

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٢م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص ٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٥١
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٨٧
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص ١٤١
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٧
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص ٢١٥
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص ٣١٣
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٢ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية

إعداد

أ.د. دينا أحمد علي عرابي(*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان ومدير برنامج الإنتاج الإعلامي - جامعة الجلالة.

الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية

أ.د. دينا أحمد علي عرابي

dinaorabi@gmail.com

جامعة الجلالة

ملخص:

تم إجراء البحث التحليلي على محورين رئيسيين، الأول تناول الدراسات الخاصة باستراتيجيات الإعلان الدولية، بينما تناول المحور الثاني الدراسات التي ناقشت تقييم فاعلية الحملات الإعلانية. وقد لوحظ وجود فجوة بحثية واضحة في الربط بين نماذج الفعالية - التي تم تطويرها من خلال البحث الأكاديمي - والنماذج المستخدمة في المجال المهني والعملي - لتقييم الحملات الإعلانية. خاصة الحملات الإعلانية الدولية.

لذا لا بد أن يكون التوجه المستقبلي على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للموضوعات والقضايا في هذا المجال في إطار إجراء دراسات على النماذج التطبيقية التي تُستخدم في هذا المجال للوصول إلى نموذج محكم علمياً ذي مقاييس معتمدة وموضوعية لزيادة فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها الاتصالية. كما يجب إجراء مزيد من الدراسات، خاصة في الدول العربية للتعرف على احتياجات ومطالب المستهلكين في ظل زيادة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لمساعدة المعلنين على التخطيط لحملاتهم الإعلانية وفقاً لخصائص واحتياجات العملاء المستهدفين.

يجب تأكيد أن الأولوية البحثية في الفترة المقبلة يجب أن تركز على الاستفادة من نتائج الدراسات الأكاديمية والدراسات العملية للوصول إلى نماذج لقياس فاعلية الحملات الإعلانية سواءً على المستوى الدولي أو على مستوى الوسائل التقليدية مقارنةً بوسائل الإعلام لمواجهة المشهد الحالي التي تسببت الوسائط الرقمية في تغييره بشكل جذري، مما أدى بدوره إلى ظهور حاجة ملحة لاستحداث ممارسات اتصالية فعالة في الحملات الإعلانية لإضفاء سمة الجاذبية والفعالية على العلامات التجارية والمنتجات في الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الحملات الإعلانية الدولية، الفاعلية.

مقدمة:

عند دراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية لا بد أولاً من النظر إلى حجم سوق الإعلان العالمي، حيث بلغ ٦٤٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٠م، مما يشير إلى أهمية الإعلان كوسيلة اتصال تقوم من خلالها العلامات التجارية المختلفة بالتعريف عن منتجاتها أو خدماتها بهدف التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما أنه يساعد المستهلكين في التعرف على الأحداث القادمة واكتشاف منتجات أو خدمات جديدة. ومع مرور الوقت، أدرك المعلنون إمكانات الأجهزة

المحمولة كوسيلة للوصول إلى جمهور أو جمهور كبير تقريبًا من أي مكان وفي أي وقت. نتيجة لذلك، تطورت صناعة الإعلان من منصات الوسائط التقليدية إلى الإعلانات عبر الإنترنت والرقمية [.https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market](https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market)

من أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه الإعلان الآن ظاهرة التزاحم الإعلاني advertising clutter، حيث أصبح التزاحم الإعلاني الآن أكبر من أي وقت مضى في كل أنحاء العالم، مما يجعل من الصعب على الشركات توصيل رسائلها بفعالية ولاسيما للدول والثقافات المختلفة. لذا يسعى المسوقون إلى تعزيز إقناع رسائلهم من خلال تبني استراتيجيات بديلة مثل وضع المنتج، والرعاية، والإعلان عبر الألعاب (Walrave, advergaming (Grohs 2016; Naderer et al. 2018; Vanwesenbeeck and Ponnet 2017).

يعمل الإعلان على المستوى الدولي في إطار التسويق من خلال التوصل إلى طرق جديدة للعلامات التجارية للتفاعل مع عملائها خارج "جمهور الأغلبية"، حيث يستهدف بناء علاقة عاطفية أعمق مع شرائح معينة من المستهلكين على أساس الأنماط العرقية والاجتماعية والثقافية، مما يزيد من فرصة التحويل للعلامة التجارية التي يتم التسويق لها، وبالتالي يزيد من فاعلية الحملات الإعلانية. مازال الجدل مثارًا بشكل ملحوظ حول فاعلية الإعلان على المستوى الدولي مقابل الإعلان الوطني أو المحلي ولاسيما في ظل العولمة ومع تزايد التقنيات الحديثة التي تمكن من نشر المعلومات بسرعة. أشارت عديد من الدراسات إلى كيفية تأثير الاختلافات الثقافية على فعالية الإعلان، وتوصلت الدراسات التي بحثت فيما إذا كانت استراتيجيات الإعلان المطورة في المملكة المتحدة مناسبة للولايات المتحدة الأمريكية، وهما دولتان تتميزان باللغة الرسمية الواحدة، وتمائل فاعلية الأساليب التنفيذية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التفاعلي، إلى اختلاف فعالية الأساليب التنفيذية المستخدمة بين الدولتين، مما يوضح أنه حتى الاختلافات الثقافية البسيطة لها تأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي على فعالية الإعلان. (Steffen Frank Zorna, 2016)

حتى الآن، يحاول ممارسو التسويق والأكاديميون الوصول لمداخل موحدة يمكن استخدامها كاستراتيجيات للتسويق والإعلان في ظل العولمة، ورغم أن نتائج بعض الدراسات أكدت عدم صلاحية توحيد معايير الإعلان على المستوى الدولي، يجب أن يضع الإعلان الدولي الثقافة المحلية في الاعتبار عند نقل الرسائل الإعلانية.

لذا فإن التفاهم الثقافي المتبادل مهم جدًا لإنتاج إعلانات محلية فعالة تعكس ثقافة وقيم ومعايير الجمهور المستهدف. ومن هنا يكمن التحدي الأساسي في الإعلان الدولي في مشكلة التواصل مع الجمهور من خلفيات ثقافية متنوعة من خلال تحليل كيفية استخدام العناصر المختلفة للإعلان طبقًا للثقافات المختلفة وتعديلها للوصول بشكل أكثر فعالية للجمهور المستهدف (Yuni Retnowati, 2015).

في إطار الدراسات الأكاديمية، أشار أحد الباحثين عند دراسته للتنوع الدولي في بحوث الإعلان الدولي المنشورة في مجال الإعلان الدولي إلى أن النشر يختلف بشدة من منطقة لأخرى، وذلك خلال تحليله للبحوث التي نشرت في الدوريات الإعلانية منذ عام ٢٠٠٦م إلى عام ٢٠١٥م، كما اتضح التأثير الإيجابي للعالمية وتنوع فرق الباحثين على الاستشهادات، مما يؤكد فوائد التنوع للفرق البحثية، وأهمية تشجيع التنوع الدولي في مجال البحوث الإعلانية. (Eisend & Martin, 2017)

مجتمع العرض التحليلي:

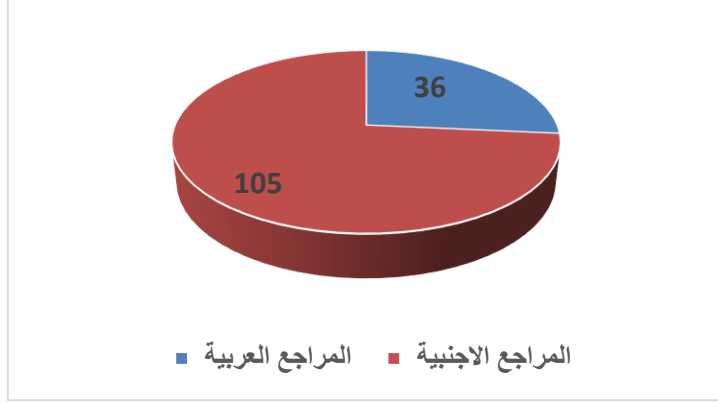
قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الدراسات والمؤلفات المرتبطة بموضوع الدراسة سواء المنشورة باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية، التي رُوعى فيها أن تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة تحقيقاً للثراء المعرفي.

الإطار الزمني والكمي للدراسات محل العرض:

شملت البحوث العلمية المنشورة في المجالات والدوريات العلمية خلال الفترة من (٢٠١٥-٢٠٢٠م) حيث تعد هذه الفترة الأكثر حداثة، كما تعد كافية لرصد الاتجاهات البحثية وتطوراتها ومجالاتها. ويمكن تحديد أهمية هذه الفترة الزمنية في ضوء ما يلي:

- الطفرة التي حدثت في مجال الإعلانات الرقمية نتيجة التطور التكنولوجي الحديث واتساع استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع المشاهدات التلفزيونية عبر الهاتف المحمول.
- حصول مصر على جائزة أفضل حملة إعلانية رقمية في أفريقيا لعام ٢٠١٧م في قطاع السياحة، وأفضل استخدام للحجوزات الإلكترونية على هامش بورصة برلين في مارس ٢٠١٨م.
- ارتفع استخدام الأجهزة المحمولة واتجاه الشركات نحو صياغة المحتوى وتصميم الإعلانات بما يتناسب مع مستخدمي العصر، خاصة مع اعتبار يوتيوب وسيلة تتمتع بقوة إعلانية مرتفعة نظراً لإقبال جمهور جيل الألفية على استخدامه.
- أفادت تقارير مؤسسة إنفودو أن نسبة مشاهدة الفيديو عبر الهاتف المحمول تجاوزت نسبة المشاهدة على الكمبيوتر منذ الربع الأخير من عام ٢٠١٥م.
- اتجاه المعلنين نحو تصنيف الإعلانات لاستهداف أنواع معينة من المستخدمين بسبب تعرضهم لكثير من المواد الإعلانية عبر مختلف الوسائل طوال اليوم.
- تم اختيار عينة عمدية من الدراسات التي تتوفر فيها المعايير التالية: التنوع في المناهج المستخدمة.
- أن تعبر عن مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم - تقادى الدراسات المكررة في موضوعاتها.
- وبلغ إجمالي الدراسات العلمية والكتب التي تمت مراجعتها في إعداد العرض (١٣٨ دراسة) موزعة كالتالي:

- ١٠٥ دراسة أجنبية.

**أهداف العرض التحليلي:**

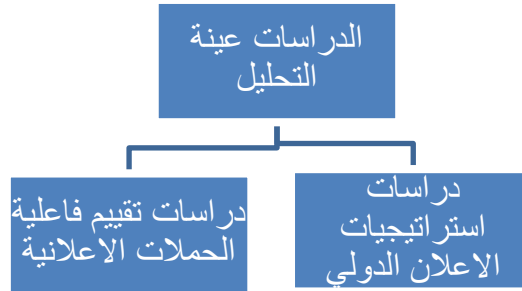
- رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية خلال الفترة منذ بداية عام ٢٠١٥م حتى بداية نهاية عام ٢٠٢٠م في مختلف وسائل الإعلان على المستوى الدولي.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية التي اهتمت بفاعلية الحملات الإعلانية الدولية، وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات، وإجراء مقارنة بين خطواتها العلمية والمنهجية وماتوصلت إليه من نتائج وإبراز الفروق بينها حسب طبيعة المجتمع الذي طبقت فيه ووفقاً للمتغيرات التي استخدمتها.
- تقديم رؤية نقدية لبحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية وفقاً للموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية التي قدمتها، وذلك من خلال دراسة فاعلية الحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية مقارنةً بفاعلية الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وكذلك من خلال دراسة الأطر والنماذج الثقافية المستخدمة في الإعلان الدولي وأهم استراتيجيات الإعلان الدولي للوصول إلى الإسهامات المعرفية والتطبيقية الحديثة في هذا المجال.
- وضع رؤية مستقبلية لتطوير الأجندة البحثية الخاصة بفاعلية الحملات الإعلانية الموجهة لثقافات متعددة بما يزيد من الدور الإيجابي لهذا الحملات في التسويق الدولي وفي نمو الاقتصاد العالمي، ويقلل من الفجوة الموجودة حالياً بين الدراسات الأكاديمية والدراسات العملية والمهنية للعاملين في مجال الإعلان.

منهجية العرض التحليلي:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta - Analysis وهو منهج بحثي إحصائي يهدف إلى الوصول لاستخلاصات من التراث العلمي التطبيقي (الإمبريقي) من خلال المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات العلمية التي تم نشرها في مجال معين لرصد ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج، كما توفر إطاراً منهجياً حول المناهج والأدوات التي تم استخدامها (Card N.A، 2012).

تقسيم العرض التحليلي النقدي:

أولاً: عرض الدراسات التي تم تحليلها بأسلوب منهجي يرصد القضية البحثية.
ثانياً: عرض تحليلي نقدي للدراسات يشمل موضوعاتها والقضايا التي تناولتها للبناء النظري والمنهجي وأهم نتائجها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة الحالية.
أولاً: عرض الدراسات التي تم تحليلها بأسلوب منهجي يرصد القضية البحثية:
اتضح قلة الدراسات المرتبطة ارتباطاً مباشراً بالبحث، لذا تم تصنيف واستعراض التراث العلمي الممثل لعينة الدراسة التحليلية من خلال المحاورين التاليين:
المحور الأول: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الإعلان الدولي.
المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تقييم فاعلية الحملات الإعلانية.



شكل (١)
محاور الدراسات عينة التحليل

تستعرض الباحثة هذه الدراسات فيما يلي:

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الإعلان الدولي:

فيما يتعلق بالدراسات التي بحثت في العلاقة بين الإعلان واستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك (العالمية والمحلية والأجنبية)، فقد استهدفت دراسة منى عبد العزيز حسن عبد الله (٢٠١٨م) البحث في مدى التعبير عن الهوية الثقافية لمصر في تصميم إعلانات افتتاح قناة السويس محلياً ودولياً، وكيف تم صميم الإعلان بالتعبير عن مصر وعن الشخصية المصرية. وأكدت في نتائجها: كانت الحملة الإعلانية

لافتتاح قناة السويس الجديدة تسوق في ظاهرها للقناة، وفي مضمونها لعودة الاستثمار والسياحة لمصر، لذا اهتمت في تصميمها بإبراز مصر الجديدة المستقرة المتحضرة المنتجة، باختيار شخصيات إعلانية لها مظهر حضاري من علم وثقافة وشكل عام، وأضافت تطابق تصميم إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة في بعض الإعلانات في حين اختلف في البعض محلياً ودولياً، حيث اختلف تصميم الإعلانات في مصر عنها دولياً، من حيث وجود عنصرى الذكور والإناث في تصميم الإعلانات في مصر بنسب متساوية، فقد ركزت الحملة محلياً على خلق روح الفخر والاعتزاز بإنجاز المشروع، وتأكيد قيمة العمل للشباب من الجنسين، وكذلك دحض فكرة العنصرية النوعية في العصر الجديد، وتم الاقتصار في تصميم الإعلانات الموجهة للإمارات على العنصر الذكري فقط، نظراً لاعتبار المجتمع مجتمعاً محافظاً، وعلى النقيض ركز تصميم الإعلانات في الغرب على عنصر المرأة أكثر من الرجل، في إطار التأكيد على حضارية مصر ومدنيتها، ودحض الأفكار السيئة عن تخلف المجتمع وقهر النساء به.

اهتمت دراسة (Gentry J.W. & Hyun، Y، Jeong، S.، Jun) (2017) بالبحث في استجابات المستهلكين للمكانة العالمية في الإعلان من منظور الذات، وافترضت أن مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها من خلال تحديد مكانتها العالمية تتأثر برؤيتهم نحو ذواتهم وتوجهاتهم العالمية، وأن مستوى تقدير المرء لذاته يحد من هذه التأثيرات. وأوضحت النتائج أن الاتجاهات تجاه العلامة التجارية ذات المكانة العالمية تكون أكثر إيجابية بالنسبة للأشخاص الأكثر اتفاقاً مع السمات الشخصية المرتبطة بالعلامات التجارية ذات المكانة العالمية، حيث يقتصر ذلك على الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير كبير للذات، في حين يقوم الأفراد الذين يحظون بتقدير متدني للذات باستخدام العلامات التجارية العالمية المرتبطة بـ "المكانة الغربية" كوسيلة للإشارة إلى ذواتهم الاجتماعية من أجل الحصول على الدعم الاجتماعي، ويهتم الأفراد الذين يتصفون بشدة الاعتزاز بالذات بالمحتوى الإعلاني سواءً قام الإعلان بتوظيف المكانة العالمية أو المحلية للعلامة التجارية.

