



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دور الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 (دراسة تحليلية)

د. دينا هشام السيد غنيم

مدرس بقسم الاجتماع والاتصال والإعلام - المعهد العالي للدراسات الأدبية بكنج مريوط

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023، بالإضافة إلى دراسة المحاور والأفكار التي ركزت عليها هذه الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك تجاه السلع المصرية، وتحليلها وفقاً للإجراءات البحثية والعلمية. كما سعت الدراسة إلى رصد وتحليل المضامين الترويجية المستخدمة في الترويج للسلع المصرية المحلية، واختبار مقومات وعناصر الإعلانات التليفزيونية الترويجية، إلى جانب دراسة تأثير الاستعانة بالشخصيات المشهورة على نجاح تلك الإعلانات.

وقد تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل مضمون لعينة قوامها 47 إعلاناً تليفزيونياً ترويجياً للسلع المصرية، تم بثها على القناة الأولى المصرية وقناة dmc، وذلك خلال الفترة من أحداث غزة في أكتوبر 2023 حتى 2025.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأسرة كانت الجمهور المستهدف من الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية خلال هذه الفترة. كما اعتمدت الإعلانات على القالب العاطفي في الترويج للسلع المصرية الجديدة، وظهر أن الإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة حظيت بالانتشار الأكبر مقارنة بتلك التي تناولت المنتجات المصرية القائمة مسبقاً. ولم تركز الإعلانات على التأكيد على وجود بديل محلي للمنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، كما لم تتطرق إلى دعم الاقتصاد المصري أو دعم أهالي غزة.

الكلمات الافتتاحية: الإعلانات التليفزيونية- الإعلانات الترويجية- المنتجات المحلية-

حرب غزة.

المقدمة:

تُعد الإعلانات التلفزيونية من أبرز أدوات الاتصال التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للتأثير في سلوك المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. فمنذ نشأتها في منتصف القرن العشرين، شكّلت هذه الإعلانات وسيلة فعالة في الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة تجمع بين الإقناع والترفيه، مما يمنحها قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام.

ويتميز الإعلان التلفزيوني بأنه من أهم العوامل التي تجذب الجمهور، فهنك العديد من الأساليب الإعلانية التي تزيد من فاعلية الإعلانات المقدمة فهناك الأسلوب القصصي و التمثيلي والأسلوب الغنائي و السردى مما يجعل العلامة التجارية محفورا في ذاكرة المستهلكين عن طريق الإعلانات التلفزيونية، بإختلاف جمهوره المتلقى سواء كان هذا الإعلان موجهه إلى النساء أو الرجال أو الأطفال، ورغم ظهور وسائل إعلام جديدة مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا تزال الإعلانات التلفزيونية أحد أكثر أدوات الإعلان تأثيرًا، لا سيما في الحملات الكبرى ذات الطابع الجماهيري.

ففى الأونة الأخيرة وخاصة منذ حرب غزة التي بدأت فى أكتوبر 2023 استخدمت الإعلانات التلفزيونية بكثرة للترويج لما يسمى بالمقاطعة أو مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني فى حربه على أهالى غزة، ففى بداية الأمر تم استخدام الأسلوب الاستعطافى لما تم فى تلك المنطقة العربية مروراً بالأسلوب التمثيلى والقصصى و الغنائى بنبرة تحدى لإيجاد ما هو أفضل من تلك المنتجات، ومن أبرز المستخدمين لتلك الإعلانات الترويجية هي المنتجات المحلية المصرية والتي ظهرت بكثرة بعد تلك الفترة لتنافس المنتجات الغربية لدعم الاقتصاد العربي عامة و الاقتصاد المصرى خاصة، فظهرت العديد من السلع كالمأكولات والمشروبات ومستحضرات التجميل والملابس ومواد التنظيف وغيرها.

الدراسات السابقة:**المحور الأول: دراسات تناولت الإعلانات التلفزيونية:**

1 - دراسة (بدور& أميمة، 2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة فى الإعلانات التلفزيونية السورية. اشارت النتائج إلى أن كل الإعلانات التي عرضت للمرأة كانت باللغة العربية، أكثر القوالب المستخدمة للإعلانات التلفزيونية هي قالب الدراما، وأن النساء هي الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية السورية.

2 - دراسة (آية عطية عبد الحفيظ، 2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة إعلانات الفيديو، كشف التأثيرات المترتبة على متابعة تلك الإعلانات، معرفة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي.

وتوصلت تلك الدراسة إلى اهتمام المبحوثات بإعلانات الفيديو الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل، وأن إعلانات الفيديو تؤثر بشكل مباشر في سلوكهم الشرائي فهم يحصلون على المعلومات اللازمة عن المنتج من الإعلان قبل اتخاذ القرار بالشراء.

3 - دراسة (جهاد خيرت على، 2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير المباشر للإعلانات التليفزيونية على سلوك أفراد المجتمع، التعرف على جمهور وسائل الإعلام كظاهرة للدراسة يستقبل ويتأثر بالرسائل الإعلانية.

وأثبتت تلك الدراسة أن الجمهور ليس سلبيا في تعرضه للرسائل الإعلامية بل إنه يختار وينتقي ما يشبع حاجاته و رغباته ، كما أثبتت أيضا أن الفرد أثناء تعرضه يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية.

4 - دراسة (Abdelmonem & Manar, 2023): حيث هدفت إلى الكشف عن دور الإعلان التليفزيوني في تعزيز الوعي الخاص بالموارد الطبيعية، مدى فاعلية الإعلان التليفزيوني في رفع مستوى وعي الجمهور عن طريق تقديم المعلومات اللازمة.

وخلصت النتائج إلى استخدام الإعلانات لمجموعة متنوعة من العناصر والأطر في تقديم الرسالة الإعلانية، استخدمت الإعلانات نبرات عديدة للتأثير على الجمهور المتلقى كنبيرة الجدية والندائات العاطفية للإثارة الشعور بالمسؤولية.

5 - دراسة (محمد بن فهد، 2023): عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، مدى متابعة الجمهور للإعلان المرئي، معرفته لأسلوب الإقناع المتضمن في الإعلان المرئي وقدرة تلك الأساليب على دفع الجمهور للسلوك الشرائي.

وتوصل الباحث إلى أن تصميم الإعلان يشجع المستهلك على مشاهدته والتعرف على منافذ البيع. أما عن إقناع المستهلك بالمنتجات فكان عن طريق نصح و تجريب شخص مقرب للمنتج أو كونه ماركة معروفة فالإعلان يساهم في زيادة شراء السلع والبضائع والتأثير على السلوك الشرائي.

6 - دراسة (Demetrios et al., 2022) توصلت إلى أن فهناك العديد من الأساليب والقوالب الفنية المختلفة التي تعمل على تحفيز المستقبل للإعلان وزيادة عدده، فمن تلك الأساليب: الأسلوب القصصي في الحملات الإعلانية، وبخاصة التجارية، منها فيؤثر ذلك في الجمهور المتلقى سواء بالتحدث عن تلك العلامة أو شرائها.

7 - دراسة (Marten et al., 2022): فهذه الدراسة معرفة تأثير تضخيم المحتوى في الإعلانات التليفزيونية، وخلصت إلى ارتباط المعلومات المقدمة في الإعلان التليفزيوني عن العلامات التجارية باختلاف التأثير الناتج على المستهلكين وحكمهم على المنتجات سواء بالنعمية أو الضرر.

8 - دراسة (منة الله محمد أحمد، 2021): هدفت الدراسة إلى اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض بالإعلانات فى الفضائيات العربية، عناصر الإبراز المستخدمة فى إظهار المنتجات، شكل الإعلان المقدم فى الفضائيات العربية.

وخلصت الدراسة إلى أن طبيعة المنتجات المقدمة فى الإعلانات التلفزيونية للمأكولات فى المقام الأول ثم خدمات الاتصال ثم المشروبات ثم منتجات التجميل.

