٤.٧ درجة، وأخيرًا أنها تدفعهم لمتابعة المسابقات الخاصة بالمنتج المعلن عنها بوزن ٧٣.٧ درجة.
وفيما يتعلق بالعلاقة بين الدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢٦) العلاقة بين تحديد الدرجة الاستجابية السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية ونوع العينة

	الذكور		الأناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٦	٦.٦	٢٢	١٠.٧	٣٨	٨.٤
متوسط	٣٢	١٣.١	٧٤	٣٥.٩	١٠٦	٢٣.٦
مرتفع	١٩٦	٨٠.٣	١١٠	٥٣.٤	٣٠٦	٦٨
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

٢٨٢٧ : ٣٨.٨٢٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ معامل التوافق: ٠.٢٨٢

يكشف الجدول السابق عن تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية، حيث جاء في المقدمة التأثير المرتفع بنسبة ٦٨% ثم جاء التأثير المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٦% في مقابل نسبة ٨.٤% من العينة ترفض حدوث هذا التأثير، وتعكس النتائج السابقة ارتفاع تقييم كل من عينة الدراسة الذكور والإناث لهذا الأسلوب التسويقي وأثره على الاستجابية السلوكية، وإن كان التفوق للذكور بفارق كبير، وذلك بنسبة ٨٠.٣% للذكور وبنسبة (٥٣.٤%) للإناث، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات النوعية عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية ونوع عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا (٣٨.٨٢٧) عند درجة حرية (٢) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٢)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٨٢).

وبخصوص العلاقة بين الدرجة الاستجابية السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢٧) العلاقة بين تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

	المستوى الاقتصادي الاجتماعي							
	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي والنسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٧	١٦.٢	٩	٥.٩	١٢	٦.٢	٣٨	٨.٤
متوسط	٣٦	٣٤.٣	٣٦	٢٣.٧	٣٤	١٧.٦	١٠٦	٢٣.٦
عالي	٥٢	٤٩.٥	١٠٧	٧٠.٤	١٤٧	٧٦.٢	٣٠٦	٦٨
الإجمالي	١٠٥	١٠٠	١٥٢	١٠٠	١٩٣	١٠٠	٤٥٠	١٠٠

٢٥٠٥٥ : ٢٥٠٥٥ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٣٠

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع الاستجابية السلوكية لعينة الدراسة على منتجات شركتى تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية، حيث جاء في المقدمة التأثير المرتفع بنسبة ٤٩.٥% مع المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ثم بنسبة ٧٠.٤% مع المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط وبنسبة ٧٦.٢% مع المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، لذا ينبغي

على الشركة مراعاة هذه الاختلافات وفقا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا (٢٥.٠٥٥) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٣٠).

وبالنسبة للعلاقة بين الدرجة الاستجابية السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى التعليمي، فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (٢٨) العلاقة بين تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية للجمهور المصري عينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة التعرض للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي								
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨.٤	٣٨	٥	٤	٧.٥	٢٦	٣٢	٨	منخفض
٢٣.٦	١٠٦	٧.٥	٦	٢٧.٨	٩٦	١٦	٤	متوسط
٦٨	٣٠٦	٨٧.٥	٧٠	٦٤.٦	٢٢٣	٥٢	١٣	عالي
١٠٠	٤٥٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	٣٤٥	١٠٠	٢٥	الإجمالي
معامل التوافق: ٠.٢٧٢		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال		درجة الحرية: ٤		٣٥.٩٠٨		

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع الاستجابية السلوكية لعينة الدراسة على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية، حيث جاء في المقدمة التأثير المرتفع على الاستجابية السلوكية بنسبة ٨٧.٥% مع المستوى التعليمي العالي "دراسات عليا" ثم بنسبة ٦٤.٦% مع المستوى التعليمي الجامعي وبنسبة ٥٢% مع المستوى التعليمي "متوسط"، لذا ينبغي على الشركة مراعاة هذه الاختلافات وفقا للمستوى التعليمي عند تصميم حملات الإعلان الرقمي وتوجيهها للجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تحديد عينة الدراسة للدرجة الاستجابية السلوكية على منتجات شركتي تودو وأوريو نتيجة تعرضهم للحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لأسلوب التسويق بالأحداث الجارية والمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة كا (٣٥.٩٠٨) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغ معامل توافقها (٠.٢٧٢).