استهدفت دراسة (Ozkaya، M.، Heinberg، M، H. and Taube) (2017) البحث في الدور الوسيط الذي تؤديه المكانة العالمية أو المحلية لعلامة تجارية محددة في الحد من تأثير تكرار الإعلان على الاتجاه نحو العلامة التجارية في الأسواق الناشئة. وأكدت في نتائجها أن تحديد المكانة المنفصلة (العالمية أو المحلية) يعد الاستراتيجية الأفضل لزيادة جاذبية مصدر الإعلان، وبالتالي، تسهيل حدوث العملية التأثيرية الناتجة عن تكرار الإعلان لتكوين صورة العلامة التجارية. كما قامت دراسة (Liu، Y.، W. & Tsai، & Tao) (2017) بتعزيز الفهم النظري للقوى الكامنة وراء القدرة الإقناعية التي تتمتع بها الاستمالات العالمية مقابل الاستمالات المحلية، فاهتمت بالبحث في مكانة ثقافة المستهلك العالمية ومكانة ثقافة المستهلك المحلية في الإعلان. وأوضحت في نتائجها تأثير النزعة الوطنية للمستهلك في توجيه تأثيرات استراتيجيات تحديد مكانة العلامة التجارية المرتبطة بالثقافة.

في الصين والولايات المتحدة الأمريكية، قامت دراسة (Allen، J.، Lee، Escalera، K. & E، 2016) بتبني فكرة بحث لين (٢٠٠١م) مع توسيع نطاقها، فاهتمت بالبحث في القيم الثقافية التي تعبر عنها الإعلانات في الصين والولايات المتحدة لتحديد التغييرات التي حدثت في فئات المنتجات والقيم الثقافية منذ عام ١٩٩٨م، كما اهتمت بتحديد ما إذا كانت هذه التغييرات تمثل تحولاً نحو الفردية أو العالمية. وأظهرت نتائجها تغييرات كبيرة في تمثيل القيم الثقافية تجاه ثقافة المستهلك العالمية لكل من الإعلانات التجارية الأمريكية والصينية بين عامي ١٩٩٨م و٢٠١٤م، وفي حين اهتمت العينة الصينية بالدعوة إلى فكرة الفردية والاستقلالية، اهتمت عينة الولايات المتحدة بالدعوة إلى فكرة المجموعة أو الإجماع، وأشارت النتائج إلى أن الثقافتين بدأتا في عرض القيم الثقافية في هيكل موحد لوصف الإعلانات وتفسيرها على المستوى العالمي.

تحدد الهدف الرئيسي من دراسة (Taylor، C. & Okazaki، 2015) S. في الولايات المتحدة واليابان في المقارنة بين مضمون عينة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية الأمريكية وعينة أخرى من الإعلانات التلفزيونية اليابانية مع النظر في عدد من المتغيرات التنفيذية (متغيرات التوقيت والعد) المستخدمة في الدراسات السابقة للبحث فيما إذا كانت العلامات التجارية العالمية تتم وفق عمليات تنفيذية أكثر تشابهاً عبر الولايات المتحدة واليابان، مقارنة بالعلامات التجارية المحلية، وأشارت النتائج إلى وجود اختلافات أقل بين العلامات التجارية العالمية فيما يتعلق بهذه الأبعاد التنفيذية. وتتفق هذه النتيجة مع الفكرة القائلة بترسيخ استخدامات استراتيجيات مكانة المستهلك العالمية التي تستهدف الاستجابة للاتجاه نحو ثقافة المستهلك العالمية، ويمكن بالنسبة للعلامات التجارية العالمية توحيد عمليات التنفيذ بالإضافة إلى الاستراتيجية المستخدمة، أكثر مما كان عليه الحال في الفترة الماضية. ورغم ذلك، أكدت النتائج أن المتغير الخاص بمقدار الوقت الذي تظهر فيه العناصر المرئية على الشاشة يؤدي إلى صعوبة التوحيد بشكل يفوق العناصر الأخرى، وأن إعلانات الخدمات تتشابه فيما بينها بشكل يفوق إعلانات المنتجات المادية.

تم إجراء دراسة (De Meulenaer، S.، Dens، N. and De Pelsmacker، P.، 2015) في هولندا بهدف البحث في كيفية تأثير عولمة (مقابل أقلمة) العناصر الإعلانية المختلفة (نسخة الإعلان - اسم العلامة التجارية - المتحدث الرسمي - شعار العلامة التجارية) على العولمة المتصورة للعلامة التجارية لدى المستهلكين. وقام الباحثون بإجراء تحليلات مشتركة لمنتجات مختلفتين من حيث مستوى الاستغراق. وأوضحت النتائج أن نسخة الإعلان هي الأكثر أهمية في تحديد عالمية العلامة التجارية المدركة، كما تقوم العناصر المتعلقة بالمتحدث الرسمي وشعار العلامة التجارية بتحديد عالمية العلامة التجارية المدركة بقوة أكبر للمنتجات التي تتصف بانخفاض مستوى الاستغراق، في حين يبدو اسم العلامة التجارية أكثر أهمية بالنسبة للمنتج الذي يتميز بارتفاع مستوى الاستغراق.

بحثت دراسة (Vries، 2015، S. de) في أساليب وضع العلامات التجارية لنفسها كجزء من شريحة عالمية من أجل الحصول على شخصية دولية في فرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا، مع دراسة أساليب استفادتها من الصور النمطية الإيجابية لبلد ما من خلال الترويج لبلد منشأ العلامة التجارية أو منتجاتها، من حيث السمات الثقافية المحلية أو الأجنبية، حيث اهتمت هذه الدراسة بتحديد مدى وجود اختلافات بين فئات المنتجات والدول في كيفية وضع العلامات التجارية في الإعلانات (العالمية أو المحلية أو الأجنبية). وأشارت في نتائجها إلى أنه تم بالفعل استخدام استراتيجيات تحديد المكانة الخاصة بثقافة المستهلك وعلامات التسويق الخاصة ببلد المنشأ بشكل مختلف فيما بين فئات المنتجات وعبر الدول أيضاً.

تركز مزيد من الاهتمام على دراسة ثقافة المستهلك العالمية وتأثيرها على تفضيلات وخيارات المنتجات الاستهلاكية، وأنماط الحياة، والتعرض لوسائل الإعلام من مختلف البلدان، وذلك بالتركيز على عقلية المستهلك العالمية وتأثيرها على مواقفه وسلوكياته. وفي هذا السياق، قامت دراسة (Liu، Y، Tsai، W.S. & Tao، 2019، W.) باختبار التأثيرات المقارنة لاستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك العالمية والمحلية في الصين، وأكدت في نتائجها تأثير النزعة الوطنية للمستهلك على تحديد تأثيرات الاستراتيجيات الثقافية، كما أوضحت أن الارتباط بالعلامة التجارية الذاتية يعد وسيطاً مهماً لتحديد تأثيرات النزعة الوطنية للمستهلك على تقييم العلامة التجارية.

بحثت دراسة (Rajabi، M، Dens، N، De Pelsmacker، P. & Goos، 2017، P.) في الدور الوسيط للانفتاح الوطني على الأسواق الخارجية في استجابة المستهلكين للإعلانات المختلفة، وذلك وفقاً لثلاثة مستويات من التكيف الإعلاني (التوحيد القياسي والتكيف المحلي والدمج بين العولمة والأقلمة) باستخدام شخصية شهيرة دولية في مقابل شخصية شهيرة محلية، ونسخة إعلانية دولية في مقابل نسخة محلية، وذلك في دول بلجيكا وإيران والهند. وأظهرت النتائج أن المجتمعات ذات الانفتاح المنخفض على الأسواق الخارجية تستجيب بشكل إيجابي للإعلانات المكيفة بالكامل أكثر من الإعلانات الموحدة والإعلانات التي تدمج بين معايير العولمة والأقلمة، وأن الاختلافات في الردود والاستجابات تتناقص مع درجة الانفتاح الوطني.

في إطار الاهتمام باستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك (العالمية والمحلية والأجنبية) وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين، تم إجراء دراسة (De Vries، Eline L. E، Fennis، Bob M، 2019) لرصد وتحليل العلاقة بين استراتيجية تحديد مكانة ثقافة المستهلك المحلية مقابل العالمية والاندفاع في الشراء، فضلاً عن الدور الوسيط للتصورات والاستنتاجات، وأوضحت في نتائجها الرئيسية أن العلامات التجارية للأغذية المحلية تقوم بتعزيز مستويات الشراء الاندفاعية بشكل يفوق العلامات التجارية العالمية عن طريق خفض مستوى التصورات لدى المستهلكين. وأضافت النتائج أن العلامات التجارية المحلية تعمل على تقليل المسافة النفسية بين العلامة التجارية والمستهلك مقارنةً بالعلامات

التجارية العالمية، ويرجع ذلك إلى أن العلامات التجارية المحلية قريبة من أنماط حياة المستهلكين وقيمهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم.

استهدفت دراسة (Davvetas، V.، Diamantopoulos، &، 2016) A. التي تم إجراؤها في النمسا وسلوفاكيا تطوير إطار عمل يقوم على أساس نظري، يوضح تأثيرات فئة المنتج على تفضيل العلامة التجارية العالمية/ المحلية. وأظهرت في نتائجها أن العلامات التجارية العالمية تعد أفضل من العلامات التجارية المحلية عندما تنطوي عملية الشراء على مخاطر كبيرة، وعندما يتم تقديم وظائف محددة بدلاً من الممارسة التجريبية. كما أوضحت دراسة (J.W.، 2014، J.E. & JUN، Kim) تأثير مكانة العلامة التجارية العالمية على كل من تصورات جودة المنتج، والاتجاهات نحو العلامة التجارية والإعلان، وكذلك تقييمات العلامة التجارية.

اهتمت بعض الدراسات بالبحث في الإعلان الدولي في مصر، تناولت دراسة (Ali، S.R.، 2019) التحليل الثقافي للرسائل الإعلانية التجارية المستخدمة في خدمات المحمول لشركة فودافون في مصر والمملكة المتحدة كعينة من الحملات الإعلانية، حيث استهدفت تحديد القيم التي تنعكس في تلك الحملات وجوانب الاختلاف بينها في الدولتين محل الدراسة وفقاً لمؤشرات هوفستد حول الأبعاد الثقافية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى غلبة القيم الاجتماعية في الإعلانات في البلدين، حيث تحددت القيم الإيجابية في مصر في الاهتمام والتعاطف الأسري، والتنشئة الجيدة، والرحمة بين الأفراد، وتشجيع الأطفال على ممارسة الرياضة، وتنمية قدراتهم، والتركيز على التجمعات العائلية التي تعمق أواصر المحبة والترابط بين أفراد الأسرة، في حين تحددت القيم الإيجابية في الحملة التي استهدفت الجمهور في المملكة المتحدة في الابتسام في وجوه الآخرين، ومشاركة الرجل في الأعمال المنزلية اليومية، ومساعدة الآخرين دون طلب، وإقامة الاحتفالات بعد تحقيق الفوز أو المكسب كمكافأة للشخص، ودور الشرطة في حماية المواطنين.

أما فيما يتعلق بتأثير الإعلان الدولي في بيئة التسويق المصرية، استهدفت دراسة (Kamal، Z.I.، 2018) رصد تأثير العوامل الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية وقياس وجودها وأهميتها وتأثيرها على ثقافات المجتمعات المحلية. وأثبتت في نتائجها أن العلاقة بين الثقافة والإعلان تعد علاقة متبادلة، حيث تؤثر الثقافة على الإعلان من حيث طبيعة القيم الثقافية المستخدمة فيه، مثل القيم الفردية والجماعية والذكورة والأنوثة، في حين يؤثر الإعلان على الثقافة من حيث غرس قيم جديدة وسلوكيات وصور مختلفة، مثل تحفيز الاستهلاك، وتعزيز ثقافة الاستهلاك، ونشر السعادة الوهمية، وتتميط صورة المرأة، واستخدام اللغة الإنجليزية.

في دراسة عن اتجاه الشباب المصري نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية على الشبكات الاجتماعية بالتطبيق على الإعلانات الدولية على صفحات الفيسبوك في مصر، قامت دينا أمين إبراهيم (٢٠١٩م) بتحليل القيم والاستمالات الثقافية التي تعكسها الإعلانات التي توجهها الشركات

العالمية حول منتجاتها إلى الجمهور المصري عبر الشبكة الاجتماعية "الفيسبوك"، وأكدت أن الشباب يعكسون اتجاهًا إيجابيًا نحو الأبعاد الثقافية الجديدة التي تعتقد الباحثة أنها ستظل في تغير مستمر إلى أن يكون العالم كله متقاربًا إلى حد كبير في أبعاده الثقافية وينتقل الجمهور لهذه الأبعاد. وتتفق مع ذلك دراسة هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب (٢٠١٧م) التي استهدفت البحث في أساليب اعتماد الشركات متعددة الجنسيات لاستراتيجية ترويجية محددة في البيئة المصرية من خلال تحليل مضمون مختلف الأنشطة الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، وإجراء المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق في الشركات محل الدراسة، حيث أكدت في نتائجها تأثير ظروف وموقف السوق وما يتضمنه من تأثير السياق الثقافي والاقتصادي والقانوني التنافسي للشركة والبنية الأساسية للتسويق، بالإضافة إلى تأثير العوامل الإنتاجية والأساليب التنظيمية على اختلاف الاستراتيجيات الترويجية المتبعة.

في نفس السياق، أوضحت دراسة نوران عبد الرحمن عدلى محمد (٢٠١٧م) اختلاف السياسات الإعلانية في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير عما قبلها، وانعكاس التغيرات السياسية والاقتصادية بعد الثورة على مختلف الجوانب الخاصة بشكل ومضمون الإعلانات محل الدراسة، خاصة فيما يتعلق بارتفاع نسبة استخدام علم مصر والأهرامات والعناوين ذات التعبيرات الوطنية والاستشهاد بالثوار كأبطال للإعلانات بدلاً من المشاهير قبل الثورة، بالإضافة إلى انخفاض نسبة استخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات محل الدراسة والتركيز على اللغة العربية الفصحى، وذلك من أجل خلق صورة ذهنية طيبة عن العلامة التجارية ومنتجاتها لدى الجمهور.

يتضح من خلال العرض السابق مجموعة المؤشرات التالية:

تكشف المراجعة النقدية للدراسات عن تنوع موضوعاتها، فشملت السياسات الإعلانية التي تتبعها الشركات متعددة الجنسيات، والعلاقة المتبادلة بين المتغير الثقافي والقيم المتضمنة في الإعلانات، واتجاه الشباب نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية على الشبكات الاجتماعية والتحليل الثقافي للرسائل الإعلانية التجارية وتأثيرات مكانة العلامة التجارية العالمية على تصورات جودة المنتج، واستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك والدور الوسيط للانفتاح الوطني على الأسواق الخارجية في استجابة المستهلكين للإعلانات المختلفة، واستخدام العناصر الخاصة بالثقافة واستجابات المستهلكين للمكانة العالمية في الإعلان من منظور الذات.

فيما يتعلق بمنهجها وأدواتها البحثية، فقد تحددت في المنهجين الوصفي والمسحي، وتحددت أدواتها في الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون، كما شملت عيناتها رسائل إعلانية ومستهلكين من دول مختلفة تشمل النمسا وسلوفاكيا والصين وبلجيكا وإيران والهند وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا والولايات المتحدة واليابان بما مكن الباحثة من تكوين رؤية شاملة وأكثر عمقاً.

أسفرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات عن وجود تحول نحو تمثيل القيم المتشابهة عبر الثقافات المختلفة في الإعلانات. وعلى المستوى النظري، كانت النتائج متسقة مع نمط النتائج التي تتنبأ بها نظرية تحديد مكانة ثقافة المستهلك العالمية، حيث تقوم العلامات التجارية لمزيد من الشركات باستهداف المستهلكين الذين يتشاركون في قيم الاستهلاك بشكل مستقل عن البلدان التي يقيمون بها. كما اتضح أن النسخة الإعلانية تعد أهم خطوة لتحديد مكانة العلامة التجارية العالمية، حيث قدمت نتائج الدراسات رؤى إدارية توضح ضرورة التركيز على المتحدث الرسمي وشعار العلامة التجارية لتحديد عالمية المنتج، وذلك بالنسبة لمديري العلامات التجارية للمنتجات التي تتمتع بمستوى استغراق منخفض أو عند استهدافهم للمستهلكين ذوي العقلية العالمية، حيث يتم ذلك من خلال النسخة الإعلانية. ويمكن للقيمة الكامنة لاستراتيجيات تحديد مكانة المستهلك العالمية توجيه مديري العلامات التجارية المتنافسين في السوق العالمية نحو تحديد المواقع الاستراتيجية، حيث قدمت الدراسات رؤى حول الاستخدام الفعلي لاستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك وعلامات التسويق المرتبطة ببلد المنشأ.

