

" الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدي المستهلك المصري "

دينا محمود محمد القاضي (*)

مقدمة

يواجه مجال الإعلانات العديد من التحديات المستقبلية وخاصة بعد ان أصبح العالم أكثر سرعة، مما يدفعنا الي ضرورة البحث عن كل جديد والاستفادة منه لمواكبة متطلبات الحياة في الوقت الراهن.

ومع تزامم المادة الاعلانية تجنب العديد من الافراد التعرض للإعلانات وخاصة الطويلة منها، ومن هنا اتجهت العديد من الوكالات الاعلانية لس استخدام العلامة التجارية في الإعلان كبديل أسرع عن الإعلان التقليدي بكامل عناصره، حيث يوفر المعلنين الفرصة في رفع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمساعدة في خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج المعلن عنه.

ويعتبر ظهور العلامات التجارية في الإعلانات كان نتاجا لاهتمام المعلنين ووكالات الإعلان بسرعة الوصول للجمهور ودراسة متطلبات واتجاهات الشعوب الشخصية والنفسية وتطبيق بعض الأسس العلمية التي استطاعت من خلالها انتاج نوع خاص من الإعلانات تتميز بسرعة الوصول للجمهور وشمولها على عناصر جذبه واشباع احتياجاته في أقصر مدة ممكنة واقل عناصر، ولكن من الغريب الذي واجه البحث هو ان مازال البعض يجهل ما هي العلامات التجارية وبالتالي نجد أنفسنا امام التساؤل التالي:

"ما مدي وعي الجمهور بالعلامة التجارية في الإعلان والي أي مدي تؤثر في قرارهم الشرائي؟"

كما يدفعنا ذلك لمعرفة مدي تأثير العلامة التجارية في التسويق للمنتج وهل يتأثر الجمهور بوجودها من عدمه، وهل نجحت في ان تكون بديل أسرع من الإعلان التقليدي بكل عناصره...

الدراسات السابقة Previous studies

من خلال مسح وتصنيف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالقضية البحثية أمكن تقسيم الدراسات السابقة الي محورين يتم عرضهما على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلان واتخاذ القرار الشرائي

أولاً: الدراسات التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك

(*) هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [الوعي بالعلامات

- ١- سعت دراسة **Randle 2014** الي معرفة تأثير استخدام وخبرة المستهلك للعلامة التجارية على تقييمه لها داخل فئة المنتج واهتمت الدراسة بمعرفة مستويات التقييم باستخدام مقاييس للعمليات النفسية التي تتم لدي المستهلك وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها ان المعلومات التي يتم نشرها حول العلامة التجارية هي المصدر الأول لولاء وتقييم العلامة لدي المستهلك، واختلفت هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في ان هناك مستهلكين يميلون لعلامات تجارية وفقا لمعايير اخري غير المعلومات التي يتم نشرها.^١
- ٢- وسعت دراسة **Marc 2014** الي تحليل نوعية العلاقات التي تربط بين المستهلك وبين العلامات التجارية المفضلة لديه، واستهدفت مقارنة نظريتين مختلفتين للعلاقات والمقاييس التي تطرحهما للإعجاب بالعلامة التجارية وتوصلت لعدة نتائج أهمها ان هناك علاقة قوية بين الاعجاب بالعلامة التجارية والنية الشرائية للمستهلك وطبيعة الحديث عليها.^٢
- ٣- في حين هدفت دراسة **Lekhanya 2014** الي قياس أثر التسويق الفيروسي على شهرة العلامة وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٧٥ شركة في جنوب افريقيا وتوصلت الي عدة نتائج أهمها ان هناك علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي وشهرة العلامة وتوصلت الي ان استخدام التسويق الفيروسي للمنتجات يزيد من الوعي بالعلامة التجارية لها، واوصت الدراسة بضرورة معالجة التعليقات السلبية حول العلامة التجارية.^٣
- ٤- واتجهت دراسة **Raluca & Veronique 2015** الي معرفة أثر مقاومة المستهلك للتحويل عن العلامة التجارية على علاقته بتلك العلامة، وهدفت الدراسة الي تخفيض حدة فقدان العلامة التجارية للثقة والولاء كنتيجة لتغيير الاسم التجاري باستخدام نظرية مقاومة التغيير وبيجاء استقصاء من خلال الإنترنت على عينة قوامها ٣١٣ مفردة وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ان مقاومة المستهلك تغيير اسم العلامة التجارية هو من أبرز المحددات لتحويل ثقة المستهلك من العلامة التجارية القديمة للعلامة الجديدة مع احتمالية الاتجاه لعلامة تجارية منافسة.^٤
- ٥- وسعت دراسة امنة أبو النجا ٢٠١٧ الي معرفة تأثير التسويق الفيروسي على ابعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة والصورة

¹ Randle D.R., (2014), pp. 290-30

² Marc, F., (2014), pp. 430-440

³ Lekhanya, L.M. (2014), 13(2): 213-230

⁴ Reluca M.D., Veronique P.D., (2015), pp.34-42

الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة والولاء لها)، وتم تصميم استمارة استقصاء على ٣٨٤ مفردة وتوصلت هذه الدراسة الي عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وابعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك.^١

٦- كما سعت دراسة بن اشنهو سيدي محمد ٢٠١٨ الي معرفة الدور الوسيطي للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن علامة "افري" عددها ٢٠٠ طالب من جامعة تلمسان، وتوصلت لعدة نتائج أهمها ان الجودة المدركة والسعر المدرك وصورة العلامة التجارية لهم تأثير مباشر علي رضا الزبائن وعلى وفائهم للعلامة التجارية وأكدت الدراسة على الدور الوسيطي الذي لعبه الرضا في تأثير تلك المتغيرات علي وفاء الزبون للعلامة.^٢

ثانياً: الدراسات التي تناولت الإعلان واتخاذ القرار الشرائي

- ١) دراسة يوسف وردينة عثمان ٢٠٠٩ الي وجود تأثير للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك ووجود علاقة واضحة بين التسويق الفيروسي وانتشار الإعلانات عبر المواقع الالكترونية وتوصلت الي أهمية هذه الإعلانات والاعتماد عليها من قبل المستهلك وأثرها المباشر في اتخاذ القرار الشرائي وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٩٨ طالب من الطلبة مستخدمي الانترنت.^٣
- ٢) وفي هذا السياق دراسة مريم عبد القادر نواله ٢٠١٠ والتي هدفت الي التعرف علي اهم خصائص الإعلانات التجارية المؤثرة في قرارات اشترك الطلبة الجامعين بخدمة الاتصالات الخلوية الأردنية ومعرفة عناصر الإعلانات الأكثر جاذبية واعتمد البحث على المنهج الوصفي باستخدام المسح الميداني لعينة مكونة من ٨٠٠ طالب جامعي وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها ان الشكل والمصادقية والبساطة هي أكثر الخصائص الاعلانية جاذبية وتأثيراً في قرار الطالب للاشتراك بالخدمة.^٤
- ٣) وهدفت دراسة Geoffrey 2014 الي معرفة طرق الاقناع من خلال استخدام العوامل النفسية للتأثير على السلوك الإنساني وتوصلت الدراسة الي ان عملية الاقناع تمر بخطوات متتابعة هي مراجعة المدركات وتقييم الاتجاهات والتعرف على طبيعة الضغوط الاجتماعية

^١ محمد، أمّنة أبو النجا. (٢٠١٧)، ص ص. ٣٥-٨١.

^٢ بن اشهو، سيدي محمد. (٢٠١٨)، ص ص. ٣٠٤ - ٣٢٠.

^٣ يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٩)، ص ص. ٤٠-١.

^٤ نواله، مريم عبد القادر. (٢٠١٠)، ص ص. ٦١-٣٤.

وصياغة الرسالة المتوافقة وذلك بهدف التأثير في القرار الشرائي للمستهلك^١.

- (٤) وتوصلت دراسة Liu 2015 الي ان فاعلية الإعلان تتوقف بدرجة كبيرة على مرجعيات ذاتية تتمثل في الخصائص العرقية والسمات الثقافية ومستوي التنقيف، وهدفت هذه الدراسة الي معرفة تأثير تلك العوامل على الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية والوصول بالمستهلك الي قرار شرائي، وهذا ما اتفقت عليه هذه الدراسة مع دراسة الباحثة وهو أهمية العوامل الديموغرافية والخصائص العرقية للمستهلكين والتي لها تأثير مباشر في اتخاذه للقرار الشرائي^٢.
- (٥) وهدفت دراسة احمد خطاب ٢٠١٦ الي اختيار تأثير التعرض للإعلانات على تكوين اتجاهات إيجابية في تقييم العلامة التجارية بغرض الوصول الي قرار شرائي للمنتج صاحب العلامة التجارية، واستخدمت المنهج الوصفي وطبق ميدانيا على ٤٠٠ من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين إعلانات العلامة التجارية وبين تكوين اتجاهات إيجابية لدي الجمهور المصري نحو تلك العلامات وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي لمنتجاتها^٣.
- (٦) وهدفت دراسة مرزوق العادلي ٢٠١٨ الي معرفة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، وذلك من خلال دراسة ميدانية تحليلية باستخدام المنهج الوصفي على عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من مدينة سوهاج، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها ان استخدام الاستمالات الإقناعية مهمة جدا لرسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدي المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار شرائي^٤.

¹ Geoffry P.L., (2014), pp. 558-560

² "self-referencing and advertising effectiveness: the influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level", LIU,XIAOYAN, University of Minnesota, ProQuest, UMI Dissertations Publishing (2015)

^٣ خطاب، أحمد. (٢٠١٦)، صص. ١١٧-١٦٩.

^٤ العادلي، مرزوق. (٢٠١٨)، صص. ١٣٠-١٦٥.

قضية الدراسة: Research problem

اتجهت العديد من الوكالات الاعلانية وادارات الاعلان الي استخدام العلامات التجارية في الإعلان، كما استخدمته كإعلان مستقل بذاته اعتقادا منهم بان العلامات التجارية تعطي الفرصة للمعلنين في رفع وزيادة الثقة بمنتجاتهم والتي بدورها ستؤثر على وعي المستهلك بالمنتج وولائه له، لذا تحددت قضية الدراسة في معرفة مدي الوعي بالعلامة التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدي المستهلك المصري.

حيث تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الباحثة معرفة مدي الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان لدي المستهلك المصري ومدي تأثيرها في اتخاذه للقرار الشرائي، وما إذا كان لمستوي الوعي بالعلامة التجارية لدي المستهلك دور في انخفاض أو ارتفاع سلوكه الشرائي لمنتج بعينه.

أهمية الدراسة

تتضح الأهمية العلمية للدراسة من خلال:

- قلة الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع (الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدي المستهلك)، وتعد إضافة للمكتبة الاعلانية.
- موضوع الوعي في الدراسات الاعلانية أزداد أهمية في العصر الحديث نظرا لازدياد العلامات التجارية في الإعلانات من حولنا.
- أهمية التركيز على العلامة التجارية وخصائصها لأنها أصبحت من أهم العناصر الاعلانية بل حلت محل الإعلان الشامل لجميع العناصر الاعلانية.
- توفير رؤية علمية تسهم في تطوير إعلانات العلامات التجارية.
- وتتضح الأهمية التطبيقية للدراسة في:
- القياس الفعلي لتأثير العلامة التجارية في مجتمع العينة.
- قياس وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتأثير ذلك في مراحل اتخاذ القرار له.
- وتعد هذه الدراسة مهمة للمؤسسات التجارية صاحبة العلامة التجارية حيث أنهم بحاجة لتطوير إعلانات العلامات التجارية وابرازها بالشكل الملائم الذي يحقق الهدف المرجو منه من مجرد تذكرها أو رؤيتها وهو إدراك المنتج المقصود.
- تقليل مخاطر الشراء مع ازدياد الوعي بالعلامة التجارية في الإعلان من قبل المستهلك.
- الوعي بالعلامة التجارية يؤدي الي زيادة قدرتها على المنافسة داخل الأسواق ويعد ذلك مؤشر قوي علي جودة المنتج بالنسبة للعميل.

أهداف الدراسة

تسعي هذه الدراسة الي تحقيق هدف رئيسي هو:

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

معرفة مدي الوعي بالعلامة التجارية في الإعلانات وأثره على القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

كما تهدف الي عدة أهداف أخرى:

- ١-معرفة مدي قدرة العميل علي معرفة العلامة التجارية في الإعلان بين العلامات التجارية الأخرى
- ٢-تفسير قدرة المستهلك علي تذكر واستدعاء علامة تجارية معينة دون تعرضه لعلامات تجارية مختلفة.
- ٣-قياس وعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال المعرفة الإيجابية أو السلبية له بالعلامة التجارية.
- ٤-التعرف علي مدي قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك وقدرته على ربط علامة معينة بفئة المنتج.
- ٥-تفسير مدي قدرة العلامة التجارية في الإعلان علي جذب انتباه المستهلك.
- ٦-معرفة مدي تأثير تصميم وشكل العلامة التجارية في الإعلان على قرار المستهلك.
- ٧-التحقق من أثر وجود العلامة التجارية(الوجود) فقط في الإعلان على قناعة المستهلك بالمنتج.
- ٨-معرفة درجة تردد المستهلك علي منتج العلامة التجارية وولائه لها.