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو.

جدول رقم (٢٩) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو
دال	٠.٠٠٠	٠.٥٤٤**	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٤٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى انجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن هناك عدة عوامل بما في ذلك جودة وفعالية الإعلانات، وتكرار ظهورها، واستجابة الأفراد للمحتوى والرسائل التي تقدمها تلك الإعلانات. فعلى سبيل المثال، قد يتمتع الأفراد بتجربة إيجابية مع منتجات شركتي تودو وأوريو، مما يزيد من انجذابهم للإعلانات التي تروج لها تلك الشركات.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو ومؤشرات التفاعل الرقمية (الإعجاب- التعليق- المشاركة) عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية.

جدول رقم (٣٠) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو ومؤشرات التفاعل الرقمية (الإعجاب- التعليق- المشاركة) عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية.

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٠٠**	إضافة إعجاب عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٧٢**	إضافة تعليق عند تعرض للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو
دال	٠.٠٠٠	٠.٣١٨**	عمل مشاركة SHARE للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها

ويكشف الجدول السابق عن النتائج السابقة:

- وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو والإعجاب عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٠٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة

ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو والإعجاب عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع اهتمام عينة الدراسة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو كلما ارتفع معه بالتبعية استخدام خاصية الإعجاب في تقييم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية عند تعرضهم لها.

- وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو وإضافة تعليق عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٧٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو وإضافة تعليق عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع اهتمام عينة الدراسة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو كلما ارتفع معه بالتبعية الاهتمام بالتعليق لتقييم الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية عند تعرضهم لها.

- وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو وعمل مشاركة عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣١٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو والقيام بالمشاركة عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع اهتمام عينة الدراسة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو كلما ارتفع معه بالتبعية القيام بالمشاركة لتقييم الإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية عند تعرضهم لها.

ووفق النتائج السابقة، ثبت صحة الفرض كليا، لذا ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو ومؤشرات التفاعل الرقمية (الإعجاب- التعليق- المشاركة) عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية..

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بالأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم

إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتى تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. جدول رقم (٣١) اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بالأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتى تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاسباب	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٠ دال	٤٤٨	=ت ١٣.٢١٢	٣٧٠٩٨.	٢.٨٣٦١	٢٤٤	ذکر	النوع
			٤٨٤٤٧.	٢.٦٨٩٣	٢٠٦	انثي	
٠.٠٠٣ دال	٢ ٤٤٧	=ف ٦.٠٠١	٤٦٥٦٧.	٢.٧٢٠٦	٢٧٢	من ١٦ إلى ٢٥ عامًا	السن
			٤٠٤٦٣.	٢.٧٩٦٣	١٠٨	من ٢٦ إلى ٣٥ عامًا	
			٢٨١٩٦.	٢.٩١٤٣	٧٠	من ٣٦ إلى ٤٥ عامًا	
			٤٣٢٤٤.	٢.٧٦٨٩	٤٥٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٤٤٧	=ف ١٧.٦٤٩	٤٨٩٩٠.	٢.٣٦٠٠	٢٥	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
			٤٣٩٧١.	٢.٧٦٢٣	٣٤٥	مؤهل جامعي	
			٢٦٥٠٥.	٢.٩٢٥٠	٨٠	دراسات عليا	
			٤٣٢٤٤.	٢.٧٦٨٩	٤٥٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٤٤٧	=ف ١٠.٩٩٢	٥٢٩٨٨.	٢.٦٠٠٠	١٠٥	مرتفع	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٣٨٨٩٤.	٢.٨١٥٨	١٥٢	متوسط	
			٣٨١٩٥.	٢.٨٢٣٨	١٩٣	منخفض	
			٤٣٢٤٤.	٢.٧٦٨٩	٤٥٠	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتى تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستوى التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (١٣.٢١٢) عند درجة حرية (٤٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتى تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٨٣) وانحراف معياري

