

العنوان:	التسويق في البرامج الحوارية وأثره على سلوك المشاهد: دراسة تحليلية لحملة صنع في مصر
المصدر:	مجلة الدراسات والبحوث التجارية
الناشر:	جامعة بنها - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
مؤلفين آخرين:	محمد، حسام الدين فتحي(م. مشارك)
المجلد/العدد:	س37، ع4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الصفحات:	661 - 631
رقم MD:	1182388
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	وسائل الإعلام، البرامج الحوارية، التسويق، الإنتاج الصناعي، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1182388

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب
الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد، و محمد، حسام الدين فتحي. (2017).
التسويق في البرامج الحوارية وأثره على سلوك المشاهد: دراسة
تحليلية لحملة صنع في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س37، ع4
، 631 - 661. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1182388>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد، و حسام الدين فتحي محمد. "التسويق في
البرامج الحوارية وأثره على سلوك المشاهد: دراسة تحليلية لحملة صنع
في مصر." مجلة الدراسات والبحوث التجارية س37، ع4 (2017): 631 -
661. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182388>

التسويق في البرامج الحوارية وأثره علي سلوك المشاهد : دراسة تحليلية لحملة صنع في مصر

د/ محمد حسام الدين فتحى محمد

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال

د/ محمد حسنين السيد طه

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال

١- ملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف علي أبعاد المعالجة الإعلامية التي قدمتها البرامج الحوارية لحملة صنع في مصر لدعم شراء المنتج المصري، والتعرف على أهم المنتجات التي تم الترويج لها، والأساليب والاستراتيجيات التي تم استخدامها في البرامج للتأثير على سلوك المشاهدين، ودور البرامج الحوارية بالقنوات التلفزيونية في التأثير على سلوك المشاهدين، ودوافع المشاهدين لشراء منتجات حملة صنع في مصر، ومدى الاختلاف بين إدراكات المشاهدين باختلاف البرنامج الحوارى، وأخيراً معرفة المعوقات التي واجهت المشاهدين عند شراء منتجات حملة صنع في مصر، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج منها عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير حملة صنع في مصر على المشاهدين باختلاف البرنامج الحوارى، ووجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين السلوك الشرائى للمشاهدين، عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيّتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف النوع والمستوي التعليمي، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيّتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف العمر والحالة الاجتماعية ومستوي الدخل، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر باختلاف إدراكات المشاهدين لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا)، كما توصلت الدراسة إلي أن انخفاض جودة منتجات حملة صنع في مصر هي من أهم أسباب عزوف المشاهدين عن شراء هذه المنتجات.

وتوصل الباحثان إلي مجموعة من التوصيات التي تساعد في توظيف البرامج التلفزيونية الحوارية و بكثافة من أجل الترويج للمنتجات وخصوصا البرامج الحوارية التي تحظى بنسب مشاهده عالية.

تحتل البرامج الحوارية (التوك شو) مكاناً متميزاً في كل محطات التلفزيون المصرية والعالمية، وتعتبر هذه البرامج عناصر رئيسية لجذب المشاهد ولعرض المواقف والأحداث والآراء التي تدور حولها الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، حيث تحصد هذه النوعية من البرامج نسبة مشاهدة عالية، كما أنها تعرض غالباً في الفترات المسائية والتي أصبحت من ساعات الذروة بالنسبة للمشاهدة التلفزيونية، والإعلانات الكثيفة خلال تلك البرامج خير دليل على ذلك، مما يشير إلى أهمية هذه النوعية من البرامج في حياة العديد من المشاهدين.

وقديماً كانت الرسالة الإعلانية رسالة بسيطة يتم تكوينها بطريقة تؤدي الغرض من الإعلان بصورة مباشرة، ولكن أصبح الإعلان اليوم صناعة تركز على إبداع المصمم وابتكاره لأساليب جديدة وغير مباشرة لإيصال المعلومة إلى المتلقي والتأثير فيه.

من أجل ذلك سعى العديد من المعلنين إلى البحث عن أشكال إعلانية جديدة بطرق ووسائل وأفكار غير تلك التي اعتاد الجمهور على مشاهدتها في التلفزيون ، وإحدى هذه الطرق هي البرامج التلفزيونية بكل أنواعها وخاصة البرامج الحوارية ، وذلك لتوظيفها لعرض الإعلانات بطريقة غير مباشرة، والسبب كما يفسره الباحثون بأن الحوار قد أخذ مساحات مكانية وزمانية واسعة في القنوات الفضائية منطلقين من مبدأ يؤكد على أن أساس التفاعل الإنساني قد ارتكز بالأصل على الحوار ، فضلاً عن إدراك المعلن أهمية الحوار في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتأثيرها الفعال على المشاهدين ، لذا اتخذ من هذه البرامج وسيلة إعلانية بطريقة مختلفة للمشاهد ، ومن أشهر هذه البرامج برنامج أوبرا شو التي قدمت العديد من الفقرات التسويقية إلى جانب فقرات أخرى مثل التثقيف والترفيه وغيرها (شبيب، ٢٠١٢).

وقد قامت وزارة الصناعة والتجارة بالتعاون مع عدد كبير من كبرى الكيانات المصرية في كافة مجالات الصناعات بحملة "صنع في مصر" والتي تهدف إلى إعلاء قيمة المنتج المصري ليكون قادر على التواجد والمنافسة العالمية، والتي تعمل في المقام الأول على تشجيع المواطنين على الاتجاه نحو شراء المنتج المحلي ودعم الصناعات المصرية لتشجيعها على تقديم منتجات تضاهاى في جودتها أقصى المواصفات والمعايير العالمية ويأسعار مقبولة، وقد سعت الحملة إلى حث المشاهدين على الافتخار بمصريته، وكان من أمثلة هذه الشركات والعلامات التجارية (بشركة باتا - كورونا - كوفرتينا - الشمعدان - شركة قها - شركة ادفينا - سافو - خمس خمسات - نابلسي شاهين - ريرى - شركة غزل المحلة - شركة الأهرام لصناعة الألمونيوم - شركة هاني ويل - حلو الشام - أبو الهول للزيوت - التلاجة المصرية "حلوان ٣٦٠" من إنتاج المصانع الحربية - تمور

واحدة سيوة- الكترولستار- يونيون أير) وكان الهدف الأساسي للحملة ليس فقط مجرد دعم للمنتج المصري فحسب، ولكن الهدف هو دعم المنتج الجيد والتأكد من جودته.

وقد قدمت العديد من البرامج الحوارية المصرية العديد من الفقرات لدعم هذه الحملة ومنها على سبيل المثال لا الحصر (كل يوم - صاحبة السعادة - ست الحسن - السفيرة عزيزة - على مسئوليتي- برنامج العاصمة والناس- وغيرها من البرامج) وذلك كخطوة نحو تشجيع شراء المنتجات المصرية.

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٣- مفهوم البرامج الحوارية:

البرنامج الحواري هو برنامج تلفزيوني عبارة عن حوار بين إعلامي وضيف أو أكثر حول مواضيع محددة، ومنذ بداية الخدمة التليفزيونية ظهر البرنامج الحواري مع Joe Franklin منذ عام ١٩٥١، وكان البرنامج الأكثر متابعة في أمريكا The Oprah Winfrey Show الذي بدأ في ١٩٨٦ وانتهى عرضه في عام ٢٠١١ والذي يشكّل حالة خاصة تميّز بها (Tolson, 2001)، وفي مصر كان بدايات البرامج الحوارية برنامج (حمدي قنديل) رئيس التحرير، وكان رائداً في هذا المجال، تبعة العديد من البرامج ومنها العاشرة مساءً، وغيرها من البرامج.

كما تُعرف البرامج الحوارية بأنها البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين وتناوله من جميع الجوانب، سواء اتفقت الآراء أو اختلفت، ويمكن ألا ينتهي الحوار إلى حل أو استنتاج أخير، ويترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين فينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق والآراء التي تُعرض أثناء المناقشة (دوابة، ٢٠٠٥).

