

## إدراك المرأة المصرية للمسارات الإقناعية لإعلانات "المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي" وتأثيراته السلوكية في ضوء نموذج احتمالية التفصيل: دراسة ميدانية وتحليلية

د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود\*

### ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية معرفة مدى إدراك المرأة المصرية للمسارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المبادرة الرئاسية "الكشف المبكر عن سرطان الثدي"، وتأثيراتها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات ونحو المبادرة المععلن عنها، وما يترتب على ذلك من نوايا وأنشطة سلوكية متعلقة بهذه المبادرة لديهن، ودراسة واقع استخدام المسارات الإقناعية في إعلانات المبادرة التي تفضلها المبحوثات في ضوء نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 403 مبحوثة من المترددات على عيادة المبادرة بمعهد أورام سوهاج ممن تعرضن لإعلانات هذه المبادرة، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان في الفترة من 20 نوفمبر 2021 إلى 20 يناير 2022، كما أجريت دراسة تحليلية سيميائية على إعلانات المبادرة التي تفضلها المبحوثات عينة الدراسة الميدانية وعددها سبعة إعلانات فيديو تم تحميلها من موقع اليوتيوب.

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى ملائمة النموذج المقترح لوصف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل كل من اتجاهاتهن نحو المبادرة، ونواياهن وأنشطتهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهاتهن نحو المبادرة على معدل كل من نواياهن وأنشطتهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل نواياهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة على أنشطتهن السلوكية المتعلقة بها.

وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية استخدام الإعلانات عينة الدراسة للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية بمعدل متساو ومرتفع، واستخدامها المرتفع أيضاً للاستراتيجيات المعرفية والوجدانية. وبينت نتائج الدراسة التحليلية أن جميع الإعلانات عينة الدراسة استخدمت الموسيقى والشعارات والرسوم المتحركة، وأن معظمها قد قام بتوظيف عناصر التعليق الصوتي، والهاتف المنطوق، والملابس.

**الكلمات المفتاحية:** المسارات الإقناعية، الإعلانات، المبادرة، سرطان الثدي، الاتجاهات، النوايا السلوكية، الأنشطة السلوكية، نموذج احتمالية التفصيل.

\* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة سوهاج

## Perceived persuasion routes of the "presidential initiative for early detection of breast cancer" advertisements and its behavioral effects among Egyptian women: A field and analytical study based on the elaboration likelihood model

### Abstract:

The current study attempted to examine the relationships among the perception of the ads' persuasion routes of the "presidential initiative for early detection of breast cancer", their attitudes towards these ads, their attitudes towards the initiative, their behavioral intentions and activities related to this initiative with using the structural equation model (SEM). The study also content analyzed the persuasion routes used in the initiative' ads that the respondents prefer in the light of the elaboration likelihood model (ELM). The survey study was conducted on a purposive sample of 403 female respondents who attended the initiative clinic at the *Sohag Cancer Institute* and who were exposed to the initiative ads, using the questionnaire, from November 20, 2021 to January 20, 2022. As well as, a semiotic analysis was also conducted on the seven video initiative ads preferred by the survey study sample. These video ads were downloaded from YouTube.

The results indicated the appropriateness of the proposed model to describe the causal relationships among the study variables. since it revealed that there was a significant positive impact for the respondents' perception rate of the ads' central and peripheral persuasion routes of the "early detection of breast cancer" initiative on their attitudes towards these ads, and there was also a significant effect for their attitudes towards these ads on their attitudes towards the initiative, and their behavioral intentions and activities related to this initiative. It also revealed that there was a significant impact for their attitudes towards the initiative on their behavioral intentions and activities related to this initiative, and there was a significant impact for their behavioral intentions on the behavioral activities related to this initiative.

The results of the analytical study showed that the central and peripheral routes to persuasion were equally and highly used in the analyzed ads, and these ads also highly used cognitive and emotional

strategies. The results also highlighted that all analyzed ads used music, logos and animation, and most of them employed voiceover, spoken chanting, and clothing.

**Keywords:** Persuasion Routes, Ads, Attitudes, Initiative, Breast Cancer, Behavioral Intentions, Behavioral Effects, ELM, SEM.

### مقدمة

في ظل التطور الكبير الذي تشهده الاتصالات التسويقية، عملت المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجمعيات الخيرية والمنظمات الصحية والطبية المختلفة على تسويق خدماتها من خلال عناصر التسويق المختلفة، وفي مقدمتها الإعلان الذي يشتمل على أساليب متنوعة لتوعية وإقناع قطاع جماهيري محدد بأنشطة هذه المنظمات وخدماتها، والذي يعتبره البعض الأداة التسويقية الأكثر قدرة على إقناع الجمهور المستهدف من بين الاتصالات التسويقية الأخرى (Rasyid, 2021).

ومع الازدياد الملحوظ في نسبة المصابين بمرض سرطان الثدي بين السيدات المصريات، وفي إطار دعم الدولة لصحة المرأة المصرية، تم تدشين مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ضمن المبادرات الرئاسية لدعم صحة المرأة المصرية في الأول من يوليو 2019، وتستهدف المبادرة العلاج والتوعية الكاملة بمسببات المرض وآليات الفحص الذاتي للمنتفعات من سن 18 عاما فأكثر على مستوى جمهورية مصر العربية. وفي إطار التسويق لهذه المبادرة، عملت وزارة الصحة المصرية على الإعلان على هذه المبادرة عبر موقع الوزارة الرسمي، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، واليوتيوب، وعبر وسائل الإعلام التقليدية لتعريف المرأة المصرية بخدمات هذه المبادرة وتحفيزهم على الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

والإعلان الفعال لديه القدرة على توصيل الرسالة بفاعلية من خلال استخدام الجاذبيات الإقناعية المعرفية والوجدانية لتحفيز اتجاهات المستهلكين (Arora & Jain, 2021). وفي هذا الإطار، يفترض نموذج احتمالية التفصيل أن الشخص يغير اتجاهاته من خلال مسارين: مسار مركزي (معرفي) وآخر فرعي (وجداني)، ففي المسار المركزي يفند الأفراد بدقة الحجج المتعلقة بالرسالة أو ما يطلق عليه جودة الحجة، وفي المقابل، المسار الفرعي، يعتمد الأفراد على سمات المعلومات الشكلية مثل مصداقية المصدر لتغيير اتجاهاتهم. وتتوسط احتمالية التفصيل، والتي تشمل الدافعية والقدرة، عملية تغيير الاتجاهات، فعندما تكون احتمالية التفصيل مرتفعة، يطور المستخدمون اتجاهاتهم بشكل رئيس من خلال المسار المركزي، وعلى النقيض من ذلك، عندما تكون احتمالية التفصيل منخفضة، يطور المستخدمون اتجاهاتهم عبر المسار الفرعي. (Zhou, 2017).

ويأتي توظيف هذا النموذج في الدراسة الحالية للتعرف على المسارات الإقناعية المدركة من تعرض المبحوثات لإعلانات المبادرة وتأثيرها على اتجاهاتهن نحو المبادرة وإعلاناتها، كما استخدم النموذج لدراسة المسارات الإقناعية للإعلانات المفضلة لديهن.

## الإطار النظري للدراسة:

ويشمل الإطار النظري للدراسة الحالية مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، والجاذبيات الإعلانية، والاتجاهات نحو الإعلان ونحو الخدمة المعلن عنها، والنوايا السلوكية، ونموذج احتمالية التفصيل للإقناع.

### 1) مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي

تأتي هذه المبادرة ضمن المبادرات الرئاسية لدعم صحة المرأة المصرية، حيث أطلقت وزارة الصحة المصرية الحملة القومية للكشف والفحص على 28 مليون سيدة في 27 محافظة. وكشفت الإحصائيات التي أعلنتها وزارة الصحة مؤخراً أن 18% من نساء مصر يعانين من هذا المرض الخبيث، وهو من أكثر الأمراض النسائية الشائعة، لأنه يمثل نحو 38% من إجمالي حالات الأورام بين النساء. وتستهدف الحملة العلاج والتوعية الكاملة بمسببات المرض وآليات الفحص الذاتي للمنتفعات من سن 18 عاماً فأكثر.

وتشمل المبادرة خطة مكونة من ثلاث مراحل رئيسية:

**المرحلة الأولى:** انطلقت أول يوليو 2019 وتتضمن تسع محافظات وهي: جنوب سيناء، مطروح، بورسعيد، الإسكندرية، البحيرة، دمياط، القليوبية، الفيوم، وأسيوط.

**المرحلة الثانية:** بدأت أول نوفمبر 2019 وشملت إحدى عشرة محافظة: القاهرة، والمنوفية، وشمال سيناء، والبحر الأحمر، والإسماعيلية، والسويس، وكفر الشيخ، وبني سويف، وسوهاج، والأقصر، وأسوان.

**المرحلة الثالثة:** بدأت 20 فبراير 2020 وضمت سبع محافظات هي: الجيزة، والغربية، والشرقية، والدقهلية، والوادي الجديد، وقنا، والمنيا (الموقع الرسمي لمبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، 2022).

### 2) الجاذبيات الإعلانية

الجاذبية الإقناعية الإعلانية عبارة عن الطريقة التي تعرض من خلالها الرسائل الإعلانية وتؤثر على الاستجابات النفسية والسلوكية للمستقبلين لهذه الرسائل (Rhee & Jung, 2019). وتساعد هذه الجاذبيات في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين، وهذه الجاذبيات تجعلهم يفكرون أو يشعرون بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بنفس الطريقة التي يريد المعلنون أن يفكر أو يشعر بها هؤلاء المستهلكين (Arora & Jain, 2021)، والجاذبيات الإعلانية نوعان: معرفية وعاطفية. وتؤثر كل من الجاذبيات المعرفية والعاطفية في اتجاهات الفرد وسلوكه اعتماداً على استقبال الرسائل والمعلومات. (Zaki et al., 2019)

أ. **الجاذبيات الإعلانية المنطقية:** ويطلق عليها أيضاً الجاذبيات المعرفية أو العقلية أو المركزية للإعلان، وتقوم بعرض مباشر وصريح لخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومنافع وأسباب اقتنائها أو استخدامها، وتعتبر الجاذبيات المعرفية أكثر مصداقية من نظيرتها العاطفية (Rhee & Jung, 2019).

ويمكن استخدام هذه الجاذبيات عندما يحتوي الإعلان على إشارات أو ملامح معلوماتية مثل: سعر المنتج أو الخدمة، جودتها، وظيفتها، مصدرها، وقت البيع، المكان، البيانات البحثية عنها (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). وفي حالة إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح مثل وزارة الصحة المصرية وما تعلن عنه من خدمات أو مبادرات صحية مجانية، تركز الجاذبيات الإعلانية المنطقية على خدمات المبادرة مثل الكشف عن المرض، وطرق العلاج، ودرجة الرعاية، مدى حداثة الأجهزة الطبية المستخدمة في المبادرة، مراكز المبادرة ومواعيدها، والأطباء العاملين فيها.

وعند تعرض الفرد للجاذبيات العقلية، يصبح أكثر رغبة في تحليل المضمون وتفنيد ما يحمله من حجج، ويميل لتقييم ملامح منطقية للإعلان مثل: المبادرة المعلن عنها، وتفاصيل الخدمات المرتبطة بها وفوائدها وجودتها (Msallati, 2021)، وذلك من أجل تكوين اتجاهات إيجابية عنها لدى المستهلكين، فالحجج المنطقية القوية تقود إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان ونحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها أكثر من الحجج المنطقية الضعيفة (Yu, 2021).

ب. **الجاذبيات الإعلانية العاطفية:** ويطلق عليها أيضًا الجاذبيات الوجدانية أو الفرعية، وتعرف بأنها "المدى الذي يستحث فيه الإعلان الاستجابات العاطفية نحو الخصائص الغير ملموسة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها" (Wisker et al., 2019)، فالرسالة ذات الجاذبية العاطفية تحاول إقناع الفرد من خلال استمالة مشاعره أكثر من أفكاره (Rhee & Jung, 2019). وعلى النقيض من الجاذبيات المنطقية، تستثير الجاذبية العاطفية مشاعر المستهلك، وعند تعرض الفرد للجاذبية الفرعية تكون قدرته على تقييم الرسالة ضعيفة (Msallati, 2021).

ج. ويصنف كل من Grigaliunaite and Pileliene (2016) الجاذبيات الإعلانية العاطفية إلى نوعين هما:

**أولاً: المشاعر العاطفية الإيجابية:** مثل الحب والفخر والنفوذ أو الهيبة والمرح وحب الوطن والمودة والحنين والأمل والإيمان والشجاعة والثقة.

**ثانياً: المشاعر العاطفية السلبية:** مثل الشعور بالذنب والخوف والعار والغضب والحزن والإحباط وخيبة الأمل.

### 3) الاتجاهات

اتجاه المستهلكين عبارة عن استجابة مستمرة وملحوظة يتم ملاحظتها في استجاباتهم الناتجة عن الجاذبيات المستخدمة في الإعلانات، فهي مزيج من المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية. وهذه الاستجابات توضح مدى إعجاب المستهلكين أو عدم إعجابهم بالإعلان وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية عن هذا المنتج، وتنعكس في نواياهم السلوكية، لذا فإن مفهوم الجاذبيات الإعلانية يركز على استثارة مشاعر المستهلكين التي تجذب انتباههم وتؤثر على اتجاهاتهم نحو الإعلان ونحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Arora & Jain, 2021). ويوجد نوعين من اتجاهات المستهلكين الناتجة عن تعرضهم للإعلانات:

أ. **الاتجاه نحو الإعلان:** ويشير إلى استعداد الفرد للاستجابة بالترفضيل أو عدم التفضيل للإعلان (Tobias-Mamina, 2020)، فهو استجابة ذاتية نحو إعلان محدد في وقت التعرض له بالترفضيل أو عدم التفضيل. وتوجد علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو الإعلان

والإتجاه نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر هذا الإعلان (Stewart et al. 2018; Rhee & Jung, 2019).

ب. **الاتجاه نحو الخدمة المعلن عنها:** يعني حالة ذهنية وعصبية من استعداد المستهلك المرتبط بقيم هذا المنتج أو هذه الخدمة للمستهلكين وبتوقعاتهم، ويتم تقييم الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها بناء على درجة تفضيل المنتج وتذكره" (Lukman & Setiawan, 2013)، فهي درجة من الاعتماد المرغوب فيه والمثير للإعجاب لدى المستهلك نحو هذا المنتج أو هذه الخدمة المعلن عنها (Madadi et al., 2021b).

#### 4) النوايا السلوكية

وتعني "قياس مدى احتمالية انخراط الشخص في سلوك معين" (Stewart et al., 2018, 236)، فهي نتيجة سلوكية للعلاقة بين المستهلك والمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وخاصة حب هذا المنتج أو هذه الخدمة المعلن عنها. فالنوايا السلوكية هي الدرجة التي يعبر فيها المستهلكون عن رغبتهم عن شراء أو اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل علني (Madadi et al., 2021a).

#### 5) نموذج احتمالية التفصيل (ELM) Elaboration Likelihood Model

ويطلق عليه نظرية أو نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، على مدار ما يزيد عن أربعة عقود، حاز نموذج احتمالية التفصيل اهتمامًا كبيرًا من قبل الأفراد والمنظمات المهتمة بفهم أفضل للعمليات الكامنة وراء تغيير الاتجاهات والإقناع، وهذا النموذج قدمه كل من "بيتي" و"كاسيبو" (Petty & Cacioppo) من خلال سلسلة من الدراسات بدأت عام 1977 واستمرت حتى 1986. ويعرض نموذج احتمال التفصيل ELM نظرية شاملة عن درجة ونوع المعالجة التي يستخدمها الفرد في التفكير في الرسالة الإقناعية.

والتفصيل في محتوى الرسالة يعني الدرجة التي يقيم بها الأفراد الحجج المرتبطة بالقضية التي تطرحها الرسالة. واحتمالية التفصيل في أعلى مستوياتها تعني أن يبذل الفرد مجهودًا لربطه أو تحفيزه على التفكير في القضية التي تطرحها الرسالة. والتفصيل هو العملية التي تتم خلال التطور من عدم وجود أفكار عن الموضوع إلى التفصيل الكامل لمحتوى الرسالة (Msallati, 2021). ويحدد نموذج احتمالية التفصيل للإقناع طريقتين لمعالجة المعلومات:

أ. **المسار المركزي:** وفيه تقدم الرسالة الإعلانية خصائص المنتج وأدائه وطرق استخدامه، والوظائف والجودة والتكنولوجيا المستخدمة في المنتج، ويستخدم في تقديم المنتج (Huang, 2021). ويتيح هذا المسار للمستخدم تمييز المعلومات الرئيسية عن المعلومات الأقل أهمية، ويستخدم عندما يعالج الفرد معلومات أكثر أهمية، وتعتبر جودة الحجة والمعلومات الهامة أهم الملامح الرئيسية لهذا المسار (Reyes-Menendez et al., 2019).

ويعد هذا المسار الأكثر تعقيدًا وتفصيلاً، ويشتمل على معلومات وحجج وأدلة لتأييد أداء أو نتيجة معينة (Rasyid, 2021). ويحدث عندما تكون الحجج الإعلانية القوية أكثر إقناعاً، بحيث يفند الشخص المتلقي حجج الرسالة بعناية، وبعدها يتم استنباط الأفكار التفصيلية، والتي تؤدي إلى تغيير الاتجاهات نحو تأييد المعلن (Yu, 2021).

ويعتبر تغيير الاتجاهات المبنية على المسار المركزي أكثر استمرارية، فالحاجة القوية للمعرفة لدى الفرد تجعله يقيم المعلومات بطريقة مدروسة ودقيقة، ويتمثل هذا المسار في جودة المعلومات والحجج المقدمة ومصداقيتها (Morimoto, 2020).

**أولاً: جودة المعلومات:** وتعني قدرة الإعلان على إشباع رغبة المستهلكين في المعرفة من خلال تزويدهم بالمعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها علاوة على أنها مكون أساسي من مكونات الإعلان، ويعد تزويد المعلومات من خلال الإعلان سبب رئيس لتعرض المستهلك للإعلانات، لذا فإن تقديم معلومات دقيقة وكافية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان (Lee et al., 2016).

**ثانياً: مصداقية المعلومات:** وتشير إلى المكونات الموضوعية والذاتية القابلة للثقة في مصداقية هذه المعلومات، ويؤثر إدراك الفرد لمعلومات الرسالة الإعلانية ومصداقيتها تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته نحو الإعلان ونحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Stewart et al. 2018).

**ب. المسار الفرعي:** ويشير إلى طريق أقل تعقيداً وأقل تفصيلاً، وبتبناه المستقبلون عندما لا يكون لديهم قدرات أو دافعية للمعالجة المنطقية للرسالة التي يتم توصيلها بالمسار المركزي (Rasyid, 2021).

وتقدم من خلاله الرسالة الإعلانية قصة مليئة بالمغامرة، والموضوع المطروح مؤثر ومثير، وأن تكون الشخصية التي يتم الاستشهاد بها مقبولة من قبل الجماهير (Huang, 2021). ويستخدم هذا المسار عندما تكون المعلومات التي يتم تداولها أقل أهمية للمستقبل أو عندما يصبح من الصعب للفرد معالجة المعلومات بطريقة منطقية، وتتمثل الملامح الشكلية أو الفرعية في مصداقية المصدر وجاذبيته، وتناغم المعلومات، ونوعيتها أو تصنيفها (Reyes-Menendez et al., 2019).

ويفترض نموذج احتمالية التفصيل أن المسار الفرعي لديه القدرة على إقناع الأفراد الذين لديهم دافعية أو قدرة أقل على معالجة الرسالة بشكل معرفي أو منطقي، ويرتبط هذا النوع من الجاذبيات بالحاجات الاجتماعية والنفسية للمستهلك، فهي تقنية إقناعية مصممة لاستثارة استجابة عاطفية نحو الرسالة الإعلانية التي تستخدم عناصر عاطفية مثل الفكاهة، والحزن، والخوف، والانتصار، والجنس، والرعب (Wisker et al., 2019). وسنتناول فيما يلي عناصر الجاذبية العاطفية، ومصداقية المصدر:

**أولاً: عناصر الجاذبية العاطفية:** ترتبط الجاذبية العاطفية بالحاجات النفسية والاجتماعية لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويرى البعض أنها أهم من الجاذبيات العقلية، فاتجاهات المستهلكين ومشاعرهم نحو المنتج أو الخدمة أهم بكثير من معرفتهم بخصائصها، بل يرى معلمي معظم المنتجات أن الجاذبيات العقلية مكررة ومملة. وتستخدم الجاذبيات العاطفية بطرق مختلفة في الإعلانات، فقد تكون في شكل فكاهة، وجاذبيات أخرى مسلية ومثيرة (Belch & Belch, 2018). ومن أمثلة هذا النوع من الإعلانات: الإعلانات الدرامية، والفكاهية، والرسوم المتحركة، والاستشهادية، حيث يساعد تقديم أحد المشاهير لمنتج أو خدمة ما في إنشاء روابط عاطفية مع الجمهور المستهدف. والهدف من هذا التقديم هو نقل الرابط الموجود بين المشاهير والجمهور إلى المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Clow & Baack, 2018).

**ثانياً: مصداقية المصدر:** تشير إلى الدرجة التي يرى فيها المستهلك أن مصدر معلومات الرسالة جذاب وجدير بالثقة، وقابل للتصديق، ودقيق، ولديه خبرة كافية، ومصداقية المصدر من الخصائص الإيجابية للقائم بالاتصال التي يمكن أن تؤثر على احتمالية قبول الرسالة (Morimoto, 2020).

ويري Zhou (2017) أن الاختلاف بين المسارين المركزي والفرعي يتمثل في ثلاث نقاط:

- **الأولى:** يعالج المسار المركزي الحجج المرتبطة بالرسالة بينما يعالج المسار الفرعي الملامح الشكلية للمعلومات أو الرسالة.
- **الثانية:** أن كل منهما يتطلب استثمار مختلف من الجهد، فالمسار المركزي يتطلب التنفيذ الدقيق لحجج الرسالة لتكوين الحكم النهائي عليها؛ لذا فإنه يستلزم مجهود أكبر من المستخدمين أكثر من المسار الفرعي.
- **الثالثة:** ونظرًا لهذا الجهد الكبير الذي يتطلبه المسار المركزي، فإن الاتجاهات التي يتم تغييرها من خلال الطريق المركزي أكثر ثباتًا واستقرارًا من المسار الفرعي.

**ويوجد أربعة مبادئ رئيسية لهذا النموذج:**

1) يمكن تكوين الاتجاهات أو تغييرها أو تدعيمها كنتيجة لدرجة التفكير (المرتفعة/المنخفضة).

2) حجم التفكير ونوعه يعملان على طول سلسلة متصلة تتراوح من التفصيل المنخفض إلى المرتفع. وترتكز هذه السلسلة المتصلة على طريقتين مختلفتين للإقناع:

- الطريقة المركزية Central Route: وتتميز بمعالجة معرفية واسعة النطاق.
  - الطريقة الفرعية Peripheral Route: وتتميز بالحد الأدنى من المعالجة المعرفية إن وجدت.
- 3) أن المعالجة (المركزية أو السطحية) تشكل الاتجاهات باحتمالاتها المختلفة على طول السلسلة المتصلة للتفصيل.

4) يشرح النموذج كيف يقوم المتغير بأدوار مختلفة ضمن عملية الإقناع، فالمتغيرات يمكن أن تخدم كخصائص أو حجج. العدد الهائل من الحجج مقابل جودة هذه الحجج، أو أنها يمكن أن تؤثر على مدى أو حجم أو اتجاه (انحياز) في التفكير أو الثقة والأفكار والاتجاهات (Petty et al., 1983).

ونالت كل من الدافعية والقدرة اهتمامًا كبيرًا كوسيطين لمسار الإقناع (مركزي/فرعي)، فنموذج احتمال التفصيل يفترض أنه كلما ازدادت دافعية الفرد وقدرته على التفكير في الرسالة، فإن الحجج المؤيدة أو المعارضة لموضوع الرسالة تصبح أكبر أو أعلى أو أقوى. ومن ناحية أخرى، فإن هؤلاء الذين لا يمتلكون دافعية كبيرة لتقييم حجج الرسالة عن القضية المطروحة تقييماً دقيقاً، أو ليس لديهم القدرة على فهم الرسالة ربما لكونها بلغة أجنبية أو لأنها معقدة جدًا، مازالوا يتأثرون بمتغيرات أخرى (والتي تقدم كسمات سطحية أو شكلية) في البيئة الاتصالية، فالتأثير المتزايد للمتغيرات يخدم سمات سطحية تعكس حركة السلسلة نحو نهاية المسار السطحي لسلسلة التفصيل (Petty et al., 1983).

ولتحديد أي مسار أو طريقة سوف يتم استخدامها، يجب أولاً تحديد أو معرفة مستوى دافعية الشخص لمعالجة المعلومات. وتتأثر الدافعية بشكل كبير بعلاقة الشخص بموضوع الإعلان، بالإضافة إلى أنه يجب تحديد عما إذا كان المستقبل قادرًا على معالجة الرسالة من خلال



الطريق المركزي. وهذا الأمر يتوقف على طبيعة الرسالة (درجة التعقيد/ التكرار)، والعوامل الموقفية (مثل الضوضاء الطبيعية، وضعف التركيز)، والعوامل الشخصية (مثل المعرفة السابقة) (Te'eni-Harari et al., 2007).

**واستُخدم نموذج احتمالية التفصيل للإقناع في الدراسة الحالية بشقيها الميداني والتحليلي: الدراسة الميدانية:** من خلال طرح التساؤلات والفرضيات المتعلقة بإدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية واتجاهاتهن نحو إعلانات المبادرة، ونحو المبادرة ذاتها، وفي الربط بين هذه المتغيرات.

**الدراسة التحليلية:** من خلال رصد وتحليل المسارات الإقناعية المركزية والفرعية المستخدمة في الإعلانات المفضلة لدى المبحوثات، والأطر التنفيذية المستخدمة في عرض الجاذبيات الإقناعية لهذه الإعلانات.

#### الدراسات السابقة

اتجه الباحث إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى خمسة محاور رئيسية:

1. دراسات تناولت تأثير المسارات الإقناعية للإعلانات على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها.

2. دراسات تناولت محددات تشكيل النوايا السلوكية.

3. دراسات تناولت محددات سلوك المستهلك.

4. دراسات ركزت على دراسة العلاقة بين المسارات الإقناعية للإعلانات والاتجاهات والنوايا السلوكية.

5. دراسات تناولت تحليل المسارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات.

**المحور الأول: دراسات تناولت تأثير إدراك المستهلكين للمسارات الإقناعية للإعلانات على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها.**

ركزت غالبية دراسات هذا المحور على دراسة تأثيرات إدراك المستهلكين للمسارات الإقناعية للإعلانات على اتجاهاتهم نحو كل من هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها (Kim, 2018; Madadi et al., 2021b; Morimoto, 2020; Rhee & Jung, 2019)، وتناولت دراستان منها تأثير المسارات الإقناعية للإعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات (Moriuchi & Chung, 2018; Rahimi et al., 2019)، بينما استهدفت دراستان آخرتان معرفة تأثير المسارات الإقناعية للإعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها (Deng et al., 2021; Kao & Du, 2020). واعتمدت جميعها على المنهج التجريبي وشبه التجريبي.

تناولت دراسة "Deng et al." (2021) دور الثقة الأولية للمستهلكين في عملية الإقناع في إعلانات التجارة الإلكترونية في الصين. وتم تصميم الدراسة لمعرفة (أ) ما إذا كان بإمكان نموذج احتمالية التفصيل شرح الآلية التي تؤثر بها الثقة على آلية الإقناع للمعلومات على مواقع التسوق، و(ب) ميل الأفراد إلى الثقة بشهادات المستهلكين الآخرين (الوسيط السلبي)، و(ج) الثقة القائمة على المؤسسة أو على معلومات التجارة الإلكترونية (الوسيط الإيجابي) من خلال تجربتين أجريتا على عينة قوامها 140 طالب جامعي من جامعات جنوب غرب الصين وباستخدام المسح الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإدراك

المستهلكين للمسارات المركزية والفرعية للإقناع في إعلانات التجارة الإلكترونية على اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه.

سعت دراسة "Madadi et al." (2021b) التجريبية للتعرف على تأثيرات الإعلانات التي تستهدف المستهلكين ذوي الأصول الإسبانية على العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية (وتتمثل في حب العلامة التجارية، والتعلق بالعلامة التجارية، والاتجاه نحو العلامة التجارية) في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، ومن خلال إجراء دراستين مستقلتين، أجريت أولهما على عينة قوامها 153 طالب في المرحلة الجامعية الأساسية، وأجريت الثانية على 160 طالب جامعي من أصول إسبانية في جامعة "سوث ويسترن" "Southwestern University" الأمريكية، من خلال استخدام الاستبيان بعد وضع إعلانات مطبوعة لأربع ماركات مختلفة (Apple, Toyota, Coca-Cola, Suave) باستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وبينت الدراسة الأولى التأثير القوي للإعلانات الموجهة لأصول عرقية محددة (الموجهة إلى المستهلكين ذوي الأصول الإسبانية) على تفضيل العلامة التجارية المعلن عنها. وأظهرت الدراسة الثانية وجود تأثير للإعلانات الموجهة لأصول عرقية محددة على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات بالنسبة للمنتجات البسيطة مثل الصودا والشامبو فقط، أما المنتجات المعقدة مثل السيارات والموبيليات فلا يوجد مثل هذا التأثير.

وحاولت دراسة "Kao and Du" (2020) مناقشة تأثير تصميم الإعلان عن المنتجات صديقة البيئة على المشاعر المتعلقة بحماية البيئة، وتأثير المتغير الوسيط (المرجعية الذاتية وقوة الحجة) على هذه العلاقة في ضوء نموذج احتمالية التفصيل وباستخدام المنهج شبه التجريبي، بإجمالي أربعة مواقف تجريبية (مع المرجع الذاتي والحجج القوية، مع المرجع الذاتي والحجج الضعيفة، مع عدم وجود مرجع ذاتي وحجج قوية، ومع عدم وجود مرجعية ذاتية وحجج ضعيفة)، والمشاعر المتعلقة بحماية البيئة (إيجابية وسلبية)، من أجل التلاعب بالمتغيرات وقياس تأثير الإعلان، وأجريت الدراسة باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 160 مبحوث. وتوصلت النتائج إلى أن التصميم الإعلاني مع المرجع الذاتي والحجة القوية له أفضل تأثير إعلاني؛ العاطفة الأخلاقية الإيجابية والعاطفة الاجتماعية لها تأثير إعلاني أفضل؛ وتحت تأثير العاطفة، سيتغير أيضًا تفضيل الموضوعات لتصميم الإعلانات.

واختبرت دراسة "Morimoto" (2020) العلاقة بين حاجة المستهلكين للمعرفة من إعلانات الأدوية اليابانية التي تصرف بدون وصفة طبية بمستوى تصديقهم للمشاهير المشاركين في هذه الإعلانات وثقتهم بها وجاذبيتهم، وتأثير التفاعل بين أنواع الاستشهاد بالمشاهير والحاجة للمعرفة على الاتجاه نحو هذه الإعلانات ونحو الأدوية المعلن عنها في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال استخدام المنهج التجريبي، وأجريت الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 435 مستهلك ياباني. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة إدراك المبحوثين لمصداقية المشاهير الذين يتم الاستشهاد بهم داخل هذه الإعلانات ترتبط ارتباطاً عكسياً بحاجة المبحوثين للمعرفة من خلال هذه الإعلانات، فالمبحوثين الأقل حاجة للمعرفة من الإعلانات أكثر تصديقاً وثقةً في المشاهير الذين يتم الاستشهاد بهم داخل هذه الإعلانات من المبحوثين الأكثر حاجة لمثل هذه المعرفة. ولم تظهر

نتائج التحليل الإحصائي أي تأثير يذكر للتفاعل بين أنواع الاستشهاد بالمشاهير والحاجة للمعرفة على الاتجاه نحو هذه الإعلانات ولا نحو الأدوية المعلن عنها. في إطار نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، حاولت دراسة "Rahimi et al." (2019) فحص مدى تأثير عوامل المعلوماتية والترفيه والمصداقية والقيمة الاقتصادية والتفاعلية والمادية على اتجاهات المستهلك تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت باستخدام رسم إطار نظري من نموذج احتمال التفصيل من خلال تجربة أجريت على عينة قوامها 384 مستخدمًا مالميزيا لسيارة "هوندا" "Honda" باستخدام الاستبيانات الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعوامل الست على اتجاهات عينة الدراسة، وجاء ترتيب هذه العوامل من حيث قوة التأثير: المعلوماتية، والتفاعلية، والقيمة الاقتصادية، والترفيه، والمصداقية، والمادية. وسعت دراسة "Rhee and Jung" (2019) لمعرفة تأثير كل من نوع الجاذبيات الإعلانية وألفة العلامة التجارية المعلن عنها على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ونحو هذه العلامة. وذلك من خلال تجربة أجريت على عينة من الطلبة المتبرعين في الولايات المتحدة قوامها 103 مفردة، وباستخدام جهاز اللاب توب والاستبيان في ضوء نموذج احتمالية التفصيل. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لنوع جاذبيات إعلانات العلامة التجارية، ومدى ألفة المستهلكين لهذه العلامة على كل اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات ونحو العلامة التجارية المعلن عنها. ووجود تأثير لاتجاهات المستهلكين نحو إعلانات العلامة التجارية المعلن عنها. واستهدفت دراسة "Kim" (2018) التحقق من تأثير التخصيص "Customization" الإعلاني للإعلانات الإلكترونية وتنوعها على إدراك مستخدمي الإنترنت للتعرض المتعدد للإعلانات، وعلى اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات ونحو المواقع المتاحة عليها. من خلال تجربة أجريت على 140 طالب جامعي من خلال تعريضهم لإعلانات فيديو إلكترونية ثم الاستبيان الإلكتروني، وفي ضوء نموذج احتمالية التفصيل. وبينت النتائج تأثير التحكم في المحتوى الإعلاني من خلال التخصيص على الاتجاهات الإيجابية نحو التعرض المتعدد للإعلانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لتكرار الإعلانات على اتجاه المبحوثين نحو هذه الإعلانات، ووجود تأثير إيجابي للتخصيص الإعلانات على اتجاه المبحوثين نحو هذه الإعلانات. وبينت الدراسة إدراك المبحوثين لتكرار الإعلانات على أنه أكثر تطفلاً وإزعاجاً من تنوع هذه الإعلانات، في حين أنهم أدركوا أن تخصيص الإعلان أقل تطفلاً وإزعاجاً من عدم تخصيصها. سعت دراسة "Moriuchi and Chung" (2018) إلى رصد وجهات نظر شباب المتبرعين نحو الرسائل الإعلانية المتعلقة بالكوارث، والاتجاهات نحو مساعدة الآخرين، والمسؤولية الاجتماعية، والهوية العرقية على سلوك التبرع، والاتجاه نحو الإعلان، وفاعلية الإعلان ودراسة العلاقات بين هذه المتغيرات في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة متاحة قوامها 170 طالب جامعي في المرحلة الأساسية الأولى باستخدام الاستبيان وباستخدام الإحصاء التقليدي ونمذجة المعادلة البنائية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمتغيري موقع الكارثة وأنواع الرسائل على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات وفعاليتها. وأظهرت الدراسة وجود مستوى عال من الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الخيرية وفعاليتها. وأن الرسائل الإعلانية العاطفية المتعلقة بالكوارث تعتبر أكثر إقناعاً من نظيرتها الواقعية.

### المحور الثاني: دراسات تناولت محددات تشكيل النوايا السلوكية

تناولت دراسات هذا المحور محددات تشكيل النوايا السلوكية أو الشرائية والولاء للمنتج، حيث تناولت ثلاث دراسات منها ( Lee et al., 2020; Huang, 2021; Kulkarni et al., 2020) تأثير نوع الجاذبيات أو المسارات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات ومحددات أخرى على النوايا السلوكية، وركزت دراستان منهما على تأثير الاتجاهات على النوايا السلوكية (فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم، 2019؛ Mandliya et al., 2020). بينما ركزت دراسة "Lu et al." (2019) على فحص محددات الولاء للمنتج من رضا المستهلكين والأهمية الشخصية والتفاعلية والمنفعة المدركة. واستخدمت ثلاث دراسات منها المنهج التجريبي (Lee et al., 2020; Huang, 2021; Kulkarni et al., 2020)، بينما استخدمت الدراسات الثلاثة الأخرى المنهج المسحي (فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم، 2019؛ Mandliya et al., 2020; Lu et al., 2019).

ركزت دراسة "Huang" (2021) على مقارنة تأثير مسارات الإقناع المركزية بتأثير نظيرتها الفرعية في الإعلان، كما أنها اختبرت تأثيرات إدراك المستهلكين لجودة الحجة والأهمية الشخصية لموضوع الإعلان في تقييم المنتج المعلن عنه والرغبة في الشراء، وذلك في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، ومن خلال دراسة تجريبية أجريت على عينة قوامها 150 مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16-20 من خلال مقابلة إلكترونية جمعية شاهد خلالها المبحوثين عدد من إعلانات الفيديو عن أحذية "أديداس" "Adidas" تم تصميمها بطرق مختلفة (مثل مسارات مركزية وأخرى فرعية، الأهمية الشخصية المرتفعة والمنخفضة)، وطلب من المبحوثين بعد التعرض لهذه الإعلانات ملء استبيان إلكتروني عقب مشاهدة كل نوع لتقييمه. وتوصلت الدراسة إلى أن مسارات الإقناع المركزية أكثر فاعلية من نظيرتها الفرعية في الإعلان عن أحذية "أديداس"، وبينت الدراسة أنه وفي الأحوال العادية يمكن للمسار المركزي والفرعي للإقناع أن يزيدا من رغبة المستهلك لشراء المنتج، وبينت الدراسة أن الإقناع ذو المسار المركزي أكثر تأثيراً من نظيره ذو المسار الفرعي عندما تكون الأهمية الشخصية لموضوع الإعلان لدى المبحوثين مرتفعة.

سعت دراسة "Lee et al." (2020) للتعرف على تأثير نوع الجاذبية الإعلانية المستخدمة (عاطفي/منطقي) في إعلانات مقاطعة التدخين، المرجعية الذاتية (تحليلية/سردية)، التفسير الذاتي ذو الاعتماد المتبادل (مرتفع/منخفض)، ملمح العلاقات الاجتماعية (الذات/الأصدقاء/العائلة) على نوايا المبحوثين السلوكية المتعلقة بمقاطعة التدخين من خلال إجراء دراستين تجريبيتين أجريت أحدهما على عينة قوامها 192 مبحوث، والثانية على عينة قوامها 222 مبحوث، وذلك في أكبر المدارس العليا في شمال تايبوان وفي ضوء نموذج احتمالية التفصيل. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتفاعل بين الجاذبية الإعلانية والمرجعية الذاتية على النوايا السلوكية المرتبطة بمقاطعة التدخين. وأظهرت نتائج الدراسة ملائمة الجاذبية الإعلانية المنطقية للمرجعية الذاتية التحليلية، والجاذبية الإعلانية العاطفية للمرجعية الذاتية السردية، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتفسير الذاتي ذو الاعتماد المتبادل على نوايا المبحوثين السلوكية المتعلقة بمقاطعة التدخين.

وسعت دراسة "Kulkarni et al." (2020) إلى معرفة تأثير المتغيرات المتعلقة بشخصية المستهلك على معالجته للمعلومات والسلوك المترتب عليها والمرتبط بمشاركته للإعلان، وكيفية تفاعل درجة حاجة المستهلك للمعرفة (مرتفعة مقابل منخفضة) مع الجاذبية الإعلانية (عاطفية مقابل منطقية) المستخدمة في الإعلانات الفيروسية ومدى معلومات العلامة التجارية (ظهور عالي مقابل منخفض للعلامة التجارية) موجودة في الإعلان الفيروسي لهذه العلامة للتأثير على نوايا المستهلكين لمشاركة الإعلانات الفيروسية في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين، أجريت أولهما على عينة قوامها 110 طالب جامعي في المرحلة الجامعية الأساسية في كليات التجارة، والعلوم، والهندسة، والإدارة في عدد من الجامعات الهندية، وأجريت الثانية على عينة قوامها 128 طالب جامعي في المرحلة الجامعية الأساسية في كليات التجارة والإدارة في جامعتين هندية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لحاجة المبحوثين إلى المعرفة من خلال تعرضهم للإعلانات الفيروسية المعلوماتية والعاطفية على نواياهم لمشاركة هذه الإعلانات، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لحاجة المبحوثين إلى المعرفة من خلال تعرضهم للإعلانات الفيروسية ذات الظهور الكثيف للمنتج على نواياهم لمشاركة هذه الإعلانات.

استهدفت دراسة "Mandliya et al." (2020) التعرف على تأثير الاتجاهات نحو الاستدامة البيئية على نواياهم الشرائية المرتبطة بالمنتجات صديقة البيئة "Sustainable Products" في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال دراسة مسحية لعينة قوامها 205 من طلبة كلية الإدارة بإحدى الجامعات الهندية باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الاستدامة البيئية على نواياهم الشرائية المتعلقة بهذه المنتجات. وحاولت دراسة فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم (2019) قياس النوايا السلوكية المترتبة على تعرض المبحوثين للإعلانات الخيرية المصرية، والعوامل المؤثرة في تشكيلها من اتجاهات ومعايير اجتماعية، ومحاولة رصد السلوكيات الخيرية المترتبة على هذه النوايا، وذلك من خلال استخدام منهج المسح بالاستبيان على عينة عمدية قوامها 360 مفردة من مشاهدي هذه الإعلانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من المستوى الاقتصادي للجمهور عينة الدراسة، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك على النوايا السلوكية تجاه موضوع هذه الإعلانات، ووجود تأثير للنوايا السلوكية المترتبة على التعرض لهذه الإعلانات على السلوكيات الخيرية لدى عينة الدراسة.

واستهدفت دراسة "Lu et al." (2019) التعرف على تأثير التعرض لإعلان الموبيل على ولاء المستهلك للمنتج المعلن عنه في إطار نموذج تأكيد التوقعات لدراسة نية إعادة الشراء، ونموذج احتمالية التفصيل لدراسة الاهتمامات العاطفية والمعرفية ولتحديد دوافع سلوك المستهلك، وذلك من خلال دراسة مسحية قوامها 408 مبحوث ومن خلال استخدام نمذجة المعادلة البنائية، وبينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لكل من أهمية إعلانات الهاتف المحمول بالنسبة للمستهلك وتفاعله معها على الفائدة المدركة لاستخدام هذه الإعلانات، ورضا المستهلك عنها، ووجود تأثير إيجابي للفائدة المدركة من التعرض لإعلانات المحمول على معدل الرضا عن هذه الإعلانات، ووجود تأثير إيجابي لرضا العملاء عن هذه الإعلانات على ولائهم للمنتج المعلن عنه.

### المحور الثالث: دراسات تناولت محددات سلوك المستهلك

تناولت دراسات المحور الثالث محددات سلوك المستهلك، حيث ركزت دراسة كل من ريهام زكي (2020)، وسحر الخولي (2019) على تأثير كثافة التعرض ومحددات أخرى (الاتجاهات، وقيمة العلامة التجارية) على السلوك الشرائي للمستهلك. وتناولت دراسة "Msallati" (2021) تأثير نوع المسارات الإقناعية للرسالة الإعلانية على الأنشطة السلوكية المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، بينما ركزت دراسة "Hoffman et al." (2020) على محددات سلوك مشاركة إعلانات الفيديو الفيروسية من أهمية الشخصية والانغماس المعرفي. واستهدفت دراسة "Raza et al." (2018) معرفة تأثير كل من القيم الثقافية للمستهلك المتعلقة بالإعلانات عبر الإنترنت، واتجاهه نحو هذه الإعلانات على ردود فعله السلوكية نحوها. واستخدمت ثلاث دراسات منها المنهج المسحي (ريهام زكي، 2020؛ سحر الخولي، 2019؛ Raza et al., 2018)، واستخدمت الدارستان الأخيرتان المنهج التجريبي (Hoffman et al., 2020; Msallati, 2021)

استهدفت دراسة "Msallati" (2021) التجريبية معرفة تأثير نوعين من الرسائل الإعلانية (معرفية وعاطفية)، مستمدتين من طريقتين للإقناع (المسار المركزي والمسار الفرعي) من ناحية، على الأنشطة السلوكية المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، وأنواعها الثلاثة (الاستهلاك والمساهمة والإبداع) من خلال توزيع الاستبيان على عينة قوامها 202 طالبًا من جامعة في شمال قبرص في ضوء نموذج احتمالية التفصيل للإقناع. وكشفت نتائج الدراسة أن مستوى مشاركة المستهلك يختلف بين نوعي الرسائل (معرفية وعاطفية)، فعند عرض إعلان الرسائل المعرفية، تميل مستويات المشاركة الثلاثة (الاستهلاك والمساهمة والإبداع) إلى أن تكون أعلى مما كانت عليه عند تقديم الرسائل العاطفية، وأشارت النتائج إلى تفوق الرسائل ذات الجاذبيات المعرفية على نظيراتها ذات الجاذبيات الوجدانية فيما يتعلق بالأهمية الشخصية للعلامة التجارية.

سعت دراسة ريهام زكي (2020) إلى التعرف على دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري في ضوء نموذج "أيدا" "AIDA"، "أكر" "Aaker". وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019 في القاهرة الكبرى من خلال الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية من ناحية، وقيمة العلامة التجارية لديهم بعناصرها الأربع (الوعي للعلامة، والولاء لها، والارتباط بها، والجودة المتوقعة منها)، وسلوكهم الشرائي بمراحله الأربعة (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، الرغبة، الشراء).

ورصدت دراسة "Hoffman et al." (2020) أسباب انتشار حملات فيديو معينة دون غيرها على مواقع الإنترنت، من خلال تجربة ذات اختبار قبلي وآخر بعدي على عينة قوامها 204 طالب من طلبة جامعة "ميد - اطلانك" "Mid-Atlantic university" من خلال استخدام الاستبيان وفي ضوء نموذج احتمالية التفصيل. وتوصلت الدراسة إلى أن الأهمية الشخصية والانغماس المعرفي يقومان بدور كبير في التنبؤ عما إذا كان المستخدم

سوف يقوم بنشر المحتوى عبر الإنترنت بغض النظر عن طبيعة المضمون، وبينت الدراسة أن المشاعر الإيجابية والسلبية تتغير قبل وبعد مشاهدة الفيديو، وأن هذه المشاعر تتنبأ بشكل كبير بكيفية مشاركة المضمون، فالصلة الشخصية والانغماس المعرفي في المحتوى مؤثران رئيسان لسلوكيات المشاركة الفيروسية.

وسعت دراسة سحر الخولي (2019) إلى معرفة مدى تعرض الطالبات في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا التعرض على كل من اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات وقرارهن الشرائي نحو المنتجات المعلن عنها من خلال مسح عينة حصصية قوامها 400 مفردة موزعة على خمس جامعات مصرية وذلك باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية وكل من اتجاههن نحو هذه الإعلانات وقرارهن الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين اتجاههن نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وقرارهن الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات.

واختبرت دراسة "Raza et al." (2018) العلاقة بين القيم الثقافية للفرد المتعلقة بالإعلانات عبر الإنترنت، واتجاهه نحو هذه الإعلانات، وردود فعله السلوكية للفرد في ثلاث دول ذات ثقافات مختلفة، باكستان، وماليزيا، والولايات المتحدة الأمريكية في ضوء نموذج احتمالية التفصيل. وتستخدم الدراسة أبعاد "هوفستد" "Hofstede" الثقافية لتحديد التباين الثقافي بين هذه الدول من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية حصصية قوامها 387 طالب موزعين على الدول الثلاث بواقع 129 لكل دولة باستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وأظهرت النتائج أن القيم الثقافية للمبحوثين تؤثر على اتجاههم نحو إعلانات الإنترنت، وردود أفعالهم السلوكية.

**المحور الرابع: دراسات ركزت على دراسة العلاقة بين المسارات الإقناعية والاتجاهات والنوايا السلوكية.**

تناولت دراسات المحور الرابع العلاقة السببية بين المسارات الإقناعية والاتجاهات والنوايا السلوكية، وركزت معظمها على تأثير الرسالة الإعلانية ومساراتها الإقناعية على اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات والمنتجات المعلن عنها، وتأثير هذه الاتجاهات نحو نواياهم السلوكية (Bravo & Lee, 2020; Li et al., 2019; Marroquin-Ciendua et al., 2020; Stewart et al, 2018; Tobias-Mamina et al., 2020; Yu, 2021). وتناول عدد محدود منها تأثير الرسالة الإعلانية ومساراتها الإقناعية على اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المعلن عنها، وتأثير هذه الاتجاهات نحو نواياهم السلوكية (Meng & Choi, 2019; Sarkar et al., 2019; Stewart et al, 2019; Sung et al., 2020). في حين استهدفت دراسة كل من أحمد حسام (2021)، و "Chang et al." (2020) التعرف على تأثير الرسالة الإعلانية ومساراتها الإقناعية على اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات، وتأثير هذه الاتجاهات نحو نواياهم السلوكية. واستخدمت أربع دراسات منها المنهج المسحي (أحمد حسام، 2021؛ Meng & Choi, 2019; Sung et al., 2020; Tobias-Mamina et al., 2020)

حاولت دراسة أحمد حسام (2021) الكشف عن محددات فاعلية الفيسبوك من وجهة نظر عينة الدراسة ودراسة العلاقة بين هذه المحددات أو الخصائص (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) المدركة من التعرض لإعلانات الفيسبوك من ناحية واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات والنوايا السلوكية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها من ناحية أخرى في ضوء نموذج قيمة الإعلان لـ "ديكوف"، وأجريت الدراسة على عينة حصرية قوامها 360 من مستخدمي الفيس بوك في محافظات القاهرة، والجيزة، والقليوبية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل المعلوماتية المدركة من التعرض لإعلانات الفيسبوك لدى عينة الدراسة من ناحية واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات ونواياهم السلوكية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها من ناحية أخرى، ووجود علاقة ارتباطية بين كل من التسلية والإزعاج المدركين من تعرض عينة الدراسة من ناحية واتجاهاتهم نحوها من ناحية أخرى.

استهدفت دراسة "Yu" (2021) التعرف على تأثيرات كل من قوة الحجج الإقناعية لإعلانات المنتجات صديقة البيئة ومقدار الجهد المعرفي الذي يوجهه المستهلك في معالجة محتويات الرسالة الإعلانية على كل من الاتجاهات نحو هذه الإعلانات ونحو العلامة التجارية المعلن عنها، والنوايا الشرائية المتعلقة بهذه المنتجات في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال دراسة تجريبية أجريت على 256 طالب في إحدى الجامعات الصينية وباستخدام الإحصاء التقليدي ونمذجة المعادلة البنائية معًا. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من قوة حجج الرسائل الإعلانية ومقدار الجهد المعرفي الذي يبذله المستهلك في معالجة محتويات هذه الرسائل على اتجاهات الباحثين نحو هذه الرسائل، ونحو المنتجات التي تعلن عنها.

اهتم كل من "Bravo and Lee" (2020) بدراسة الإعلانات الدعوية "Advocacy advertisements"، وهي أداة اتصال تسويقية تستخدمها الشركات بهدف التأثير على الرأي العام والسلوك في قضية اجتماعية سياسية مثل مناهضة عدم المساواة العرقية والتمييز بين الجنسين والجوع في العالم وعقوبة الإعدام، وحاولت التعرف على العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة: القضية التي تعالجها الإعلانات الدعوية للمستهلكين، واتجاهاتهم نحو الإعلان، ونحو المنتج، ونواياهم المرتبطة بتأييد القضية أو السلوك الذي يعالجه الإعلان، ونواياهم الشرائية المتعلقة بالمنتج، وذلك من خلال تجربة أجريت على عينة عمدية حصرية قوامها 288 مبحوث في ضوء نموذج احتمالية التفصيل وباستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقات سببية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وإثبات صحة نموذج الدراسة البنائي المقترح لتفسير هذه العلاقات.

حاولت دراسة "Chang et al." (2020) توظيف نموذج احتمالية التفصيل لدراسة تأثير المسارات المركزية والفرعية للإعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات ونواياهم الشرائية المرتبطة بالمنتجات المعلن عنها بالتطبيق على سوق المنتجات المستعملة على الفيس بوك من خلال تجربة أجريت على عينة قوامها 908 مفردة، وباستخدام الإحصاء التقليدي ونمذجة المعادلة البنائية، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الذين يتعرضون للإعلانات ذات المسارات المركزية يتفاعلون مع المنشور قبل الشروع في نية الشراء، بينما يميل المستهلكون الذين يتعرضون للإعلانات ذات المسارات الفرعية إلى الشروع في نية



الشراء مباشرة إذا شعروا بالرضا تجاه المنشور الإعلاني، ووجود تأثير للاستشهاد بالمشاهير في تحسين درجة الإقناع بالمنتج المعلن عنه، ووجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو المنشور الإعلاني على النوايا الشرائية المرتبطة بالمنتجات المعلن عنها. استهدفت دراسة "Marroquin-Ciendua et al." (2020) التعرف على تأثيرات المسارات المركزية والفرعية واستخدام الأعراف الاجتماعية في الرسائل الإعلانية لإعلانات أدوات التجميل الطبيعية على اتجاهات المستهلكات نحو إعلانات هذه المنتجات، ونحو المنتجات المعلن عنها، ونواياهن الشرائية المرتبطة بهذه المنتجات في ضوء نموذج احتمالية التفصيل ونظرية السلوك المخطط من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 255 مبحوثة في بوجوتا العاصمة الكولومبية. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير للإعلانات التي تشمل المسارات المركزية والفرعية والأعراف الاجتماعية على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات ونحو أدوات التجميل المعلن عنها، وعلى النوايا الشرائية المتعلقة بهذه الأدوات.

حاولت دراسة "Sung et al." (2020) فحص تداول المعلومات لدى مستهلكي المطاعم المتعلقة بعروض الطعام التليفزيونية التي يتعرضون لها، واتخاذ القرارات المتعلقة بها، ومدى تأثير المخاطر المدركة على الاتجاهات نحو المطعم من خلال تطبيق نموذج احتمالية التفصيل، وأجريت الدراسة من خلال مسح الكتروني على عينة عمدية قوامها 347 مبحوث كوري ممن تعرضوا لهذه العروض، وقاموا بزيارة هذه المطاعم، باستخدام نمذجة المعادلة البنائية. أظهرت النتائج أن مكونات جودة المعلومات أثرت بشكل كبير على اتجاهات المبحوثين نحو المطاعم المعلن عنها. بالنسبة للمسار الفرعي، كان لحيوية التعبير تأثير إيجابي على اتجاهاتهم نحو هذه المطاعم. وبينت النتائج وجود تأثير سلبي لمخاطر الأداء على اتجاهاتهم نحو هذه المطاعم، بينما لم يكن لمصادقية المرسل أي تأثير يذكر على اتجاهاتهم نحو هذه المطاعم، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المبحوثين نحو هذه المطاعم على نيتهم نحو الزيارة.

سعت دراسة "Tobias-Mamina et al." (2020) إلى التعرف على تأثير إعلانات المؤثرين Influencer ads عبر موقع إنستجرام (Instagram) على الاتجاه نحو الإعلان، والاتجاه نحو العلامة التجارية (المنطقة السياحية) المعلن عنها، والمعتقدات حولها، وكذلك نية زيارة المناطق السياحية، في ضوء نموذج احتمالية التفصيل ومن خلال مسح عينة عمدية قوامها 404 من مستخدمي إنستجرام في مقاطعة غوتنغ بجنوب إفريقيا الذين زاروا صفحة المنطقة السياحية بواسطة الاستبيان وباستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وإعلان المؤثرين (المعروف أيضًا باسم التسويق المؤثر) هو شكل من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن شهادات، وتحديد مستوى المنتجات المعلن عنها من المؤثرين والأشخاص والمنظمات الذين لديهم مستوى خبرة مرتفع من المعرفة أو التأثير الاجتماعي في مجالهم. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض للإعلان المؤثر والاعتقاد بتميز المنطقة السياحية المعلن عنها. وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي للتعرض للإعلانات المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلانات، والاتجاه نحو الوجهة السياحية المعلن عنها. ووجود

تأثير إيجابي لكل من الاتجاه نحو الإعلان عن وجهة سياحية ما والاتجاه نحو هذه الوجهة المعلن عنها على نية زيارة هذه الوجهة.

حاولت دراسة "Li et al." (2019) التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات المخصصة "Personalized ads"، وهي إستراتيجية إقناعية فعالة، ويشمل عملية تخصيص الإعلان مرحلتين: أن يعرف مرسل الرسالة تفضيلات للشخص المستقبل، وبعدها يحدث توفيق الرسالة لهذا الشخص المستقبل وفقاً لتفضيلاته، وسعت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير مدى استقرار تفضيل الجمهور وقوته على فاعلية الإعلان المخصص، ودراسة تأثير كل من متغيرات مدى استقرار التفضيل، مدى قوة التفضيل، ومدى تخصيص الإعلان لدى الباحثين على اتجاهاتهم نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه وعلى نواياهم الشرائية، وذلك في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، من خلال دراسة تجريبية أجريت على عينة قوامها 227 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الرسالة الإعلانية المخصصة أكثر تأثيراً من الرسالة الإعلانية غير المخصصة على اتجاهات الباحثين نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه، وعلى نواياهم السلوكية المرتبطة بهذه المنتجات. وأظهرت الدراسة وجود تأثير لكل من مدى تخصيص الرسالة، ومدى استقرار تفضيل الجمهور وقوته على الاتجاه نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه.

استهدفت دراسة "Meng and Choi" (2019) إلى البحث عن نوايا السائحين لاستخدام خدمات تحديد المواقع في القطاع السياحي في ضوء التكامل ما بين نموذج احتمالية التفصيل ونظرية السلوك المخطط من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 353 مبحوث وباستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وتوصلت الدراسة إلى إثبات العلاقات السببية في النموذج المقترح وتحديد دور الوسيط للاتجاه نحو استخدام خدمات تحديد المواقع في القطاع السياحي. علاوة على ذلك، تم أيضاً التحقق من التأثيرات الوسيطة للمشاركة عبر العلاقات المختلفة في نموذج احتمالية التفصيل. وأظهرت النتائج وجود تأثير للمسارات المركزية والفرعية على الاتجاهات نحو استخدام هذه الخدمات، ووجود تأثير لكل من اتجاهات المبحوثين نحو استخدام هذه الخدمات، والمعايير الشخصية، والتحكم المدرك في السلوك على النوايا السلوكية.

هدفت دراسة "Sarkar et al." (2019) إلى معرفة تأثيرات جاذبيات إعلانات العلامات التجارية الخضراء "Green brands" (صديقة البيئة) على كل من اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامات التجارية المعلن عنها ونواياهم الشرائية نحوها عبر فئتين مختلفتين من المنتجات (كثيفة التقنية مثل السيارات الحديثة وغير كثيفة الاستخدام للتكنولوجيا مثل أكياس التسوق القابلة لإعادة التدوير) لدى المستهلكين في ضوء نموذج احتمالية التفصيل من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 240 مستهلك هندي من الشباب البالغين، وباستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وأظهرت الدراسة وجود تأثير كبير ذو دلالة إحصائية للجاذبيات الإعلانية المستخدمة في التجربة على اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية الخضراء المعلن عنها ونواياهم الشرائية نحوها. وبينت الدراسة أيضاً أن الجاذبيات الوظيفية (المسار المركزي) أكثر فاعلية فيما يتعلق بتأثير إعلانات المنتجات الخضراء الكثيفة التقنية (المعقدة) على اتجاهات المبحوثين نحو هذه المنتجات ونواياهم الشرائية نحوها، وأن

الجاذبيات العاطفية (المسار الفرعي) أكثر فاعلية فيما يتعلق بتأثير إعلانات المنتجات الخضراء غير كثيفة الاستخدام التكنولوجيا (البسيطة) على اتجاهات المبحوثين نحو هذه المنتجات ونواياهم الشرائية نحوها.

حاولت دراسة "Stewart et al." (2019) التعرف على تأثير كل من نوع المنتج (ترفيهي/نفعي) المعلن عنها في إعلانات الفيديو الرقمية، ومدى استخدام المبحوثين لهذه المنتجات على كل من اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، ونحو المنتجات المعلن عنها، ونواياهم السلوكية المتعلقة بهذه الإعلانات من خلال مسح إلكتروني شبه تجريبي على عينة قوامها 1671 مبحوث من الولايات المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية المنتج المعلن عنه (لصالح المنتجات الترفيهية على حساب المنتجات النفعية) على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات، ونحو المنتجات المعلن عنها، والنوايا الشرائية المتعلقة بها.

استهدفت دراسة "Stewart et al." (2018) تطوير نظرية لفاعلية الإعلان الرقمي بهدف فهم سلوك المستهلك للإعلان الرقمي من خلال دراسة العلاقات السببية بين المسارات الإقناعية للإعلانات والاتجاهات نحو كل من هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها، والنوايا السلوكية (الشرائية) المرتبطة بها في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال مسح إلكتروني شبه تجريبي على عينة قوامها 1725 مبحوث باستخدام نمذجة المعادلة البنائية. وتوصلت الرسالة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك المبحوثين لواقعية الرسالة الإعلانية على كل من اتجاهاتهم نحو الإعلانات واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك المبحوثين لمصادقية الرسالة الإعلانية على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات. كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وكذا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية المعلن عنها على نواياهم الشرائية المرتبطة بهذه العلامة.

#### المحور الخامس: دراسات تناولت تحليل المسارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات.

تناولت دراسات المحور الخامس التحليل الكيفي للمسارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الفيديو التليفزيونية والمتاحة على اليوتيوب، واستخدمت جميعها نموذج احتمالية التفصيل للإقناع في تحليل المضمون الكيفي، وجمعت دراستان منها استخدام التحليل السيميائي مع نموذج احتمالية التفصيل لتحقيق أهدافهم (Inyang, 2020; Qutub & Basabain, 2021). واكتفت الدراستان الأخيرتان بتطبيق نموذج احتمالية التفصيل للإقناع فقط لتحقيق أهدافهما (Kim et al, 2016; Rasyid, 2021).

حاولت دراسة Qutub and Basabain (2021) التعرف على الاستراتيجيات والمسارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات اليوتيوب لشركات الملابس الرياضية للمحجبات، في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، وذلك من خلال تحليل المضمون الكيفي لخطاب وسيميائية أربعة إعلانات يوتيوب يروج كل إعلان منها عن علامة تجارية للملابس الرياضية، وهذه العلامات التجارية هي: Nike, Adidas, Under Armour "UA", and Haute Hijab "HH"). وأظهرت الدراسة اعتماد الإعلانات الأربع عينة الدراسة على المسار

الفرعي بشكل كبير الاستشهاد بالمشاهير، والرموز الدينية، والجمل العاطفية الجذابة، والهوية الثقافية واستخدمت إعلانات شركات منها ("Nike", "UA", and "HH") المسارات المركزية من خلال عرض قوة المنتج ومثاقته، وخبرة الشركة، والأداء الأفضل. استخدمت دراسة Rasyid (2021) نموذج احتمالية التفصيل لتحليل الرسالة الإعلانية والمسارات الإقناعية المستخدمة فيها من خلال تحليل وصفي كافي لإعلانات فيديو ثلاثة منتجات لشركة "Halal" "حلال" لمعجون الأسنان في السوق الإندونيسي، وهذه المنتجات هي: "Sasha, Pepsodent, Formula" تم تحميلها عبر قناة الشركة على اليوتيوب. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع الرسائل الإعلانية عينة الدراسة قد استخدمت المسار المركزي من خلال عرض مكونات المنتج وفوائده، وعرض البدائل، ولم يستخدم المسار الفرعي إلا مع منتج "Sasha" من خلال الاستشهاد بالمشاهير. وأظهرت الدراسة التزام الإعلانات بالثقافة الإسلامية في عرضها للاتصالات الإعلانية اللفظية والمرئية.

سعت دراسة Inyang (2020) إلى تحليل أربعة إعلانات تجارية تليفزيونية لمنتج اللبان "Peak" لمعرفة مدى قدرة الشركة المصنعة لهذه الألبان على إقناع عملائها والحفاظ عليهم على الرغم من انتشار منتجات الألبان الأخرى التي تنتجها الشركات المنافسة داخل بيئة الأعمال النيجيرية، والتأكد من الطرق التي تمر بها هذه الإعلانات التجارية عبر الرسائل عبر مسارات الإقناع المركزية والفرعية لمختلف المستهلكين في ضوء نموذج احتمالية التفصيل، باستخدام التحليل السيميائي لتفسير الدلالات التي تستخدم في تشكيل هذه الإعلانات التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عينة الدراسة استفادت من توظيف الأشخاص والضوء والصوت والرسومات وحركات الكاميرا والعدسات والجماليات. وتم توجيه هذه الدلالات إلى المستهلكين من خلال مسارات الإقناع المركزية من خلال شرح كيفية استخدام منتجاتهم وفوائد استخدامها، والفرعية من خلال مشهد الأشخاص الذين يبديون سعادة مع وجودها في أيديهم.

استهدفت دراسة Kim et al. (2016) مدى استخدام إعلانات المواد الغذائية المعروضة على قنوات الأطفال التليفزيونية الأمريكية للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية، وطبيعتها، وكيفية استخدامها مع إعلانات الأطعمة ذات القيمة الغذائية العادية مقارنة بإعلانات الأطعمة ذات القيمة الغذائية المنخفضة في ضوء نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، من خلال دراسة تحليلية أجريت على عينة متاحة قوامها 794 إعلان تليفزيوني للمواد الغذائية التي تستهدف الأطفال من أربع قنوات تليفزيونية أمريكية موجهة للأطفال. وأظهرت الدراسة أن أهم المسارات المركزية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة الطعم أو النكهة، المكونات الغذائية، الفوائد الصحية، قيمة المال، الراحة، الكمية وجودة المنتج، بينما تمثلت المسارات الفرعية المستخدمة في العرض المميز، قبول الأقران، موافقة الكبار، السحر والخيال، المغامرة، تغيير المزاج، السرعة والقوة والانجاز، كما بينت الدراسة أن إعلانات الأطعمة ذات القيمة الغذائية العادية تستخدم جاذبيات إقناعية مركزية أكثر من إعلانات الأطعمة ذات القيمة الغذائية المنخفضة.

## التعليق على الدراسات السابقة

يتمثل تعليق الباحث على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1. ندرة الدراسات التي تعالج الإعلانات الصحية والطبية على الرغم من أهمية تطبيق النماذج والنظريات الإعلانية في القطاعات غير الهادفة للربح وخاصة في القطاع الطبي، وهذا هو القصور الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تلافيه من خلال التطبيق على إعلانات "مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي" وتأثيراته والتي تعتبر إحدى المبادرات الرئاسية للاهتمام بصحة المرأة المصرية، والتي تولى بها الدولة المصرية اهتمامًا خاصًا.
2. أبرزت الدراسات السابقة أهمية دراسة المسارات الإقناعية المركزية والفرعية للرسالة الإعلانية وتأثير التعرض لها على والاتجاهات نحو هذه الإعلانات، ونحو ما تروج له من معلومات، وما يترتب على ذلك من نوايا وأنشطة سلوكية.
3. على الرغم من أهمية المحاور التي اهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا للعلاقات البنائية السببية بين متغيرات الدراسة (المسارات الإقناعية المركزية والفرعية للرسالة الإعلانية والاتجاهات نحو هذه الإعلانات، ونحو ما تروج له من معلومات، والنوايا السلوكية، والأنشطة السلوكية)، إلا أن ثمة قصوراً يتجلى لنا في عدم تناول العلاقات بين جميع هذه المتغيرات، وهذا هو القصور الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تلافيه.
4. استمرار الاهتمام بنموذج احتمالية التفصيل في مجال الاتصال الإقناعي الإعلاني، فمعظم الدراسات السابقة الحديثة التي تم عرضها اعتمدت على نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، لما يتمتع به من قدرة على معالجة المسارات الإقناعية للرسائل الإعلانية المتنوعة، وما يترتب عليها من تأثيرات، لذا تبني الباحث هذا النموذج لدراسة المسارات الإقناعية المركزية والفرعية المستخدمة في إعلانات مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي وتأثيراتها المختلفة.
5. استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفروض، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة، وتحديد المعالجات الإحصائية المناسبة.

## مشكلة الدراسة وأهميتها

في ضوء الفوائد العديدة والمتنامية للاتصالات الإعلانية بأشكالها المختلفة، وما تقدمه من مضامين وجاذبيات منطقية وعاطفية وما تعتمد عليه من مسارات مركزية وفرعية لإقناع جماهيرها المستهدفة بهذه المضامين، والمساهمة في تكوين اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات وما تقدمه من مضامين هادفة وغير هادفة للربح وتحقيق الذبوع والانتشار لهذه المضامين، وما يترتب على ذلك من أنشطة سلوكية تعود على صحة المتلقي بالنفع. وفي ضوء استمرار الاهتمام بنموذج احتمالية التفصيل في مجال الإقناع الإعلاني، واعتماد الكثير من الدراسات الحديثة عليه في شرح المسارات الإقناعية وتأثيراتها، ومناسبتها للدعوي الإعلانية المعروضة عبر الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للإعلان في القطاع الصحي، وما يمثله من قيمة أخلاقية وإنسانية، إلا أن هناك قصوراً كبيراً لدراسة المسارات الإقناعية المركزية والفرعية وتعقب تأثيراتها المختلفة في الإعلانات الصحية خاصة في الدراسات الإعلامية العربية، على حد علم الباحث؛ لذا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة، والتي تتبلور مشكلتها البحثية في مدى إدراك

المبوحات للمسارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" وتأثيراتها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات ونحو المبادرة المعلن عنها، وما يترتب على ذلك من نوايا وأنشطة سلوكية متعلقة بهذه المبادرة لديهن، واختبار النموذج البنائي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة الميدانية، ودراسة واقع استخدام المسارات الإقناعية لإعلانات المبادرة التي تفضلها المبحوثات في ضوء نموذج احتمالية التفصيل للإقناع، وتتمثل أهمية الدراسة الحالية في الآتي:

1. أهمية دور الإعلان في تكوين إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين التي يروج لها من خلال المسارات الإقناعية المركزية والفرعية، ومن خلال جاذبيات منطقية وعاطفية وأحياناً أخلاقية، وتتبع تأثيراتها على الاتجاهات، والنوايا والأنشطة السلوكية.
2. أهمية دراسة الإعلانات والحملات الإعلانية في القطاع الصحي، وسد القصور الذي يعترى الدراسات العلمية العربية في هذا المجال بالتطبيق على الحملة الإعلانية لمبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي".
3. اكتفت الدراسات السابقة بتطبيق نموذج احتمالية التفصيل للإقناع على عنصر واحد من عناصر العملية الاتصالية الإعلانية (المستهلكين أو الرسالة)، بينما قامت الدراسة الحالية على تطبيق الرسالة على العنصرين معاً.
4. يمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير مزايا الإعلانات الصحية لتحقيق تأثيرات أكبر بغرض تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات ونحو المبادرة الصحية المعلن عنها، وتحقيق التأثير السلوكي المرغوب.

#### أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة الحالية التعرف إلى:

- (1) أنماط تعرض المبحوثات لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي".
- (2) الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى عينة الدراسة، ومعرفتهن السابقة بهذه المبادرة.
- (3) المسارات الإقناعية المركزية والفرعية المدركة من خلال تعرضهن لإعلانات هذه المبادرة.
- (4) اتجاهات المبحوثات نحو مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" وإعلاناتها.
- (5) النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.
- (6) العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة الميدانية الآتية: المسارات المركزية والفرعية المدركة، والاتجاهات نحو المبادرة ونحو إعلاناتها، والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة.
- (7) الخصائص العامة للإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة، والمتعلقة بالمدة الزمنية للإعلان، وعدد المشاهد في الإعلان، والجمل المنطوقة في كل إعلان على حده.
- (8) العناصر الفنية السمعية والبصرية المستخدمة في الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة.
- (9) الاستراتيجيات والأطر التنفيذية المستخدمة في الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة.
- (10) مدى استخدام المسارات المركزية والفرعية في الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة.

## تساؤلات الدراسة وفرضياتها

### أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية وفرضياتها

#### 1) تساؤلات الدراسة الميدانية:

تحاول الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما أنماط تعرض المبحوثات عينة الدراسة لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" من حيث:

(أ) مدى تعرضهن لإعلانات هذه المبادرة؟

(ب) الوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات لهذه الإعلانات؟

(ج) إعلانات المبادرة المفضلة لديهن؟

2. ما مدى الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى عينة الدراسة؟ وما مدى معرفتهن المسبقة بها؟

3. ما مدى إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية المستخدمة في إعلانات هذه المبادرة؟

4. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات هذه المبادرة؟

5. ما اتجاهاتهن نحو هذه المبادرة؟

6. ما النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات؟

7. ما الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن؟

#### 2) فرضيات الدراسة والنموذج البنائي المقترح

تعتمد الدراسة الميدانية على الفرضيات الآتية:

**الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية (جودة المعلومات، ومصداقيتها)، والفرعية (الجاذبية العاطفية، ومصداقية مصدر الإعلانات) الناتج عن تعرضهن لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات، وتتكون هذه الفرضية من أربع فرضيات فرعية:

(أ) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات إعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

(ب) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات لمصداقية معلومات إعلانات هذه المبادرة على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

(ج) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

(د) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل مصداقية مصدر إعلانات هذه المبادرة لدى المبحوثات على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

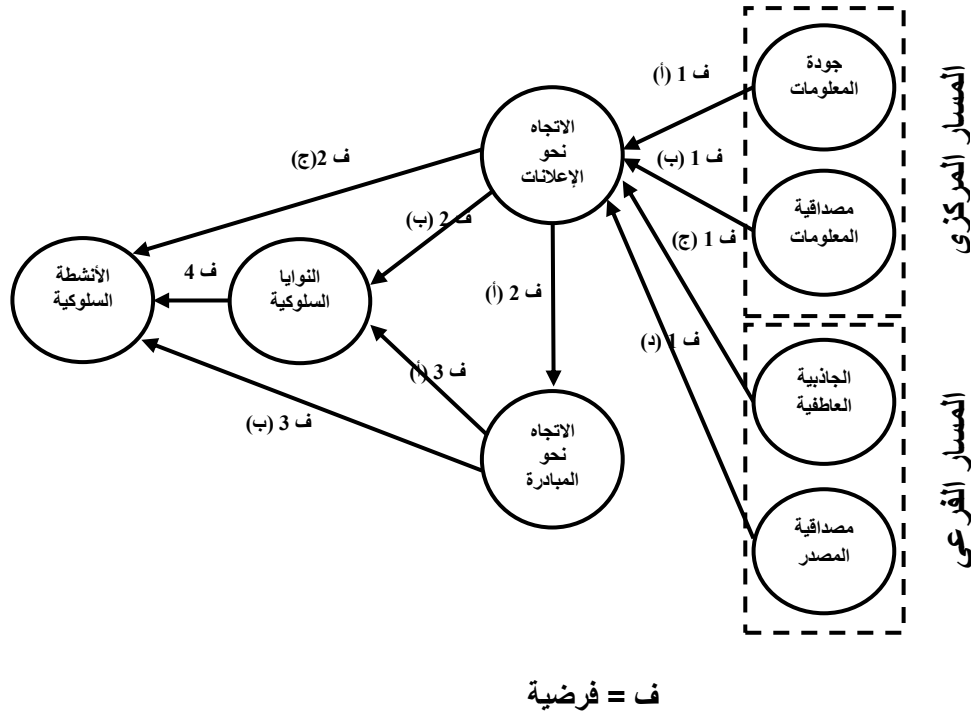
**الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل كل من:

(أ) اتجاهاتهن نحو مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي".

(ب) نواياهن السلوكية المتعلقة بالمبادرة.

(ج) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة على معدل كل من:  
 (أ) نواياهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة.  
 (ب) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.  
**الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل نوايا المبحوثات السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة على الأنشطة السلوكية المتعلقة بها لديهن.  
 ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة وفرضيات الدراسة الحالية، يمكن اقتراح نموذج نظري للعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة المختلفة كما هو موضح بالشكل (1).



شكل (1) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

**ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية للإعلانات المفضلة لدى المبحوثات**

تحاول الدراسة التحليلية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما الخصائص العامة للإعلانات عينة الدراسة المتعلقة بالمدة الزمنية للإعلان، وعدد المشاهد في الإعلان، والجمل المنطوقة في كل إعلان على حده؟
2. ما الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في هذه الإعلانات؟



3. ما الأطر التنفيذية المستخدمة في هذه الإعلانات؟

4. ما مدى استخدام المسارات المركزية في هذه الإعلانات؟

5. ما مدى استخدام المسارات الفرعية في هذه الإعلانات؟

### الإجراءات المنهجية للدراستين الميدانية والتحليلية

#### نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، 89-90). واعتمدت الدراسة على منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي، فالمسح الوصفي يستهدف وصف وتوثيق الظاهرة في وضعها الراهن، والمسح التحليلي يستخدم في شرح أسباب الظاهرة، وفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة (Wimmer & Dominick, 2014).

واستُخدم منهج المسح على مستويين هما مسح جمهور إعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي لوصف مدى تعرض عينة الدراسة لهذه الإعلانات، والوقوف على الأهمية الشخصية لهذه المبادرة، والمعرفة السابقة عن موضوع المبادرة، والمسارات المركزية (جودة المعلومات ومصداقيتها)، والمسارات الفرعية (جاذبية الإعلان العاطفية ومصداقية مصدر الإعلانات) لهذه الإعلانات، واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه المبادرة ونحو إعلاناتها، والنوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة وما ينتج عنها من أنشطة سلوكية، ومسح المضمون لوصف خصائص الإعلانات المفضلة من قبل الجمهور عينة الدراسة.

#### أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

##### 1) مجتمع الدراسة وعينتها

يضم مجتمع الدراسة جميع النساء المصريات والمستهدفات من قبل مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي ممن يزيد أعمارهن عن 18 سنة، وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 403 مبحوثة من المترددات على عيادة المبادرة بمعهد أورام سوهاج، واللاتي تعرضن لإعلانات المبادرة، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان في الفترة من 20 نوفمبر 2021 إلى 20 يناير 2022.

##### خصائص العينة الميدانية

أجريت الدراسة على عينة قوامها 403 مبحوثة من المترددات على عيادة المبادرة بمعهد أورام سوهاج واللاتي تعرضن لإعلانات المبادرة، وبلغ متوسط أعمار المبحوثين 34 سنة، حيث جاءت فئة من تتراوح أعمارهن ما بين "30 إلى أقل من 40 سنة" في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المبحوثات من هذه الفئة العمرية 132 مفردة بنسبة (32.8%)، يليهن من تتراوح أعمارهن "من 40 إلى أقل من 50 سنة" حيث بلغ عددهن 119 بنسبة (29.5%)، ثم من تتراوح أعمارهن ما بين "من 20 إلى أقل من 30" بعدد 82 بنسبة (20.3%)، ثم من تزيد أعمارهن عن "50" عاما بعدد 67 مبحوثة بنسبة (16.6%)، وانخفض عدد من تقل أعمارهن عن 20 سنة بشكل ملحوظ بعدد ثلاث مبحوثات فقط بنسبة (0.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

وأوضحت الدراسة أن معظم عينة الدراسة من المتزوجات بعدد 309 مبحوثة (76.7%)، وأن 54 مبحوثة (13.4%) عذباء، وانخفضت نسبة الأرامل والمطلقات بشكل ملحوظ، إذ بلغ عدد الأرامل 24 مفردة بنسبة (6%)، وعدد المطلقات 16 مفردة بنسبة (4%). وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع نسبة الحاصلات على مؤهل متوسط أو فوق المتوسط، إذ بلغ عددهن 176 مفردة بنسبة (43.7%) من إجمالي عينة الدراسة، يليهن الحاصلات على شهادة تعليم أساسي (ابتدائي وإعدادي) بعدد 95 مبحوثة (23.6%)، ثم الحاصلات على شهادة جامعية "البكالوريوس" بعدد 58 مبحوث (14.4%)، يليهن الأميات أو الغير حاصلات على أية شهادة بعدد 56 مفردة بنسبة (13.9%)، ثم الحاصلات على مؤهل فوق الجامعي "ماجستير أو دكتوراه" بعدد 18 مفردة بنسبة (4.5%) من إجمالي عينة الدراسة.

ومن ناحية المهنة، كشفت نتائج الدراسة أن معظم عينة الدراسة لا تعمل أو ربة منزل بعدد 310 وبنسبة (76.9%) من إجمالي عينة الدراسة، وجاء ترتيب مهن المبحوثات الأخريات كما يلي: 32 معلمة في التربية والتعليم بنسبة (7.9%)، 25 مبحوثة تعمل في القطاع الصحي بنسبة (6.2%)، و15 طالبة جامعية بنسبة (3.7%)، وسبع موظفات في القطاع الخاص بنسبة (1.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وبقية المبحوثات والبالغ عددهن 14 مبحوثة بنسبة (3.4%) يعملن في مهن أخرى متفرقة مثل: مهندسة، صحفية، محاسبة، سكرتيرة، عاملة نظافة.

## (2) أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبيان، والذي أشتمل على المحاور الآتية:

1. أنماط تعرض المبحوثات لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي.
2. الأهمية الشخصية لهذه المبادرة.
3. جودة معلومات إعلانات المبادرة ومصداقيتها المدركة لدى عينة الدراسة.
4. جاذبية الإعلان العاطفية لدى عينة الدراسة.
5. مصداقية مصدر الإعلانات لدى عينة الدراسة.
6. الاتجاهات نحو المبادرة والاتجاهات نحو إعلاناتها.
7. النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.
8. الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.
9. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واشتملت على: السن – الحالة الاجتماعية – المستوى التعليمي – المهنة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية للإعلانات المفضلة لدى المبحوثات:

## (1) مجتمع الدراسة وعينتها

اعتمد الباحث على نتيجة الدراسة الميدانية المتعلقة بالإعلانات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة، وهي ذات الطريقة التي تبناها Ebersole (2000) في سحب العينة التحليلية من نتائج الدراسة الميدانية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في سبعة إعلانات تليفزيونية وردت في تفضيلات عينة الدراسة الميدانية، وهذه الإعلانات هي: إعلان الفنانة "ماجدة زكي"،

وإعلان الفنانة "سوسن بدر"، وإعلان الفنانة "أنغام"، وإعلان "مدحت صالح"، وإعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد"، و"الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف"، و"الموشن جرافيك".

## 2) أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لتحليل الخصائص العامة للإعلانات عينة الدراسة من حيث المساحة الزمنية للإعلان، عدد المشاهد في كل إعلان، الجمل المنطوقة في كل إعلان، العناصر الفنية السمعية والبصرية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، المسارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، الأطر التنفيذية المستخدمة في عرض الجاذبيات الإقناعية للإعلانات عينة الدراسة.

وتم توظيف المنهج السيميائي أو الدلالي لتحليل المسارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة، والسيميائية علم يدرس حياة الإشارات في المجتمع، ويعكس المنهج الإيجابي لتحليل المضمون. والسيميائية تزودنا بإطار نظري موحد، ومجموعة من المناهج والمصطلحات لاستخدامها عبر المدى الكامل للممارسات الدلالية التي تضم الإيماءات، الأوضاع/المواقف، الملابس، الكتابة، الحديث، التصوير الفوتوغرافي، الفيلم، التليفزيون والراديو. ويمكن أن تساعد السيميائية في شرح كيفية استخدام الدلالات مثل الصوت، واللون، الرسوم الجرافيكية، الإضاءة، النماذج، التأثيرات الخاصة، الموسيقى... الخ. في الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة (Inyang, 2020).

## إجراءات الثبات والصدق للدراستين التحليلية والميدانية

### 1) إجراءات الصدق:

استخدم أسلوب الصدق الظاهري لتحقيق صدق المقاييس العلمية التي تحويها الاستمارتين التحليلية والميدانية من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراستين التحليلية والميدانية واختبار فروضها، عبر تحكيمها من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام\*، والاستفادة من ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس وضمان صدقها، كما أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري للاستمارة الميدانية من خلال ربط سؤالين يحويان نفس الفكرة لكن بطريقة مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة مثل الربط بين السؤال الأول الذي يدور حول معدل التعرض بشكل عام، والسؤال الثاني الذي يدور حول معدل التعرض لها في الوسائل المختلفة، وربط كل من الرضاة الطبيعية والإنجاب المبكر كأنشطة سلوكية من ناحية السن والحالة الاجتماعية من ناحية أخرى.

### \* السادة محكمو الاستمارتين الميدانية والتحليلية

- أ.د/ فاطمة الزهراء صالح أستاذ ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.  
د/ سحر محمد وهيبي أستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.  
د/ عيسى عبد الباقي موسى أستاذ الإعلام المشارك بجامعة بني سويف وطبية.  
د/ محمود السماسيري أستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.  
د/ يسرا حسني عبد الخالق أستاذ العلاقات العامة المشارك بجامعة بني سويف والإمام محمد بن سعود الإسلامية.

## 2) إجراءات الثبات:

استخدم الباحث أسلوب "كرونباخ ألفا" "Cronbach's Alpha" لقياس الاتساق الداخلي لأبنية الدراسة الميدانية أو مقاييسها، وهي درجات اتساق مقبولة كما هو موضح بالجدول (1).

### جدول (1) معامل "كرونباخ ألفا" "Cronbach's alpha" لأبنية الدراسة

م	البناء	عدد مفردات القياس	معامل كرونباخ ألفا
1	الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى المبحوثات.	4	0.609
2	معرفةهن السابقة عن موضوع المبادرة.	3	0.576
3	جودة معلومات الإعلان المدركة من قبل عينة الدراسة.	5	0.761
4	مصداقية هذه معلومات الإعلان لدى المبحوثات.	5	0.840
5	الجاذبية العاطفية للإعلان لدى عينة الدراسة.	4	0.561
6	مصداقية مصدر الإعلانات لدى عينة الدراسة.	5	0.855
7	اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المبادرة.	3	0.672
8	اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرة.	5	0.751
9	النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	3	0.828
10	الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	5	0.641

وأجرى الباحث اختبار الثبات للدراسة التحليلية حيث قام الباحث بحساب ثبات تحليل المحتوى بطريقة معامل ثبات التحليل عبر الزمن: قام الباحث بتحليل على جميع استمارات تحليل المضمون، في 30 يناير 2022، ثم أعيد التحليل مرة أخرى من قبل الباحث في 23 أبريل 2022 وبلغ معامل الثبات الكلي للدراسة التحليلية (98%).

### المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على برنامج SPSS مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: "كرونباخ ألفا" "Cronbach Alpha"، والمتوسطات الحسابية "Mean"، والانحرافات المعيارية "Standard Deviation" والتكرارات الإحصائية "Frequencies". اختبار كاي<sup>2</sup> Chi-Square test، اختبارات T-test، اختبار ف - One Way ANOVA، ومعامل الارتباط بيرسون Person Correlation، كرونباخ ألفا Cronbach Alpha. المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية Standard Deviation التكرارات الإحصائية Frequencies. كما استخدم الباحث أيضاً ببرنامج "أموس" "AMOS" الإصدار (24) لقياس الفروض المركبة التي تحتوي على ثلاث أنواع من المتغيرات: المستقلة، والتابعة، والوسيط، ولإجراء نمذجة المعادلة البنائية SEM لنموذج الدراسة الميدانية المقترح.

## نتائج الدراسة الميدانية

### أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

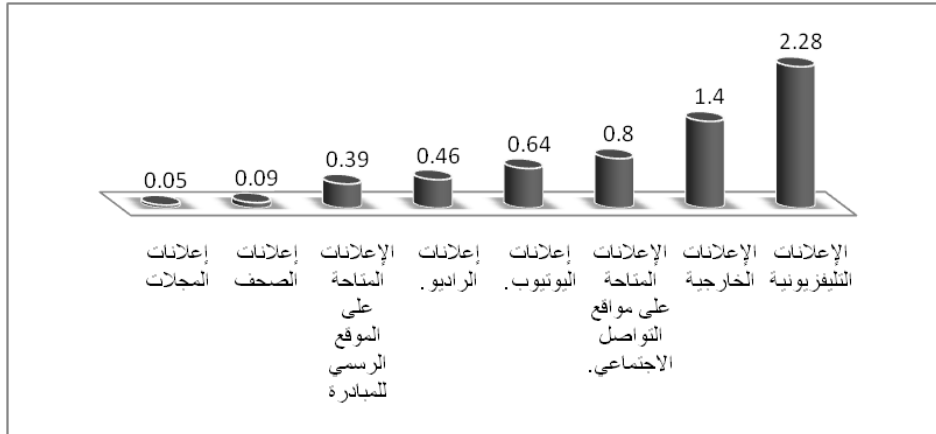
#### 1) أنماط تعرض المبحوثات لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي"

##### (أ) مدى تعرض المبحوثات لإعلانات هذه المبادرة

لقياس مدى تعرض المبحوثات لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، استخدم الباحث مقياس "ليكرت" "Likert scale" الثلاثي والذي يتراوح بين (1) بدرجة منخفضة، و(3) بدرجة مرتفعة. وجاء المعدل العام لتعرض المبحوثات لهذه الإعلانات مرتفعاً ( $M = 2.34, SD = 0.76$ ). وجاء من تعرضن لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" بدرجة مرتفعة في المرتبة الأولى بتكرار 208 مبحوثة بنسبة (51.6%)، ثم من أجبن أنهن تعرضن لهذه الإعلانات بدرجة متوسطة بتكرار 126 بنسبة (31.3%)، ثم من تعرضن لها بدرجة منخفضة بتكرار 69 بنسبة (17.1%). وربما تشير هذه النتيجة إلى الاهتمام الكبير بالمبادرة وانتشارها عبر وسائل متنوعة.

##### (ب) معدل تعرض عينة الدراسة لإعلانات هذه المبادرة عبر الوسائل الإعلانية المختلفة

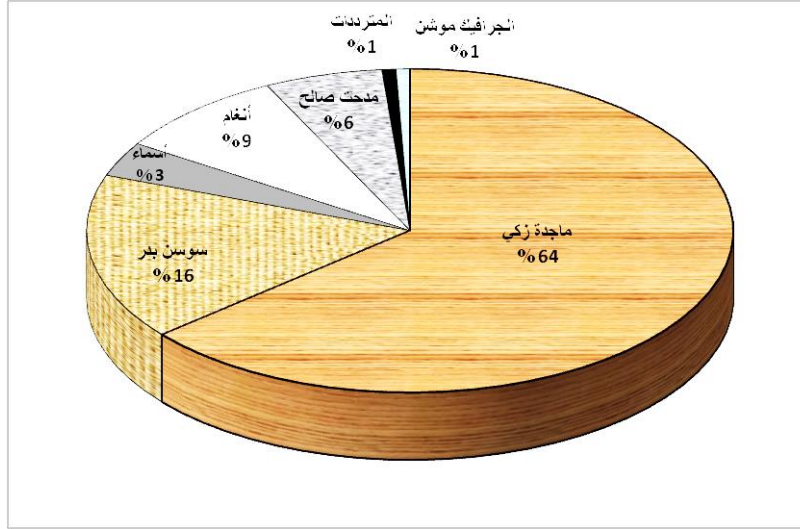
لقياس مدى تعرض المبحوثات لأنواع إعلانات المبادرة وفقاً للوسيلة الإعلانية المستخدمة في عرضها، استخدم الباحث مقياس "ليكرت" الرباعي، والذي يتراوح بين (صفر) لم أتعرض مطلقاً و(3) تعرضت بدرجة مرتفعة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الإعلانات التلفزيونية ( $M = 2.28, SD = 0.86$ ) جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة تعرض المبحوثات لها، تلتها الإعلانات الخارجية ( $M = 1.40, SD = 1.28$ )، ثم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ( $M = 0.80, SD = 1.20$ )، ثم إعلانات اليوتيوب ( $M = 0.64, SD = 0.99$ )، ثم الإعلانات المتاحة على الموقع الرسمي للمبادرة ( $M = 0.39, SD = 0.89$ )، وإعلانات الصحف ( $M = 0.09, SD = 0.42$ )، وإعلانات المجلات ( $M = 0.05, SD = 0.33$ ). ويوضح جدول (2) أنواع إعلانات المبادرة التي تعرضت لها المبحوثات وفقاً للوسيلة.



شكل رقم (2) متوسطات أنواع إعلانات المبادرة التي تعرضت لها المبحوثات

### (ج) إعلانات المبادرة المفضلة لدى عينة الدراسة

وردت سبعة إعلانات تليفزيونية للمبادرة الرئاسية في إجابات المبحوثات عن سؤال مفتوح حول إعلانات المبادرة المفضلة لديهن، ويوضح شكل (3) توزيع هذه الإعلانات حسب تكرار تفضيلها لدى المبحوثات.



شكل (3) توزيع إعلانات المبادرة المفضلة لدى عينة الدراسة

جاء إعلان الفنانة "ماجدة زكي" في المرتبة الأولى من حيث التفضيل لدى عينة الدراسة الميدانية بتكرار 184 مفردة بنسبة (64%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاه وبفارق كبير إعلان الفنانة "سوسن بدر" بتكرار 48 مفردة (16%)، ثم إعلان الفنانة "أنغام" بتكرار 25 مفردة (9%)، وإعلان "مدحت صالح" بتكرار 17 مفردة (6%)، وإعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد" بتكرار 10 مبحوثين وبنسبة (3%)، ثم إعلاني "الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف"، و"الموشن جرافيك" بتكرار مبحوثتين فقط ونسبة (1%) لكل منهما. وقد تم تحليل هذه الإعلانات في الدراسة التحليلية.

### (2) الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى عينة الدراسة، ومدى معرفتهن المسبقة بها

لقياس مدى الأهمية الشخصية لهذه المبادرة للمبحوثات، استخدم الباحث مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) رافض جداً إلى (4) موافق جداً، وجاء المعدل العام لهذه المبادرة متوسطاً (M = 1.70, SD = 0.94)، ويوضح جدول (2) مقياس الأهمية الشخصية لهذه المبادرة للمبحوثات.

جدول (2) الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى المبحوثات

م	Mean	SD	الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى المبحوثات
1	2.73	1.20	توجد احتمالية كبيرة أنني سوف أواجه التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن سرطان الثدي في المستقبل.
2	1.35	1.33	حالي الصحية تجعل من المحتمل أنني سوف أعاني في المستقبل من التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن سرطان الثدي.
3	1.17	1.39	المبادرة تهمني بشكل كبير بسبب إصابتي بهذا المرض.
4	1.12	1.33	عامل الوراثة يجعل من المحتمل أنني سوف أعاني في المستقبل من التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن هذا المرض.
	1.70	0.94	المعدل العام للأهمية الشخصية

يتضح من الجدول السابق أن الترتيب التنازلي لنقاط مقياس الأهمية الشخصية لهذه المبادرة لدى المبحوثات وفقاً لإجابتهن جاء كما يلي: "توجد احتمالية كبيرة أنني سوف أواجه التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن سرطان الثدي في المستقبل" ( $M = 2.73$ )، يليها "حالي الصحية تجعل من المحتمل أنني سوف أعاني في المستقبل من التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن سرطان الثدي" ( $M = 1.35$ )، ثم "المبادرة تهمني بشكل كبير بسبب إصابتي بهذا المرض" ( $M = 1.17$ )، ثم "عامل الوراثة يجعل من المحتمل أنني سوف أعاني في المستقبل من التأثيرات السلبية المترتبة على تأخير الكشف عن هذا المرض" ( $M = 1.12$ ).

كما استهدفت الدراسة التعرف إلى المعرفة المسبقة للأمراض التي تعالجها المبادرة لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام الباحث مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) رافض جداً إلى (4) موافق جداً، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه المعرفة ضعيفاً للغاية ( $M = 0.68, SD = 0.84$ )، ويوضح جدول (3) المعرفة المسبقة للأمراض التي تعالجها المبادرة.

### جدول (3) المعرفة المسبقة بالأمراض التي تعالجها المبادرة لدى المبحوثات

م	المعرفة السابقة	Mean	SD
1	فضيت وقتاً كبيراً للتعرف عن سرطان الثدي.	0.87	1.20
2	قمت بالكشف المبكر عن سرطان الثدي.	0.70	1.15
3	كان لدي خبرة مهنية سابقة حول هذا المرض.	0.50	0.87
	المعدل العام للمعرفة السابقة	0.68	0.84

ويشير الجدول السابق أن عبارة "فضيت وقتاً كبيراً للتعرف عن سرطان الثدي" ( $M = 0.87$ ) قد جاءت في الترتيب الأول من بين مفردات مقياس المعرفة السابقة بالأمراض التي تعالجها المبادرة لدى المبحوثات، يليها "قمت بالكشف المبكر عن سرطان الثدي" ( $M = 0.70$ )، ثم "كان لدي خبرة مهنية سابقة حول هذا المرض" ( $M = 0.50$ ). وتدل هذه النتائج على تدني مستوى الثقافة الصحية لديهن فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المبادرة للمرأة المصرية.

### 3) معدل إدراك عينة الدراسة للمسارات المركزية والفرعية لإعلانات المبادرة

استهدفت الدراسة قياس إدراك المبحوثات للمسارات المركزية لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي والذي تراوح ما بين (صفر) رافض جداً و(4) موافق جداً. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لإدراك المبحوثات للمسارات المركزية لإعلانات هذه المبادرة جاء مرتفعاً ( $M = 3.22, SD = 0.61$ )، ويوضح جدول (4) إدراك المبحوثات للمسارات المركزية لهذه الإعلانات (جودة المعلومات ومصداقيتها).

#### جدول (4) المسارات المركزية لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي

SD	Mean	المسار المركزي للإقناع الإعلاني
0.77	3.29	(أ) تقدم هذه الإعلانات معلومات قيمة.
0.94	3.26	(ب) تساعدني معلومات هذه الإعلانات في اتخاذ قرار مناسب بشأن الكشف المبكر عن سرطان الثدي.
0.91	3.10	(ج) تقدم هذه الإعلانات معلومات مفيدة.
0.94	2.78	(د) إعلانات هذه المبادرة غنية بالمعلومات.
1.12	2.39	(هـ) تقدم هذه الإعلانات المعلومات التي احتاجها عن هذه المبادرة وما تقدمه من خدمات.
0.73	2.98	المعدل العام لجودة المعلومات
0.66	3.40	(أ) معلومات هذه الإعلانات منطقية.
0.77	3.36	(ب) معلومات هذه الإعلانات مقنعة.
0.70	3.36	(ج) معلومات هذه الإعلانات معقولة.
0.86	3.31	(د) معلومات هذه الإعلانات جديرة بالثقة.
0.82	3.25	(هـ) معلومات هذه الإعلانات (غير) مشكوك فيها.
0.63	3.36	المعدل العام لمصداقية المعلومات
0.61	3.22	المعدل العام للمسار المركزي

وتشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدل المصداقية المدركة لمعلومات إعلانات المبادرة من قبل المبحوثات عينة الدراسة ( $M = 3.36$ ,  $SD = 0.63$ )، مقارنة بمعدل إدراكهن لجودة هذه المعلومات ( $M = 2.98$ ,  $SD = 0.73$ ) في إطار إدراكهن للمسارات المركزية. وجاء الترتيب التنازلي لعبارات مقياس مصداقية المعلومات الخمس كما يلي: عبارة "معلومات هذه الإعلانات منطقية" ( $M = 3.40$ )، تلتها عبارتي "معلومات هذه الإعلانات مقنعة" و"معلومات هذه الإعلانات معقولة" ( $M = 3.36$ ) لكل منهما، تلتها "معلومات هذه الإعلانات جديرة بالثقة" ( $M = 3.31$ )، تلتها في المركز الأخير "معلومات غير مشكوك فيها" ( $M = 3.25$ )، وذلك بعد تغييرها من "مشكوك فيها" إلى "غير مشكوك فيها" في مرحلة معالجة البيانات وتغيير القيم تبعاً لذلك.

كما تم قياس جودة المعلومات المدركة من تعرض المبحوثات لإعلانات المبادرة من خلال خمس عبارات أيضاً، جاء في مقدمتها، وذلك من حيث معدل إدراكها لدى المبحوثات، عبارة "تقدم هذه الإعلانات معلومات قيمة" ( $M = 3.29$ )، تلتها عبارة "تساعدني معلومات هذه الإعلانات في اتخاذ قرار مناسب بشأن الكشف المبكر عن سرطان الثدي" ( $M = 3.26$ )، ثم عبارة "تقدم هذه الإعلانات معلومات مفيدة" ( $M = 3.10$ )، ثم "إعلانات هذه المبادرة غنية بالمعلومات" ( $M = 2.78$ )، ثم عبارة "تقدم هذه الإعلانات المعلومات التي احتاجها عن هذه المبادرة وما تقدمه من خدمات" ( $M = 2.39$ ).

وبذات الطريقة التي استُخدمت في قياس المسارات المركزية لإعلانات هذه المبادرة لدى عينة الدراسة، تم قياس المسارات الفرعية لهذه الإعلانات. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام للمسارات الفرعية جاء مرتفعاً نسبياً ( $M = 2.82$ ,  $SD = 0.64$ )، وهذا يشير إلى إدراك المبحوثات عينة الدراسة للمسارات المركزية لإعلانات المبادرة أكثر من إدراكهن لمساراتها الفرعية، ويوضح جدول (5) المسارات الفرعية لهذه الإعلانات (الجاذبية العاطفية لإعلانات المبادرة ومصداقية مصدرها).



### جدول (5) المسارات الفرعية لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي

SD	Mean	المسار الفرعي للإقناع الاعلاني	
0.99	2.89	(أ) تتميز إعلانات المبادرة بالجاذبية.	1) الجاذبية العاطفية لإعلانات المبادرة
0.98	2.80	(ب) الاستشهاد بالمشاهير المفضلين بالنسبة لي.	
1.18	1.87	(ج) تتميز إعلانات المبادرة بالمتعة.	
1.17	1.56	(د) تتميز إعلانات المبادرة بروح الدعابة.	
0.79	2.40	المعدل العام للجاذبية العاطفية لإعلانات المبادرة	2) مصداقية مصدر إعلانات المبادرة
0.84	3.35	(أ) مصدر إعلانات المبادرة ذو سمعة طيبة.	
0.90	3.31	(ب) مصدر إعلانات المبادرة جدير بالثقة.	
0.95	3.22	(ج) مصدر إعلانات المبادرة مخلص.	
1.05	3.17	(د) مصدر إعلانات المبادرة (غير) متحيز.	
0.92	3.17	(هـ) مصدر إعلانات المبادرة يفي بالوعد.	
0.80	3.28	المعدل العام لمصداقية مصدر إعلانات المبادرة	
0.64	2.82	المعدل العام للمسار الفرعي	

وتشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدل المصداقية المدركة لمصدر إعلانات المبادرة من قبل المبحوثات عينة الدراسة ( $M = 3.28, SD = 0.81$ )، مقارنة بمعدل إدراكهن للجاذبية العاطفية لإعلانات المبادرة ( $M = 2.40, SD = 0.79$ ) في إطار إدراكهن للمسارات الفرعية. وجاء الترتيب التنازلي لعبارات مقياس مصداقية مصدر إعلانات المبادرة الخمس كما يلي: عبارة "مصدر إعلانات المبادرة ذو سمعة طيبة" ( $M = 3.35$ ) في المرتبة الأولى، تلتها عبارتي "مصدر إعلانات المبادرة جدير بالثقة" ( $M = 3.31$ )، و"مصدر إعلانات المبادرة مخلص" ( $M = 3.22$ )، ثم عبارتي "مصدر إعلانات المبادرة يفي بالوعد"، و"مصدر إعلانات المبادرة غير متحيز" ( $M = 3.17$ ) لكل منهما في المركز الأخير. وذلك بعد تغيير عبارة "مصدر إعلانات المبادرة غير متحيز" من "متحيز" إلى "غير متحيز" في مرحلة معالجة البيانات وتغيير القيم تبعاً لذلك. وربما يكون السبب وراء ارتفاع معدل مصداقية مصدر هذه الإعلانات إلى أنها مؤسسة غير هادفة للربح، وأن المبادرة تقدم الكشف والعلاج بالمجان.

كما تم قياس معدل إدراك المبحوثات للجاذبيات العاطفية لإعلانات المبادرة من خلال أربع عبارات، جاء في مقدمتها عبارة "تتميز إعلانات المبادرة بالجاذبية" ( $M = 2.89$ )، تلتها عبارة "الاستشهاد بالمشاهير المفضلين بالنسبة لي" ( $M = 2.80$ )، ثم عبارة "تتميز إعلانات المبادرة بالمتعة" ( $M = 1.87$ )، و"تتميز إعلانات المبادرة بروح الدعابة" ( $M = 1.56$ ). وربما يكون السبب وراء هذا الانخفاض الملحوظ لبعض عبارات مقياس الجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات مثل: تميز إعلانات المبادرة "بالمتعة"، و"بروح الدعابة" يعود إلى طبيعة الإعلانات من حيث كونها تعرض لبعض الأمراض المزمنة وصعوبة عرض مثل هذه الأمراض في إطار فكاهي. ويلاحظ أيضاً من خلال التحليل الإحصائي السابق ارتفاع معدل إدراك المبحوثات لمسارات إعلانات هذه المبادرة الإقناعية المركزية ( $SD = 0.61$ ) مقارنة بمعدل نظيرتها الفرعية ( $M = 3.22, SD = 0.64$ ).

#### 4) اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات المبادرة

سعت الدراسة إلى قياس اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المبادرة، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي، والذي تراوح ما بين (صفر) رافض جداً و(4) موافق جداً.

وأظهرت النتائج الارتفاع النسبي لمعدل اتجاهاتهن الإيجابية نحو هذه الإعلانات  $SD = (M = 3.03, 0.71)$ ، ويوضح جدول (6) اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات.

#### جدول (6) اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي

م	الاتجاه نحو الإعلانات	Mean	SD
1	إعلانات هذه المبادرة جيدة.	3.40	0.62
2	إعلانات هذه المبادرة جيدة بالمحبة.	3.08	0.81
3	إعلانات هذه المبادرة شيقة.	2.59	1.00
	الإجمالي	3.03	0.71

يوضح الجدول السابق أن ترتيب مفردات المقياس وفقاً لتكرار إجابات المبحوثات جاء كما يلي: "إعلانات هذه المبادرة جيدة" ( $M = 3.40$ )، تلتها "إعلانات هذه المبادرة جيدة بالمحبة" ( $M = 3.08$ )، ثم عبارة "إعلانات هذه المبادرة شيقة" ( $M = 2.59$ ).

#### جدول (7) اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي (5) اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة

م	الاتجاه نحو المبادرة	Mean	SD
1	أشعر كمصرية بالفخر بهذه المبادرة.	3.63	0.61
2	هذه المبادرة جيدة للصحة العامة للمرأة	3.62	0.59
3	أشعر بإيجابية تجاه هذه المبادرة.	3.46	0.72
4	أحب هذه المبادرة.	3.42	0.70
5	أتابع أخبار هذه المبادرة.	2.01	1.04
	الإجمالي	3.26	0.61

وبذات الطريقة تم قياس اتجاهاتهن نحو المبادرة ذاتها. وأظهرت النتائج أن المعدل العام لاتجاهاتهن الإيجابية نحو هذه المبادرة جاء مرتفعاً ( $M = 3.26, SD = 0.61$ ) كما هو موضح بالجدول رقم (7).

وجاء ترتيب مفردات المقياس كما هو موضح بالجدول السابق كما يلي: "أشعر كمصرية بالفخر بهذه المبادرة" ( $M = 3.63$ )، تلتها "هذه المبادرة جيدة للصحة العامة للمرأة" ( $M = 3.62$ )، ثم "أشعر بإيجابية تجاه هذه المبادرة" ( $M = 3.46$ )، ثم "أحب هذه المبادرة" ( $M = 3.42$ )، تلتها وبفارق كبير عبارة "أتابع أخبار هذه المبادرة الرئاسية" ( $M = 2.01$ ) في المرتبة الأخيرة.

#### (6) النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات

قام الباحث بقياس النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يتراوح ما بين (صفر) رافض جداً و(4) موافق جداً. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه النوايا لديهن جاء مرتفعاً ( $M = 3.26, SD = 0.89$ )، ويوضح جدول (8) النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.

#### جدول (8) النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى عينة الدراسة

م	النوايا السلوكية	Mean	SD
1	بشكل عام أنا سعيدة بالقيام بالكشف المبكر عن سرطان الثدي لأن هذا الكشف سوف يحافظ على صحتي.	3.58	0.84
2	أنوي القيام بالكشف المبكر عن هذا المرض بسبب اهتمام هذه المبادرة بصحة المرأة المصرية.	3.16	0.99
3	أتوقع أن أقوم بالكشف المبكر عن هذا المرض بسبب فاعلية هذه المبادرة.	2.96	1.10
	الإجمالي	3.26	0.89

وجاء ترتيب مفردات المقياس، وفقاً للجدول السابق، كما يلي: "بشكل عام أنا سعيدة بالقيام بالكشف المبكر عن سرطان الثدي لأن هذا الكشف سوف يحافظ على صحتي" ( $M = 3.58$ )، "تلتها" "أنوي القيام بالكشف المبكر عن هذا المرض بسبب اهتمام هذه المبادرة بصحة المرأة المصرية" ( $M = 3.16$ )، ثم عبارة "أتوقع أن أقوم بالكشف المبكر عن هذا المرض بسبب فاعلية هذه المبادرة" ( $M = 2.96$ ).

#### 7) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات

وبالطريقة السابقة ذاتها، قام الباحث بقياس الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، ويوضح الجدول رقم (9) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات.

#### جدول (9) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن

م	الأنشطة السلوكية	Mean	SD
1	قمت بتحفيز أو حث معارفي للكشف المبكر عن سرطان الثدي.	2.75	1.28
2	بذلت مجهوداً خاصاً لإتباع إرشادات هذه الإعلانات.	2.46	1.10
3	أقوم بالكشف الذاتي على الثدي.	2.46	1.30
4	قمت بالكشف المبكر عن هذا المرض بعد التعرض لإعلانات هذه المبادرة.	2.44	1.35
5	شاركت في نشر المبادرة عبر الانترنت.	0.91	0.91
	الإجمالي	2.21	0.80

ويوضح الجدول السابق أن المعدل العام للأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات جاء متوسطاً أو معتدلاً ( $M = 2.02$ ,  $SD = 0.80$ )، وجاء ترتيب مفردات المقياس كما يلي: "قمت بتحفيز أو حث معارفي للكشف المبكر عن سرطان الثدي" ( $M = 2.75$ )، "تلتها عبارتي" "بذلت مجهوداً خاصاً لإتباع إرشادات هذه الإعلانات"، و"أقوم بالكشف الذاتي على الثدي" ( $M = 2.46$ ) لكل منهما، ثم عبارة "قمت بالكشف المبكر عن هذا المرض بعد التعرض لإعلانات هذه المبادرة" ( $M = 2.44$ )، تلتها وبفارق كبير عبارة "شاركت في نشر المبادرة عبر الانترنت" ( $M = 0.91$ ) في المرتبة الأخيرة.

#### ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

**الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية (جودة المعلومات، ومصداقيتها)، والفرعية (الجاذبية العاطفية، ومصداقية مصدر الإعلانات) الناتج عن تعرضهن لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات، وتتكون هذه الفرضية من أربع فرضيات فرعية:

1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات إعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

لاختبار هذا التأثير، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، ويوضح الجدول رقم (10) نتائج هذا الاختبار.

**جدول رقم (10) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مستوى المعنوية Sig. (p)	قيمة ف (F)	متوسط المربعات Mean Square	درجات الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصادر التباين
0.000	17.119*	7.700	3	23.101	بين المجموعات
		0.450	399	179.480	داخل المجموعات
			402	202.581	المجموع

ويظهر الجدول السابق إثبات صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات هذه المبادرة تعزى إلى معدل إدراكهن لجودة معلومات هذه الإعلانات  $[F(3, 399) = 17.119, p = 0.000]$ ، حيث بلغت قيمة ف (17.119)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (11) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" بين فئات معدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مستوى المعنوية Sig. (p)	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	فئات المتغير المستقل (معدل إدراك جودة معلومات الإعلانات)		المتغير التابع
			المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة المعدل	
0.000	1.184*	11	رافض	موافق جدًا (93)	الاتجاهات نحو هذه الإعلانات
0.000	0.578*	80	محايد		
0.001	0.343*	219	موافق		

يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات من فئات معدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات إعلانات هذه المبادرة ("موافق جدًا"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جدًا" فلم تجب أية مبحوثة من المبحوثات بها (N = 0)، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب لفئات معدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات هذه الإعلانات وفقًا لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جدًا" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لجودة معلومات إعلانات هذه المبادرة على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية معلومات إعلانات هذه المبادرة على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات).

لاختبار هذا التأثير، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي الموضح بالجدول (12).

**جدول رقم (12) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية معلومات الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	28.976*	12.080	3	36.240	بين المجموعات
		0.417	399	166.341	داخل المجموعات
			402	202.581	المجموع

ويظهر الجدول السابق صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات هذه المبادرة تعزى إلى معدل إدراكهن لمصادقية معلومات هذه الإعلانات  $[F(3, 399) = 28.976, p = 0.000]$ ، حيث بلغت قيمة  $F(28.976)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0.000)$ . ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (13) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل إدراك المبحوثات لمصادقية المعلومات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	العدد	فئات المتغير المستقل (معدل إدراك مصادقية معلومات الإعلانات)		المتغير التابع
			المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة المعدل	
0.000	0.965*	28	محايد	موافق جداً (178)	الاتجاهات نحو هذه الإعلانات
0.000	0.363*	195	موافق		

يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية معلومات إعلانات هذه المبادرة ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد")، أم فئة "رافض جداً" فلم تجب أية مبحوثة من المبحوثات بها  $(N = 0)$ ، وفئة رافض لم يجب بها إلا مبحوثتين فقط  $(N = 2)$ ، لذا تم استبعادها من المقارنة. حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية معلومات هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد". وتشير هذه النتيجة أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية معلومات إعلانات هذه المبادرة على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

(3) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات. لاختبار هذا التأثير، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو مبين بالجدول (14).

**جدول رقم (14) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
بين المجموعات	32.901	4	8.225	19.293*	0.000
داخل المجموعات	169.680	398	0.426		
المجموع	202.581	402			

ويظهر الجدول السابق إثبات صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات هذه المبادرة تعزى إلى معدل إدراكهن للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات  $[F(3, 399) = 19.293, p = 0.000]$ ، حيث بلغت قيمة ف (19.293)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (15) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

المتغير التابع	فئات المتغير المستقل (معدل إدراك الجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات)		العدد	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
	فئة المعدل	المقارنة مع الفئات الأخرى			
الاتجاهات نحو هذه الإعلانات	موافق جداً (27)	رافض	40	0.931*	0.000
		محايد	178	0.594*	0.001
	موافق (155)	محايد	178	0.383*	0.000

يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لإعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها إلا ثلاث مبحوثات فقط ( $N=3$ )، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنزلي لفئات معدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات للجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

4) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل مصداقية مصدر إعلانات هذه المبادرة لدى المبحوثات على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

لاختبار هذا التأثير، أجرى الباحث أيضاً اختبار تحليل التباين الأحادي، ويوضح جدول (16) نتائج هذه الاختبارات.

**جدول رقم (16) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل إدراك المبحوثات لمصداقية مصدر هذه الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
بين المجموعات	22.856	3	7.619	16.914*	0.000
داخل المجموعات	179.725	399	0.450		
المجموع	202.581	402			

ويظهر الجدول السابق إثبات صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات هذه المبادرة تعزى إلى معدل إدراكهن لمصداقية مصدر هذه الإعلانات  $[F(3, 399) = 16.914, p = 0.000]$ ، حيث بلغت قيمة ف (16.914)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (17) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل إدراك المبحوثات لمصداقية مصدر هذه الإعلانات في معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات**

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	العدد	فئات المتغير المستقل (معدل إدراك الجاذبية العاطفية لهذه الإعلانات)		المتغير التابع
			المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة المعدل	
0.001	0.870*	10	رافض	موافق جداً (189)	الاتجاهات نحو هذه الإعلانات
0.000	0.533*	57	محايد		
0.000	0.385*	147	موافق		

يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصداقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصداقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصداقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية السابقة، فقد ثبت صحة الفرضية الأولى كلياً بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية معدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية (جودة المعلومات، ومصداقيتها)، والفرعية (الجاذبية العاطفية، ومصداقية مصدر الإعلانات) الناتج عن تعرضهن لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات

**الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل كل من: (أ) اتجاهاتهن نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، و(ب) نواياهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، و(ج) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.

لاختبار تأثير معدل اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل كل من اتجاهاتهن نحو هذه المبادرة، والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن. وأجرى الباحث ثلاثة اختبارات منفصلة لتحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول رقم (18) نتائج هذه الاختبارات.

**جدول رقم (18) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل اتجاهاتهن نحو إعلانات المبادرة في معدل كل من اتجاهاتهن نحو المبادرة ذاتها، والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

م	المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
1	اتجاهاتهن نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي.	بين المجموعات	23.949	3	7.983	24.944*	0.000
		داخل المجموعات	127.694	399	0.320		
		المجموع	151.643	402			
2	النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	بين المجموعات	26.626	3	8.875	12.105*	0.000
		داخل المجموعات	292.536	399	0.733		
		المجموع	319.161	402			
3	الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	بين المجموعات	19.907	3	6.636	11.286*	0.000
		داخل المجموعات	234.585	399	0.588		
		المجموع	254.491	402			

وأظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات هذه المبادرة على معدل كل من اتجاهاتهن نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي  $[F(3, 399) = 24.944, p = 0.000]$ ، والنوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن  $[F(3, 399) = 12.105, p = 0.000]$ ، والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن  $[F(3, 399) = 11.286, p = 0.000]$ . ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (19) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات المبادرة في معدل كل من اتجاهاتهن نحو هذه المبادرة، والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

م	المتغير التابع	فئات المتغير المستقل (اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات المبادرة)		العدد	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
		فئة المعدل	المقارنة مع الفئات الأخرى			
1	اتجاهات المبحوثات نحو هذه المبادرة.	موافق جداً (98)	رافض	10	0.992*	0.000
			محايد	65	0.700*	0.000
			موافق	230	0.340*	0.000
2	النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	موافق جداً (98)	رافض	10	1.222*	0.000
			محايد	65	0.669*	0.000
			موافق	230	0.396*	0.002
3	الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	موافق جداً (98)	رافض	10	0.931*	0.004
			محايد	65	0.623*	0.000
			موافق	230	0.348*	0.003



يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر وجود :  
 - فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم تجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.  
 - فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.  
 - فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.  
**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة على معدل كل من: (أ) نواياهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، و(ب) الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.

لاختبار تأثير معدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل كل من النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن. وأجرى الباحث اختبارين منفصلين لتحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول رقم (20) نتائج هذه الاختبارات.

**جدول رقم (20) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل اتجاهاتهن نحو المبادرة في**

**معدل كل من النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

م	المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
1	النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	بين المجموعات	30.645	3	10.215	14.127*	0.000
		داخل المجموعات	288.517	399	0.723		
		المجموع	319.161	402			
2	الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	بين المجموعات	40.753	3	13.584	25.359*	0.000
		داخل المجموعات	213.738	399	0.536		
		المجموع	254.491	402			

وأظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود تأثير ذو دلالة لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل كل من النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن  $[F(3, 399) = 14.127, p = 0.000]$ ، والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن  $[F(3, 399) = 25.359, p = 0.000]$ . ولمعرفة مصدر هذا التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

**جدول (21) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة في معدل كل من النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

م	المتغير التابع	فئات المتغير المستقل (اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة)		العدد	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
		فئة المعدل	المقارنة مع الفئات الأخرى			
1	النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	موافق جداً (137)	محايد	22	1.038*	0.000
			موافق	239	0.433*	0.000
2	الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	موافق جداً (137)	محايد	22	0.999*	0.000
			موافق	239	0.614*	0.000

يتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر وجود :  
 - فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.  
 - فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض جداً" فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنازلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

**الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل نوايا المبحوثات السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة على معدل الأنشطة السلوكية المتعلقة بها لديهن. لاختبار تأثير لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على معدل كل من النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن. لاختبار هذا التأثير، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول رقم (22) نتائج هذه الاختبارات.

**جدول رقم (22) اختبار تحليل التباين الأحادي بين فئات معدل نوايا المبحوثات السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة في معدل الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	بين المجموعات	45.546	3	15.182	28.991*	0.000
	داخل المجموعات	208.945	399	0.524		
	المجموع	254.491	402			

وأوضحت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لدى المبحوثات عينة الدراسة على الأنشطة السلوكية المتعلقة بها لديهن [F(3, 399) = 28.991, p = 0.000]، ولمعرفة مصدر التباين، تم إجراء الاختبار البعدي بطريقة "Scheffe" كما هو موضح في الجدول الآتي.

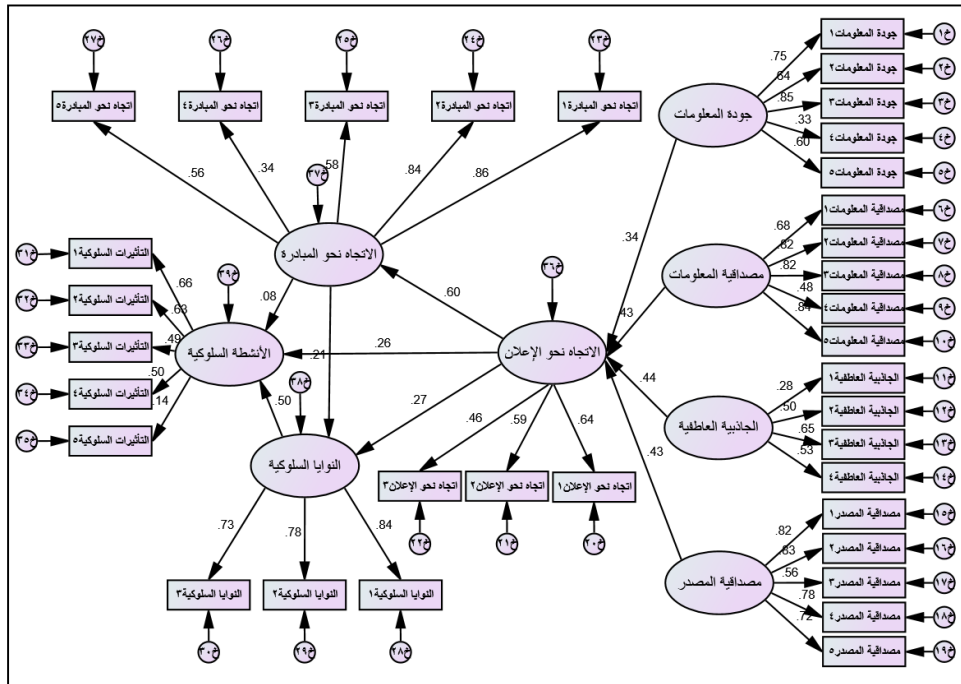
**جدول (23) اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" لتأثير معدل نوايا المبحوثات السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة في معدل الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن**

المتغير التابع	فئات المتغير المستقل (النوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن)		العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية Sig. (p)
	فئة المعدل	المقارنة مع الفئات الأخرى			
الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن.	موافق جداً (196)	رافض	29	1.121*	0.000
		محايد	34	0.735*	0.000
		موافق	144	0.417*	0.000

ويتبين من الجدول السابق أن اختبار التباين البعدي بطريقة "Scheffe" قد أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أربع فئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر إعلانات هذه المبادرة أيضاً ("موافق جداً"، و"موافق"، و"محايد"، و"رافض")، أما فئة "رافض" جداً فلم يجب بها أية مبحوثة، حيث أظهر التحليل البعدي أن الترتيب التنزلي لفئات معدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات وفقاً لقوة تأثيرها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات جاء كما يلي: فئة "موافق جداً" في المرتبة الأولى، يليها فئات "موافق"، ثم "محايد"، ثم "رافض". وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمعدل إدراك المبحوثات لمصادقية مصدر هذه الإعلانات على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات.

### اختبار النموذج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي السابقة صحة جميع فرضيات الدراسة، ولاختبار صحة نموذج المقترح قام الباحث باستخدام معادلة النمذجة البنائية "SEM"، باستخدام برنامج أموس "AMOS". والتي تزودنا بسلسلة العلاقات التي توضح مدى تمثيل المتغيرات المشاهدة للمتغيرات الكامنة، وعلاقة المتغيرات الكامنة بعضها البعض في ضوء الفرضيات التي تم طرحها والمبنية على إطار نظري قوي متمثل في نموذج احتمالية التفصيل للإقناع "ELM" والدراسات السابقة. ويوضح الشكل (4) النموذج البنائي للعلاقات بين متغيرات الدراسة الحالية.



الشكل (4) النموذج البنائي للعلاقات بين متغيرات الدراسة

ويوضح جدول (24) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج المعادلة البنائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة. **جدول (24) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج المعادلة البنائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة**

المؤشر	قيمته	القيمة الدالة على	مراجع القيمة الدالة على
المؤشر	المؤشر	جودة المطابقة	جودة المطابقة
مربع كاي/درجة الحرية (CMIN/DF)	1.98	>3	(Saxena & Khanna, 2013)
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الأقتراب (RAMSE)	0.049	>0.08	(Nagar, 2015)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.87	<0.90	(Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.85	<0.80	(Muenjohn & Armstrong, 2008; Nagar, 2015)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.83	<0.90	(Hox & Bechger, 1998)
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.91	<0.80	(Watchraveringkan et al, 2008; Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر (تاكر - لويس) (TLI)	0.90	<0.90	(Hox & Bechger, 1998)

يشير الجدول السابق إلى ملائمة مقاييس نمذجة المعادلة البنائية المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة إلى درجة كبيرة، حيث جاءت جودة ملائمة النموذج المفسر لهذه العلاقة مقبولة، فمربع كأي/درجة الحرية (CMIN/DF) أقل من 3، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب (RAMSE) أقل من 0.08، وبلغت درجة مؤشر كل من جودة المطابقة المعدل (AGFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) أكبر من 0.80، وجميعها درجات تشير إلى ملائمة هذا النموذج لوصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، غير أن درجة مؤشر كل من (تاكسر- لويس) (TLI)، وجودة المطابقة (GFI)، والمطابقة المعياري (NFI) لم تصل إلى الدرجة الملائمة المطلوبة، وهي أكبر من 0.90، ومع ذلك تشير هذه المؤشرات بشكل عام إلى قبول النموذج البنائي المقترح لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة.

### ثانيًا: نتائج الدراسة التحليلية

#### 1) خصائص الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة

##### أ. المساحة الزمنية للإعلان

بلغ إجمالي المساحة الزمنية للإعلانات السبع عينة الدراسة (8:52) دقيقة ثمان دقائق واثنان وخمسون ثانية تقريبًا، بوسط حسابي (1:28) دقيقة وثمان وعشرون درجة، جاء إعلان "مدحت صالح" في المقدمة من حيث طول المساحة الزمنية بوقت (2:42) دقيقتين واثنان وأربعون ثانية، يليه إعلان "ماجدة" (1:30) دقيقة وثلاثون ثانية، وإعلان "أسماء أبو اليزيد" (1:22) دقيقة واثنان وعشرون ثانية، يليه إعلان "موشن جرافيك" (1:00) دقيقة واحدة فقط، وإعلان "أنغام" (0:50) خمسون ثانية، وإعلان "سوسن بدر" (0:45) خمس وأربعون ثانية، وأخيرًا إعلان "الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف" (0:43) ثلاث وأربعون ثانية. وبالرغم من أن "Sachdeva" (2016) ترى أن الوقت المثالي لإعلان الفيديو أو التلفزيون يجب ألا يتجاوز دقيقة واحدة، غير أن "Taylor and Okazaki" (2015) يريا أنه من الصعب تحديد طول زمني معين لإعلان الفيديو.

##### ب. عدد المشاهد في الإعلان

بلغ إجمالي عدد مشاهد الإعلانات السبع عينة الدراسة (115) مشهد، بمعدل (43:16) مشهد تقريبًا لكل إعلان، وتفاوتت أعداد المشاهد في الإعلانات ما بين خمسة مشاهد فقط لإعلان "سوسن بدر"، مرورًا بسبعة مشاهد لإعلان "الاستشهاد بسيدات عاديات قمن بالكشف"، وتسعة مشاهد لإعلان "الموشن جرافيك"، و(12) مشهد لإعلان "ماجدة"، و(15) مشهد لإعلان "أنغام"، و(32) مشهد لإعلان "أسماء أبو اليزيد"، ووصولًا إلى (35) مشهد لإعلان "مدحت صالح"، والتي تناسبت إلى حد كبير مع زمن الإعلان، ونوعه (درامي، غنائي، معلوماتي، استشهادي، إيضاحي، مختلط).

##### ج. الجمل المنطوقة في كل إعلان

تفاوتت أعداد الجمل المنطوقة في كل إعلان ما بين بدون جمل أو كلمات لإعلان "الموشن جرافيك"، ومرورًا ب(12) جملة لإعلان "الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف"، و(17) جملة لكل من إعلان "سوسن بدر"، وإعلان "أنغام"، و(26) جملة لإعلان "أسماء أبو اليزيد"، و (33) جملة لإعلان "مدحت صالح"، وصولًا إلى (47) جملة لإعلان "ماجدة"، بمجموع (152) جملة في الإعلانات السبع عينة الدراسة بمعدل (21.7) جملة تقريبًا لكل إعلان،

والتي تناسبت إلى حد كبير مع نوع الإعلان (درامي، غنائي، معلوماتي، استشهادي، إيضاحي، مختلط).

## 2) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

استُخدمت الاستراتيجيات المعرفية والوجدانية بدرجة متساوية وبنسبة بلغت (43.7%) لكل منهما، وذلك من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، بينما تضاعف معدل استخدام الاستراتيجية الاعترافية فيها (12.6%) كما هو موضح بالجدول (25).

### جدول (25) الشعارات المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

ن	الموشن جرافيك		السيدات العاديات		محت صالح		أنغام		أسماء أبو اليزيد		سوسن بدر		ماجدة زكي		الإستراتيجية الإقناعية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.7	5	0	0	0	0	20	1	20	1	0	0	20	1	40	2	القرب المكاني
4.4	6	0	0	16.7	1	16.7	1	16.7	1	16.7	0	16.7	1	33.3	2	الحملة تغطي كل أقاليم مصر
1.5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	2	الكشف سريع
5.9	8	0	0	25	2	0	0	12.5	1	12.5	1	37.5	3	12.5	1	مجانية الكشف والعلاج
4.4	6	0	0	33.3	2	0	0	16.7	1	16.7	1	16.7	1	16.7	1	إمكانية العلاج من الأمراض المزمنة وسرطان الثدي.
2.2	3	33.3	1	33.3	1	0	0	0	0	0	0	33.3	1	0	0	الكشف المبكر على سرطان الثدي يزيد من فرصة الشفاء بنسبة كبيرة.
9.6	13	100	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	طرق الوقاية من سرطان الثدي.
0.7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	1	0	0	الكشف من حق كل ست في مصر
3	4	0	0	50	2	25	1	0	0	25	1	0	0	0	0	الحملة ممتدة

0.7	1	0	0	100	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	مواعيد منتظمة	وحداني
3	4	0	0	50	2	0	0	0	0	25	1	0	0	25	1	استمرارية المتابعة	
2.2	3	0	0	33.3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	66.7	2	الكشوف الدورية	
2.2	3	0	0	33.3	1	0	0	0	0	0	0	33.3	1	33.3	1	وحدات صحية ومستشفيات ومراكز الأشعة والتحليل	
43.7	59	23.7	14	22	13	5.1	3	6.8	4	6.8	4	15.3	9	20.3	12	المجموع	
15.6	21	0	0	14.3	3	14.3	3	19	4	19	4	19	4	14.3	3	الاهتمام بالمرأة المصرية	
11.1	15	0	0	20	3	6.7	1	6.7	1	13.3	2	33.3	5	20	3	الاطمئنان على صحتها	
4.4	6	0	0	0	0	50	3	16.7	1	33.3	2	0	0	0	0	تحدي المرأة وقدرتها على مواجهة الصعاب.	
5.2	7	0	0	0	0	14.3	1	14.3	1	14.3	1	28.6	2	28.6	2	دور المرأة المصرية الكبير في الأسرة.	
7.4	10	0	0	20	2	30	3	10	1	10	1	20	2	10	1	دور المرأة المصرية الكبير في المجتمع.	
43.7	59	0	0	13.6	8	18.6	11	13.6	8	16.9	10	22	13	15.3	9	المجموع	
12.6	17	0	0	23.5	4	0	0	0	0	0	0	41.2	7	35.3	6	الحث على الكشف	إجمالي
100	135	10.4	14	18.5	25	10.4	14	8.9	12	10.4	14	21.5	29	20	27	ن	

يبين الجدول السابق أن إعلان "الموشن جرافيك" جاء في المركز الأول من حيث استخدام الحجج المعرفية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة بنسبة بلغت (23.7%) من إجمالي الحجج المعرفية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، حيث اهتم هذا الإعلان بالجانب المعرفي فقط مع تجاهل تام بالجانبين الوجداني والاعتزالي، يليه إعلان "شهادات المترددات على المبادرة" (22%)، إعلان "ماجدة زكي" (20.3%) و"سوسن بدر" (15.3%)، و إعلاني "أسماء أبو اليزيد" و"أنغام" (6.8%) لكل منهما على حدة، وأخيرا إعلان "مدحت صالح" بنسبة (5.1%) من إجمالي الاستراتيجيات المعرفية المستخدمة في الإعلانات عينة

الدراسة. وجاء ترتيب الحجج المعرفية كالاتي: طرق الوقاية من سرطان الثدي، مجانية الكشف والعلاج، الحملة تغطي كل أقاليم مصر، إمكانية العلاج من الأمراض المزمنة وسرطان الثدي، القرب المكاني، الحملة هتفضل مستمرة، استمرارية المتابعة، الكشف المبكر على سرطان الثدي يزيد من فرصة الشفاء بنسبة كبيرة، الكشف الدوري، وحدات صحية ومستشفيات ومراكز الأشعة والتحليل، الكشف سريع، الكشف من حق كل ست في مصر، مواعيد منتظمة.

وفيما يتعلق بالاستمالات الوجدانية، جاء إعلان "سوسن بدر" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (22%) من إجمالي الاستمالات الوجدانية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، يليه إعلان "مدحت صالح" (18.6%)، إعلان "أسماء أبو اليزيد" (16.9%)، "ماجدة زكي" (15.3%) وإعلان "أنغام" و"شهادات المترددات على المبادرة" (13.6%) لكل منهما على حدة، ولم يستخدم إعلان "الموشن جرافيك" أية استمالات وجدانية. وجاء ترتيب الاستمالات الوجدانية كالاتي: الاهتمام بالمرأة المصرية، الاطمئنان على صحتها، دور المرأة المصرية الكبير في المجتمع، دور المرأة المصرية الكبير في الأسرة، تحدي المرأة وقدرتها على مواجهة الصعاب.

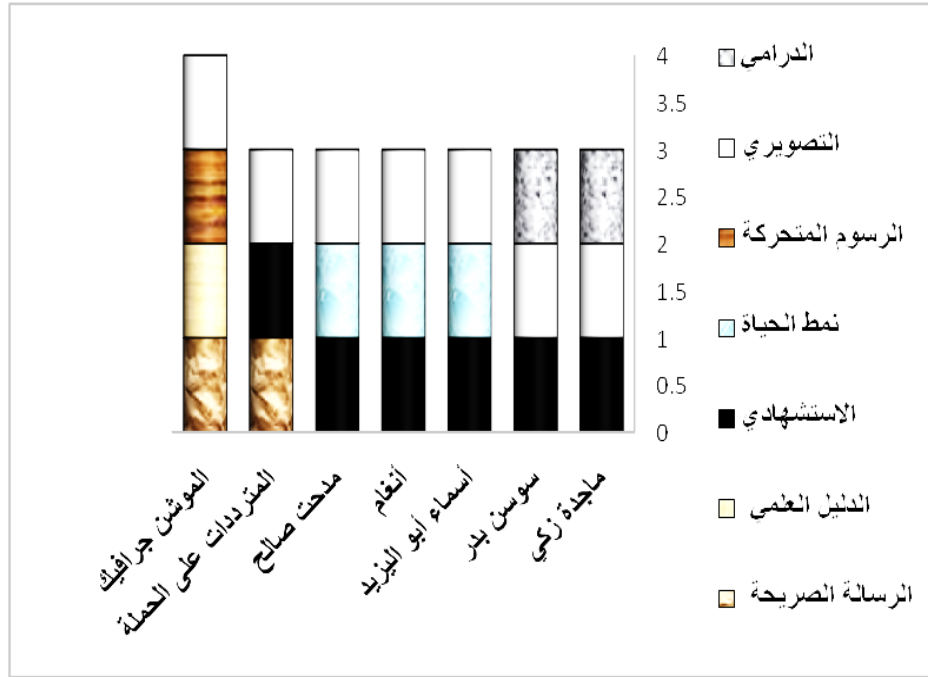
في حين وظفت ثلاثة إعلانات فقط من الإعلانات عينة الدراسة الاستراتيجية الاعترافية وذلك في الحث على الكشف والعلاج، جاء في مقدمتها إعلان "سوسن بدر" بنسبة بلغت (41.2%)، تلاه إعلان "ماجدة زكي" (35.3%)، ثم إعلان "شهادات المترددات على المبادرة" (23.5%).

### 3) الأطر التنفيذية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

تعددت الأطر أو الأساليب التنفيذية المستخدمة في عرض الجاذبيات الإقناعية للإعلانات عينة الدراسة، جاء الإطار "التصويري" في مقدمة هذه الأطر، والإطار التصويري يعني استخدام العناصر المرئية من صور ورسوم توضيحية ورموز مرئية وألوان مع استخدام معلومات قليلة عن المنتج أو الشركة أو عدم استخدامها بالمرّة، حيث أُسْتُخِذَ في جميع الإعلانات عينة الدراسة، تلاه الإطار الاستشهادي الذي استخدمته ستة إعلانات بنسبة (85.7%) من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة، ووظفت ثلاثة إعلانات إطار "نمط الحياة" بنسبة (42.9%)، وأستخدم إطار "الرسالة الصريحة أو الإعلامية"، و"الدرامي" بنسبة (28.6%) لكل إطار منهما، ووظف إطار "الدليل العلمي أو الفني" و"الرسوم المتحركة" بنسبة (14.3%) لكل إطار منهما، وذلك من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة.

وتنوع توظيف هذه الأطر داخل كل إعلان على حده، فاستخدم إعلان "الموشن جرافيك" أربعة أطر تنفيذية هي: "الرسالة الصريحة"، و"الرسوم المتحركة"، و"الدليل العلمي"، و"التصويري"، واستخدم كل إعلان من الإعلانات الست الأخرى ثلاثة أطر: حيث تطابقت إعلانات كل من "أسماء أبو اليزيد"، و"أنغام"، و"مدحت صالح" في استخدام أطر "نمط الحياة" و"الاستشهادي"، و"التصويري"، كما تطابقت إعلانات كل من "ماجدة زكي" وإعلان "سوسن بدر" في توظيفها للإطار "الدرامي"، و"الاستشهادي"، و"التصويري"، وأستخدم إعلان "شهادات المترددات على المبادرة" لإطار "نمط الحياة"، و"الاستشهادي"، و"التصويري" كما هو موضح بالشكل (5).





شكل (5) الأطر التنفيذية للإعلانات عينة الدراسة

#### 4) المسارات المركزية المستخدمة في الإعلانات

تمثلت المسارات المركزية في الإعلانات عينة الدراسة في: التحفيز على الكشف المبكر عن المرض من خلال أسباب منطقية، وطرق الوقاية من المرض والمبينة على حقائق علمية. (أ) **الكشف المبكر عن المرض**: والمتمثل في المضمون الذي يحث المشاهدات المستهدفات على الكشف المبكر عن المرض. واستُخدمت هذه الإشارات جميع الإعلانات، باستثناء إعلان "الموشن جرافيك" الذي اعتمد على تقديم طرق الوقاية من المرض والمبينة على حقائق علمية، على النحو الآتي:

■ **إعلان الفنانة "ماجدة زكي"**: تمثل التحفيز في هذا الإعلان في أربع نقاط رئيسية:

– **القرب المكاني أو الراحة**: وذلك من خلال كلام مذيعة نشرة التليفزيون التي كانت تتابعها الفنانة ماجدة في الإعلان: "ضرورة الكشف بجانب المنزل..."، وكلام مذيع الراديو الذي كانت تستمع إليه الفنانة ماجدة وابنتها في السيارة: "مسائل كثير بتشجع ماجدة تروح تكشف..."، وكلام مذيع الإذاعة الداخلية للمحل التجاري "الكشف قريب..."، وكلام ماجدة: "وزارة الصحة جهزت لك وحدات صحية ومستشفيات في كل مصر"، "وزارة الصحة عملت لك كل حاجة عشان تسهل حياتك".

– **السرعة**: من خلال كلام مذيع الإذاعة الداخلية للمحل التجاري "أن الكشف قريب وسريع".

– **دورية الكشف**: من خلال كلام رجل في المحل التجاري: "دا كشف دوري....".

– **المجانية**: من خلال كلام ماجدة "وكل ده بالمجان".

- **إعلان السيدات المترددات على الحملة:** وقدم هذا الإعلان التحفيز في أربع نقاط أيضاً:
- **المجانية:** من خلال شهادة المترددة الأولى "مدفعتش فلوس لا في علاج، ولا في كشف ولا في أي حاجة خالص"، ومن خلال كلام المعلق الصوتي: "وتيجو نتطمنو على نفسكم واللي بتحبوهم بالمجان..."
- **المواعيد المنتظمة والدورية:** من خلال شهادة المترددة الأولى "حددوا لي مواعيد منتظمة، وبتابع معهم باستمرار"، وشهادة السيدة الثانية "بعطولي رسالة أروح أتابع تاني..."، و**كلمات المعلق الصوتي** "الكشف المبكر والمتابعات والكشوف الدورية"
- **استمرارية:** من خلال شهادة المترددة الأولى "وبتابع معهم باستمرار"، و**كلام المعلق الصوتي:** "الكشف المبكر والمتابعات والكشوف الدورية هتفضل مكلمة باستمرار".
- **إمكانات المبادرة:** من خلال كلام المعلق الصوتي "من خلال وحدات صحية وشبكات من المستشفيات ومراكز الأشعة والتحليل..."
- **إعلان الفنانة "سوسن بدر":** تمثل التحفيز في هذا الإعلان في ثلاث نقاط رئيسية:
- **أبراز أهمية الكشف المبكر:** من خلال كلام الشابة التي تقوم بدور الابنة الأولى للفنانة سوسن بدر في الإعلان "أنا نفسي كشفت واطمنت علشان لو في حاجة نقدر نلحقها من الأول."
- **المجانية:** من خلال كلام الابنة الثانية: "كمان الكشف من حفاك وبالمجان"، ورد سوسن بدر عليها: "بالمجان! يبقى أروح أشوف، وكمان اطمن على نفسي"، وفي تعليقها الصوتي الأخير: "وتعالج كل ست في مصر وبالمجان".
- **القرب المكاني أو الراحة:** وذلك من خلال التعليق الصوتي للفنانة سوسن بدر: "هتكون في كل المحافظات، تكشف وتعالج كل ست في مصر".
- **إعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد":** واستخدم فيه نقطتين تحفيزيتين من خلال التعليق الصوتي لأسماء أبو اليزيد هما:
- **استمرارية الحملة:** "هتفضل مستمرة".
- **المجانية:** "هتفضل معاكِ تكشف ونطمن عليكِ مجاناً".
- **إعلان الفنانة "أنغام":** وتمثل التحفيز من خلال كلام المعلقة الصوتية في نقطتين:
- **القرب المكاني أو الراحة:** "علشان كده وزارة الصحة موجودة في كل مكان".
- **المجانية:** "علشان تكشفني بالمجان".
- **إعلان الفنان "مدحت صالح":** استخدم نقطة تحفيزية منطقية واحدة "القرب المكاني أو الراحة" من خلال كلام المعلق الصوتي: "الحملة هتلف مصر كلها، وهنفضل مكملين لحد ما نطمن على كل ست في مصر".
- (ب) **طرق الوقاية من المرض والمبنيّة على حقائق علمية:** قدم إعلان "الموشن جرافيك" مجموعة من الحقائق العلمية في شكل طرق للوقاية من المرض على النحو الآتي: "الرضاعة الطبيعية لها دور فعال في الوقاية من سرطان الثدي، وكلما زادت مدة الرضاعة زاد التأثير الوقائي من المرض"، "الامتناع عن التدخين يقلل من خطر الإصابة بسرطان الثدي"، "ممارسة الرياضة 30 دقيقة يوميًا يساعد في الحفاظ على وزن الجسم، ومنع الإصابة

بسرطان الثدي"، "العلاج بالهرمونات من 3 إلى 5 سنين يزيد من خطر الإصابة بسرطان الثدي، لذلك ينبغي عليك سؤال الطبيب عن علاج بديل غير هرموني أو أخذ أقل جرعة تفيد العلاج"، "تجنب أساليب التصوير الطبية التي تستخدم الإشعاع قدر الإمكان"، "التغذية الصحية التي تعتمد على الفاكهة، والخضروات، والحبوب الكاملة، والبقوليات، والمكسرات تساهم في الوقاية من سرطان الثدي"، "الكشف المبكر على سرطان الثدي يزيد من فرصة الشفاء بنسبة 90%".

### 5) المسارات الفرعية المستخدمة في الإعلانات

تنوعت المسارات الفرعية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة وتمثلت في: مصدر المبادرة، والاستشهاد بالمشاهير، والعبارات أو القصص العاطفية، التعليق الصوتي -Voice over، الغناء، الهتافات، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، الشعارات، والرسوم المتحركة، والملابس، والإيماءات، وأماكن التصوير.

(أ) المصدر: ويعني ذكر مصدر المعلومات أو الإحصائيات لتحقيق الموثوقية، وعرضت جميع الإعلانات مصدرها من خلال عبارة "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة"، وتم عرضها بشكل صوتي ومكتوب باستثناء إعلان "الموشن جرافيك" والذي تم خلاله عرض المصدر بشكل مكتوب فقط.

(ب) الاستشهاد بالمشاهير: في الإعلان الأول، تم الاستشهاد بالفنانة الشهيرة "ماجدة زكي"، وفي الإعلان الثاني، تم الاستشهاد بالفنانة الشهيرة "سوسن بدر"، وفي الإعلان الثالث كان الاستشهاد بالفنانة الشابة "أسماء أبو اليزيد"، أما الإعلانين الرابع والخامس كان الاستشهاد بالغناء دون ظهور المغنيين المشهورين في الإعلان، فالإعلان الرابع استشهد بأغنية بصوت الفنانة "أنغام"، واستشهد الإعلان الخامس بأغنية بصوت الفنان "مدحت صالح". وخلا الإعلانين السادس والسابع من الاستشهاد بالشخصيات المشهورة، وكان الاستشهاد في الإعلان السادس بسيدات فمن بالكشف من خلال المبادرة.

(ج) العبارات والقصص العاطفية: القصص الشخصية الغير معتمدة على دليل علمي والمرتبطة بالكشف المبكر:

■ إعلان الفنانة "ماجدة زكي": استخدم هذا الإعلان القصة العاطفية في عرض موضوع المبادرة من خلال المواقف اليومية التي مرت بها الفنانة ماجدة بداية من مشاهدة التلفزيون في المنزل، مروراً باستماع الراديو أثناء السيارة، والتسوق في المحل التجاري، وزيارة المستشفى وما دار خلال هذه المواقف من تفاعل وحديث. واستخدمت العبارات العاطفية من خلال توجيه الكلام للفنانة ماجدة نيابة عن المرأة المصرية تارة مثل "الحملة دي علشانك يا ماجدة" في الجزء الدرامي من الإعلان، ومع المرأة المصرية مباشرة تارة أخرى من خلال التعليق الصوتي للفنانة ماجدة مثل "وزارة الصحة عملت لك كل حاجة عشان تسهل حياتك"، و"الحملة دي مش للي اسمهم ماجدة وبس، الحملة دي لكل ست في مصر".

■ إعلان الفنانة "سوسن بدر": استخدم هذا الإعلان القصة العاطفية أيضاً في عرض موضوع المبادرة من خلال موقفين مرت بهما الفنانة سوسن بدر الأول: لقائها ببعض نساء القرية وهي في طريقها للمنزل، والثاني: حديثها مع بناتها داخل المنزل عما دار بينها وبين نساء القرية، واستخدمت العبارات العاطفية من خلال الحوار الدائر بين الشخصيات

المشتركة في التمثيل مثل " الحمد لله زي الفل"، "شوفتوا البت روحية بتقول عليّ، عوزاني أروح أكشف"، " أنا نفسي كشفت واطمنت"، "وكمان أظمن على نفسي". في الجزء الدرامي من الإعلان. وأيضًا من خلال التعليق الصوتي للفنانة "سوسن بدر" مثل "علشان عابزين نظمن على كل ست في مصر"، "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية".... تكشف وتعالج كل ست في مصر .....، "كل ست فينا هي صحة مصر".

■ **إعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد":** استخدم هذا الإعلان القصة العاطفية من خلال سرد صوتي للفنانة أسماء أبو اليزيد في خلفية مجموعة من القصص المصورة، تخاطب فيه المرأة وتحثها على مواجهة المرض والتغلب عليه، وتعطي جرعة من التحفيز والتفاؤل بشكل رمزي: "أنت فاكرة أن الحكاية خلصت؟ كلنا الدنيا بتوقفنا ساعات، أفكارك بتقولك الحمل تقل، تحديات كثير، وتحس أنك مش قادرة تكلمي، بس أنت لسه بطلة، بطلة في كل قصة، قادرة ترسمي كل الخطوط، اللي بعدك يمشي عليها، أنت أثبتت نفسك خلاص، وهيفضل على رأسك تاج، كلمي كل قصة علشان يضرب بك المثال، ويتعملك ألف تمثال، علشان قصتنا بيك بتكمل، قصة الحب والعطاء والنجاح. توقفي ليه لو مية مليون بيشارك. معاك في كل خطوة، وهيفضلوا معاك، والحملة هتفضل مستمرة، وهتفضل معاك تكشف ونظمن عليك مجانًا. علشان أنتِ بطلة، بطلة كل قصة".

■ **إعلان الفنانة "أنغام":** استخدم فيه سرد القصة العاطفية من خلال بعض اللقطات وفي الخلفية أغنية " هي حياة علشان تتعاش"، بصوت الفنانة أنغام بكلمات فيها تحدي وإرادة ورغبة في الحياة، ومن أبيات هذه الأغنية:

لو تواجهنى الدنيا أنا قدها \*\*\* لو قدامي حواجز أهدها.  
كلمة يأس وصعب بلاش \*\*\* دي حاجات أنا معرفهاش.  
أنا سري في إرادتي وقوتي \*\*\* فاهمة الدنيا محددة سكتي.  
ثانية بثانية بعيش \*\*\* ما هي حياة علشان تتعاش.

وفي الجزء الثاني من الإعلان، استمر استخدام العبارات العاطفية من خلال كلمات المُعلِّقة الصوتية مثل: علشان الست المصرية تقدر تواصل طموحها، وتمارس دورها في المجتمع، لازم تكون بأحسن صحة، علشان كده وزارة الصحة موجودة في كل مكان، علشان تكشف وتتنظمني بالمجان. وبكده نبقى عملنا لك كل حاجة علشان تقدر على أي حاجة.

■ **إعلان الفنان "مدحت صالح":** استخدم فيه أيضًا سرد القصة العاطفية من خلال بعض اللقطات وفي الخلفية أغنية "يا ست الكل"، بصوت الفنانة مدحت صالح بكلمات فيها قوة وإرادة المرأة المصرية، ومن أبيات هذه الأغنية:

لو بتسأل على المصرية ست جدعة قوية ذكية  
شالت حمل طلع جيل مين في الدنيا إلا هي.  
خلي الست تعيش وتسد أم وأخت وخالة وبننت.

وفي الجزء الثاني من الإعلان، استمر استخدام العبارات العاطفية من خلال كلمات المعلّقة الصوتية مثل: الحملة هتلف مصر كلها، وهفضل مكملين لحد ما نظمن على كل ست في مصر.

■ إعلان السيدات المترددات على الحملة: استخدم فيه شهادات المترددات على الحملة واللآئي قُدمن شهادتهن عن خدمات الحملة، واستُخدمت بعض العبارات العاطفية على لسانهن مثل "الحمد لله، بدأت أواظب على العلاج واطمنت"، و"أنا بشجع الناس كلها، وبقول فرصة محدش يضيعها"، وعلى لسان المعلق الصوتي في نهاية الإعلان "وبكدا نبقي عملنا كل حاجة عشان تقدرى على أي حاجة".

■ وخلا إعلان "الموشن جرافيك" من العبارات والقصص العاطفية. ولمزيد من التفاصيل أنظر البرنامج النصي والوصف المرئي للإعلانات في ملحق الدراسة.

#### (د) التعليق الصوتي

استُخدمت ستة إعلانات التعليق الصوتي، اتفق جميعها في تعليق صوتي واحد لنفس المعلق الصوتي وبنفس الكلمات، وأضافت ثلاث منها (ماجدة زكي، سوسن بدر، أسماء أبو اليزيد) معلقة صوتية بصوت الفنانة المستشهد بها في الإعلان. كما استخدم إعلان "الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف" ثلاث سيدات كمعلقات صوتيات"، وهن يتحدثن عن تجربتهن مع المبادرة، في حين خلا إعلان "الموشن جرافيك" من أي صوت بشري بما في ذلك التعليق.

#### (هـ) الغناء

استُخدم الغناء في إعلاني "أنغام" و"مدحت صالح" كخلفية للقصص المصورة؛ فأغنية الفنانة "أنغام" بعنوان "أنا قدها" عن تحدي المرأة وقوة إرادتها، وأغنية الفنان "مدحت صالح" لأغنية "كل ست، ست الكل" عن دور المرأة في بناء الأسرة والمجتمع. وجاءت كلمات كل أغنية مناسبة للمشاهد واللقطات المصورة.

#### (و) الهتافات

وقد تكون الهتافات منطوقة أو مكتوبة أو منطوقة أو مكتوبة، وقد تكون مرتبطة بالحملة أو بكل إعلان على حدة، واستُخدمت الهتافات في الإعلانات عينة الدراسة ماعدا إعلان الموشن جرافيك" الذي استخدم هتافا مكتوبًا فقط لأنه إعلان لم يُستخدم فيه صوت بشري، واستخدمت الإعلانات الست المتبقية هتاف مشترك بصوت المعلق الصوتي نفسه "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة"، واستخدم ذات الهتاف بشكل مكتوب فقط في إعلان "الموشن جرافيك"، والذي استخدم كشعار للحملة الإعلانية لتحقيق مبدأ الوحدة بين حملات الحملة. وانفرد كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة بهتاف فريد يميزه عن الإعلانات الأخرى، فإعلان ماجدة زكي اسم شعار "علشانك يا ماجدة وعشان كل ست مصرية"، وتم تكراره بطرق متنوعة "علشانك يا ماجدة وعشان كل ست مصرية"، "الحملة دي علشانك يا ماجدة"، "علشانك يا ماجدة"، "الحملة دي مش للي اسمهم ماجدة وبس، الحملة دي لكل ست في مصر". واستخدم إعلان "سوسن بدر" هتاف "لأن كل ست فينا هي صحة مصر" مرة واحدة فقط، واستخدم إعلان "أسماء أبو اليزيد" هتاف "بطلة، بطلة كل قصة" مرتين: "بس أنت لسه بطلة، بطلة في كل قصة"، و"علشان أنتِ بطلة، بطلة كل قصة"، واستخدم كل من إعلان "أنغام" وإعلان "الاستشهاد بسيدات عاديات قمن بالكشف" هتاف "وبكده نبقي عملنا لك كل حاجة، علشان تقدرى على أي حاجة" بشكل منطوق ومكتوب. واستخدم إعلان "مدحت صالح" هتاف "دي كل ست، ست الكل" بشكل منطوق ومكتوب، وهذا الهتاف هو أيضًا عنوان الأغنية التي غناها الفنان "مدحت صالح" في الإعلان.

## (ز) الموسيقى

استُخدمت الموسيقى في الإعلانات عينة الدراسة بأشكال مختلفة، بوصفها خلفية لمشاهد الإعلان الصامتة والدرامية تارة، ولكلمات التعليق الصوتي تارة أخرى، وكذلك خلفية للأغاني، أما اللقطة الأخيرة من جميع الإعلانات الست الأولى، فقد خلت من استخدام الموسيقى. وستتناول بشيء من التفصيل استخدام الموسيقى:

■ **في إعلان الفنانة "ماجدة"**، استُخدمت الموسيقى على النحو التالي:

–الموسيقى الختامية لنشرة الأخبار التلفزيونية في المشهد الأول.

–خلفية موسيقية هادئة للمشهد الثاني أثناء قيادة الفنانة ماجدة للسيارة وسماع الراديو"، وأثناء تسوقها داخل المحل التجاري (السوبر ماركت).

–ويزداد قوة صوت الخلفية الموسيقية مع استغراب ماجدة عقب رؤيتها الإعلان الخارجي، وحديثها مع ابنتها على عزمهما الكشف.

– وخلفية موسيقية لكلام ماجدة "كل ست في مصر هتחס إن الحملة دي معمولة ليها هي، ..... الحملة دي لكل ست في مصر."

–واستمرار الخلفية الموسيقية مع صوت المعلق الصوتي "Male voice-over" "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة."

■ **استُخدمت الموسيقى في إعلان "سوسن بدر"** في موضعين كخلفية لصوت الفنانة "سوسن بدر": "علشان عايزين نطمّن على كل ست في مصر، ..... لأن كل ست فينا هي

صحة مصر"، ولصوت المعلق الصوتي: "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة".

■ **وفي إعلان "أسماء أبو اليزيد"**، استُخدمت الموسيقى كخلفية:

– لكل كلمات الفنانة "أسماء أبو اليزيد": "أنت فاكرة إن الحكاية خلصت؟ كلنا الدنيا بتوقفنا ساعات، ..... علشان أنتِ بطلة، بطلة كل قصة.

–لصوت المعلق الصوتي: "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة."

■ **وفي إعلان "أنغام"**، استُخدمت الموسيقى كخلفية لأغنية "حياة عشان تتعاش" بصوت أنغام، واستمرت نفس الموسيقى لبعد انتهاء الأغنية، حيث استمرت كخلفية لصوت المعلقة

الصوتية "Female voice-over" "علشان الست المصرية تقدر توصل لطموحها، ..... وبكده نبقي عملنا لك كل حاجة علشان تقدري على أي حاجة"، أما آخر مشهدين

فقد خلت منهما الخلفية الموسيقية."

■ **وبدأت الخلفية الموسيقية في إعلان "مدحت صالح"** من بداية الإعلان حتى نهاية المشهد الثالث والثلاثين، وهي خلفية موسيقية لأغنية "كل ست ست الكل" بصوت مدحت صالح،

واستمرت نفس الموسيقى بعد انتهاء الأغنية، حيث استمرت كخلفية لصوت المعلق الصوتي "الحملة هتلف مصر كلها وهنفضل مكملين لحد ما نطمّن على كل ست في مصر"، أما

آخر مشهدين فقد خلت منهما الخلفية الموسيقية.

■ **واقترصر استخدام الموسيقى في إعلان "الاستشهاد بسيدات قمن بالكشف"** كخلفية لصوت المعلق الصوتي "وعلشان نكون مطمنين على كل ستات مصر، ..... وبكدا نبقي عملنا كل

حاجة عشان تقدرى على أي حاجة." في المشهدين الرابع والخامس، بينما استُخدمت الموسيقى كخلفية على طول عرض شرائح إعلان "الموشن جرافيك".

### (ح) المؤثرات الصوتية:

استُخدمت المؤثرات الصوتية في ثلاثة إعلانات وبشكل محدود، حيث تكرر استخدامها ثلاث مرات في إعلان "أسماء أبو اليزيد": "صوت مرور السفينة في النهر في المشهد الأول، صوت الرياح في الجبل في المشهد الثاني، صوت العصافير والطيور في المشهد الرابع"، وفي إعلان "ماجدة" استُخدمت في موضعين: صوت النتر الختامي لنشرة الأخبار التلفزيونية في المشهد الأول، وصوت التنبيه للإذاعة الداخلية للسوبر ماركت قبل حديث المذيع الداخلي في المشهد الثالث، بينما استُخدمت في إعلان "مدحت صالح" في موضع واحد فقط: صوت موج البحر في بداية الإعلان.

### (ط) الشعارات

استخدمت الإعلانات عينة الدراسة شعارات متنوعة مثل شعار وزارة الصحة المصرية، وشعار منظمة الصحة العالمية، وشعار المبادرة، وشعار الكشف المبكر عن سرطان الثدي، شعار الحملة كما هو موضح بالجدول رقم (26).

جدول (26) الشعارات المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

ن	المعنى "تامر مرسي"		سرطان الثدي			شعار الحملة		الست المصرية هي صحة مصر		مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية		حملة 100 مليون صحة		وزارة الصحة المصرية		منظمة الصحة العالمية		الشعار إعلان
	2.9	1	0	0	11.4	4	11.4	4	8.6	3	25.7	9	37.1	13	2.9	1		
27.8	35	2.9	1	0	0	11.4	4	11.4	4	8.6	3	25.7	9	37.1	13	2.9	1	ماجدة زكي
6.3	8	12.5	1	0	0	12.5	1	25	2	12.5	1	12.5	1	25	2	0	0	سوسن بدر
6.3	8	12.5	1	0	0	12.5	1	12.5	1	12.5	1	12.5	1	37.5	3	0	0	أسماء أبو اليزيد
19.1	24	4.2	1	0	0	4.2	1	25	6	12.5	3	29.2	7	25	6	0	0	أنغام
6.3	8	12.5	1	0	0	12.5	1	25	2	12.5	1	12.5	1	25	2	0	0	مدحت صالح
27.8	35	2.9	1	0	0	17.1	6	20	7	17.1	6	28.6	10	14.3	5	0	0	السيدات العاديات
6.3	8	0	0	37.5	3	0	0	0	0	12.5	1	25	2	25	2	0	0	الموشن جرافيك
100	126	4.8	6	2.4	3	11	14	17.5	22	12.7	16	24.6	31	26.2	33	0.8	1	ن

يوضح الجدول السابق أن إعلاني "ماجدة زكي" و"الاستشهاد بسيدات عاديات قمن بالكشف" هما الأكثر عرضاً للشعارات بعدد 35 مرة لظهور الشعارات بنسبة 27.8% من إجمالي مرات ظهور الشعارات المختلفة في الإعلانات عينة الدراسة، تلاهما إعلان "أنغام" بعدد 24 مرة لظهور الشعارات بنسبة 19.1%، وتراجع ظهور الشعارات في الإعلانات الأخرى "سوسن بدر"، و"أسماء أبو اليزيد"، و"مدحت صالح"، و"الموشن جرافيك" بعدد ثمان مرات لظهور الشعارات بنسبة 6.3% لكل إعلان على حدة.

وجاء شعار "وزارة الصحة المصرية" في المركز الأول من حيث مرات الظهور بعدد 33 ظهور بنسبة 26.2% من إجمالي مرات ظهور الشعارات المختلفة في الإعلانات عينة الدراسة، يليه شعار "حملة 100 مليون صحة" 31 ظهور (24.6%)، ثم شعار "الست المصرية هي صحة مصر" 22 ظهور (17.5%)، ثم شعار "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية" 16 ظهور (12.7%)، ثم شعار الحملة 14 ظهور (11%)، ثم شعار المعلن "تامر مرسي" ست مرات ظهور (4.8%)، ثم شعار المعلن "تامر مرسي" ثلاث مرات ظهور (2.4%)، وأخيراً "شعار منظمة الصحة العالمية" بظهور وحيد بنسبة (0.8%) من إجمالي مرات ظهور الشعارات المختلفة في الإعلانات عينة الدراسة.

### (ي) الرسوم المتحركة

استُخدمت الرسوم المتحركة في جميع الإعلانات عينة الدراسة وبدرجات متفاوتة، حيث ظهرت في خاتمة كل الإعلانات، واستُخدمت في عرض شعار الحملة في آخر الإعلان "حملة 100 مليون صحة"، والتي تظهر بجوارها بشكل متحرك دائرة مفتوحة ومرسوم بداخلها علامة "√"؛ واستُخدمت الكتابة المتحركة والرسوم المتحركة في كل شرائح إعلان "الموشن جرافيك": وفي إعلان "أسماء أبو اليزيد" استُخدمت كتابة متحركة لعبارة "بطلة كل قصة" داخل إطار في وسط اللقطة. وفي إعلان "أنغام" و"الاستشهاد بسيدات عاديات قمن بالكشف"، استُخدمت كتابة متحركة لعبارة "وبكده نبقي عملنا لك كل حاجة، علشان تقدرى على أي حاجة" داخل إطار في وسط اللقطة.

### (ك) الملابس

استُخدمت الملابس في ستة إعلانات في حين خلا إعلان "الموشن جرافيك" من استخدام الملابس، لاحتوائه على عرض تقديمي به رسوم متحركة وكتابة وخلفية موسيقية فقط. وتم توظيف في الملابس في الإعلانات الست على النحو التالي:

■ **في إعلان الفنانة "ماجدة زكي":** تنوعت ملابس الفنانة "ماجدة" خلال الإعلان بتنوع مواقف التصوير ما بين روب منزلي، وفتتان خروج أثناء قيادة السيارة والتسوق من السوبر ماركت وزيارة المستشفى لنقل الواقع الطبيعي، وظهرت في الإعلان الخارجي المصور بزى آخر. وظهر مذيعي نشرة الأخبار التلفزيونية بزى رسمي، وظهرت الممثلة التي تقوم بدور ابنة الفنانة "ماجدة" بزى خروج مكون من "تي شيرت وبنطلون جينز"، وارتدت السيدة سهير التي التقت بالفنانة "ماجدة" في السوبر ماركت عباية خروج وحجاب، وارتدى الأطباء والطاقم الطبي الزي الرسمي، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على الإعلان.

■ **في إعلان الفنانة "سوسن بدر":** ساعدت ملابس السيدات الصعيديات التي ارتدتها الفنانة "سوسن بدر" وكل المشاركات في الجزء الدرامي من الإعلان، والذي تمثل في المشهدين الأول والثاني، في رسم صورة المرأة الصعيدية ونقل الرسالة إليها، بينما تعددت ملابس المشاركات في الجزء الثاني من الإعلان، والذي تمثل في تعليق صوتي للفنانة "سوسن بدر" التي ارتدت خلاله ملابس لبعض سيدات المدن قميص وبنطال أو "بنطالون" وخلفها عدد من السيدات اللاتي ينتمين إلى فئات عمرية مختلفة، وإلى وظائف مختلفة (ربة المنزل أو الموظفة) وكذا صورة الطبيبات التي ظهرت في لقطات مختلفة أثناء الكشف، وترتدي كل



واحدة منهم زي أو ملابس ترتبط بأحد أقاليم مصر المختلفة (مثل الصعيد، النوبة، البندر) للإشارة إلى استهداف الحملة كل نساء مصر.

■ **في إعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد"**: تباينت أيضًا الملابس التي ارتدتها المشاركات في إعلان "أسماء أبو اليزيد" ما بين زي ربة المنزل ومهندسة وسيدة ريفية ورياضية وفنانة "ممثلة" وغيرها للتأكيد على أن الحملة لجميع السيدات. كما تنوعت الملابس التي ارتدتها السيدات المشاركات في إعلان "مدحت صالح" ما بين أزياء سيدات المدن والريف والنوبة والبدو للإشارة إلى أن المبادرة موجهة إلى جميع سيدات مصر، ووجود الزي الطبي الرسمي للعاملين والعاملات في المستشفى. وتنوعت أيضًا الملابس التي ارتدتها السيدات المشاركات في إعلان "شهادات المترددات على المبادرة" ما بين أزياء سيدات المدن، ووجود الزي الطبي الرسمي للعاملين والعاملات في المستشفى.

■ **في إعلان الفنانة "أنغام"**: بينما ساد استخدام الملابس الرياضية في إعلان "أنغام"، وذلك لأن البطلة المقدمة للإعلان تعمل مدربة لفريق كرة يد، ولأن تصوير معظم المشاهد كان أثناء التدريب واللعبة، كما استُخدمت الملابس المنزلية في ثلاثة مشاهد فقط، وتنوعت الملابس في المشهد الثالث عشر ما بين الزي الطبي الرسمي للعاملين في المستشفى وملابس خروج متنوعة للسيدات التي تقوم بفحص طبي.

■ **في إعلان الفنان "مدحت صالح"**: تنوعت الملابس التي ارتدتها السيدات المشاركات في الإعلان ما بين أزياء سيدات المدن والريف والنوبة والبدو للإشارة إلى أن المبادرة موجهة إلى جميع سيدات مصر، ووجود الزي الطبي الرسمي للعاملين والعاملات في المستشفى.

■ **في إعلان المترددات على المبادرة**: تنوعت الملابس التي ارتدتها السيدات المشاركات في الإعلان ما بين أزياء سيدات المدن، ووجود الزي الطبي الرسمي للعاملين والعاملات في المستشفى.

#### (ل) الإيماءات

وتعني الإشارات وتقاسيم الوجه وحركات اليد والجسد، واستُخدمت الإيماءات في ستة إعلانات، وخلا إعلان "الموشن جرافيك" أيضًا من استخدامها، لأنه يحتوي على عرض تقديمي به رسوم متحركة وكتابة وخلفية موسيقية فقط. وتم توظيف الإيماءات وتعبيرات الوجه والجسد في الإعلانات الست على النحو التالي:

#### ■ إعلان الفنانة "ماجدة زكي": تمثلت في

– علامات التعجب على وجه الفنانة ماجدة بعد ذكر اسمها في أكثر من موقف: التليفزيون، والراديو، والسوبر ماركت، وفي الإعلان الخارجي.

– علامات الاستفهام المقتعل على وجه الفنانة ماجدة وهي توجه سؤال للسيدة "سهير" "هو أنتِ عملتِ حاجة؟" أثناء حوارهما داخل السوبر ماركت.

– علامات اللوم على وجه الفنانة ماجدة أثناء حديثها لابنتها "يا قاعدة في الظل وسيباني!"

– علامات الاستفهام على وجه الابنة بسبب تأخر الفنانة ماجدة في التسوق داخل "السوبر ماركت"، وهي تقول لوالدتها: اتأخرتي كذا ليه؟

– علامات الاستنكار على وجه الفنانة ماجدة وهي تجيب عن سؤال ابنتها بسؤال استنكاري: يعني بجيب الأكل ده أكله لوحدي؟!

–علامات الفرح والتلهيل على وجوه السيدات المستقبلات للفنانة ماجدة وابنتها أمام مبني المستشفى.  
–علامات اللوم على وجه إحدى أفراد الطاقم الطبي وهي تستقبل الفنانة ماجدة وابنتها وتوجه سؤال استنكاري: أخيراً يا مدام ماجدة؟!  
–السعادة على وجه ماجدة وابنتها أثناء استقبالهما وأثناء الكشف.  
–التعجب والسعادة على وجه الفنانة ماجدة بعد الكشف، وذلك بسبب انتظار السيدات لها حتى انتهاءها من الكشف من أجل الاطمئنان عليها.  
–علامات الحث والتأكيد على أن الحملة لجميع سيدات مصر، وهي تقول "يلا اكشفوا، الحملة دي مش للي اسمهم ماجدة وبس، الحملة دي لكل ست في مصر."  
■ إعلان الفنانة "سوسن بدر":

–تعبيرات التعجب والغضب معاً على وجه "سوسن بدر" والتي تقوم بدور أم طارق عقب سؤال السيدة الصعيدية "روحية" وهي في طريق عودتها للمنزل "إيه يا أم طارق..إيه ما كشفتيش؟" والاستنكار أثناء إجابتها على هذه السيدة وهي تقول: "الله! ما أنا زي الفل قدامك أهو! فييش حاجة."

–تعبيرات الغضب على وجه "سوسن بدر" وحركات يديها لحظة دخولها المنزل وهي تنقل لبناتها ما دار بينها وبين السيدة "روحية": شوفتوا البت روحية بتقول علي، عوزاني أروح أكشف!

–تعبيرات الإنصات والغضب على وجه "سوسن بدر" وهي تستمع لإجابة ابنتها الأولى التي لم تستغرب من سؤال السيدة "روحية"، حيث قالت ابنتها الأولى: ما أنا نفسي كشفت واطمنت علشان لو في حاجة نقدر نلحقها من الأول.

–تعبيرات الرفض والعناد والغضب على وجه "سوسن بدر" وحركات يديها وهي ترد على ابنتها الأولى: "أقولك حتى لو عندي مش عايزة أعرف".

–تعبيرات الاستفهام والتعجب على وجه الابنة الثانية وهي تستغرب عناد الأم بقولها: ليه يا أما؟ كمان الكشف من حقك وبالمجان.

–تعبيرات الاقتناع على وجه الأم "سوسن بدر"، عندما سمعت كلمة "بالمجان"، وقالت بتعجب: "بالمجان!" وأعلنت عن نيتها للكشف وعلامات الرضا على وجهها قائلة: "يبقى أروح أشوف، وكمان أطمئن على نفسي".

–تعبيرات الرضا والسعادة على وجه الفنانة "سوسن بدر"، وهي تقول: "علشان عايزين نطمئن على كل ست في مصر، مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية هتكون في كل المحافظات، تكشف وتعالج كل ست في مصر وبالمجان، لأن كل ست فينا هي صحة مصر."  
■ إعلان الفنانة "أنغام":

–علامات التوجيه والتحفيز من قبل المدربة للاعبين في المشهد الثالث،

–الانهماك في التفكير في المشهد الرابع.

–الانهماك في العمل المنزلي وتحضير الطعام في المشهدين الخامس والسادس.

–توجيه اللاعبين قبل اللعب في المشهد السابع.

–الإصرار والتركيز على وجوه اللاعبين والمدربة في المشهد الثامن.

– توجيه اللاعبين أثناء اللعب في المشهد التاسع من قبل المدربة.  
– فرحة الفوز على وجوه اللاعبين والمدربة في المشهد العاشر.  
– علامات الرضا والسعادة على وجوه الأطباء والسيدات المترددات على الكشف الطبي أثناء وبعد الكشف الطبي في المشهد الثالث عشر.  
■ إعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد":

– علامات التوجيه بالأيدي للمهندسة وهي توجه العاملين في الموقع.  
– تعبيرات السعادة والرضا والحنان والسيدة تمسك بيد رضيعها.  
– السعادة على وجه الأم وابنها وابنتها خلال عملية التجهيز للذهاب للمدرسة.  
– تعبيرات الفرح والسعادة على وجه اللاعبة الرياضية بعد إحراز الكرة في السلة.  
– تعبيرات الجدية والمثابرة وحب الاستطلاع على وجه الطالبة أثناء مطالعة الكتب.  
– السعادة على وجه الفلاحة أثناء عملية حصاد الكرنب.  
– السعادة على وجه الفنانة أثناء حديثها مع مراسل التلفزيون أثناء عرض أعمالها.  
– الابتسامة على وجه الممثلة التي تقوم بدور العروسة، وهي تتحدث مع المخرجة.  
– الابتسامة على وجه الدكتورة المعالجة وعلى وجه السيدة التي تقوم بالكشف.  
– الابتسامة على وجه الفنانة "أسماء أبو اليزيد" وهي تقول في "عشان أنت بطلة، بطلة كل قصة".

#### ■ في إعلان الفنان "مدحت صالح":

– شعور السعادة والمحبة على وجه الأم وابنتها أثناء تبادلها القبلات والأحضان قبل خروج الأبنة من المنزل.  
– علامات التوجيه من الشابة إلى سائق التاكسي لتخبره عن الوجهة التي تريد الذهاب إليها.  
– علامات السعادة على وجه الجدة والأحفاد.  
– علامات الطاعة على وجه سائق التاكسي أثناء تقبله ليد والدته ووجه الوالدة مليء بالرضا عن ابنها.  
– علامات الفرح والسرور على وجه الجدة خلال توديعها لابنها وأحفادها وهم متوجهين للمدرسة.  
– علامات الفرح والسرور على وجه الأم أثناء استقبالها لابنها الذي يعمل بائع متجول، وتستمر هذه العلامات على وجه الأم والابن والابنة أثناء وبعد تناول الطعام في المشاهد.  
– علامات الفرح والسرور على وجه العروسة وأختها ووالدتها والسيدات الحاضرات لحفل الزفاف في المشهدين.  
– الألم على وجه السيدة قبل الوضع، وقلق على وجه السيدة التي ترافقها وقلق الزوج عقب سماعه خبر نقلها للمستشفى، وأخيرا فرح الوالدين بالمولود الجديد ومداعبته.  
– توجيه الدكتورة للممرضة بشأن السيدة ومولودها.  
– السرور والاطمئنان على وجوه السيدات المشاركات في الإعلان.

### ■ في إعلان المترددات على المبادرة:

–علامات الصدق والتلقائية على وجه السيدة (1)، وهي تقول "مدفعتش فلوس لا في علاج، ولا في كشف ولا في أي حاجة خالص، هما حددوا لي مواعيد منتظمة وبتابع معهم باستمرار."  
–علامات الصدق والرضا والاطمئنان على وجه السيدة (2)، وهي تقول "بعتولي رسالة أروح أتابع تاني والحمد لله، بدأت أواظب على العلاج واطمنت."  
–علامات السعادة والتحفيز على وجه السيدة (3)، وهي تقول "أنا بشجع الناس كلها، ويقول فرصة محدش يضيعها."

### (م) أماكن التصوير:

وبالمثل استُخدمت الإيماءات في ستة إعلانات، وخلا إعلان "الموشن جرافيك" أيضاً من استخدامها، لاحتوائه على عرض تقديمي به رسوم متحركة وكتابة وخلفية موسيقية فقط. وتم توظيف الإيماءات وتعبيرات الوجه والجسد في الإعلانات الست على النحو التالي:

■ إعلان الفنانة "ماجدة زكي": تم التصوير في المنزل، وفي السيارة الملاكي، وفي السوبر ماركت، في الشارع، في المستشفى، لنقل المواقف الحياتية المختلفة للفنانة ماجدة وتعرضها لإعلانات المبادرة عبر الوسائل المختلفة: التلفزيون، الراديو، الإعلان الخارجي، الإذاعة الداخلية، وأثناء الكشف في المستشفى.

■ إعلان الفنانة "سوسن بدر": في الحقل، في المنزل، في الاستديو، في المستشفى لنقل المواقف الحياتية المختلفة للفنانة سوسن بدر والتي تقوم بدور "أم طارق" في الجزء الأول من الإعلان، وفي الاستديو لتقديم المبادرة في الجزء الثاني من الإعلان.

■ إعلان الفنانة "أسماء أبو اليزيد": على شاطئ النيل، في منطقة جبلية، في غرفة نوم الأطفال، في ملعب كرة السلة، في الحقل، في مكان التصوير، في غرفة الرسم، في المكتبة، أمام المستشفى، في المستشفى، في الأستوديو، وذلك لنقل المواقف الحياتية للعاملات في المجالات المختلفة.

■ إعلان الفنانة "أنغام": في المنزل، وفي الحافلة (الأتوبيس)، في الصالة الرياضية، على الجسر، في المستشفى، لنقل الحياة اليومية لشابة رياضية تقوم في نهاية الإعلان بالكشف المبكر من خلال المبادرة.

■ في إعلان الفنان "مدحت صالح": على ضفاف النيل، في منازل المدينة والقرية والنوبة والبدو، في شارع المدينة والقرية والحي، في الحقل، في السيارة، في المستشفى. وذلك لنقل الصور المختلفة للمرأة المصرية (المدنية، الصعيدية، النوبية، البدوية.... الخ)، وهن في بيئتهن الطبيعية، للإشارة إلى أن الحملة تستهدف كل نساء مصر.

■ في إعلان المترددات على المبادرة: في المستشفى والمنزل: لنقل شهادتهن عقب زيارتهن لمقار المبادرة في المستشفى، وتصوير ردود فعل الأسرة الإيجابية بعد الاطمئنان عليهن في المنزل.

## خلاصة النتائج

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لترويج مبادرة وزارة الصحة المصرية للكشف المبكر عن سرطان الثدي 2019، وذلك من خلال مسح عينة من المترددات على مركز المبادرة بمعهد أورام سوهاج، واللاتي تعرضن لإعلانات هذه المبادرة عبر الوسائل المختلفة، فعلى المستوى النظري أجابت الدراسة الحالية عن التساؤلات التي سعت إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت أهمية استخدام المسارات الإقناعية وتنوعها في الإعلان عن المبادرات الصحية المختلفة، وبينت دور هذه المسارات في تكوين الاتجاهات نحو الإعلانات ونحو المبادرة المعلن عنها، ودور هذه الاتجاهات في تكوين النوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة. ووصفت الدراسة التحليلية واقع بعض إعلانات المبادرة وخصائصها واستراتيجياتها ومساراتها الإقناعية من خلال تحليل مضمون الإعلانات المفضلة لدى المبحوثات عينة الدراسة.

وعلى المستوى التطبيقي خلصت الدراسة التي استهدفت معرفة مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لإعلانات المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومدى إدراكهن للمسارات الإقناعية لهذه الإعلانات، وتأثيراتها على اتجاهاتهن نحو الإعلان ونحو المبادرة والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن، وتحليل مضمون للإعلانات المفضلة لديهن لدراسة خصائصها واستراتيجياتها ومساراتها الإقناعية إلى عدد من النتائج الوصفية بالإضافة إلى اختبار الفروض التي تم طرحها.

وتشير النتائج الوصفية للدراسة الميدانية فيما يتعلق باستخدام الفيس بوك كوسيلة ترويجية: جاء المعدل العام لتعرض المبحوثات لإعلانات مبادرة الرئيس للكشف المبكر عن سرطان الثدي مرتفعاً. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التليفزيونية جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة تعرض المبحوثات لها، تلتها الإعلانات الخارجية، ثم الإعلانات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم إعلانات اليوتيوب، وتراجع التعرض لإعلانات الراديو، والإعلانات المتاحة على الموقع الرسمي للمبادرة، وإعلانات الصحف، وإعلانات المجلات بشكل كبير.

وكشفت النتائج أن المعدل العام لإدراك المبحوثات للمسارات المركزية (جودة المعلومات ومصداقيتها)، والفرعية (الجابدية العاطفية لإعلانات المبادرة ومصداقية مصدرها) لإعلانات هذه المبادرة جاء مرتفعاً بشكل عام. وإن كان معدل إدراكهن للمسارات المركزية أكبر قليلاً من معدل إدراكهن لمساراتها الفرعية. وهذه النتيجة تتماشى مع نتائج دراسة "Huang" (2021) التي أظهرت أنه في الأحوال العادية يمكن للمسارين المركزي والفرعي للإقناع أن يزيدا من رغبة المستهلك لشراء المنتج أو تبني الخدمة المعلن عنها، وبينت الدراسة أن الإقناع ذو المسار المركزي أكثر تأثيراً من نظيره ذو المسار الفرعي عندما تكون الأهمية الشخصية لموضوع الإعلان لدى المبحوثين مرتفعة. وهذا ما ينطبق على موضوع المبادرة المتعلق بحياة الإنسان ومستقبله، وهذا ما أكدته نتائج دراسة "Msallati" (2021) أيضاً، والتي أشارت إلى أن مستوى نشاط المستهلك السلوكي يختلف بين الجاذبيات المعرفية المركزية والعاطفية الفرعية، فعند عرض إعلان الرسائل المعرفية، تميل معدل النشاط السلوكي للفرد إلى أن يكون أعلى مما كانت عليه عند تقديم الرسائل

العاطفية، وأشارت النتائج إلى تفوق الرسائل ذات الجاذبيات المعرفية على نظيراتها ذات الجاذبيات الوجدانية فيما يتعلق بالأهمية الشخصية لموضوع الإعلان. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية معدل الاتجاهات الإيجابية لعينة الدراسة نحو إعلانات مبادرة الرئيس للكشف المبكر عن سرطان الثدي، ونحو هذه المبادرة جاء مرتفعاً. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة "Moriuchi and Chung" (2018)، والتي أظهرت وجود مستوى عالٍ من الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الخيرية، ودراسة "Bravo and Lee" (2020) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان واتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وكشفت النتائج أن المعدل العام للنوايا السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن جاء مرتفعاً، وأن المعدل العام للأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن جاء متوسطاً أو معتدلاً. وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي تربط بين معدلات كل من الاتجاهات نحو الإعلان ونحو الخدمة المعلن عنها، والنوايا والأنشطة السلوكية المتعلقة بها مثل ريهام زكي (2020)، وسحر الخولي (2019)، و (e.g., Msallati, 2021; Sarkar et al., 2019)

#### اختبار فروض الدراسة

ثبتت صحة الفرضية الأولى القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية (جودة المعلومات، ومصداقيتها)، والفرعية (الجاذبية العاطفية، ومصداقية مصدر الإعلانات) الناتج عن تعرضهن لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات، وذلك من خلال إثبات فرضياتها الفرعية الأربع. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع نتائج دراسة "Deng et al." (2021) التي توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإدراك المستهلكين للمسارات المركزية والفرعية للإقناع في إعلانات التجارة الإلكترونية على اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه، ونتائج دراسة "Yu" (2021) التي أثبتت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقوة حجج الرسائل الإعلانية على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الرسائل، ونحو المنتجات التي تعلن عنها، ودراسة "Marroquin-Ciendua et al." (2020) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير للإعلانات التي تشمل المسارات المركزية والفرعية على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات، ومع نتائج دراسة "Sung et al." (2020) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي لإدراك المبحوثين لجودة المسارات الإقناعية المركزية والفرعية لإعلانات المطاعم على اتجاهاتهم نحو هذه المطاعم، ودراسة "Lu et al." (2019) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي للفائدة المدركة من التعرض للإعلانات على معدل الرضا عن هذه الإعلانات. ونتائج دراسة "Rahimi et al." (2019) التي توصلت إلى وجود تأثير لإدراك المستهلكين لعوامل المعلوماتية، والمصداقية والترفيه على اتجاهاتهم نحو الإعلانات. ونتائج دراسة "Rhee and Jung" (2019) التي بينت تأثير إدراك المستهلكين لجاذبيات إعلانات العلامة التجارية على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، ونتائج دراسة "Moriuchi and Chung" (2018) التي أثبتت وجود تأثير للجاذبيات المنطقية والعاطفية للإعلانات على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات وفعاليتها.

وثبتت صحة الفرضية الثانية من خلال إثبات فرضياتها الفرعية الثلاث، الفرضية الفرعية الأولى والقائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل اتجاهاتهن نحو مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع نتائج دراسة "Lu et al." (2019) والتي بينت وجود تأثير إيجابي لرضا العملاء عن إعلانات المحمول على ولائهم للمنتج المعلن عنه، ودراستي "Rhee and Jung" (2019)، و"Stewart et al." (2018) والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير لاتجاهات المستهلكين نحو إعلانات علامة التجارية ما على اتجاهاتهم نحو هذه العلامة. والفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل نواياهن السلوكية المتعلقة بالمبادرة، وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتائج دراسة "Chang et al." (2020) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو المنشور الإعلاني على النوايا الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها، ومع دراسة "Tobias-Mamina et al." (2020) التي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه نحو الإعلان عن وجهة سياحية على نية زيارة هذه الوجهة، ومع نتائج دراسة فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم (2019) التي توصلت إلى وجود تأثير اتجاهاتهم نحو الإعلانات الخيرية على النوايا السلوكية تجاه موضوع هذه الإعلانات. والفرضية الفرعية الثالثة والقائلة بوجود تأثير لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن، وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتائج دراسة سحر الخولي (2019) التي أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهاتهن نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وقرارهن الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات.

ثبتت صحة الفرضية الثالثة بفرضيتيه الأولى والثانية، الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة على معدل نواياهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتائج دراسة "Sung et al." (2020) التي بينت نتائجها وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المبحوثين نحو المطاعم المعلن عنها على نيتهم نحو الزيارة، ودراسة "Tobias-Mamina et al." (2020) التي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه نحو الوجهة السياحية المعلن عنها على نية زيارة هذه الوجهة، ودراسة "Stewart et al." (2018) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية المعلن عنها على نواياهم الشرائية المرتبطة بهذه العلامة. والفرضية الفرعية الثانية والقائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو المبادرة على معدل الأنشطة السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة لديهن. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع نتائج دراسة "Msallati" (2021) التي أظهرت تأثير الأهمية الشخصية للعلامة التجارية والاتجاه نحوها على الأنشطة السلوكية المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت.

كما ثبتت صحة الفرضية الرابعة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل نوايا المبحوثات السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة على الأنشطة السلوكية المتعلقة بها لديهن. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتائج دراسة فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم (2019) القائلة بوجود تأثير للنوايا السلوكية المترتبة على التعرض لهذه الإعلانات على السلوكيات الخيرية.

## أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة التحليلية للإعلانات المفضلة لدى المبحوثات عينة الدراسة:

استُخدمت الاستراتيجيات المعرفية والوجدانية بدرجة مرتفعة بينما تضاءلت نسبة استخدام الاستراتيجية الاعترافية في هذه الإعلانات. وتعددت الأطر أو الأساليب التنفيذية المستخدمة في عرض الجاذبيات الإقناعية للإعلانات عينة الدراسة، جاء الإطار "التصويري" في مقدمة هذه الأطر تلاه الإطار الاستشهادي، إطار "نمط الحياة"، "الرسالة الصريحة أو الإعلامية"، و"الدرامي"، "الدليل العلمي أو الفني" و"الرسوم المتحركة". وهذه النتائج تتوافق مع نتائج دراسة Inyang (2020) والتي أشارت نتائجها إلى أن الإعلانات عينة الدراسة استفادت من توظيف الأشخاص والضوء والصوت والرسومات وحركات الكاميرا والعدسات والجماليات.

تمثلت المسارات المركزية في الإعلانات عينة الدراسة في: التحفيز على الكشف المبكر عن المرض من خلال أسباب منطقية، وطرق الوقاية من المرض والمبينة على حقائق علمية. وتنوعت المسارات الفرعية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة وتمثلت في: مصدر المبادرة، والاستشهاد بالمشاهير، والعبارات أو القصص العاطفية، التعليق الصوتي، الغناء، الهنافات، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، الشعارات، والرسوم المتحركة، والملابس، والإيماءات، وأماكن التصوير. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Qutub and Basabain (2021) والتي أظهرت اعتماد الإعلانات عينة الدراسة على المسار الفرعي بشكل كبير الاستشهاد بالمشاهير، والرموز الدينية، والجمل العاطفية الجذابة، والهوية الثقافية واستخدم معظمها المسارات المركزية من خلال عرض قوة المنتج ومثاقته، وخبرة الشركة، والأداء الأفضل.



## ملحق الدراسة

### الإعلان(1): إعلان الفنانة ماجدة زكي

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1.		يضم المشهد ثلاث لقطات، تقوم خلالها الفنانة ماجدة بترتيب الملابس وهي جالسة تشاهد التلفزيون، ويجذب انتباهها الخبر الأخير من النشرة التي يقدمها مذيع ومذيعة.	<b>المذيع:</b> وفي ختام النشرة، نوجه نداء للسيدة ماجدة. <b>المذيعة:</b> بضرورة الكشف بجانب المنزل، لأن الحملة دي علشانك يا ماجدة. <b>ماجدة زكي:</b> يا ماجدة! مين ماجدة؟!!	9 ثوان
2.		ثلاث لقطات، تقوم خلالها الفنانة ماجدة السيارة ويجوارها ابنتها، يستمعان لراديو السيارة.	<b>مذيع الراديو:</b> مسائل كثير بتشجع ماجدة تروح تكشف، ده علشانك يا ماجدة: <b>ماجدة مخاطبة ابنتها:</b> بيقول إيه؟! <b>مذيع الراديو:</b> علشانك يا ماجدة. <b>ماجدة:</b> هم سمعينا ولا إيه.	7 ثوان
3.		ثلاث لقطات، تقوم خلالها الفنانة ماجدة وسيدة أخرى (تُدعى سهير) بالتسوق في المحل التجاري (السوبر ماركت)، وبالتحديد فرع الفاكهة، ويستمعان للإذاعة الداخلية وبعدها يتحدثان.	<b>مذيع الإذاعة الداخلية للسوبر ماركت:</b> على السيدة ماجدة العلم أن الكشف قريب وسريع. <b>ماجدة مخاطبة السيدة التي بجوارها (سهير):</b> بينادو عليك. <b>سهير:</b> لا.. بيقولوا يا ماجدة. <b>ماجدة:</b> لا.. لا.. بيقولوا علشانك يا سهير، أنتِ عملت حاجة؟!!	9 ثوان
4.		<b>خمس لقطات،</b> تقف خلالها الفنانة ماجدة أمام محاسب المحل التجاري (الكاشير)، الذي يتحدث في التلفزيون مع شخص آخر عنها، فتتعجب ماجدة من حديثه. وبعد ذلك، ترى الفنانة ماجدة أمام المحاسب المقابل رجل وامرأة يتحدثان لتوضيح أمر ما متعلق بها، فتتعجب ماجدة من حديثهما.	<b>ماجدة:</b> صباح الخير الكاشير يرد وهو يتكلم في المحمول: صباح النور، ثم يواصل كلامه مع الشخص الأخر: الأستاذة ماجدة هنكشف متفلقش. <b>ماجدة متسائلة ومتعجبة:</b> نعم؟! <b>حديث جانبي بين رجل وامرأة في الجهة المقابلة:</b> المرأة: دقايق! الرجل: دا كشف دوري نظمن عليها.	9 ثوان

17 ثانية	خلفية موسيقية متصاعدة	<p><b>ماجدة:</b> يا قاعدة في الظل وسيباني!</p> <p><b>ابنتها:</b> إتأخرتي كده ليه؟</p> <p><b>ماجدة:</b> يعني بجيب الأكل ده أكله لوحدي؟! </p> <p><b>وتقول ماجدة مستغربة بعد رؤيتها للإعلان الخارجي للحملة:</b> إيه ده؟! لا..أنا هروح أكشف.</p> <p><b>ابنتها:</b> وأنا كمان جالي الماسيح، ولازم أروح أكشف تاني، تعالي معايا المرة دي.</p> <p><b>ماجدة:</b> خلاص ماشي.</p>	<p><b>ست لقطات،</b> تخرج خلالها ماجدة من المحل التجاري متجهة إلى السيارة وفي انتظارها ابنتها التي تفتح لها شنطة السيارة ويدور بينهما حوار. ويعدا تنظر ماجدة، أثناء حديثها لابنتها، قبل أن تغلق شنطة السيارة، إلى إعلان خارجي لوزارة الصحة، عليه صورتها، ومكتوب عليه "علشانك يا ماجدة وعشان كل ست مصرية".</p>		5.
7 ثوان		<p><b>النساء المرحيات:</b> أهلا وسهلا أستاذة ماجدة...نورت الدنيا كلها.</p> <p><b>ماجدة:</b> شكراً</p> <p><b>إحدى أفراد الطاقم الطبي:</b> أخيراً يا مدام ماجدة؟! </p> <p><b>ماجدة:</b> أديني جيت أهوه، ياله.</p>	<p><b>أربع لقطات،</b> تضم عدد من النساء في استقبال ماجدة وابتها، حاملات لوحات ترحيب مكتوب عليها علشانك يا ماجدة، وبينهم أحد الكوادر الطبية التي تتحدث مع الفنانة ماجدة بعد الترحيب بها.</p>		6.
8 ثوان	صوت الفنانة "ماجدة نكي"	<p>كل ست في مصر هتحس إن الحملة دي معموله ليها هي، وزارة الصحة عملت لك كل حاجة عشان تسهل حياتك.</p>	<p><b>ثلاث لقطات</b> توضح بعض جوانب الكشف الطبي على الفنانة ماجدة.</p>		7.
ثانيتين	صوت الفنانة "ماجدة نكي"	<p>جهزت لك وحدات صحية ومستشفيات في كل مصر.</p>	<p><b>أربع لقطات متنوعة</b> لفروع المستشفيات ومعاهد الأورام المختلفة داخل مصر (مركز الأورام بدمياط، مستشفى أورام دار السلام، المركز الأفريقي لخدمات صحة المرأة، مركز أورام سوهاج).</p>		8.
6 ثوان	صوت الفنانة "ماجدة نكي"	<p>هدفها إنك تطمني بالكشف والعلاج من الأمراض المزمنة وسرطان الثدي وكل ده بالمجان.</p>	<p><b>ثلاث لقطات متنوعة</b> للكشف الطبي على بعض الحالات وتلقي الاستشارات الطبية.</p>		9.
10 ثوان	صوت الفنانة "ماجدة نكي"	<p>الله! أنتو مستنباي؟ الحمد لله زي الفل، بلا اكشفوا، الحملة دي مش للي اسمهم ماجدة وبس، الحملة دي لكل ست في مصر.</p>	<p><b>لقطة واحدة</b> توضح لحظة خروج الفنانة ماجدة، وفي انتظارها عدد من النساء لتوديعها.</p>		10.

5 ثوان	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	لقطتين، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		11
ثانية	بدون صوت	لقطة عليها اسم الوكالة الإعلانية المؤلفة للإعلان وشعارها.		12

### الإعلان (1): إعلان الفنانة سوسن بدر

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1		يضم المشهد أربع لقطات، تمشي خلالها الفنانة سوسن بدر في طريق زراعي وخلفها أشجار وهي مرتدية ملابس امرأة ريفية من صعيد مصر، تحمل ميثنة مليئة بالطماطم وتقابل عدد من الريفيات ويدور بينهن حوار حول الكشف عن سرطان الثدي.	إحدى السيدات الريفيات وهي تسأل امرأة قبل الوصول إلى الفنانة سوسن بدر: عملتي إيه في التحليل. وتجيب عليها السيدة الأخرى: الحمد لله زي الفل. تتكلم إحداهن إلى الفنانة سوسن بدر: إيه يا أم طارق؟ إيه ما كسفتيش؟ فترد الفنانة سوسن بدر التي تقوم بدور أم طارق باستنكار: الله! ما أنا زي الفل قدامك أهو! فيبيش حاجة.	9 ثوان
2		ثلاث عشرة لقطة، تدخل الفنانة سوسن بدر، وهي تحمل الميثنة، على بناتها الثلاث وهي تشكو لهن مما قالته السيدة الريفية لها في طريق عودتها إلى المنزل حول الكشف الطبي، ويدور بينهن حوار حول هذا الموضوع.	سوسن بدر: شوقوا البيت روحية بنقول علي، عوزاني أروح أكشف! الابنة الأولى: ما أنا نفسي كسفت واطمنت علشان لو في حاجة نقدر نلحقها من الأول. سوسن بدر: أقولك حتى لو عندي مش عابزة أعرف. الابنة الثانية: ليه يا أمًا؟ كمان الكشف من حقك وبالمجان. سوسن بدر: بالمجان! يبقى أروح أشوف، وكمان أطمئن على نفسي.	7 ثوان

9 ثوان	صوت سورسن بدر كمعلقة صوتية على خلفية موسيقية هادئة	علشان عابزين نظمن على كل ست في مصر، مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية هتكون في كل المحافظات، تكشف وتعالج كل ست في مصر وبالمجان، لأن كل ست فينا هي صحة مصر.	<b>ثمان لقطات</b> ، تقوم خلالها الفنانة سورسن بدر بتقديم مقطع صوتي كانت اللقطة الأولى نصفية وهي مرتدية قميص لونه "بنك فاتح" وتبدأ حديثها للمشاهدين، تليها لقطات متنوعة من الكشف على السيدات المترددات على المستشفيات للاستفادة من خدمات المبادرة ثم تعود الكاميرا في اللقطة الثامنة على الفنانة سورسن بدر، وهي مرتدية القميص والبنطال (بنطلون) وخلفها ست سيدات يرتدين ملابس أقاليم مصر المختلفة وينتمين إلى فئات عمرية مختلفة.		3.
5 ثوان	صوت المعلق الصوتي مع خلفية موسيقية هادئة	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	<b>لقطتين</b> ، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		4.
ثانية	بدون صوت		<b>لقطة</b> عليها اسم الوكالة الإعلانية المؤلفة للإعلان وشعارها.		5.

### الإعلان (2): إعلان الفنانة أسماء أبو اليزيد

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1.		يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة أم تحضن رضيعها وتجلس على كورنيش النيل وتمر أمامها سفينة.	أنتِ فاكرة إن الحكاية خلصت؟	3 ثوان
2.		يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة مهندسة ترتدي زي العمل وهي تنظر إلى سلسلة جبلية.	كلنا الدنيا بتوقفنا ساعات،	3 ثوان



4	ثوان	أفكارك بتقولك الحمل نقل،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة لسيدة في غرفة نوم أطفالها وتتفقدهم وهم نائمون.		3.
3	ثوان	تحديات كثيرة،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة لسيدة ترتدي زياً رياضياً في ملعب رياضي.		4.
3	ثوان	وتحس إنك مش قادرة تكلمي،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة خلفية متوسطة لسيدة ريفية تقف في الحقل وتنظر إلى الأمام.		5.
4	ثوان	بس أنتِ لسه بطلة، بطلة في كل قصة،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة لسيدة ترتدي فستان زفاف وتقف أمام حوض ماء تحفه الأنوار.		6.
3	ثوان	قادرة ترسمي كل الخطوط،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة لفنانة تنظر للوحة فنية في غرفة رسم.		7.
3	ثوان	اللي بعدك يمشي عليها،	يضم المشهد لقطة خلفية متوسطة لسيدة تقف في مكتبة بين أرفف المكتبة.		8.
3	ثوان	أنتِ أثبتت نفسك خلاص،	يضم المشهد لقطة خلفية قريبة لسيدة تقف أمام مستشفى، ويظهر بجوارها شعار وزارة الصحة المصرية، وتبدأ اللقطة من الخلف إلى الوجه.		9.
ثانيتين		وهيفضل على رأسك تاج،	يضم المشهد لقطة أمامية قريبة تركز على وجه الفنانة التي ظهرت في المشهد السابع.		10.

ثانيتين		يضم المشهد لقط قريبة تركز على وجه السيدة الريفية وهي في الحقل والتي ظهرت في المشهد الخامس. (خلفية موسيقية)		11
ثانيتين		يضم المشهد لقطة قريبة تركز على وجه العروس (أسماء أبو اليزيد)، والتي ظهرت في المشهد السادس. كمي كل قصة		12
ثانيتين		يحتوي المشهد لقطة قريبة تركز على وجه الأم التي دخلت تتفقد ابنائها، والتي ظهرت في المشهد الثالث. عشان يضرب بك المثال،		13
ثانيتين		يحتوي المشهد لقطة قريبة تركز على وجه الأم التي تحمل رضيعها النائم، والتي ظهرت في المشهد الأول. (خلفية موسيقية)		14
ثانية		يشمل المشهد لقطة قريبة تركز على وجه المهندسة والتي ظهرت في المشهد الثاني. (خلفية موسيقية)		15
ثانية		المشهد مكون من لقطة قريبة تركز على وجه الفتاة الرياضية والتي ظهرت في المشهد الرابع. ويتعمك ألف تمثال،		16
ثان	خلفية موسيقية	يضم المشهد لقطة قريبة تركز على وجه الفتاة التي تقف في المكتبة، والتي ظهرت في المشهد الثامن.		17
		يشمل المشهد لقطة قريبة يظهر وجه الفنانة التي ظهرت في المشهدين السابع والعاشر.		18

			يشمل المشهد لقطة قريبة تركز على وجه السيدة الريفية، وهي في الحقل، والتي ظهرت في المشهد الخامس والحادي عشر.		19
			يضم المشهد لقطة قريبة لوجه السيدة التي كانت تقف أمام مستشفى، والتي ظهرت في المشهد التاسع.		20
3 ثوان	كلمات أسماء أبو البرزيد	علشان قصتنا بيك بتكمل	يضم المشهد لقطتين تظهر فيهما المهندسة التي ظهرت في المشهد الثاني والخامس عشر، اللقطة الأولى بعيدة تشير بيدها موجهة زملاءها الأربعة وهي تقف بينهم، والثانية قريبة تركز على المهندسة.		21
ثانيتين		قصة الحب	يشمل المشهد لقطتين قريبتين تركز الأولى على رضيع تحمله أمه، وتركز الثانية على وجه الأم التي تحمله وهي في الأتوبيس "الحافلة"، والتي ظهرت في المشهد الأول والرابع عشر.		22
3 ثوان		والعطاء	يحتوي المشهد على لقطتين، في اللقطة الأولى تقوم الأم، والتي ظهرت في المشهدين الثالث والثالث عشر بتصفيف شعر ابنتها، ويظهر أيضًا في الصورة ابنتها وفي اللقطة الثانية تساعد الابنة الصغيرة أخيها في ارتداء الزي المدرسي وهما يتسلمان.		23
3 ثوان		والنجاح.	يضم المشهد ثلاث لقطات للفتاة الرياضية وهي تلعب كرة السلة مع فريقها، والتي ظهرت في المشهد الرابع والسادس عشر، ففي اللقطة الأولى بعيدة تظهر الفتاة وهي ترمي الكرة نحو السلة، واللقطة الثانية قريبة تبين لحظة دخول الكرة السلة واللقطة الثالثة متوسطة فرحتها بتسجيل الكرة في السلة وتهنئة اللاعبات لها.		24
ثانية		(خلفية موسيقية)	يضم المشهد لقطة متوسطة تضم الفتاة التي كانت تقف في المكتبة، والتي ظهرت في المشهد الثامن والسابع عشر، ويجوارها فئتين وجميعهن يقرآن الكتب.		25

3 ثوان	كلمة أسماء أبو البرزيد كعملاقة صوتية على المشاهد مع وجود خلفية موسيقية:	يضم المشهد لقطتين، الأولى بعيدة لعدد من السيدات الريفيات يقمن بجمع محصول الكرنب، ومن بينهم الفتاة الريفية التي ظهرت في المشاهد الخامس والحادي عشر والتاسع عشر، بينما تركز اللقطة الثانية على وجه هذه الفتاة وهي مبتسمة أثناء عملية الجمع.		26
3 ثوان		يضم المشهد ثلاث لقطات للفنانة وهي ترسم لوحاتها وتعرضها، الأولى لقطة قريبة على "بالتة الألوان" التي تحملها الفنانة، والثانية قريبة تركز على وجه الفنانة، والثالثة بعيدة وتضم عرض الفنانة للوحاتها ومقابلة تليفزيونية معها وزوار المعرض.		27
5 ثوان		يضم المشهد أربع لقطات للممثل وممثلة (أسماء أبو اليزيد) يلعبان دور عريس وعروس، الأولى قريبة على وجه العروس وهي تتحرك تجاه العريس، الثانية متوسطة للعريس والعروس وهما ينظران لبعضهما، الثالثة بعيدة للعريس والعروس معا وحولهما عدد من كاميرات التصوير، والأخيرة متوسطة العروس تبسم وهي تتحدث مع المخرجة.		28
5 ثوان		يضم المشهد ثلاث لقطات لطبيبة ومعها السيدة التي ظهرت في المشهدين التاسع، والعشرين أثناء عملية الكشف الطبي.		29
5 ثوان		يضم المشهد لقطة متوسطة للفنانة أسماء أبو اليزيد، وهي تتحدث ويظهر أمامها فجأة كتابة متحركة "بطلة كل قصة".		30



5 ثوان	كلمة المعلق الصوتي	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	لقطتين، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		31
ثانية		بدون صوت	لقطة عليها اسم الوكالة الإعلانية المؤلفة للإعلان وشعارها.		32

### الإعلان(3): إعلان الفنانة أنعام

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1.		يضم المشهد لقطة متوسطة لفتاة ترتدي الحجاب استعدادًا للخروج.	لو تواجهني الدنيا	ثانية
2.		لقطة متوسطة تجلس فيها الفتاة على أحد مقاعد الأتوبيس.	أنا قدها	ثانية
3.		سبع لقطات داخل صالة كرة اليد، الفتاة تدخل صالة رياضية بها عدد من اللاعبين، وتعطي تعليمات كمدربة لفريق كرة اليد.	لو قدامي حواجز أهدها. كلمة يأس وصعب بلاش، دي حاجات أنا	12 ثانية
4.		لقطة متوسطة، منهكة في تحضير خططها التدريبية في غرفة نومها.	معرهاش.	ثانية
5.		لقطة بعيدة تقدم خلالها وجبة الإفطار للعائلة.	أنا سري	ثانية

ثانية		في إرادتي	لقطة متوسطة تسقي فيها الزرع داخل المنزل.		6.
ثانية	أغنية بصوت أعجم وخلفية موسيقية	وقوتي، فاهمة الدنيا محددة سكتي.	لقطة متوسطة تعاد خلالها توجيه فريقها داخل الملعب.		7.
ثانيتين		ثانية بثانية	لقطتين تقوم خلالهما بتدريب الفريق بالجري على أحد الجسور خارج الملعب		8.
8 ثوان		بعيش، ما هي حياة علشان تتعاش.	ست لقطات، توجه المدربة الشابة فريقها داخل الملعب أثناء المباراة النهائية.		9.
4 ثوان	مذيعمة في خلفية اللقطات واستمرار موسيقى الأغنية	علشان الست المصرية تقدر توصل طموحها.	لقطتين، تحمل الكأس بعد فوز فريقها بالبطولة.		10.
ثانية		وتمارس دورها في المجتمع.	لقطة خلفية قريبة لفتاة غير واضحة المعالم تضغط على أرقام المحمول لإجراء اتصال.		11.
ثانية		لازم تكون بأحسن صحة.	لقطة قريبة لشاشة لاب توب عليها صفحة حملة "100 مليون صحة"، ويقوم شخص ما بالتسجيل على الموقع.		12.
8 ثوان		علشان كده وزارة الصحة موجودة في كل مكان، علشان تكشف وتطمني بالمجان. وبكده نبقى عملنا لك كل حاجة، علشان تقدر على أي حاجة.	خمس لقطات متنوعة لإجراء فحوصات طبية على خمس نساء واحدة تلو الأخرى من بينهم المدربة.		13.

7 ثوان	صوت المذيع	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	لقطتان، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		14
ثانية		بدون صوت	لقطة عليها اسم الوكالة الإعلانية المؤلفة للإعلان وشعارها.		15

#### الإعلان (4) إعلان الفنان مدحت صالح

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1.		لقطة تضم عنوان الأغنية "كل ست، ست الكل".	موسيقى افتتاحية	3 ثوان
2.		لقطة لنهر النيل من تحت أحد كباري القاهرة.	يا ست الكل	6 ثوان
3.		لقطة لأحد شوارع وسط البلد بالقاهرة.	ده كل شير في أراضيك	5 ثوان
4.		لقطة داخل أحد المنازل بها طاولة مكواة، وعليها مكواة وملابس.	بينادي عليك	ثانيتين
5.		لقطة لأحد الحوارى الشعبية.	من كل حارة	ثانيتين

ثانيتين	من كل وادي	لقطة ليد سيدة تجهز خبز بلدي "شمسي".		6.
ثانيتين	من كل ريف	لقطتان لحقل زراعي تعبر من خلاله مجموعة من الريفيات وفي الخلفية مجموعة من النخيل.		7.
ثانيتين	وشارع في بلادي	لقطة لأحد ميادين القاهرة الرئيسة.		8.
3 ثوان	بيدعي يوماتي	لقطة لإحدى بائعات لعب الأطفال.		9.
ثانيتين	تكون بخير	لقطة لغرفة بها مكينة خياطة وفستان فرح أبيض.		10.
ثانيتين	وزي الفل	لقطة لواحدة أحد المنازل الراقية.		11.
14 ثانية	لو بتسأل ع المصرية ست جدعة، قوية ذكية، شالت حمل طلع جيل مين في الدنيا إلا هي.	لقطة، سيدة تقوم بفتح الستائر لتستقبل شمس الصباح من النافذة بابتسامة، ثم تعود لكي الملابس، وفجأة تدخل عليها ابنتها الشابة وتحضنها وتودعها وفي الخلفية باقي أفراد الأسرة.		12.

5 ثوان	خلي الست تعيش وتسد أم وأخت وخالة وبنت.	<b>أربع لقطات</b> ، وصفت الأولى منها توقيف الابنة الشابة سالفة الذكر لتاكسي، ثم استقلته، ونقلت اللقطتين الثانية والثالثة جلوس الشابة على المقعد الخلفي في التاكسي، وحديثها الذي يوحى بأنها تخبر سائق التاكسي عن الجهة التي تتجه إليها، واللقطة الرابعة يفتح فيها السائق راديو التاكسي، وأعلى الراديو توجد صورة لعائلة تتكون من جدة وحفيدها وحفيدتها، وصورة أخرى صغيرة الحجم لسيدة شابة منفردة.		13
8 ثوان	سر عيلتنا وفيها قوتنا سند الرجل هي الست، يا صحة مصر، يا ملكة في قصر.	<b>سبع لقطات</b> ، تنقل قصة الجدة والحفيدين الذين كانوا في الصورة التي تقع أعلى راديو التاكسي، تقوم خلالها الجدة بتجهيز طعام للأطفال، وهما يذاكران دروسهما، ومرتديان الزي المدرسي، ويوحى المشهد بغياب أم الطفلين أو وفاتها، ويستمع الجميع لصوت سيارة فيهرع الطفلان إلى الشارع.		14
12 ثانية	تعيش بعافية وزي الفل، لا يفرق عمر لا يفرق أصل دي كل ست، ست الكل.	<b>سبع لقطات</b> ، وخلالها يجري الطفلان نحو التاكسي السابق، ويقوم سائق التاكسي (الأب) بإدخالهما التاكسي بينما ترأقب الجدة من بلكونة شقة الدور الأرضي، ثم يتجه الأب نحوها ليقبل يد جدة الطفلين (والدته)، ويأخذ منها صندوق به طعام الطفلين، ثم ينطلق بالتاكسي وبصحبه ابنه وابنته إلى المدرسة.		15
21 ثانية	عيوني دي ليك وربي حاميك بلدنا ديماً قائمة عليك.	<b>ثمان لقطات</b> ، تبدأ أولها من الحارة التي انطلق منها التاكسي لشاب يقوم ببيع العطور متجولاً، ويتجه إلى الموقف ليستقل ميكروباص، ويساعد سيدة كبيرة السن على دخول الميكروباص الذي يوجد به عدد من السيدات، وتنقل اللقطة السابعة وهو يفتح حافظة نقوده ليخرج منها الأجرة وتركز الكاميرا على صورة سيدة يحتفظ بها في حافظته، والتي يتضح في اللقطة الثامنة أنها والدته التي تستقبله على الباب وتحضنه.		16

9 ثوان	أغنية بصوت مدحت صالح وعظيمة مسيحية	فيك عزيزة بتقوينا تخلي بكرة يكمل بيك. يعني بالبلدي دي صحة بلدي أملنا بكرة ضهري وسندي	<b>سبع لقطات</b> ، بعد دخول الشاب (البائع المتجول) المنزل، جلس بين أمه وأخته، وجميعهم يرتدون لباس أهل الريف، أمام الفرن البلدي، وأمامه الطبلية وعليها الفطير المشلتت والعسل، وتقوم الأم بإطعامه بيدها، ويقبل يدها ويحتضن والدته، بينما الأخت تخرج الفطير من الفرن، وتضحك مع أخيها في جو أسري يسوده الوئام والألفة.		17
3 ثوان		هتعد أوصف شرحي يطول نرجع تاني نعيد ونقول.	<b>لقطة واحدة</b> ، تجلس فيها الأسرة السابقة (الأم والابن والابنة) على أريكة داخل المنزل، والابنة تسكب الشاي لهما، والسرور يعم الجميع.		18
6 ثوان			<b>لقطتان</b> ، تنقل أولهما "توك توك" يمر أمام "صوان فرح" بعد أن نزلت منه فتاة تحمل فستان فرح، وفي اللقطة الثانية، تمشي داخل الصوان متجهة إلى داخل المنزل، وفي اللقطة عمال يعلقون الأنوار ويكملون نصب الصوان.		19
13 ثانية	أغنية بصوت مدحت صالح وعظيمة مسيحية	يا صحة مصر يا ملكة في قصر. تعيش بعافية وزي الفل لا يفرق أصل دي كل ست، ست الكل.	<b>تسع لقطات</b> ، تنقل اللقطتين الأولى والثانية أجواء غرفة العروسة وهي تجلس بين عدد من الفتيات والسيدات والفرح والسرور على وجوههن قبل دخول الفستان، وتنقل اللقطة الخامسة لحظة دخول الفتاة بالفستان غرفة العروسة، ونقلت اللقطات التالية زغاريد بعض الفتيات في الغرفة، واستلام العروسة للفستان، ورقص الفتيات مع العروسة، والعروسة بعد ارتداء الفستان، واحتضان والد العروسة لها ولأختها التي كانت تحمل الفستان. وفي اللقطة الأخيرة، توزع إحدى السيدات الشربات على الحضور.		20
5 ثوان		موسيقى	<b>لقطة واحدة</b> ، تبدأ بعامل دهان يشرب الشاي أثناء عمله، ويرن محمولة من رقم مسجل عليه صورة سيدة ومكتوب عليه "حبيبتي"، والتي تبين في المشاهد التالية أنها "زوجته" التي تضع في المستشفى.		21

3 ثوان	موسيقى	<b>لقطة</b> توضح رجل يدفع كرسي عليه امرأة على وجهها ألم الحمل بجوارها تتحدث امرأة في التليفون إلى زوج المرأة التي تضع (عامل الدهان) لتخبره بما يحدث لزوجته من داخل المستشفى.		22
20 ثانية	يا صحة مصريا ملكة في قصر. تعيشي بعافية وزى الفل. لا يفرق عمر لا يفرق أصل.	<b>إحدى عشرة لقطه</b> ، تنقل وصول العامل إلى زوجته بعد الولادة وتقبيلها، ثم تدخل الطبيبة والمرضة التي تحمل المولود غرفة الأم وهما بيتسمان، وتسلم الممرضة المولود لوالدته، وتتفقد الطبيبة الأم، وتعطي تعليمات للممرضة بخصوص الأم ورضيعها، ويحتفل الأب والأم بالمولود.		23
ثانية	الحملة هتلف مصر	<b>لقطة</b> للسيدة التي ظهرت في المشهد الحادي عشر، وكانت تفتح الستائر، والتي تسكن في حي راقى. وهي تبتسم وواقفة.		24
	كلها	سيدة تقف مبتسمة.		25
ثانية	و	السيدة أم سائق التاكسي والتي ظهرت في المشهدين الثاني عشر والثالث عشر، وهي جالسة على أريكة تبتسم.		26
	هنفضل	سيدة من النوبة تجلس في بيت نوبي، وترتدي الزي النوبي وهي تبتسم.		27
ثانية	مكملين	أم البائع المتجول التي ظهرت في المشاهد رقم (15)، و(16)، و(17)، جالسة تبتسم.		28

		لحد	فتاة من النوبة تبتسم،		29
ثانية	المعلق الصوتي مع استمرار الغناء والموسيقى	ما	سيدة ترتدي زي بدوي وهي واقفة وحلفها خيمة.		30
		نظمن	سيدة من النوبة تبتسم وهي واقفة.		31
		على كل	سيدة من الوجه البحري تبتسم.		32
ثانية		ست في مصر.	فتاة من صعيد مصر تنتظر من النافذة وتبتسم.		33
7 ثوان	المعلق الصوتي	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	لقطتان، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		34
ثانية		بدون صوت	لقطة عليها اسم الوكالة الإعلانية المؤلفة للإعلان وشعارها.		35



### الإعلان (3) إعلان الاستشهاد بالسيدات اللاتي قمن بالكشف

م	الصورة	الوصف المرئي	النص الصوتي	الوقت
1.		يضم المشهد ثلاث لقطات، تقوم سيدة في مقتبل العمر بالحديث عن تجربتها مع المبادرة وتؤكد خلال حديثها على مجانية الكشف بالمجان وتحدث في قاعة الانتظار بإحدى المستشفيات وخلفها عدد من السيدات التي تنتظر دورها في الكشف، وشعارات الحملة معلقة على جدران القاعة.	<b>السيدة (1):</b> مدفعتش فلوس لا في علاج ولا في كشف ولا في أي حاجة خالص، هما حددوا لي مواعيد منتظمة وبتابع معهم باستمرار.	7 ثوان
2.		أربع لقطات، سيدة ثانية تدلي بشهادتها على المبادرة والكشف والعلاج.	<b>السيدة (2):</b> بعتولي رسالة أروح أتابع تاني والحمد لله، بدأت أوأظب على العلاج واطمنت.	5 ثوان
3.		لقطتين، تقوم خلالهما سيدة ثالثة بتشجيع النساء على الكشف.	<b>السيدة (3):</b> فأنا بشجع الناس كلها، ويقول فرصة محدش يضيعها.	4 ثوان
4.		سبع لقطات، للكشف الطبي على بعض الحالات وتلقي الاستشارات الطبية.	وعلشان نكون مطمئنين على كل ستات مصر، الكشف المبكر والمتابعات والكشوف الدورية هتفضل مكملة باستمرار من خلال	7 ثوان
5.		تسع لقطات متنوعة، لعدد من المرضى على أسرة المستشفيات، وطريقة الحجز من الموقع، ولعدد من الكشوف، وحالة السعادة المترتبة على الاطمئنان الناتج عن هذا الكشف.	وحدات صحية وشبكات من المستشفيات ومراكز الأشعة والتحليل، علشان نخدم أكبر عدد وتيجو تنظمنو على نفسكم واللي بتحبوهم بالمجان، وبكدا نبقى عملنا كل حاجة عشان تقدري على أي حاجة.	14 ثانية

5 ثوان	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة.	لقطتين، شعار الحملة وشعارات الجهات الراعية لها.		6
ثانية	بدون صوت	لقطة عليها اسم الوكالة الإعلانية للمؤلفة للإعلان وشعارها.		7

### الإعلان (6) إعلان "الموشن جرافيك"

م	الصورة	الوصف المرئي	الصوت	الوقت
1		شريحة أولى عنوانها "طرق الوقاية من سرطان الثدي: مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة"	خلفية موسيقية هادئة	6 ثوان
2		شريحة بعنوان "الرضاعة الطبيعية" بها رسم جرافيكي لسيدة ترضع طفلها، ونصها: "لها دور فعال في الوقاية من سرطان الثدي، وكلما زادت مدة الرضاعة زاد التأثير الوقائي من المرض."		8 ثوان
3		شريحة بعنوان "الامتناع عن التدخين" بها رسم يشير لضرورة منع التدخين، ونصها: "يقلل من خطر الإصابة بسرطان الثدي."		6 ثوان
4		شريحة بعنوان "ممارسة الرياضة" بها رسم جرافيكي لسيدة تمارس الرياضة، ونصها: "30 دقيقة يوميًا يساعد في الحفاظ على وزن الجسم، ومنع الإصابة بسرطان الثدي."		6 ثوان
5		شريحة بعنوان "العلاج بالهرمونات" بها رسم جرافيكي لمجموعة من الأدوية، ونصها: "من 3 إلى 5 سنين يزيد من خطر الإصابة بسرطان الثدي. لذلك ينبغي عليك سؤال الطبيب عن علاج بديل غير هرموني أو أخذ أقل جرعة تفيد العلاج."		9 ثوان

7 ثوان	شريحة بعنوان "تجنب أساليب التصوير الطبية" بها رسم جرافيكى لأخصائية أشعة تقوم بفحص إشعاعي لسيدة، ونصها: "التي تستخدم الإشعاع قدر الإمكان."		6.
10 ثوان	شريحة بعنوان "التغذية الصحية" بها رسم جرافيكى لفاكهة وعصير طبيعي، ونصها: "التي تعتمد على الفاكهة، والخضروات، والحبوب الكاملة، والبقوليات، والمكسرات تساهم في الوقاية من سرطان الثدي."		7.
3 ثوان	شريحة بعنوان "الكشف المبكر على سرطان الثدي يزيد من فرصة الشفاء بنسبة 90%" بها رسم جرافيكى لسيدة تشير إلى ضرورة الكشف عن سرطان الثدي.		8.
4 ثوان	شريحة لشعار الحملة "حملة 100 مليون صحة من وزارة الصحة"، وشعارات الجهات الراعية لها. بعنوان "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية". الخط الساخن 15335.		9.

شكر خاص للسيد الدكتور حاتم محمد أمين، مدير معهد أورام سوهاج، على تفضله بالموافقة على توزيع الاستبيان على المترددات على عيادة المبادرة بالمعهد. وشكر خاص للأستاذة/ فوزية فيصل الطيب، طالبة الماجستير بقسم الإعلام بأداب سوهاج على تفضلها بمساعدة الباحث في توزيع الاستبيان بالمقابلة على المترددات عينة الدراسة بالمعهد بعد تدريبها من قبل الباحث.

## المراجع:

- أحمد حسام (2021) محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة بالتطبيق على نموذج "ديكوف" لفاعلية إعلانات الفيسبوك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)*، 10 (76)، 423-458.
- ريهام زكي (2020) دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري: بالتطبيق على حدث رياضي كبير وهو بطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)*، ع 19، 371-428.
- زغيب، شيماء ذو الفقار (2009) *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- سحر الخولي (2019) تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)*، 13 (68)، 615-671.
- فاطمة الزهراء صالح وعبدالباسط هاشم (2019) اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)*، ع 18، 55-101.
- الموقع الرسمي لمبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية (2022). مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية. متاح على: <https://n9.cl/5ll9ng> وقت التعرض: 30/2/2022.
- Arora, H. & Jain, P. (2021). Advertising appeals: A strategy to influence customer attitude. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 433-444.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 11th ed. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bravo, O. S. A. C., & Lee, J. (2020). The mediating effects of message agreement on millennials' response to advocacy advertising. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 856-873.
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to Facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103-171.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Deng, F., Huang, H., & Cheng, H. (2021). Consumers' trust in persuasion: Objective versus biased elaboration likelihood in China's e-commerce Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-22. DOI: 10776990211045369.
- Ebersole, S. (2000), Uses and gratifications of the web among students, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (1). Retrieved February 24, 2008 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Hoffman, L. H., Baker, A., Beer, A., Rome, M., Stahmer, A., & Zucker, G. (2021). Going viral: Individual-level predictors of viral behaviors in two types of campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 117-124.

- Huang, Y. (2021). Involvement and perceived argument quality in central and peripheral persuasion and effectiveness of advertisement. In 3rd *International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 733-740). Atlantis Press.
- Inyang, E. N. (2020). Elaboration Likelihood Model of Persuasion in Peak Milk Television Commercials. *International Journal of Communication Research*, 10(3), 296-302.
- Kao, T-F. & Du, Y-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-13.
- Kim, H., Lee, D., Hong, Y., Ahn, J., & Lee, K. Y. (2016). A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 201-210.
- Kim, N. Y. (2018) The Effect of ad customization and ad variation on internet users' perceptions of forced multiple advertising exposures and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 15-27.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338.
- Lee, H. M., Hsu, Y. H., & Chen, T. (2020). The Moderating Effects of Self-Referencing and Relational-Interdependent Self-Construal in Anti-Smoking Advertising for Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1-19.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785-800.
- Li, C., Liu, J., & Hong, C. (2019). The effect of preference stability and extremity on personalized advertising. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(2), 406-427.
- Lu, C-C, Wua, I-L, & Hsiaoc, W-H (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- Lukman, H., & Setiawan, S. A. C. (2013). The influence of brand image and brand attitude toward buying interest (The case of Garuda Indonesia and Lion Air). In *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century* (pp. 375-382). Springer, Singapore.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021a). The impact of Hispanic-targeted advertising on consumers' brand love in services. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 137-158.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021b). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25 (2), 329-349.

- Mandliya, A., Varyani, V., Hassan, Y., Akhouri, A., & Pandey, J. (2020) What influences intention to purchase sustainable products? impact of advertising and materialism. *International Journal of Productivity and Performance Management* 69(8), 1647-1669.
- Marroquin-Ciendua, F., Sandoval-Escobar, M., & Sierra-Puentes, M. (2020). Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics. *Revista ESPACIOS*, 41(1).21-34.
- Meng, B. & Choi, K. (2019) Tourists' intention to use location-based services (LBS) Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (8), 3097-3115.
- Morimoto, M. (2020). OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 108-123.
- Moriuchi E, & Chung C. (2018). Young Americans' ethnic identity toward disaster advertising: The effects of disaster location and message types. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*, 23, 1-12.
- Msallati, A. (2021). Investigating the nexus between the types of advertising messages and customer engagement: Do customer involvement and generations matter?. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 2(1), 1-14.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Qutub, A., & Basabain, W. (2021). Advertising Review: The Portrayal of Muslim Women Athletes in YouTube Ads. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(17), 72-97.
- Rahimi, N. S., Mohamad, B., Alhaiou, T., & Raza, S. H. (2019). Determinants of attitudes towards web advertising: an evidence from Malaysia. *Journal The Messenger*, 11(1A), 81-93.
- Rasyid, M. I. (2021). The Advertising message and approach analysis of the Halal toothpaste product category in Indonesia. In RSF Conference Series: *Business, Management and Social Sciences*, 1(6), 40-48.
- Raza, S. H., Hasnain, A., & Khan, S. W. (2018). Cross-cultural evaluation of the mediation of attitudes in relationship of cultural values and behavioral reactions toward web based advertising. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 1-24.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.

- Sachdeva, C. (2016). Analysis of celebrity-endorsed public service advertising. *International Journal of Informative and Futuristic Research*, 3(4), 1348-1357.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53 (11), 2451-2479.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (2), 231-254.
- Sung, H. J., Kim, H. Y., & Cho, M. (2020). How can TV food programs be used as an effective restaurant marketing tool? An extension of ELM with perceived risk. *Sustainability*, 12(17), 1-17.
- Taylor, C. R. & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar execution styles across cultures? A comparison of the US and Japanese television advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276-288.
- Te'eni-Harari, T., Lampert, S. I., & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: The elaboration likelihood model as applied to youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326-340.
- Tobias-Mamina, R.J., Kempen, E., Chinomona, R. & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274-287.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2014) *Mass media research: An introduction*. 10th Edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: The role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (4), 505-523.
- Yu, J. (2021). A cognitive approach to the argument strength  $\times$  message involvement paradigm in green advertising persuasion. In *Advances in Advertising Research* (Vol. XI) (pp. 337-355). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Zaki, H. O., Kamarulzaman, Y., & Mohtar, M. (2019). Does need for cognition, need for affect and perceived humour influence consumers' brand attitude? *International Journal of Management Studies*, 26(2), 1-20.
- Zhou, T. (2017). Understanding location-based services users' privacy concern: an elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 27(3), 506-519.