تساؤلات الدراسة

- وتسعي هذه الدراسة الي الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو:
- ما مدي وعي المستهلك بالعلامات التجارية في الإعلان والي أي مدي يؤثر الوعي في اتخاذ القرار الشرائي لديهم؟
 - وتسعي أيضا الي الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:
 - ١-ما درجة فهم المستهلك ومعرفته بالعلامات التجارية في الإعلان من بين العلامات المختلفة؟
 - ٢-ما قدرة المستهلك علي تذكر واستدعاء علامة تجارية لفئة منتج معين دون التعرض لعلامات أخرى لنفس الفئة؟
 - ٣-هل تؤثر المعرفة الإيجابية أو السلبية بعلامة تجارية معينة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
 - ٤-ما درجة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك ومدي تأثيره بها؟
 - ٥-هل لعناصر جذب الانتباه في إعلانات العلامات التجارية أثر على سلوك المستهلك؟
 - ٦-هل يؤثر شكل وتصميم العلامة التجارية في الإعلان على وعي المستهلك بها واتخاذها للقرار الشرائي؟

٧- هل لوجود العلامة التجارية فقط (اللوجو/الاسم التجاري) في الإعلان تأثيرا على قناعات المستهلك؟

٨- هل يؤثر وعي المستهلك بالعلامة التجارية على درجه تردده وولائه لمنتج علامة تجارية بعينها؟

التأصيل النظري للدراسة

اعتمدت هذه الدراسة فيما يتعلق بإطارها النظري علي فكرة معرفة مدي الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدي المستهلك المصري، وفي ضوء ذلك تم تقسيم الاطار النظري للدراسة الي:

الفصل الأول: العلامات التجارية Brands

المبحث الأول: ماهية العلامات التجارية

المبحث الثاني: الوعي بالعلامات التجارية

الفصل الثاني: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي Consumer and making purchasing decision

المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك وسلوكه

المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي ومراحله

المبحث الثالث: علاقة العلامة التجارية باتخاذ المستهلك القرار الشرائي

وبناء على ذلك فقد رأت الباحثة ضرورة دمج نموذجي **TUOMINEN** لقياس وعي المستهلكين بالعلامات التجارية في الإعلان ونموذج هيراريكية التأثير

LAVIDGE & STEINER HIRACY OF EFFECTS MODEL

لقياس المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: نموذج TUOMINEN

يري " تومنين " ان الوعي بالعلامة يبدأ من مرحلة الشعور بعدم التأكد من أن العلامة مدركة أو يمكن تذكرها إلى مرحلة الاعتقاد بأنها الوحيدة الموجودة بفئة المنتج ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون وجد ان معظمها يقوم بقياس الوعي بالعلامة من خلال بعدين يتمثلان في معرفة العلامة واستدعاء العلامة^١. وهذا ما دعا الباحثة لتناولها في هذه الدراسة وعرضها فيما يلي:

١- معرفة العلامة Brand Recognition:

وهي قدرة العملاء على معرفة العلامة من بين عدة علامات من خلال الخبرة السابقة^٢.

وترتبط معرفة العلامة بقدرة العميل على التعرف عليها نتيجة الخبرات السابقة له. بمعنى آخر تتطلب أن يميز العملاء العلامة عند رؤيتها أو السماع عنها مسبقا في الماضي، وتعد معرفة العلامة المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة

¹ Tuominen, P., (1999), pp.66-80.

² Moiescu, O. (2009), pp. 103-110

وتعد مبنية على اختبار استدعاء من خلال المساعدة، ويعنى هذا أن العميل يختار العلامة من بين عدة علامات معروضه أمامه ويسمي **Aided Recall Test** وترتبط معرفة العلامة بقدرة العميل على تأكيد المظاهر الأولية للعلامة عندما تعرض العلامة له كمثال ضمن فئة منتج معين.

وتتسم بأنها عملية أدرك العميل للعلامة بناء على الخبرات الماضية، حيث يستطيع العميل التعرف بسهولة على العلامة إذا رآها أو سمع عنها مسبقا وبالتالي فهو مطالب بالاختيار من بين العديد من البدائل المتاحة من العلامات في نفس فئة المنتج.¹

٢- استدعاء العلامة. **Brand Recall**

ان استدعاء العلامة يعني قدرة العملاء على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج.² ويرى آخرون أن استدعاء العلامة يمثل المستوي الثاني من الوعي بالعلامة ويرتبط بقدرة العميل علي استرجاع العلامة من الذاكرة عندما يذكر امامه فئة المنتج، ويعد استدعاء العلامة مبنيا على اختبار استدعاء بدون مساعدة **Unaided Recall Test** ويعنى هذا أن العميل لا يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه وانما يتم إعطاؤه فقط فئة المنتج ويكون عليه تذكر العلامة المعروفة لأنه يتم دون مساعدة ولذا فهو يعد المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة.³

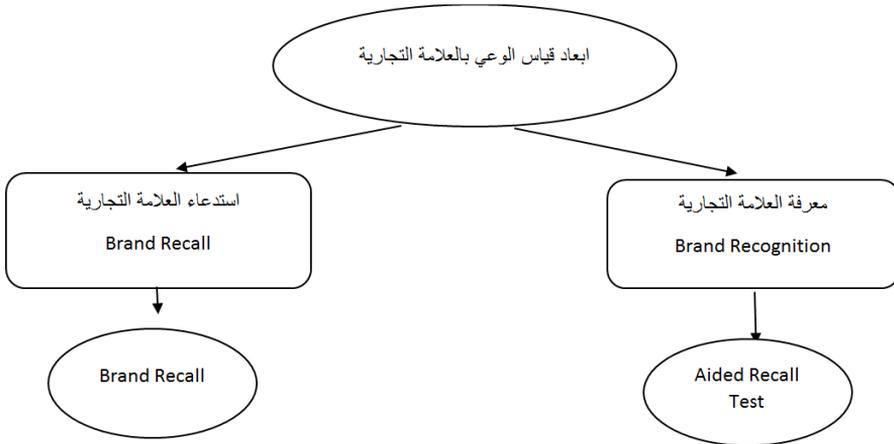
ويشير استدعاء العلامة إلى قدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عندما يتم اعلامه بفئة المنتج، بمعنى اخر يتم سؤال العميل عن تحديد اسم علامة محددة عن طريق اعلامه بفئة المنتج التي تقع فيها او من خلال عرض موقف شرائي معين، فمثلا لو تم اعلام عميل معين بفئة " المشروبات الغازية " ويتم تذكر علامة كوكا كولا فيسمى هذا استدعاء للعلامة، ولذلك يعد استدعاء العلامة مستوى متقدم من الوعي بالعلامة حيث يتعدى مستوى معرفة العلامة لان معرفة العلامة تعد أسهل بكثير من استدعائها من الذاكرة عموما.⁴ ولذا يعتبر نموذج " تومنين " من اهم النماذج لقياس الوعي بالعلامات التجارية من خلال بعدين اساسين هما معرفة العلامة واستدعاء العلامة.

¹ Tuominen, P., (1999), **op.cit**, pp.81-90

² Moiescu, O. (2009), **op.cit**, pp 10

³ Moiescu, O. (2009), **op.cit**, pp 10

⁴ Park, S., (2009), p.204.



ابعاد قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا لنموذج Tuominen

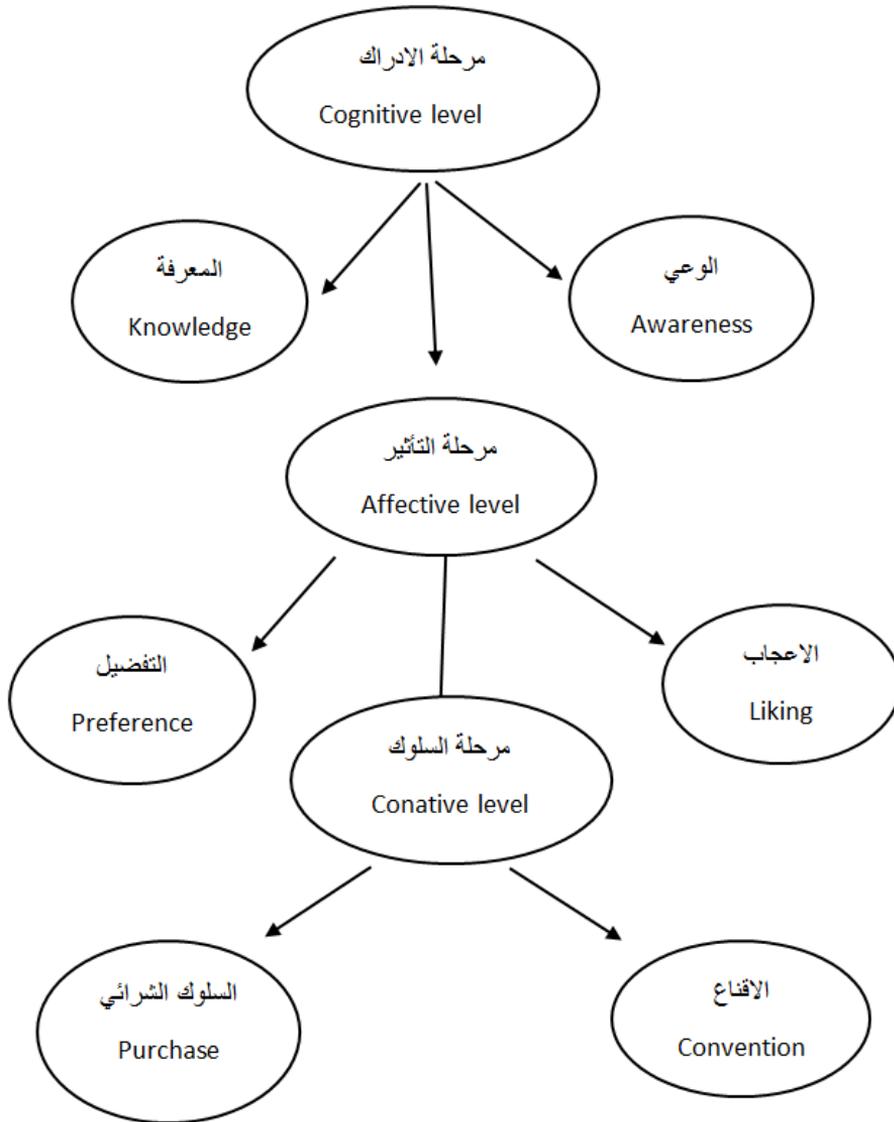
ثانياً: نموذج هرمية التأثير Lavidge & Steiner Hierarchy of

Effects Model

ويحدد نموذج هيراريكية (هرمية) التأثير المراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للعلامة التجارية حيث صنفهم الي ثلاث مراحل وتوضح كل مرحلة عنصرين أساسيين¹.

وسوف يتم استخدام هذا النموذج لمعرفة مراحل السلوك لدي المستهلك بعد تعرضه للعلامة التجارية من خلال أسئلة الاستبيان الخاص بالبحث. وهو أشهر النماذج والأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للإعلان، ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر بعدة خطوات أثناء تعرضه للإعلان بحيث يصل الإعلان به الي اتخاذ القرار الشرائي ولذلك فتأثيرات الإعلان تأخذ فترة طويلة ولا تعتبر تأثيرات فورية والشكل التالي يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك ومدى تأثير الإعلان فيه.

¹ Lavidge , R. j., & Steiner, G. A., (1961), pp. 137-169



مراحل سلوك المستهلك

Lavidge & Steiner Hierarchy of Effects Model

ومرحلة الإدراك هي مرحلة تربط بالأفكار والوعي ويلعب الإعلان دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات والحقائق أما مرحلة التأثير فهي تتعلق بالمشاعر ويلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر أما مرحلة الاستجابة فهي تتعلق بالسلوك ويلعب الإعلان دوره في توجيه الرغبات.

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الوعي والاتجاه الأساسية وهي:

المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية

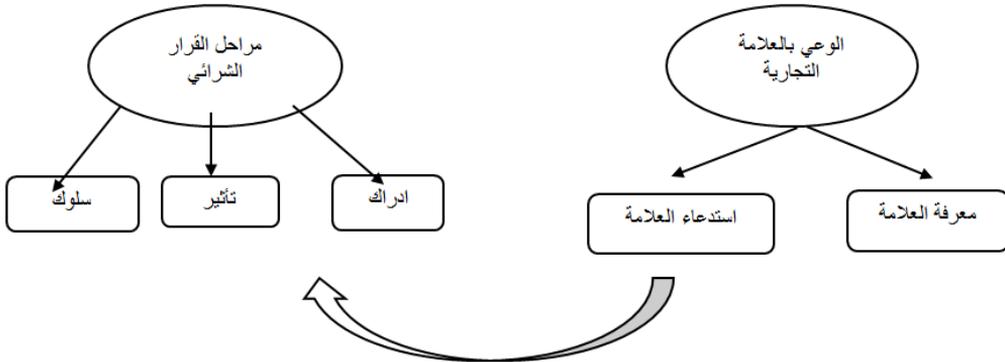
المكونات العاطفية والتأثيرية: والتي تخص الحالة العاطفية

المكونات السلوكية: والتي تخص السعي الي الشراء واتخاذ القرار ولذا كان هذا النموذج هو الأنسب لمعرفة المراحل التي يمر بها الفرد خلال تعرضه للعلامة التجارية في الإعلان واتخاذ القرار المناسب^١.

وقد تم الدمج بين النموذجين لمساعدة الباحثة في معرفة مدى الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان مروراً بمراحل اتخاذه للقرار الشرائي الي ان يصل لمرحلة

السلوك

نموذج الدراسة المدمج:



الدمج بين نموذجي TUOMINEN ونموذج هرمية التأثير Lavidge & Steiner

التصميم المنهجي للدراسة

تسعي هذه الدراسة الي معرفة مدي الوعي بالعلامة التجارية في الإعلان لدي المستهلك المصري لذا سنتبع الإجراءات المنهجية التالية:

١-نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي نوعية الدراسات الوصفية، وهي تستهدف دراسة الأحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع من خلال التعبير النوعي

^١ العوادلي، سلوى. (٢٠٠٠)، ص٣٠٦

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها للوصول الي نتائج فهم هذا الواقع وتطويره، بالإضافة الي تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من اجل استنتاج حقائق جديدة تسهم في فهم الظاهرة^١.
وتعد الدراسة الوصفية هي الدراسة الأكثر ملائمة لهذه الدراسة، حيث تهدف الي معرفة وعي المستهلك بالعلامة التجارية وأثر ذلك على قراره الشرائي مرورا بجميع مراحل اتخاذ القرار.