(٠.٣٧٠٩٨)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٦٨٩) وانحراف معياري (٠.٤٨٤٤٧).

- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (٦.٠٠١) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث فيما يتعلق بتقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣٦ إلى ٤٥) عام بمتوسط حسابي (٢.٩١) وانحراف معياري (٠.٢٨١٩٦)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٢٦ إلى ٣٥) عامًا بمتوسط حسابي (٢.٧٩٦) وانحراف معياري (٠.٤٠٤٦٣) ثم الفئة العمرية (١٦ إلى ٢٥) عام بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٤٦٥٦٧).

- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (١٧.٦٤٩) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية الثلاث فيما يتعلق بتقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى التعليمي "دراسات عليا" بمتوسط حسابي (٢.٩٢) وانحراف معياري (٠.٢٦٥٠٥)، تلاه عينة الدراسة من المستوى التعليمي الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٧٦٢٣) وانحراف معياري (٠.٤٣٩٧١) ثم المستوى التعليمي متوسط بمتوسط حسابي (٢.٣٦) وانحراف معياري (٠.٤٨٩٩).

- وعن مستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١٠.٩٩٢) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (٢.٨٢٣) وانحراف معياري (٠.٣٨١٩٥)، تلاه عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٨١٥٨) وانحراف معياري (٠.٣٨٨٩٤)، ثم عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٦) وانحراف معياري (٠.٥٢٩٨٨).

- وبذلك يتم قبول الفرض كلياً حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث تقييم الأسباب التي تحدد درجة الرغبة وإقامة علاقة عاطفية أو عدم إقامتها بين الجمهور المصري مع منتجات شركتي تودو وأوريو المعلن عنهم من خلال حملاتهم الإعلانية الرقمية المستخدمة للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً

المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، والعمر، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية.

جدول رقم (٣٢) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع
دال	٠.٠٠٠	٠.٢١٠**	ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع (الأحداث الجارية) ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢١٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع (الأحداث الجارية) ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحًا بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع (الأحداث الجارية) كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى الاستجابة السلوكية نحو الحملات الإعلانية الرقمية التي تتبع استراتيجية الأحداث الجارية.

وضعت العلاقة بين المتغيرين السابقين، تعني أن التغير في تقييم الرسالة الإعلانية بسبب استخدام الأحداث الجارية ليس بشكل كبير، لكنه مع ذلك معنوي إحصائياً، مما يعني أن هناك تأثير ملحوظ، كما يمكن تفسير هذا الأمر على أن الأحداث الجارية تعمل على جذب انتباه المستهلكين وجعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحًا بالنسبة لهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى الاستجابة السلوكية نحو تلك الحملات الإعلانية الرقمية، وبالتالي، يمكن أن يعزز استخدام الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية تفاعل المستهلكين مع الرسالة الإعلانية، حتى ولو كان التأثير ضعيفاً بعض الشيء.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق درجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو.