أوضحت الدراسات أيضاً كيف يتم استخدام هذه الاستراتيجيات عبر فئات المنتجات وعبر مختلف البلدان موضحة أنه يتم تعريف استراتيجية "تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك العالمية" كاستراتيجية تعتبر العلامة التجارية رمزاً لثقافة عالمية معينة، وتظهر هذه الاستراتيجية في الإعلانات التي تشير إلى استخدام المستهلكين في جميع أنحاء العالم لمنتج أو علامة تجارية محددة، وكذلك الإعلانات التي تعكس القيم العالمية، مثل السلام أو التي تستهدف جمهوراً محدداً، مثل الشباب.

أكدت النتائج تأثير فئة المنتج وأصل العلامة التجارية على استخدام العناصر الخاصة بالثقافة واستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك. وبذلك، يجب على مديري العلامات التجارية استخدام مكانة ثقافة المستهلك وفقاً للروابط السائدة للعلامة التجارية المحلية أو الأجنبية أو العالمية، ويجب عليهم تنظيم حملات من منظور ثقافي للاستفادة من الاتجاه المتزايد نحو النزعة القومية في الأسواق الانتقالية مثل الصين، كما يجب عليهم النظر في الاستراتيجيات الجديدة لتحديد المكانة الخاصة بالعلامة التجارية التي يمكن أن تخلق علامة تجارية فريدة من نوعها لفئات منتجاتهم المختلفة.

إلى جانب ما سبق، اتضح الربط بين مكانة العلامة التجارية العالمية والاستغراق والقابلية للتأثر بثقافة المستهلك العالمية من جهة ونوايا الشراء النهائية من جهة أخرى، كما تبين أن الاستغراق يعد وسيطاً مهماً، ووجدت تأثيرات عملية وتطبيقية للاختبار بين استراتيجيات تحديد مكانة العلامة التجارية العالمية أو المحلية، وقدمت دراسات عديدة الحجج الداعمة للمكانة المحلية، وتعد العلامة التجارية المحلية آلية محددة لتحديد مكانة العلامة التجارية، يمكنها التأثير في والاستفادة من اندفاع المستهلكين نحو الشراء.

المحور الثاني: دراسات تقييم فاعلية الحملات الإعلانية:

أسفر البحث عن مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات تتعلق بجوانب الفاعلية المختلفة وعلاقتها بمجموعة من العوامل والمتغيرات المختلفة؛ واهتمت بعض الدراسات الأجنبية

بإجراء دراسات مرجعية في هذا المجال، منها دراسة (Martin Eisend & Farid Tarrahi (2016) التي قامت بإجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني من خلال تحليل نتائج أكثر من ١٧٠٠ دراسة أولية مع أكثر من ٢.٤ مليون شخص، وقد أكدت فيما توصلت إليه من نتائج: اتضح أن للإعلان فاعلية كبيرة في التسويق لمختلف السلع والخدمات، وأشارت أيضًا إلى اختلاف النتائج بسبب العلاقة بين مدخلات الإعلانات والمخرجات؛ حيث تتحدد التسلسلات الهرمية المختلفة للتأثيرات بسبب العمليات الأساسية المختلفة، كما يؤثر المصدر بشكل أساسي على المواقف والسلوك بسبب عملية القبول والاستدلال، في حين تؤثر الرسالة على الإدراك والعواطف بسبب عملية الإدراك العاطفي واستراتيجيات تعزيز المعالجة والتأثيرات على الذاكرة بسبب عملية استرجاع المعلومات، وأضافت الدراسة أيضًا تأثير خصائص المتلقي في المقام الأول على المواقف والإدراك والعواطف بسبب عملية صنع المعنى، مما يوضح أهمية خصائص الجمهور في تحديد فاعلية الإعلان، وبذلك استطاعت نتائج هذه الدراسة أن توفر دليلاً كميًا على فعالية الإعلان وتقترب نموذجًا جديدًا لتطبيق التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات.

حول فاعلية الإعلان الإلكتروني، استهدفت دراسة ممدوح عبد الفتاح احمد (٢٠١٩م) التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني. وأكدت في نتائجها ضرورة تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر الاختيار والتنفيذ الجديد لتقنية التسويق الفيروسي الناقلة للرسالة الفيروسية، مع توجيه الاهتمام لقادة الرأي المؤثرين وتطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع العملاء على التفاعل ومشاركة الرسالة الإعلانية. كما اهتمت دراسة إيمان أسامه أحمد (٢٠١٧م) بتقييم فعالية استخدام الإعلان التفاعلي بالتطبيق على إعلانات الشركات عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك وعبر موقعها الرسمي بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك، وأكدت أن طبيعة المنتجات والخدمات المعن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

في نفس هذا السياق، توصلت دراسة جاسم رمضان (٢٠١٩م) في رسدها لفاعلية الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة لصفحات الشركات التجارية والصناعية والخدمية إلى أن المجتمع العراقي يتجه إلى الاستهلاك أكثر من الإنتاج وأنه يركز على الماركات العالمية بعد التوسع بالسوق الإلكتروني، وأن فاعلية الإعلان الإلكتروني انعكست في زيادة الإعجاب بالشركات الخدمية والإنتاجية مما أسهم في زيادة المبيعات وترسيخ تقاليد قيمة في المجتمع.

أوضحت دراسة (Bang (2019) أن هناك علاقة بين استخدام المستوى الفردي مقابل مستوى المجموعة واستجابات المستهلكين المرئية واتجاهاتهم نحو الإعلان الشخصي المخصص، حيث يميل المستهلكون ذوي المستوى العالي من النرجسية إلى اتخاذ موقف أكثر تفضيلاً تجاه الإعلان المخصص على المستوى الفردي مقارنةً مع أولئك الذين لديهم مستوى منخفض من النرجسية والعكس صحيح؛ حيث يميل المستهلكون الذين لديهم مستوى منخفض من النرجسية إلى اتخاذ موقف أكثر تفضيلاً تجاه إعلان

مخصص على مستوى المجموعة مقارنة بتلك التي تتمتع بمستوى عالٍ من النرجسية. وتشير إلى أهمية مناقشة الآلية الكامنة وراء فاعلية الإعلان من خلال إظهار دور المتغيرات الوسيطة كمدى الانتباه، والتطفل والتدخل الإعلاني.

في سياق تقييم المستهلكين للرسالة الإعلانية أشارت دراستان إلى إيجابية اتجاهات المبحوثين، حيث أكدت دراسة محمد إبراهيم عبيدات وياسمين عبد اللطيف السرابي (٢٠١٥م) إيجابية اتجاهات المستهلكين في عمان نحو أهداف ومضامين الإعلانات للمنتجات المطروحة أمامهم في الأسواق، حيث أشار المبحوثون إلى أن الاعلانات تعد وسائل فعالة للإشارة عن أداء المنتج، كما تعد مصادر موثوقة للمعلومات حول فوائد المنتج، هذا إلى جانب تصويب المعلنين للإعلانات المضللة والمخادعة بشكل سريع.

أما دراسة عدي جمال وهاني الضمور (٢٠١٥م) فقد توصلت إلى سلبية الاتجاهات نحو كفاية المعلومات ونزاهتها والابتعاد عن الخداع والتضليل، بينما جاءت الاتجاهات إيجابية نحو الدور الإيجابي للإعلانات وعدم خلقها لحاجات مادية ومصطنعة وعدم استخدام الشركات لوسائل تنشيط المبيعات بشكل مكثف. وتوصلت الدراسة إلى تأثير المتغيرات الديموجرافية كالسن والجنس فجاءت الإناث أكثر إدراكاً للمسئولية الاجتماعية من الذكور، وجاءت الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عامًا أكثر إدراكاً من الفئات الأخرى.

في إطار استخدام استراتيجيات تزيد من فاعلية الحملات الإعلانية أظهرت دراسة Ivan، Guitart، Sarah، Guillaume؛ Gelper، A.؛ Hervet (2020) أن أفضل استراتيجية في حالة وجود حملات إعلانية عن منتجات منافسة هي استراتيجية التجنب التي تعني وضع الإعلانات منفرداً في عزلة عن الاعلانات المنافسة، حيث تؤدي هذه الاستراتيجية إلى أكبر فاعلية لإعلانات العلامة التجارية الخاصة بها وتوفر تحويلات من إعلانات المنافسين، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة اقترحت أربع استراتيجيات للتنافس تتمثل في إستراتيجيتين للتجنب أحدهما للتجنب الزمني الذي يعني بث الإعلانات خلال فترات لا يعلن فيها المنافسون، والأخرى للتجنب المكاني حيث تُبث الإعلانات خلال الفترات التي يقوم فيها المنافسون بالإعلان ولكن على محطات تلفزيونية أخرى، واستراتيجيتين للمواجهة أحدهما للحصول على نصيب مرتفع من الصوت HSOV (I)، حيث يتم بث عدد إعلانات أكبر من المنافسين في نفس الوقت تقريباً وعلى نفس المحطة التلفزيونية (نصيب مرتفع من الصوت والأخرى LSOV) للحصول على حصة منخفضة من الصوت من خلال بث عدد أقل من إعلانات المنافسين في نفس الوقت تقريباً على نفس المحطة التلفزيونية.

من جهة أخرى، أشارت دراسة (2018) Jean-Marc Décaudin & Denis Lacoste إلى أن فاعلية استراتيجيات الإعلان المستخدمة في الحملات الإعلانية الاتصالية لخدمات السياحة والبنوك والتأمين تزداد باستخدام الاستراتيجية الإعلانية التي تعرض وتوضح سمات "عميل الخدمة" (service

(customer)، فهذه الاستراتيجية تكون أكثر فعالية من استراتيجية "الميزة التنافسية" والاستراتيجيات التي تركز على الاتصال بفريق العمل، أو التمثيل المادي للخدمة أو صورة العلامة التجارية للشركة. في حين رأت دراسة لبنى أحمد على بيلي (٢٠١٥م) التي اهتمت بالتعرف على أكثر عناصر الفاعلية تفضيلاً من جانب الشباب عند زيارة مواقع التسوق، وجود علاقة بين سمات الفاعلية في مواقع التسوق واتجاه الأفراد نحو المنتجات المقدمة عبرها، فكما توافرت خرائط الموقع والضمانات التي تحمي بياناتهم الشخصية، ارتفع تبني هؤلاء الأفراد لاتجاهات إيجابية نحو هذه المواقع ومانقدمه من منتجات.

في نفس الإطار الخاص بالحملات الإعلانية الاتصالية للخدمات، تحديداً الخدمات النفعية *utilitarian*، أوضحت دراسة (Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., and A. S. Mattila, 2015) وجود تأثيرات على إسهامات المستهلكين لدوافع الشركة للانخراط في المسؤولية الاجتماعية للشركات كبيرة في كلا نوعي الخدمة، وأن استخدام الاستمالات العقلانية في الرسائل الإعلانية يؤثر على وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والاستجابات العاطفية في الخدمة النفعية. كما أوضحت دراسة منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر (٢٠١٨م)، في بحثها في مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التلفزيونية ودورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدولة من خلال إحداث تأثير على اتجاهات واستجابة الشباب المصري لهذه الحملات باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيراً في المجتمع، أن أهم الاتجاهات نحو الحملات التلفزيونية الاجتماعية توضح أن القائمين على هذه الحملات على درجة عالية من الكفاءة والمهارة في عرض الحملات. وأشارت دراسة بسمة إبراهيم حسن (٢٠١٩م) في رصدها للحملات الإعلانية التي تقدم وتبث عبر وسائل الإعلام بشأن المشروعات القومية للدولة إلى فاعلية استخدام الحملات الإعلانية استخداماً واسعاً من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية.

نجد أن هناك عديداً من الدراسات والتقارير التي ربطت بين الثقة في المنتج وفعالية الإعلان وتبين منها أهمية الثقة في المنتج، وأن بناء هذه الثقة أضحى يمثل الأولوية عند مديري الشركات متعددة الجنسيات، حيث أظهرت الدراسات أن جوهر نجاح العلامات هو أنها تفي بوعودها، وهنا اهتمت دراسة (Jan-Benedict E M Steenkamp, Tarun Kushwaha, Koushyar Rajavi, 2019) بتوظيف مجموعة بيانات متعددة المصادر توضح ثقة المستهلك في العلامة التجارية CTB بالتطبيق على ١٥,٠٧٣ مشارك و٤٦ فئة سلعية من فئات المنتجات الاستهلاكية في ١٣ دولة. وأثبتت وجود تأثير إيجابي قوي للإعلان على ثقة المستهلك في العلامة التجارية. كما قامت دراسة (Young & Rubicam, 2017) بتحليل مجموعة من العلامات التجارية المعروفة، وذكرت أن نسبة العلامات التجارية التي قال العملاء إنهم يثقون بها قد انخفضت من ٤٤٪ في عام ٢٠٠١م إلى أقل من ١٨٪ في عام ٢٠١٧م.

تجدر الإشارة إلى أن هناك عديداً من الدراسات التي أجريت على فعالية الإعلان في مجال منتجات مستحضرات التجميل، فتوصلت دراسة (2015) Samreen Lodhi & Samar Fatima ، التي تم إجراؤها على ٢٠٠ مفردة تستخدم ماركات مختلفة من مستحضرات التجميل للتحقق من تأثير الإعلان على سلوكهم الشرائي فيما يتعلق بتكوين الوعي وبناء التصورات، إلى أن الإعلانات مفيدة جداً في خلق الوعي بين الناس لكنها فشلت في بناء تصورات قوية في أذهان المستهلكين، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين وعي المستهلك وتصورات المستهلك وتكوين حافظ لدى المستهلك لشراء منتج معين. فيما يتعلق بضرورة الاستفادة من دقة الإعلان الرقمية في تطوير الاستراتيجيات الإعلانية لزيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، أشارت دراسة (2016) Lei، Shi إلى حاجة معلمي التلفزيون الاستفادة من طبيعة عرض التلفزيون عبر الأجهزة من خلال تقديم استراتيجيات عالية المستوى لجلب دقة الإعلان الرقمي إلى التلفزيون.

لدراسة نماذج الاتصال الفعال في الحملات الإعلانية، قامت دراسة (2019) Cristina Gonzalez بالبحث في عوامل أخرى من الممكن أن تسهم في تحقيق دورة إعلانية فعالة ومثمرة مع التأثير على المبيعات في نفس الوقت، من خلال تحليل الحالات الفائزة بجوائز الفعالية للاتصالات التجارية في إسبانيا خلال الفترة الممتدة بين ٢٠١٠-٢٠١٨م، وذلك من خلال تحديد النماذج الاتصالية الأكثر استخداماً ومقاييس التقييم المستخدمة حالياً عند النظر في فعالية الحملة الإعلانية، فتم تحليل ٢٨٠ حالة من جوائز الفعالية بين عامي ٢٠١٠ و٢٠١٨م، كما تم إجراء ٤٨ مقابلة متعمقة، ومن بين النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها، يتضح أن النماذج العاطفية تتفوق على النماذج العقلانية، كما توفر العاطفة الثقافية أفضل النتائج رغم أن الارتباط بين كلا العوائد الإنتاجية سيؤدي إلى تحسين المتوسطات في الأعمال التجارية عندما يتعلق الأمر بالمكتسبات المحرزة في الفاعلية.

تتفق مع هذه الدراسة دراسة أحمد إلياس خضر (٢٠١٧م) التي أكدت أن الإعلان في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية وإدارية تركز على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في ابتداع الفكرة الإعلانية والتحرير والتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تحقيق الأهداف والوظائف التي رُسمت له بدرجة عالية من الفاعلية، كما حددت أهم العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والقانونية والتشريعية والتكنولوجية والرأي العام، وكذلك دراسة المحددات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتكوين الفني للإعلان والاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إضافة إلى ضمان تكامل جميع مكونات البرنامج الإعلاني وتناسقها.