٣-منهم الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح الوصفي والذي يستهدف تصوير الحقائق ووصف وتوثيق الأوضاع والاتجاهات الحالية^٢.
وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري من محافظة القاهرة كمحافظة تشبه في خصائصها محافظات وجه بحري ومحافظة سوهاج كمحافظة تشبه في خصائصها محافظات وجه قبلي.

٣-أدوات جمع البيانات

أ-أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد تضمنت الاستبانة قسمين: الاول خاص بأسئلة الدراسة والثاني خاص ببيانات ديموغرافية عن المبحوثين، لقياس اراء الجمهور المستهدف وقياس مدى الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ المستهلك القرار الشرائي، وقد تم تطبيق الاستبيان بعد عرضه علي المحكمين وقياس درجة صدقه الداخلي والخارجي علي العينة التي اشتملت علي (٤٠٠) مفردة (ذكور واناث) من مجتمع البحث سوهاج ممثلة للوجه القبلي والقاهرة للوجه البحري وفقا لمؤهلاتهم التعليمية (متوسط، فوق المتوسط، جامعي فأعلي)، وقامت الباحثة بجمع البيانات خلال الفترة من ١ ابريل ٢٠١٨ الي ١ مايو ٢٠١٨ من خلال تطبيق الاستبيان بالأسلوب المباشر مع المبحوث بكلتا المدينتين.

ب-إجراءات الثبات والصدق

-أولا: صدق أداة الدراسة:

يعتبر صدق الاستبانة من الشروط الضرورية التي ينبغي توافرها في الأداة التي تعتمد عليها الدراسة، أداة البحث تكون صادقة إذا كان بمقدورها أن تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، ويشير أنه إذا وافق الخبراء على أن الأداة ملائمة لما وضعت

^١ عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٠)، ص٢٧.
^٢ عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص٣٠.

من أجله فإنه يمكن الاعتماد على حكمهم، وهذا ما يعرف بصدق المحكمين، كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

صدق المحكمين

حيث قامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والفنون التطبيقية مع التنوع في الأسئلة التي تقيس بدقة مدى وعي الجمهور بالعلامات التجارية ودورها في اتخاذهم القرار الشرائي والأسئلة الخاصة بمراحل اتخاذ القرار. وقد أبدى المحكمين أراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبيان وقام الباحث بأجراء التعديلات التي أنفق عليها أكثر من ٧٥% من عدد المحكمين^١. حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لزيادة وضوحها وتلائم ما وضعت لقياسه.

الصدق الظاهري:

يشير المفهوم إلى إذا كان مظهر الأداة يدل على قياس ما وضعت لقياسه، وما إذا كان الباحث يقيم أو يصف بالفعل ما يود أن يقيس أو يصف، وهل الأسلوب المستخدم فعلا في القياس يوفر له المعلومات المطلوبة وهي من خلال:

- المقارنة بين الإجابات.
- وضع أسئلة تناقض الأخرى.
- التأكد من مدي اختيار الطريقة المناسبة لجمع البيانات، وجعلها على قدر من الكفاءة.

- توجيه سؤال عن طريق مقابلة المبحوث بعد إجابته على الاستمارة
- قيام أكثر من شخص بتحليل نفس المضمون وتطبيق نفس النتائج وذلك لمعرفة مدى تطابق النتائج.

ولتحقيق الصدق تم عمل اختبار قبلي (Pretest) للاستمارة على ٥% من المبحوثين بهدف تفادي الغموض وتصويب الأخطاء التي قد توجد في الاستمارة للوصول بها إلى المستوى الذي يحقق أهداف الدراسة.

وبعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب الصدق والاتساق الداخلي وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين

^١ د محمد البدرى عبد الكريم أستاذ بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان وعميد معهد الموضة (شامبر سانديكال الفرنسي).

- أ.د محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة بكلية آداب إعلام جامعة قنا
- أ.د فائق رشاد أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- د. إيناس عبد الحميد أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام الأهرام الكندية)

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه وقد تبين إنها جميعا دالة إحصائية عند ٠.١%.

ثانياً: الثبات:

- يشير مفهوم الثبات إلى اتفاق أداة القياس، أو إمكانية الاتعقاد عليها، وتكرار استخدامها في القياس وهي من خلال:
- توجيه نفس السؤال إلى المبحوث، وإذا تطابقت الإجابات فهي تتصف بالثبات.
 - توجيه نفس السؤال بصيغة أخرى.
 - تكرار السؤال مرة أخرى في موضع مختلف من الاستمارة، ومقارنة إجابات السوالين.
 - استخدام أسئلة لمراجعة أسئلة أخرى.

لذا تم استخدام اختبار الثبات والذي يعد شرطاً أساسياً لصدق القياس وذلك عن طريق إعادة التطبيق بعد فترة من التطبيق الأول على النسبة نفسها ٥% من حجم العينة وذلك بعد أسبوعين من تطبيق الاستمارة للمرة الأولى، ومن خلال نتائج هذا التطبيق تم حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات التي تم الحصول عليها بتحليل الثبات،

معامل الثبات	عدد المفردات	قيمة المعامل
ألفا كرونباخ Cronbach Alpha	20	0.76

تحليل البيانات باستخدام spss

تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمعادلات التي تحقق أهداف الدراسة وذلك بالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية لأنه أنسب البرامج الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية التي تساهم في تحليل البيانات وتحديدها بدقة للخروج بنتائج تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

عينة الدراسة

واختارت الباحثة عدد ٤٠٠ مفردة لتكون عينة البحث حيث يؤكد الباحثون والخبراء في مجال مناهج البحث أنها الحد الأدنى لتمثيل المجتمع ونظراً لعدم قدره الباحثة على اختيار عينة أكبر، وقد اختارت الباحثة محافظتي سوهاج والقاهرة ليكونا مجتمع البحث ذلك لأن سوهاج تشبه في خصائصها محافظات وجه قبلي والقاهرة الكبرى تشبه في خصائصها محافظات وجه بحري. ولقد لجأت الباحثة لمتغير العمر لتحديد من خلاله العينة حيث أن هذا المتغير يسمح بتمثيل كل الفئات القادرة على اتخاذ القرار الشرائي وبدأت الباحثة من

سن الخامس عشر وهو بداية سن الشباب وبالتالي القدرة على التعامل مع الإعلان واتخاذ القرار الشرائي واستمدت البيانات الخاصة بمتغير العمر لعينة البحث في المحافظتين من الأرقام الخاصة بالتعداد السكاني الذي يجريه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء حيث أن الأرقام أوضحت أن فئات السن في سوهاج وفي القاهرة كالآتي:

المحافظة	ذكور	إناث	عدد	%	نسبة النوع
القاهرة	٥٠٧٧٨٤٩	٤٧١٠٨٩٠	٩٧٨٨٧٣٩	١٠.٠	١٠٧.٨
سوهاج	٢٦٨٤٧٩٨	٢٥٠٨٢٥٤	٥١٩٣٠٥٢	٥.٣	١٠٧.٠

المحافظة	السكان من عمر ١٥ إلى أكبر من ٦٥			
	ذكور	%	إناث	%
القاهرة	٤٥٩٥٤٥٣	٩٠.٥%	٤٢٣٠٣٧٩	٨٩.٨%
سوهاج	٢٢٥٧٩١٥	٨٤.١%	٢١١١٩٤٩	٨٤.٢%

وبتطبيق المعادلة $٨٨٢٥٨٣٢ + ٤٣٦٩٨٦٤ = ١٣١٩٥٦٩٦$ على هذه الأرقام وجدنا ان

$$٠.٣٣ = ١٣١٩٥٦٩٦ \div ٤٣٦٩٨٦٤$$

$$٠.٦٧ = ١٣١٩٥٦٩٦ \div ٨٨٢٥٨٣٢$$

$$١٣٢ = ٠.٣٣ \times ٤٠٠ = \text{عدد محافظة سوهاج من العينة}$$

$$٢٦٨ = ٠.٦٧ \times ٤٠٠ = \text{عدد محافظة القاهرة من العينة}$$

وبالتالي يتضح ان العينة الممثلة لمحافظة سوهاج هي ١٣٢ مفردة والتي تمثل ٣٣% من العينة وتمثل العينة الممثلة لمحافظة القاهرة هي ٢٦٨ مفردة والتي تمثل ٦٧% من العينة.

نوع العينة:

تم استخدام العينة العشوائية او الاحتمالية ويختار بها الباحث أفراد ممثلين للمجتمع الأصلي لكي يجري دراسته وفي هذه الحالة يكون المجتمع الأصلي معروف ومحدد والتمثيل يكون دقيقا وتعني العينة العشوائية أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي أن لكل أفراد العينة نفس الاحتمال في الاختيار وان اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الأخر، والاختيار العشوائي هو أفضل طريقة مفردة للحصول على إجابات سليمة.^١

^١ عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ٣٤.

مبررات اختيار العينة:

- نظرا لمحل إقامة الباحثة بين القاهرة وسوهاج على مدار العام.
- ونظرا لأن المستهلك في سوهاج يتشابه في خصائصه مع خصائص المستهلكين في محافظات وجه قبلي فتم اختيارها ممثلة عنهم وكذلك في القاهرة تم اختيارها ممثلة لمحافظات وجه بحري لتتشابه مستهلكيها في الخصائص
- تم اختيار هذه الفئة العمرية لقدرة أصحابها على اتخاذ القرار.

مجتمع الدراسة

ويظهر مجتمع هذه الدراسة في مجتمعين وهما مجتمع الجمهور المصري ويتمثل في محافظة القاهرة ومحافظة سوهاج، والثاني مجتمع العلامات التجارية بشكل عام ولكن تم تحديد علامات المطاعم المشهورة كمثال عن العلامات التجارية في استمارة الاستبيان باعتبار المنتجات الغذائية سلع غير معمرة ومستخدمة بصفة يومية من جميع الفئات العمرية المحددة والطبقية وبالتالي يمكن قياسها بشكل أدق.

- مجتمع الجمهور المصري

ويمثل مجتمع هذه الدراسة المصريين الموجودين بمحافظة القاهرة ومحافظة سوهاج سواء كانوا من أبناء المحافظة أو زائرين.

- مجتمع العلامات التجارية محل الدراسة

بعد رصد اهم واشهر العلامات التجارية انحصر مجتمع الدراسة في العلامات التجارية التي يتم استخدامها بشكل كبير ويومي، والتي تم السؤال عنها في الاستبيان وتمثلت في علامات أشهر المطاعم للمأكولات الغذائية الجاهزة وهم كوك دوور وكنتاكي وسبيكترا وكونردونر، وتم تحديدهم من خلال مسح العلامات التجارية الأشهر والأكثر مبيعا للمطاعم العالمية بمصر من خلال الدخول علي محرك البحث جوجل، ويتم دراسة العلامات التجارية بصفة عامة وتحديد تلك العلامات بصفة خاصة في الاستبيان وفقا لمستوي رسوخهم والذي يعتمد علي قياس الجانب الإدراكي وهو الوعي باستخدام نموذج Tuominen معتمدا علي قياس نسبة بعدي الوعي وهما التذكر والاستدعاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك وأيضا قياس الجانب الوجداني الذي يوضح مستوي رسوخ العلامة التجارية من خلال التعرف علي طبيعة الارتباطات بهذه العلامات التجارية والاتجاه نحوها.



العلامات التجارية محل الدراسة

النتائج الميدانية للدراسة:

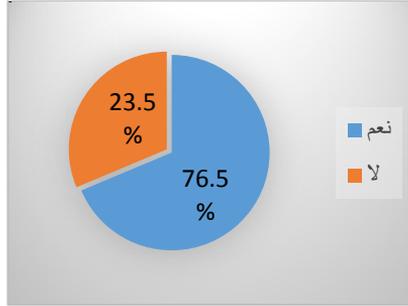
وفي إطار ما سبق سوف نعرض اهم النتائج الميدانية للدراسة لمعرفة مدى وعي المستهلك بالعلامات التجارية في الإعلان مروراً بمراحل اتخاذه للقرار الشرائي الي ان يصل الي مرحلة السلوك.

جدول (١)

هل تتابع الإعلانات في وسائل الإعلان؟

الفئات	التكرار	القيمة النسبية
نعم	٣٠٦	76.5%
لا	94	23.5%
الإجمالي	٤٠٠	100%

٢٨٢.٤ = ٢٨٢.٤ / ١٠٠ = ٢.٨٢٤
دالة عند (٠.٠٥)



شكل (١) نسبة متابعة الإعلانات في وسائل الإعلان"

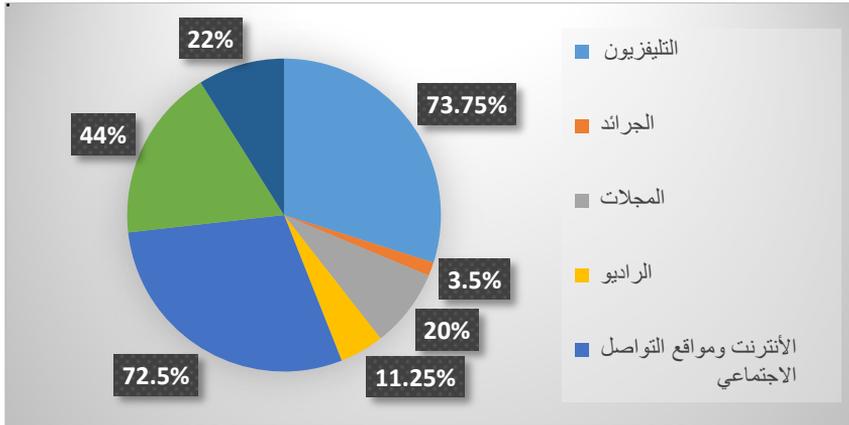
يوضح الجدول السابق مدي متابعة المبحوثين للإعلانات في وسائل الإعلان، حيث يتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة (76.5%) تتابع الإعلانات في وسائل الإعلان، وأن نسبة (23.5%) من أفراد العينة لا يتابعون الاعلانات في وسائل الإعلان وهي نسبة قليلة بالنسبة للعينة الكلية، ويتضح من هذه الأرقام أن الإعلانات كمحتوي اتصالي ترويجي تحظى بالأهمية لدى الجمهور وأنه يعتمد عليها بشكل كبير. كما أن من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقاً لمتغير "متابعة الإعلانات في وسائل الإعلان" حيث بلغ مستوى الدلالة (١٨٢.٤) أعلى مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٢.٧٨١) والدلالة لصالح (نعم). وهذا يدل على أن الإعلانات تمثل إحدى المصادر المهمة لحصول المبحوثين على المعلومات الخاصة بمنتجات العلامات التجارية، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جون فيليب، ١٩٩٨) في أهمية دور الإعلان في زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية واعتماده عليه بشكل كبير.