جدول رقم (٣٣) اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق درجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو

مستوى المعنوية	درجة الحرية	مؤشرات إحصائية الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاستجابة السلوكية	
						المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٠٠ دال	٤٤٨	ت= ٢٧.٧٩١	٥٧٠٩٥.	٢.٧٣٧٧	٢٤٤	ذكر	السن
			٦٧٨٦٢.	٢.٤٢٧٢	٢٠٦	انثى	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٤٤٧	ف= ٧.٤٠٠	٦٦٥٣٩.	٢.٥٠٧٤	٢٧٢	من ١٦ إلى ٢٥ عامًا	المؤهل التعليمي
			٦٠٦٠٢.	٢.٦٨٥٢	١٠٨	من ٢٦ إلى ٣٥ عامًا	
			٥٢٧٥٠.	٢.٨٠٠٠	٧٠	من ٣٦ إلى ٤٥ عامًا	
			٦٤٠٨٤.	٢.٥٩٥٦	٤٥٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٤٤٧	ف= ١٠.٥٧٦	٩١٢٨٧.	٢.٢٠٠٠	٢٥	مؤهل متوسط	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٦٢٩٩٥.	٢.٥٧١٠	٣٤٥	مؤهل جامعي	
			٤٩٧٤٦.	٢.٨٢٥٠	٨٠	دراسات عليا	
			٦٤٠٨٤.	٢.٥٩٥٦	٤٥٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٤٤٧	ف= ١٢.٣٧٢	٧٤٢٤٨.	٢.٣٣٣٣	١٠٥	مرتفع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٥٩١٤٢.	٢.٦٤٤٧	١٥٢	متوسط	
			٥٧٩٩٢.	٢.٦٩٩٥	١٩٣	منخفض	
			٦٤٠٨٤.	٢.٥٩٥٦	٤٥٠	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستوى التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٢٧.٧٩١) عند درجة حرية (٤٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٧) وانحراف معياري (٠.٥٧٠٩٥)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٤٢) وانحراف معياري (٠.٦٧٨٦٢).

- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (٧.٤) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣٦ إلى ٤٥) عام بمتوسط حسابي (٢.٨) وانحراف معياري (٠.٥٢٧٥)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٢٦ إلى أقل ٣٥) عام بمتوسط حسابي (٢.٦٨) وانحراف معياري (٠.٦٠٦٠٢) ثم الفئة العمرية (١٦ إلى ٢٥) عام بمتوسط حسابي (٢.٥) وانحراف معياري (٠.٦٦٥٣٩).

- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (١٠.٥٧٦) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية الثلاث فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى التعليمي "دراسات عليا" بمتوسط حسابي (٢.٨) وانحراف معياري (٠.٤٩٧٤٦)، تلاه عينة الدراسة من المستوى التعليمي الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٥٧) وانحراف معياري (٠.٦٢٩٩٥) ثم المستوى التعليمي متوسط بمتوسط حسابي (٢.٢) وانحراف معياري (٠.٩١٢٨٧).

- وعن مستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١٢.٣٧٢) عند درجة حرية (٢) و(٤٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (٢.٦٩٩) وانحراف معياري (٠.٥٧٩٩٢)، تلاه عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٦٤٤٧) وانحراف معياري (٠.٥٩١٤٢)، ثم عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٣٣٣) وانحراف معياري (٠.٧٤٢٤٨).

- وبذلك يتم قبول الفرض كليا حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث درجة الاستجابة السلوكية للجمهور المصري على منتجات شركتي تودو وأوريو وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، والعمر، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

خلاصة والتوصيات:

ثبت ارتفاع تعرض الجمهور المصري لإعلانات شركتي تودو وأوريو بشكل دائم بنسبة ٥٤.٢% من العينة، لارتفاع قدرتها على جذب انتباههم بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢٦.٢% تجذبهم بدرجة متوسطة وقد تنوعت الأسباب التي تُعد سبباً لانجذاب المشاهدة نحو إعلانات شركتي تودو وأوريو، وإن تصدرها طبيعة المنتج حيث أنه معروف بالنسبة لهم وذلك من قبل نسبة ٥٩.١% من العينة، لذا جاءت موافقة نسبة ٩٢.٦% من عينة الدراسة بأن طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجاتي تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية كانت دافعاً رئيسياً لعملية جذب الانتباه، تلاه سبب صياغة المحتوى الإعلاني بشكل جيد يعد مؤثراً في جذب الانتباه بنسبة ٥٤.٧%، حيث أكدت نسبة ٧٧.٧% من عينة الدراسة على وضوحها بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢١.٣% من العينة أنها واضحة إلى حد ما ثم نسبة ٠.٩% ترى أنها لم تكن واضحة، كما يكشف الشكل السابق عن الوضوح التام للرسالة الإعلانية بالأسلوب التسويقي بالنسبة لعينة الدراسة من الذكور بنسبة (١٠٠%) بفارق عن الإناث (٩٧.٨%)، لكن بشكل عام فإن الرسالة الإعلانية بهذا الأسلوب التسويقي تتسم بالوضوح، كما ثبت ارتفاع تأثير أسلوب الأحداث الجارية المستخدم في الحملات الإعلانية الرقمية لشركتي تودو وأوريو في تفاعله معها على منصات التواصل الاجتماعي وذلك لدى نسبة ٨٧.١% من العينة، لذا ارتفع مستوى تفاعل الجمهور المصري مع الإعلانات عبر مواقع التواصل فجاء الإعجاب كمؤشر للتفاعل من قبل نسبة ٦٦.٨%، وإضافة تعليق للتعبير عن إعجابهم

بالأسلوب المتبع داخل الإعلان بنسبة ٦٨.١%، وثم الحرص على مشاركة الإعلان مع الآخرين بنسبة ٦٣.٨%.

وقد ثبت ارتفاع تعرض الجمهور المصري لإعلانات شركتي تودو وأوريو بشكل دائم بنسبة ٥٤.٢% من العينة، لارتفاع قدرتها على جذب انتباههم بدرجة كبيرة تلاه نسبة ٢٦.٢% تجذبهم بدرجة متوسطة وقد تنوعت الأسباب التي تُعد سبباً لانجذاب المشاهدة نحو إعلانات شركتي تودو وأوريو، وإن تصدرها طبيعة المنتج حيث أنه معروف بالنسبة لهم وذلك من قبل نسبة ٥٩.١% من العينة، لذا جاءت موافقة نسبة ٩٢.٦% من عينة الدراسة بأن طريقة تقديم الإعلانات الرقمية لمنتجاتي تودود وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية كانت دافعاً رئيسياً لعملية جذب الانتباه، تلاه سبب صياغة المحتوى الإعلانى بشكل جيد يعد مؤثراً في جذب الانتباه بنسبة ٥٤.٧%،

وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات شركتي تودو وأوريو وانجذاب انتباههم لإعلانات شركتي تودو وأوريو، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العينة بمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية أثناء تعرضها لإعلانات شركتي تودو وأوريو وكل من إضافة إعجاب عند تعرضهم للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية، وإضافة تعليق عند تعرضك للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو وعمل مشاركة *SHARE* للإعلانات الرقمية لشركتي تودو وأوريو المستخدمة لأسلوب الأحداث الجارية السابق مشاهدتها، ووجود علاقة ارتباطية بين تقييم عينة الدراسة للرسالة الإعلانية بأنها أكثر وضوحاً بعد استخدام الأسلوب التسويقي المتبع (الأحداث الجارية) ومستوى الاستجابة السلوكية نحو الأحداث الجارية في الحملات الإعلانية الرقمية.