9 - دراسة (عبد الوهاب جباري، 2020): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة. وتم التوصل إلى عدت نتائج أهمها أن الإعلان التلفزيوني يعمل على جذب الطفل للرسالة الإعلامية وبالتالي التأثير بما يعرض فيها. كما ان الإعلانات التلفزيونية تساهم فى التعرف على المنتجات المعروضة فى الرسالة الاعلانية وخاصة الجديدة منها وبالتالي زيادة الطلب على الشراء مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

10 - دراسة (عفاف أم الرتم، 2018): وقد هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة، التعرف على مدى تعرض الشباب الجزائري للإعلان التلفزيوني، معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو محتويات الإعلان التلفزيوني، مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية.

وتوصلت الدراسة إلى يتأثر الجمهور أثناء تعرضه للإعلانات التلفزيونية ولرسائلها بشكل إيجابي، فهي ذات قوة إقناعية وتحفيزية قوية بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

11 - دراسة (أفنان محمد، 2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على شراء مستحضرات التجميل بشكل عشوائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإعلانات التلفزيونية وشراء مستحضرات التجميل بشكل عشوائي فكلما زادت الإعلانات التلفزيونية لمنتجات التجميل كلما زاد السلوك الشرائي لهم، ولا تعتمد المرأة فى الإختيار بين تلك المنتجات المعلن عنها نتيجة للمتغيرات الديموغرافية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الترويج لدعم المنتجات المحلية:

1 - دراسة (منى سيد، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة الأساليب الترويجية بشركات التأمين المصرية من وجهة نظر الجمهور وقدرتها على تحقيق السلوك الشرائي ومدى فاعليتها بالنسبة للمستهلك. وأشارت النتائج إلى أن شركات التأمين تطبق عناصر الاتصال الحواري الملىء بالمعلومات فى حملتها الترويجية، أبرز الأسباب التى تحقق زيادة فى السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك تقديم عروض تناسب جميع الفئات الاجتماعية.

2 - دراسة (أمني فاروق، 2024): تتناول الدراسة تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحليل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين معدل تعرض الشباب لحملات المقاطعة عبر والتأثير علي اتجاهاتهم نحوها، أصبح الشباب المصري على دراية كافية بالمنتجات الغربية التي تحمل علامات تجارية داعمة للإحتلال الصهيوني.

3 - دراسة (هالة مازن جانم، 2024): وقد هدفت الدراسة تقييم أثر الإعلانات على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية. فأشارت النتائج إلى عدم اعتماد طلاب الجامعات الفلسطينية غالبًا إلى الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التوصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها.

4 - دراسة (مريهان محمود، 2023): تناولت الدراسة تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه و سلم) على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري.

واشارت النتائج إلى أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، تصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية. فكلما زاد التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية كلما زاد النفور الشرائي للمنتجات الفرنسية.

5 - دراسة (Azrul & Moch, 2023) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداعم لمقاطعة إسرائيل. وتوصلت الدراسة إلى ظهور العديد من التوجهات السلعية والخدمية ضد المنتجات الغربية أو الداعمة للاحتلال الإسرائيلي، فكان المستهلك هو صاحب القرار الأول والأخير في تدعيم المنتجات المحلية، فيما أسماه «مقاطعة المنتجات الغربية» دون تأثير من قادة الرأي على نية المقاطعة للمستهلكين.

6 - دراسة (وسام غالي & مجيد عبود، 2021) تناولت الدراسة معرفة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني. وتوصلت الدراسة إلى ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة مستوى الوعي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على صورة المنتج الوطني لسهولة تعرض المستخدم للمنتج ومعرفة معايير الجودة ومقارنته مع السلع الأجنبية، ان الصفحات التي تروج للمنتج الوطني بحاجة إلى تطوير أسلوب عرضها للمنتج الوطني لرفع مستوى الترويج وضمان استقطاب المستهلك.

7 - دراسة (Bayad, 2021): فقد استهدفت الدراسة معرفة تأثير عداؤ المستهلك، والمشاركة ودوافع المقاطعة، وتقييم المنتج بالنسبة للمستهلكين الأكراد سواء كان بالشراء أو نفورهم منه في العراق. وأشارت الدراسة إلى أن لتدعيم الأكراد في العراق للمنتج المحلي ونفوره من المنتج الغربي الداعم للكيان الصهيوني فكان لهذا العداؤ أثر كبير على النفور أو التحفيز للسلوك الشرائي له.

8 - دراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن، 2021): أستهذفت الدرسة معرفة مدى تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك، التعرف على الإعلانات التفاعلية المتمثلة فى إعلانات الواقع الافتراضى على المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الإعلانات التقليدية، وتبين أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التسلسل الهرمي لسلوك المستهلك تجاه الإعلان، والمميزات المختلفة المتوفرة فى الإعلان من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بالشراء.

9 - دراسة (سعيد بن علي، 2020): حيث أستهذفت الدراسة على تحديد تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد. و أثبتت الدراسة أن جميع أدوات الترويج الرئيسية لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي، أن عنصر «تنشيط المبيعات» يمثل أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي.

10 - دراسة (نصيرة بدري، 2020): سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام صفحة الفايسبوك التابعة لمؤسسة إكسترا بن حمادي في الترويج الإعلاني لمنتجاتها الغذائية. لقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة إكسترا بن حمادي تستخدم صفحاتها الرسمية عبر الفايسبوك للترويج الإلكتروني لمنتجاتها الغذائية بالرغم من عدم الاهتمام بالشكل والمضمون للإعلانات الترويجية.

مشكلة الدراسة:

تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الجمهور، سواء كان هذا التأثير سلبياً أو إيجابياً على المستهلكين، فكلما زاد فهم المستهلك للإعلان، كلما زاد الاقتناع به وبفوائده، ومن ثم الزيادة في الترويج لدعم المنتج وبخاصة المنتجات المحلية.

كما شهد العالم العربي تطوراً ملحوظاً منذ الألفية الثانية، وكان هذا ناتجاً عن ظهور وسائل الإعلان الحديثة، وبالتالي تطور وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون، حيث التنوع فى وسائل الجذب من استخدام القوالب الإعلانية المختلفة والألوان الجذابة والموسيقى المشوقة التي تعمل على حفظ اسم المنتج لدى المستهلك.

ومن هذه التطورات ما شهده الوطن العربي منذ أكتوبر 2023 منذ إعادة الحرب على غزة إلى وقتنا الحالي، فظهر اتجاه جديد للاستغناء الكامل من قِبَل معظم مستهلكي الوطن العربي عن المنتجات الأوروبية الداعمة للكيان الصهيوني ومقاطعتها، والاتجاه إلى المنتجات المحلية، فيتم التعرف على تلك المنتجات عن طريق الإعلانات التلفزيونية. وقد أكدت نتائج الدراسات السابقة على دور الإعلانات التلفزيونية فى الترويج للمنتجات المحلية.

وعلى هذا، تتمحور مشكلة الدراسة الأساسية في:

ما دور الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 .

أهمية الدراسة:

أ - الأهمية النظرية (العلمية):

- ندرة الدراسات العربية - على حد علم الباحثة - التي استعانت بالإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 .
- تدعيم لمجال الأبحاث الخاص بالإعلام الترويجي، وخاصة الأبحاث التي أجريت لدعم السلع المحلية ضد السلع الغربية.
- أهمية الإعلانات التليفزيونية ودورها في إيصال الحقائق والمعلومات الصحيحة للمستهلك .

ب- الأهمية التطبيقية (المجتمعية):

- أهمية الإعلانات التليفزيونية بصفة عامة، وتأثير معلوماتها على المستهلك خاصة بعد أحداث حرب غزة.
- أهمية معرفة الطرق والأساليب المتبعة لجذب المستهلك المحلي، لتحقيق أهداف الإعلان التليفزيوني.
- أهمية معرفة نسبة استيعاب الإعلانات التليفزيونية للمنتجات المحلية للرسائل الإعلانية لحثه على دعم المنتجات المحلية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 ، وفي ضوء هذا الهدف الرئيس، هناك عدة أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

- 1 . دراسة المحاور والأفكار التي ركزت عليها الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 ، وتحليلها وفقاً للإجراءات البحثية والعلمية.
- 2 . رصد وتحليل المضامين الترويجية التي استُخدمت في الترويج للسلع المصرية المحلية.
- 3 . اختبار مقومات وعناصر الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية.
- 4 . تأثير الاستعانة بالشخصيات المشهورة على نجاح الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية، وعلى السلوك الشرائي للمستهلكين.

