

تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في دعم الصناعات الوطنية:  
دراسة حالة شركة ماتركس

إعداد

داليا ناصر عبد الكريم العمري

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2026



**The Impact of Digital Media Campaigns in Supporting  
National Industries: A Case Study of Matrix Company**

**Prepared by**

**Dalia Nasser Abdul Karim Al-Omari**

**Supervised by**

**Prof. Ezzat Mohammad Hijab**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master's Degree in Media

**Department of Journalism and Media**

**Faculty of Media**

**Middle East University**

**January, 2026**

## قرار لجنة المناقشة


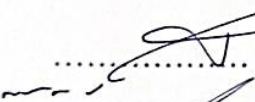
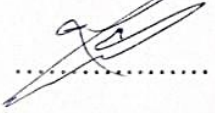
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها ب: تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في دعم الصناعات الوطنية:

دراسة حالة شركة ماتركس.

للباحثة: داليا ناصر عبد الكريم العمري.

وأجيزت بتاريخ: 2026/1/19.

## أعضاء لجنة المناقشة


الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ.د. عزت محمد حجاب	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. هاني أحمد البديري	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلي أحمد جرار	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. عزام علي العنانزة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة اليرموك	

## تفويض

أنا داليا ناصر عبد الكريم العمري، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: داليا ناصر عبد الكريم العمري.

التاريخ: 2026/1/19

التوقيع: 

## شكر وتقدير

بعد إنجاز هذه الرسالة، أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف، الأستاذ الدكتور عزت حجاب، لما قدّمه لي من دعم علمي وتوجيه أكاديمي، طيلة فترة اعداد هذه الرسالة. لقد كان لتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيّمة المفيدة، بالغ الأثر في إثراء عملي الأكاديمي وبلورة أفكاري بشكل منهجي.

كما لا يفوتني أن أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، على ما تفضّلوا به من وقت وجهد في قراءة هذه الرسالة ومناقشتها، وما أبدوه من ملاحظات بناءة أعتز بها وأستفيد منها كثيرًا.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أعبر عن امتناني العميق لكل من قدّم لي يد العون والمساعدة خلال رحلة دراستي، سواء من زملاء الدراسة أو الأساتذة أو من قابلتهم لأغراض البحث وجمع البيانات، فلهم جميعًا مني أصدق معاني الشكر والتقدير والاحترام.

الباحثة

داليا العمري

## الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله على فضله  
وكرمه، اهدي هذا النجاح لـ نفسي الطموحة أولاً.

وأهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع  
والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ برأ، وإحساناً، ووفاءً لهما  
والدي الحبيب، ووالدي الحبيبة.

ولد عمر روجي، وأخي، وأقرب أصدقائي، من كان حاضراً دون طلب، مسانداً دون شروط،  
مؤمناً بي حتى في اللحظات التي شككت فيها بنفسي فله مني كل الامتنان والتقدير.  
واخوتي رفاق الدرب ودفء الروح إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين  
من كانوا عوناً لي عمار ودانا.

للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق..  
وأصحاب الشدائد والأزمات، إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة.  
وأخيراً إلى كل من دعمني، وساندني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.

سائلة المولى التوفيق والخير للجميع

الباحثة

داليا العمري

## قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان .....	أ.....
قرار لجنة المناقشة .....	ب.....
تفويض .....	ج.....
شكر وتقدير .....	د.....
الإهداء .....	ه.....
قائمة المحتويات .....	و.....
الملخص باللغة العربية .....	ح.....
الملخص باللغة الإنجليزية .....	ط.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

أولاً: المقدمة .....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة .....	2.....
ثالثاً: أهداف الدراسة .....	4.....
رابعاً: أسئلة الدراسة .....	4.....
خامساً: أهمية الدراسة .....	6.....
سادساً: مصطلحات الدراسة .....	7.....
سابعاً: حدود الدراسة .....	8.....
ثامناً: محددات الدراسة .....	9.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري .....	10.....
ثالثاً: الدراسات السابقة .....	24.....
التعليق على الدراسات السابقة .....	28.....

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً: منهج البحث المستخدم .....	30.....
ثانياً: مجتمع الدراسة .....	30.....
ثالثاً: عينة الدراسة .....	31.....
رابعاً: أداة الدراسة .....	32.....
خامساً: صدق الأداة .....	32.....
سادساً: ثبات الأداة .....	32.....
سابعاً: متغيرات الدراسة .....	33.....

33	ثامناً: تحليل البيانات .....
34	تاسعاً: إجراءات الدراسة.....

#### الفصل الرابع: نتائج الدراسة

35	أولاً: نتائج الدراسة .....
35	المحور الأول: متابعة المواطن الأردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي .....
37	المحور الثاني: تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرار الجمهور الأردني للتحويل وشراء المنتج المحلي.....
42	المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج المحلي.....
45	المحور الرابع: تقييم الجمهور الأردني لجودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي.....
47	المحور الخامس: الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماتركس الرقمية من وجهة نظر المواطن الأردني.....
48	ثانياً: عرض فرضيات الدراسة .....

#### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

51	أولاً: نتائج الدراسة .....
51	المحور الأول: متابعة المواطن الأردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي .....
52	المحور الثاني: تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرار المواطن للتحويل وشراء المنتج المحلي.....
54	المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج المحلي.....
55	المحور الرابع: تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي.....
55	المحور الخامس: الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماتركس الرقمية.....
56	ثانياً: النتائج العامة للدراسة .....
57	قائمة المراجع .....
60	الملحقات.....

تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في دعم الصناعات الوطنية :  
دراسة حالة شركة ماتركس”

إعداد

داليا ناصر عبد الكريم العمري

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس الأردنية في

تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتجات المحلية وتحفيزه على التحول الشرائي نحوها.

تم استخدام منهجي المسح الاعلامي لرصد وتفسير اتجاهات الجمهور الأردني نحو التحول

لإستخدام المنتج المحلي والتحول للمنتج الوطني، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 386 مفردة من

الجمهور الأردني الذي تعرض للحملات الاعلامية الرقمية لشركة ماتركس.

تشير نتائج الدراسة إلى أن منصة إنستغرام كانت الأكثر متابعة من قبل المشاركين ضمن

حملات ماتركس الرقمية، وأن غالبية المشاركين يتعرضون لمحتوى ماتركس الرقمي من مرة إلى ثلاث

مرات أسبوعياً، وأن العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء المنتج المحلي هو دعم الاقتصاد الوطني، وأن

الحملات الرقمية لشركة ماتركس كانت فعالة وشجعتهم على شراء المنتج الوطني، كما أثبتت الدراسة

أن توظيف القيم الوطنية والرسائل الوجدانية، إلى جانب المحتوى الإبداعي والتفاعلي أسهم بشكل

كبير في تحقيق التحول للمنتج الوطني.

**الكلمات المفتاحية:** تأثير، الحملات الاعلامية الرقمية، دعم، الصناعات الوطنية، شركة ماتركس.

# **The Impact of Digital Media Campaigns in Supporting National Industries: A Case Study of Matrix Company**

**Prepared by  
Dalia Naser Al Omari**

**Supervised by  
Prof. Ezzat Mohammad Hijab**

## **Abstract**

This study aimed to investigate the impact of Matrix Jordan's digital media campaigns on increasing Jordanian consumers' awareness of local products and encouraging them to opt for local goods.

The study employed media survey methodologies to monitor and interpret Jordanian public opinion regarding the shift towards using local products. A purposive sample of 386 individuals from the Jordanian public who had been exposed to Matrix Jordan's digital media campaigns was selected.

The study results indicate that Instagram was the most followed platform by participants in Matrix's digital campaigns, and that the majority of participants are exposed to Matrix's digital content one to three times per week. The study also found that the most influential factor influencing the decision to purchase local products was support for the national economy, and that Matrix's digital campaigns were effective in encouraging participants to buy local products. Furthermore, the study demonstrated that employing national values and emotional messages, along with creative and interactive content, significantly contributes to achieving the objectives of digital campaigns.

**Keywords:** Impact, Digital Media Campaigns, Support, National Industries, Matrix

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة ومشكلتها

#### أولاً: المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال والإعلام بفعل الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل أساليب التواصل بين المؤسسات و جماهيرها. فقد أصبحت المنصات الرقمية فضاءات تفاعلية ديناميكية، تتجاوز دورها التقليدي في نقل المعلومات إلى أدوار أكثر عمقاً في تشكيل الاتجاهات والتأثير في السلوك الجمعي للأفراد. ومن هنا برزت الحملات الإعلامية الرقمية كأداة استراتيجية فعالة قادرة على إحداث التغيير الاجتماعي والاقتصادي من خلال قدرتها على الاستهداف الدقيق للجمهور، والتفاعل الفوري، وقياس الأثر الاتصالي بصورة مستمرة.

وفي هذا السياق، لم يعد الإعلام الرقمي مجرد وسيلة ترفيه أو تواصل اجتماعي، بل أصبح محركاً أساسياً للتنمية والتأثير المجتمعي، يوظف لخدمة قضايا وطنية واقتصادية متعددة. إذ تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الحملات الرقمية تسهم في تعزيز الهوية الوطنية، وبناء الثقة بين المستهلك والمؤسسة، وتوجيه السلوك الاستهلاكي نحو خيارات أكثر وعياً واستدامة.

وعلى المستوى المحلي، اكتسب هذا الدور أهمية متزايدة في الأردن، ولا سيما في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية التي رافقت العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2023. فقد شهد الشارع الأردني حينها حالة من الوعي الشعبي الداعم للمقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية التي تساند إسرائيل، وتوجّه جماهيري ملحوظ نحو دعم المنتجات الوطنية. ومع هذا التحول في الوعي الجمعي، بادرت الشركات الأردنية إلى استثمار هذا الزخم الشعبي من خلال إطلاق حملات إعلامية رقمية تستهدف تعزيز ثقة المستهلك المحلي بالمنتجات الوطنية وتشجيعه على شرائها.

ومن بين هذه الشركات، برزت شركة ماتركس بوصفها نموذجًا مميزًا في توظيف أدوات الإعلام الرقمي ضمن استراتيجيتها الاتصالية، عبر محتوى موجّه ومؤثر ركّز على البعد الوطني والاقتصادي للمنتج المحلي. إلا أن السؤال الذي يفرض نفسه هنا هو: إلى أي مدى نجحت هذه الحملات الإعلامية الرقمية في تحقيق أهدافها فعليًا؟ وهل استطاعت التأثير في وعي وسلوك المستهلك الأردني باتجاه دعم المنتج المحلي ومقاطعة المنتج الأجنبي الداعم لإسرائيل؟

تتبع أهمية هذه التساؤلات من كون الحملات الرقمية أصبحت ركيزة أساسية في بناء العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وفي تشكيل الحوار الاتصالي بين الطرفين، بما ينسجم مع نظرية الاتصال الحوارية التي تمثل الإطار النظري لهذه الدراسة. فوفقًا لهذه النظرية، يُنظر إلى الاتصال كعملية تبادلية وتفاعلية تسعى إلى تحقيق الفهم المشترك، وتأسيس علاقات متوازنة تقوم على الشفافية والمشاركة والتعاون. ومن ثمّ، فإن دراسة الحملات الإعلامية لشركة ماتركس من هذا المنظور تتيح تحليل كيفية توظيف مبادئ الحوار الاتصالي في بناء الثقة بين الشركة والجمهور، وفي تحفيز المشاركة الإيجابية نحو دعم المنتج المحلي.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتقدّم تحليلًا علميًا معمقًا لمدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في توجيه سلوك المستهلك الأردني نحو المنتج المحلي الأردني.

## ثانيًا: مشكلة الدراسة

شهدت الساحة الاقتصادية والاجتماعية في الأردن تحولات كبيرة نتيجة الأحداث السياسية الإقليمية، وخاصة العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2023، حيث أثارت هذه الأحداث حالة من السخط الشعبي تجاه الشركات الأجنبية الداعمة لإسرائيل، وبرزت دعوات واسعة لمقاطعة هذه المنتجات والتوجه نحو دعم المنتج المحلي الأردني.