ويذهب البعض إلى تعريف البرامج الحوارية بأنها محادثة غير رسمية بين المضيف والضيف والجمهور من خلال النقاش أو طرح القضايا أو إبراز حياة شخصية وخبراتها من خلال استضافة عدد من الشخصيات العامة أو المتخصصة (عبد اللطيف، ٢٠٠٩).

٢/٣- تصنيفات البرامج الحوارية :

يتفق الجميع على أن أنواع البرامج الحوارية تركز على ثلاثة أنواع من الحوارات:

- حوار الرأي: يهدف إلى الحصول على رأى الضيف في قصة أو حدث أو موضوع معين.
- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على المعلومات الهامة من الضيف وتقديم شرح علمي أو عرض و تحليل أحداث ملفات معينة.

- حوار الشخصية: ويهدف إلى تقديم شخصية معينة لجمهور المستمعين والمشاهدين
تأثير انتباههم بشكل أو بآخر، وذلك بالتركيز على الشخصية (الضيف) والتعرف
عليها. (شبيب، ٢٠١٢)

وبالطبع قد تجمع البرامج الأنواع الثلاثة للحوار معا.

وترى (شبيب، ٢٠١٢) أن من أهم المزايا التي تتمتع بها البرامج الحوارية قدرتها على التسويق - والدعاية بشكل مباشر أو غير مباشر للمنظمات بشكل عام ، حيث ترى أن برنامج "أوبرا شو" هو برنامج تسويقي وذلك لتبنى البرنامج الكثير من الأفكار التي تتعلق بسلع وشخصيات ومنتجات وأماكن وفنون وكل ما يهم المشاهد ويثير انتباهه، وعرض ذلك بأساليب مثيرة ومتنوعة أيضاً حتى تبعد الملل عن المشاهد الذي اعتاد الأساليب الإعلانية المباشرة في التلفزيون، فضلاً عن أهمية هذه الأساليب في دورها الكبير في التأثير على الجمهور، إذ تعتمد برنامج أوبرا دائماً إلى إعطاء الأدلة المادية الملموسة على أفكارها الترويجية من خلال زيارة المواقع والشخصيات وتجربة الأشياء والسلع تجربة مباشرة أمام الجمهور.

وبالتالي يظهر مدى تأثير وحساسية وخطورة البرامج الحوارية في مجال التسويق والذي يقدم الفرص لدى الكثير من القنوات التلفزيونية عند إعدادها ويثبها مثل هذه البرامج، ما يؤكد بالتالي ضرورة إعادة النظر بالكثير منها.

٣/٣- السلوك الشرائي والبرامج الحوارية:

إن إخراج الكلمة تلفزيونياً، أو مشهدية الكلمة يطرح سؤالاً هاماً وهو كيف يمكن للكلمة من خلال طريقة عرضها أن تؤثر، تُعلم، تقتنع، المشاهد، فمن المهم في عملية التواصل الاهتمام بكيفية تقديم هذا التواصل سواء كان الموضوع حدثاً، قصة، قضية، أي أن هذه الكيفية هي عبارة عن عملية بناء حوار يكون الأكثر مناسبة لبلوغ هدفه من عملية الاتصال، هذا الحوار يعمل على أن يجذب المشاهدين وأن يحصد أكبر نسبة قبول لديهم (Tolson, 2001).

إن من أبرز سمات وخصائص البرنامج الحوارى التلفزيوني شموله العديد من العناصر الدرامية، وأهمها الموضوع والشخصيات والإخراج والحركة والإضاءة والديكور وسمّة العرض، وحركة اليدين والنبرة، حيث تؤثر هذه العناصر على متابعة أو عدم متابعة هذه النوعية من البرامج.

وأدت التطورات الفنية في القنوات التلفزيونية إلى تشكيل قوة إعلانية مسيطرة على تشكيل أذواق الجمهور وأنماط استهلاكهم، وأصبح الكثير من الجمهور يشتري السلعة أو الخدمة متأثراً بإغراء الإعلان، وبالدوافع العاطفية، أكثر من تأثرهم بالدوافع العقلية. وأصبحت صور وكلمات الصورة التلفزيونية أقوى تأثيراً، حيث تتكامل فيها فنون التصوير والصوت والحركة والموسيقى

والأغنية الأمر الذي يسهم بدرجة أو بأخرى في تشكيل مدركاته ودوافعه وسلوكياته (مصطفى، ٢٠٠٧).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، منها طبيعة المشتري والتي تتباين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، بالإضافة إلى طبيعة السلعة وخصائصها، حيث تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يودها المنتج. وكذلك طبيعة وخصائص البائع، حيث يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات الخاصة بالمنتج أو البائع (عبد الحميد، ٢٠١٢).

و يعتمد قرار الشراء بدرجة أساسية على المعلومات التي تتوافر للمستهلك أو المشتري، ويتوقف نوع وحجم هذه المعلومات على أساليب ونظم الاتصال التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في ضوء ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، فيتأثر السلوك الشرائي والنمط الاستهلاكي للفرد من خلال اتصالاته وعلاقاته بالآخرين (أبو بكر، ٢٠١٥).

و عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي، فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطر من أن المستهلك عادة لا يكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها، وهناك مخاطر ناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة (عبد الحميد، ٢٠١٢)، وبالتالي يسعى المستهلك للحصول على معلومات عن المنتجات التي يرغب في شرائها من مصادر مختلفة.

و كانت من أولى الدراسات العربية في حدود علم الباحثان التي تناولت التسويق في البرامج الحوارية دراسة (شبيب، ٢٠١٢) والتي ركزت على برنامج Oprah Show، حيث ارتأت الباحثة دراسة هذه الظاهرة وهي مدى استغلال البرامج الحوارية لأغراض التسويقية بعيدة عن أهدافها التي وضعت من أجلها، وقد اعتمدت الباحثة على طريقة تحليل المضمون للوصول إلى نتائج علمية والتي توصلت إلى العديد من النتائج منها أن هناك إقبال كبير من المعلنين على توظيف البرامج الحوارية في تسويق العديد من الأفكار والسلع والشخصيات، حيث ركز البرنامج على تسويق الكتب والمؤلفين وأغلبها كتب تتعلق بمذكرات شخصية أو نصائح حول التغذية والأمراض ثم جاءت بعد ذلك تسويق الشركات والمؤسسات التجارية فضلاً عن ترويج السلع والمنتجات الاستهلاكية. في حين ركزت معظم الدراسات العربية على دراسة أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي سواء للطفل أو الشباب أو ربات البيوت أو المستهلكين بشكل عام (خير الدين، ١٩٩٥، ربحان، ٢٠٠٩، محمد، ٢٠١٥، العادلي، ٢٠١٧).

كذلك ركزت العديد من الدراسات على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال التسويق، وذلك لما لها من تأثير على الجمهور، وعن مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، حيث تشير نتائج دراسة (Song, 2016) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية في التأثير على القرار الشرائي للعملاء خلال مرحلة ما قبل الشراء، وكذلك الأخبار التي يتم تبادلها على شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على السلوك الشرائي من خلال تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء عبر الإنترنت كما في دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥)، وقد أوصت العديد من الدراسات بأهمية تبني الشركات شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق. (النسور، ٢٠١٦ ; Kumar, 2016 ; Godey, 2016)

أيضاً ركزت معظم الدراسات العربية على دراسة دور البرامج الحوارية في التأثير على المشاهد في العديد من القضايا الاجتماعية ومنها على سبيل المثال لا الحصر موضوعات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وقضايا الشباب وقضايا الإرهاب (عوض، ٢٠١٥؛ شاهين، ٢٠١٥؛ الطنباري، ٢٠١٦) في حين لعبت البرامج الحوارية دوراً في مجال التسويق السياسي، حيث قامت العديد من الدراسات بتحليل دور البرامج الحوارية في التسويق للأحزاب والشخصيات السياسية ومنها دراسة (بركه، ٢٠١٣) والتي سعت إلى معرفة أبعاد المعالجة الإعلامية التي تقدمها البرامج الحوارية في القنوات الأرضية و الفضائية بالتلفزيون المصري لقضية المشاركة السياسية، و التعرف على الدور الذي تسهم بها البرامج الحوارية في تشكيل معارف الجمهور المصري و اتجاهاته نحو القضايا السياسية، كذلك دراسة (إبراهيم، ٢٠١٦) والتي تناولت التغطية التلفزيونية لبرامج التوك شو بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، وكذلك دراسة (Jackson, 2010) والتي تناولت استخدام الحملات الانتخابية الرئاسية للبرامج الحوارية، والتي سعت إلى التعرف على دور البرامج الحوارية المسائية *The Late Night Talk Show* في التأثير على الناخبين واتجاهاتهم تجاه المرشحين، خلال الفترة من عام ١٩٦٠ إلى عام ٢٠٠٠، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها أن المرشحون لجأوا إلى استخدام سبل بديلة للدعاية لبث رسائلهم ونشر صورتهم للناخبين حيث اتضح أنها من أنجح الوسائل لتحقيق هذه الغاية.