أما دراسة (2017) Tareq، Hashem، فقد خلصت إلى أن الإعلان الفكاهي له تأثير كبير على تكوين الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران، كما يعتبر متغير الفكاهة العدوانية المتغير الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران، ورأت الدراسة أنه على شركات الطيران أن تتبنى أنشطة

تسويقية مرحلة على مستوى عالٍ، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة من أجل تلبية احتياجات العملاء. في حين أشارت دراسة عبد الرحمن العيسوي (٢٠٢١م) إلى فاعلية دور الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية العالمية موضحة ضرورة دعم المصممين العاملين في مجال الإعلانات المتحركة، وتشجيع باقي المصممين على تعلم تقنيات الإعلانات المحركة لما فيها من فائدة للحملات الإعلانية التي يعملون عليها.

في إطار الربط بين الفعالية الإعلانية ونية الشراء لدى المستهلكين، اهتمت دراسة حسين سعد (٢٠١٥م) بمعرفة فاعلية الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي، ومعرفة مدى تعرض عينة الدراسة واهتمامها واستفادتها في متابعة الإعلانات، إضافة لمعرفة عناصر الفعالية وعناصر الإبراز المستخدمة في الإعلانات في وسائل إعلام الدراسة، ورصد انعكاس فعالية الإعلان على القرار الشرائي لعينة الدراسة، وأكدت في نتائجها أن تصميم الإعلان بشكل محترف يعد أهم عوامل فعاليته، كما أكد (٨٨.٥٪) من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرار الشراء، وبذلك شددت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين فعالية الإعلانات ومعدل اتخاذ قرار الشراء. وتتفق معها دراسة Megahed، Ferial Farouk (٢٠١٨) التي اهتمت بدراسة الإعلان المقارن للتعرف على تأثير مستويين من الإعلانات المقارنة (أي الإعلانات غير المقارنة، والإعلانات المقارنة غير المباشرة) على فعالية الإعلان في الوعي بالعلامة التجارية، والاتجاه نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء، حيث أكدت نتائجها أن الإعلان المقارن غير المباشر أكثر فعالية من الإعلان غير المقارن في حالة الإعلان المطبوع، كما خلق اتجاه أكثر ملاءمة تجاه الإعلان والعلامة التجارية، ولا يوجد فرق كبير في حالة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. وتتفق مع ذلك أيضًا دراسة دينا محمد نجيب مكي (٢٠١٦م) التي توصلت إلى أن عرض الضمانات يعد من أكثر العروض فاعلية وتأثيرًا على النية الشرائية لأفراد العينة، وحددت العناصر التي تزيد من الفاعلية والنية الشرائية في أساليب السداد المعلن عنها بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون، وتأثير نوع الحافز بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون، وتأثير الاتجاه نحو الشراء عبر التلفزيون، وذكر مصاريف الشحن بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون.

في سياق آخر له علاقة باستخدام الدوبلاج في الإعلان وقياس فاعلية الاعلانات التلفزيونية المدبلجة وتأثيرها على اتجاه جمهور الشباب الجامعي المصري، أوضحت دراسة رحمة حسن عليوة (٢٠١٧م) أن الشركات الدولية تعتمد على الدبلجة أو الترجمة في الإعلان كمحاولة للتكيف مع المجتمع المحلي ليكون أكثر تأثيرًا. وتتفق مع هذه النتيجة دراسة سالمة أحمد محمود شرف (٢٠١٧م) التي اهتمت برصد كيفية إدارة الاتصالات التسويقية بابداعية من قبل الشركات الدولية في مصر ومدى اعتمادها على نماذج علمية للإبداع التسويقي، بالإضافة إلى مدى مراعاتها للاختلافات الثقافية في الحملات التسويقية التي تقدمها في مصر، وأشارت في نتائجها إلى اتجاه الشركات الدولية في مصر سواء كانت خدمية أو

إنتاجية تتجه عند تسويقها للمنتجات أو الخدمات إلى الإبداع التسويقي بشكل عام والحملات التسويقية الإبداعية على وجه الخصوص وذلك من خلال مراعاتها لعدد من العوامل المؤثرة على فعالية تحقيق الإبداع التسويقي العوامل التنظيمية والجماعية والبيئية، وعدم اعتماد أغلبية الشركات الدولية في مصر عينة الدراسة على نماذج عملية للإبداع التسويقي والتنفيذ الإبداعي للحملات التسويقية إلا أن العناصر الأساسية للنماذج العلمية المتبعة بالدراسة يتم تطبيقها إلى حد كبير بالشركات الدولية.

بناءً على العرض السابق لدراسات هذا المحور، يمكن توضيح المؤشرات التالية:

تكشف المراجعة النقدية لدراسات الفاعلية عن تنوع المجالات البحثية لها، حيث جاءت كاستجابة لما فرضته العولمة على جوانب الفاعلية الإعلانية ارتباطاً بالتغيرات التي شهدتها تفاصيل الحياة اليومية والعلاقات الدولية باعتبار العولمة عملية معقدة لها تأثيراتها الاجتماعية والبيئية والثقافية، كما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالآليات الاقتصادية، إلى جانب الجوانب المختلفة المتعلقة بالأسواق وعمليات الإنتاج والتقييم، وبذلك تناولت هذه الدراسات موضوعات تتعلق بتأثير الرسالة الإعلانية على الإدراك والعواطف وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني والتفاعلي وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الفكاهي، وكذلك اهتمت بتقييم المستهلكين للرسالة الإعلانية والاستراتيجيات التي تزيد من فاعلية الحملات الإعلانية، وذلك بالتركيز على خدمات السياحة والبنوك والتأمين والحملات الإعلانية الاتصالية للخدمات وبرامج التنمية الاجتماعية ومنتجات مستحضرات التجميل والمشروعات القومية، كما اهتمت بالربط بين الثقة في المنتج وفعالية الإعلان، وكذلك النية الشرائية للمستهلكين والفاعلية. وبالإضافة إلى ما سبق، تناولت هذه الدراسات القواعد العلمية والإدارية التي يجب أن تركز عليها الفاعلية الإعلانية. وتحددت المناهج البحثية التي استخدمتها هذه الدراسات في المنهج المسحي والوصفي والمقارن، وتمثلت أدواتها البحثية في أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة وجماعات النقاش المركزية. وشملت عيناتها دول عربية وأخرى غربية.

خرجت هذه الدراسات بمجموعة مختلفة من النتائج توضح أن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية، وأن فاعلية الإعلان الإلكتروني تتعكس في زيادة الإعجاب بالشركات الخدمية والإنتاجية مما أسهم في زيادة المبيعات وترسيخ تقاليد قيمة في المجتمع. وأشارت إلى ارتباط الفاعلية بثقة المستهلك، حيث أوضحت أهمية الثقة في المنتج، وأن بناء هذه الثقة أضحى يمثل الأولوية عند مديري الشركات متعددة الجنسيات؛ حيث أظهرت الدراسات أن جوهر نجاح العلامات هو أنها تفي بوعودها. وتراجع ثقة المستهلكين في العلامات التجارية الحالية في جميع أنحاء العالم في العقود الأخيرة. وفي ظل ما تشهده صناعة الإعلان حالياً من تحولات جذرية، ومواجهة المعلن للعديد من التحديات المعقدة حيث أصبح انعدام التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية أحد المظاهر الواضحة في جميع أنحاء الأسواق المتقدمة، وكذلك برزت حالة من التشعب في

الاتصال بما يتجاوز حد الانتباه، وأصبحت وسائل الإعلام المجزأة تمثل عقبة في سبيل تحقيق الأهداف، بما انعكس على قدرة المستهلكين على تذكر الحملات الاتصالية أكثر من أي وقت مضى.

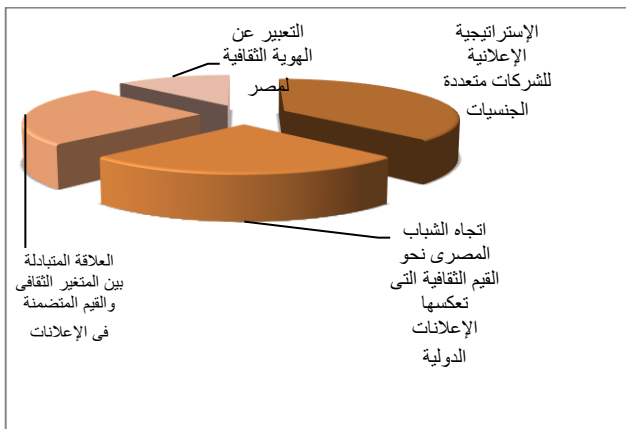
تناولت الدراسات العربية والأجنبية تأثير بعض المتغيرات الوسيطة في فاعلية الرسالة الإعلانية، وحددت الدراسات العربية في المتغيرات الديموغرافية كالسن والجنس، في حين حددتها الدراسات الأجنبية في مدى الانتباه، والتطفل والتدخل الإعلاني. واتفقت الدراسات العربية والأجنبية في تأكيد علاقة الفاعلية بنية المستهلك في الشراء، موضحة أن عرض الضمانات من أكثر العروض فاعلية وتأثيراً على النية الشرائية، وأن العناصر التي تزيد من الفاعلية والنية الشرائية في أساليب السداد المعلن عنها بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون، وتأثير نوع الحافز بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون، وتأثير الاتجاه نحو الشراء عبر التلفزيون، وذكر مصاريف الشحن بعرض إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون. وتميزت الدراسات الأجنبية بالبحث في العلاقة بين الاستمالات الإعلانية وفاعلية الإعلان موضحة أن النماذج العاطفية تتفوق على النماذج العقلانية، كما توفر العاطفة الثقافية أفضل النتائج.

ثانياً: عرض تحليلي نقدي للدراسات العربية والأجنبية في مجال فاعلية الحملات الإعلانية الدولية:

وفق العرض السابق للدراسات التي تناولت مجال فاعلية الحملات الإعلانية، أمكن للباحثة الخروج برؤية نقدية توضح اتجاهات هذه البحوث ومقارنتها بين البحوث العربية والأجنبية، ويمكن عرض ذلك وفق محاور الدراسات على النحو التالي:

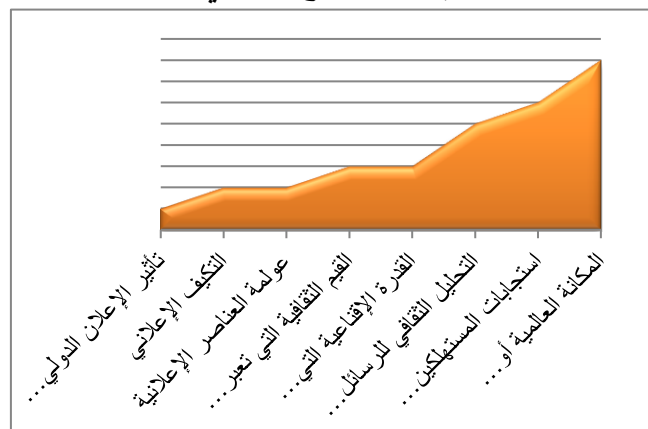
المحور الأول: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الإعلان الدولي:

تكشف المراجعة النقدية للدراسات التي تناولت استراتيجيات الإعلان الدولي عن اختلاف مستوى الاهتمام بين الدراسات العربية والأجنبية، حيث يرتفع عدد الدراسات الأجنبية التي تناولت استراتيجيات الإعلان الدولي بالبحث والتحليل عن الدراسات العربية، كما تتوسع مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية بهذه القضية، ويمكن توضيح ذلك في ضوء الشكليات التاليين:



شكل (٧)

يوضح مجالات اهتمام الدراسات العربية



شكل (٦)

يوضح مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية

يتضح مما سبق اتساع مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية بالبحث في استراتيجيات الإعلان الدولي، فتناولت العلاقة بين الإعلان واستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك (العالمية والمحلية والأجنبية)، وفي إطار ذلك اهتمت هذه الدراسات بشكل أساسي بالتركيز على المكانة العالمية أو المحلية للعلامة التجارية، واستجابات المستهلكين للمكانة العالمية في الإعلان، كما تناولت - ولكن بشكل أقل - التحليل الثقافي للرسائل الإعلانية والقدرات الإقناعية التي تتمتع بها الاستمالات العالمية، هذا إلى جانب عولمة العناصر الإعلانية والتكيف الإعلاني وتأثير الإعلان الدولي في بيئة التسويق المصرية. وفي إطار ذلك خرجت هذه الدراسات بنتائج شاملة توضح تأثير المستهلك بالمكانة الغربية التي تقدمها الإعلانات الدولية، وتأثير الإعلان على الثقافة من حيث غرس قيم جديدة وسلوكيات وصور مختلفة، مثل تحفيز الاستهلاك، وتعزيز ثقافة الاستهلاك، ونشر السعادة الوهمية، وتنميط صورة المرأة، واختلاف القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الدولية وفقاً لمؤشرات هوفستد حول الأبعاد الثقافية.

أما الدراسات العربية، فتحدت مجالات اهتمامها الرئيسية في اتجاه الشباب المصري نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية، ثم الاستراتيجيات الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات، يلي ذلك العلاقات المتبادلة بين المتغيرات الثقافية والقيم الإعلانية، وأخيراً ركزت على الهوية الثقافية المصرية. ورغم محدودية الدراسات العربية، فقد استطاعت أن تخرج بنتائج مهمة أوضحت تبادل العلاقة بين الثقافة والإعلان، وقدرة الاستراتيجيات الإعلانية المصرية على مراعاة القيم الثقافية للدول المختلفة التي توجهت إليها عند تصميم إعلانات قناة السويس ونشرها، وتعد هذه النتيجة من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية في هذا المجال، حيث توضح مدى الوعي الذي يتميز به مصممو الإعلانات المصرية وقدرتهم على الاستفادة من النماذج الثقافية المختلفة وهويات الدول التي تتم مخاطبتها، ويأتي هذا متسقاً مع نتائج بعض دراسات المحور الأول التي نادى بضرورة مراعاة الهويات الثقافية المحلية والنزعات الوطنية.

اقتصرت الأطر والنماذج الثقافية المستخدمة في هذه الدراسات على نموذج "هوفستد" للأبعاد الثقافية، واقتصرت ذلك على الدراسات الأجنبية، ولم تقم الدراسات العربية بتوظيف نماذج وأطر نظرية محددة. أما بالنسبة للمناهج والأدوات، فقد لوحظ اشتراك الدراسات العربية والأجنبية في توظيف المنهج الوصفي ومنهج المسح، وهنا تميزت الدراسات الأجنبية بتوظيف المنهج المقارن وذلك وفقاً لموضوعاتها البحثية ومجالات اهتمامها. واشتركت هذه الدراسات أيضاً في استخدام أدوات الاستبيان وتحليل المضمون، ووتفوقت الدراسات الأجنبية عن العربية في توظيف أداة المقابلة.

في إطار ما سبق، ترى الباحثة أنه في ظل النظام الاقتصادي العالمي المترابط، ارتفعت أهمية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل بناء علامة تجارية قوية لمنتجات الشركات متعددة الجنسيات بين مختلف شرائح المستهلكين على المستوى العالمي. وفي الوقت الحالي، تحتاج الشركات المصنعة إلى تفهم الدور الحقيقي الذي تؤديه الثقافة من أجل الحصول على ميزة تنافسية، وبذلك أصبح

فهم الثقافات الوطنية والتنظيمية أمرًا يتمتع بمزيد من الأهمية في عصر الصناعات العابرة للحدود الوطنية، حيث تلاشت الحدود بين دول العالم المختلفة. في هذا السياق، ما يزال تأثير الثقافة في تنفيذ استراتيجيات الإعلان الدولي عبر موضوعًا محل جدل؛ حيث يرى بعض الباحثين أن الثقافات تتميز بتأثيرها القوي على الإعلان الدولي الذي يؤثر بدوره على استراتيجيات تحديد المكانة، نظرًا لأنها تركز على مكانة علامة تجارية معينة أو منتج محدد بوصفهما نموذجين لثقافة معينة، في حين يعتمد باحثون آخرون على فكرة التتميط أو التوحيد القياسي لتحقيق الوعي العالمي بالعلامة التجارية بشكل متساوٍ. ولاستجلاء الاتجاهات الحديثة في ممارسات الإعلان الدولي في الوقت الحاضر كان لابد من تناول استراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك المُطبقة في حملات الإعلان الدولي الموجهة لثقافات متعددة. تجدر الإشارة إلى أن ظهور مصطلح ثقافة المستهلك العالمية مؤخرًا بشكل واضح في الدراسات الإعلانية محل البحث يرجع إلى أن العولمة ساهمت في زيادة قطاعات المستهلكين عالميًا في أسواق مختلفة تشترك في مجموعة من القيم المتماثلة وتربط معاني متشابهة بأماكن وأشخاص وأشياء محددة. وجاء هذا النمو مترافقًا مع ظهور مفهوم "ثقافة المستهلك العالمية" الذي ترجع بداية ظهوره إلى أوائل التسعينيات من القرن الماضي.