وفي استجابة لهذه الظاهرة، بادرت الشركات المحلية، ومن بينها شركة ماتركس الأردنية، إلى إطلاق حملات إعلامية رقمية تهدف إلى التعريف بالمنتجات الوطنية وتشجيع المستهلكين على التحول الشرائي نحوها، بما يعزز ثقافة المقاطعة الاقتصادية ويدعم الاقتصاد الوطني.

وعلى الرغم من الدور المتنامي للإعلام الرقمي في الترويج للمنتجات المحلية وتأثيره في سلوك المستهلكين، لا تزال هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تقيم مدى فعالية هذه الحملات في السوق الأردني، سواء من حيث قدرتها على تغيير الاتجاهات الشرائية أو تعزيز وعي المستهلك بأهمية دعم المنتج المحلي.

ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة الرئيسية في التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس الأردنية في تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتجات المحلية وتحفيزه على التحول الشرائي نحوها ومقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل، ودرجة استجابة الجمهور لهذه الحملات والاشباع المتحققة من التحول للمنتج الوطني، وما إذا كانت قد نجحت في تحقيق أهدافها في تغيير السلوك الاستهلاكي وتنشيط الصناعة الوطنية.

وتسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول هذا التأثير، من خلال تحليل مدى انتشار الحملات وفعالية رسائلها في توعية المستهلكين، وفهم الدوافع التي تجعل الجمهور يتفاعل مع هذه الحملات، وكذلك تقييم أثرها على مستوى الوعي الشرائي والاقتصادي لدى المستهلك الأردني، بما يسهم في دعم المنتج المحلي وتعزيز الاقتصاد الوطني في ظل المتغيرات الاجتماعية والسياسية الراهنة.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

**الهدف الرئيس:** تهدف الدراسة بشكل عام إلى تحديد مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس الأردنية في تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتجات المحلية، وتحفيزه على التحول الشرائي نحوها، ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

#### الاهداف الفرعية: وكما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

**الهدف الاول:** معرفة مدى تعرض المواطن الاردني للحملات الاعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تسوق للمنتج المحلي.

**الهدف الثاني:** معرفة تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرار التحول وشراء المنتج المحلي.

**الهدف الثالث:** معرفة التأثيرت المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تسوق للمنتج المحلي.

**الهدف الرابع:** تقييم المواطن الاردني لجودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي.

**الهدف الخامس:** معرفة تقييم المواطن الاردني للاستراتيجيات التي اعتمدها الشركة في حملتها الرقمية لتعزيز الوعي بالمنتج المحلي.

### رابعاً: أسئلة الدراسة

تنبثق أسئلة الدراسة من مشكلة البحث وأهدافها، حيث يتصدر السؤال الرئيسي التساؤل عن مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس الأردنية في تعزيز وعي المستهلك الأردني وتحفيزه على التحول الشرائي نحو المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل. ويهدف

هذا السؤال إلى قياس الفعالية العامة للحملات الرقمية وتأثيرها على وعي وسلوك المستهلك في الأردن، وتتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول: ما مدى تعرض المواطن الاردني للحملات الاعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تسوق للمنتج المحلي؟

السؤال الثاني: ما هو تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرارك للتحويل وشراء المنتج المحلي؟

السؤال الثالث: ما التأثيرت المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تسوق للمنتج المحلي؟

السؤال الرابع: ما تقييم المواطن الاردني لجودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي؟

السؤال الخامس: ما تقييم المواطن الاردني للاستراتيجيات التي اعتمدها الشركة في حملتها الرقمية لتعزيز الوعي بالمنتج المحلي؟

#### فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين

جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات الوجدانية/العاطفية لدى الجمهور

الأردني تجاه المنتج المحلي.

#### خامساً: أهمية الدراسة

**الأهمية العملية:** تتجلى أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي في تقدم توصيات استراتيجية

للشركات المحلية حول كيفية تصميم حملات رقمية فعالة تعزز وعي المستهلك بالمنتجات

المحلية وتزيد التفاعل مع الجمهور، وتحفز التحول الشرائي نحو المنتجات الوطنية. كما

ستسهم النتائج في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز القدرة التنافسية للصناعة المحلية، مع توفير

أدوات تقييم فعالة لقياس نجاح الحملات الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك، مما يجعلها

قابلة للتطبيق في سياقات مستقبلية مشابهة.

**الأهمية النظرية:** أما على المستوى النظري، فتسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول

دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم المنتجات المحلية، وفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي

والتغيير الاجتماعي، وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين. كما ستوفر الدراسة مرجعية

علمية مهمة للباحثين الراغبين بدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي والتفاعل الجماهيري

ضمن السياق الأردني، خاصة في الظروف التي تتطلب تحفيز دعم المنتجات الوطنية.

## سادساً: مصطلحات الدراسة

**التأثير:** يعرف قاموس المصطلحات الاعلامية الأثر أو التأثير على أنه : "صفة عامة للإشارة إلى النتائج المباشرة المفترضة أو المتصورة، ويتضح من خلال هذا التعريف أن التأثير ما هو الى برد فعل أو انعكاس نتيجة التعرض لوسيلة أو اي شيئاً آخر" (عزت، 2007، ص 208).

ويتم تعريف التأثير اجرائياً: تأثير الحملات الإعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماتركس الأردنية عبر منصاتها الرقمية بغرض تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتجات المحلية، وتحفيزه على التحول الشرائي نحوها ومقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.

**الحملات الإعلامية الرقمية:** الحملات الإعلامية الرقمية هي العمليات الاتصالية الممنهجة التي تطلقها جهة معينة عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، بهدف نشر رسائل موجهة تؤثر في وعي وسلوك فئة معينة من الجمهور تجاه قضية أو منتج أو خدمة محددة (ناصر، 2022، ص 123-124).

ويتم تعريف الحملات الاعلامية الرقمية إجرائياً في الدراسة: الحملات الإعلامية الرقمية التي تنفذها شركة ماتركس الأردنية عبر منصاتها الرقمية بغرض تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتجات المحلية، وتحفيزه على التحول الشرائي نحوها ومقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.

**دعم الصناعات الوطنية:** دعم الصناعات الوطنية يشير إلى السياسات والممارسات التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية لتعزيز الاقتصاد المحلي والحفاظ على الهوية الثقافية والاقتصادية للدولة (السرطان، 2022، ص 33-48).

وتم تعريف دعم الصناعات الوطنية إجرائياً: الحملات الاعلامية لشركة ماتركس للمشروبات الغازية، التي تهدف إلى تحفيز المستهلك الأردني على شراء المنتج المحلي بدلاً من المنتج الأجنبي.

**التفاعل الرقمي:** التفاعل الرقمي يشير إلى استجابة الأفراد للمحتوى الرقمي مثل المنشورات أو الإعلانات أو الفيديوهات، ويشمل الإعجاب، التعليق، المشاركة أو اتخاذ إجراء شرائي، ويُعد مؤشراً على مدى فعالية الحملة الرقمية (ناصر، 2022، ص 206-261).

ويتم تعريف التفاعل الرقمي إجرائياً في الدراسة: مدى تفاعل المستهلك الأردني مع محتوى حملات شركة ماتركس الرقمية عبر وسائل التواصل، مثل المشاركة أو التعليق أو النقر على الروابط، وهو ما يُستخدم لقياس مدى وصول وتأثير الحملة.

#### سابعاً: حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود التي تضع الإطار العام لها وتوضح مجالها الزماني والمكاني والتطبيقي، وذلك بما ينسجم مع أهدافها ومشكلتها البحثية:

**الحدود المكانية:** اجريت الدراسة في مدينة عمّان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية، باعتبارها تمثل المركز الاقتصادي والإعلامي الرئيس، وتضم النسبة الأكبر من الشركات والمستهلكين الذين يتفاعلون مع الحملات الرقمية لشركة ماتركس. كما أن اختيار عمّان يعكس البيئة الأكثر نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ما يجعلها مناسبة لدراسة أثر الحملات الإعلامية الرقمية على وعي وسلوك المستهلك الأردني.

**الحدود الزمانية:** اجريت الدراسة خلال الفترة من بداية شهر يناير ولغاية نهاية شهر أبريل من عام 2025، وهو الإطار الزمني الذي شهد استمرار التفاعل الشعبي مع حملات المقاطعة

للمنتجات الأجنبية، وتكثيف الشركات المحلية -ومنها شركة ماتركس- لحملاتها الرقمية لدعم المنتج الوطني، ما يجعل هذا التوقيت مناسبًا لرصد وتحليل أثر تلك الحملات بشكل واقعي ومعاصر.

**الحدود التطبيقية:** تقتصر الدراسة على الحملات الإعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماتركس الأردنية عبر منصات الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى تعزيز وعي المستهلك الأردني بأهمية دعم المنتج المحلي، وتشجيعه على التحول الشرائي نحو المنتجات الوطنية، ومقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.

#### ثامناً: محددات الدراسة

ترتبط محددات الدراسة بالعينة التي تم اختيارها وصدق اجاباتهم، وبمدى تعبير الاستبانة عن أهداف الدراسة. وبعد اجراء الدراسة يمكن القول انه يمكن تعميم نتائج الدراسة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري ذي الصلة بموضوع الدراسة، وفيه نظرية الدراسة (الاستخدامات والاشباع)، وعرض للأدب النظري حول الحملات الإعلامية الرقمية، والسياسة التسويقية لشركة ماتركس، وأخيراً، استعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

#### أولاً: الإطار النظري

##### نظرية الاستخدامات والاشباع

إن معظم الدراسات والبحوث العلمية الأكاديمية لا تنطلق من فراغ بل يجب أن تستند إلى نظرية تحدد علاقتها بموضوع الدراسة وتكون بمثابة خلفية لها، لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية محددة تكون منطلقاً وأساساً لبناء الدراسة.

وبما أن موضوع دراستنا هذه حول تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في دعم الصناعات الوطنية الأردنية، فقد رأينا أنه من الأنسب الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وفاعلية وارتباطاً بموضوع الدراسة.

##### المقاربة النظرية

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث يقدم نموذجها مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية (مكاوي والسيد، 2018، 84-85).

تقتض هذه النظرية إن الجمهور يستخدم المنتج الاعلامي لإشباع رغباته، وان دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الإحتياجات، حيث ينطلق مفهومها من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (المشاقبة، 2011).

### نشأة النظرية :

البداية الحقيقية لمدخل الإستخدامات والإشباعات جاء نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بدايات القرن العشرين على أسباب التعرض والإستخدام، حيث تم صياغة هذه الإسباب في عدة إطارات، أهمها الدوافع النفسية التي تؤدي بالأفراد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لهذه الوسائل في الإطار العام، بين تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، حيث أطلق عليه الإستخدامات والإشباعات (المشاقبة، 2011).

فخلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. ويعد الظهور الفعلي لمنظور الإستخدامات والإشباعات فقد كان عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"، وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية.

في سبعينيات القرن الماضي بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الإستخدامات والإشباعات، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الاربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوه إلى قيام عدد من

البحوث التطبيقية في مجال الإستخدام والإشباع، و كانت كل دراسة تسعى إلى المساهمة في بلورة ما انتهت اليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيرا من الخطوات النطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية. تضمن كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف بلمر و إياهو كاتز عام 1974، على تصور للوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر (المزاهرة، 2025، ص 72-75).

### النظرية:

نظرية الإستخدامات والإشباع تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته، وتلبي حاجته الكامنة في داخله. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها. فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وينعكس ذلك في نسبة اختيارهم له (بركات، 2004).

كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها.

### فروض النظرية:

حيث أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، قام كاتز وزملائه بوضع خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي (المزاهرة، 2025، 175-182):

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2. يعد استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسالة والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذلك فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

اخيراً، صنفت دراسات الاتصال دوافع تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية على النحو التالي (بركات، 2004):

1. دوافع نفعية : وهي التي " تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم."

2. دوافع طقوسية : وهي التي " تستهدف تضييق الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة الإعلامية والهروب من المشكلات."