وفي ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- ١- ضرورة اهتمام المسوقين والمعلنين باستثمار التسويق بالأحداث الجارية لارتفاع فاعليتها في التأثير على السلوك الشرائى، إلى جانب اختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية الأخرى معها مما يعزز من تأثير الإعلان الرقمي.
- ٢- حتمية استثمار الخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الإيجابي والصحيح مع الجمهور والتفاعل مع تعليقاتهم والرد عليها، خاصة في ظل ثبوت نجاح هذه الشبكات الاجتماعية باعتبارها قناة تسويقية هامة.
- ٣- أن يتم إعداد دراسات تحليلية للشركات الكبرى المتفاعلة مع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير مثل شركات الاتصالات الكبرى الأربع في مصر للوقوف على كيفية استخدام التسويق بالأحداث الجارية في العديد من المناسبات والأحداث الجارية وتأثيره على الترويج والتسويق للخدمات الاتصالية أو تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على العلامات التجارية الأخرى الكبرى بالوقوف على الأحداث الجارية التي وظفتها وكانت سبباً في ارتفاع معدل تفاعل الجمهور معها.
- ٤- إجراء دراسات مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة صفحات الشركات والمؤسسات التي توظف التسويق بالأحداث الجارية للوقوف على الآليات والاستراتيجيات التسويقية التي توظيفها في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها ومكانة هذه الاستراتيجيات بين باقي الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

مراجع الدراسة:

- (1) Alejandro Zentner. Internet Adoption and Advertising Expenditures on Traditional Media: An Empirical Analysis Using a Panel of Countries. **Journal of Economics Management Strategy**. Vol 21. Issue 4. Winter 2012. Pp 913-926
- (2) Dirk Bergemann, Alessandro Bonatti. Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. **The Rand Journal Of Economics**. Volume 42, Issue 3 Fall 2011. Pp 417-443.
- (3) Markus M. Bugge. Jacobian Cluster. Mutation Across Advertising and Internet-Based Market Communication. **Journal Of Economic and Social Geography**. Volume 102, Issue 5 Dec 2011. Pp 515-531.
- (4) Archita Rai. Sanchita Sharma. Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario. **International Journal of Computer Applications**. Volume 7- No.4, September 2010. PP 9-16.
- (5) Jose Carlos Pinho, Ana Maria Soares. Response to advertising on online social networks: the role of social capital. **International Journal of Consumer Studies**. Vol 39, (2015). Pp 239-248
- (6) Katherine K. Roberts. Privacy and Perceptions: How Face book Advertising Affects its Users. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 1, No. 1, Winter 2010. Pp 24-34
- (7) AzizulYaakop, Marhana Mohamed Anuar, Khatijah Omar. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. **Asian Social Science**. ; Vol. 9, No. 3; 2013. Pp 154- 163.
- (^٨) أمل محمد حسنين. وسام مصطفى. توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حاله عن الحملات الإعلانية في السوق المصري. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. عدد خاص. إبريل ٢٠٢١.
- (9) Rachel Finnegan. Trendjacking: A Social Justice Analysis. **An Undergraduate Honors Thesis Submitted in Partial fulfillment of University Honors Program Requirements**. University of Nebraska-Lincoln. March 2019.
- (^{١٠}) شيماء عز الدين زكي. أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد ١٧. العدد ٤. ديسمبر ٢٠١٨.
- (11) Masri bin Abdul Lasi, Nurun Najah bt Tarmidzi, Abu Bakar bin Abdul Hamid, Amer Hamzah bin Jantan. The Role of Integrated Marketing Communication (IMC) in The Context of The Fourth Industrial Revolution and The Need for Higher Education to Adapt to It. **Human Resource Management Academic Research Society**. Vol. 13, No. 2, 2023, Pg. 55 – 69.
- (12) Uri Barnea, Robert J. Meyer, Gideon Nave. The Effects of Content Ephemerality on Information Processing. **Journal of Marketing Research**. Vol 60. No 4. 2023.
- (^{١٣}) فاطمة الزهراء. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**. الجزائر. جامعة حسينية بن بوعلي الشلف - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة. المجلد ١٠. العدد ١. ٢٠٢٤.

- (١٤) محمد عبد السلام، هشام عبد المعطي، أمنية بدر اوي، تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. جامعة مدينة السادات. كلية التجارة. المجلد ١٥. العدد ٢. يونيو ٢٠٢٣.
- (15) Charmaine du Plessis, A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage journal*. Volume 12, Issue 2, April-June 2022.
- (١٦) سارة عبد الله محمد، عبد الرحمن محمد ربيع، أحمد السيد الحسيني. نموذج AIDA وعلاقته بالمزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية. *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية*. جامعة المنصورة. المجلد ٤٥. العدد ١. يوليو ٢٠٢٢.
- (17) Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, Wajeeha Aslam. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage journal*. Volume 12, Issue 2, April-June 2022.
- (١٨) حسين على محمد أبو عمر. دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد ٢١. العدد ٣. يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢.
- (19) Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016) Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
- (20) Norris I. Bruce. A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement. *Forthcoming Journal of Marketing Research*. May 25, 2016. PP 1-51.
- (21) EetuKuneinen. Study on banner advertisement type and shape effect on click-through-rate and conversion. *Journal of Management and Marketing Research*. 2015. Pp 1-15.
- (٢٢) إيمان أسامة أحمد. تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. ٢٠١٧.
- (23) Alina, I.,(2013): THE AIDA MODEL FOR ADVERGAMES, Faculty of Economical Sciences and Business Administration BabeşBolyai University, Cluj – Napoca, Romania, Issue 1(17), 90
- (24) Priyanka, R.,(2013): "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1, pp 37.
- (25) S.Sridevi, S.Chandramohan. An Interrogation on Newsjacking in Content Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Volume-8 Issue-2S6, July 2019. Pp 572-574.
- (26) Angell, R, News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media. *Information Technology & People*. University of Plymouth. Faculty of Arts and Humanities.2019.
- (27) Alice Goret, Erik Lifvergren, Newsjacking and generation Z consumer behavior: Identifying patterns through a comparison with generation Y. *Bachelor Thesis in*

Business Administration, Linköping University Department of Management and Engineering. Spring 2022.

(28) Anne-Christine. Is newsjacking more effective than standard advertising ?. **Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing**. 2018.

(29) Robert Angell. Matthew Gorton. Paul Bottomley. Ben Marder. News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. **Information Technology and People ahead-of-print(ahead-of-print)**.oct 2019.

(30) محمد منير حجاب (٢٠٠٣). "أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية"، ط٢، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٧٨.

(31) محمد عبد الحميد (٢٠١٠). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط٤، عالم الكتب، القاهرة، ص ١٥٨.

(32) عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

* أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة استقصاء الرأي طبقاً للترتيب الأبجدي ومن ثم الدرجة العلمية:

• أ.د/ سلوى العوادلي وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون التعليم والطلاب.

• أ.د/ سلوى سليمان وكيل كلية الإعلام جامعة عين شمس لشئون التعليم والطلاب.

• أ.د/ نيفين الرفاعي أستاذ الإعلان بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

• أ.م.د/ منى عبد العزيز أستاذ الإعلان المساعد بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام.

• د/ أية طارق عبد الهادي مدرس بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

• د/ جورج لطيف مدرس الإعلام الرقمي بكلية الإعلام والاتصال جامعة الجلالة.

• د/ صفا محمد إبراهيم عبد الدايم مدرس الإذاعة والتلفزيون بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام.

(33) Alshibly H., and Chiong R., (2015). Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective, **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(6), pp 393-404

(34) Tran, G.A., and Strutton, D., (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-services cape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM, **Journal of Retailing and Consumer Services**. No 53.

(35) الشيماء حسن عبد الجابر. دور الهاشاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة. **المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة**. مؤسسة أكاديميا جنوب للبحث العلمي والنشر الدولي. المجلد ١. العدد ١. يونيو ٢٠٢٢.

(36) سارة جميل إبراهيم جندي. اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة التريند ومدى مصداقيتها لديهم. **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**. المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق. العدد ٢٧. مارس ٢٠٢٣.

(37) Nedra Bahri-Ammari , Mathilda Van Niekerk , Haykel Ben Khelil , Jinene Chtioui , (2016) "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28 Iss: 3, pp.559 - 585

(38) حياة بدر قرني. تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. جامعة الأهرام الكندية. كلية الإعلام. العدد ٣٦. يناير/مارس ٢٠٢٢. ص ٢٥١-٢٥٢.

(39) محمد بن حوحو. حكيم بن جروة. التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة- دراسة حالة مؤسسة جازي-. **مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة**. المجلد ٧. العدد ١. ٢٠٢٢. ص ٣٧١-٣٩٠.

(40) أمل محمد حسنين. وسام مصطفى. مرجع سابق. إبريل ٢٠٢١.

- (41) Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Germany: **Springer Gabler**.
- (42) عبد الرحيم نادر. الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. المجلد ٢٢. العدد الثالث. يوليو ٢٠٢١. ص ١٠٨٢
- (43) Rachel Finnegan. **Op.Cit.** March 2019.
- (44) أمل محمد حسنين. وسام مصطفى. مرجع سابق. إبريل ٢٠٢١.
- (45) Odongo, Ignatius (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management, **Advances in Social Sciences Research Journal**. Vol 3.no 12. Pp 52-61.
- (46) Smith, John D, Harvidsson, Pontus, **Op.Cit.** 2017, pp 1-33.
- (47) Albérico Travassos Rosário ,Joana Dias. Marketing Strategies on Social Media Platforms. **International Journal of E-Business Research**. Vol 19. No 1. Jan 2023.
- (48) AdeshPadivalB, LidwinMichael Keneth. Web Advertisement: The Factors Actors Influence Purchase Intention. **International Journal of Management and Applied Science**. Volume-3, Issue-3, Mar.-2017. PP 38-40.
- (49) Numan Arif Dar, Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Hassan Muzaffar, Khizar Nawaz, Zahra Zahid. Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. **International Journal of Business and Management Invention**. Vol3, Is 9 , September. 2014 . PP.61-70
- (50) Azizul Yaakop, Marhana Mohamed Anuar, Khatijah Omar. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. **Asian Social Science**. ; Vol. 9, No. 3; 2013. Pp 154- 163.
- (51) Smith, John D, Harvidsson, Pontus, 2017, **Content Marketing's effect on consumer Engagment A Qualitative Study Using A Multiimensional Approach**. Hogskolan I Boas, pp 1-33.
- (52) Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden. We're all connected: The power of the social media Ecosystem. **Business Horizons**. Vol 54., (2011), pp 265-273
- (53) Carlson,J.&OCass,(2010),Examining the Effects of Websites-induced Flow in Professional Sporting Team Websites, **Journal of Internet Research**,Vol.20,No.2,pp. 115-118.
- (54) Elzbieta Lepkowska-White, Amy Parsons, Aylin Ceylan, "Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 no 4, 2014. pp.309 – 326
- (55) Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L. (2019). "Relationship Journeys in the Internet of Things: A New Framework for Understanding Interactions between Consumers and Smart Objects". **Journal of the Academy of Marketing Science**,Vol.47.pp216–237.

⁽⁵⁶⁾ Oriol Iglesias, Eduard Bonet, "Persuasive brand management:How managers can influence brand meaning when they are losing control over it", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 25, No 2, 2012. pp.251 - 264

⁽⁵⁷⁾ Jose Carlos Pinho, Ana Maria Soares. **Op.Cit**, (2015). Pp 239–248.

⁽⁵⁸⁾ Ville Lukka, Paul T.J. James, Attitudes toward Face book advertising. **Journal of Management and Marketing Research**. 2015. Pp 1-26.

⁽⁵⁹⁾ R. & Lammas, N., (2010), Social media and its Implications for Viral Marketing, **Asia Pacific Public Relation Journal**, Vol. 11, pp. 1-2.

⁽⁶⁰⁾ As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid, The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. **Society of Interdisciplinary Business Research**. Vol 3. No 1. 2014. Pp 334- 345.