



الجمهورية اليمنية
جامعة صنعاء
نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في التسويق الإلكتروني للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة تحليلية مقارنة)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام
من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد
حميد ردمان القديمي

إشراف
أ.م.د. عمر عبرين
الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان

1444هـ - 2022م

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين إعلانات المنتجات المحلية والأجنبية (عربية وعالمية)، من حيث استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني (Facebook – Instagram – YouTube) وذلك باستخدام منهج مسح المضمون والمنهج المقارن، بأداة تحليل المضمون (540) إعلانًا (خدمة/ سلعة) بأسلوب العينة العمدية خلال الفترة من 2021/10/1 إلى 2022/3/31م.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- بالمقارنة بين إعلانات المنتجات المحلية والعربية والأجنبية جاءت استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية بالمرتبة الأولى في إعلانات المنتجات الأجنبية تليها المنتجات العربية ثم المحلية.
- بالمقارنة بين إعلانات المنتجات المحلية والعربية والأجنبية فقد جاءت الاستمالتين (منطقية وعاطفية معًا) بالمرتبة الأولى في إعلانات المنتجات الأجنبية تليها المنتجات العربية ثم المحلية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات المنتجات من حيث (استراتيجيات الإعلان الابداعي، الاستمالات الإعلانية، الاستمالات المنطقية، الهدف التسويقي للإعلان، قيم الفردية مقابل الجماعية، قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق، قيم تجنب الشك وقبول الشك، قيم الذكورة مقابل الأنوثة، قيم طويل المدى وقصير المدى)، تُعزى لمتغير هوية المنتج (محلي، عربي، أجنبي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات المنتجات المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات العاطفية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات المنتجات من حيث حجم الإعلان، تُعزى لمتغير هوية المنتج (محلي، عربي، أجنبي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات المنتجات المحلية والعربية والأجنبية من حيث موقع الإعلان، والفترة الزمنية لعرضه.

Abstract:

This study aimed to compare the advertisements of local and foreign products (Arabic and international), in terms of advertising communication strategies used in electronic marketing sites (Facebook, Instagram, YouTube), using the content survey approach and the comparative approach, with the content analysis method (540) advertisements (service / Commodity) using the intentional sampling method during the period from 10/1/2021 to 31/3/2022 AD.

Among the most important findings of the study:

- In comparison between advertisements for local, Arabic and foreign products, the strategy of creating a pattern or consumer habit came first in advertisements for foreign products, followed by Arabic products and then local products.
- In comparison between advertisements for local, Arab and foreign products, the two groomings (both logical and emotional) ranked first in advertisements for foreign products, followed by Arabic products and then local products.
- There are statistically significant differences between product advertisements in terms of (creative advertising strategies, advertising appeals, logical appeals, the marketing objective of the advertisement, individual versus collective values, broad influence values and narrow influence values, avoidance of doubt and acceptance of doubt values, masculinity versus femininity values, long term and short term values), attributed to the product identity variable (local, Arabic and foreign products).
- There are no statistically significant differences between advertisements for local, Arabic and foreign products in terms of emotional appeals
- There are statistically significant differences between product advertisements in terms of advertisement volume, due to the product identity variable (local, Arabic and foreign products)
- There are no statistically significant differences between advertisements for local, Arabic and foreign products in terms of the location of the advertisement and the period for displaying it.