**الإستفادة من النظرية في تحقيق أهداف الدراسة:**

أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية وسيلة التأثير لرغبات واحتياجات الجمهور في تغير آراء

وتعديل سلوكيات الأفراد نحو دعم الصناعات الوطنية. فالحملات الاعلامية الرقمية تعد من اكثر

الأدوات التي تم اعتمادها من قبل الصناعات المحلية للوصول إلى الجمهور، مما يساعد المؤسسات الوطنية في تحسين صورتها وتحقيق أهدافها وكسب ثقة الجمهور والوصول إليه بأسرع وقت ممكن.

وحيث أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، فإن هذه النظرية مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بما فيها الحملات الإعلامية الرقمية، كما أن هذه النظرية توضح الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام لوسائل الإعلام بشكل عام والحملات الإعلامية الرقمية بشكل خاص.

تساعد الحملات الإعلامية في نشر اسم العلامة التجارية على نطاق واسع، مما يعزز من معرفة الجمهور بها ويزيد من ظهورها في السوق. تعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية خطوة أساسية لجذب عملاء جدد وبناء قاعدة عملاء قوية. فسهولة استخدام الحملات الرقمية وسرعتها في نشر المعلومات والرسالة جعلتها من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات الوطنية لبناء صورة جيدة عن المنتج الوطني.

## ثانياً: الأدب النظري

### الحملات الإعلامية الرقمية

تلعب الحملات الإعلامية الناجحة دوراً أساسياً في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وزيادة تفاعلها مع الجمهور المستهدف مما يساهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المؤسسات والشركات في السوق على المدى الطويل، وهناك بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل الحملة الإعلامية الناجحة عنصراً مهماً وضرورياً لنجاح المؤسسات والشركات حيث يستعرضها (احمد، 2022، 123-163) كما يلي:

### • زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الحملة الإعلامية الناجحة تعزز وعي الجمهور بالعلامة التجارية، مما يساهم في جعلها مألوفة ومعروفة لدى العملاء، ويساهم الوعي بالعلامة التجارية في بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعزيز الولاء لها، حيث يصبح العملاء أكثر استعدادًا لاختيار منتج أو خدمة عند الحاجة إذا كانوا يعرفون علامتها التجارية مسبقًا (المرجع السابق).

### • تحسين المبيعات والإيرادات

الحملة الإعلامية المصممة بعناية قادرة على توجيه العملاء نحو اتخاذ إجراءات شرائية محددة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الإيرادات ويتم ذلك من خلال استهداف الفئة الصحيحة برسائل مقنعة حيث يمكن للشركة تحقيق عوائد ملموسة وتحقيق نمو كبير في الإيرادات، سواء من خلال الترويج لعروض خاصة أو تعزيز ولاء العملاء الحاليين.

### • جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة الجمهور

من الفوائد الضرورية للحملات الإعلامية الناجحة هي جذب عملاء جدد للشركة وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف من خلال استخدام قنوات تسويقية متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث تستطيع الشركة الوصول إلى فئات جديدة من العملاء المحتملين الذين قد لا يكونون على دراية بوجود العلامة التجارية سابقًا.

### • تعزيز التفاعل مع العملاء

التفاعل مع العملاء يعد جزءًا أساسيًا من نجاح أي شركة، حيث يمكن للحملات الإعلامية الناجحة أن تشجع الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية سواء كان ذلك عبر التعليقات،

المشاركات، أو الرسائل، فإن التفاعل يساهم في بناء علاقة وثيقة بين الشركة والجمهور، هذا التفاعل المتبادل يعزز من ثقة الجمهور في العلامة ويزيد من فرصة أن يصبحوا عملاء دائمين.

#### • بناء هوية مميزة للعلامة التجارية

تساعد الحملات الإعلامية الناجحة على تطوير الهوية التجارية وبناء صورة مميزة للعلامة في أذهان الجمهور، ومن خلال اختيار الوسائل والأساليب التسويقية المناسبة، يمكن للشركة أن تميز نفسها عن المنافسين وتبرز صفاته الفريدة، وذلك لأن الهوية القوية تساهم في جعل العلامة التجارية الخيار الأول للعملاء مقارنة بالمنافسين.

#### • قياس وتحليل الأداء لتحسين الاستراتيجيات

الحملات الإعلامية الناجحة توفر فرصة لقياس الأداء وتحليل مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة باستخدام الأدوات التحليلية الحديثة يمكن للمؤسسات والشركات معرفة المؤشرات الرئيسية (KPIs) مثل عدد النقرات، معدلات التحويل، والتفاعل، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير حملات مستقبلية أكثر كفاءة وتأثيرًا.

#### • تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الثقة

الحملات الإعلامية الناجحة تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ثقة الجمهور فيها، عندما يرى العملاء أن العلامة التجارية تقدم محتوى مفيد ومقنع فإن ذلك يعزز الثقة ويدفعهم للشعور بأن الشركة تقدم قيمة حقيقية لهم، الثقة المكتسبة تعزز من علاقة الشركة بجمهورها وتجعلهم مستعدين للتعامل معها بشكل دائم.

### • تحقيق ميزة تنافسية في السوق

تساهم الحملات الإعلامية الناجحة في منح المؤسسة ميزة تنافسية كبيرة في السوق من خلال تقديم رسائل مبتكرة وجذابة، تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسين وتصيح الخيار الأول للعملاء في قطاعها، حيث أن الحملات الإعلامية المستمرة والقوية تساعد في إبقاء المؤسسة في المقدمة وتعمل على توسيع حصتها في السوق.

### • زيادة ولاء العملاء وتعزيز علاقاتهم مع العلامة التجارية

الحملات الإعلامية الناجحة لا تهدف فقط إلى جذب عملاء جدد بل تسعى أيضًا إلى تعزيز ولاء العملاء الحاليين من خلال تقديم عروض خاصة وتواصل منتظم، يمكن للشركة أن تبني علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية مما يدفعهم إلى تكرار عمليات الشراء ونشر تجربتهم الإيجابية مع الآخرين.

### • تقليل تكاليف التسويق على المدى الطويل

بالرغم من أن الحملات الإعلامية تتطلب استثمارات أولية، إلا أن الحملة الناجحة يمكن أن تساهم في تقليل تكاليف التسويق على المدى الطويل. فعندما تتمكن المؤسسة من جذب جمهور واسع وبناء قاعدة عملاء قوية، تقل حاجتها للإنفاق الكبير لجذب عملاء جدد.

### الخلاصة: تشكل الحملة الإعلامية الناجحة ركيزة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة تأثيرها

في السوق من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء، تستطيع الشركات بناء علاقات قوية مع جمهورها وضمان نموها المستدام في بيئة الأعمال التنافسية لذا يجب على المؤسسات الاستثمار في تصميم وتنفيذ حملات إعلامية مدروسة لتحقيق أقصى استفادة ومواكبة تطورات العملاء.

ثالثاً: استراتيجيات إدارة الحملات الإعلامية الناجحة (الأثر الرقمي للنشر الإلكتروني، 2024)

**تحديد الأهداف التسويقية بدقة:** الخطوة الأولى في إدارة أي حملة إعلامية ناجحة تبدأ من تحديد الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة/الشركة لتحقيقه. فقد يكون الهدف زيادة المبيعات المباشرة، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو الحصول على عملاء محتملين جدد، أو حتى رفع مستوى التفاعل مع الجمهور. لأن وضوح الهدف يساعد على وضع خطة مناسبة لاختيار المنصات والأدوات وطريقة قياس النتائج. فعلى سبيل المثال، إذا كان الهدف هو رفع المبيعات، فإن الاستراتيجية يجب أن تركز على إعلانات الأداء (Performance Marketing)، أما إذا كان الهدف هو بناء حضور قوي للعلامة التجارية، فسيكون التركيز على الحملات التي ترفع الوعي وتعزز الصورة الذهنية.

اختيار المنصات الإعلامية المناسبة: تختلف المنصات باختلاف طبيعة الجمهور وسلوكياته

- **جوجل (Google Ads):** مثالي لاستهداف الأشخاص الذين يبحثون بالفعل عن منتجات أو خدمات معينة، وبالتالي فرص التحويل لديهم عالية.
- **فيسبوك وإنستغرام:** الأفضل للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور، مع إمكانية الاستهداف وفق العمر، الاهتمامات، والموقع الجغرافي.
- **سناب شات:** يحظى بشعبية واسعة بين فئة الشباب في السعودية، ويُستخدم بكثرة في الحملات التي تركز على الصور والفيديو القصير.

- **لينكدإن:** منصة مثالية للإعلانات الموجهة لقطاع الأعمال واستهداف الشركات أو المهنيين.

**تخصيص الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف:** لا يكفي إطلاق إعلان عام للجميع، بل

يجب أن تكون الرسائل الإعلانية مصممة خصيصاً لتلائم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

ويشمل ذلك صياغة النصوص الإعلانية بلغة قريبة من الجمهور، اختيار الصور والفيديوهات المناسبة، وحتى أسلوب العرض الذي يعكس شخصية العلامة التجارية .

**متابعة الأداء وتحليل البيانات بشكل مستمر:** نجاح الحملة الاعلانية على السوشيال ميديا لا يتحقق بمجرد إطلاقها، بل يعتمد على المتابعة المستمرة وتحليل الأداء بشكل دوري. من خلال أدوات التحليل مثل Google Analytics أو لوحات التحكم الخاصة بالمنصات الإعلانية، يمكن للشركة معرفة عدد النقرات، معدل التحويل، نسبة التفاعل، والعائد على الاستثمار. هذه البيانات تمنح فرصة فورية لاتخاذ قرارات ذكية بشأن تعديل الاستراتيجية أو تطوير الرسائل الإعلانية.

**استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية:** تُعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية المقياس الحقيقي لنجاح الحملات الإعلانية. من بين أهم هذه المؤشرات:

- **معدل النقر (CTR):** لقياس مدى جاذبية الحملة الاعلامية للجمهور.
- **معدل التحويل (Conversion Rate):** لتحديد عدد العملاء الذين أجروا عملية شراء أو تسجيل بعد رؤية الحملة الاعلامية.
- **تكلفة الاكتساب (CPA):** لمعرفة تكلفة الحصول على عميل جديد.
- **العائد على الاستثمار (ROI):** لقياس الربحية مقارنة بالميزانية التي تم إنفاقها.

استخدام هذه المؤشرات يساعد الشركات على تقييم مدى فعالية الحملة واتخاذ قرارات دقيقة بشأن استمراريتها أو تعديلها.

**التعديل والتحسين أثناء الحملة:** الميزة الأبرز في الحملات الرقمية هي إمكانية التعديل والتحسين في الوقت الفعلي. فإذا أظهرت البيانات أن إعلانًا معينًا لا يحقق النتائج المتوقعة، يمكن إيقافه أو تعديل نصوصه أو تغيير تصميمه. كما يمكن اختبار أكثر من نسخة من الإعلان (A/B Testing)

لمعرفة أيها يحقق أفضل أداء. هذه المرونة تجعل الحملات الرقمية أكثر كفاءة مقارنة بالإعلانات التقليدية، لأنها تمنح الشركات فرصة دائمة لتطوير استراتيجياتها وتحقيق أفضل عائد ممكن.

### أنواع الحملات الإعلامية الرقمية

**الحملات عبر محركات البحث (PPC):** الحملات عبر محركات البحث أو ما يُعرف بـ الدفع مقابل النقرة (Pay Per Click) تُعتبر واحدة من أقوى الأدوات في التسويق الرقمي، لأنها تضمن وصول الإعلان إلى العملاء المحتملين لحظة بحثهم عن منتج أو خدمة معينة، و عند كتابة العميل كلمات مفتاحية مرتبطة بعملك على جوجل مثل "شراء أحذية رجالية" أو "أفضل مطاعم في الرياض"، سيظهر إعلانك في النتائج الأولى، مما يرفع احتمالية حصولك على زبائن جدد بسرعة.

الميزة الأهم هنا أن الشركة لا تدفع إلا عند حدوث نقرة فعلية على الإعلان، ما يجعل الأمر أكثر كفاءة من ناحية التكلفة. إضافة إلى ذلك، يمكن التحكم في الميزانية اليومية، واختيار المواقع الجغرافية المستهدفة، وحتى ساعات الظهور لضمان أقصى استفادة ممكنة.

الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدان، وسناب شات أصبحت ضرورية في الاستراتيجية التسويقية لأي شركة. حيث تتيح لك استهداف الجمهور بدقة استثنائية عبر عوامل مثل:

- العمر والجنس.
- الاهتمامات والهوايات.
- الموقع الجغرافي.
- السلوكيات الشرائية السابقة.

من خلال ذلك يمكن للشركات إيصال رسائلها الإعلامية لشرائح محددة جدًا، مما يزيد من احتمالية التحويلات. كما أن هذه الإعلانات تساعد على تعزيز التفاعل والوعي بالعلامة التجارية.

**الحملة الإعلامية عبر البريد الإلكتروني:** على الرغم من أن البريد الإلكتروني يُعتبر من أقدم القنوات الرقمية، إلا أنه لا يزال فعالًا للغاية إذا استُخدم بشكل احترافي. الحملات عبر البريد الإلكتروني تعتمد على إرسال رسائل موجهة ومُخصصة إلى العملاء مثل:

- عروض وتخفيضات خاصة.
- نشرات إخبارية شهرية.
- تذكيرات بمنتجات في سلة التسوق لم يتم شراؤها.
- محتوى تعليمي أو نصائح مفيدة في مجال اهتمام العميل.

فميزة البريد الإلكتروني أنه يخلق علاقة شخصية بين العلامة التجارية والعميل، حيث يشعر العميل أن الرسالة موجهة له شخصيًا. كما أن تكلفته منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ويُحقق معدلات عائد استثمار (ROI) مرتفعة جدًا عند تنفيذه بطريقة صحيحة.

**الحملة الإعلامية المعتمدة على الفيديو والمحتوى البصري:** المحتوى البصري، وخاصة الفيديو، أصبح من أقوى أشكال التسويق الرقمي لأنه يجذب الانتباه بسرعة ويُسهل إيصال الرسائل المعقدة. لأن الحملات التي تعتمد على الفيديو تتميز بقدرتها على:

- شرح المنتجات والخدمات بشكل عملي وحي.
- سرد قصص ملهمة تربط الجمهور بالعلامة التجارية عاطفيًا.
- تحقيق نسب مشاهدة وتفاعل عالية، خصوصًا على منصات مثل يوتيوب، تيك توك،

## رابعاً: تحليل الاستراتيجية التسويقية لشركة ماتركس في الأردن

تعد شركة ماتركس واحدة من العلامات التجارية في السوق الأردني لتسويق المشروبات الغازية، وقد حققت حسب ما ذكر في الإستراتيجية التسويقية نموًا ملحوظًا في الفترة الأخيرة من العام 2024 بفضل استراتيجيات تسويق مبتكرة ومنتج جديد ينافس علامات تجارية عالمية مثل البيبسي. كان منتج ماتركس الجديد يحتوي على مجموعة من المكونات الفعالة مثل بنزوات الصوديوم، صمغ عربي، نكهة البرتقال الطبيعية، وحامض الستريك، مما ساعد على تمييزه في السوق. كانت شركة ماتركس جزءًا من السوق الأردني لفترة طويلة، إلا أن إطلاق منتجها الجديد كان الدافع الرئيسي وراء انتشارها الكبير وشعبيتها المتزايدة.

مع وجود حملات مقاطعة المنتجات العالمية، وجدت شركة ماتركس فرصة ذهبية لتقديم بديل محلي لمنتجات المشروبات الغازية الشهيرة التي يتم مقاطعتها. وقد نجحت الشركة في استثمار هذه الفرصة من خلال استراتيجيات توزيع مبتكرة، وحملات تسويقية واسعة النطاق عبر لوحات الإعلانات والقنوات المختلفة. تالياً، تحليل استراتيجيات التسويق الخاصة بشركة ماتركس وكيفية استغلالها للفرص لتحقيق هذا النجاح الكبير.

### 1. منتج شركة ماتركس: منتج محلي بجودة عالمية

لعب منتج شركة ماتركس الجديد دورًا أساسيًا في نجاحها وانتشارها. هذا المنتج، الذي يشابه البيبسي، كان بمثابة الرد المثالي على حاجة السوق لبديل محلي يعوض عن المنتجات العالمية التي تم مقاطعتها. تمكنت شركة ماتركس من إطلاق منتج يتمتع بجودة تنافسية وبسعر معقول، مما جعله يجذب المستهلكين ويكسب رضاهم.

## 2. قنوات توزيع شركة ماتركس: استراتيجية توزيع شاملة

استراتيجية توزيع شركة ماتركس كانت جزءاً أساسياً من نجاحها. اعتمدت الشركة على التواجد في مختلف القنوات التجارية لضمان انتشار منتجاتها على نطاق واسع. لم تقتصر شركة ماتركس على السوبرماركتات الكبرى فحسب، بل امتدت إلى المتاجر المحلية والصغيرة، ما ساهم في تحقيق انتشار أوسع في السوق الأردني.

## 3. التسويق عبر اللوحات الإعلانية: بناء حضور بصري قوي

استثمرت شركة ماتركس بشكل كبير في التسويق عبر اللوحات الإعلانية الكبيرة التي انتشرت في شوارع عمان الرئيسية. كان لهذه اللوحات دور كبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث كانت تتواجد في مواقع استراتيجية تشهد حركة مرور مكثفة يومياً.

## 4. التوسع الجغرافي لشركة ماتركس: تعزيز التواجد في كل مكان

عملت شركة ماتركس على استراتيجية توسع جغرافي واسعة النطاق لضمان تواجد منتجاتها في كل مكان في الأردن. هذه الاستراتيجية شملت التوسع في المدن الكبرى والمناطق الريفية، مما ساعد على زيادة انتشار المنتجات وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

## 5 استخدام التسويق القائم على المشاعر الوطنية

من خلال تقديم نفسها كبديل محلي للمنتجات العالمية التي تم مقاطعتها، استغادت شركة ماتركس من استغلال المشاعر الوطنية لدى المستهلكين الأردنيين. هذا التوجه الوطني جعل شركة ماتركس تحظى بدعم كبير من قبل العملاء الذين كانوا يسعون لدعم الاقتصاد المحلي.

**الخلاصة:** نجحت شركة ماتركس في بناء علامة تجارية قوية بفضل استراتيجياتها التسويقية

المبتكرة والمتنوعة، من خلال إطلاق منتج جديد يلبي احتياجات السوق المحلي، واستغلال قنوات

توزيع متعددة، واستخدام لوحات إعلانية ضخمة، والتوسع الجغرافي المدروس، استطاعت شركة ماتركس أن تحقق نجاحًا كبيرًا في السوق الأردني.

### ثالثاً: الدراسات السابقة

#### الحويطي (2018). دور الحملات الاعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الحملات الاعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الاردني, حيث اعتمدت الدراسة على المنتج التحليلي الوصفي الكمي لعشر حملات اعلانية لشركات تصنيع المنتجات، وتم تحليل محتوى هذه الحملات ومدى فعاليتها ونجاحها في إظهار صورة المنتجات الغذائية المحلية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تتنوع انواع الاعلانات المستخدمة في الحملات الاعلانية للمنتجات الغذائية، مما يؤدي للوصول لعدد اكبر من المستهلكين، وتفاوتت الحملات الاعلانية من حيث فعاليتها، حيث ان الإعلام الأردني يفتقر إلى حملات ممنهجة لدعم المنتج المحلي، ويعتمد غالبًا على المبادرات الفردية.

#### عواد (2020). اتجاهات المستهلك الأردني نحو المنتج المحلي: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المستهلك الأردني نحو المنتجات المحلية والعوامل المؤثرة في دعمه لها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة جمع البيانات، وتكونت العينة من 400 مستهلك من مختلف مناطق الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الثقافية والاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في دفع المستهلكين الأردنيين لدعم المنتجات المحلية.

### عبد الله (2020). الحملات الإعلامية الرقمية ودورها في تعزيز الولاء للمنتج المحلي

هدفت الدراسة دراسة تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنتج المحلي في مصر والسعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال دراسة الحالة وتحليل محتوى 3 حملات رقمية في مصر والسعودية.

توصلت الدراسة الى ان التفاعل الرقمي والمحتوى البصري الجذاب يعززان من ولاء المستهلك للمنتج المحلي.

### العنبي (2021). تأثير الحملات الاعلانية على سلوك المستهلك نحو المنتجات المحلية في السعودية

هدفت الدراسة دراسة التعرف على العلاقة بين الحملات الاعلانية وتفضيل المستهلك للمنتج المحلي السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم استخدام استبانة الكترونية لجمع البيانات من 500 مستهلك سعودي.

توصلت الدراسة الى ان الحملات التي تركز على الجودة والانتماء الوطني تؤثر إيجابياً على قرار الشراء.

### العبادي (2021). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الولاء للمنتجات المحلية في الأردن

هدفت الدراسة التعرف التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز الولاء للمنتجات المحلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة جمع البيانات، وتكونت العينة من 350 مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الرقمية التي تركز على الهوية الوطنية تساهم في دعم الاقتصاد المحلي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في تغيير سلوك المستهلك الأردني تجاه شراء المنتجات المحلية.

### الرفاعي (2021). فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية على المنصات الاجتماعية

هدفت الدراسة الى قياس مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية في تسويق المنتجات المحلية الأردنية عبر المنصات الاجتماعية. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي الوصفي، والاستبانة والمقابلات المركزة كأدوات لجمع البيانات، وتكونت العينة من 280 فردًا من المهتمين بالتسويق الرقمي ومستخدمي فيسبوك وإنستغرام في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام في تسويق المنتجات المحلية ساعد في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية في الأردن.

### Ihzaturrahma and Kusumawati (2021). Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product

إحسات الرحمة وكوسوماواتي (2021). تأثير التسويق المتكامل على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وعلاقتها بنية شراء منتجات الأزياء المحلية.

بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المتكامل على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها، وعلى نية شراء منتجات الأزياء المحلية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية. وتم جمع البيانات من 250 مستهلكًا لعلامات تجارية محلية للأزياء في إندونيسيا.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق المتكامل يؤثر بشكل كبير على كل من الوعي بالعلامة التجارية وصورتها. وتُعد الصورة القوية للعلامة التجارية عاملاً وسيطاً في العلاقة بين التسويق المتكامل ونية

الشراء. كما أن الرسائل التسويقية المحلية والهوية التجارية المتسقة عبر مختلف المنصات عنصران أساسيان لكسب ثقة المستهلك.

### **الزعبي (2022). الحملات الرقمية وسلوك المستهلك الأردني: دراسة تحليلية**

هدفت الدراسة الى تحليل أثر الحملات الرقمية على سلوك المستهلك الأردني تجاه المنتجات المحلية. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، والاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من 300 مستهلك من الفئة العمرية بين 20-40 عامًا في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الرقمية التي تعتمد على التفاعل مع الجمهور والتخصيص في المحتوى تؤثر إيجابياً على قرارات الشراء ودعم المنتجات المحلية.

### **الخطيب (2023). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات المحلية الأردنية**

هدفت الدراسة الى تقييم مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المحلية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من 370 مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الرقمية التي تدمج القصص الشخصية للمستهلكين كانت أكثر فاعلية في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية المحلية، وأثرت على سلوك المستهلك الشرائي.

### **الحديدي (2023). دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية واتجاهات الجمهور نحوها**

هدفت الدراسة التعرف على تأثير الحملات الإعلامية على وعي الجمهور بالمشروعات التنموية في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 400 مفردة من سكان محافظات مصر المختلفة.

توصلت الدراسة الى أن الحملات الإعلامية ساهمت في رفع وعي الجمهور بالمشروعات التنموية، خاصة عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية معًا.

### التعليق على الدراسات السابقة

**من حيث الموضوعات:** تناولت الدراسات السابقة موضوع تأثير الحملات الاعلامية على سلوك المستهلك نحو المنتجات الوطنية (العتيبي، 2021، الرفاعي، 2021، Ihzaturrahma and Kusumawati (2021)، الزعبي، 2022). كما تناولت بعض الدراسات دور الحملات الاعلامية في تعزيز صورة المنتج المحلي (الحويطي، 2018، عواد، 2020، عبد الله، 2020، العبادي، 2021، الحديدي، 2023). فيما تهتم دراستنا بموضوع تأثير الحملات الاعلامية الرقمية للتعرف بالمنتج المحلي من خلال دراسات الحملات الرقمية التي قامت بها شركة ماتركس الاردنية.