جدول (٢)

أي الوسائل الاعلانية التي يتابع بها المبحوث الاعلانات

الترتيب	الوزن النسبي	التكرار	الوسيلة
١	73.75%	295	التلفزيون
٢	72.00%	288	الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
٣	44.00%	176	إعلانات الشوارع ووسائل النقل المتحركة
٤	22.00%	88	كل ما سبق
٥	20.00%	80	المجلات
٦	11.25%	45	الراديو
٧	3.50%	14	الجراند

كا ٢ المحسوبة = ٢١٩.٤ ، كا ٢ الجدولية = ١١.٠٧٠ ، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٢) يوضح الإجابة عن " الوسائل الإعلانية التي يتابع فيها المبحوثين الإعلانات "

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٣.٧٥% من أفراد العينة يرون أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر جذبا لمتابعة الإعلانات بها، وذلك يفسر قدرته علي التأثير في الجمهور من خلال الصورة المرئية والتي تتسم بالحيوية والتي أمكن إستغلالها للتوضيح للمشاهدين خصائص السلع وجذبهم، ومن خلال ما يتم به التلفزيون من خصائص تميزه عن باقي الوسائل الأخرى من حركة ومؤثرات صوتية وموسيقية

وأن نسبة ٣.٥% من أفراد العينة يرون الجرائد هي الوسيلة الأنسب لمتابعة الإعلانات وهي نسبة قليلة وذلك يرجع لعدم قدرة الصحف علي جذب الجمهور بطريقة عرض الإعلانات بها ونظرا لمشاكل الطباعة التي تفقد الإعلان جاذبيته، ولأن الجمهور يحجم عن قراءة الصحف كما أوضحت الدراسات والبحوث العلمية وذلك من وجهه نظر الطالبة لأسباب كثيرة فمنها البعد الاقتصادي واقبال الكثير من الجمهور لمتابعة الوسائل المرئية والسوشيال ميديا واعلانات الانترنت.

وأیضا نسبة (٢٠%) من أفراد العينة يرون المجلات هي الوسيلة الأنسب لمتابعة الإعلانات وهي نسبة قليلة الي حد ما تفسر قبول الإعلان في المجلات ويرجع ذلك لامكانية قراءة الإعلان أكثر من مرة مما يحقق للقارئ اشباع لمعلوماته عن المنتج، إضافة لتميز الإعلانات في المجلات عن الجرائد في نوعية الورق وجودة الطباعة للإعلان مما يجعله في المشاهدة أفضل وأكثر جذبا.

وأن نسبة (١١.٢٥%) من أفراد العينة يرون الراديو هو الوسيلة الأنسب وهذه النسبة القليلة تفسر عدم قدرة الراديو علي توصيل المعلومة في الإعلان بدرجة تشبع المستمع، ونسبة (٧٢.٤%) من أفراد العينة يرون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة كبيرة تفسر قدرتها علي جذب الجمهور

وسهولة توفر المعلومات عن المنتجات و إتاحتها في أي وقت لهم، ولأن الانترنت يتسم بمزايا خاصة لا تتاح في الوسائل الأخرى مثل التفاعلية بين المصدر والجمهور في أي وقت واي مكان والقدرة علي الوصول والتفاعل بين المعطن والاعلان والقراءة الأكثر للمحتوي الإعلاني من خلال الوسائط المتعددة، وأن نسبة (٤٤%) من أفراد العينة يرون إعلانات الشوارع ووسائل النقل المتحركة وهي نسبة تفسر أهمية هذه الإعلانات لكثرة التعرض لها لحجمها الكبير ووضوح العلامة التجارية فيها، ولكنها لا تحقق الهدف بشكل كافي في اشباع المستهلك بالمعلومات عن المنتج، ونسبة (٢٢%) من أفراد العينة يرون كل ما سبق(التلفزيون -الجرائد - المجلات - الراديو - الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي- إعلانات الشوارع ووسائل النقل المتحركة) وهي نسبة قليلة تفسر عدم التمسك بنوع واحد من الوسائل وانهم متساويين في اشباع احتياجات ومعلومات المستهلك عن المنتج.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير "أي الوسائل الإعلانية التي تتابع فيها الإعلانات؟" حيث بلغ مستوى الدلالة (٢٦١.٢) أعلى مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٥)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (١١.٠٧٠) والدلالة لصالح " التلفزيون " واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (احمد نهاد الجبوري، ٢٠١٢) في أن الانترنت هو أكثر الوسائل الاعلانية التي تحظى بتأثير إيجابي علي المستهلكين وله قدرة كبيرة علي دفعهم الي اتخاذ القرار الشرائي لما له من مميزات ، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة(أيمن الرويح، ٢٠١٤) حيث أكد المستهلك علي أن وعيه بالعلامات التجارية للمنتجات ناتج عن قوة الإعلان أكثر من تحديده لوسيلة معينة كالتلفزيون أو الانترنت أو غيرها.

جدول (٣)

هل يتناول المبحوثين الأطعمة الجاهزة ذات العلامات التجارية؟

الترتيب	تكرارات تناول الأطعمة الجاهزة						العبرة
	أبدا		أحيانا		دائما		
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
١	0	0.00%	289	72.25%	111	27.75%	1-أستطيع التمييز بين أشكال العلامات المعروضة في الإعلانات المختلفة
٢	43	10.75%	273	68.25%	84	21.00%	3_أساس خبرتي في التعامل مع العلامة التجارية نابع من متابعي للإعلان
٣	58	14.50%	243	60.75%	99	24.75%	6-رؤية العلامة التجارية في الإعلان تدفعني لاستخدام المنتج
٤	47	11.75%	281	70.25%	72	18.00%	7-شكل العلامة في الاعلان له دور كبير في اتخاذ القرار الشرائي
٥	37	9.25%	321	80.25%	42	10.50%	4-طريقة الإعلان عن العلامة التجارية جعلني أثق فيه
٦	61	15.25%	286	71.50%	53	13.25%	2-عندما يسألني الآخرين عن أفضل علامة تجارية للأطعمة فإن أول ما يتبادر إلى ذهني هو العلامة التجارية التي أتذكرها من خلال الإعلان
٧	124	31.00%	198	49.50%	78	19.50%	5-الإعلانات نجحت في دفعي لتفضيل علامة معينة لما تحققه لي من مزايا

٢١ المحسوبة = ٤.١٣ ، ٢١ الجدولية = ١١.٠٧٠ ، دالة عند (٠.٠٥)

يوضح الجدول السابق مدي الوعي بالعلامات التجارية الخاصة بالأطعمة الجاهزة حيث يتضح ما يلي:

جاءت استجابات أفراد العينة على مدي الوعي بالعلامات التجارية الخاصة بالأطعمة الجاهزة على النحو التالي:

١. أستطيع التمييز بين أشكال العلامات المعروضة في الإعلانات المختلفة، كانت نسبة دائماً (٢٧.٧٥%)، وهذا يدل على قدرة المستهلك على معرفة العلامة دائماً بنسبة قليلة ويدل على أن نسبة قليلة لديهم الوعي بالعلامات التجارية، وأحياناً (٧٢.٢٥%) وهذا يدل على أن النسبة الأكبر هي التي لا تتمكن من معرفة العلامات ويدل على وجود وعي غير كافي بالعلامات التجارية، وهذه النتيجة توضح أخطاء يجب تداركها في مدي اهتمام الإعلان بالعلامة التجارية في كيفية عرضها بطريقة جاذبة لانتباه الجمهور وفي كيفية وضعها في موقع يحظى باهتمام الجمهور وبطرق تصميمية تؤدي الي جذب انتباه الجمهور والقدرة علي تذكره للعلامة التجارية ومحاولة تحقيق العلامة التجارية لحاجات ورغبات المستهلكين حتي يرتبطوا بها.

٢. عندما يسألني الآخرين عن أفضل علامة تجارية للأطعمة فإن أول ما يتبادر إلى ذهني هو العلامة التجارية التي أتذكرها من خلال الإعلان، وكانت نسبة دائماً (١٣.٢٥%)، وهذا يدل علي قلة القدرة علي استدعاء العلامات التجارية في الإعلان لديهم، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة في ضرورة اهتمام الإعلان بتصميم العلامة التجارية بشكل جيد لافت للانتباه حتي تتمكن من الوصول للمستهلكين والتأثير فيهم وفي قرارهم الشرائي، ونسبة أحياناً (٧١.٥٠%)، ويدل هذا علي وجود نسبة كبيرة أحياناً تتمكن من استدعاء العلامة وهي نتيجة لا تحقق الوعي الكافي ولكنها نسبة تحقق وعي مقبول بالعلامات التجارية في الإعلان، ونسبة أبدأ (١٥.٢٥%) ويدل علي عدم قدرتهم علي استدعاء العلامات نتيجة لعدم معرفتهم بها.

٣. أساس خبرتي في التعامل مع العلامة التجارية نابع من متابعتي للإعلان، وكانت نسبة دائماً (٢١%)، ونسبة أحياناً (٦٨.٢٥%)، ونسبة أبدأ (١٠.٧٥%) وهذا يدل على قدرة الإعلانات على العرض الشامل لمنتج العلامة التجارية بنسبة غير قليلة تصل الي ٦٨.٢٥%، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار بأن نسبة ليست قليلة لا تعتمد خبرتها على الإعلانات مما يلزم الاهتمام بعناصر جذب الاهتمام في الإعلانات.

٤. طريقة الإعلان عن العلامة التجارية جعلني أثق فيه وكانت نسبة دائماً (١٠.٥٠%)، ونسبة أحياناً (٨٠.٢٥%)، ونسبة أبدأ (٩.٢٥%) وهذا يفسر ثقة الجمهور أحياناً في الإعلانات بنسبة كبيرة مما يزيد من فرصة نجاحه، ولكن أيضاً لابد من تدارك المعوقات التي تحول دون ثقة الجمهور في الإعلان.

٥. الإعلانات نجحت في دفعي لتفضيل علامة معينة لما تحققه لي من مزايا. وكانت نسبة دائما (١٩.٥%)، ونسبة أحيانا (٤٩.٢%)، ونسبة أبداً (٣١%). ويدل على عدم قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك بنسبة كافية ليتخذ سلوك وجداني ناحية المنتج المعلن عنه. وعدم شموله على المعلومات الكافية التي تشبع احتياج المستهلك وتقنعه بتفضيل علامة تجارية معينة دون غيرها.

٦. رؤية العلامة التجارية في الإعلان تدفعني لاستخدام المنتج، وكانت نسبة دائما (٢٤.٧٥%)، ونسبة أحيانا (٦٠.٧٥%)، ونسبة أبداً (١٤.٥٠%)، ويدل على أهمية وجود العلامة التجارية كإحساء نفسي للجمهور يدفعهم لاتخاذ القرار ولكن بنسبة متوسطة. ويتطلب ذلك الاهتمام بتصميم الإعلان بطريقة تلفت انتباه الجمهور وأهمية احتوائه على رموز واضحة ليستطيع المستهلك استدعاء المنتج بسهولة.

٧. شكل العلامة في الإعلان له دور كبير في اتخاذ القرار الشرائي، وكانت نسبة دائما (١٨%)، ونسبة أحيانا (٧٠.٢٥%)، ونسبة أبداً (١٧.٧٥%)، ويدل على أهمية الاهتمام بتصميم العلامات التجارية لان شكلها يرتبط وجدانيا مع الجمهور أحيانا بنسبة كبيرة. ويساعد المستهلك علي تذكر المنتج بسرعة أكثر.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢١ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير "هل تتناول الأطعمة الجاهزة؟"، حيث بلغ مستوى الدلالة (٤.١) أقل مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٦)، وجاءت قيمة كا تساوي (١١.٠٧٠)، وبذلك لا توجد فروق إحصائية.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد صالح، ٢٠٠٥) في ان كلما زاد وعي المستهلك بالعلامات التجارية في الإعلان كلما زاد ولاؤه للمنتج وتفضيله عن غيره.

كما اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ديفيد اكر، ٢٠٠٤) في ان إضافة العلامة التجارية للمنتج في الإعلان يزيده قوة

كما اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (طلعت اسعد، ٢٠١٣) في وجود ارتباط معنوي إيجابي بين وجود العلامة التجارية في الإعلان وبين الثقة فيه والولاء لها.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (East,2005) والتي توصلت الي ان الصوت والكلمة المنطوقة والنصيحة المصحوبة بالعلامة التجارية في الاعلان لها التأثير الأول علي وعي المستهلك بها بينما توصلت نتائج هذه الدراسة الي ان شكل العلامة مع الموسيقي المصحوبة بالعلامة التجارية في الإعلان لهما التأثير الأول كعامل وجداني سريع يؤثر في المستهلك، كما اختلفت معها في

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

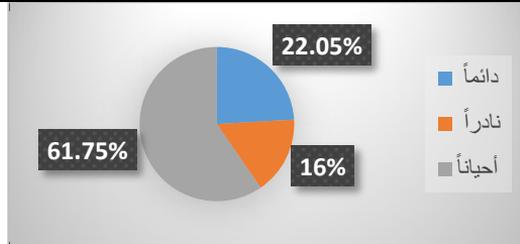
محتوي الصوت حيث أنه يمكن ان تكون الاغنية لا تحتوي على معلومة مباشرة ولكنها تؤثر إيجابيا في المستهلك.