كذلك عن تأثير مشاهدة البرامج الحوارية على المشاركة السياسية كانت دراسة (Zaheer, 2017) والتي أظهرت أن البرامج الحوارية السياسية مهمة للتأثير على الآراء السياسية ووجهات نظر الجمهور، حيث سعت الدراسة إلى معرفة دور البرامج الحوارية السياسية التي تبث على القنوات

الإخبارية في التأثير على الجمهور، وقد أظهرت النتائج أن التعرض للبرامج الحوارية يؤثر بشكل إيجابي على مستوى الفعالية السياسية الفردية والمشاركة السياسية. وفي ضوء ما سبق يتضح للباحثان ما يلي:

- ركزت معظم الدراسات العربية على دراسة أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي، ولم تتطرق إلى دراسة أثر البرامج الحوارية على السلوك الشرائي للمشاهدين.
- ركزت معظم الدراسات السابقة التي تناولت دراسة البرامج الحوارية على تأثير تلك البرامج في المجالات الإعلامية والاجتماعية وقضايا الإرهاب.
- ركزت معظم الدراسات العربية على دور البرامج الحوارية في التسويق السياسي وذلك من خلال الدعاية والحملات التسويقية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية للمرشحين والأحزاب السياسية.
- ركزت معظم الدراسات على دور وسائل الإعلام الاجتماعي (مواقع التواصل الاجتماعي) في التأثير على السلوك الشرائي ولم تتناول العديد من الدراسات دور البرامج الحوارية في التأثير على السلوك الشرائي للمشاهدين.
- اقتصرت الدراسات العربية على دراسة واحدة خاصة بالتسويق في البرامج الحوارية (شبيب، ٢٠١٢) في حدود علم الباحثان والتي طبقتها على برنامج أوبرا وينفري، والتي ركزت خلالها على المنتجات والشخصيات التي يتم تقديمها في البرنامج، ولم تتناول مدى تأثير ذلك على سلوك المشاهدين.

٤- مشكلة وأسئلة البحث:

في ضوء انتشار العديد من البرامج الحوارية على القنوات التليفزيونية، لاحظ الباحثان وجود مجموعة من البرامج الحوارية المتنوعة التي قامت بتغطية إعلامية لحملة صنع في مصر والتشجيع على شراء المنتج المصري، ومن هنا أراد الباحثان التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التليفزيونية لحملة صنع في مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمشاهدين نحو منتجات هذه الحملة. ويمكن تحديد المشكلة البحثية في دراسة الدور الذي يمكن أن تؤديه البرامج الحوارية في التسويق للشركات والمنتجات التجارية، مع التركيز على حملة صنع في مصر، ودراسة التأثيرات الناتجة على المشاهدين نتيجة هذه البرامج، وذلك في ضوء تزايد الاهتمام بالمنتج المصري، والدور الذي يمكن أن تقوم به هذه البرامج لدعم هذه الحملات وشرحها وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب يستهدف التأثير على المشاهدين، وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في عدد من

التساؤلات التي تحتاج من خلال التفصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات خاصة بمضمون حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية للدراسة التحليلية:

- (١) ما هي المنتجات التي تم الترويج لها في حملة صنع في مصر على البرامج الحوارية؟
- (٢) ما هي الأساليب والاستمالات التي تم استخدامها في البرامج للتأثير على المشاهدين؟
- (٣) هل يوجد اختلاف بين أنواع المنتجات التي يتم الترويج لها في حملة صنع في مصر باختلاف البرامج الحوارية؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالمشاهدين للدراسة الميدانية:

- (١) ما معدل تعرض المشاهدين لحملة صنع في مصر التي تقدمها البرامج الحوارية؟
- (٢) ما دور البرامج الحوارية بالقنوات التلفزيونية في التأثير على المشاهدين بالمعلومات حول حملة صنع في مصر؟
- (٣) ما دوافع المشاهدين لشراء منتجات حملة صنع في مصر؟
- (٤) هل يوجد اختلاف بين إدراكات المشاهدين لحملة صنع في مصر باختلاف البرنامج الحوارية؟
- (٥) هل تختلف نية الشراء باختلاف الخصائص الديموجرافية للمشاهدين؟
- (٦) هل يرجع التفاعل مع حملة صنع في مصر لإدراكات المشاهدين لجودة المنتج أم للدوافع العاطفية (النستولوجيا)؟
- (٧) ما هي معوقات حملة صنع في مصر من وجهة نظر للمشاهد؟

٥- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على التغطية التلفزيونية لحملة صنع في مصر من خلال البرامج الحوارية من وجهة نظر عينة الدراسة.
- معرفة اتجاهات المشاهدين نحو منتجات حملة صنع في مصر التي قدمت في البرامج الحوارية.
- التعرف على أهمية البرامج الحوارية ودورها في التسويق للمنتجات المصرية.
- التعرف على أثر مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية على شراء المنتجات المصرية.
- قياس مستوى الثقة في المنتجات المصرية التي تحمل علامة صنع في مصر.

■ الكشف عن مدى اختلاف تأثير حملة صنع في مصر في سلوك المشاهد باختلاف البرامج الحوارية التي قدمتها.

٦- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- تناوله لموضوع البرامج الحوارية كأداة من أدوات التسويق للمنظمات التجارية، في ظل ندرة الكتابات العربية التي تعرضت للتسويق في البرامج الحوارية والتلفزيونية مقارنة بالدراسات الأجنبية في حدود علم الباحثان.
- يستمد هذا البحث أهميته التطبيقية من النتائج المتوقعة له والتي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي لمدى تأثير البرامج الحوارية على السلوك الشرائي لمنتجات حملة صنع في مصر، والتي يمكن أن تؤثر على الشركات والمنظمات المصرية.
- تكمن أهمية البحث في لفت أنظار المنظمات حول دور البرامج الحوارية في التأثير على عملائها من خلال:

(١) توجيه نظر المنظمات إلى مدى أهمية البرامج الحوارية والتي باتت تشكل واقعاً مفروضاً على المجتمع، وأثرها في المشاهدين (المستهلكين / العملاء) وبالتالي التأثير على الصورة الذهنية للمنظمة، ومبيعاتها وأرباحها.

(٢) تحديد الدور الذي تلعبه البرامج الحوارية في التأثير على المشاهدين في السوق المصري ومعاونة إدارة الشركات والمنظمات المصرية في رسم استراتيجية لمواجهة المنتجات الأجنبية في السوق المصري.

(٣) يمكن لإدارة الشركات والمنظمات المصرية التي شاركت في الحملة الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين صورتها الذهنية، والتي تساعد على دعم قدرتها التنافسية في السوق المصري.

٧- فروض البحث:

في ضوء مشكلة وتساؤلات وأهداف البحث أمكن تنمية أربعة فروض رئيسية في صيغة العدم على النحو التالي:

(١) لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير حملة صنع في مصر على المشاهدين باختلاف البرنامج الحوارية.

(٢) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية، وبين السلوك الشرائي للمشاهدين (التأثير - الاقتناع - الشراء).

(٣) لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين إدراكات المشاهدين ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية .

(٤) لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر وإدراكاتهم لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا).

٨- منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية ، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم أطر تناول الإعلام لحملة صنع في مصر وتأثيرها على سلوك المشاهد للبرامج الحوارية محل الدراسة.

وقد تم استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث معاً، ويعرف هذا الأسلوب بما يسمى بالتثليث أو المثلثية ويقصد بها في هذا السياق دراسة الظاهرة الواحدة بأكثر من طريقة، وهنا يتم استخدام المدخل الكيفي لوصف الجانب الوجداني في المجال محل البحث، بينما يستخدم المدخل الكمي في قياس المتغيرات الأخرى (ريان، ٢٠٠٣).

حيث يعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ويعتمد البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية Inductive (method) في البحث، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، وعند تحليل بيانات البحث يمكن استخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومحتوى الرسائل الإعلانية، ويعكس الحال في البحوث الكيفية فإن الهدف من البحث الكمي هو اختبار النظرية بأسلوب قياسي من خلال ثبوت أو عدم ثبوت صحة الفرضيات التي حددها الباحث (ريان، ٢٠٠٣) . وتتضمن منهجية البحث ما يلي :

١/٨- أنواع ومصادر البيانات:

تعتبر هذه الدراسة من أنواع البحوث الوصفية، وتستخدم نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

١/٨- البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتتمثل في البيانات الخاصة بحملة صنع في مصر، والتسويق عبر البرامج التليفزيونية، هذا بالإضافة إلى الأنبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (البرامج الحوارية، التسويق غير المباشر) وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في

المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة
بمجال البحث.

٢/١/٨ - البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة
فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة
لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحث بتجميع البيانات الأولية من خلال قائمة استبيان موجهة
للمشاهدين الذين يشاهدون البرامج الحوارية.

٢/٨ - مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع
البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦). وفي
ضوء ذلك، فإن هذه الدراسة تشتمل على مجتمعين هما :

■ الأول : يتكون من كافة البرامج الحوارية التي عرضت حلقات مخصصة لحملة صنع في
مصر أو تضمنت فقرات متعلقة بحملة صنع في مصر خلال الأعوام من يناير ٢٠١٦ إلى
أغسطس ٢٠١٧م

■ الثاني : يتكون من كافة المشاهدين في كافة محافظات مصر، الذين يشاهدون البرامج
الحوارية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول إلى كافة
مفرداته، كما أنه لا تتوافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع الدراسة والتي يمكن
الاعتماد عليها في سحب العينة ويضاف إلى ذلك الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد
تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة (إدريس، ٢٠١٦).

٣/٨ - عينة البحث:

١- عينة البرامج الحوارية: بعد متابعة مكثفة في أرشيف حملة صنع في مصر على شبكة
الإنترنت، لكل البرامج الحوارية التي قدمت حلقات خاصة بهذه الحملة أو فقرات داخل حلقات
البرنامج، وقع الاختيار على برنامج (صاحبة السعادة) تقديم إسعاد يونس على قناة CBC
وبرنامج (كل يوم) تقديم عمرو أديب على قناة ON.

وقد تم اختيار هذين البرنامجين كمجتمع للدراسة للأسباب التالية:

(١) قدم كلا البرنامجين حلقات خاصة لتسويق العديد من المنتجات وركز كل منهم على
حملة صنع في مصر.

(٢) يحظى كلا البرنامجين بمعدل مشاهدة مرتفع بين الجمهور المصري، وذلك كما أوضحت
نسب المشاهدة لحلقات حملة صنع في مصر على موقع اليوتيوب.

(٣) نسب مشاهدة البرنامجين مرتفعة، وهو ما يتضح من خلال عدد الإعجابات لصفحة البرنامجين على الفيس بوك، حيث وصل عدد المتابعين لصفحة برنامج كل يوم على الفيس بوك إلى حوالي (٧٣٢٨٨٨) وبلغ عدد المشتركين في قناة البرنامج على اليوتيوب (٥١٦٠٩) شخص، كذلك بلغ عدد المتابعين لصفحة برنامج صاحبة السعادة على الفيس بوك إلى حوالي (٢١٧٩٢٨٢) شخص، وبلغ عدد المشتركين في قناة البرنامج على اليوتيوب (٧٢١٦٥٧) شخص.

وباستخدام أسلوب الحصر الشامل للبرامج الحوارية المحددة، والتي تناولت حملة صنع في مصر، تم تحديد حجم العينة الإجمالي والتي بلغ عددها ٢٣ حلقة حوارية، حيث تم اختيار هذه الحلقات بطريقة مقصودة ومتعمدة، ومن ثم فإن نوع العينة المعتمد عليه في هذه الدراسة هي العينة القصدية التي تدرج في إطار العينات غير الاحتمالية، وفي هذا النوع من العينات يتم اختيار العينة بشكل غير عشوائي، بدون إتباع قواعد حسابية في اختيارها، على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة.

٢- عينة المشاهدين: تم تطبيق الاستبيان الالكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على شبكة الانترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الانترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر الانترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من مشاهدي أحد البرنامجين (كل يوم - صاحبة السعادة).

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة (عبدالعال، ٢٠١٥، إدريس، ٢٠١٦). وقد تم زيادتها إلى ٤٠٠ مفردة وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي تم تعينها (٣٩٣) استثمار.

٤/٨ - وحدة المعاينة:

أجري هذا البحث على الأفراد البالغين من العمر (١٥ - ٦٥ سنة) من الأفراد الذين يشاهدون أحد البرنامجين (كل يوم - صاحبة السعادة) ولمراعاة اعتبارات مألوفية الخدمة وإمكانية الحكم على مستويات الأداء الفعلي لها فقد روعي أن يتوافر في المستقضي منهم شترطين أساسيين وهو:

▪ أن يكون قد شاهد أحد البرنامج (كل يوم - صاحبة السعادة) موضع الدراسة.

▪ أن يكون شاهد الحلقات التي تم الترويج فيها لحملة صنع في مصر.

٥/٨ - متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة الميدانية على نوعين من المتغيرات، النوع الأول ويتعلق بالتسويق في البرامج الحوارية (المتغير المستقل)، أما النوع الثاني فإنه يتعلق بالسلوك الشرائي (المتغير التابع) ويشير الى احتمالية إدراك المشاهدين وتأثرهم بحملة صنع في مصر، الاقتناع واتخاذ القرار بالشراء، و إجراء عملية الشراء الفعلي للمنتجات المعلن عنها.

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وكذلك تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس بعض الاستجابات والخصائص الديموجرافية للمستقصي منهم.

٦/٨ - طرق جمع البيانات الأولية:

١- أداة جمع البيانات للبرامج الحوارية:

تم جمع البيانات عن طريق تصميم استمارة لتحليل مضمون عينة البرامج الحوارية التي تناولت حملة صنع في مصر، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتعد استمارة تحليل المضمون أداة بحثية مناسبة لموضوع الدراسة، حيث يعتمد أسلوب تحليل المحتوى على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، فتحليل المحتوى هو أداة للبحث العلمي تستخدم لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة العلمية المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى، تلبية للاحتياجات البحثية، وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث (زغيب، ٢٠٠٩).

٢- تحديد فئات التحليل:

وهي التي يصنف على أساسها المضمون، وتختلف فئات التحليل باختلاف موضوع الدراسة (زغيب، ٢٠٠٩) وترتبط عملية تحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص مشتركة بناءً على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقاً، وتحديد الفئات معناه الاهتمام أولاً بالمعاني والأفكار التي يضمها البرنامج الحوارى لعرض حملة صنع في مصر، وثانياً الاهتمام بالشكل أو القالب الذي قدم به البرنامج لحملة صنع في مصر، وتنقسم إلى فئات خاصة بالشكل وفئات خاصة بالمضمون، وتم تحديدها في فئات على النحو التالي :

- فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئات الخاصة بوصف المضمون المقدم، وتحليل هذا المضمون (عبد الحميد، ٢٠٠٠) بهدف الوقوف على كيفية معالجة البرنامجين محل الدراسة لحملة صنع في مصر وتتضمن (اسم البرنامج- المنتجات التي تم الترويج لها- الشخصيات المستضافة - الاستمالات المستخدمة)

• فئات شكل المضمون (كيف قيل؟): وتتضمن فئة عناصر الإبراز المستخدمة في عرض حملة صنع في مصر، والتي نغني بها (توقيت البرنامج، مقدم البرنامج، الضيوف، التقارير المصورة، شهادات جمهور)

٣- أداة جمع البيانات لعينة المشاهدين:

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة الاستقصاء إلكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال شبكة الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على المشاهدين للبرامج الحوارية.

٤- أسلوب جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهاية ليتيح بعض الحرية للمستقصي منهم .

٨/٧- أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية (Aaker et al., 2014, Malhotra, 2011، ادريس، ٢٠١٦) :

- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للعلاقة بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية كمتغير مستقل، والسلوك الشرائي للمشاهدين كمتغير تابع، ولتوضيح نوع وقوة هذه العلاقة.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بكل من (السن، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم ، ومستوى الدخل) .

- تم استخدام اختبار T-test ، واختبار F-test لاختبار فروض البحث.

٩- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس :

تم قياس درجة الثبات Reliability التي تتمتع بها قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة، وقد كان هناك عدد ٣ بنود ذات معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، لذلك تقرر استبعادها (إدريس، ٢٠١٦)، ومن ثم أصبح عدد البنود التي يتكون منها المقياس ١٧ بنوداً بدلاً من ٢٠ بنوداً. وقد كانت النتيجة حدوث تحسن ملحوظ في معاملات ألفا لمعظم البنود التي يتكون منها المقياس، حيث تراوحت معاملات الثبات

بعد حذف البنود السابقة ما بين (٠,٨٢٩)، و(٠,٨٥٤) وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (الدراس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكيد من صدق إدارة القياس، بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعات المنصورة والمنوفية والسادات للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها هذا وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل إثبات يتضح مصادقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (٠,٨١٤)، و(٠,٨٨٣)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (١).

جدول رقم (١)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
التسويق في البرامج الحوارية	٠,٨٢٩	٠,٨٨٣
سلوك المشاهدين	٠,٨٥٤	٠,٨١٤

١- نتائج الدراسة الميدانية :

١/١- نتائج الدراسة التحليلية:

استخدم الباحثان منهج الحصر الشامل لجميع الحلقات التي تضمنت حملة صنع في مصر بكلا البرنامجين وذلك للحصول على البيانات من خلال استمارة تحليلية تضمنت فئتها كل تساؤلات الدراسة التحليلية، وطبقت الدراسة خلال الفترة من ٢٠١٦/١/١ الى ٢٠١٨/٢/٣٠ وتوصلت الدراسة التحليلية الى النتائج التالية:

١/١- القالب الفني المستخدم:

(١) ركز برنامج (كل يوم) على تقديم لقاءات مسجلة من داخل المصانع والشركات مع مراسل للبرنامج (ريبورتاج) وتضمن لقاءات مع أعضاء مجالس إدارة ومديرين وعاملين وجمهور، وذلك بالإضافة الى لقاءات داخل الاستوديو مع أعضاء مجالس إدارة ومديرين، لم يتم ظهور أي منتج داخل الاستوديو باستثناء عدد (٢) منتج (ثلاجة حلوان ٣٦٠، وموبايل سيكو)، وذلك في جميع الحلقات الدراسية.

(٢) قام برنامج (صاحبة السعادة) بتقديم تقرير مصور (بدون مراسل) لمنافذ بيع المنتجات أو مشاهد تمثيلي لعملية شراء منتجات الحملة، ولم يتضمن التقرير وجود أي من الجمهور أو العاملين بالشركات والمصانع، وذلك بالإضافة الى لقاءات داخل الاستوديو

مع أعضاء مجالس إدارة ومديرين وأصحاب مشاريع صغيرة، بالإضافة الى تقديم وعرض منتجات حملة صنع في مصر داخل الأستوديو واستخدام وتجربة بعض المنتجات، وذلك في جميع الحلقات الدراسة بالإضافة الى فواصل إعلانية قديمة للمنتجات.

٢/١/١٠ - الأساليب والاستمالات:

(١) ركز برنامج (كل يوم) على الاستمالات العقلانية بشكل كبير في عرض المنتج وجودته وإمكانياته بالإضافة الى السعر، واستخدم الاستمالات العاطفية بشكل اقل.

(٢) في حين ركز برنامج (صاحبة السعادة) على الاستمالات العاطفية، والحنين الى الماضي (نوستولوجيا)، بشكل أساسي وفي جميع الحلقات، واستخدام الاستمالات العقلانية بصورة اقل وذلك بالنسبة للسعر والجودة.

٣/١/١٠ - الشخصيات المستضافة:

(١) ركز برنامج (كل يوم) على استضافة أعضاء مجالس إدارة ومديرين داخل الأستوديو، بالإضافة الى لقاءات مع أعضاء مجالس إدارة ومديرين وعاملين وجمهور بإجمالي (٦٨) شخصية

(٢) في حين ركز برنامج (صاحبة السعادة) على استضافة أعضاء مجالس إدارة ومديرين وأصحاب مشاريع صغيرة داخل الأستوديو بإجمالي (٤١) شخصية.

٤/١/١٠ - أنواع المنتجات:

(١) ركز برنامج (كل يوم) على شعار حملة صنع في مصر والمنتج المصري بشكل عام ومعارض منتجات حملة صنع في مصر بالمحافظات المختلفة، ومن أهم المنتجات التي تضمنها البرنامج المنتجات التالية (حلوان ٣٦٠ - شركة مصر للغزل والنسيج - شركة سيكو - شركة النصر للكيماويات الوسيطة - مصنع الكتروستار - شركة يونيون إير جروب - صناعة الأثاث معرض "فرنكس" للأثاث المصري).

(٢) في حين ركز برنامج (صاحبة السعادة) على تقديم منتجات محدد والتركيز عليها، مع تقديم فقرتين عن مركز تحديث الصناعة. ومن أهم المنتجات التي تضمنها البرنامج المنتجات التالية (قها - نابلسي شاهين - حزين للملابس الجاهزة - كورونا - باتا - سافو - منسوجات وأعمال يدوية - مصنوعات جلدية - صناعة ملابس (التللي) - شركة مصر للغزل والنسيج - ادفيانا - خمس خمس - شركة أبو الهول للزيوت والمنظفات - احمد فايز للأزياء - ريري - كوفرتينا - أميرة مطاوع أحذية - حلو الشام - نفرتيتي منتجات العناية بالجسم - الشمعدان - النيل للزيوت والمنظفات

(سافو) - هاني ويل - الشركة العربية للأدوية (ريفو) - شركة الأهرام لصناعة الألمونيوم) ، وقام البرنامج بعمل حلقة متابعة لبعض المنتجات ومنها (باتا- قها - كورونا) .

ويمكن توضيح الفرق بين أسلوب وطريقة تناول حملة صنع في مصر في كلا البرنامجين (كل يوم- صاحبة السعادة) من خلال الجدول التالي رقم (٢):
جدول رقم (٢)

الفرق بين البرنامجين في تناول حملة صنع في مصر

اسم البرنامج الاختلافات	كل يوم	صاحبة السعادة
التقارير	تقديم لقاءات مسجلة من داخل المصانع والشركات مع وجود مراسل	تقرير مصور (يدون مراسل) لمنافذ بيع المنتجات أو مشاهد تمثيلي لعملية شراء منتجات الحملة
اللقاءات والشخصيات	أعضاء مجالس إدارة ومديرين وعاملين وجمهور	أعضاء مجالس إدارة ومديرين وأصحاب مشاريع صغيرة
الأساليب والاستمالات	يميل أكثر الى العقلانية	يميل أكثر الى العاطفة والحنين الى الماضي
عرض المنتجات	خارج الاستوديو	داخل الاستوديو
إعلانات المنتج	لم يتم عرض أى إعلان للمنتج داخل الحلقة	تم عرض الإعلانات القديمة للمنتج ضمن فقرات الحلقة
المنتجات	ركز بصورة كبيرة على مفهوم حملة صنع في مصر	ركز على بعض منتجات حملة صنع في مصر

٢/١٠ - نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق بمدى مشاهدة البرامج الحوارية محل الدراسة (كل يوم - صاحبة السعادة) أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة مشاهدة برنامج (صاحبة السعادة) بشكل عام مقارنة مع برنامج (كل يوم) حيث أظهرت النتائج أن نسبة ٢٠,٨% من عينة الدراسة تتابع البرنامج بشكل دائم في حين كانت نسبة متابعة برنامج (كل يوم) بشكل دائم ٩,٧% في حين تقاربت نتائج متابعة البرنامج بشكل منقطع لكلا البرنامجين وإن ارتفعت نسبة برنامج (صاحبة السعادة) بنسبة بسيطة وذلك كما يظهر من خلال الجدول رقم (٣) كذلك ارتفعت نسبة متابعة برنامج (كل يوم) بصورة

نادرة (بالصدفة) حيث بلغت النسبة ٥٠% وكانت نسبة متابعة برنامج ٣٥,٧%. وبالتالي تظهر النتائج ميل عينة الدراسة الى متابعة برنامج (صاحبة السعادة) بصورة أكبر من برنامج (كل يوم).

الجدول رقم (٣)

مدى مشاهدة البرامج الحوارية محل الدراسة

البرنامج	مدى المشاهدة		دائما		أحيانا		نادرا	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
كل يوم (عمرو أديب)	٤٥	٩,٧%	١٨٦	٤٠,٣%	٢٣١	٥٠%		
صاحبة السعادة (إسعاد يونس)	٩٦	٢٠,٨%	٢٠١	٤٣,٥%	١٦٥	٣٥,٧%		

وعن مدى معرفة وسماع عينة الدراسة عن حملة صنع في مصر والتي قامت العديد من البرامج التلفزيونية بتقديم فقرات أو أفردت حلقات خاصة بها، فقد أظهرت النتائج أن حوالي ٦٢% من عينة الدراسة من المشاهدين قد عرفوا عن هذه الحملة، وبالرغم من ارتفاع هذه النسبة إلا أن الباحثان من وجهة نظرهم يروا أن هذه النسبة منخفضة مع كم الحلقات والفقرات التي تم تقديمها في البرامج التلفزيونية لتعريف المشاهدين بهذه الحملة. وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤)

مدى معرفة المشاهدين بحملة صنع في مصر

مدى المعرفة بالحملة	تكرار	نسبة
نعم	٢٨٨	٦٢,٣%
لا	١٧٤	٣٧,٧%
الإجمالي	٤٦٢	١٠٠%

وعن مدى ربط المشاهدين عينة الدراسة حملة صنع في مصر بالبرامج الحوارية أظهرت النتائج أن برنامج (كل يوم) كان أكثر ارتباط لدى المشاهدين بحملة صنع بمصر بالرغم من انخفاض نسبة متابعته من قبل عينة الدراسة مقارنة ببرنامج (صاحبة السعادة) حيث بلغت نسبة ارتباط حملة صنع في مصر ببرنامج (كل يوم) ٧٢%، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثان الى مشاركة مقدم البرنامج (عمرو أديب) في إعلان عن أول مويايل مصري الصنع (سيكو) وبالتالي كان ارتباط البرنامج لدى المشاهدين بحملة صنع في مصر أكثر من برنامج (صاحبة السعادة) وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (٥).

الجدول رقم (٥)

البرنامج الأكثر ارتباطاً لدى المشاهدين بحملة صنع في مصر

اسم البرنامج	تكرار	نسبة
كل يوم (عمرو أديب)	٨١	%٧١,٩
صاحبة السعادة (إسعاد يونس)	٢٠٧	%٢٨,١
الإجمالي	٢٨٨	%١٠٠

وعن مدى احتمال شراء المشاهدين لمنتجات حملة صنع في مصر يوضح الجدول رقم (٦) الى وجود رغبة متوسطة لدى المشاهدين عينة الدراسة في شراء منتجات حملة صنع في مصر (ربما تكون هناك فرصة) حيث تراوحت النسبة بشكل عام بين ٢٦% و ٤٠% ، في حين ارتفعت نسب احتمال الشراء لمنتجات يونيون إير ، الشمعدان ، وشركة قها ، وشركة كورونا على الترتيب في حين انخفضت نسب احتمال الشراء لمنتجات الشركات الأخرى بنسب متفاوتة.

الجدول رقم (٦)

مدى احتمال شراء المشاهدين لمنتجات حملة صنع في مصر

اسم الشركة أو المنتج	لا توجد فرصة على الإطلاق	لا توجد فرصة	ربما تكون هناك فرصة	توجد فرصة	توجد فرصة مؤكدة
باتا	%٢١,١	%٢٣,٣	%٣١,١	%١٨,٩	%٥,٦
كورونا	%٦,١	%١٩,٥	%٣٥,٤	%٢٠,٧	%١٨,٣
كوفرتينا	%٨,٣	%١٧,٩	%٤٠,٥	%٢٢,٦	%١٠,٧
الشمعدان	%٤,٥	%٨	%٣٥,٢	%٢٩,٥	%٢٢,٧
قها	%١١,٩	%٢٢,٦	%٢٨,٦	%١٧,٩	%١٩
إدفيينا	%١٧,٥	%٢٥	%٣٥	%١٧,٥	%٥
سافو	%١٦,٥	%٢٥,٩	%٣٨,٨	%١٢,٩	%٥,٩
خمس خمسات	%١٦,٧	%٢١,٤	%٣٥,٧	%١٦,٧	%٩,٥
نابلسي شاهين	%١٨,١	%٢٤,١	%٣٣,٧	%١٥,٧	%٨,٤
ريري	%٢٦,٣	%٢٨,٧	%٢٦,٣	%١٢,٥	%٦,٣
الهيئة العربية للتصنيع	%١٠,٤	%٢١,٨	%٣٦,٨	%١٩,٥	%١١,٥
يونيون إير	%٥,٧	%١٤,٩	%٣٦,٨	%٣٦,٨	%٢٩,٩
عمرو حلمي للمطابخ	%١٧,٩	%١٩	%٣٦,٩	%١٥,٥	%١٠,٧
منتجات الأثاث المصرية	%٤,٧	%٢٣,٣	%٣٩,٥	%٢٠,٩	%١١,٦

وعن أسباب عدم شراء المشاهدين عينة الدراسة لمنتجات حملة صنع في مصر يوضح الجدول رقم (٧) الى أن إدراك المشاهدين الى انخفاض جودة منتجات حملة صنع في مصر هي من أهم أسباب عزوف المشاهدين عن شراء هذه المنتجات حيث أظهرت النتائج أن نسبة ٤٦,٧% من عينة الدراسة لا ترغب في شراء منتجات حملة صنع في مصر لانخفاض الجودة ، في حين أظهر حوالى ٤٥% من عينة الدراسة أن عدم توافر المنتجات في الأسواق من أسباب عدم الشراء .ويؤكد الباحثان من خلال الملاحظة الشخصية عدم توافر العديد من منتجات حملة صنع في مصر - خاصة المنتجات الغذائية - في المتاجر الكبيرة ، وقصرها على منافذ توزيع تتسم بمحدودة القدرة التوزيعية، في حين اظهر حوالى ٢٠% أن شكل المنتجات التي تروج لها الحملة سيء وغير مناسب وكذلك اظهر حوالى ١٧% من عينة الدراسة أن منتجات الحملة قديمة ولا تناسب التطور الذى حدث في المنتجات المماثلة .

الجدول رقم (٧)

أسباب عدم شراء المشاهدين لمنتجات حملة صنع في مصر *

الأسباب	تكرار	نسبة
انخفاض الجودة	١٨٥	٤٦,٧%
المنتجات غير متوفرة	١٧٦	٤٥%
شكل المنتج	٧٩	٢٠%
المنتجات قديمة	٦٥	١٦,٧%

* يمكن اختيار أكثر من بديل

٣/١٠ - اختبار الفروض

١/٣/١٠ - اختبار الفرض الأول:

لتحديد الاختلافات بين المشاهدين في تأثرهم بحملة صنع في مصر وذلك باختلاف البرنامج (صاحبة السعادة/ كل يوم) قام الباحثان باستخدام كل من الوسط الحسابي واختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨)

نتائج اختبار (ت) في حالة عينتين مستقلتين

قيمة (ت) المحسوبة	الوسط الحسابي (متوسط العينة)		الاحتمال P.value (Sig)
	صاحبة السعادة	كل يوم	
٠,٩٣٧	٣,٤٠	٣,٢٩	٠,٨٧١

وتظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير حملة صنع في مصر على المشاهدين باختلاف البرنامج الحواري عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (٥%) (وفقاً لاختبار ت)، حيث يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن قيمة P.Value تساوي ٨٧% وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، بالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير حملة صنع في مصر على المشاهدين باختلاف البرنامج الحواري ، بمعنى أن الفروق بين البرنامجين غير معنوية، وبالتالي لا يوجد اختلاف بين برنامج (صاحبة السعادة) وبرنامج (كل يوم) في تأثيرهم على المشاهدين لتبني منتجات حملة صنع في مصر .

١٠/٣/٢ - اختبار الفرض الثاني:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين تأثير مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية، وبين السلوك الشرائي للمشاهدين (التأثير - الاقتناع - الشراء) فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis* في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، وبالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على حدة (برنامج الخطوات المتعاقبة *Stepwise* (إدريس، ٢٠١٦ ، ربيع، ٢٠٠٨، Aaker et. al, 2014 ; Malhotra, 2011) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية كمتغير مستقل، و السلوك الشرائي للمشاهدين (التأثير - الاقتناع - الشراء) كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (٩). وذلك على النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين السلوك الشرائي للمشاهدين، عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (٣٣%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (١١%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

الجدول رقم (٩)

العلاقة بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية

وبين السلوك الشرائي للمشاهدين

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

م	السلوك الشرائي للمشاهدين	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
	التأثير *	٠,١٣٤	٠,٣١٧	٠,١٠٠
	الإقناع *	٠,١٢٧	٠,٣١٧	٠,١٠١
	الشراء *	٠,٢٤٥	٠,٢٧٧	٠,٠٧٧
معامل الارتباط R:				
معامل التحديد R2:				
قيمة (ف) المحسوبة F-Test:				
الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل				

* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار t-test

، بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل بأن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية، وبين السلوك الشرائي للمشاهدين (التأثير - الإقناع - الشراء).
١٠/٣/٣ - اختبار الفرض الثالث:

وللتعرف علي مدى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين في نيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، ومستوى الدخل). ووفقاً لمضمون الفرض قام الباحثان بتطبيق الأساليب الإحصائية التالية لاختبار صحة / عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على " عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموغرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر. (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Aaker et. al
(2014 ; Malhotra, 2011):

- اختبار " t - test " لعينتين مستقلتين ولوسطين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموغرافي المتعلق بالنوع (ذكر/ أنثى).
- اختبار " F - test " لأكثر من وسطين، الذي يمثل مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بكل من (السن، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم ، ومستوى الدخل).

و أظهرت النتائج على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف النوع، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٥%) وفقا لاختبار (ت) حيث بلغت (٠,٩٩٨)، حيث بلغت قيم الوسط الحسابي للمشاهدين من الإناث (٣,٤٤٢)، وذلك في مقابل (٣,٢٩٧) لمشاهدي البرامج الحوارية من الذكور.

و بالنسبة لمستوى التعليم، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٥%) وفقا لاختبار (ف) حيث بلغت (٠,١١٦)، حيث بلغت قيم الوسط الحسابي للمشاهدين من أصحاب المؤهل المتوسط (٢,٧٥١)، وذلك في مقابل (٣,٥٤٤) لمشاهدي البرامج الحوارية من أصحاب المؤهل الجامعي.

كذلك أظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف العمر، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (١%) وفقا لاختبار (ف) حيث بلغت (٠,٠٠٠)، حيث أظهرت النتائج أن قيم الوسط الحسابي للمشاهدين اتجهت الى الارتفاع مع ارتفاع مستوى العمر لمشاهدي البرامج الحوارية.

وكذلك بالنسبة للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٥%) وفقا لاختبار (ف) حيث بلغت (٠,٠٣٣)، حيث بلغت قيم الوسط الحسابي للمشاهدين المتزوجين (٣,٨٢٠)، وذلك في مقابل (٣,٢٠٠) لمشاهدي البرامج الحوارية من العزاب.

وكذلك بالنسبة لمستوى الدخل حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (١%) وفقا لاختبار (ف) حيث بلغت (٠,٠٠٠)، حيث أظهرت النتائج أن المشاهدين للبرامج الحوارية من مستوى الدخل المتوسط (من ٢٠٠٠ الى ٤٠٠٠) لديهم نية لشراء منتجات حملة صنع في مصر من أصحاب فئات الدخل الأعلى.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم الذي ينص على أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، ورفضه للبعض الآخر، وذلك في ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختباري "F"، "T" وعلى ذلك فإنه تم قبول فرض العدم بالنسبة للحالة الاجتماعية والعمر ومستوى الدخل بسبب وجود اختلاف حقيقى بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، بينما تم رفض فرض العدم بالنسبة للبعض الآخر من الخصائص

الديموغرافية بسبب عدم وجود اختلاف حقيقي بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموغرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر وذلك باختلاف النوع، ومستوى التعليم.

١٠/٣/٤ - اختبار الفرض الرابع :

لتحديد الاختلافات بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر و إدراكاتهم لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا) قام الباحثان باستخدام كل من الوسط الحسابي واختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

الجدول رقم (١٠)

نتائج اختبار (ت) في حالة عينتين مستقلتين

الاحتمال P.value (Sig)	متوسط العينة		قيمة (ت) المحسوبة
	الحنين للماضي	الجودة	
٠,٣٦١	٢,١٩١	٢,٠٧٧	٠,٨٣٤

وتظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر باختلاف إدراكاتهم لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا) عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (٥%) (وفقاً لاختبار ت)، حيث يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن قيمة P.Value تساوي ٣٦% وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، بالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر باختلاف إدراكاتهم لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا) ،بمعنى أن الفروق بين الدافعين غير معنوية، وبالتالي لا يوجد اختلاف بين دافع (جودة المنتج) ودافع (العاطفة / النستولوجيا) في تأثيرهم على المشاهدين لتبني منتجات حملة صنع في مصر .

١١ - نتائج البحث:

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

(١) عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير حملة صنع في مصر على المشاهدين باختلاف البرنامج الحواري.

(٢) وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين مشاهدة حملة صنع في مصر في البرامج الحوارية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين السلوك الشرائي للمشاهدين.

(٣) عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموغرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف النوع والمستوى التعليمي .

(٤) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين من حيث الخصائص الديموجرافية ونيتهم لشراء منتجات حملة صنع في مصر، وذلك باختلاف العمر والحالة الاجتماعية ومستوي الدخل .

(٥) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المشاهدين مع حملة صنع في مصر باختلاف إدراكات المشاهدين لجودة المنتج أو الدوافع العاطفية (النستولوجيا).

(٦) توصلت الدراسة إلي أن انخفاض جودة منتجات حملة صنع في مصر هي من أهم أسباب عزوف المشاهدين عن شراء هذه المنتجات.

١٢- التوصيات:

(١) من الضروري أن تستمر حملة صنع في مصر في جميع البرامج الحوارية وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وأن يقوم القائمون عليها بتطويرها بصورة دائمة حتى يتم ترسيخ مفاهيمها في ثقافة ووعي المواطن والمستهلك المصري.

(٢) يجب تركيز حملات دعم المنتج المصري على تغيير ثقافة وثقة المستهلك المصري في المنتج المحلي وبالتالي تعزز القدرة للمنتجات المصرية على التنافس والتصدير إلى الأسواق الخارجية، وهو ما يعنى توفير النقد الأجنبي لدعم الاقتصاد والاستثمار، وهو الهدف الرئيسي للحملة.

(٣) تساهم البرامج الحوارية وحملات دعم المنتج المصري في زيادة نسبة مبيعات الشركات، كما تسهم في حصول المستهلك على منتجات مصرية ذات جودة عالية توازي مثيلاتها المستوردة.

(٤) ضرورة زيادة منافذ التوزيع للمنتجات المصرية، وضرورة توافرها في متاجر التجزئة الكبيرة (الهيبير ماركت) وعدم الاكتفاء بمنافذ التوزيع الخاصة بالشركات، وخاصة السلع والمنتجات الغذائية، حيث كان عدم توافر المنتجات في الأسواق من أهم معوقات شراء منتجات حملة صنع في مصر.

(٥) يجب على الشركات المصرية أن تكون حريصة على استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية، وتطبيق أعلى معايير الجودة العالمية في كل المراحل التي يمر بها المنتج حتى يصل إلى المستهلك، ويشكل يليق بأن توضع عليه عبارة "صنع في مصر"، فضلا عن السعر التنافسي المتميز.

(٦) يجب تكرار حملات صنع في مصر حيث أنها تساعد في حل أزمة النقد الأجنبي والتي يهدر جزء كبير منها على منتجات مستوردة لها بدائلها المحلية عالية الجودة.

(٧) يجب أن تسعى الشركات الى توظيف البرامج التليفزيونية الحوارية وبكثافة من أجل الترويج لمنتجاتها وخصوصا البرامج الحوارية التي تحظى بنسب مشاهده عالية، حيث تسهم طريقة تقديم هذه البرامج وتمكن مقدم البرنامج من تمرير العديد من الأفكار التسويقية والترويجية بصورة غير مباشرة.

١٣- مجالات مقترحة لبحوث مستقبلية:

- التسويق السياسي في البرامج الحوارية التليفزيونية .
- تسويق الأفلام السينمائية في البرامج الحوارية التليفزيونية
- استخدام البرامج الحوارية في دعم الصورة الذهنية للمنظمات.
- دور البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السياحة الداخلية.
- تأثير الفواصل الإعلانية في البرامج الحوارية التليفزيونية على المشاهدين

١٤- المراجع :

أ- المراجع العربية:

- إبراهيم، سامية موسى، (٢٠١٦)، التغطية التليفزيونية لبرامج التوك شو بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، دراسات الطفولة - مج ١٩، ع ٧٣.
- أبو بكر، مصطفى محمود، (٢٠١٥)، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أبو جمعه، نعيم حافظ، (٢٠٠٣) "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي". في الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي : الفرص والتحديات) . المنظمة العربية للتنمية الإدارية - قطر الدوحة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الطنباري، فاتن عبدالرحمن محمد حسن، (٢٠١٦)، المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، دراسات الطفولة - مج ٢٠، ع ٧٤.
- العادلي، مرزوق عبدالحكم، (٢٠١٧) "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، ع ١٧.

- بركة، إنجي محمد، (٢٠١٣). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية و الفضائية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام -قسم الإذاعة و التلفزيون، جامعة القاهرة.
- خير الدين، عمرو حسن والبنا، أماني رجب ، (١٩٩٥) "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر ع ٢.
- دوابة، إيمان عز الدين، (٢٠٠٥)، "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة" جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- ربيع، أسامة، (٢٠٠٨) التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS. بدون ناشر.
- ريان، عادل محمد، (٢٠٠٣)، "استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث: دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية." في المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر (المنظمة العربية للتنمية الإدارية) - مصر القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ربحان، الحسيني رجب بلال، (٢٠٠٩)، "أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لريات البيوت".مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق - مصر ع ٥٠.
- زغيب، شيماء ذو الفقار، (٢٠٠٩)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، مصر.
- شاهين، هبة، (٢٠١٥)، المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- شبيب، هدى مالك، (٢٠١٢)، "التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية: دراسة تحليلية لبرنامج OPRA SHOW ، مجلة كلية الآداب جامعة بغداد - العراق ع ١٠٢.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ (٢٠١٢)، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، الطبعة الثالثة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض.
- عبد الحميد، محمد ، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر.

- عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد، (٢٠١٥)، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت". المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر مج ٣٩، ع ٣٤.
- عبداللطيف، ممدوح، (٢٠٠٩)، "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- عوض، راجية إبراهيم، (٢٠١٥)، دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- محمد، هويدا عزت أحمد، و رجب، جيهان عبدالمنعم، (٢٠١٥) دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، ع ١٤.
- مصطفى، أحمد سيد، (٢٠٠٧) أثر الفضائيات العربية ودورها في تشكيل السلوك الإنساني، الملتقى العربي الأول (أثر الفضائيات على الأسرة العربية) - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - مصر، القاهرة.

ب-المراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), Marketing Research (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- Aditya, S. (2014). Role of Brand Familiarity in Combating Rumors. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8. (3): 120-129.
- Alexander, David E. "Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management." *Science and Engineering Ethics* 20, no. 3 (09, 2014): 717-33.
- Alton Y.K Chua & Snehasish Banerjee. "Customer Knowledge Management Via Social Media: The Case of Starbucks." *Journal of Knowledge Management* 17, no. 2 (2013): 237-249.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Jackson, M. (2010). *The late-night presidential strategy: A historical review of the first 40 years of presidential campaign use of late-night talk show appearances.* The University of Utah.

- KRÓL, Dariusz; WIŚNIEWSKA, Karolina. On Rumor Source Detection and Its Experimental Verification on Twitter. In: *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*. Springer, Cham, 2017. p. 110-119.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- LEE, Hyunmin, (2010) Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. *Public Relations Review*, 36.3: 310-312.
- Malhotra, Naresh K., (2011), *Basic Marketing Research*, (4th Edition) Prentice Hall, New Jersey.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Tolson, A. (Ed.). (2001). *Television talk shows: discourse, performance, spectacle*. Routledge.
- Yang, H. L., & Wu, W. P. (2016). The Effects of Consumers' Belief regarding Internet Rumors on Purchases Intention from Different Spreading Channels, *International Journal of Information Systems, Management Research & Development (IJISMRD)*, Vol. 6, Issue 1, 1-8, Jun .
- Zaheer, L. (2016). Effects of watching political talk shows on political efficacy and political participation. *Journal of Political Studies*, 23(2), 357-372.
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*.

Marketing in talk show programs and its impact on the spectator behavior: An analytical study of made in Egypt campaign

Abstract

This research aims to identify the dimensions of the media treatment provided by the programs of the talk show campaign in Egypt to support the purchase of the Egyptian product, and to identify the most promoted products, methods and extras used in the programs to influence the behavior of viewers, and the role of television talk shows to influence the Viewers' motivation to buy products of made in Egypt campaign, the extent to which viewers' perceptions differed according to the talk show, and finally the obstacles faced by viewers when buying products of made in Egypt campaign. The study found a number of results: There were no statistically significant differences in the effect of made in Egypt campaign on the viewers according to the talk show program, and there was a positive significant relationship between watching "made in Egypt campaign" in talk shows (taken in total) Buyers' behavior for viewers.

There were no significant differences between spectator's demographic characteristics and their intention to purchase products of made in Egypt campaign, depending on gender and level of education. There were significant differences between the viewers in terms of demographic characteristics and their intention to purchase products of made in Egypt campaign. The level of income. Also, a significant differences between the interactions of viewers with made in Egypt campaign according to the perceptions of viewers of the quality of the product or emotional motives. Moreover, the study found that the low quality of products made in Egypt campaign is the most important reasons for reluctance.

The researchers reached a set of recommendations that help in the recruitment of television programs talk show and intensively in order to promote products, especially talk shows that have high viewing rates.