**من حيث المنهجية:** اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي (عواد، 2020، العبادي، 2021، الزعبي، 2022، الخطيب، 2023، الحديدي، 2023). كما استخدمت بعض الدراسات المنهج المسحي الوصفي (الحويطي، 2018، عبد الله، 2020، العتيبي، 2021). فيما استخدمت دراسة واحدة فقط المنهج التجريبي (الرفاعي، 2021). الدراسة الحالية استخدمت عدة مناهج من المسح الميداني الى منهج الوصفي التحليلي للحملات الرقمية التي نفذتها شركة ماتركس، واخيرا تم اجراء مقابلة معمقة مع رئيس شركة ماتركس.

**من حيث النتائج:** أظهرت نتائج الدراسات السابقة الدور الذي تقوم به الحملات الاعلامية الرقمية لتعزيز مكانة المنتج المحلي، وعليه، فأن دراستنا الحالية هي امتداد لتلك الدراسات التي تتناول أهمية الحملات الاعلامية في دعم المنتج المحلي.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وتوضيح أهميتها البحثية، كما أسهمت هذه الدراسات في اختيار المنهجية والأداة الأنسب للدراسة الحالية. كما استخدمت الباحثة نتائج تلك الدراسات في إعداد وصياغة محاور الاستبانة التي سيتم استخدامها في عملية المسح الميداني. علاوة على ذلك، اعتمدت الباحثة على المراجع السابقة في صياغة الإطار النظري للبحث، مما ساعد في تحديد الأساليب المنهجية المتنوعة التي تم تطبيقها في هذه الدراسة لاختيار المنهج الأنسب لتنفيذ البحث.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية البحثية المتبعة في دراسة تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في دعم الصناعات الوطنية. ويتناول الفصل نوع البحث وتصميمه، إضافةً إلى مجتمع الدراسة والعينة المختارة، وأداة جمع البيانات التي استخدمت لاستخلاص المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

كما يُوضّح هذا الفصل الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في تحليل البيانات المستخلصة من المسح الميداني لعينة من الجمهور الأردني تعرضت للحملات الإعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماركس.

#### أولاً: منهج البحث المستخدم

تم استخدام منهج المسح الإعلامي والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات المستقبلية للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، والمسح الإعلامي يعد جهداً علمياً منظماً للتعرف على مجموعة الظواهر التي تشكل موضوع البحث، وفي هذا الإطار استخدمت الباحثة منهج المسح بهدف رصد وتفسري اتجاهات الجمهور الأردني نحو التحول لإستخدام المنتج المحلي على حساب المنتجات الاجنبية المقاطعة نتيجة العدوان الاسرائيلي على غزة 2023.

#### ثانياً: مجتمع الدراسة

الجمهور الأردني الذي تعرض للحملات الإعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماركس لدعم واستخدام المنتج المحلي كبديل للمنتج الاجنبي المقاطع.

### ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عمدية غير عشوائية قوامها 386 مفردة من الجمهور الأردني الذي تعرض للحملات الاعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماتركس لدعم واستخدام المنتج المحلي كبديل للمنتج الأجنبي المقاطع.

جدول رقم (3-1) التوزيع النسبي لخصائص أفراد الدراسة (ن=386)

النسبة	التكرار	الفئات	
41.5	160	أنثى	الجنس
58.5	226	ذكر	
5.7	22	أقل من 18 سنة	العمر
12.4	48	18-25 سنة	
52.3	202	26-35 سنة	
20.5	79	36-45 سنة	
9.1	35	46 فأكثر	
13.0	50	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
6.0	23	دبلوم متوسط	
68.9	266	بكالوريوس	
12.2	47	دراسات عليا	
21.8	84	شمال عمان	مكان الإقامة
16.1	62	شرق عمان	
26.2	101	وسط عمان	
30.6	118	غرب عمان	
5.4	21	جنوب عمان	

يبين الجدول (3-1) توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، فيلاحظ أن النسبة الأكبر

من أفراد عينة الدراسة من الذكور والبالغة (58.5%) مقابل ما نسبته (41.5%) للإناث، ومن حيث

العمر بلغت أعلى نسبة تمثيل لذوي الأعمار 26-35 سنة والبالغة (52.3%) فيما بلغت أدنى

نسبة لذوي الأعمار اقل من 18 سنة والبالغة (5.7%). وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي نلاحظ أن

النسبة الأعلى للحاصلين على درجة البكالوريوس والبالغة (68.9%) فيما أدنى نسبة تمثيل لحملة الدبلوم المتوسط والبالغة (6.0%). ومن حيث مكان الإقامة نجد ان النسبة الأعلى تسكن غرب عمان (30.6%) فيما لأدنى نسبة لمكان الإقامة كان جنوب عمان وبنسبة (5.4%).

#### رابعاً: اداة الدراسة

تم جمع البيانات من خلال استبانة الكترونية ارسلت لمجموعة مختارة من الجمهور الاردني تعرض للحملات الرقمية التي نفذت من قبل شركة ماتركس لدعم المنتج المحلي (ملحق رقم 1).

#### خامساً: صدق الأداة

يعني ان الاداة (المقياس او الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، ويتفق تماما مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال فحص بالغ الدقة لاستبانة من حيث المتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون الاسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو انها تقيس الموضوع المراد قياسه، ولهذه الغاية تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق الأداة (ملحق رقم 2).

#### سادساً: ثبات الأداة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي (Internal Consistency) وفق معادلة كرونباخ ألفا، والتي تُعد من الأساليب الشائعة في البحث الإعلامي للتحقق من تجانس الفقرات وقياس اتساقها الداخلي. وقد تراوحت معاملات الثبات بين (0.74-0.87)، وهي قيم تُعد مناسبة وضمن الحدود المقبولة لإجراء الدراسات الإعلامية (الشمري، 2018).

جدول (2-3) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

الاتساق الداخلي	المحور
0.77	جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس
0.74	التأثيرات المعرفية للحملات
0.79	التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء
0.81	التأثيرات الوجدانية/العاطفية

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن معاملات الاتساق الداخلي لجميع المحاور جاءت فوق

الحد المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات وملاءمتها للاستخدام في

دراسة الحملات الإعلامية الرقمية. وتتسجم هذه القيم مع ما أشار إليه الشمري (2018) حول اعتبار

معامل كرونباخ ألفا فوق (0.70) مؤشراً على ثبات مناسب في الدراسات الإعلامية.

### سابعاً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الحملات الإعلامية الرقمية لتعزيز استخدام المنتج المحلي (لشركة ماتركس)

المتغير التابع: تبني الجمهور الاردني للمنتج المحلي (لشركة ماتركس)

### ثامناً: تحليل البيانات

الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة استهدفت تحليل البيانات المستخلصة من

الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى الإعلامي بشكل دقيق وموثوق، ومن ثم تم استخدام مجموعة

من الأساليب الإحصائية الكمية والنوعية ومنها: التحليل الوصفي، التكرار والنسب المؤية والانحراف

المعياري، ومعامل بيرسون وغيرها من الاساليب الاحصائية.

## تاسعاً: إجراءات الدراسة

1. جمع الأدبيات السابقة حول تأثير الحملات الاعلامية الرقمية في دعم المنتج المحلي.
2. تطوير أداة جمع البيانات وهي الإستبانة والتأكد من صدق وثبات الإستبانة.
3. جمع البيانات من عينة قصدية عبر استبانة الكترونية من 386 شخص تابعوا حملات ماركس.
4. تحليل البيانات واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات .
5. كتابة الرسالة بصورتها النهائية وحسب الدليل الاسترشادي لكتابة رسائل الماجستير في جامعة الشرق الأوسط.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج اسئلة الدراسة التي تم التوصل اليها من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة من المواطنين الذين تعرضوا للحملات الإعلامية الرقمية التي نفذتها شركة ماتركس لدعم الصناعات الوطنية. حيث تم تحليل بياناتها الاحصائية، وتم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على استجابة افراد عينة الدراسة. كما تحليل 6 حملات رقمية نفذتها شركة ماتركس لدعم المنج الوطني.

#### أولاً: نتائج الدراسة

وفيما يلي الاجابة عن اسئلة الدراسة حسب ترتيبها في الفصل الاول :

**المحور الأول: متابعة المواطن الأردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي**

• أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها شركة ماتركس في حملاتها الرقمية الأكثر

متابعة من قبل الجمهور الأردني.

للتعرّف إلى أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها شركة ماتركس في حملاتها

الرقمية متابعة من قبل المواطنين، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما

يوضح الجدول (1-4)

جدول (1-4) أكثر منصات التواصل الاجتماعي لشركة ماتركس متابعة في حملاتها الرقمية

النسبة	التكرار	الفئات
31.1	120	فيسبوك
51.5	199	انستغرام
10.4	40	تك توك
7.0	27	أخرى
100.0	386	المجموع

تشير النتائج الواردة في جدول (4-1) إلى أن منصة إنستغرام كانت الأكثر متابعة من قبل المشاركين ضمن حملات ماركس الرقمية، حيث حصلت على (199) تكراراً بنسبة (51.5%). تلتها منصة فيسبوك بعدد (120) تكراراً ونسبة (31.1%)، في حين جاءت منصة تيك توك بعدد (40) تكراراً بنسبة (10.4%). أما فئة أخرى، فقد سجلت (27) تكراراً بنسبة (7.0%).

• عدد مرات التعرض الأسبوعي لمحتوى الحملات الرقمية لشركة ماركس

للتعرّف إلى عدد مرات التعرض لمحتوى الحملات الرقمية لشركة ماركس أسبوعياً، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (4-2).

جدول (4-2) عدد مرات التعرض لمحتوى ماركس أسبوعياً

النسبة	التكرار	الفئات
86.2	333	1-3 مرات في الأسبوع
6.5	25	4=6 مرات في الأسبوع
7.3	28	أكثر من 6 مرات في الأسبوع
100.0	386	المجموع

تشير النتائج الواردة في جدول (4-2) إلى أن غالبية المشاركين يتعرضون لمحتوى ماركس الرقمي 1-3 مرات أسبوعياً، حيث سجلت هذه الفئة (333) تكراراً بنسبة (86.2%)، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يتفاعل مع المحتوى بشكل كثيف، أما الفئتان الأقل تعرضاً، 4=6 مرات وأكثر من 6 مرات أسبوعياً، فقد سجلتا (25) تكراراً بنسبة (6.5%) و(28) تكراراً بنسبة (7.3%) على التوالي، وهو ما يعكس أن نسبة صغيرة من الجمهور لم تتفاعل مع الحملات بشكل مكثف.

المحور الثاني: تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرار الجمهور الأردني للتحويل وشراء المنتج المحلي.

• أكثر العوامل تأثيراً في قرارك شراء المنتج المحلي

وللتعرّف إلى أكثر العوامل تأثيراً في قرار أفراد العينة بشراء المنتج المحلي، تم تحليل التكرارات

والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (3-4).

جدول (3-4) التكرارات والنسب المئوية حسب العوامل المؤثرة في قرار شراء المنتج المحلي

النسبة	التكرار	الفئات
3.1	12	آراء المؤثرين
26.0	100	الجودة
9.6	37	السعر
7.5	29	توفر المنتج
23.3	90	دعم الاقتصاد الوطني
30.5	118	حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي
100.0	386	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء المنتج المحلي هي حملات

المقاطعة للمنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي حيث حصلت على النسبة الأعلى 30.5%،

ثم جاءت جودة المنتج في المرتبة الثانية وبنسبة 26%، وفي المرتبة الثالثة جاء دعم الاقتصاد

الوطني بنسبة 23.3%. أما العوامل الأخرى فجاء تأثيرها أقل نسبياً؛ إذ شكّل السعر ما نسبته

9.6%، يليه توفر المنتج بنسبة 7.5%، بينما حصلت آراء المؤثرين على أدنى نسبة (3.1%).

• جودة المنتجات المحلية لمنافسة المنتجات الأجنبية

وللإجابة عن السؤال المتعلق بمدى اعتقاد أفراد العينة بأن جودة المنتجات المحلية منافسة للمنتجات الأجنبية، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (4-4).