جدول (٤)

هل يعد الإعلان مصدر مهم من مصادر معلومات المبحوث فيما يتعلق بالأطعمة الجاهزة؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	
١	٦١.٧٥%	٢٤٧	أحيانا
٢	٢٢.٥٠%	٩٠	دائما
٣	١٥.٧٥%	٦٣	نادرا

كا المحسوبة = ١٧.٧ ، كا الجدولية = ٣.٤٨١ ، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٣) يوضح الإجابة عن " اعتماد المبحوث علي الإعلان كمصدر مهم من مصادر معلوماته فيما يتعلق بالأطعمة الجاهزة

ينتضح من الجدول السابق أن الإعلان يعد مصدر مهم من مصادر المعلومات للمبحوث فيما يتعلق بالأطعمة دائما بنسبة ٢٢.٥% وأحيانا ٦١.٧٥% ولم يؤثر ولا يعد مصدر معلومات لبعض عينة الدراسة بنسبة ١٥.٧٥%. وهذا يدل على أهمية الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور ويدفعه لاتخاذ سلوك تجاه المنتج المعلن عنه، ولكن هناك قصور بنسبة لا يستهان بها لعدم كونه المصدر الاساسي للمبحوث في اعتماده على الحصول على المعلومات ويتضح من خلال استخدام كا توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " هل يعد الإعلان مصدر مهم من مصادر معلوماتك فيما يتعلق بالأطعمة الجاهزة " حيث بلغ مستوى الدلالة (١٧.٧) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا تساوى (٥.٩٩١)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح أحيانا.

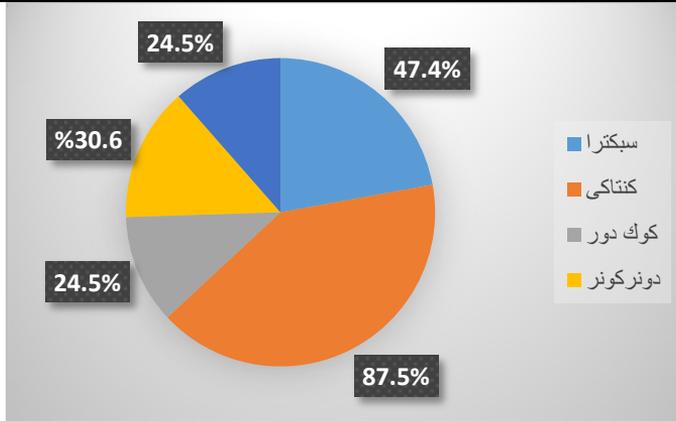
واتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات ومنها نتائج دراسة (محمد الجعفري، ٢٠٠٨) والتي توصلت الي ان الإعلان له أثر إيجابي علي السلوك الشرائي للمستهلكين حيث يعد مصدرهم الأول في الحصول علي المعلومات والوسيلة الأساسية التي تدفعهم للشراء.

جدول (٥)

ما العلامات التجارية الأكثر جذباً لانتباه المبحوث بهذه الإعلانات؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	العلامة التجارية
١	87.5%	268	كنتاكي
٢	47.4%	145	سبيكترا
٣	30.6%	92	دونركونر
٤	24.5%	75	كوك دور
٥	24.5%	75	أخرى تذكر (بينزاهات)

٢١٥ المحسوبة = ٨٧.١ ، ٢١٥ الجدولية = ٧.٨٠٥ ، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٤) يوضح الإجابة عن " العلامات التجارية الأكثر جذباً لانتباه المبحوث بهذه الاعلانات"

يتضح من الجدول ما يلي:
 أن العلامات التجارية الأكثر جذباً للانتباه جاء كنتاكي بنسبة ٨٧.٥% وسبيكترا ٤٧.٤% ودونر كونر ٣٠.٦% وكوك دور ٢٤.٥% ومن العلامات التي ذكر بعض عينة الدراسة بينزاهات ٢٤.٥%. ويدل ذلك على قدرة الجمهور على معرفة وإدراك أسماء العلامات التجارية مما يدل على وعيهم بها بنسب مختلفة وفقاً لانجذابهم للعلامة وجاءت نسبة الوعي الأكثر احصائياً لصالح أحيانا، ويدل على قدرتهم على استدعاء العلامة التجارية بنسبه ٢٤.٥% دون التعرض لبدائل وقدرتهم على معرفة العلامة ما بين بدائل مختلفة بنسب مختلفة.
 واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Brittany Row, 2001) في ان الوعي بالعلامة التجارية في الإعلان يجعل للمستهلك القدرة على استدعاء العلامات التجارية الخاصة بالمنتج المفضل له دون التعرض لبدائل مختلفة.

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

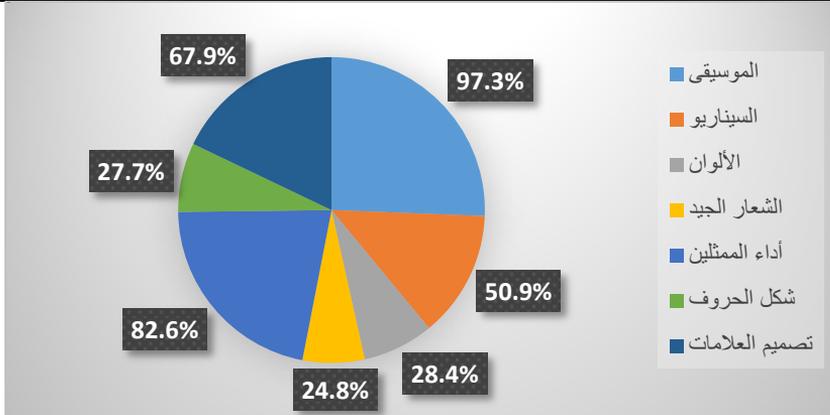
كما اتفقت مع دراسة (Loramit, 2011) في ان عوامل جذب لاهتمام في تكوين العلامة التجارية في الإعلان لها تأثير واضح علي وعي المستهلك. ويتضح من خلال استخدام كا ٢١ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " العلامات التجارية الأكثر جذبا لانتباهك بهذه الاعلانات؟" حيث بلغ مستوى الدلالة (٨٧.١) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٤)، وجاءت قيمة كا ٢١ تساوي (٧.٨٠٥)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح أحيانا.

جدول (٦)

عوامل نجاح هذه العلامات في جذب انتباه المبحوث

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	عوامل النجاح
١	97.30%	298	الموسيقى
٢	82.60%	253	أداء الممثلين
٣	67.90%	208	تصميم العلامات
٤	50.90%	156	السيناريو
٥	28.40%	87	الألوان
٦	27.70%	85	شكل الحروف
٧	24.89%	76	الشعار الجيد

كا ٢١ المحسوبة = ٧٨.٥٤ ، كا الجدولية = ١١.٠٧ ، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٥) يوضح نسب الإجابة عن " سبب نجاح هذه العلامات في جذب انتباه المبحوث "

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجاء أسباب نجاح الإعلانات هذه العلامات في جذب انتباه الجمهور كمانلي:

١. احتلت الموسيقى المركز الأول في جذب الانتباه بنسبة ٩٧.٣%.

٢. وأداء الممثلين يليه بنسبة ٨٢.٦% يعد الأداء والممثل من أهم عناصر الجذب في الاعلان وبالتالي تظهر أهمية اختيار الممثل.
٣. تصميم شكل العلامة بنسبة ٧٦.٩% وجاء السيناريو ومدى جذبه للانتباه بنسبة ٥٠.٩%.

وكان مدى تأثير الألوان ليس بالقدر الذي يصنفه مصممين الاعلان فجاء بنسبة

٢٨.٤% وشكل الحروف ٢٨.٧% والشعار الجيد ٢٤.٨% وهذا يعني أن الشعار الجيد وحده لم يأتي بالقدر المتوقع الذي يجعله يترك بصمة في الاعلان وجذب الانتباه. ولا يعتمد المبحوث علي شكل الحرف قدر ما يعتمد علي شكل العلامة في قدرته على استدعاء العلامة مما يتوجب على مصممي العلامة التجارية الاهتمام بشكل العلامة والشعار أيضا ولازالت الموسيقى هي العامل الأساسي في جذب انتباه المبحوث لما لها من تأثير وجداني عليه مما يجعل من إعلانات العلامات التجارية الغير مصحوبة بالموسيقى تأثير منخفض.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢١ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " لماذا نجحت إعلانات هذه العلامات في جذب انتباهك" حيث بلغ مستوى الدلالة (٧٨.٥٤) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٦)، وجاءت قيمة كا ٢١ تساوي (١١.٠٧٠)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح الموسيقى.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مريم عبد القادر نواله، ٢٠١١) في ان شكل العلامة والموسيقى المصاحبة لها من أكثر العناصر الاعلانية جذبا وتأثيرا في المستهلك

واتفقت أيضا مع نتائج دراسة (Geoffrey, 2014) في أن العناصر الاعلانية التي تؤثر بشكل مباشر في الجانب الوجداني للمستهلك مثل الموسيقى وأداء الممثلين هي العوامل الأسرع تأثيرا في تكوين القرار لديهم.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (مرزوق العادلي، ٢٠١٨) في أهمية استخدام الاستعمالات الامتناعية لرسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدي المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار شرائي

بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Paul, 2015) والذي اعتبر أن العقيدة التي يقتنع بها الفرد هي أبرز محددات الثقة في الاعلان وهي العامل الأول الذي يحدد اتجاه المستهلك نحو الاعلان حيث ان المستهلكين المتشددون دينيا لا يميلون للموسيقى والألوان والممثلين في الإعلانات اعتقادا منهم برحمانية ذلك في دينهم مما يؤدي الي عدم ولاؤهم لمثل هذه الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية.

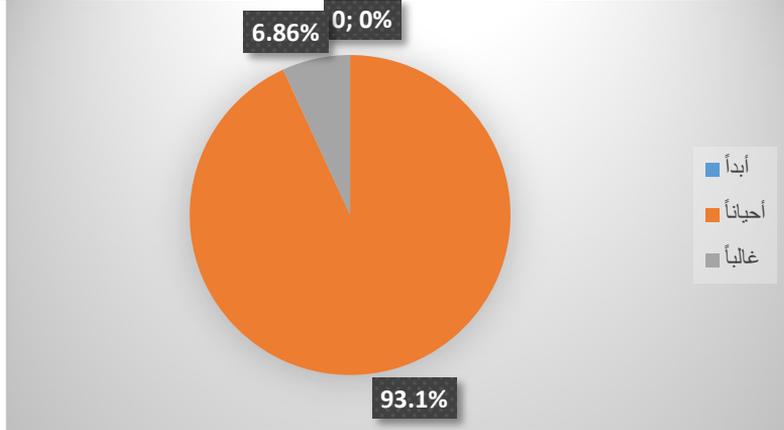
جدول (٧)

هل تجذب انتباه المبحوث علامات الأطعمة الجاهزة المعطن عنها؟

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	
١	93.1%	285	أحيانا
٢	6.86%	21	غالباً
٣	—	—	أبداً

٢٨٨ المحسوبة = ٢٨.١٦، كا ٢٨٨ الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٦) نسب الإجابة عن " هل تجذب انتباه المبحوث علامات الأطعمة الجاهزة المعلن عنها؟ "

يتضح من الجدول مدي قدرة إعلانات علامات الوجبات السريعة المعلن عنها على جذب انتباه المبحوثين حيث جاءت استجابات أفراد العينة بدرجة أحياناً بنتيجة ٩٣.١% وغالباً ٦.٨٦% ويتضح من خلال استخدام كا ٢٨ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقاً لمتغير " هل تجذب انتباهك علامات الوجبات السريعة المعلن عنها؟ "، حيث بلغ مستوى الدلالة (٢٨.١٦) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢٨ تساوى (٣.٤٨١)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح أحياناً. وذلك يفسر أهمية وقدرة اعلان العلامة التجارية علي جذب الانتباه ووعي المبحوثين بالعلامات التجارية وقدرتهم علي التمييز بين علامات المطاعم المختلفة وفقاً لرغباتهم بنسبة متوسطة.

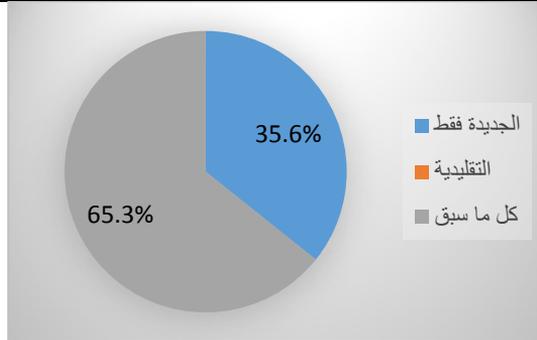
واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الفريد وزملاؤه، ١٩٩٥) في ان للوعي علاقة قوية بولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة واتجاهه لها ورسوخ العلامة التجارية لمنتج معين في ذهن المستهلك من أهم أسباب نجاح هذه العلامة وولاء المستهلك لها.

جدول (٨)

"ما العلامات التي تجذب نظر المبحوثين أكثر؟"

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	العلامة
١	٦٥.٣%	١٩٧	كل ما سبق
٢	35.6%	109	الجديدة فقط
٣	—	—	التقليدية

٢٨.١٦ = ٢٨.١٦، كا الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (٧) نسب الإجابة عن "ما العلامات التي تجذب نظر المبحوثين أكثر؟" يوضح الجدول السابق قدرة المبحوثين علي فهم ومعرفة العلامات التجارية الخاصة بالدراسة حيث

جاءت استجابات أفراد العينة علي العلامات عن ما يجذب انتباه الجمهور العلامة الجديدة والتقليدية معا بنسبة ٦٥.٣% أما الجديدة ٣٥.٦٥%. وهذا يدل علي قدرة الجمهور علي معرفة واستدعاء العلامات التجارية سواء جديدة او تقليدية وقدرة الإعلانات علي جذب انتباههم للعلامة بنسبة تصل الي ٦٥.٣% وتعتبر نسبة فوق المتوسطة، ولكنها نسبة لا تحقق الوعي الكافي الذي يجعلهم قادرين علي فهم ومعرفة العلامات التجارية والتميز بينهم بنسبة كبيرة.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢٨ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير "فما العلامات التي تجذب أنتباهك أكثر؟"، حيث بلغ مستوى الدلالة (٧١.٢٩) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢٨ تساوي (٣.٤٨١)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح كل ما سبق.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جاري الصالح، ٢٠٠٧) في أن تطبيق توسع العلامات التجارية وتطويرها وتجديدها يزيد من قيمتها ووزنها مما يزيد من شهرتها ودفع المستهلك الي معرفتها والولاء لها.