يشير مصطلح ثقافة المستهلك العالمية إلى المعتقدات والقناعات المتعارف عليها واتجاهات المستهلكين نحو الرموز المتعلقة بالاستهلاك المشتركة عالميًا، مثل العلامات التجارية وفئات المنتجات وأنشطة الاستهلاك وتطوراتها، مما يشير إلى التأثير المباشر للاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة على وزن العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي غير المباشر على قرار المستهلكين الخاص بالشراء، لذلك يجب على الشركات التركيز على التخطيط، وإجراء استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

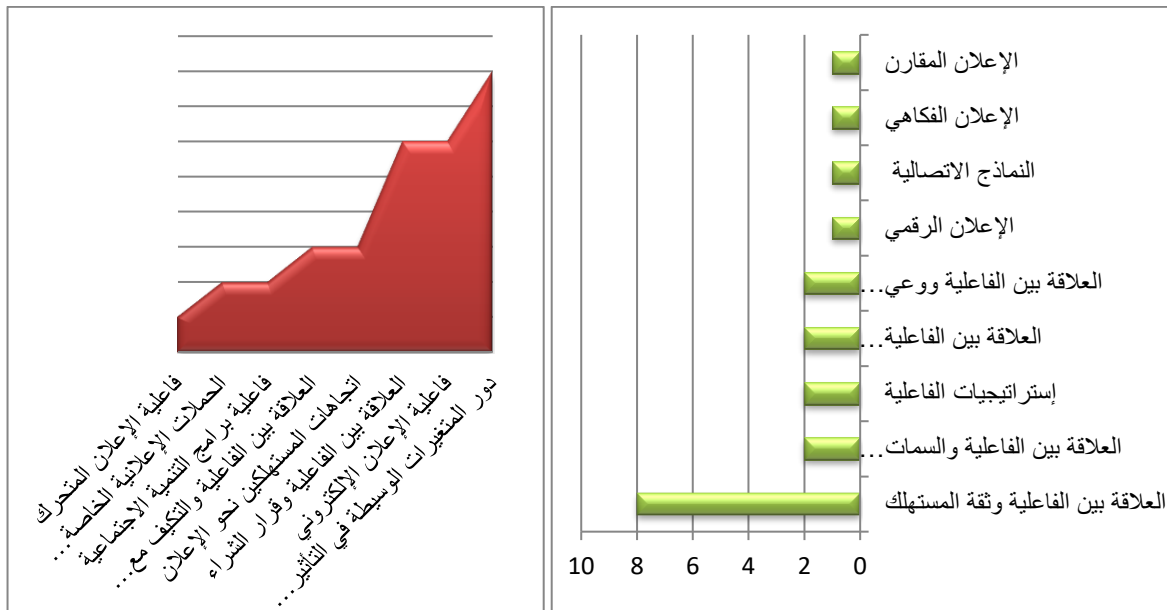
تعد المادة المتعلقة بدور ثقافة المستهلك العالمية هي المادة الأكثر ذكرًا وفقًا لكل من SSCI و Google Scholar (Khang و Jung A.R. & Kim, S., Shin, S., Han, H., 2016). وقد اهتمت البحوث والدراسات على مر السنوات بدراسة دور الثقافة في الإعلان من زوايا مختلفة باستخدام الدراسات المقارنة عبر مختلف الدول مع إجراء البحوث والاستقصاءات داخل كل دولة (Lee, W.N., 2019). وما تزال قضية تأثير الثقافة في تنفيذ الإعلان الدولي الموجهة لثقافات متعددة من القضايا الخلافية بين الباحثين، حيث يعتقد بعضهم أن الثقافات تؤثر تأثيرًا قويًا على الإعلان الدولي، في حين يرى البعض الآخر أن الثقافة تتمتع بتأثير قوي على جميع الإعلانات.

أوضحت الدراسات التي قامت الباحثة بمراجعتها في هذا المحور اهتمامها بمجالات تتعلق بالإعلان الدولي في مصر العلاقة بين الإعلان واستراتيجيات تحديد مكانة ثقافة المستهلك (العالمية والمحلية والأجنبية)، ويأتي هذا متسقًا مع ارتفاع تأثير الشركات متعددة الجنسيات في العالم، التي شكلت ما يُسمى بـ"الاقتصاد العالمي" الذي مهد الطريق لكثير من الأنشطة التجارية المكثفة والمفتوحة بين مختلف الدول

(Kordos, Vojtovic, M., S., 2016). كما شهدت إيرادات وأرباح الشركات متعددة الجنسيات زيادة كبيرة خلال الخمسين عامًا الماضية، وحققت بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية عوائد مرتفعة على المبيعات (الأرباح) في الأسواق الخارجية مقارنةً بالأسواق المحلية والداخلية (Jonathan, W., peter, Steve, E., T., 2017). ولذلك كان ينبغي على المسوقين والباحثين، في ظل الزيادة المستمرة في عدد الشركات متعددة الجنسيات حول العالم واستخدامهم لاستراتيجيات الإعلان الدولي للترويج للعلامات التجارية المختلفة لشركاتهم أن يتفهموا الدور الحقيقي للثقافة والعولمة في التأثير على ثقافة المستهلك (Huldah, B., 2018)، حيث أسهمت العولمة في نمو ثقافة المستهلك العالمية، وأصبح المستهلكون يشتركون في استخدام مجموعة متماثلة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك.

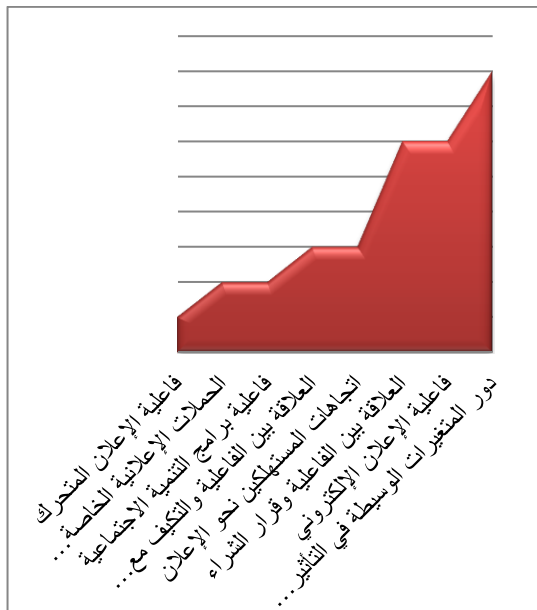
المحور الثاني: دراسات تقييم فاعلية الحملات الإعلانية

تكشف المراجعة النقدية لدراسات تقييم فاعلية الحملات الإعلانية عن تشابه مستوى الاهتمام بين الدراسات العربية والأجنبية. وشمل هذا الاختلاف الجانب الكمي من حيث عدد الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت هذه المسألة بالبحث والتحليل، بالإضافة إلى الجانب الموضوعي من حيث الجوانب المرتبطة بالقضية وأبعادها، ويمكن توضيح ذلك في ضوء الشكلين التاليين:



شكل (٨)

يوضح مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية



شكل (٩)

يوضح مجالات اهتمام الدراسات العربية

يوضح ما سبق تعدد مجالات اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بقضية الفاعلية الإعلانية؛ فيما يتعلق بالدراسات الأجنبية، فقد تناولت بشكل رئيسي العلاقة بين الفاعلية وثقة المستهلك، كما اهتمت بمجالات أخرى تتعلق بالعلاقة بين الفاعلية والاستمالات الإعلانية ووعي المستهلك والسماة الشخصية له، وكذلك استراتيجيات الفاعلية، والإعلان الفكاهي، والإعلان المقارن، والنماذج الاتصالية. وشملت

الدراسات العربية دور المتغيرات الوسيطة في التأثير على الفاعلية، ثم فاعلية الإعلان الإلكتروني، والعلاقة بين الفكاهاة وقرار الشراء، كما تناولت اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، والعلاقة بين الفاعلية والتكيف، إلى جانب فاعلية برامج التنمية الاجتماعية وحملات المشروعات القومية، وأخيراً فاعلية الإعلان المتحرك.

رغم التشابه الموضوعي بين الدراسات العربية والأجنبية، برز جلياً تميز الدراسات الأجنبية بالبحث في العلاقة بين الفاعلية والاستمالات الإعلانية وفي رصد أسس الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة، كما تميزت الدراسات العربية بالإشارة إلى الإبداع التسويقي في إطار تناولها للعلاقة بين استراتيجيات التكيف والفاعلية، كما تميزت عن الدراسات الأجنبية في تناولها لفاعلية حملات المشروعات القومية وبرامج التنمية الاجتماعية. وهكذا، استطاعت الدراسات العربية والأجنبية الخروج بمجموعة كبيرة من النتائج التي تشابهت في جزء كبير منها، حيث اتفقت في تأكيد العلاقة بين الفاعلية الإعلانية ونية الشراء لدى المستهلكين، كما أوضحت أهمية البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم لتحقيق فاعلية الحملات الإعلانية. واشتركت هذه الدراسات في استخدام المنهج الوصفي ومنهج المسح، واتسع استخدام الدراسات الأجنبية للمنهج التجريبي والمقارن. كما تشابهت الأدوات المنهجية المستخدمة، وتحددت في أسلوب تحليل المضمون وأداة الاستبيان والملاحظة والمقابلة، وارتفعت نسبة الدراسات الأجنبية التي قامت بتوظيف أداتي الملاحظة والمقابلة مقارنة بالدراسات العربية.

يتضح مما سبق أن بيئة الأعمال الدولية أصبحت حالياً أكثر تنافسية لجميع الأطراف المعنية نتيجة للتطورات التكنولوجية، حيث يمكن للشركات الآن الوصول بسهولة إلى بيانات السوق الخاصة بمنافسيها، مما يجعل السوق العالمي تنافسياً بشكل متزايد. ولذا، ستحاول الشركات استخدام الإعلانات من أجل تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية، ويعد الإعلان فعالاً إذا جذب انتباه المستهلك، وكان تأثيره لا يُنسى عليه، مما يحفز نوايا الشراء لدى المستهلك، ويؤثر على مشاعره؛ فقد توصل الباحثون إلى أن الإعلان الفعال يتميز بخاصيتين رئيسيتين تتمثلان في تحقيق المعلن لأهداف المستهلك من خلال إشراك المستهلك في تجربة المنتج/ الخدمة وبتوصيل رسالة إعلانية ذات صلة إلى المستهلك.

ترى الباحثة أنه يجب أن تتوافق الإعلانات مع أهداف المعلن، وبالتالي للإعلان الفعال ثلاثة أبعاد تشمل الاستراتيجية والإبداع والتنفيذ. ومن أجل الحصول على إعلان فعال، يجب على الشركات ربط هذه الأبعاد الثلاثة، ولكن نتيجة لمحدودية الموارد المالية للإعلانات والتضارب بين مواقف العملاء وتوقعاتهم والأسواق شديدة التنافسية، أصبحت فاعلية الإعلان مشكلة تعاني منها عديد من المؤسسات (Riasi, 2015). لذا اهتم عديد من الباحثين بالبحث عن التقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها لقياس فاعلية الإعلان.

وفق هذه الدراسات، توضح الباحثة أن تعريف الحملات الإعلانية أصبح يتم في إطار مجموعة متنوعة من التسميات والتصنيفات المختلفة (مثل الحملات المتكاملة والحملات ذات الـ ٣٦٠ درجة،

إلخ)، يسعى كل منها إلى تنسيق العناصر الاتصالية المتعددة، وبالتالي توسيع وتعظيم الاتصال مع المستهلك، غير أن هذا يجعل القياس صعبًا، نظرًا لطابعه المعقد. ومع مرور الوقت، ارتفعت خبرة المستهلك حول التقنيات المستخدمة في الاتصال، فلم يعد مستقبلًا سلبيًا، إنما أصبح، بفضل شبكة الإنترنت، وسيطًا فعالاً للنشر والإرسال من خلال مشاركة الرسائل والإضافة إلى المحتوى، بما يمثل خروجًا عن النموذج التقليدي للاتصال وتطلعًا إلى الاستفادة من الفرص المتوفرة حاليًا لتحقيق التجاوب مع المستهلكين الآخرين والتأثير عليهم.

بذلك يتضح جليًا أن نشاط المستهلك أصبح يتجاوز حدود استهلاك المنتج، وبذلك أصبح الـ "crossuser" هو المستهلك الأكثر طلبًا، حيث يقاوم الفرضية التقليدية للاتصال ويكون على دراية بالاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في التسويق. ومن النقاط التي تناولها عديد من الباحثين بالدراسة والتحليل مدى ثبات ومصداقية المقاييس التي تقيس فعالية الرسالة الإعلانية والمعروفة باسم فعالية الرسالة المدركة.

كذلك توضح هذه الدراسات أن هناك مطالبات بمزيد من التركيز على كيفية استحداث ممارسات اتصالية فعالة عند مواجهة المشهد الإعلاني تسببت الوسائط الرقمية في تغييره بشكل جذري. ويعد هذا الأمر تحديًا ملحًا للوساط التجارية والمعلنين الذين يرغبون في إضفاء سمة الجاذبية على علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وحملاتهم ونظرًا لأن الطلب على الفعالية من جانب جميع الأطراف أصبح أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى، وذلك بسبب ما شهده القطاع بأكمله من تغيير نموذجي شامل مر بتطورات سريعة، وما أدت إليه الأزمة الاقتصادية العالمية من تغيير سلوك المستهلك، فأصبح من الضروري التحديد الدقيق للمسارات والمواقف المناسبة لتحقيق أفضل النتائج (Cristina & Gonzalez-Oñate, 2019, Eduard, Pablo & Farrán-Teixidó, Vazquez-Cagiao)

هكذا، تتفق الباحثة مع الرأي القائل بصعوبة تقييم فعالية الإعلان نظرًا لتعقيد آليات القياس واعتمادها بشكل كامل على استجابة الشخص للاتصال. ونوضح فيما يلي أنواع المشكلات والتحديات التي تبرز في إطار تقييم الفعالية، حيث حدد تيليس (٢٠٠٤م) أهمها كالتالي:

- يمكن للمستهلكين شراء منتج لأسباب متنوعة، ويتطلب تحليل تأثير الإعلان على عملية الشراء التحكم في هذه الأسباب والسيطرة عليها وتحليلها.
- عادةً ما يقوم الإعلان باستخدام وسائط مختلفة يمكن أن تكون لها نتائج مختلفة بالنسبة للمستهلك، وعلى هذا النحو تتضح ضرورة تحديد إسهام كل منها في النتيجة النهائية.
- قد يكون للإعلان تأثيرات على المدى القصير أو الطويل، ويمكن أن تستمر الحملة في إحداث تأثير يتجاوز المدى الزمني المقدر في بادئ الأمر، كما يمكن لتأثيرها أن يستغرق كثيرًا من الوقت حتى يتكشف.

- يمكن أن تختلف فعالية الحملة اعتماداً على مدتها، ويمكن أن تختلف على مدار دورة حياة الحملة نفسها.
- لا يمكن أن تقدم الحملة مستويات مختلفة للفعالية تبعاً لشرائح المستهلكين المختلفة.
- يمكن أن يحدث تداخل بين نتائج حملة ما مع نتائج حملة سابقة، بحيث يمكن أن يتأثر أي تقدم أو تراجع بالحملة بسابقتها.