جدول (4-4) مدى منافسة جودة المنتجات المحلية للأجنبية

النسبة	التكرار	الفئات
24.9	96	نعم بدرجة كبيرة
43.3	167	نعم إلى حد ما
21.8	84	محايد
10.1	39	ليست منافسة
100.0	386	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يرون بأن المنتجات المحلية تتمتع بجودة قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية بدرجات متفاوتة؛ حيث أفاد 43.3% بأن الجودة منافسة "إلى حد ما"، بينما رأى 24.9% أنها منافسة "بدرجة كبيرة". وفي المقابل، أظهر 21.8% موقفاً محايداً، بينما اعتبر 10.1% فقط أن الجودة ليست منافسة، ما يدل على وجود شريحة محدودة ما تزال تشكك في قدرة المنتج المحلي على مجاراة نظيره الأجنبي.

• تشجيع الحملات الرقمية لشركة ماتركس على شراء منتجاتها من قبل الجمهور الأردني

للتعرف على مدى تشجيع الحملات الرقمية لشركة ماتركس على شراء منتجاتها، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (4-5).

جدول (5-4) مدى تشجيع الحملات الرقمية لشركة ماتركس الجمهور الأردني على شراء منتجاتها

النسبة	التكرار	الفئات
24.1	93	كبيرة جداً
35.2	136	كبيرة
31.9	123	متوسطة
2.8	11	ضعيفة
6.0	23	لم تشجعني
100.0	386	المجموع

تشير النتائج الواردة في جدول (5-4) إلى أن غالبية المشاركين شعروا بأن الحملات الرقمية

لشركة ماتركس تشجعهم بدرجة كبيرة إلى كبيرة جداً على شراء منتجاتها، حيث بلغت الفئة كبيرة جداً

(93) تكراراً بنسبة (24.1%)، والفئة كبيرة (136) تكراراً بنسبة (35.2%). كما جاءت فئة متوسطة

بعدد (123) تكراراً ونسبة (31.9%)، وفي المقابل، جاءت الفئتان الأقل تأثيراً، ضعيفة بعدد (11)

تكراراً بنسبة (2.8%) ولم تشجعني بعدد (23) تكراراً بنسبة (6.0%).

#### • انسجام الرسالة الرقمية مع حملات ماتركس الرقمية

لتقييم مدى انسجام الرسالة الرقمية مع حملات ماتركس الرقمية، تم تحليل التكرارات والنسب

المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (6-4).

جدول (6-4) مدى انسجام الرسالة الرقمية مع حملات ماتركس الرقمية

النسبة	التكرار	الفئات
58.0	224	متطابق تماماً
33.4	129	متطابق إلى حد ما
8.5	33	غير متطابق
100.0	386	المجموع

تشير النتائج الواردة في جدول (6-4) إلى أن غالبية المشاركين يرون أن الرسالة الرقمية

متطابقة تماماً مع حملات ماتركس، حيث حصلت هذه الفئة على (224) تكراراً بنسبة (58.0%).

تلتها فئة متطابق إلى حد ما بعدد (129) تكراراً ونسبة (33.4%)، في حين اعتبر (33) مشاركاً فقط، بنسبة (8.5%)، أن الرسالة غير متطابقة مع الحملات الرقمية.

- أكثر وسيلة دعائية في حملات ماتركس الرقمية أثرت في الجمهور الأردني للإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات أكثر وسيلة دعائية في حملات ماتركس الرقمية أثرت في الجمهور الأردني، كما يوضح الجدول (4-7).

جدول (4-7) أكثر وسيلة دعائية في حملات ماتركس الرقمية أثرت في الجمهور الأردني

النسبة	التكرار	الفئات
10.4	40	لوحات إعلانية خارجية
22.8	88	إعلانات المتاجر
22.3	86	إعلانات السوشال ميديا
37.3	144	تجارب داخل المتجر
7.3	28	عروض وخصومات
100.0	386	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن تجارب داخل المتجر كانت الأكثر تأثيراً على المشاركين، حيث حصلت على (144) تكراراً بنسبة (37.3%)، تلتها إعلانات المتاجر بعدد (88) تكراراً ونسبة (22.8%)، ثم إعلانات السوشال ميديا بعدد (86) تكراراً ونسبة (22.3%)، في المقابل، جاءت لوحات إعلانية خارجية بعدد (40) تكراراً بنسبة (10.4%) والعروض والخصومات بعدد (28) تكراراً بنسبة (7.3%) كوسائل أقل تأثيراً.

- رأي الجمهور الأردني بمحتوى حملات ماتركس الرقمية

لتقييم رأي أفراد العينة حول محتوى حملات شركة ماتركس الرقمية، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (4-8).

جدول (4-8) رأي الجمهور الأردني بمحتوى حملات ماركس

النسبة	التكرار	الفئات
29.5	114	قوي وفعال
38.9	150	جيد
14.0	54	مقبول
5.2	20	ضعيف
12.4	48	لم أطلع عليه
100.0	386	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يقيمون محتوى الحملات الرقمية لشركة ماركس

بشكل إيجابي؛ حيث رأى 38.9% أن المحتوى "جيد"، و 29.5% أنه "قوي وفعال"، بينما اعتبر

14.0% أن المحتوى "مقبول". وعلى الجانب الآخر، أشار 5.2% فقط إلى أن المحتوى "ضعيف"،

في حين لم يطلع 12.4% من المشاركين على المحتوى، وهو ما يعكس وجود شريحة محدودة غير

مطلعة على الحملات الرقمية.

#### • تقييم الجمهور الأردني لمصادقية حملات ماركس الرقمية

وللإجابة عن هذا السؤال المتعلق بالتقييم العام لمصادقية حملات ماركس الرقمية، تم تحليل

التكرارات والنسب المئوية لفئات الإجابة المختلفة، كما يوضح الجدول (4-9).

جدول (4-9) تقييم الجمهور الأردني لمصادقية حملات ماركس الرقمية

النسبة	التكرار	الفئات
11.9	46	ضعيفة
22.8	88	متوسطة
43.5	168	جيدة
21.8	84	عالية جداً
100.0	386	المجموع

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يقيمون مصادقية حملات ماركس الرقمية بدرجة جيدة،

حيث حصلت هذه الفئة على (168) تكراراً بنسبة (43.5%). تلتها فئة عالية جداً بعدد (84) تكراراً

ونسبة (21.8%)، بينما اعتبرت فئة متوسطة مصداقية الحملات (88) تكراراً بنسبة (22.8%). أما الفئة الأقل تقديراً، وهي ضعيفة، فقد سجلت (46) تكراراً بنسبة (11.9%).

المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج المحلي

• التأثيرات المعرفية للحملات

جدول (4-10) التأثيرات المعرفية للحملات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	ترتيب	رتبة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.85	4.15	37.0	143	46.9	181	11.4	44	3.1	12	1.6	6	زودتني الحملات بمعلومات جديدة عن المنتج المحلي.	1	1
مرتفعة	0.86	4.14	37.0	143	46.1	178	12.4	48	2.8	11	1.6	6	أصبحت أعرف كيفية التمييز بين المنتج المحلي والمنتج الداعم لإسرائيل.	3	2
مرتفعة	0.89	4.12	38.1	147	42.0	162	15.3	59	3.1	12	1.6	6	ساعدتني في فهم مزايا المنتج المحلي مقارنة بالأجنبي.	2	3
مرتفعة	0.79	4.14											التأثيرات المعرفية للحملات		

يتبين من الجدول (4-10) أن تقديرات عينة الدراسة حول التأثيرات المعرفية للحملات جاءت

بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.79) وقد تراوحت المتوسطات

الحسابية للفقرات بين (4.12 - 4.15)، حيث جاءت الفقرة رقم (8) ونصها "زودتني الحملات

بمعلومات جديدة عن المنتج المحلي" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.15) وانحراف (0.85) وبدرجة

مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (9) بالمرتبة الأخيرة والتي تنص على "ساعدتني في فهم مزايا المنتج

المحلي مقارنة بالأجنبي "في المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط (4.12) وانحراف (0.89) ودرجة مرتفعة.

• التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء

جدول (4-11) التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الترتيب	الترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.64	4.58	66.1	255	25.9	100	8.0	31	0	0	0	0	شجعتني الحملات على مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل.	3	1
مرتفعة	0.73	4.44	53.9	208	39.4	152	5.2	20	0	0	1.6	6	أشعر أن شراء المنتج المحلي يساهم في دعم الشركات الوطنية.	7	2
مرتفعة	0.77	4.29	45.3	175	41.5	160	10.1	39	3.1	12	0	0	زاد تكرار شرائي للمنتجات المحلية بعد التعرض للحملات.	8	3
مرتفعة	0.95	4.15	42.5	164	37.3	144	15.5	60	1.6	6	3.1	12	أصبحت أفضل شراء المنتج المحلي على الأجنبي.	2	4
مرتفعة	0.89	4.04	31.1	120	49.7	192	14.5	56	1.6	6	3.1	12	ازدادت ثقتي بجودة منتجات ماتركس.	4	5
مرتفعة	0.82	4.00	27.5	106	49.7	192	19.7	76	1.6	6	1.6	6	حفزتني الحملات على تجربة منتجات ماتركس.	1	6
مرتفعة	0.83	3.99	27.5	106	48.7	188	20.7	80	1.6	6	1.6	6	تكرار ظهور الحملات يجعلني أتخذ قرار الشراء أسرع.	5	7
مرتفعة	0.98	3.96	32.1	124	42.7	165	17.4	67	4.7	18	3.1	12	أفضل المنتج المحلي حتى لو كان سعره أعلى قليلاً.	9	8

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	ن	م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.98	3.94	31.1	120	42.7	165	18.4	71	4.7	18	3.1	12	أرى أن دعم المنتج المحلي مسؤولية اجتماعية.	6	9
مرتفعة	0.63	4.15											التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء		

يتضح من جدول (4-11) أن تقديرات عينة الدراسة حول التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.15) بانحراف معياري قدره (0.63). كما تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.94 - 4.58)، يث جاءت الفقرة رقم 3، ونصها "شجعتني الحملات على مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.58) وانحراف معياري (0.64)، وبدرجة مرتفعة، تلتها الفقرة رقم 7، ونصها "أشعر أن شراء المنتج المحلي يساهم في دعم الشركات الوطنية"، بمتوسط (4.44) وانحراف (0.73) وبدرجة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم 8 في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.29) وانحراف (0.77) وبدرجة مرتفعة. أما الفقرة رقم 9، ونصها "أفضّل المنتج المحلي حتى لو كان سعره أعلى قليلاً"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.96) وانحراف (0.98) وبدرجة مرتفعة.

#### • التأثيرات الوجدانية/العاطفية

جدول (4-12) التأثيرات الوجدانية/العاطفية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	ن	م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.71	4.40	51.8	200	38.3	148	8.3	32	1.6	6	.0	0	تجعلني الحملات أشعر بأنني	2	1

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	سج	سج
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
													أشارك في دعم الوطن.		
مرتفعة	0.72	4.36	49.2	190	38.3	148	11.4	44	1.0	4	0.0	0	أشعر بالفخر عند شراء المنتج المحلي	1	2
مرتفعة	0.93	4.04	34.2	132	43.3	167	17.9	69	1.6	6	3.1	12	لدي ارتباط عاطفي أكبر بالمنتجات المحلية بعد متابعة الحملات.	3	3
مرتفعة	0.66	4.27											التأثيرات الوجدانية/العاطفية		

يتبين من الجدول (4-12) أن تقديرات عينة الدراسة حول التأثيرات الوجدانية/العاطفية جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري (0.66) وتراوحت المتوسطات بين (4.40 - 4.04)، حيث جاءت الفقرة رقم (17) ونصها "تجعلني الحملات أشعر بأنني أشارك في دعم الوطن" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.40) وانحراف (0.71) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (18) ونصها "لدي ارتباط عاطفي أكبر بالمنتجات المحلية بعد متابعة الحملات" في المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط (4.04) وانحراف (0.93) وبدرجة مرتفعة.

**المحور الرابع: تقييم الجمهور الأردني لجودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي.**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لمحور جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس

جدول (4-13) تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الترتيب	الترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.75	4.16	32.6	126	53.6	207	12.2	47	.0	0	1.6	6	تصميم الرسوم والفيديوهات يعزز الانتباه ويقوي الرسالة.	7	1
مرتفعة	0.73	4.06	25.1	97	59.3	229	14.0	54	.0	0	1.6	6	المحتوى الإبداعي المستخدم يساعد في إيصال الرسالة بفعالية.	6	2
مرتفعة	0.74	3.99	20.7	80	62.7	242	13.2	51	1.8	7	1.6	6	أسلوب عرض المعلومات مناسب لجمهور الشباب.	5	3
مرتفعة	0.76	3.89	19.4	75	53.4	206	25.6	99	.0	0	1.6	6	رسائل الحملات واضحة وسهلة الفهم.	1	4
مرتفعة	0.71	3.84	14.0	54	59.3	229	25.1	97	.0	0	1.6	6	المعلومات المقدمة موثوقة بالنسبة لي.	4	5
متوسطة	0.97	3.64	20.5	79	35.5	137	34.5	133	6.7	26	2.8	11	المحتوى المنشور جذاب ويحافظ على متابعتي.	2	6
متوسطة	0.92	3.46	10.1	39	42.7	165	32.1	124	12.7	49	2.3	9	الحملات تستخدم أساليب إبداعية في عرض المنتجات المحلية.	3	7
مرتفعة	0.61	3.99											جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس		

يتضح من جدول (4-13) أن تقديرات عينة الدراسة حول جودة الحملات الإعلامية الرقمية

لشركة ماتركس جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.99) بانحراف

معياري قدره (0.61). أما فيما يتعلق بالفقرات، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.46 - 4.16)، حيث جاءت الفقرة رقم 7، ونصها "تصميم الرسوم والفيديوهات يعزز الانتباه ويقوّي الرسالة"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.75) وبدرجة مرتفعة، تلتها الفقرة رقم 6، ونصها "المحتوى الإبداعي المستخدم يساعد في إيصال الرسالة بفعالية"، بمتوسط (4.06) وانحراف (0.73) وبدرجة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم 5، ونصها "أسلوب عرض المعلومات مناسب لجمهور الشباب"، في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.99) وانحراف (0.74) وبدرجة مرتفعة. بينما جاءت الفقرة رقم 4، ونصها "المعلومات المقدّمة موثوقة بالنسبة لي"، في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.84) وانحراف (0.71) وبدرجة مرتفعة.

#### المحور الخامس: الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماركس الرقمية من وجهة نظر المواطن الأردني

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للجوانب التي تحتاج إلى تطوير

في حملات ماركس الرقمية والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (4-14) الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماركس الرقمية

النسبة	التكرار	الفئات
14.2	55	تحسين جودة المحتوى
38.1	147	تنويع الرسائل الاتصالية
14.5	56	استخدام مؤثرين
20.7	80	العمل على زيادة الانتشار لمناطق أوسع
12.4	48	العمل على تقديم معلومات أوضح
100.0	386	المجموع

يتبين من الجدول (4-14) أن الجانب الأكثر حاجة إلى تطوير هو تنويع الرسائل الاتصالية

حيث حصل على (147) تكراراً بنسبة (38.1%)، مما يشير إلى أن الجمهور يرى ضرورة تقديم محتوى

متنوع يلبي اهتمامات شرائح مختلفة. تلاه العمل على زيادة الانتشار لمناطق أوسع بعدد تكرارات (80) وبنسبة (20.7%)، وهو ما يدل على أهمية تعزيز التوزيع الرقمي للوصول إلى جمهور أكبر.

فيما يتعلق بالجانب المرتبط بالمحتوى، فقد أشارت النتائج إلى الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى (55 تكراراً، 14.2%) وتقديم معلومات أوضح (48 تكراراً، 12.4%)، مما يعكس رغبة الجمهور في محتوى أكثر وضوحاً ودقة. كما ظهر استخدام المؤثرين كجانب يحتاج إلى تطوير أيضاً (56 تكراراً، 14.5%)، مما يبرز الدور المحتمل للمؤثرين الرقميين في زيادة فاعلية الحملات.

### ثانياً: عرض فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4-15) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي

التأثيرات المعرفية		
.633(**)	معامل الارتباط	جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس
.000	الدلالة الإحصائية	
386	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (4-15) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين جودة الحملات الإعلامية

الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين

جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي، والجدول (4-16) يوضح ذلك.

**جدول (4-16) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي**

التأثيرات السلوكية		
.683(**)	معامل الارتباط	جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس
.000	الدلالة الإحصائية	
386	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (4-16) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية

لشركة ماتركس والتأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين

جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات الوجدانية/العاطفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات الوجدانية/العاطفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي، والجدول (4-17) يوضح ذلك.

جدول (4-17) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات الوجدانية/العاطفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي

التأثيرات الوجدانية/العاطفية		
.413(**)	معامل الارتباط	جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس
.000	الدلالة الإحصائية	
386	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (4-17) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين جودة الحملات الإعلامية

الرقمية لشركة ماتركس والتأثيرات الوجدانية/العاطفية لدى الجمهور الأردني تجاه المنتج المحلي.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق الاستبانة على عينة مكوّنة من (386) من الجمهور الأردني.

وقد عُرضت النتائج عبر خمسة محاور رئيسة هي: متابعة المواطن الأردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس، تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي، التأثيرات العرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس، تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس، الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماتركس الرقمية.

#### أولاً: نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الآتي:

**المحور الأول: متابعة المواطن الأردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي**

تشير نتائج الدراسة إلى أن منصة إنستغرام كانت الأكثر متابعة من قبل المشاركين ضمن حملات ماتركس الرقمية، وأن غالبية المشاركين يتعرضون لمحتوى ماتركس الرقمي من مرة لى ثلاث مرات أسبوعياً، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور تابع حملات ماتركس الرقمية وتفاعل مع المحتوى بشكل كثيف.

هذه النتائج أظهرت تركيز شركة ماتركس على المنصات الرقمية الأكثر استخداماً وانتشاراً بين جمهورها المستهدف، حيث يبدو أن إنستغرام يمثل الوسيلة الأكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه. كما يشير الاستخدام المتنوع للمنصات المختلفة إلى استراتيجية تسويقية تهدف إلى توسيع نطاق الوصول وتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي عبر قنوات متعددة.

كما تدل النتائج على أن الحملات الرقمية لماتركس تحقق وصولاً كبيراً إلى الجمهور، الأمر الذي يشير إلى أهمية تعزيز التكرار الدوري للمحتوى لضمان استمرار الانتباه والتفاعل من قبل المستهلكين المستهدفين. كما يعكس هذا ضرورة اعتماد استراتيجيات محتوى متنوعة ومتكاملة لزيادة التعرض والمشاركة بشكل مستمر.

### المحور الثاني: تأثير الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرار المواطن للتحول وشراء المنتج المحلي

تشير نتائج الجدول إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء المنتج المحلي هي حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي حيث حصلت على النسبة الأعلى، ثم جاءت جودة المنتج في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء دعم الاقتصاد الوطني، أما العوامل الأخرى فجاء تأثيرها أقل نسبياً.

ويشعر غالبية الجمهور بأن الحملات الرقمية لشركة ماتركس تشجعهم بدرجة كبيرة إلى كبيرة جداً على شراء منتجاتها، وأن الحملات الرقمية لشركة ماتركس فعالة نسبياً في تحفيز المستهلكين على الشراء، وهو ما يعكس جودة تصميم الحملات ووضوح الرسائل التسويقية والقدرة على استنارة الدافعية الشرائية لدى الجمهور المستهدف. كما تبين هذه النتائج أهمية الاستمرار في تحسين عناصر الجذب والإبداع الرقمي لضمان زيادة تأثير الحملات على فئات أكبر من المستهلكين.

وتعكس نتائج الدراسة درجة عالية من التوافق بين الرسائل الرقمية والمحتوى العام للحملات، مما يشير إلى نجاح ماتركس في توحيد الرسائل التسويقية وضمان انسجامها عبر مختلف القنوات الرقمية. كما يعزز هذا التوافق من مصداقية الحملات ويزيد من وضوح الرسالة لدى الجمهور المستهدف، وهو ما يعد عاملاً مهماً في تعزيز فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

كما تشير نتائج الدراسة إلى أن حملات ماركس الرقمية تحقق أكبر أثر من خلال دمج التجربة الميدانية المباشرة مع الإعلانات الرقمية والترويج داخل المتاجر، ما يعزز قدرة الحملات على تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وأن تجارب داخل المتجر كانت الأكثر تأثيراً على المشاركين، مما يعكس أهمية التفاعل المباشر مع المنتجات في تعزيز تأثير الحملات الرقمية على سلوك المستهلك. وتدل نتائج الحملات الرقمية إلى أنها تتمتع بمدى واسع من الفاعلية والجاذبية في إيصال الرسائل للمستهلكين، وهو ما يتوافق مع الدراسات التي تشير إلى أن جودة المحتوى الرقمي وملاءمته للجمهور المستهدف والتي تعد من أهم العوامل في نجاح الحملات التسويقية الرقمية، إذ تؤثر مباشرة في تصور المستهلكين للعلامة التجارية وقراراتهم الشرائية. كما تعكس النتائج قدرة شركة ماركس على مواءمة الرسائل مع توقعات الجمهور واهتماماته، مما يساهم في تعزيز الثقة بالمنتج الوطني وتحفيز التفاعل الإيجابي مع الحملات الرقمية.

أخيراً، ينظر الجمهور إلى حملات ماركس الرقمية على أنها ذات مصداقية جيدة إلى عالية، مما يعكس قدرة الشركة على بناء ثقة نسبية لدى جمهورها من خلال تقديم محتوى موثوق وشفاف، مع ضرورة مواصلة تحسين جودة المعلومات المقدمة وضمان اتساق الرسائل مع الواقع لتعزيز الثقة بشكل أكبر.

وتتسجم هذه النتائج مع ما أظهرته الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك (العبادي، 2021، العتيبي، 2021، الرفاعي، 2021)، والتي تؤكد أن الدوافع القيمية والذاتية، مثل الانتماء الوطني ودعم الاقتصاد المحلي، تُعدّ من أهم المحركات المؤثرة في تفضيل المنتجات الوطنية، خاصة في البيئات التي تشهد اهتماماً متزايداً بالهوية الاقتصادية وتعزيز الإنتاج المحلي، وأن غالبية الجمهور يرون بأن المنتجات المحلية تتمتع بجودة قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية بدرجات متفاوتة؛ وهو ما يعكس

تحسن الصورة الذهنية للصناعة الوطنية. كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة (العتيبي، 2021) التي تؤكد أن جودة المنتج المحلي أصبحت عاملاً مؤثراً في تعزيز السلوك الشرائي الوطني، وأن تحسن معايير الإنتاج والمواصفات المحلية يساهم في رفع مستوى المنافسة في السوق. كما تتوافق النتائج مع دراسة (الخطيب، 2023) التي أشارت إلى أن ثقة الجمهور مرتبطة بتجاربهم المباشرة وتصوراتهم حول التطور الصناعي المحلي، الأمر الذي يدعم توجهات السياسات الصناعية الرامية إلى تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية.

### المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج المحلي.

بشكل عام، تعكس النتائج أن الحملات الإعلامية تمتلك قدرة فعالة على رفع مستوى الوعي المعرفي للجمهور، سواء من خلال تزويدهم بمعلومات جديدة أو من خلال تعزيز فهمهم لمزايا المنتج المحلي. وتتسجم هذه النتائج مع الأدبيات التي تشير إلى أن توفير معلومات واضحة وموثوقة يعد ركناً أساسياً في زيادة المعرفة وتغيير السلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المحلية.

وفيما يخص التأثيرات السلوكية واتجاهات الشراء، تشير هذه النتائج إلى أن الحملات الإعلامية أثرت بشكل واضح على السلوك الشرائي للمستهلكين، سواء من خلال تعزيز المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل، أو زيادة شراء المنتجات المحلية، أو تفضيل المنتج الوطني. ويعكس ذلك فعالية محتوى الحملات في استثارة الدوافع الوطنية وتعزيز الثقة بجودة المنتجات المحلية. وتتوافق هذه النتائج مع دراسات (الحديدي، 2023، ودراسة احسات وكوسوماداني، 2021) التي تؤكد أن الحملات الإعلامية الفعالة قادرة على تعديل السلوك الاستهلاكي عبر الجمع بين التأثير المعرفي والوجداني، ما يؤدي إلى تبني المستهلك لسلوكيات جديدة تتماشى مع أهداف الحملة.

واستطاعت نتائج الحملات الرقمية لشركة ماتركس أن تعكس قدرة الحملات على استثارة الجانب الوجداني لدى الجمهور، من خلال محتوى يركز على الانتماء والوطنية والقيم الاجتماعية، مما يساهم في خلق علاقة نفسية أقوى بين المستهلك والمنتج المحلي. وتتناغم هذه النتائج مع داسات (عواد، 2020، ودؤاسة العتيبي، 2021، والزعبي، 2022) التي تؤكد أن التأثير الوجداني يعد من أهم المحددات في تشكيل الاتجاهات الشرائية وفي تعزيز الولاء للمنتجات الوطنية.

**المحور الرابع: تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي**

تشير نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس تتميز بجودة عالية من حيث التصميم المرئي والمحتوى الإبداعي ووضوح الرسائل، وهو ما يعزز قدرة هذه الحملات على جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسائل بشكل فعال. وبشكل عام، تكشف هذه النتائج أن قوة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس تكمن في العناصر البصرية والإبداعية وطريقة العرض، بينما ما يزال عنصر المصداقية بحاجة إلى مزيد من التطوير ليوافق مستوى الجودة في الجوانب الأخرى. وتتسجم هذه النتائج مع دراسات (الحديدي، 2023، ودراسة عواد، 2020، ودراسة عبد الله، 2020) التي تشير إلى أن المحتوى البصري والإبداعي يعد أكثر عناصر الحملات الرقمية تأثيراً، لكنه لا يغني عن أهمية تزويد الجمهور بمعلومات ذات موثوقية عالية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

#### **المحور الخامس: الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماتركس الرقمية**

أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز مجالات التطوير في حملات ماتركس الرقمية تتعلق بتنوع الرسائل، توسيع نطاق الوصول، وتحسين جودة المحتوى ووضوحه، إضافة إلى الاستفادة من المؤثرين الرقميين لتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

## ثانياً: النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس أدت دوراً فاعلاً في تعزيز وعي المستهلك الأردني بالمنتج المحلي، وأسهمت في تشكيل اتجاهات إيجابية نحوه، وتحفيز السلوك الشرائي الداعم له، وذلك من خلال استراتيجية إعلامية رقمية قائمة على التخطيط، والتفاعل، والارتباط بالسياق الوطني والاجتماعي.

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة استمرار المؤسسات والشركات الوطنية في توظيف الحملات الإعلامية الرقمية كأداة استراتيجية لدعم المنتجات المحلية.
2. على المؤسسات والشركات الوطنية تنويع الرسائل الاتصالية بما يلبي احتياجات شرائح مختلفة من الجمهور.
3. على المؤسسات والشركات الوطنية تعزيز مصداقية المحتوى الرقمي من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتج المحلي.
4. على المؤسسات والشركات الوطنية توسيع استخدام الحملات التفاعلية التي تشجع مشاركة الجمهور وتعزز ولاءه للعلامة التجارية.
5. على المؤسسات والشركات الوطنية الاستفادة من المؤثرين الرقميين ضمن إطار مدروس يعزز الرسالة الوطنية ولا يطغى على هوية المنتج المحلي.
6. إجراء بحوث مستقبلية تتناول أثر الحملات الإعلامية الرقمية في قطاعات صناعية وطنية أخرى، ودر الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في الاستجابة للحملات الرقمية، إضافة إلى مقارنة تأثير الحملات الرقمية بالحملات التقليدية في دعم المنتج المحلي.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

أبو العسل، ن. ص. م. (2021). دور العلاقات العامة في مواجهة خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي. جامعة بغداد.

الأثر القومي للنشر الإلكتروني. (2024). استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية - <https://athar-digital.comK>

أحمد، م. (2022). الإعلام المؤسسي واستراتيجيات الحملات الناجحة (ط4). دار الفكر العربي.

الأحمدي، ط. (2005). استطلاع آراء الطلبة الجامعيين في معالجة الصحافة اليومية السعودية لقضايا الشباب. مجلة جامعة النجاح الوطنية للأبحاث، (19)

البركات، أ. ع. (2004). الإعلام العربي وتحديات العصر. مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

الحديدي، ر. (2023). دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية. مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، 34. (2).135

الحويطي، ز. (2018). دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط.

الخطيب، م. (2023). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات المحلية الأردنية. مجلة الإعلام الرقمي، 11. (3)

الرفاعي، ن. (2021). فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية على المنصات الاجتماعية. مجلة جامعة الشرق الأوسط للاتصال، 1. (2)

الزعبي، خ. (2022). الحملات الرقمية وسلوك المستهلك الأردني: دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الاتصال، 24. (1)

الشمري، س. (2018). مناهج البحث الإعلامي: الأسس والنظريات. دار أسامة للنشر والتوزيع.

عامر، إ. م. (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي (ط1). دار الشرق للنشر والتوزيع.

العبادي، س. (2021). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الولاء للمنتجات المحلية. *المجلة الأردنية للإعلام*، 18(2).

عبد الله، أ. (2020). دور الحملات الإعلامية في التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للمنتج المحلي. *مجلة الدراسات الإعلامية*، (13)المركز الديمقراطي العربي.

عبد الله، ع. (2021). *أثر حركات المقاطعة الدولية على الاستثمارات الأجنبية في المستوطنات الإسرائيلية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح.

العنبي، إ. (2021). تأثير الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك نحو المنتجات المحلية السعودية. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 1(1).

عواد، م. (2020). اتجاهات المستهلك الأردني نحو المنتج المحلي: دراسة ميدانية. *المجلة الأردنية للدراسات الاجتماعية*، 10(1).

المزاهرة، م. ه. (2025). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها* (ط3). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المشاقبة، ب. (2011). *نظريات الإعلام*. دار أسامة للنشر والتوزيع.

مكاوي، ع.، & السيد، ل. (2018). *نظريات الإعلام* (ط18). الدار اللبنانية للنشر والتوزيع.

ناصر، ن. س. (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة*، 1

## المراجع باللغة الانجليزية

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Ihzaturrahma, N., and Kusumawati, N (2021). Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices* 4(15):23-41
- Badrakhan, S., Taha, J., Haimur. T (2022). The role of Social Media Networks in Enriching the Arabic Digital Content in Humanities and Sciences from the Perspective of Jordanian Universities' Students. *Dirasat*, Vol.49, No.1.

## الملحقات



## الملحق (1) استبانة الدراسة

مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس في تعزيز وعي المستهلك الأردني

ودعمه للمنتجات المحلية"

عزيزتي/عزيزي المشارك...

تهدف هذه الاستبانة إلى قياس مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس على وعي

واتجاهات وسلوك المستهلك الأردني نحو دعم المنتجات المحلية. تُستخدم الإجابات لأغراض البحث

العلمي فقط، وجميع المعلومات ستعامل بسرية تامة.

## البيانات الديموغرافية

الجنس:

أنثى  ذكر

العمر:

أقل من 18  18-25  26-35  36-45  فأكثر 46

المستوى التعليمي:

ثانوية عامة فأقل  دبلوم متوسط  بكالوريوس  دراسات عليا

مكان الإقامة:

وسط عمّان  شرق عمّان  غرب عمّان  شمال عمّان  جنوب عمّان

المحور الأول: متابعة المواطن الاردني للحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي

• ما هي اكثر منصات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها شركة ماتركس في حملاتها

الرقمية متابعة من قبلكم؟

تويتر  (X)  تيك توك  إنستغرام  فيسبوك  اخرى (حدد)

• ما عدد مرات تعرضك لمحتوى الحملات الرقمية لشركة ماتركس أسبوعياً:

أقل من 3 مرات  4-6 مرات  أكثر من 6 مرات

المحور الثاني: هل أثرت الحملات الرقمية لشركة ماتركس لتسويق منتجها المحلي على قرارك

للتحول وشراء المنتج المحلي؟

• ما أكثر العوامل تأثيرًا في قرارك شراء المنتج المحلي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الجودة

السعر

دعم الاقتصاد الوطني

حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي

المحتوى الترويجي

آراء المؤثرين

توفر المنتج

• هل جودة المنتجات المحلية منافسة للأجنبية؟

نعم بدرجة كبيرة

نعم إلى حد ما

محايد

ليست منافسة

• هل شجعتك الحملات الرقمية لشركة ماتركس على شراء منتجاتها؟

بدرجة كبيرة جدًا

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضعيفة

لم تشجعني

• ما مدى انسجام الرسالة الرقمية مع حملات ماتركس الرقمية؟

غير متطابق  متطابق إلى حد ما  متطابق تمامًا

• ما أكثر وسيلة دعائية في حملات ماتركس الرقمية أثرت فيك؟

لوحات إعلانية خارجية

إعلانات المتاجر

إعلانات السوشال ميديا

تجارب داخل المتجر

عروض وخصومات

• ما رأيك العام بمحتوى حملات ماتركس الرقمية:

قوي وفعال

جيد

مقبول

ضعيف

• ما تقييمك العام لمصداقية حملات ماتركس الرقمية؟

ضعيفة  متوسطة  جيدة  عالية جدًا

المحور الثالث: ما التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن الحملات الرقمية

لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج المحلي؟

(مقياس الاستجابة: 1 = لا أوافق بشدة ... 5 = أوافق بشدة)

• ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج

المحلي؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					زودتني الحملات بمعلومات جديدة عن المنتج المحلي
					ساعدتني في فهم مزايا المنتج المحلي مقارنة بالأجنبي
					أصبحت أعرف كيفية التمييز بين المنتج المحلي والمنتج الداعم لإسرائيل

- ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن الحملات الرقمية لشركة ماتركس المتعلقة بالمنتج

المحلي؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					حفزتي الحملات على تجربة منتجات ماتركس
					أصبحت أفضل شراء المنتج المحلي على الأجنبي
					شجعتني الحملات على مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل
					ازدادت ثقتي بجودة منتجات ماتركس
					تكرار ظهور الحملات يجعلني أتخذ قرار الشراء أسرع
					أرى أن دعم المنتج المحلي مسؤولية اجتماعية
					أشعر أن شراء المنتج المحلي يساهم في دعم الشركات الوطنية
					زاد تكرار شرائي للمنتجات المحلية بعد التعرض للحملات
					أفضل المنتج المحلي حتى لو كان سعره أعلى قليلاً



المحور الرابع: تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج

المحلي؟

- كيف تقييم جودة الحملات الإعلامية الرقمية لشركة ماتركس التي تروج للمنتج المحلي؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					رسائل الحملات واضحة وسهلة الفهم
					المحتوى المنشور جذاب ويحافظ على متابعتي
					الحملات تستخدم أساليب إبداعية في عرض المنتجات المحلية
					المعلومات المقدّمة موثوقة بالنسبة لي
					أسلوب عرض المعلومات مناسب لجمهور الشباب
					المحتوى الإبداعي المستخدم يساعد في إيصال الرسالة بفعالية
					تصميم الرسوم والفيديوهات يعزز الانتباه ويقوّي الرسالة

• ما هي الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في حملات ماركس الرقمية؟

- تحسين جودة المحتوى
- تنوع الرسائل الإتصالية
- استخدام مؤثرين
- العمل على زيادة الإنتشار لمناطق أوسع
- العمل على تقديم معلومات أوضح

## الملحق (2) قائمة بأسماء السادة المحكمين

#	الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	كامل خورشيد	أستاذ دكتور	الصحافة والإعلام	الشرق الأوسط
2	حاتم علاونة	أستاذ دكتور	الصحافة والإعلام	اليرموك
3	محمود الرجبي	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	الشرق الأوسط
4	منال مزاهرة	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	البترا
5	صدام المشاقبة	أستاذ مساعد	الإذاعة والتلفزيون	الشرق الأوسط
6	نوزت أبو العسل	أستاذ مساعد	علاقات عامة	العلوم التطبيقية