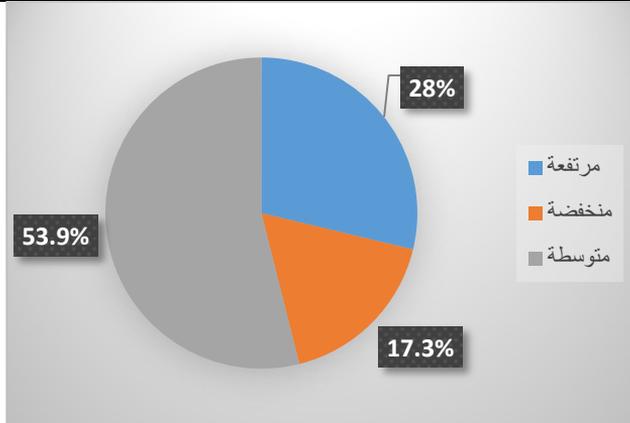
الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Randle, 2014) والتي اعتبرت حداثة وقدم العلامة التجارية عامل غير مؤثر علي وعي وولاء المستهلك بينما اعتبرت المعلومات المقدمة عن منتج العلامة التجارية هو العمل الأساسي لوعي المستهلك وولائه لها.

جدول (٩)

"ما درجة تذكر المبحوث لمنتج العلامة التجارية المفضل لديه في الإعلانات الخاصة بالأطعمة الجاهزة؟"

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	
١	53.9%	165	متوسطة
٢	28%	88	مرتفعة
٣	17.3%	53	منخفضة
٢٨ المحسوبة = ٣٩.١٠، كا ٢٨ الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)			



شكل (٨) نسب الإجابة عن " "ما درجة تذكر المبحوث لمنتج العلامة التجارية المفضل لديه في الإعلانات الخاصة بالأطعمة الجاهزة؟"

يوضح الجدول قدرة المبحوثين على تذكر واستدعاء العلامات التجارية محل الدراسة في الإعلان حيث

جاءت استجابات أفراد العينة حول "درجة تذكرهم للإعلانات الخاصة بالوجبات السريعة مرتفعة بنسبة ٢٨% ومتوسطة بنسبة ١٧.٣٥%.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢٨ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " ما درجة تذكرك للإعلانات الخاصة بالوجبات السريعة؟"، حيث بلغ مستوى الدلالة (٣٩.١٠) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢٨ تساوى (٣.٤٨١)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح متوسطة.

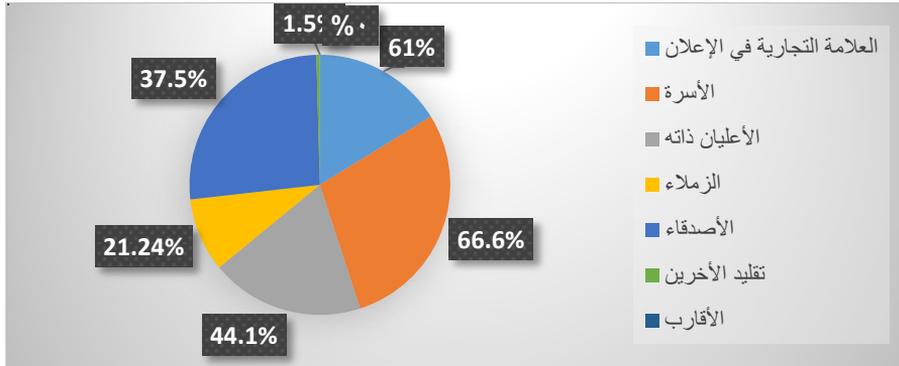
وذلك يفسر وعي الجمهور المتوسط بالعلامات التجارية من خلال بُعد التذكرو ويوضح قدرتهم المتوسطة على استدعاء العلامة التجارية بالإعلانات مما يتوجب الاهتمام الاهتمام لمقومات وعوامل جذب الاهتمام لعناصر الإعلانات حتى يسهل تذكرها.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (فاتح مجاهدي، ٢٠٠٩) في ان إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية يزيد من قدرته علي استدعاءها دون غيرها واتفقت أيضا مع نتائج دراسة (Kyung & Mayukh 2015) في ان تذكر العلامة التجارية يؤثر تأثير مباشر في مدي ولاء المستهلك لمنتج العلامة وهما المقياس الأساسي لقياس مدي الوعي بالعلامة التجارية.

جدول (١٠)

أسباب الاهتمام بالعلامات التجارية الخاصة بالاطعمة الجاهزة محل الدراسة

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	السبب
١	66.6%	204	الأسرة
٢	61.1%	187	الأصدقاء
٣	44.1%	135	الإعلان ذاته
٤	37.5%	115	العلامة التجارية في الإعلان
٥	21.24%	65	الزملاء
٦	1.5%	3	تقليد الآخرين
٧	—	—	الأقارب
٨	أخرى تذكر (التجربة) جوده النظام فقط		
٢٤٢ المحسوبة = ٨٢.٠٢، ٢٤٢ الجدولية = ١١.٠٧٠، دالة عند (٠.٠٥)			



شكل (٩) يوضح نسب الإجابة عن "أسباب الاهتمام بالعلامات التجارية للأطعمة الجاهزة محل الدراسة"

يتضح من الجدول السابق:

جاءت استجابات أفراد العينة حول " الأسباب التي تدفع إلى الاهتمام بتناول الأطعمة الجاهزة للعلامات التجارية محل الدراسة وتزيد منها والتشجيع إليها" جاءت الأسرة في صدارة الأسباب فكانت الأسرة بمثابة الدافع القوي للجوء إلى تناول الأطعمة الجاهزة بنسبة ٦٦.٦٥% ويليه الأصدقاء بنسبة ٦١% وجاء الإعلان ذاته في المركز الثالث بنسبة ٤٤.١% ويلحقه العلامة التجارية في الإعلان بنسبة ٣٧.٥% والزملاء في الترتيب الأخير بنسبة ٢١.٤%، وذلك يفسر سلوك الجمهور المعتمد بنسبة كبيرة على الآخرين ولا يعتمد على العلامة التجارية أو الإعلان ذاته بنفس النسبة، مما يلزم ادراك مواضع القصور في الإعلان نفسه وفي تصميم العلامات التجارية في الإعلانات.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " ما الأسباب التي تدفعك للاهتمام بتناول الأطعمة الجاهزة؟"، حيث بلغ مستوى الدلالة (٨٠.٠٢) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (١١.٠٧٠)، وبذلك توجد دلالة إحصائية لصالح الأسرة.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ميسون وفاتن فاروق، ٢٠٠٧) في بعض من التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الإعلان على المستوي الشخصي للمستهلك والتي تتمثل في المؤسسة نفسها والسوق والبيئة المحيطة بالمستهلك والتي تعتبر عامل أساسي في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو علامة تجارية لمنتج معين

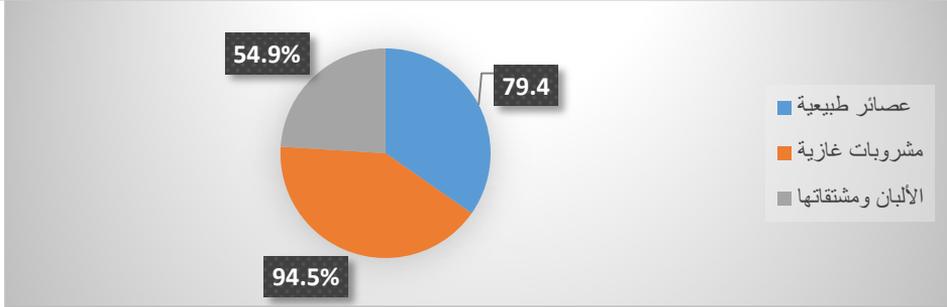
واختلفت مع نتائج دراسة (Randle, 2014) والتي اعتبرت مثل هذه العوامل المحيطة بالمستهلك لا يكن لها أي تأثير بينما اعتبرت المعلومات المقدمة في الإعلان عن منتج العلامة التجارية هو السبب الوحيد الذي يدفعه الي اتخاذ قرار نحو المنتج.

جدول (١١)

ما نوع المنتجات الغذائية والمشروبات التي تهتم بها؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	المنتج
١	94.5%	289	مشروبات غازية
٢	79.4%	243	عصائر طبيعية
٣	54.9%	168	الألبان ومشتقاتها
٤			أخرى تذكر (الشيبسي)

كا المحسوبة = ٢.١٨، كا الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (١٠) نسب الإجابة عن " ما نوع المنتجات الغذائية والمشروبات التي يهتم المبحوث بها؟"

يوضح الجدول السابق قدرة المبحوث علي التفضيل وتقييم البدائل من بين منتجات العلامات التجارية في الإعلان حيث جاءت استجابات أفراد العينة حول المشروبات الغازية في صدارة الاهتمام كأحدي المنتجات الغذائية والمشروبات التي تنال اهتمام الجمهور" بنسبة ٩٤.٥% ويليه العصائر الطبيعية ٧٩.٤% والألبان ومشتقاتها ٥٤.٩% وذكر بعض عينة الدراسة أنواع من المنتجات الأخرى.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " ما نوع المنتجات الغذائية والمشروبات التي تهتم بها ؟، حيث بلغ مستوى الدلالة (٢.١٨) أقل مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٣.٤٨١)، وبذلك لا توجد دلالة إحصائية ويدل على قدرة المستهلك على تقييم البدائل والاختيارات قبل الشراء وقدرته على التفضيل بين المنتجات مما يدل على قدرته على معرفة المنتجات وفهم علاماتها في حال عرض البدائل وهو بعد أساسي من ابعاد الوعي بالعلامات التجارية.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد نهاد الجبوري، ٢٠١٢) في قدرة الإعلان على خلق اتجاهات إيجابية لدي المستهلك نحو المنتج من خلال عرض

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

المعلومات الكافية التي تسمح له بالتمييز بين المنتجات وتقييمها وخلق وعي لديه يسمح له باتخاذ قرار شرائي معين.

جدول (١٢)

هل يدفع إعلان العلامة التجارية المبحوث بالرغبة في تناول المنتجات الغذائية والمشروبات

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	
	90.5%	277	نعم
			إذا كانت الإجابة (نعم):
١	88.4%	245	- أسلوب الاعلانات
٢	71.4%	198	- شهرة العلامة وسمعتها
٣	37.9%	105	- لوضوح الاسعار
٤	31.7%	88	- لعروضها المقدمة
	-	-	- لقرب المكان
	-	-	- اخرى تذكر
	9.4%	29	لا
			إذا كانت الإجابة (لا):
١	82.7%	24	- عدم ثققتك في المنتجات المعطن
٢	62.0%	18	عنها
٣	51.7%	15	- عدم مصداقية الاعلان
٤	27.5%	4	- عدم وضوح الرسالة الاعلانية
			- مضمون الاعلان غير مناسب
			- اخرى تذكر

يوضح الجدول السابق مدى قدرة إعلان العلامة التجارية علي دفع المبحوث الي اتخاذ قرار شرائي حيث

جاءت نتيجة مدى إثاره رغبة الجمهور للشراء والتفاعل مع المنتجات الغذائية والمشروبات نتيجة لتأثره بالمادة الإعلانية بنسبة ٩٠.٥%، وجاءت لا بنسبة ٩.٤% وأسباب الرغبة كانت: أسلوب الاعلان بنسبة ٨٨.٤% ووضوح الأسعار ٣٧.٩% والعروض المقدمة ٣١.٧%.

وجاءت الأسباب التي تجعل رؤية الإعلان لا تدفعهم للشراء: لعدم ثققتهم في المنتجات المعطن عنها ٨٢.٧% ويلية عدم المصداقية ٦٢% ومن الأسباب أيضا عدم وضوح الرسالة الاعلانية ٥١.٧% مضمون الإعلان غير مناسب ٢٧.٥%،

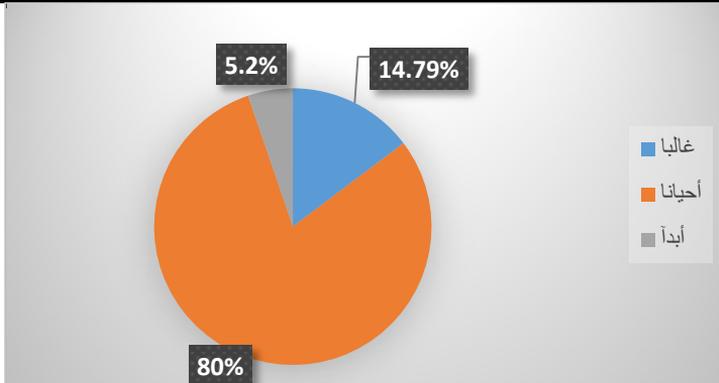
ويفسر سلوك الجمهور في مرحلة الشراء والذي اعتمد بنسبة أكبر علي الإعلانات في دفعه لاتخاذ سلوك شرائي. ويدل ذلك علي قدرة الإعلان العالية في دفع المستهلكين الي اتخاذ قرار شرائي وأهميته. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lekhanya, 2014) في ضرورة معالجة الأسباب التي تؤدي الي عدم اتخاذ قرار نحو المنتج وضرورة معالجة السلبيات والتعليقات السلبية التي تؤدي الي عدم مصداقية الإعلان وعدم الثقة في منتجات العلامة التجارية.