رؤية مستقبلية:

يهدف تطوير الأجندة البحثية الخاصة بفاعلية الحملات الإعلانية الموجهة لثقافات متعددة بما يزيد من الدور الإيجابي لهذا الحملات في التسويق الدولي وفي نمو الاقتصاد العالمي وكذلك تقليل لفجوة الموجودة حالياً بين الدراسات الأكاديمية والدراسات العملية والمهنية للعاملين في مجال الإعلان في إطار ماتم عرضه وما خرجت به نتائج الدراسة ومن خلال العرض التحليلي للدراسات تم التوصل لبعض الرؤى والأفكار القابلة للمناقشة. وسيتم عرض هذه الرؤية المستقبلية على ثلاثة مستويات كالتالي:

١. مستوى تقييم فاعلية الحملات الإعلانية.
٢. مستوى النماذج الثقافية لدراسة الإعلان.
٣. مستوى دراسات قياس الأهداف الاتصالية للحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية مقارنة بالحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

أولاً: مستوى تقييم فاعلية الحملات الإعلانية:

اتضح من خلال العرض التحليلي وجود فجوة بحثية واضحة بين الربط بين نماذج الفاعلية التي تم تطويرها بحثياً وأكاديمياً من جهة والنماذج المستخدمة في الواقع المهني والعملي لتقييم الحملات الإعلانية بشكل عام وخاصة الحملات الإعلانية الموجهة لثقافات متعددة من جهة أخرى، لذلك عند التخطيط للحملات الإعلانية لابد من وجود مقاييس للتأكد من الوصول لمختلف شرائح الجمهور المستهدف والتواصل معها بشكل فعال. وفقاً لذلك، ينبغي عند تقييم الحملات الإعلانية أن يتم مراعاة العناصر التالية:

- تحديد أي من الوسائل استطاعت أن تقوي من إدراك قيمة المنتج، وأي من هذه الوسائل حققت نمواً واضحاً في حجم الجمهور والتفاعل مع منتجات الشركة.
- التركيز على الوصول للمؤثرين لتحقيق الانتشار للرسائل الإعلانية، وبالتالي تحقيق درجة أقوى من الاندماج مع الشركة ومنتجاتها.
- إعطاء مدى زمني ملائم للحملات الإعلانية لتحقيق أهدافها، حيث يعتمد نجاح الحملات الإعلانية على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وتحقيق مستوى عالٍ من الاندماج، مما يتطلب مدى زمنياً طويلاً لتحقيقه.

هناك نقص ملحوظ على مستوى الدراسات الأكاديمية الخاصة بتطوير مقاييس معتمدة وموضوعية ومحكمة تُستخدم عند تقييم الحملات الإعلانية لقياس فاعلية العناصر المحددة سلفاً رغم مطالبة جميع الأطراف المعنية بالنشاط الإعلاني بالاهتمام ببحوث تقييم فاعلية الإعلان بسبب ما شهده القطاع بأكمله من تغيير نموذجي شامل نتيجة للتطورات التقنية السريعة، وما أدت إليه الأزمة الاقتصادية العالمية وجائحة كورونا من خسائر جسيمة في قطاع الأعمال الدولي.

في هذا الصدد، أشارت دراسة أخرى إلى سبعة عوامل مختلفة تؤثر بشكل كبير على نجاح إعلانات العلامة التجارية وفعاليتها؛ حيث أوضحت النتائج أن اختيار الوسائل الإعلانية يعد أمراً أساسياً لنجاح الإعلان للعلامة التجارية وفعاليتها، ويمكن اعتباره العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على فاعلية الإعلان، في حين تتحدد أهم العوامل الأخرى لنجاح الإعلان في الرسالة الإعلانية / الإبداع وعلاقة العملاء.

بشكل عام، ينظر القائمون بالاتصال إلى رسائلهم على أنها ناجحة عندما تسبب نوعاً من التغيير بالنسبة للمستهلك، بحيث يفكر بطريقة مختلفة بشأن العلامة التجارية المعلن عنها، ويحدد المستهلكون هذه الإجراءات من خلال العوامل العاطفية (كيف يشعرون تجاه العلامة التجارية أو المنتج) التي يمكن أن تؤثر بقوة على العلاقة بين قوة الرسالة ومصداقية الرسالة، والعوامل الإدراكية التي ترتبط بمدى إدراك الرسالة على أنها صادقة أو استحسانها على حد سواء.

في إحدى الدراسات التي تناولت بحث فاعلية الإعلان، تم تصنيف نماذج الفعالية من حيث تصنيف نماذج الاتصال الإعلاني كالتالي: Cristina & Vazquez-Cagiao، Gonzalez-Oñate، Eduard، Pablo & Farrán-Teixidó (٢٠١٩)..

- ١- النموذج العقلاني أو المنطقي (الاتصال الذي يركز على المنتج)
- النموذج المنطقي (المعلوماتي) ويوفر هذا النموذج معلومات حول العلامة التجارية أو المنتج والفئة والمستهلك، وتتجنب الحملات التي تطبقه المكون العاطفي، حيث يعتمد هذا النموذج على المنفعة والسبب باعتبارهما يشكلان محور الاتصال.
- التعاطف العقلاني (الإقناع): يستهدف هذا النموذج جذب الانتباه من خلال استقطاب اهتمام أفراد الجمهور عن طريق توضيح المستجديات والعناصر الجديدة وإضافة عنصر عاطفي لزيادة قدرتهم على تذكر الرسالة. وقد يتم تقديم المعلومات في شكل يتحدى التصورات الأولية للفئة أو يدعم التصور الخاص بالعلامة التجارية نفسها.
- ٢- النموذج العاطفي (الاتصال الذي يركز على المستهلك)
- المشاعر التقليدية (المشاركة العاطفية): وهي الحملات التي تسعى إلى إبراز مشاعر وعواطف الجمهور وبالتالي تحقيق التفاعل مع الحملة والمنتج أو العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها. ويتحدد الهدف هنا في نقل هذه المشاعر إلى العلامة التجارية وإنشاء حالة

- من التعاطف مع المستهلك. وفي بعض الحالات قد يتم إضافة معلومات حول المنتج وإن كان ذلك يتم بشكل عشوائي.
- السمعة: وذلك باعتبارها هدفاً يسعى إلى تحقيق الشهرة من خلال المحادثات المهمة وأساليب التواصل الشفهي، بالتركيز على توفير جوانب التسلية والترفيه. ويكون الهدف الرئيسي من هذه الحملات هو الاستفادة بشكل أساسي من وسائل الإعلام المكتسبة (الحرّة) عبر الشبكات الاجتماعية. ويكون الاتصال الذي تستهدف تحقيقه مع المستهلك متعلّقاً بمواقفه واتجاهاته، وفي إطار ذلك تعتمد على بعض المعلومات المحدودة والبسيطة.
- الإبداع الاجتماعي (نموذج جديد): يتعلق بالحملات التي تتطلب إشراك المستهلك في المحتوى، كما تبحث عن أي تعارضات قد تكون موجودة في الفئة والسياق المحدد لاستخدامها لإفادة الرسالة. وتقوم هذه الحملات بجعل المشاركة محور الحملة من خلال دعوة المستهلكين لمشاركة المجال مع العلامة التجارية وغيرهم من المستهلكين؛ فهي حملات تشاركية قائمة على التعاون، يمكن بسهولة أن تصبح بارزة وتتمتع بمكانة عالية من خلال ما تؤدي إليه من اهتمام وتركيز.
- المشاعر الثقافية (نموذج جديد): يتعلق ذلك بالحملات التي تخرج عن تقاليد الفئات التي تنتمي إليها فتصطدم بها من أجل اتخاذ موقف تجاه التجاذبات والتعارضات التي تؤثر على عملائها، فهي لا تستهدف الوعي فقط بل تستهدف المعرفة والتواصل وتحقيق الترابط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلك.
- بالبحث في النماذج التطبيقية التي تستخدمها الشركات الدولية المتخصصة في البحوث عند قياسها لفعالية الحملات الإعلانية، توصلت الباحثة إلى نموذج Nielsen E.P.I.C Module، وهو نموذج يُستخدم من قبل شركة نيلسن الدولية للبحوث، ويعتمد في قياس أداء وفعالية الحملة الإعلانية على تقييمها على أساس مؤشرات الأداء الرئيسية المتمثلة في:
- التعاطف Empathy: هل يرتبط الإعلان بالمستهلكين؟
- الإقناع Persuasion: هل يمكن تغيير أو تعزيز السلوك الحالي؟
- التأثير Impact: هل لدى الحملة ما يلزم للتغلب على تزاخم وسائل الاعلام؟
- الاتصال Communication: هل الإعلان قام بتوصيل الرسالة المراد ايصالها؟

To measure campaign performance we need to assess it on the key performance pillars



شكل رقم (١٠)

نموذج Nielsen E.P.I.C Module

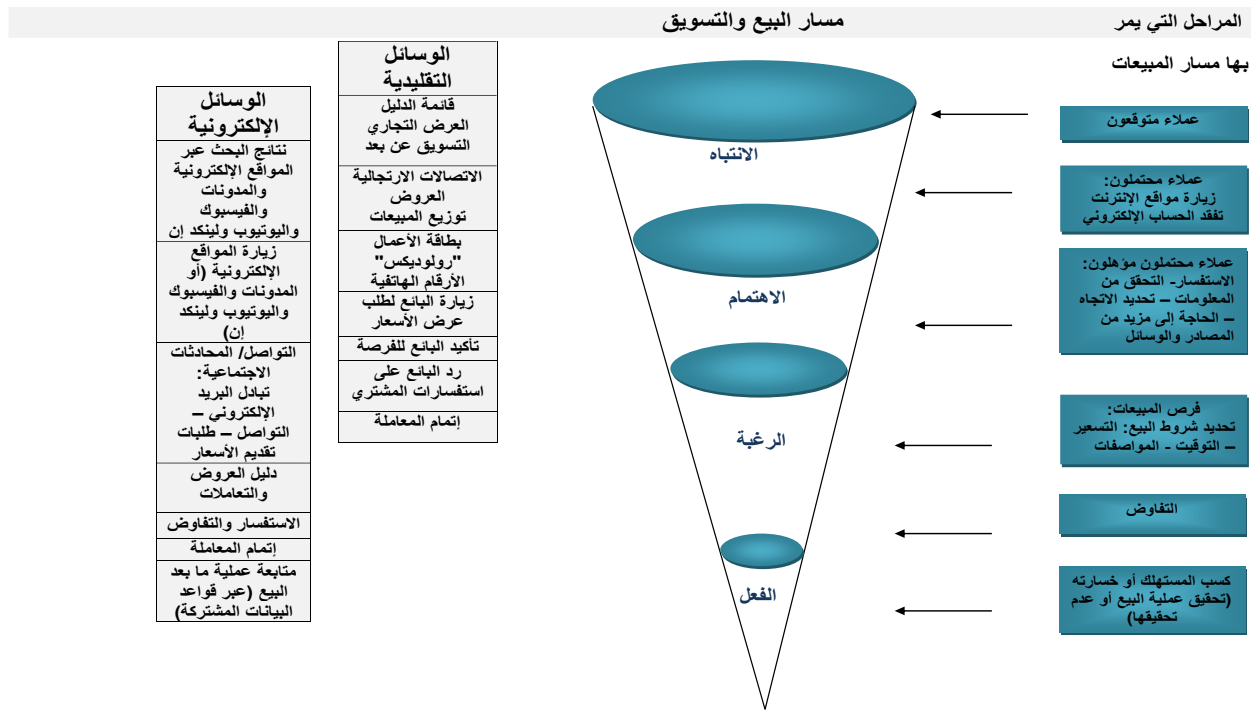
لذا لا بد أن يكون التوجه المستقبلي على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية مركزاً على الموضوعات والقضايا في مجال بحوث تقييم الفاعلية للحملات الإعلانية في إطار إجراء دراسات تجريبية على النماذج التطبيقية التي تستخدمها شركات البحوث والوكالات الإعلانية الدولية للوصول إلى نموذج محكم علمياً ذي مقاييس معتمدة وموضوعية لقياس مؤشرات الفاعلية بالنسبة للحملات الإعلانية. كما يجب أن يكون هناك مزيداً من الدراسات العربية التي تستخدم كل المناهج البحثية لقياس فعالية كل عناصر الحملات الإعلانية من حيث أفكار الحملات والرسائل المستخدمة ووسائل الإعلام المستخدمة والتأثير المستهدف والإطار الزمني والسلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين من الحملة.

ثانياً: مستوى دراسات قياس الأهداف الاتصالية للحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية مقارنة بالحملات الإعلانية عبر الإنترنت

يعد قياس الأهداف الاتصالية للحملات الإعلانية عنصراً أساسياً في تقييم فاعلية الحملات الإعلانية ومن خلال العرض التحليلي و مراجعة الدراسات السابقة، اتضح وجود فجوة بحثية واضحة بين الربط بين النماذج التي تم تطويرها بحثياً وأكاديمياً من جهة والنماذج المستخدمة في الواقع المهني والعملية لقياس الأهداف الاتصالية للحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية مقارنة بالحملات الإعلانية عبر الإنترنت من جهة أخرى، حيث أشارت الدراسات إلى أن التقدم التكنولوجي والتغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين يجب أن يتم مراعاتها في أثناء تصميم الاستراتيجيات الإعلانية، لأن هذين العاملين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على حصة الشركات في السوق، وتقرد المنتج / الخدمة المعلن عنها، والقدرة التنافسية التي تؤثر بدورها على نجاح وفعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها الاتصالية.

لذا لا بد أن يتمثل التوجه المستقبلي على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للموضوعات والقضايا في مجال دراسات قياس الأهداف الاتصالية للحملات الإعلانية في الوسائل التقليدية مقارنة بالحملات

عبر الإنترنت في إجراء دراسات مقارنة على النماذج التطبيقية التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي والوكالات الإعلانية للوصول إلى نموذج محكم علمياً ذي مقاييس معتمدة وموضوعية. من النماذج التطبيقية المستخدمة حالياً نموذج "Sales &Marketing Funnel" الذي يقارن بين المراحل التي يمر بها مسار المبيعات في الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية.



شكل (١١)
Sales &Marketing Funnel

توصل الممارسون في هذا الصدد إلى أن الوعي في بيئة الاتصال الرقمي يمثل الهدف الرئيسي لهذا النموذج التسويقي، حيث يهدف النموذج إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتكوين جمهور أكبر لها. لذلك، لا يُنظر عند الإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت فقط إلى المستخدمين الذين يبحثون عن المنتج في أوقات محددة، لأنهم يكونون قادرين على تحديد المنتج الذي يستهدفونه وتحديد توقيت ذلك. أما مرحلة الاهتمام، فتتمثل طبقاً للنموذج في إنشاء محتوى يجيب تقريباً عن كل سؤال أو مشكلة قد يواجهها العميل. ومما لا شك فيه أن محركات البحث تعد الحل الأمثل للحصول على مزيد من المعلومات حول أي شيء وكل شيء. وخلال هذه المرحلة، نوصي باستكمال البحث الدقيق والشامل الخاص بالكلمات المفتاحية الأساسية لتحديد الفرص المستهدفة من استخدام محركات البحث. ومن أجل تحسين تجربة المستخدم الشاملة، مما يحقق قدرة الجمهور على الاستعلام أو الاستفسار خلال المرحلة

المعلوماتية من المسيرة التسويقية، وبالتالي توفير هذا المحتوى يزيد من شعور الجمهور بحرص المعلن على وضع منتجاته في بؤرة اهتمام المستهلك.

في مرحلة الرغبة، يتم التركيز على استراتيجية تسويقية لمحتوى عالي الجودة يكون ملائماً لجمهورك المستهدف، وتناقش من خلاله المنافع الناتجة عن استخدام المنتج أو الخدمة لتشجيع أفراد الجمهور على الانتقال إلى المرحلة الأخيرة من المسيرة التحويلية. وتتمثل المرحلة الأخيرة في الفعل، حيث يتم اجتذاب أفراد الجمهور المحدد وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء وتحويلهم إلى عملاء للشركة.