تساؤلات الدراسة:

وفقاً لمتطلبات دراسة تحليل المضمون للإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المحلية، والهدف البحثي الرئيس، وهو دراسة الإعلانات التليفزيونية الترويجية الدعمة للمنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 فإن التساؤل الرئيس للدراسة هو:

ما دور الإعلانات التليفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023؟

وفي ضوء هذا التساؤل، تبلورت عدة تساؤلات فرعية، ومن أهمها:

1. ما الأفكار الترويجية التي ركزت عليها الإعلانات التليفزيونية للسلع المصرية؟
2. ما طبيعة المضامين المقدمة في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية منذ أحداث أكتوبر 2023؟
3. ما أبرز أساليب معالجة موضوع الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية وتأثيرها في المستهلك؟
4. ما مدى توظيف الصورة والعبارات في الإعلان التليفزيوني الترويجي للسلع المصرية منذ أحداث أكتوبر 2023؟
5. ما الهدف من بث الإعلانات الترويجية للسلع المصرية منذ أحداث أكتوبر 2023؟
6. ما القوالب المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية التي تُبث للترويج للسلع المصرية منذ أحداث أكتوبر 2023؟
7. ما استخدام الوحدات الإخراجية في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية؟

المفاهيم الأساسية:

الإعلانات التليفزيونية: هي مجموعة البيانات والمعلومات التي تهدف إلى إخبار وإعلام المتلقى بمعلومات وحقائق عن سلعة أو خدمة ما، لإثارة اهتمامه وسلوكه الشرائي، وبالتالي زيادة الطلب على تلك السلعة أو الخدمة (محمد عبد حسين، 2015، ص 61). **والتعريف الإجرائي:** هو مجموعة الأفكار والمعاني حول سلعة أو منتج معين والذي يبث عبر شاشة التلفزيون بقصد جذب الانتباه والإقناع بالسلعة أو المنتج (محمد منير حجاب، 2003، ص 114). حيث أن الإعلانات التليفزيونية تهدف إلى خدمة مؤسسة بعينها وإيصال رسالة إعلانية محددة كإعلانات الدعم للمنتجات المحلية التي تنوعت من مأكّل ومشرب و ملباس و مواد تنظيفية وغيرها مثل إعلانات شركة بيج شيبس و توشيبا العربي و دايس و اسبيروسباتس وغيرها من المنتجات المحلية التي لا تدعم الكيان الصهيوني.

الترويج: هو الجهود المقامة من قبل البائع فى إعداد وتقديم معلومات مهمة عن السلعة أو الخدمة لتسهيل بيع تلك المنتجات أو لقبول فكرة معينة (عصام الدين أبو علفة، 2002، ص35). فهو كافة الطرق والأساليب المقامة من قبل المؤسسات لإقناع المستهلك بمنتج معين عن طريق المعلومات المقدمة عن تلك السلع أو الخدمات بهدف إقناعه بالشراء.

الدعم: هو العون والمساعدة التى تقدم للمتلقي بهدف استكمال مهام معينة عن طريق ما يعرف بالتوصل إلى ما لا يعرفه (Wu et al., 2016). حيث أن الدعم والمساعدة هو فعل مؤقت يحتاجه المستهلك لمعرفة المعلومات الكافية عن المنتج، مما يساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان.

نوعية الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

• نوع الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي استهدفت التعرف على الأوصاف الدقيقة للإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المحلية المصرية خاصةً، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث، والظواهر، والمواقف، والآراء، وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو لتحديثه، أو استكمالها، أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهمًا للحاضر يستهدف توجيه المستقبل (محمد منير، 2003، ص78).

حيث تسعى الدراسة الراهنة إلى وصف دور الإعلانات التلفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023.

• منهج الدراسة:

في إطار هذه الدراسة الوصفية تعتمد الباحثة على منهج المسح التحليلي في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ويأتي كل ذلك في إطار اعتماد الدراسة على تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المحلية منذ أحداث غزة 2023 إلى 2025؛ وذلك بسبب كونه من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يُستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن (سمير محمد، 1999، 234-233).

• مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المحلية في القنوات التلفزيونية (الأولى المصرية، dmc)، منذ أحداث غزة (أكتوبر 2023 إلى 2025)، وقد تم اختيار تلك القنوات بناءً على دراسة استطلاعية عشوائية لعينة الدراسة قدرها 40 مفردة، ويُظهر الجدول رقم 1 نتيجة الدراسة الاستطلاعية التي تعرض القنوات التلفزيونية الحكومية التي عرضت الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المحلية المصرية الأكثر مشاهدة (يمكن اختيار أكثر من بديل).

جدول رقم (1) يوضح القنوات التلفزيونية الحكومية الأكثر مشاهدة التي تعرض الإعلانات الترويجية لسلع المحلية

القناة	التكرار	%
القناة الأولى	14	35%
القناة الثانية	0	0%
القناة الثالثة	0	0%
القناة الرابعة	0	0%
القناة الخامسة	0	0%
القناة السادسة	2	5%
قناة النيل الدولية	1	2.5%
قناة النيل للأخبار	1	2.5%
قناة النيل للسينما	3	7.5%
قناة النيل للدراما	4	10%
قناة النيل لايف	2	5%
قناة النيل للرياضة	2	5%
قناة النيل للرياضة سوبر	1	2.5%
قناة النيل للأسرة والطفل	2	5%
قناة النيل الثقافية	1	2.5%
قناة المنار للبحث العلمي	0	0%
قناة صحقى	1	2.5%
قناة النيل التعليمية	2	5%

** يمكن اختيار أكثر من بديل

كما يُظهر الجدول رقم 2 نتيجة الدراسة الاستطلاعية للقنوات التلفزيونية الخاصة التي تعرض الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المحلية الأكثر مشاهدة (يمكن اختيار أكثر من بديل).

الجدول رقم (2) يوضح القنوات التلفزيونية الخاصة الأكثر مشاهدة التي تعرض الإعلانات الترويجية للسلع المحلية

القناة	التكرار	%
قناة MBC	7	17.5%
قناة MBC مصر	12	30%
قناة CBC	8	20%
قناة dmc	25	62.5%
النهار	4	10%
قناة الحياة	11	27.5%
قناة الحياة 2	3	7.5%
قناة دريم2	2	5%
قناة بانورما دراما	3	7.5%
المحور	3	7.5%
أخرى ((ON E))	4	10%

** يمكن اختيار أكثر من بديل

1 - تم اختيار القناة «الأولى المصرية» لكونها من أوائل القنوات الحكومية المصرية.

2 - وتم اختيار قناة «dmc» لاعتبارها القناة الأعلى مشاهدة حسب إحصائية مركز الرأي

العام بإعلام بني سويف، حيث تصدرت القنوات المصرية الخاصة بنسبة %45.9 (المركز الإعلامي، 2024).

· عينة الدراسة:

تم تحليل عينة عمدية قوامها 47 إعلاناً من الإعلانات التلفزيونية الترويجية لدعم المنتجات المحلية على القنوات الحكومية، وقد تم تحديد القناة الأولى المصرية، والخاصة التي تتمثل في قناة dmc، وذلك منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى عام 2025.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، حيث استخدمت استمارة تحليل مضمون للإعلانات التلفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023، وقد مرّ إعداد هذه الأدوات بمراحل تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً.

نتائج الدراسة:

تسعى تلك الدراسة إلى تحليل الإعلانات التلفزيونية في الترويج لدعم المنتجات المحلية منذ أحداث حرب غزة أكتوبر 2023 .