جدول (١٣)

هل تعرض المبحوث للإعلان بعد شراؤه المنتج يشعره بالرضي؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	الشعور بالرضي
١	80%	245	أحيانا
٢	14.79%	45	غالبا
٣	5.2%	16	أبدأ

٢٦.١١ = ٢٦.١١، ٢٦.١١ = ٢٦.١١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (١١) يوضح نسب الاجابه " هل تعرض المبحوث للإعلان بعد شراؤه المنتج يشعره بالرضي؟

ويوضح الجدول السابق مدي رضا المبحوث عن المنتج في حال عرض الإعلان له بعد شراؤه

حيث جاءت استجابات أفراد العينة حول " مدى رضى المستهلك لتعرضه لإعلان المنتج بعد شراؤه"، وجاءت أحيانا ٨٠% وفي الغالب بنسبة ١٤.٧% وأبدأ بنسبة ٥.٢%

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " هل تعرضك للإعلان بعد شرائك للمنتج يشعرك بالرضي؟، حيث بلغ مستوى الدلالة (٢٦.١١) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٣.٤٨١)، لصالح أحيانا ويفسر سلوك المستهلك الوجداني بالرضي الذي يؤدي لتكرار الشراء، ويفسر أهمية دور الإعلان في إرضاء المستهلك.

وأتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (بن أشهو سيدي محمد، ٢٠١٨) في أن الجودة المدركة والسعر المدرك في الإعلان وعرض اعلان عن المنتج ذاته لهم تأثير مباشر علي رضا الجمهور ووفانهم للمنتج خاصة إذا تعرض للإعلان عن المنتج بعد شرائه فيعزز ولاؤه ورضاه عن منتج العلامة وأكدت الدراسة على الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا في تأثير تلك المتغيرات علي وفاء المستهلك للعلامة ورضاه عنها.

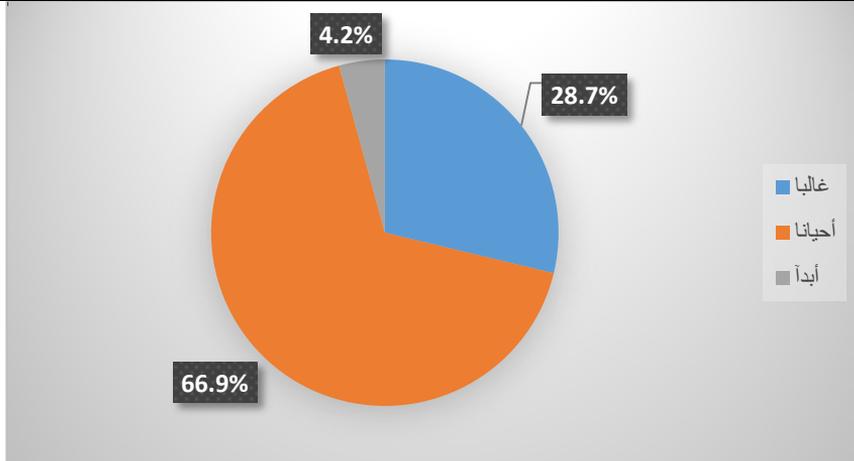
وأتفقت أيضا مع دراسة (احمد خطاب، ٢٠١٦) والتي توصلت الي وجود علاقة إيجابية بين التعرض لإعلانات منتج علامة تجارية وبين تكوين اتجاهات إيجابية لدي المستهلك نحو المنتج.

جدول (١٤)

هل يعد الإعلان سببا من أسباب تفضيل المبحوث لعلامة معينة؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	التفضيل لعلامة
١	66.9%	205	أحيانا
٢	28.7%	88	غالبا
٣	4.2%	13	أبدأ

٢٤ المحسوبة = ٤١.١٢، كا ٢ الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (١٢) نسب الإجابة "الإعلان سبب من أسباب تفضيل المبحوث لعلامة معينة"

جاءت استجابات أفراد العينة حول " يعد الإعلان سببا من أسباب تفضيلك لعلامة معينة "، وجاءت أحيانا ٨٠% وفي الغالب بنسبة ١٤.٧% وأبدأ بنسبة ٥.٢% ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " هل يعد الإعلان سببا من أسباب تفضيلك لعلامة معينة؟، حيث بلغ مستوى الدلالة (٤١.١٢) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٣.٤٨١)، لصالح أحيانا ويفسر أهمية الإعلان وقدرتها علي عرض العلامات التجارية ولكنها تؤدي هذا الدور بنسبة ليست كبيرة. مما يتوجب الاهتمام باعلانات العلامة التجارية وامتداده بعناصر الإعلان الكاملة ليصبح اعلان مستقل بذاته قادر علي جذب المستهلك والمروور به من مرحلة الاعجاب والتفضيل الي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

جدول (١٥)

هل سبق للمبحوث أن غير موقفه من علامة تجارية معينة الي علامة أخرى بعد رؤية الإعلان؟

الموقف	التكرار	أقيمة النسبية
أحيانا	244	79.7%
إذا كانت الإجابة (غالباً أو أحيانا)	26	8.4%
- جودة الخدمة المقدمة	77	25.1%
- جودة المنتج ذاته	135	44%
- جودة الاعلانات	168	54.9%
- من باب التغيير		
أبدأ	35	11.4%
غالباً	27	8.890%

يوضح الجدول السابق قوة اعلان العلامة التجارية في تغيير مواقف المبحوث تجاه منتج العلامة الي علامة أخرى حيث أن المستهلك غير موقفه من علامة معينة لعلامة تجارية أخرى أثر تأثيره برؤية الإعلان بنسبة ٧٩.٧% أحيانا ولم يحدث ذلك أبدأ بنسبة ١١.٤٥%، وفي الغالب حدث مع بعض عينة الدراسة بنسبة ٨.٨% وأسباب التغيير كانت:

الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

-جودة الإعلان بنسبة ٤٤% ومن باب التغيير بنسبة ٥٤.٩% وجودة المنتج ذاته ٢٥.١% وجودة الخدمة المقدمة بنسبة ٨.٤%. وهذا يفسر دور الإعلان في تغيير سلوك الجمهور ويدل على عدم ولاء المبحوث لمنتج علامة تجارية في المطلق بنسبة كبيرة تصل الي ٧٩.٧% ويرجع ذلك لعدم الرضا والوعي الكافي ويوضح ذلك أهمية التجديد والتطوير في الإعلانات لتجنب المنافسات التي تؤدي الي تفوق منتج عن اخر مما يجعل المبحوث يغير رأيه بسهولة تجاه المنتج والولاء لمنتج علامة تجارية اخري

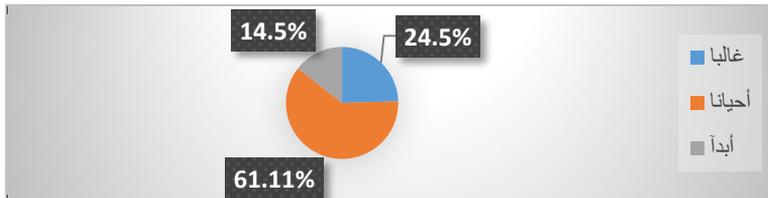
واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jenny & Jeffry,2011) في أن الإعلان وحده غير قادر علي الحفاظ علي ولاء المستهلك لمنتج العلامة التجارية بل التجديد في عناصر الإعلان وتصميم العلامة تعتبر عوامل مؤثرة وفعالة في دفع المستهلك الي اتخاذ قرار نحو منتج العلامة التجارية.

جدول (١٦)

هل يؤثر رؤية العلامة التجارية فقط في الإعلان علي قناعة المبحوث وقراره الشرائي؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	
١	61.11%	187	أحيانا
٢	24.5%	75	غالبا
٣	14.30%	44	أبدأ

٢٦ المحسوبة = ٢٦.١١، كا الجدولية = ٣.٤٨١، دالة عند (٠.٠٥)



شكل (١٣) يوضح نسب " هل يؤثر رؤية العلامة التجارية فقط في الإعلان علي قناعة المبحوث وقراره الشرائي؟

يوضح الجدول السابق أثر رؤية العلامة التجارية فقط في الإعلان علي قناعة المبحوث وقراره الشرائي حيث ذكر المبحوثون أن أحيانا تدفعهم رؤية العلامة التجارية فقط كإعلان لشراء المنتج بنسبة ٦١.١١% ويحدث هذا في الغالب بنسبة ٢٤.٥% وأبدأ بنسبة ١٤.٣%.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢٦ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير

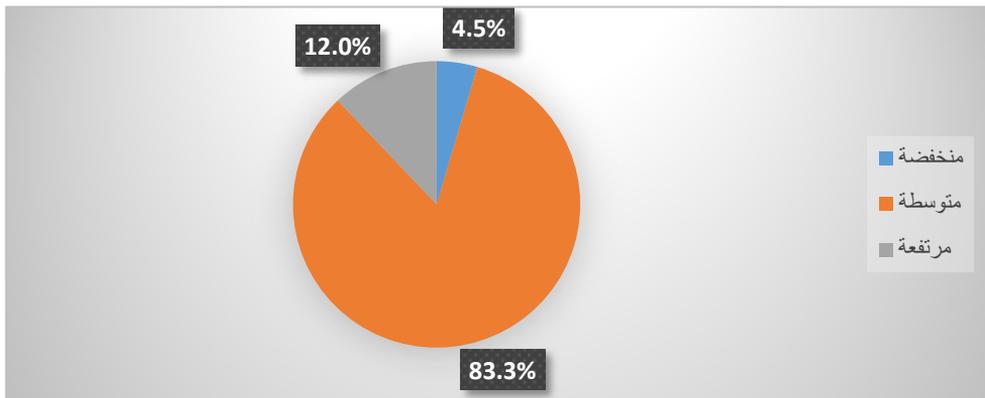
" أثر رؤية العلامة التجارية فقط في الإعلان علي قناعة المبحوث وقراره الشرائي" ، حيث بلغ مستوى الدلالة (٢٦.١١) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، ودرجة حرية (٢) ، وجاءت قيمة كا تساوي (٣.٤٨١) ، لصالح أحياناً ويفسر وعي الجمهور أحياناً بالعلامات التجارية بنسبة تصل الي ٦١.١١% وهي نسبة متوسطة لا تحقق الوعي الكاف بالعلامة التجارية الذي يصل بالمستهلك الي مرحلة

اتخاذ القرار الشرائي ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام والتطوير بالعلامات التجارية في الإعلان من حيث التصميم والشعار والألوان والموسيقي وجميع العوامل التي تدفع المستهلك الي اتخاذ قرار شرائي

جدول (١٧)

ما درجة تردد المبحوث علي مثل تلك العلامات التجارية؟

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	أتردد على العلامة
١	83.3%	255	متوسطة
٢	4.5%	14	منخفضة
٣	12.0%	37	مرتفعة
كا المحسوبة = ٦٢.٠٣ ، كا الجدولية = ٣.٤٨١ ، دالة عند (٠.٠٥)			



شكل (١٤) يوضح نسب الإجابة عن " ما درجة تردد المبحوث علي مثل تلك العلامات التجارية؟"

يوضح الجدول السابق درجة قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المبحوث ومدى ترده علي منتجاتها حيث جاء تردد المستهلك علي العلامات التجارية متوسط بنسبة ٨٣.٣% ومرتفع بنسبة ١٢.٠% ومنخفضة بنسبة ٤.٥%.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير " ما درجة ترددك علي مثل تلك العلامات التجارية؟" ، حيث بلغ مستوى

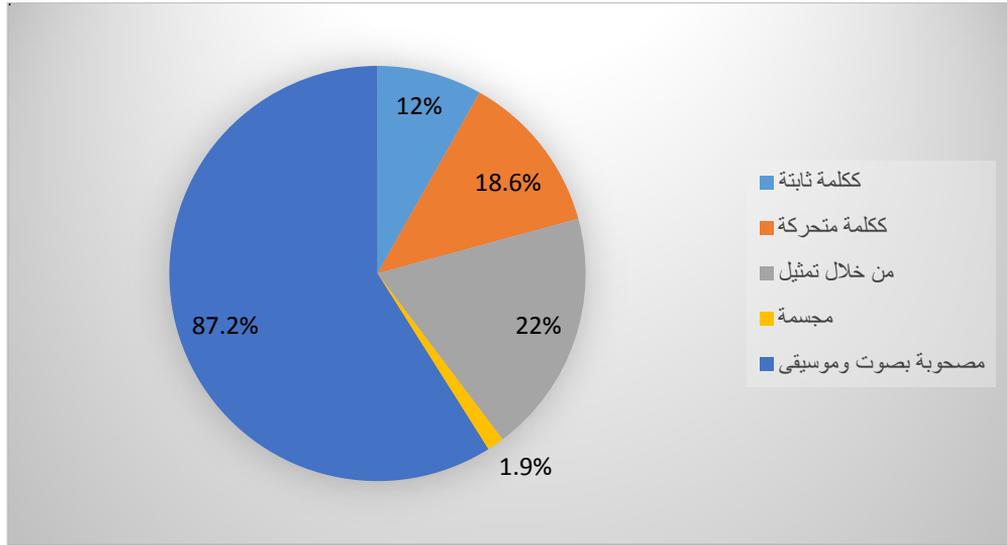
الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري

الدلالة (٦٢.٠٣) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٣.٤٨١)، لصالح متوسط. وذلك يفسر سلوك الجمهور تجاه العلامات التجارية والذي يدل على عدم الوعي الكافي بها والتي كانت سببا في عدم حضورها في ذهن المبحوث بدرجة مرتفعة مما أدى الي عدم ترده علي منتجات هذه العلامات التجارية بدرجة كبيرة. مما يتطلب إعادة النظر في طريقة عرض إعلانات العلامات التجارية وتصميمها والاستعانة بإعلانات العلامات التجارية من البلاد الأجنبية للعمل علي زيادة وعي المستهلك بها. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الفريد وزملاؤه، ١٩٩٥)، في أن رسوخ العلامة التجارية والوعي بها لدي المستهلك يدعم مركزها في الخريطة الإدراكية ويزيد من قيمة ووزن العلامة وبالتالي تحوز علي ولاء المستهلك ويزيد من درجة ترده علي منتجاتها.

جدول (١٨)

وجهة نظر المبحوثين حول طرق عرض العلامة التجارية في الإعلان بطريقة أفضل لهم

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	طرق العرض
١	87.2%	267	مصحوبة بصوت وموسيقى
٢	22%	86	من خلال تمثيل
٣	18.6%	57	ككلمة متحركة
٤	12.0%	37	ككلمة ثابتة
٥	1.9%	6	مجسمة
٦	أخرى تذكر: - احترام فكرة وعادات المشاهد وتصميم ما يناسب فكر الجمهور ومراعاة شعور الطبقة المتوسطة - عرضها بمصادقية		
كا المحسوبة = ٨٢.١٥، كا الجدولية = ٩.٤٤٨، دالة عند (٠.٠٥)			



شكل (١٥) يوضح نسب الإجابة عن "وجهة نظر المبحوثين حول طرق عرض العلامة التجارية في الإعلان بطريقة أفضل لهم"

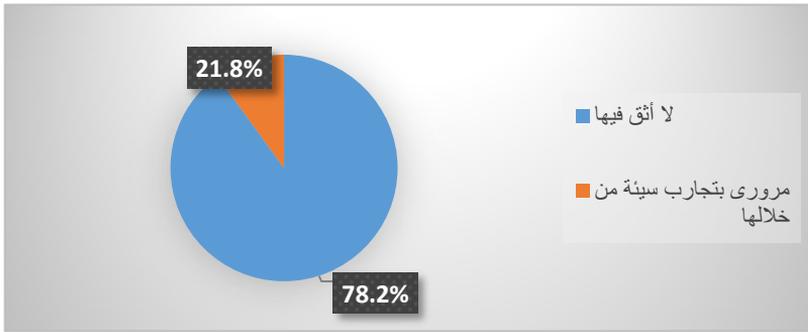
يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين فضلوا عرض العلامة التجارية بطريقة أفضل من خلال أن تكون مصحوبة بصوت وموسيقى بنسبة ٨٧.٢% ومن خلال التمثيل بنسبة ٢٢% وعرضها ككلمة متحركة ١٨.٦% وعرضها ككلمة ثابتة ١٢% ومجسمة ١.٩%

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقا لمتغير "من وجهة نظرك كيف يمكن عرض العلامة التجارية في الإعلان بطريقة أفضل لك؟ حيث بلغ مستوى الدلالة (٨٢.١٥) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا تساوى (٩.٤٤٨)، لصالح مصحوبة بصوت وموسيقى. وذلك يفسر ميول أغلب أفراد العينة والذي يجب اخذه في الاعتبار من قبل المعلنين وهو عرض العلامة التجارية مصحوبة بصوت وموسيقى والاهتمام بالجانب الوجداني لدى المستهلكين لتحقيق الهدف المرجو من الإعلانات وتحقيق نسب أعلى للوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها في الإعلانات.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ferguson.2008) في ان الكلمة المنطوقة هي عامل الجذب الأساسي في الإعلان والذي يزيد من وعي المستهلك بالعلامة التجارية وولائه لها بينما اختلفت هذه الدراسة معها في اعتبارها ان الصوت والموسيقى لا يعدا عامل أساسي لجذب المستهلك وتجاهلت الجانب الوجداني والذي اكدت دراسة الطالبة انه من اهم العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار للتأثير في المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار نحو المنتج

جدول (١٩) سبب عدم متابعة الإعلانات

الترتيب	القيمة النسبية	التكرار	السبب
١	٧٨.٢%	٧٤	لا أتق فيها
٢	٢١.٨%	٢٠	مروري بتجارب سيئة من خلالها
<p>أخرى تذكر:</p> <p>-مدة عرض الإعلانات قد تكون طويلة</p> <p>- لعدم جدواها وعدم الاستفادة منها</p> <p>-لعدم مصداقيتها</p>			



شكل (١٦) يوضح نسب الإجابة عن "سبب عدم متابعة بعض المبحوثين للإعلانات"

يتضح من الجدول السابق أن سبب رفض بعض المبحوثين الذين لا يتابعون الإعلان يرجع إلى عدم الثقة ٧٨.٢% ورشح البعض إن السبب مرورهم بتجارب سيئة من خلال ٢١.٨% وأضاف البعض أن مدة الإعلان قد تكون طويلة وعدم جدواها من وجهة نظر البعض عدم المصداقية - عدم الاستفادة منها.

ويتضح من خلال استخدام كا ٢ توجد دلالة إحصائية بين توزيع العينة وفقاً لمتغير " لماذا لا تتابع الإعلانات؟"، حيث بلغ مستوى الدلالة (٤٢.٢١) أكبر مستويات الدلالة عند مستوى (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٢)، وجاءت قيمة كا ٢ تساوى (٣.٤٨١)، لصالح متوسطة.

النتائج العامة للدراسة

النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- اتضح من النتائج الميدانية الخاصة بالدراسة ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث نظرا لكثرة تمثيل الذكور عن الإناث في مجتمع البحث.
- ابرزت الدراسة أن الإعلانات كمحتوي اتصالي ترويجي تحظى بالأهمية لدى الجمهور وأنه يعتمد عليها بشكل كبير في الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن درجة الوعي لدى المستهلك المصري بالعلامات التجارية في الإعلان متوسطة وأن نسبة اتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا متوسطة أيضا.
- أكدت الدراسات على أن معرفة وإدراك المستهلك المصري للعلامات التجارية المعروضة في الإعلانات المختلفة جاءت بدرجة متوسطة.
- وجاءت قدرة المستهلك المصري على الاستدعاء والتذكر للعلامة التجارية في الإعلان دونة تعرضه لبدائل مختلفة من العلامات التجارية الأخرى بدالة إحصائية بدرجة متوسطة.
- أكدت نتائج الدراسة أن المعرفة الإيجابية والسلبية عن العلامة التجارية لدى المستهلك المصري تؤثر تأثير مباشر في قرار المستهلك الشرائي وهي من أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الإعلان على المستوى الشخصي للمستهلك وجاء تأثير الأسرة في اتجاهات المستهلك ومعرفته بالعلامة.
- وأكدت الدراسة على أن حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك المصري متوسط وجاء ذلك بعد حساب كا ٢١ المحسوبة والجدولية وجد أنه دال احصائيا بدرجة متوسطة مما يؤثر على اتخاذه القرار الشرائي لعدم الوعي الكافي بها حيث أن رسوخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك والوعي بها يزيد من تردد المستهلك وولائه لمنتج هذه العلامة.
- وفيما يتعلق بعناصر جذب الانتباه في إعلانات العلامات التجارية اتضح أن العلامة المصحوبة بالصوت والموسيقى هي الأكثر جذبا لعينة المبحوثين بنسبة ٩٧.٣%
- وأتضح من النتائج أن لتصميم وشكل العلامة التجارية في الإعلان دورا في دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي بعد مروره بمراحل الاعجاب والتفضيل واتضح انها دالة إحصائية بدرجة مرتفعة وذلك يدل على أهمية الاهتمام بالجانب الوجداني لدى المستهلك.

• وأبرزت الدراسة أن العلامة التجارية (كنتاكي) احتلت الترتيب الأول في القدرة علي جذب انتباه المبحوثين وربما يعود ذلك الي روعة وسهولة تصميم العلامة التي اتسمت في كلماتها بالوضوح حيث تم استخدام حروف الاختصار كرموز تشير الي المنتج بشكل مباشر عكس العلامات الأخرى وكانت هي الأكثر شعبية وكان شعارها كالتالي (KFC → Kentucky Fried Chicken)

اما العلامة التجارية (سبيكترا Spectra) فجاءت في الترتيب الثاني من حيث جذب انتباه المبحوثين وتري الطالبة أنها نتيجة طبيعية لان تصميم العلامة التجارية سبيكترا يخاطب الذوق الرفيع والأشخاص الذين يميلون الي الهدوء والاناقة والجودة حيث أنها جاءت بأرضية باللون البني وشعارها ذهبي اللون والذي يرمز للجمال والثروة وكان ذلك من أسباب نجاحها في جذب انتباه الافراد الذين يتسمون بنفس السمات.

وجاءت العلامة التجارية (دونر كونر) في المرتبة الثالثة من حيث جذاب الانتباه لانها تخاطب من يهتمون بالتيك او اي واللوجبات السريعة والافراد ذوات الحياة العملية السريعة إضافة الي ذلك أن كلمات العلامة تظهر باللغة الألمانية وهي لغة غير دارجة مع المستهلك المصري.

وجاء في المرتبة الرابعة العلامة التجارية (كوك دور Cookdoor) من حيث جذب الانتباه للمبحوثين وربما يعود ذلك لتفضيل المستهلك للعلامة التجارية التقليدية والمحلية.

• وأكدت نتائج الدراسة أن لوجود العلامة التجارية (اللوجو-الاسم التجاري) فقط في الإعلان أثرا على قناعة المستهلك وذلك بعد حساب كا ٢١ المحسوبة وكا ٢١ الجدولية وجاءت دالة إحصائية بدرجة متوسطة بنسبة مئوية وصلت الي ٦١.١١% ويتطلب ذلك الاهتمام بتصميم العلامة التجارية في الإعلان بدرجة أكبر.

• أوضحت الدراسة أنه رغم أهمية الإعلان كمصدر مهم من مصادر المعلومات لدي المبحوثين الا أن نسبة من أجابوا على اعتمادهم عليه من فنتي (أحيانا ولا) تعد نسبة كبيرة وأكدت الدراسة على أن قدرة العلامة التجارية في الإعلان علي دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي جاءت بدرجة متوسطة وبنسبة ٦٦.٩% وفسرت الدراسة سلوك المستهلك ودرجة تردده علي منتج العلامة التجارية جاء بدرجة متوسطة حيث وصلت نسبتها الي ٨٣.٣% وذلك يفسر عدم الوعي الكافي بالعلامة التجارية في الإعلان وعدم قدرته بدرجة كبيرة علي دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي وسلوك بالولاء تجاه منتج العلامة التجارية.

- وأكدت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم الوسائل الاعلانية بالنسبة لمجتمع البحث جاءت بالترتيب التلفزيون و يليه الانترنت ثم اعلانات الشوارع ووسائل النقل المتحركة وذلك يتفق بالفعل مع نتائج البحوث والدراسات العلمية التي أوضح الكثير منها أهمية هذه الوسائل لما تتمتع به من خصائص ومزايا تجعلها قادرة على جذب انتباه المستهلكين مثل العرض المبهر للصورة والمؤثرات الصوتية والموسيقى والألوان بطريقة تحاكي الواقع والتفاعلية في الانترنت حيث أنه الأكثر تداولاً وانتشاراً.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على قياس الوعي بالعلامات التجارية حيث اتجهت معظم الدراسات الي قياس الوزن النسبي للعلامات والثقة في العلامات دون التطرق الي قياس الوعي بالعلامة والتي تعتبر أهم مرحلة وهي البداية في نظر الباحثة وأوضحت نتائج الدراسة عدم الوعي الكافي بالعلامات التجارية لدي عينة الدراسة ولذا وضعت الباحثة بعض التوصيات والمقترحات

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

١. خطاب، أحمد (٢٠١٦)، "دلالات التكامل في بنية النص الإعلاني وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع(٥٦)، جامعة القاهرة-كلية الاعلام.
٢. عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٠)، "البحث العلمي أسسه مناهجه واساليبه اجراءاته"، الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية.
٣. العوادلي، سلوى. (٢٠٠٠)، الإعلان وسلوك المستهلك، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
٤. بن اشهو، سيدي محمد (٢٠١٨)، "الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامات التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن علامة افري"، مجلة البشائر الاقتصادية، مج٤، ع(١)، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.
٥. العادلي، مرزوق. (٢٠١٨)، "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، ع(١١)، جامعة سوهاج-كلية الآداب.
٦. محمد، آمنة أبو النجا. (٢٠١٧)، "أثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة

- تطبيقية"، المجلة المصرية للبحوث التجارية، مج(٤١)، ع(٢)، جامعة المنصورة-كلية التجارة.
٧. نواله، مريم عبد القادر. (٢٠١٠)، "أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية"، ماجستير غير منشور، الأردن: الجامعة الأردنية، كلية العلوم الإدارية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج٣٧، ع(١).
٨. يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٩)، "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء"، مجلة الزرقاء، المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والإدارة

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) LIU,XIAOYAN, (2015), self-referencing and advertising effectiveness: the influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level", , University of Minnesota, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- 2) Park, S., (2009), "The antecedents and consequences of brand image: based on Keller's customer-based brand equity", PhD Dissertation, The Ohio State University.
- 3) Geoffry P.L., (2014), "Methods of Persuasion: How to use psychology to Influence Human Behavior", Journal of consumer Marketing , Vol.31 ISS: 6/7.
- 4) Lavidge, R. j., & Steiner, Garg A. (1961), "MODEL For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness"Journal of Marketing.
- 5) Lekhanya, L.M., (2014)," The impact of viral marketing on corporate brand reputation" International Business & Economics Research Journal, 13(2).
- 6) Moiescu, O., (2009), "The importance of brand awareness in consumers, buying decision And

- Perceived Risk Assessment”, Journal of Management &Marketing, Vol.7, No.1**
- 7) Randle D.R., (2014) ”How consumer’s use of brand VS attribute information evolves over time”, Journal of Marketing consumer, vol.31 ISS:4.**
- 8) Tuominen, P., (1999), “Managing brand equity”, The Finish Journal of Business Economics, Vol.I.**
- 9) Marc Fetscherinm (2014) “What type of relationship do we have with loved brands?” Journal of Consumer Marketing, Vol.31 ISS:6/7.**