على صعيد آخر نجد أن منصة الفيسبوك في تحديدها لأهدافها الإعلانية تقترح الشكل التالي لقياس الاهداف الاتصالية:

التحول	مجال الاهتمام	الوعي
عمليات التحويل	معاملة	الوعي بالعلامة التجارية
دليل المبيعات	مشاركة	الاستهداف
زيارة المحل التجاري	تنصيب التطبيقات	
	مشاهدة مقاطع الفيديو	
	توليد احتمالية الاستهلاك	
	الرسائل	

شكل (١٢)

Facebook Objectives in Ads manager

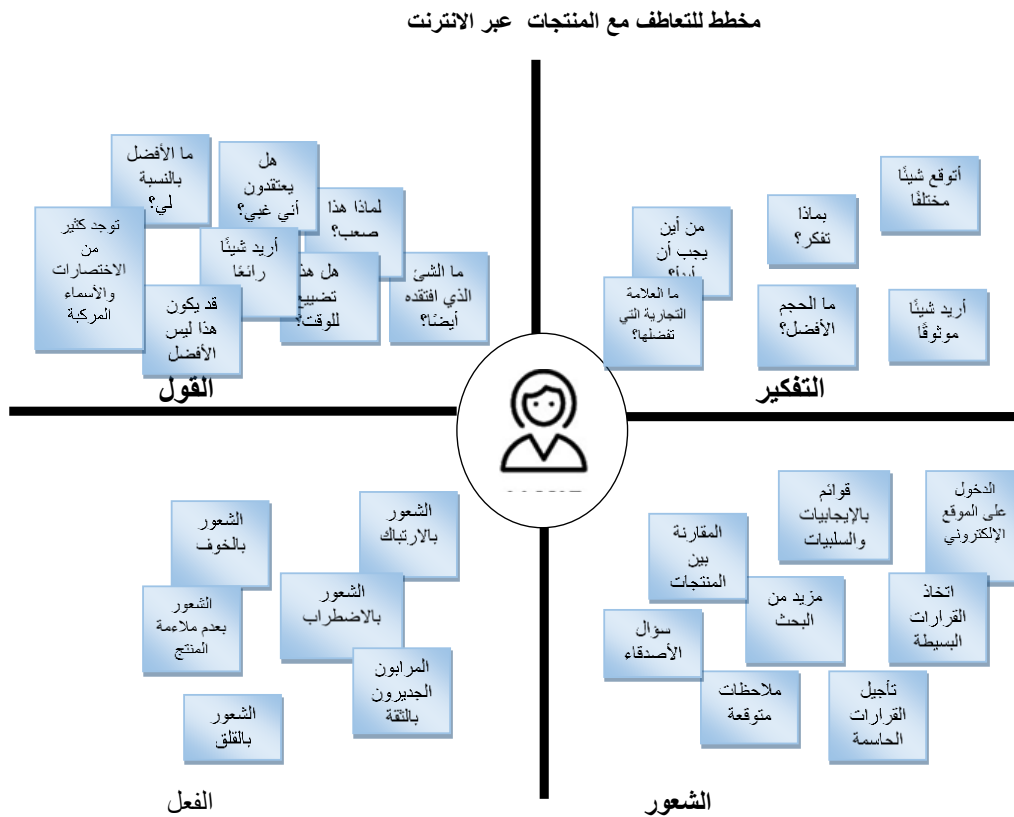
من أجل زيادة قدرة المعلنين عبر الإنترنت، نجد أن جوجل قد حدد أهدافه الإعلانية في الشكل التالي:



شكل (١٣)

Google Ads Objectives

من أجل زيادة فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت، نجد أنه تم اقتراح مخطط للمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذها للقرار الشرائي في الشكل التالي:

شكل رقم (١٤)
Empathy Map

مما سبق، يمكن أن نستخلص أن النماذج التطبيقية التي تُستخدم الآن مرتبطة إلى حد كبير بالنماذج الأكاديمية لتحديد الأهداف الاتصالية للإعلان ولقياس تصاعد التأثير مثل نموذج AIDA، DAGMAR، AIDCAM Think-Feel-Do (TFD)، لذا لا بد أن يكون التوجه المستقبلي على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للموضوعات والقضايا في هذا المجال في إطار إجراء دراسات على النماذج التطبيقية التي تُستخدم في هذا المجال للوصول إلى نموذج محكم علمياً ذي مقاييس معتمدة وموضوعية لزيادة فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها الاتصالية. كما يجب إجراء مزيد من الدراسات، خاصة في الدول العربية للتعرف على احتياجات ومطالب المستهلكين في ظل زيادة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لمساعدة المعلنين على التخطيط لحملاتهم الإعلانية وفقاً لخصائص واحتياجات العملاء المستهدفين.

في نهاية هذه الرؤية المستقبلية التي تستهدف تطوير الأجندة البحثية الخاصة بفاعلية الحملات الإعلانية الدولية، يجب تأكيد أن الأولوية البحثية في الفترة المقبلة يجب أن تركز على الاستفادة من نتائج الدراسات الأكاديمية والدراسات العملية للوصول إلى نماذج لقياس فاعلية الحملات الإعلانية سواءً على المستوى الدولي أو على مستوى الوسائل التقليدية مقارنةً بوسائل الإعلام لمواجهة المشهد الحالي التي تسببت الوسائط الرقمية في تغييره بشكل جذري، مما أدى بدوره إلى ظهور حاجة ملحة لاستحداث ممارسات اتصالية فعالة في الحملات الإعلانية لإضفاء سمة الجاذبية والفعالية على العلامات التجارية والمنتجات في الأسواق الدولية.

مراجع الدراسة:

- إبراهيم، هناء عكاشة طلبية (٢٠١٨م). "العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر: دراسة للمضمون والجمهور والنخبة". رسالة دكتوراه، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
- أحمد إلياس خضر (٢٠١٧م). "العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان: دراسة وصفية". مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، السنة الثالثة، العدد الخامس. -<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-876586>
- إيمان اسامة احمد (٢٠١٧م). "تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- جاسم رمضان (٢٠١٩م). "فاعلية الإعلان الإلكتروني في تسويق السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة مسحية لصفحات الشركات الصناعية والتجارية والخدمية العراقية على موقع الفيس بوك". رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- حسين سعد (٢٠١٥م). " فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي". رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- حمزة رزارق لبزة (٢٠١٥م). "أثر الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت (Superettes Les) بمدينة بسكرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. -<http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6702/1/5.pdf>

- دينا أمين إبراهيم (٢٠١٩م). "اتجاه الشباب المصري نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية على الشبكات الاجتماعية: بالتطبيق على الإعلانات الدولية على صفحات الفيسبوك في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- دينا محمد نجيب مكي (٢٠١٦م). "تأثير عروض إعلانات الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون على النية الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سالمة أحمد محمود شرف (٢٠١٧م). "استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الابداعية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سمية عبد المالك، فاطمة بو كحيل (٢٠١٩م). "الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق tv". مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3163>
- الشريف محمد علي (٢٠١٨م). "أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-834946>
- عائشة كريكت وبوزيان نصر الدين (٢٠١٩م). "الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق تي في". مجلة الحوار الفكري، مجلد ١٤، العدد ١٧. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/95479>
- عبد الرحمن العيسوي (٢٠٢١م). "درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن". رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط.
- عبير حسن عبده، لينا عاطف، منار محمد يحيي (٢٠١٧م). "القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي"، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، المجلد الثاني. https://journals.ekb.eg/article_21670.html
- عفاف ام الرتم (٢٠١٨م). "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب مدينة العلمة نموذجاً"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٢٧، المجلد ١٥. https://www.researchgate.net/publication/328884591_tqyym_mdy_mmarst_almisywlyt_alajtm_ayt_walakhlaqyt_fy_alalanat_altjaryt_lshkrat_alatsalat_alkhlwyt_fy_alardn_drast_mydanyt_mn_mnzwr_almsthk_alardny_fy_mdnty_man_warbd
- لبنى أحمد على بيلي (٢٠١٥م). "العلاقة بين فعالية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المععلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ليلي حقانة، زهير طافر (٢٠١٧م). "تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين". مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٣، العدد ٣، جامعة طاهري محمد، الجزائر. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/4082?mode=full>
- محمد الفاتح (٢٠١٧م). "الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٥، العدد ١٠. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/70208>
- مسراني أحلام وجوهري مسعودة (٢٠١٨م). "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة. <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/503/1>
- مطاوع، بسمة إبراهيم حسن (٢٠١٩م). "اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية". رسالة ماجستير. كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- ممدوح عبد الفتاح احمد (٢٠١٩م). "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية". المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر (٢٠١٨م). "دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- منى عبد العزيز حسن عبد الله (٢٠١٨م). "الهوية الثقافية ومدى تواجدها في تصميم الإعلان المصري) دراسة حالة على إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة". مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ٥، العدد ١. https://journals.ekb.eg/article_104750.html

- ناجح مخلوف ناجح مخلوف، سامية عواج سامية عواج (٢٠١٧م). "حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقيين". مجلة تاريخ العلوم، العدد ٦، المجلد ٣. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12213>
- نمير قاسم خلف البياتي، رباب كريم كيطان (٢٠١٧م). "تأثير الطابع المحلي لفن الأزياء على المتلقي للخطاب البصري الإعلاني (إعلانات شركة اسيا سيل أنموذجًا)". المؤتمر العلمي الدولي الأول، معهد الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى (الأزياء والمجوهرات مهارة تقنية وابداع، الناشر: الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية. <https://portal.arid.my/en/Publications/Details/3620>
- نوران عبد الرحمن عدلى محمد (٢٠١٧م). "تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية بعد ثورة ٢٥ يناير على سياسات الإعلان الصحفى في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر: دراسة تحليلية تتبعية للنشاط الإعلاني في مصر قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب (٢٠١٧م). "العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Ali ،S.R.M. (2019). "Cultural Analysis of Commercial Advertising Letters: A semantic study of a number of advertising campaigns". Master Thesis ،Faculty of Mass Communication ، Cairo University.
- Allen ،J. ،Lee ،K. ،and Escalera ،E. (2016). "Cross-Cultural Globalization of Advertisements". Psi Chi Journal of Psychological Research ،Vol.21 ،N.2 ،PP.80-90.
- Andreu ،L. ،A. B. Casado-Díaz ،and A. S. Mattila (2015). "Effects of Message Appeal and Service Type n CSR communication strategies". Journal of Business Research ،Volume 68 ، Issue 7 ،July 2015 ،Pages 1488-1495
- Ansari ،Azarnoush. (2016). "An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness". International Business Research. 9. 10.5539/ibr.v9n4p20
- Bae ،Mikyung. (2017). "Matching cause-related marketing campaign to culture". Asian Journal of Communication ،Vol. 27 Issue 4 ،p415-432.
- Brown ،Millward (2016). "BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016،" <https://bit.ly/2W0gdys>.
- Cappella ،Joseph (2018). "Perceived Message Effectiveness Meets the Requirements of a Reliable ،Valid ،and Efficient Measure of Persuasiveness". Journal of Communication. 68. 10.1093/joc/jqy044.
- Chang ،Chingching; Lee ،Wei-Na; Liu-Thompkins ،Yuping (2019). "Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice". Journal of Advertising ،Vol. 48 Issue 5 ،p417-436
- Chekima ،B. ،Chekima ،S. ،Wafa ،S. K. ،Wafa ،S. A. ،Igau ،O. A. & Sondoh Jr ،S. L. (2016). "Sustainable consumption: the effects of knowledge ،cultural values ،environmental advertising ،and demographics". International Journal of Sustainable Development & World Ecology ٢١٠ ،٢٣:٢ ،-220.
- Cleveland ،M. ،Rojas-Méndez ،J. I. ،Laroche ،M. ،& Papadopoulos ،N. (2016). "Identity ، Culture ،Dispositions ،and Behavior: A Cross-national Examination of Globalization and Culture Change". Journal of Business Research ،Elsevier ،Vol. 69 ،N.3 ،PP.1090-1102.
- Cleveland ،Mark & Rojas-Mendez ،Jose & Laroche ،Michel & Papadopoulos ،Nicolas. (2016). "Identity ،culture ،dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change". Journal of Business Research،Volume 69 ،Issue 3،Pages 1090-1102.

- Cristina Gonzalez Oate ،Pablo Vazquez Cagiao ،& Eduard Farrn Teixid (2019). "Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness". *Communication & Society* ،Vol. 32(4) pp. 109-124 ISSN 0214-0039 E ISSN 2386-7876. doi: 10.15581/003.32.4.109-124 www.communication-society.com
- Cristina Gonzalez Oate ،Pablo Vazquez Cagiao ،& Eduard Farrn Teixid (2019) ،"Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness" ،*Communication & Society* ،Vol. 32(4) pp. 109-124 ISSN 0214-0039 E ISSN 2386-7876 doi: 10.15581/003.32.4.109-124 www.communication-society.com
- Czarnecka ،Barbara & Brennan ،Ross & Keles ،Serap (2017). "Cultural Meaning ،Advertising ،and National Culture: A Four-Country Study". *Journal of Global Marketing* ،1-14. 10.1080/08911762.2017.1376364.
- Davvetas ،V. ،& Diamantopoulos ،A. (2016). "How Product Category Shapes Preferences toward Global and Local Brands: A Schema Theory Perspective". *Journal of International Marketing* ،Vol.24 ،N.4 ،PP.61–81. Doi: 10.1509/jim.15.0110
- De Meulenaer ،S. ،Dens ،N. & De Pelsmacker ،P. (2015). "Have no Fear: How Individuals are Differing in Uncertainty Avoidance ،Anxiety ،and Chance Belief Process Health Risk Messages". *Journal of Advertising* ،Vol. 44 ،N.2 ،PP.114–125.https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018465
- De Mooij ،M. (2015). Cross-cultural research in international marketing:clearing up some of the confusion. *International Marketing Review* ،646، 32:6–662.
- De Vries ،Eline L. E. ،Fennis ،Bob M. (2019). "Go Local or Go Global: How Local Brands promote Buying Impulsivity". *International Marketing Review* ،Vol.37 ،N.1 ،PP.1 - 28
- Dong Hoo Kim ،Yoon Hi Sung & Nam-Hyun Um (2019). "Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness" ،*Journal of Marketing Communications*، 552-535،25:5،DOI: 10.1080/13527266.2018.1561496.
- Edelman (2017) ،"2017 Edelman Trust Barometer" January 21 ،<https://tinyurl.com/ybu9bh2j>.
- Errmann ،Amy; Seo ،Yuri; Choi ،Yung Kyun; Yoon ،Sukki (2019). "Divergent Effects of Friend Recommendations on Disclosed Social Media Advertising in the United States and Korea". *Journal of Advertising*. Oct-Dec ،Vol. 48 Issue 5 ،p495-511
- Fatima ،Samar & Lodhi ،Samreen (2015). "Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City". *International Journal of Management Sciences and Business Research* ،4(10) ، 125–137.
- Feng ،Yang; Mueller ،Barbara (2019). "The State of Augmented Reality Advertising Around The Globe: A Multi-Cultural Content Analysis". *Journal of Promotion Management* ،Vol. 25 Issue 4 ،p453-475
- Fowler ،K. & Thomas ،V. (2015). "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" ،*Journal of Marketing Communications* ،37، ١:٥ ،–371.
- Gevorgyan ،G. & Manucharova ،N. (2015). "The effects of cultural appeal ،product involvement ،and ethnic identity on attitudes and recall in online advertising". *Chinese Journal of Communication* ،١٩٦ ،٨:٢ ،–220.
- Gonzalez-Oñate ،Cristina & Vazquez-Cagiao ،Pablo & Farrán-Teixidó ،Eduard. (2019). "Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness". *Communication & Society* ،109-124. 10.15581/003.32.4.109-124 .
- Grohs ،Reinhard. (2016). "Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship". *International Journal of Advertising* ،391-420. 10.1080/02650487.2015.1083070.