جدول رقم (3) يوضح الإعلانات التلفزيونية الترويجية لدعم المنتجات المحلية

م	نوع المادة المعلن عنها	أسم الإعلان	
1	مأكولات	الجمدان المصري يعني بيح شيبس... فهمت يا خوجة	
2		تايجر عمل شكل جديد والطعم أقوى بكثير	
3		Tiger Excellence سيطر بشياكة-	
4		قلب في أي شكل چاجوار ياكل... .	
5		زيووو... هايزيو أي حد	
6		زيووو	
7		زيووو كيرلي كرسبي جابلك بطعم البيتزا، وطماطم وريحان، وخضار، ولون حلو عشان تزيووو أي ح	
8		إعلان تيكا سبريد لزنا سماحة	
9		إعلان تيكا	
10		يا ماما هاتي تيكا	
11		بسكويت إتش آر أحسن قرار - بسكوته حلو أوي	
12		الجديد من بليزو	
13		إعلان كنجاري جاري جاري	
14		لانشون دايم	
15		باندا ما يتقالهاش لأ	
16		40 سنة معاك. طبيعي تطمن، طبيعي جهينة	
17		جديد من جهينة... لبنة تركية على أصولها	
18		عبور لاند اختيار الشعب المصري	
19		سفرة رمضان دايمًا أحلى مع دومتي	
20		دومتي سوبريم.. في أي وقت، وفي أي حنة	
21		إعلان مربي البوادي	
22		إعلان ب لبن - أكريم حسني رمضان 2024	
23		روابي بطعم القشطة.. قشطة عليكم	
24		إعلان حلو الشام - إيه يا حلو ده	
25		إعلان آيس كريم فرايداي - بطولة زنا رئيس	
26		فرايداي آيس كريم ألد آيس كريم	
27		سبيرو سباتس كل لئمة ولها كبير	مشروبات
28		V Cola & V7 من مصر هدية لكل العالم	
29		إعلان شاي الكابوس مصطفى قمر	
30		شاي ربيع - فاهمين مزاج المصريين	

لحظتهم الحلوة ما تشيلش همها... أوكسي بس قدها	مواد تنظيفية	31
من النهارده ما تشيلش هم العزومة وغسيل الأطباق.. أوكسي حلتها بنقطة واحدة		32
إعلان منتجات ريفولي - رمضان 2024 - بي عمر		33
بريكس كلور1		34
بريكس كلور2		35
رمضان يعني ماما العربي جروب	أجهزة	36
معاك وليا الشرف - العربي جروب		37
فرشنا الفرغيش		38
إش إش فرغيش		39
لابس قطنويل يبقى أنا مبسوط	ملابس	40
دايس في حنة تانية		41
انسي الكلكمة مع سوفي ناعمة ومش بتكلجك بالمسك	فوط نسائية	42
مهما كانت شخصيتك، موليد معاكي		43
موليد ألتر الجديدة بسمك أرفع وانتعاش أكثر، موليد دايمًا موجود عشان يظبطك المود		44
فوطه موليد بالحماية المتكاملة الجديدة / طول ما في جنة محدش يقدر يغلبك: الحلو		45
حفاضة جود كبير	حفاضات أطفال	46
مع مايت سينما.. هتبقى أحلى وش	مستحضرات تجميل	47

وجاءت نتائج الدراسة التحليلية وفقاً للفئات الرئيسية والفرعية للتحليل كما هو باستمارة تحليل المضمون.

أولاً: البيانات العامة (محور الشكل)

1 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة زمن مدة البث:

جدول رقم (4) يوضح مدة بث الإعلان بالثانية

ت	%	ك	مدة الإعلان بالثانية
3	4.3	2	30-15
2	48.8	22	60-30
1	48.94	23	أكثر من 60
-	100.0	47	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم 3 أن أكثر مدة تعرضت بها الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلم المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025، والتي تمثل أحداث غرة، هي أكثر من 60 ثانية بنسبة 48.94%، حيث ذهبت أغلب الإعلانات إلى متوسط زمني قدره دقيقة و40 ثانية. وجاء الترتيب الثاني للمدة من 30-60 ثانية بنسبة 48.8%، بفارق لم يتعد 0.1%، حيث يُعد ذلك التوقيت أفضل مدة لعرض إعلان للمحافظة على انتباه المستهلك وعدم فتوره أو تشتته. أما الترتيب الثالث، فجاء للمدة من 15-30 ثانية بنسبة 4.3%.

2 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة القالب الفني:.

أ- وفقاً للقوالب الفنية:

جدول رقم (5) يوضح القوالب الفنية المستخدمة

القالب الفني	ك	%	ت
شريحة	0	0	2
رول	0	0	2
حركة	47	100	1
الإجمالي	47	100.0	-

يتضح من الجدول رقم 4 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة القالب الفني، ف جاء أن أكثر القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 ، والتي تمثل أحداث غزة، هو قالب الحركة بنسبة 100% . أما الترتيب الثاني، ف جاء لقالب الرول والشريحة على التوالي بنسبة 0% .

وتعكس نتيجة الجدول السابق أهمية قالب الحركة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية، حيث يقوم هذا القالب على زيادة انتباه المستهلك للمنتج المعروض، والحفاظ على تركيزه لتحفيز السلوك الشرائي لديه.

3 - وفقاً لنوع الإعلان المستخدم:

جدول رقم (6) يوضح نوع الإعلان

نوع الإعلان	ك	%	ت
سلعة	100	100	1
خدمة	0	0	2
الإجمالي	47	100.0	-

يتضح من الجدول رقم 5 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة القالب الفني، ف جاء نوع السلعة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة بين أكتوبر 2023 إلى 2025 ، والتي تمثل أحداث غزة، ف جاء في الترتيب الأول السلعة بنسبة 100% ، ثم جاء في الترتيب الثاني الخدمة بنسبة 0% . ف تلك النتيجة تعكس اتجاه المستهلك والمصنع إلى تغيير اتجاه المستهلك عامة، والمستهلك المصري خاصة، نحو إنتاج واستهلاك المنتجات المصرية مقابل السلع الغربية.

وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة (بدور & أميمة، 2025) عن طبيعة المنتج المعلن عنه فجاء في المقام الأول لسلعة والترتيب الثاني لخدمة.

4 - توزيع الإعلانات وفقاً لطبيعة السلعة

جدول رقم (7) يوضح طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

ت	%	ك	طبيعة السلعة أو الخدمة
1	51.1	24	مأكولات
3	12.8	6	مشروبات
6	2.12	1	مستحضرات تجميل
4	10.6	5	مواد تنظيفية
5	4.3	2	ملابس
2	21.3	10	أخرى
-	100.0	47	الإجمالي

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول رقم 6 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025، والتي تمثل أحداث غزة، فجاء الترتيب الأول للمأكولات بنسبة 51.1%، والترتيب الثاني لأخرى بنسبة 21.3%، حيث احتوت أخرى على سلع مختلفة مثل (حفاضات جود كير، بهارات حلو الشام، وإعلانات موليد، سوفي، إعلانات فريش، إعلانات العربي). ثم جاءت المشروبات في الترتيب الثالث بنسبة 12.8%، والترتيب الرابع لمواد التنظيف بنسبة 10.6%، ثم الترتيب الخامس للملابس بنسبة 4.3%، والترتيب السادس والأخير لمستحضرات التجميل بنسبة 2.12%.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (منة الله محمد، 2021) والتي جاءت فيها المركز الأول للمأكولات من حيث طبيعة المنتجات المعلن عنها وأختلفت فيما يلي ذلك حيث كان المركز الثاني لخدمات الاتصالات ثم المشروبات.

5 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة الإخراج التليفزيوني:

أ- وفقاً لصيغ تقديم الإعلان:

جدول رقم (8) يوضح صيغ تقديم الإعلان

ت	%	ك	صيغ تقديم الإعلان
4	4.3	2	أداء فردي
3	8.5	4	حواري
2	38.3	18	تمثيلي
1	78.7	37	غنائي
-	100.0	47	الإجمالي

** يمكن اختيار أكثر من بديل

يوضح الجدول رقم 7 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التليفزيوني، فجاءت صيغ تقديم الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025، فكان الترتيب الأول للصيغة الغنائية بنسبة 78.8%، ثم جاء الترتيب الثاني للتمثيلي بنسبة 38.3%، أما الترتيب الثالث فكان للحواري بنسبة 8.5%، والترتيب الأخير للأداء الفردي بنسبة 4.3%.

وتعكس نتائج الجدول السابق انجذاب المعلن إلى الصيغة الغنائية في الإعلان عن المنتج المحلي أو المصري نتيجة لانجذاب المستهلك بطبيعته إلى الأسلوب الغنائي في الحفظ والترديد، وبالتالي زيادة الاستهلاك.

وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Demetrios et al., 2022) حيث كان المقام الأول لصيغ تقديم الإعلان التليفزيوني هو الأسلوب القصصي للحملات الإعلانية وبخاصة التجارية فيؤثر ذلك على السلوك الشرائي.

ب- وفقاً للقطات المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (9) يوضح اللقطات المستخدمة في الإعلان

ت	%	ك	اللقطات
2	31.9	15	سريعة
1	55.4	27	متوسطة
3	10.6	5	بطيئة
-	100.0	47	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم 8 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التلفزيوني فجاءت سرعة اللقطات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء الترتيب الأول إلى اللقطات بسرعة متوسطة بنسبة %55.4 ، وجاء الترتيب الثاني إلى اللقطات السريعة بنسبة %31.9 ، وجاء الترتيب الأخير للقطات البطيئة بنسبة %10.6 .

حيث تعكس تلك النتائج تأتي اللقطات التي تأتي في الرسائل الإعلانية التلفزيونية للسلع المصرية لزيادة استيعاب المستهلك لتلك الرسائل وبالتالي زيادة نسبة السلوك الشرائي للمنتجات المعلن عنها .

ج- وفقاً للألوان المستخدمة في الإعلان

جدول رقم (10) يوضح الألوان المستخدمة

الألوان	ك	%	ت
ناصعة	31	65.9	1
باهتة	0	0	4
عشوائية	10	21.3	2
مركزة على أجزاء معينة	6	12.8	3
الإجمالي	47	100.0	-

يتضح من الجدول رقم 9 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التلفزيوني فجاءت الألوان المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ناصعة في الترتيب الأول بنسبة %65.9 ، و الترتيب الثاني لعشوائية بنسبة %21.3 ، أما الترتيب الثالث لمركزة على أجزاء معينة بنسبة %12.8 ، أما الترتيب الرابع والأخير لباهتة بنسبة %0 .

وتعكس نتائج الجدول السابق إلى أن أغلب الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية استخدمت الألوان الناصعة نظراً لقدرة الألوان الناصعة على جذب الإنتباه والتركيز على الإعلان وبالتالي التركيز على المنتج المعلن عنه .

د- وفقاً للموسيقى في الإعلان

جدول رقم (11) يوضح تناسب الموسيقى للإعلان

الموسيقى	ك	%	ت
مناسبة	45	95.8	1
مشتتة	1	2.1	2
غير موجودة	1	2.1	2
الإجمالي	47	100.0	-

يتضح من الجدول رقم 10 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التلفزيوني من حيث الموسيقى المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ، حيث جاءت مناسبة بنسبة 95.8% فى الترتيب الأول، أما مشتتة وغير موجودة للترتيب الثاني بالتساوى بنسبة 2.1% .

فتعكس تلك النتائج إتباع الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 الخطة الترويجية السليمة للسلع بعرض موسيقي تتماشى مع الإعلان المعروض وتزيد تلك الموسيقى من زيادة تذكر السلعة بالنسبة للمستهلك وبالتالي زيادة الإقبال عليها عند الشراء .

هـ- وفقاً للمؤثرات الصوتية للإعلان

جدول رقم (12) يوضح تنسب المؤثرات الصوتية للإعلان

المؤثرات الصوتية	ك	%	ت
مناسبة	30	63.8	1
مشتتة	0	0	3
غير موجودة	17	36.2	2
الإجمالي	47	100.0	-

يتضح من الجدول رقم 11 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التلفزيوني من حيث المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، حيث كان الترتيب الأول إلى مناسبة بنسبة 63.8% ، أما الترتيب الثاني إلى غير موجودة بنسبة 36.2% ، أما الترتيب الأخير إلى مشتتة بنسبة 0% .

و- وفقاً لتوظيف الصورة بالإعلان

جدول رقم (13) يوضح توظيف الصورة التلفزيونية للإعلان

ت	%	ك	توظيف الصورة
1	100	47	تنوع و تناغم اللقطات والحركات بشكل كبير مع ما هو مسموع
2	0	0	قلة تنوع اللقطات و الحركات مع ما هو مسموع
2	0	0	ندرة تنوع اللقطات وعدم تناغم الحركات مع ما هو مسموع
-	100.0	47	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم 12 توزيع الإعلانات وفقاً للإخراج التلفزيوني من حيث توظيف الصورة التلفزيونية في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء في الترتيب الأول بإكتساح لتنوع وتناغم اللقطات والحركات بشكل كبير مع ما هو مسموع بنسبة %100 ، أما الترتيب الثاني جاء لقلة تنوع اللقطات والحركات مع ما هو مسموع و ندرة تنوع اللقطات وعدم تناغم الحركات مع ما هو مسموع بنسبة %0 .

فتعكس تلك النتائج إتباع الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 الخطة الترويجية السليمة للسلع بعرض لقطات وحركات تتناسب مع الموسيقى والغناء والحوار القائم بالإعلان التلفزيوني المطروح وبالتالي زيادة جذب المستهلك له .

6 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة الشخصية:

أ- وفقاً لشخصيات الإعلان

جدول رقم (14) يوضح شخصيات الإعلان

ت	%	ك	شخصيات الإعلان
5	2.1	1	بدون شخصيات
4	10.6	5	دُى
2	65.96	31	رجل
1	87.2	41	إمرأة
3	23.4	11	طفل
-	100.0	47	الإجمالي

** يمكن اختيار أكثر من بديل

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

يتضح من الجدول رقم 13 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة الشخصية من حيث شخصيات الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فكان الترتيب الأول إلى امرأة بنسبة %87.2 ، أما الترتيب الثاني إلى رجل بنسبة %65.96 ، والترتيب الثالث إلى طفل %23.4 ، والترتيب الرابع للذمى بنسبة %10.6 ، أما الترتيب الخامس والأخير إلى بدون شخصية بنسبة %2.1 .

تعكس نتائج الجدول السابق أهمية المرأة في تغيير السلوك الشرائي للأسرة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية، حيث جاءت النتائج باستخدام المرأة بنسبة كبيرة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية.

اتفقت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة (آية عطية ، 2024) حيث كانت الشخصيات المستخدمة للإعلان عن المنتجات التجميلية في المقام الأول المرأة.

ب- وفقاً لنوع الشخصية

جدول رقم (15) يوضح نوع شخصية الإعلان

ت	%	ك	نوع شخصية الإعلان
1	63.8	30	شخصية مشهورة
3	8.5	4	بلوجر
4	0	0	مستهلك
2	29.8	14	شخصية مغمورة
-	100.0	47	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم 14 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة الشخصية من حيث نوع شخصية الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء الترتيب الأول لشخصية مشهورة بنسبة %63.8 ، والترتيب الثاني لشخصية مغمورة بنسبة %29.8 ، والترتيب الثالث لبلوجر بنسبة %8.5 ، أما الترتيب الأخير للمستهلك بنسبة %0 .

فتعكس نتائج الجدول السابق أهمية الشخصيات المشهورة في الترويج للإعلانات التلفزيونية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية و التأثير علي سلوك المستهلك المصري.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Abdelmonem & Manar, 2023) حيث كانت استخدام الشخصيات المشهورة في المقام الأول للإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة.

ثانياً: المحتوى (محور المضمون) 1 - توزيع الإعلانات وفقاً للجمهور المستهدف:

جدول رقم (16) يوضح الجمهور المستهدف من الإعلانات الترويجية

ت	%	ك	الجمهور المستهدف
3	19.2	9	الرجل
2	44.7	21	المرأة
4	4.3	2	الطفل
1	51.1	24	الأسرة
-	100.0	47	الإجمالي

** يمكن اختيار أكثر من بديل

يوضح الجدول رقم 15 توزيع الإعلانات وفقاً للجمهور المسهدف من الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء الترتيب الأول للأسرة بنسبة %51.1 ، والترتيب الثاني للمرأة بنسبة %44.7 ، أما الترتيب الثالث للرجل بنسبة %19.2 ، و الترتيب الأخير للطفل بنسبة %4.3 .

فتعكس نتائج الجدول السابق إلى أن الجمهور المستهدف من الإعلانات الترويجية التليفزيونية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 هي الأسرة وهو ما يعكس أهمية تلك الإعلانات لأغلب أفراد الأسرة مما يؤدي إلى نسب أعلى فى السلوك الشرائي .

وتختلف تلك النتائج مع نتائج دراسة (منى سمير ، 2024) والتي استهدفت فى المقام الأول المرأة من الإعلانات الترويجية لتحقيق الاستجابة الشرائية للمنتجات .

2 - توزيع الإعلانات وفقاً للهدف من الإعلان

جدول رقم (17) يوضح الهدف من الإعلان

ت	%	ك	الهدف من الإعلان
4	17.02	8	إيجاد بديل للمنتج الغربي
2	55.32	26	التعريف بمنتج مصري جديد
1	68.09	32	أفضلية المنتج المصرى فى الجودة
3	36.2	17	التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل
5	2.1	1	توضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل
6	0	0	تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة
-	100.0	47	الإجمالي

** يمكن اختيار أكثر من بديل

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

يوضح الجدول رقم 16 توزيع الإعلانات وفقاً للهدف من الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025، فجاءت أفضلية المنتج المصري في الجودة فى الترتيب الأول بنسبة %68.09، أما التعريف بمنتج مصري جديد في الترتيب الثاني بنسبة %55.32، و الترتيب الثالث للتذكير بمنتج مصري موجود بالفعل بنسبة %36.2، أما الترتيب الرابع جاء لإيجاد بديل للمنتج الغربي بنسبة %17.02، والترتيب الخامس لتوضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل بنسبة %2.1، أما الترتيب السادس لتحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة بنسبة %0.

فتعكس تلك النتائج تركيز الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية على أفضلية المنتج المصري في الجودة مقارنة بأي منتج آخر و جاء بعد فى الترتيب التعريف بمنتج مصري جديد مما يؤكد علي أن أغلب تلك المنتجات وليدة تلك الفترة الناتجة من إتجاه مقاطعة المنتجات الغربية المسندة للكيان الإسرائيلي.

3 - توزيع الإعلانات وفقاً لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان

أ- وفقاً لتأثير إيجاد بديل للمنتج الغربي

جدول رقم (18) يوضح تأثير الإعلان كإيجاد بديل للمنتج الغربي

ت	%	ك	إيجاد بديل للمنتج الغربي
2	17.02	8	ممتاز
3	0	0	جيد
1	82.98	39	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 17 توزيع الإعلانات وفقاً لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث تأثير الإعلان كإيجاد بديل للمنتج الغربي من الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025، فجاءت فى الترتيب الأول لضعيف بنسبة %82.98، و الترتيب الثاني لممتاز بنسبة %17.02، أما الترتيب الثالث بنسبة %0 جاء لجيد.

وهذا يعكس إلى أن الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية لم يكن من لها دور بشكل كبير فالتوضيح بأن لتلك المنتجات الغربية بديل من المنتجات سواء سلع أو خدمات مصرية.

ب- وفقاً لتأثير التعريف بالمنتج المصري الجديد

جدول رقم (19) يوضح تأثير الإعلان كتعريف بمنتج مصري جديد

ت	%	ك	التعريف بمنتج مصري جديد
1	55.3	26	ممتاز
3	4.3	2	جيد
2	40.4	19	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 18 توزيع الإعلانات وفقاً لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث التعريف بمنتج مصري جديد في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025، وكان الترتيب الأول لممتاز بنسبة 55.3%، والترتيب الثاني لضعيف بنسبه 40.4%، أما الترتيب الأخير لجيد بنسبة 4.3%. فتعكس تلك النتائج أن أغلب الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية كانت للتعريف بمنتج مصري جديد لم يكن له وجود من قبل تلك الفترة.

ج- وفقاً لتأثير أفضلية المنتج المصري في الجودة

جدول رقم (20) يوضح تأثير الإعلان كأفضلية المنتج المصري في الجودة

ت	%	ك	أفضلية المنتج المصري في الجودة
1	61.7	29	ممتاز
3	12.8	6	جيد
2	25.5	12	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 19 توزيع الإعلانات وفقاً لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث أفضلية المنتج المصري في الجودة في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025، فجاء الترتيب الأول لممتاز بنسبة 61.7%، و الترتيب الثاني جاء لضعيف بنسبة 25.5%، أما الترتيب الثالث بنسبة جيد 12.8%.

تعكس نتائج الجدول السابق أن الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية تعمل على التأثير في المستهلك بأفضلية المنتج المصري في الجودة منذ أحداث غزة من أكتوبر 2023 إلى 2025.

د- وفقًا لتأثير التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل

جدول رقم (21) يوضح التأثير بالتذكير بمنتج مصري موجود بالفعل

ت	%	ك	التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل
2	27.7	13	ممتاز
3	12.8	6	جيد
1	59.6	28	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 20 توزيع الإعلانات وفقًا لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025، فجاء الترتيب الأول لضعيف بنسبة 59.6%، والترتيب الثاني لممتاز بنسبة 27.7%، أما الترتيب الأخير لجيد بنسبة 12.8%.

وتعكس تلك النتائج أن الإعلانات التليفزيونية الترويجية للمنتجات المصرية أغلبها كانت جديدة أما المنتجات القديمة كانت نسبتهم أقل حيث بدئت في زيادة الحملات الترويجية لنفسها و التأثير على المستهلك بتذكيرهم بوجود ذلك المنتج بالفعل.

د- وفقًا لتأثير توضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل

جدول رقم (22) يوضح تأثير الإعلانات في توضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل

ت	%	ك	دعم المنتجات الغربية لإسرائيل
2	2.1	1	ممتاز
3	0	0	جيد
1	97.9	46	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 21 توزيع الإعلانات وفقًا لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث توضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025، حيث أن الترتيب الأول جاء لضعيف بنسبة 97.9%، أما الترتيب الثاني لممتاز بنسبة 2.1%، أما الترتيب الثالث كان لجيد بنسبة 0%.

وتعكس تلك النتائج عدم تنويهه الإعلانات التليفزيونية الترويجية فى الفترة بين أكتوبر 2023 إلى 2025 على دعم المنتجات الغربية فى إسرائيل ما عدا إعلان واحد تم ذكر هذا مباشرة وكان هذا الإعلان (الجمدان المصري يعني بيح شيبس... فهمت يا خواجه)

و- وفقاً لتأثير تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة:

جدول رقم (23) يوضح تأثير الإعلانات في تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة

ت	%	ك	تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة
2	0	0	ممتاز
2	0	0	جيد
1	100	100	ضعيف
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 22 توزيع الإعلانات وفقاً لدرجة تطبيق التأثير من الإعلان من حيث تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة فى الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية فى مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025، فكان الترتيب الأول لضعيف بنسبة %100، والترتيب الثاني بالتساوى لضعيف وجيد بنسبة %0.

وتعكس تلك النتائج عدم ذكر الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية من أكتوبر 2023 إلى 2025 لتحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة، فكانت تلك الإعلانات تركز على المنتج فقط سواء كان منتج قديم أو مستحدث.

ثالثاً: الأسلوب المستخدم :

1 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة اللغة المستخدمة:

أ- وفقاً للغة المستخدمة:

جدول رقم (24) يوضح اللغة المستخدمة

ت	%	ك	اللغة المستخدمة
2	0	0	فصحي
1	100	47	عامية
2	0	0	أجنبية
-	100.0	47	الإجمالي

المجلة العربية لبحث الإعلام والاتصال

يوضح الجدول رقم 23 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة اللغة المستخدمة من حيث نوع اللغة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء الترتيب الأول إلى العامية بإكتساح بنسبة %100 ، أما الترتيب الثاني بالتساوي لفصحى وأجنبية بنسبة %0 .

تعكس نتائج ذلك الجدول أن الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 تستخدم اللغة العامية فتصل إلى جميع المستهلكين سواء مثقفين أو أميين فيؤدى ذلك إلى زيادة السلوك الشرائي للمنتج .

وهو ما يتفق مع دراسة (بدور&أميمة، 2025) حيث كانت اللغة المحلية أو العامية فى الإعلانات التلفزيونية فى الترتيب الأول للغة المستخدمة فى الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية .

ب- وفقاً لتوظيف العبارات:

جدول رقم (25) يوضح توظيف العبارات

ت	%	ك	توظيف العبارات
2	0	0	استخدام عبارات مركبة
1	100	47	استخدام عبارات بسيطة
2	0	0	كلاهما
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 24 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة اللغة المستخدمة من حيث توظيف العبارات في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء الترتيب الأول إلى استخدام عبارات بسيطة بنسبة %100 ، أما الترتيب الثاني جاء لاستخدام عبارات مركبة بنسبة %0 .

وتعكس تلك النتائج أن الإعلانات التلفزيونية الترويجية فى الفترة بين أكتوبر 2023 إلى 2025 استخدمت العبارات البسيطة لتصل إلى جميع المستهلكين فتحقق الزيادة فى نسبة إستيعاب الإعلان و بالتالى زيادة نسبة السلوك الشرائي .

2- توزيع الإعلانات وفقاً لكيفية المعالجة:

جدول رقم (26) يوضح أسلوب معالجة الموضوع

ت	%	ك	أسلوب معالجة الموضوع
1	93.6	44	طرح المنتج
2	19.2	9	ذكر أسباب الإحتياج
3	12.8	6	تقديمه كبديل
-	100.0	47	الإجمالي

** يمكن اختيار أكثر من بديل

يوضح الجدول رقم 25 توزيع الإعلانات وفقاً لكيفية المعالجة في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فكان الترتيب الأول لطرح المنتج بنسبة %93.6 ، و الترتيب الثاني لذكر أسباب الإحتياج بنسبة %19.2 ، والترتيب الثالث لتقديمه كبديل بنسبة %12.8 .

فتعكس نتائج الجدول السابق أن الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ركزت بنسبة الغالبية العظمى على طرح المنتج للمستهلك دون ذكر أسباب لإحتياج ذلك المنتج أو التأكيد على مواصفاته أو تقديمه كبديل لمنتج غربي فتعمل على زيادة جذب المستهلك له .

3 - توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة أسلوب أو مضمون الإعلان:

جدول رقم (27) يوضح أسلوب أو مضمون الإعلان

ت	%	ك	أسلوب أو مضمون الإعلان
3	0	0	عقلاني
1	87.2	41	عاطفي
2	12.8	6	وجداني
-	100.0	47	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 26 توزيع الإعلانات وفقاً لوحدة مضمون الإعلان في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة فى أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فجاء فى الترتيب الأول لعاطفي بنسبة %87.2 ، أما الترتيب الثاني لوجداني بنسبة %12.8 ، والترتيب الأخير لعقلاني بنسبة %0 .

وتعكس تلك النتائج أن الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في مواجهة السلع الغربية منذ أحداث غزة في أكتوبر 2023 إلى 2025 كانت تعتمد على إثارة العاطفة بشكل كبير أكثر من إستعمال العقل في جذب المستهلك المصري للسلوك الشرائي.

ملخص النتائج:

- 1 - الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة بين أكتوبر 2023 إلى 2025 ، فكانت النسبة الأعلى للأسرة بواقع 51.1% ، ثم تلتها المرأة بنسبة 44.7% ، أما الترتيب الثالث للرجل بنسبة 19.2% ، والأخير للطفل بنسبة 4.3% .
- 2 - تعرضت الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 ، والتي تمثل أحداث غزة ، لمدة أكثر من 60 ثانية ، وذلك بنسبة 48.94% .
- 3 - استخدمت الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 اللغة العامية بنسبة 100% ، مع توظيف لغوي للعبارات البسيطة بنسبة 100% أيضًا .
- 4 - اعتمدت الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 على قالب الحركة في تصميمها بنسبة 100% ، دون قالب الشريحة أو الرول ، مما يدل على رغبة المعلنين في الاحتفاظ بانتباه المستهلكين ، وبالتالي زيادة نسبة الشراء .
- 5 - اعتمدت الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 على المنتجات السلعية بنسبة 100% مقابل المنتجات الخدمية .
- 6 - تنوعت المنتجات السلعية المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 ، من مأكولات ومشروبات ومنظفات وأجهزة وتوابل ومواد تجميل وملابس وحفاضات أطفال وفوط نسائية ، فحظيت المأكولات على النسبة الأعلى بواقع 51.1% .
- 7 - توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 اعتمدت على الجانب العاطفي بنسبة 87.2% ، والوجداني بنسبة 12.8% ، دون استخدام الجانب العقلاني .
- 8 - تناولت الوحدة الإخراجية للإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 العديد من الجوانب ، منها :
 - جاء الاستخدام الأكثر للغناء في صيغ تقديم الإعلان بنسبة 78.7% ، ويليه التمثيلي بنسبة 38.3% ، أما الحوار بنسبة 8.5% ، ثم الأداء الفردي بنسبة 4.3% .

- أما بالنسبة لاستخدام اللقطات، فحظيت اللقطات المتوسطة بأعلى نسبة بواقع 55.4%، ثم تلتها اللقطات السريعة بنسبة 31.9%، وجاء الترتيب الأخير للقطات البطيئة بنسبة 10.6%.
- وحظيت الألوان الناصعة بالنسبة الأعلى بواقع 65.9%، ثم تلتها الألوان العشوائية بنسبة 21.3%، ثم الألوان المركزة على أجزاء معينة بنسبة 12.8%، أما الترتيب الرابع والأخير للألوان الباهتة بنسبة 0%.
- وكانت الموسيقى المستخدمة مناسبة بنسبة 95.8%، أما الموسيقى المشتتة وغير الموجودة فحظيتا بالترتيب الثاني بالتساوي بنسبة 2.1%.
- وتلتها المؤثرات الصوتية فكانت مناسبة بنسبة 63.8%، أما الترتيب الثاني لغير الموجودة بنسبة 36.2%، والترتيب الأخير للمشتتة بنسبة 0%.
- وأخيرًا جاء توظيف الصورة في الإعلان التلفزيوني الترويجي للسلع المصرية بالتنوع والتناغم بشكل كبير مع ما هو مسموع بنسبة 100%.
- 9 -** وفي توزيع الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 وفقًا لوحدة الشخصية، تم التوصل إلى:
 - استخدام شخصية المرأة بنسبة 2.78%، أما استخدام الرجل بنسبة 69.56%، والترتيب الثالث للطفل 4.32%، ثم الترتيب الرابع للدمى بنسبة 6.01%، أما الترتيب الخامس والأخير فـ «بدون شخصية» بنسبة 1.2%.
 - وحظيت الشخصية المشهورة بأعلى نسبة عند النظر إلى نوع الشخصية بواقع 8.36%، ثم الشخصية المغمورة بنسبة 8.92%، أما البلوجر فجاء بنسبة 5.8%، والترتيب الأخير للمستهلك بنسبة 0%.
- 10 -** كان الهدف الأساسي من الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025 «أفضلية المنتج المصري في الجودة» بنسبة 68.09%، أما «التعريف بمنتج مصري جديد» فجاء في الترتيب الثاني بنسبة 55.32%، والترتيب الثالث لـ «التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل» بنسبة 36.2%، أما الترتيب الرابع فجاء لـ «إيجاد بديل للمنتج الغربي» بنسبة 17.02%، والترتيب الخامس لـ «توضيح دعم المنتجات الغربية لإسرائيل» بنسبة 2.1%، أما الترتيب السادس لـ «تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة» بنسبة 0%.
- 11 -** وكان توزيع الإعلانات التلفزيونية الترويجية للسلع المصرية منذ أحداث غزة وفقًا لكيفية المعالجة على 93.6% لأسلوب طرح المنتج، بينما حظي ذكر أسباب الاحتياج بنسبة 19.2%، وجاء تقديمه كبديل بنسبة 12.8%.

12 - وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير «إيجاد بديل للمنتج الغربي» جاء بشكل ضعيف بنسبة 82.98%، وتأثير «التعريف بمنتج مصري جديد» جاء بواقع 55.3% لمتاز، و«جيد» بنسبة 4.3%، أما تأثير «أفضلية المنتج المصري في الجودة» فجاء بشكل ممتاز بنسبة 61.7%، و«جيد» بنسبة 12.8%، وتأثير «التذكير بمنتج مصري موجود بالفعل» جاء بشكل ضعيف بنسبة 59.6%، وتأثير «دعم المنتجات الغربية لإسرائيل» جاء بشكل ضعيف بواقع 97.9%، أما تأثير «تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة» فجاء بشكل ضعيف جداً بواقع 100% في الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية في الفترة من أكتوبر 2023 إلى 2025، مما يدل على أن تلك الإعلانات اعتمدت على المنتجات الجديدة بشكل كبير والتأكيد على أفضليتها في الجودة دون ذكر مقارنة بنظيرتها من المنتجات الغربية، مع إهمال ذكر فكرة دعم المنتجات الغربية لإسرائيل أو تحويل جزء من أرباح المنتجات المصرية لمساندة أهل غزة بشكل عام.

ثالثاً: المقترحات

- 1 - ضرورة الإكثار من الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية مثل الملابس و مستحضرات التجميل وغيرها من السلع إلومية دون الاعتماد الكلي علي مواقع التواصل الإجتماعي.
- 2 - عدم الاعتماد على أسلوب واحد فى عرض الإعلان التليفزيوني الترويجي للسلع لجذب انتباه جميع أفراد المجتمعو بالتالى زيادة السلوك الشرائي لفئة كبيرة من المستهلكين.
- 3 - ضرورة وجود إعلانات موشن جرافيك أو المعتمدة على الكرتون فهي تعمل على زيادة جذب الأطفال وبخاصة في السلع الموجهة إليهم، فهناك افتقار لتلك الإعلانات التليفزيونية الترويجية.
- 4 - عدم الاعتماد على الترويج للسلعة فقط دون توضيح أنها بديل لمنتج غربي آخر يدعم الكيان الصهيوني.
- 5 - ضرورة التأكيد فى الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية علي أن تلك السلع تحول جزء من أرباحها لمساندة أهل غزة أو تدعم الإقتصاد المصرى.
- 6 - يجب عدم اهمال الجانب العقلاني في مضمون الرسائل الإعلانية للسلع المصرية المعلنه على التليفزيون لجذب انتباه جميع المستهلكين وبالتالى زيادة السلوك الشرائي للسلع.
- 7 - ضرورة الإعتماد على المستهلك كمقيم أساسي للمنتج كاستخدام الشخصيات المشهورة و البلوجر فى الإعلانات التليفزيونية الترويجية للسلع المصرية، فهو ذو مصداقية عالية للمستهلكين الآخرين.

- 8 - عمل دراسة تتعلق بالإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- 9 - عمل دراسة تتفق مع الاتجاهات الخدمية للإعلانات التليفزيونية المحلية ضد الغربية.
- 10 - عمل دراسة مقارنة بين الإعلانات التليفزيونية للمنتجات المصرية قبل وبعد أحداث غزة 2023 .

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- أفنان محمد (2017). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل: دراسة استطلاعية لعينة من النساء في جامعة بغداد، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، العراق، جامعة بغداد، 2، 10-21.
- أمانى فاروق عبد العزيز (2024). تعرض الشباب المصري لحمولات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاههم نحو الشراء ودعم الصناعات المحلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 186(1)، 155-219.
- آية عطية عبد الحفيظ (2024). دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، **مجلة كلية الآداب**، جامعة سوهاج، 71، 377-404.
- بدور الفلاح & أميمة أحمد (2025). صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات التلفزيونية السورية (دراسة تحليلية)، **مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية**، 41(2)، 121-150.
- جهاد خيرت على (2024). اتجاهات المشاهدين نحو الإعلانات التلفزيونية كوسيلة إقناعية للمستهلك المصري بالمنتج (دراسة ميدانية)، **مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة**، 75. https://artman.journals.ekb.eg/article_372369.html
- سمير محمد حسين (1999). **بحوث الإعلام**، القاهرة: عالم الكتب، ص233.
- عبد الوهاب جباري (2020). تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، 1(13)، 240-254.
- عصام الدين أبو علفة (2002). الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، طيبة، ص35.
- عفاف أم الرثم (2018). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب في مدينة العلمة - نموذجاً -، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، الجزائر، 27، 8-22.
- محمد بن فهد الجبير (2023). دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 10(2)، 113-135.
- محمد عبد حسين (2015). الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، عمان، دار الياقوت للنشر والتوزيع، ص61.
- محمد منير حجاب (2003). أساليب الحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص78.
- محمد منير حجاب (2003). أساليب الحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص114.
- المركز الإعلامي (2024). مركز الرأي العام بإعلام بني سويف يكشف نتائج استطلاع المحتوى الإعلامي والإعلاني في رمضان 2024، <https://www.singlenews/eg.edu.bs>.
- مريهان محمود سيف (2023). تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، 135(3)، 667-696.

- منة الله محمد أحمد (2021). اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية، **مجلة بحوث الإعلام**، كلية الدراسات العليا للطفولة، 10، 213-268 .
- منى سمير (2024). الاساليب الترويجية لتحقيق الاستجابة الشرائية للشركات الانتاجية ورؤية الجمهور لمدى فاعليتها، مجلة جامعة المنصورة، 136(35)، 711-726 .
- نصيرة بدري (2020). الترويج للمنتجات الغذائية عبر المنصات الإلكترونية دراسة وصفية لصفحة الفيسبوك التابعة لمؤسسة إكسترا بن حمادي، **مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية**، جامعة الجزائر، 1(2)، 44-75 .
- هالة مازن جانم (2024). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجلامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر**، 72، 740-790 .
- وسام غالي قاسم&مجيد عبود فهد (2021). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني (دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد)، **مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية**، العراق، 9، 74-94 .
- وفاء صلاح عبد الرحمن (2021). تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة الزقازيق، 63، 687-729 .

ثانياً: الأجنبية

- Abdelmonem Mohamed Ali, Manar Mohamed Abdallah. (2023). Assessing the Effectiveness of Television Commercials in Raising Awareness of Sustainable Natural Resources Among Egyptians, *Journal of Media Research. Al-Azhar University*, Issue No. 66, 444-464.
- Azrul Afrillana & Moch Aridhi Al-Khaidar. (2023). Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing an Halal Industry*. Vol. 5, No. 2, 243-264.
- Bayad Jamal Ali. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 55, Issue 2, 504-523.
- Berthon, P., Robson, K. and Pitt, L. (2013). The Theory and Practice of Advertising. *Journal of Advertising Research*, NO.53(3), 244-246.
- Beverly Wright, Paul H.Schweger, Naveen Donthu. (2008). Application of Media Richness Theory To Data Collection. *The Journal Of Applied Business Research*.Vol.24, No,1.
- Demetrios Vakratsas,Filippo Dall'Olio. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of marketing*, 1-9.
- Maren Becker and others. (2022). The Effect of Contenton Zapping in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 1-23.
- Paek, Hye-Jin & Hove, Thomas & Jeong, Hyun Ju & Kim, Mikyong (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*. NO 30. , 161-188.
- Ritzky K.B& Raphael V. (2018). Fast-fashion social campaign advertisement in youtube: Does brand storytelling impacted behavior intention to use?. *International Journal of Business and Society*, Vol 9(2), p 1-23.
- Wu, H. L., Weng, H. L.& She, H. C. (2016). Effects of scaffolds and scientific reasoning ability on web-based scientific inquiry. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 3(1), 12-24.