- Guitart ,Ivan A.; Hervet ,Guillaume; Gelper ,Sarah (2020). "Competitive advertising strategies for programmatic television". *Journal of the Academy of Marketing Science* ,Vol. 48 Issue 4 ,p753-775. 23p. DOI: 10.1007/s11747-019-00691-5.
- Han ,J. & Ling ,J. (2016). "Emotional appeal in recruitment advertising and applicant attraction: Unpacking national cultural differences". *Journal of Organizational Behavior* <http://dx.doi.org/10.1002/job.2099>
- Heinberg ,M. ,Ozkaya ,H. & Taube ,M. (2017). "The Influence of Global and Local Iconic Brand Positioning on Advertising Persuasion in an Emerging Market Setting". *Journal of International Business Studies* ,Vol.48 ,N.8 ,PP.1009-1022.
- Hudson J. ,Arora A.S. (2015). "Creative Advertising Appeals on Global Cultural Spectrum. In: Arora A.S. ,Bacouël-Jentjens S. (eds) *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements*". *International Marketing and Management Research* ,Palgrave Pivot ,New York. https://doi.org/10.1057/9781137492265_2
- Huldah ,B. (2018). "Competitive Strategies and Competitive Advantage for COCA-COLA Company L.T.D. Kenya" ,P.15.
- Hyejin Bang ,Dongwon Choi ,Bartosz W. Wojdyski & Yen-I Lee (2019). "How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism". *International Journal of Advertising* ,١١٣٨-١١١٦ ,٣٨:٨ ,DOI: 10.1080/02650487.2019.1590069
- Hyejin Bang ,Dongwon Choi ,Bartosz W. Wojdyski & Yen-I Lee (2019). "How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism". *International Journal of Advertising* ,١١٣٨-١١١٦ ,٣٨:٨ ,DOI: 10.1080/02650487.2019.1590069
- Ikbar ,D.H. ,Andriani ,K. ,Khoild ,M.M. (2016). "The Influence of Integrated Marketing Communication (I.M.C.) on Brand Equity and Purchase Decision". *Journal Administrasi Bisnis (J.A.B.)* ,Vol.34 No.1 ,PP.7.
- Jang ,Jung Min; Shin ,Sohyoun (2019). "Content Order in Advertising and Thinking Styles: A Cross-Cultural Study of the United States and South Korea". *Journal of Advertising* ,Oct-Dec2019 ,Vol. 48 Issue 5 ,p457-472
- Jean-Marc Décaudin & Denis Lacoste (2018). "Services advertising: showcase the customer". *Journal of Marketing Communications* ,٥٣٤ ٥١٨ ,٢٤:٥ ,DOI: 10.1080/13527266.2015.1136348
- Jonathan ,W. ,Peter ,E. & Steve ,T. (2017). "How Multinational Corporations Use Information Technology to Manage Global Operations". *Journal of Computer Information Systems* ,P.2
- Jun ,S. ,Jeong ,Y ,Gentry J.W. & Hyun ,Y.J. (2017). "The Moderating Effect of Self-esteem on Consumer Responses to Global Positioning in Advertising". *International Journal of Advertising* ,Vol.36 ,N.2 ,PP.272-292. DOI: 10.1080/02650487.2015.1094859
- Kalliny ,M. ,Ghanem ,S. & Kalliny ,M. (2016). "The Impact of Advertising and Media on the Arab Culture: The Case of the Arab Spring ,Public Spheres ,and Social Media". *Journal of Political Marketing* , -28. <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2016.1176612>
- Kamal ,Z.I. (2018). "The Impact of the Cultural Environment on the Values included in Arab and International Commercials. An Analytical Study on a Sample of Arab and International Magazines". *Master Thesis ,Cairo University: Faculty of Mass Communication* ,PP.2-3.

- Kevin C Davis & Jennifer C Duke (2018). "Evidence of the Real-World Effectiveness of Public Health Media Campaigns Reinforces the Value of Perceived Message Effectiveness in Campaign Planning". *Journal of Communication* ,Volume 68 ,Issue 5 ,October 2018 ,Pages 998 1000 ,<https://doi.org/10.1093/joc/jqy045> (environment-related and employee-based)
- Khang ,H. ,Han ,S. ,Shin ,S. ,Jung A.R. & Kim ,M.j. (2016). "A Retrospective on the State of International Advertising Research in Advertising ,Communication ,and Marketing Journals: 1963–2014". *International Journal of Advertising* ,Vol. 35 ,N.3 ,PP.540-568. DOI: 10.1080/02650487.2015.1066477
- Kim ,Dong Hoo; Sung ,Yoon Hi; Um ,Nam-Hyun (2019). "Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness". *Journal of Marketing Communications* ,Vol. 25 Issue 5 ,p535-552
- Kim ,J.E. & JUN ,J.W. (2014). "Global Brand Positioning Strategy of International Advertising : A Focus on Consumer Characteristics and Products Involvement". *The Korean Journal of Advertising* ,Vol.25 ,N.5 ,PP.227–252. Retrieved from: <https://doi.org/10.14377/kja.2014.7.15.227>
- Kim ,Kyongseok; Ahn ,Sun Joo (2019). " The moderating role of cultural background in temporal framing: focusing on climate change awareness advertising". *Asian Journal of Communication* ,Vol. 29 Issue 4 ,p363-385. 23p
- Kim ,S. ,Jeong ,S. H. & Hwang ,Y. (2016). "Why are there cross-national differences in response to comparative advertising?: some mediators". *Journal of Marketing Communications* \ ,–19. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1135180>
- Kim ,S. ,Jeong ,S. H. & Hwang ,Y. (2016). "Why are there cross-national differences in response to comparative advertising?: some mediators". *Journal of Marketing Communications* \ ,–19. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1135180>
- Kim ,S. ,Jeong ,S. H. & Hwang ,Y. (2016). "Why are there cross-national differences in response to comparative advertising?: some mediators". *Journal of Marketing Communications* \ ,–19. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1135180>
- Kordos ,M. & Vojtovic ,S. (2016). "Transnational Corporations in the Global World Economic Environment". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,PP.150-158 .
- Koushyar Rajavi ,Tarun Kushwaha ,Jan-Benedict E M Steenkamp (2019). "In Brands We Trust? A Multicategory ,Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities". *Journal of Consumer Research* ,Volume 46 ,Issue 4 , December 2019 ,Pages 651–670 ,<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Kremers ,D. (2015). "Local ,Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television advertising". Master Thesis ,Radboud University Nijmegen: Faculteit der Letteren.
- LÄMMLEIN ,Barbara (2014). "Archetypes and Mythical Narratives in Car Advertising". *Romanian Journal of Journalism & Communication / Revista Romana de Jurnalism si Comunicare- RRJC* ,Vol. 9 Issue 3 ,p17-31
- Lee ,S. ,Khang ,H. ,& Kim ,Y. (2016). "A cross-cultural perspective on televised political advertising during the presidential election between the US and South Korea: 1992–2012". *Asian Journal of Communication* \ ٣٣ ,٢٦:٢ ,–152.
- Lee ,W.N (2019). "Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes". *Journal of Advertising* ,Vol.48 ,N.1 ,PP.115-125. DOI: 10.1080/00913367.2019.1579686.



- Liu ,Y. & Tao ,W. & Tsai ,W. (2017). "Global Versus Local Consumer Culture Positioning in a Transitional Market: Understanding the Influence of Consumer Nationalism". *International Journal of Strategic Communication* ,PP.1-17.Dio: 10.1080/1553118X.2017.1339040
- Liu ,Y. ,Tsai ,W.S. & Tao ,W. (2019). "The Interplay Between Brand Globalness and Localness for Iconic Global and Local Brands in the Transitioning Chinese Market". *Journal of International Consumer Marketing* ,PP.1-18.
- Liu ,Yu; Tao ,Weiting; Tsai ,Wan-Hsiu Sunny (2017). "Global Versus Local Consumer Culture Positioning in a Transitional Market: Understanding the Influence of Consumer Nationalism". *International Journal of Strategic Communication* ,Sep-Oct ,Vol. 11 Issue 4 , p344-360
- Martin Eisend & Farid Tarrahi (2016). "The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes". *Journal of Advertising* ,٥٣١ ٥١٩ ,٤٥:٤ ,DOI: 10.1080/00913367.2016.1185981
- Matthes ,J. ,Prieler ,M. & Adam ,K. (2016). "Gender-role portrayals in television advertising across the globe". *Sex Roles*٧٥ : 7٣١٤ ,—327.
- Megahed ,Ferial Farouk (2018). "Examining the Relationship between Comparative Advertising and its Effectiveness". Master thesis ,Commerce Faculty ,Ain Shams University.
- Mensa ,Marta; Bittner ,Verónica (2020). "Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising". *Communication & Society* ,Vol. 33 Issue 1 ,p63-78
- Meulenaer ,Sarah & Dens ,Nathalie & De Pelsmacker ,Patrick & Eisend ,Martin. (2018). "How Consumers' Values Influence Responses to Male and Female Gender Role Stereotyping in Advertising". *International Journal of Advertising* , .٢٦٥٠٤٨٧,٢٠١٧,١٣٥٤٦٥٧/١٠,١٠٨٠
- Morris ,Pamela K. (2017). "Looking through Outdoor Advertising Images for Beauty in Argentina ,Chile ,Hungary ,and Romania". *Journal of Promotion Management*. November-December ,Vol. 23 Issue 6 ,p791-812
- Mueller B. ,Diehl S. ,Terlutter R. (2015). "GLOBE Cultural Dimensions: Providing Insights for Advertising Execution in the Global Marketplace". In: Banks I. ,De Pelsmacker P. , Okazaki S. (eds) *Advances in Advertising Research* ,Vol. V. European Advertising Academy, vol 5. Springer Gabler ,Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_12
- Mueller ,B. ,Terlutter ,R. & Diehl ,S. (2015). "The Torment of Gender Equality in Germany: Should advertiser care?". In G. Christodoulides (Ed.). *14th International Conference on Research in Advertising*. Birkbeck ,University of London ,London ,UK.
- Muralidharan ,Sidharth & La Ferle ,Carrie & Sung ,Yongjun. (2017). "Are we a product of our environment? Assessing culturally congruent Green advertising appeals ,novelty ,and environmental concern in India and the U.S.A". *Asian Journal of Communication*٧٧ : 396-414. 10.1080/01292986.2017.1280063.
- Muralidharan ,Sidharth; Kim ,Eunjin (2019). "I owe my life to the kind individual who called the helpline: exploring the interplay of self-views and social distance in narrative advertising on domestic violence prevention in India and the United States". *International Journal of Advertising* ,Vol. 38 Issue 5 ,p704-730
- Nath ,P. ,Devlin ,J. & Reid ,V. (2016). "Expectation formation in case of newer hotels the role of advertising ,price ,and culture". *Journal of Travel Research*٥٥ : 2 ,261—275.

- Noar ,Seth & Barker ,Josh & Bell ,Trevor & Yzer ,Marco (2018). "Does Perceived Message Effectiveness Predict the Actual Effectiveness of Tobacco Education Messages? A Systematic Review and Meta-Analysis". *Health Communication* ٣٥ ، 1-10. 10.1080/10410236.2018.1547675.
- Pineda ,A. ,Hernández-Santaolalla ,V. & del Mar Rubio-Hernández ,M. (2015). "Individualism in western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements". *European Journal of Communication* ٣٠ ، 4٤٣٧ ،-453.
- Rajabi ,M. ,Dens ,N ,De Pelsmacker ,P. & Goos ,P. (2017). "Consumer responses to different degrees of advertising adaptation: the moderating role of national openness to foreign markets". *International Journal of Advertising* ,Vol.36 ,N.2 ,PP.293-313. DOI: 10.1080/02650487.2015.1110949
- Rana Sobh ,Nitish Singh ,Wootae Chun & Mamoun Benmamoun (2018) "Localizing to Arabic consumers: Insights from print advertising" ,*Journal of Marketing Communications* ، ٢١١-١٩٠ ، ٢٤:٢DOI: 10.1080/13527266.2015.1062794
- Raza ,Syed Hassan; Abu Bakar ,Hassan; Mohamad ,Bahtiar (2018). "Advertising appeals and Malaysian culture norms: Scale content validation". *Journal of Asian Pacific Communication* (John Benjamins Publishing Co.) ,Vol. 28 ,Issue 1 ,p61-82
- Retnowati ,Yuni. (2016). "Challenges In Cross Cultural Advertising". *Jurnal Humaniora* ,27. 340. 10.22146/jh.v27i3.10594.
- Riasi ,A. (2015). "Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model". *Business Management and Strategy* ١ ،(2)١5-27. <http://dx.doi.org/10.5296/bms.v6i2.8334>
- Roberts ,J. ,Kayande ,U. & Srivastava ,R. (2015). "What's Different About Emerging Markets ,and What Does it Mean for Theory and Practice?". *Cust. Need. and Solut.* 2 ،245–250 .
- Roberts ,J. ,Kayande ,U. ,& Srivastava ,R. K. (2015). "What's Different About Emerging Markets ,and What Does it Mean for Theory and Practice?". *Cust. Need. Solut* ٢ ،(1) 245–250
- Saleem ,S. ,Larimo ,J. ,Kontkanen ,M. ,Vincze ,Z. ,Biedenbach ,G. ,Ummik ,K. and Kuusik ,A (2016). "Cultural Values and Values-Practices Inconsistency in International Print Advertising: Insight from Culturally Similar Countries". Accepted for presentation at 42th Annual Conference of European International Business Academy ٤-٢ ،December 2016 ، Vienna ,Austria. (An earlier version of paper is presented at the 15t International Conference on Research in Advertising. 1-3 July 2016 ،Ljubljana. Slovenia).
- Saxena Arora ,Anshu; Arora ,Amit (2017). "Consumer Responses to Slice-of-Life Versus Slice-of-Death Advertising Appeals: Exploring the Role of Polysemy ,Branding ,and Culture". *Journal of Promotion Management* ,Jan/Feb ,Vol. 23 Issue 1 ،p123-162.
- Sebastián-Morillas ,Ana; Muñoz-Sastre ,Daniel; Núñez-Cansado (2020). "Relevance of communication strategy and its relationship with insight to achieve advertising effectiveness: the Spanish case". *Cuadernos.info* ,Issue 46 ،p249 280 .
- Shi ,Lei. (2016). "Advertising-Operations Interaction Effect on Promotion Success in the United States during the Early Stage of a Retailing Innovation". *Journal of Promotion Management* ,Nov/Dec ,Vol. 22 Issue 6 ،p918-931. 14p
- Sigurdsson ,Valdimar; Vishnu Menon ,R. G.; Hallgrímsson ,Atli Geir; Larsen ,Nils Magne; Fagerstrøm ,Asle (2018). "Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements". *Journal of Promotion Management* ,Vol. 24 Issue 5 ،p694-714



- Sobh ,R. ,Singh ,N. ,Chun ,W. & Benmamoun ,M. (2018). "Localizing to Arabic Consumers: Insights from Print Advertising". Journal of Marketing Communications ,Vol.24 ,N.2 , PP.190-211. DOI: 10.1080/13527266.2015.1062794
- Sobh ,Rana; Soltan ,Khaled (2018). "Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: effects of the majority vs. minority status of the target audience". Journal of Marketing Communications ,Vol. 24 Issue 6 ,p634-647
- Taylor ,C. ,and Okazaki ,S. (2015). "Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising". Journal of Advertising ,Vol.44 ,N.3 ,PP.276-288. URN: urn:nbn:at:at-ubw:1-30390.33515.587359-6
- Vanwesen beeck ,Ini & Walrave ,Michel & Ponnet ,Koen (2016). "Young Adolescents and Advertising on Social Network Games: A Structural Equation Model of Perceived Parental Media Mediation ,Advertising Literacy ,and Behavioral Intention". Journal of Advertising- , , ١٥. 10.1080/00913367.2015.1123125.
- Vries ,S. de (2015). "Country Image in Advertising across European Countries: A Corpus Analysis of Consumer Culture Positioning and C.O.O. Markers in France ,Germany ,Italy , and Spain". Master Thesis ,Radboud University: Faculteit der Letteren. Retrieved from: <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/287?locale-attribute=en>
- YAPICIOĞLU AYAZ ,Yeliz ."Glocalization of Consumption Culture Through Global Brand Advertisements". Global Media Journal: Turkish Edition. Spring2019 ,Vol. 9 Issue 18 ,p294-320
- Young & Rubicam (2017). "The Decline of Trust," October 9,<https://tinyurl.com/ya4d6uuu>'.
- Zorn ,S. F. ,Bellman ,S. ,Robinson ,J. A. & Varan ,D. (2016). "Cultural differences affect interactive television advertising". Journal of Marketing Communications ,22:1 ,3-17.

Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research

Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi

dinaorabi@gmail.com

Professor of Public Relations & Advertising,
Media Production Program Manager,
Galala University

Abstract

The analytical research was conducted according to two main aspects, the first one analyzed the studies that examined the international advertising strategies, whereas the second aspect covered the studies that discussed the various techniques and dimensions of evaluating the effectiveness of advertising campaigns.

It was noticeable that there is a clear research gap in linking between the effectiveness models - that have been developed through academic research - and the models - used in professional and practical field - to evaluate advertising campaigns, especially international advertising campaigns. Therefore, there is a actual need for developing measures to ensure access to different segments of the target audience and communicate with them effectively.

Therefore, the suggested future orientation in the agenda of the academic research in evaluating effectiveness of the advertising campaigns should be conducted within the framework experimental studies on the applied models used by research companies and international advertising agencies to reach a scientifically controlled model with approved and objective measures to establish effectiveness indicators of the advertising campaigns.

There should also be more Arab studies that use all research methods to measure the effectiveness of all elements of advertising campaigns in terms of campaign ideas, messages, media used, impact, and purchasing behavior of the campaign target consumers.

Keywords: Trends, The Effectiveness, International Advertising Campaigns.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Forty First Issue - Tenth Year - 10 October 2022

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Public Relations & Advertising Campaigns

Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
Munira Musaed bin Rashid Alsaeed - Umm Al-Qura University
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg