

تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين المعرفة الإقناعية ونمط استجابة كل من الأطفال والشباب: دراسة مقارنة بين سلع الاستقرب و سلع التسوق

محمد محمود إبراهيم

المعهد العالي للعلوم الإدارية

جمهورية مصر العربية

الملخص

تزايد في الآونة الأخيرة اهتمام الباحثين والممارسين بالمعرفة الإقناعية ومدى تجاوب الأطفال مقارنة بالشباب مع النوايا الإعلانية للمسوقين وفي هذا السياق يحاول البحث تقديم إجابات عن العلاقة بين تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً بين المعرفة الإقناعية وأنماط استجابة العملاء وذلك باستخدام التصميم البحثي $2 \times 2 \times 2$ ، حيث يتم الاستعانة بوجهتي نظر طرفي التبادل (العملاء، المسوقون) 2، الفئة العمرية (الأطفال، الشباب) 2، ونوع السلع (استقرب، تسوق) 2. وقد أوضحت النتائج أن المعرفة الإقناعية بنوعيتها - النية للإخبار، النية للإقناع - تتباين وفقاً لنوع التكتيك الذي يستخدمه المعلنون عند تصميم الرسالة الإعلانية.

كما تبين وجود علاقات متداخلة بين المتغيرات المستقلة (تكتيكات الإعلان) والمتغيرات التابعة (أنماط الاستجابة) كذلك فإن متوسط أنماط الاستجابة لتوقعات المعلنين كانت أكبر دائماً من متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للعملاء.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تقديم برامج تعليمية تحقق التوازن بين الأهداف الإعلانية ومصلحة الجمهور المستهدف حتى يمكن تحقيق الرشادة في إدارة تعارض المصالح، مع التركيز على النية للإخبار عند صياغة تكتيكات الإعلان المتعلقة بتكرار الإعلان، وتقديم الهدايا الترويجية، والتركيز على النية الإقناعية عند صياغة تكتيكات الإعلان المتعلقة بمزايا المنتج، والفكاهة والمرح مع ضرورة الاهتمام بالتكتيكات المتعلقة بالمكون العاطفي؛ حيث تجذب الأطفال، الاهتمام بالتكتيكات المتعلقة بالمكون الإدراكي والتشوق للمعرفة؛ حيث تجذب الشباب.

مصطلحات علمية

المعرفة الإقناعية، النية للإخبار، النية للإقناع، تكتيكات الإعلان، أنماط الاستجابة.

بالنسبة للمرسل (المسوقون). ويرى كثيرون أن هناك علاقة وثيقة بين كل من طريقة تجاوب العملاء مع المعرفة وبين المخزون المعرفي الذي يساعدهم في تخطيط وبناء وتنفيذ محاولتهم الإقناعية للتأثير في الآخرين؛ حيث إن العميل قد يقوم بدور طرفي التبادل معاً بوصفه مرسلًا ومستقبلًا لسلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي (رجب، إبراهيم، 2013).

كذلك فإن المعرفة الإقناعية هي المصدر الذي يجب أن يصل إليه العملاء بشكل فوري في أثناء أي تفاعل قد تظهر فيه الحاجة لمعرفة وإدارة محاولات الإقناع، ويصل العملاء للمعرفة الإقناعية عند توافر الرغبة في تفهم ما يحدث في أثناء مشاهدة الإعلانات وعروض المبيعات وسلوك مقدمي الخدمة.

وقد تزايد في الآونة الأخيرة اهتمام الباحثين والممارسين بالمعرفة الإقناعية وتأثيرها على استجابة العملاء للإعلان. وفي هذا السياق حظيت استجابات الأطفال باهتمام أكبر مقارنة بالشباب (Wang et al., 2012)، وأن هناك إدراكاً كبيراً لأهمية الأطفال بوصفهم سوقاً واسعاً للاستهلاك (Kunkel et al., 2004)، بينما يرى (Calvert, 2008) أن الشباب يشكلون أنماط الشراء لأسرهم وأنهم يواجهون بسطوة كبيرة ميزانية أسرهم، وهو ما يجعل منهم سوقاً جديدة بالاستهداف.

وقد دفع النمو السريع في عدد محطات التلفزيون ومواقع الإنترنت للمعلنين للتسويق مباشرة لكل من الأطفال

في سياق الأنشطة التسويقية يتم استهداف العملاء من قبل المعلنين بالمحاولات الإقناعية المتمثلة في الإعلانات، والبيع الشخصي، والعروض البيعية. واستجابة لذلك يطور العملاء المعرفة الفردية الخاصة بهم لتفسير رسائل الإقناع والكشف عن الدوافع والأهداف الكامنة وراء هذه الرسائل والحكم على كیفیه استخدام تكتيكات الإعلان من قبل المعلنين (Evans, 2013).

فأحد القضايا الرئيسية في مجال التسويق هو تفهم آليات المعرفة الإقناعية Persuasion Knowledge للعملاء؛ حيث يدور التنظير للمعرفة الإقناعية حول عدد من المجالات البحثية التي تهتم الباحثين في مجال سلوك المستهلك، بمعنى أن تطور المعرفة الإقناعية يستخدمها العملاء لتحسين مواقفهم نحو كل من المسوقين والمنتجات (Friestad & Wright, 1994)، وتنمية الرؤية النقدية لديهم (Lee, 2013). وفي السياق نفسه يستخدم المعلنون ورجال البيع المعرفة الإقناعية مرشداً لتصميم المحاولات الإقناعية وتنفيذها.

وقد لوحظ تغيير تبني الأفراد لأدوار طرفي التبادل - العملاء، والمسوقين - بصورة مستمرة في الحياة اليومية بين هادف لإقناع الآخرين وبين مستهدف للإقناع؛ وذلك عبر رسالة معينة، وتدعم المعرفة الإقناعية هذا التنوع بإمداد كلا الطرفين بالأساليب اللازمة لأداء مهام التجاوب مع الإقناع؛ وذلك بالنسبة للمستقبل (العملاء) أو إنتاج الإقناع

وحتى الآن لا يمكن استخلاص استنتاجات في الفروق بين الأطفال والشباب حول المعرفة بالإعلان (Rozendaal *et al.*, 2011, Bouch *et al.*, 1994, & يرى livengstone & Helsper (2006) أن عمليات الإقناع التي يقوم بها المسوقون تعد فعالة لمختلف الأعمار.

وقد انعكس هذا الجدل على اهتمامات الباحثين في التركيز على المعرفة الإقناعية للتجارب مع الإعلانات؛ حيث يرى هؤلاء الباحثون أن هذه المعرفة تحدد مدى قابلية الصغار والكبار للتأثيرات الإعلانية (Rozendaal *et al.*, 2011)، وهو ما يجب أن يتحسب له المعلنون عند تصميم تكتيكات الإعلان (Chan & Sengupta, 2010).

وفي السياق نفسه يرى (Shrum *et al.*, 2012) أن تفهم المعرفة الإقناعية تفيد طرفي التبادل؛ فبالنسبة للمسوقين يساعدهم على التعرف إلى ردود أفعال العملاء نحو المحاولات الإقناعية وتدنية تنشيط هذه المعرفة. أما بالنسبة للعملاء فإنه يساعدهم على تصويب وتهديب المحاولات الإقناعية لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في:

كيفية تقديم إطار يمكن من خلاله استكشاف نوع المعرفة الإقناعية التي يجب أن يتضمنها كل تكتيك من تكتيكات الإعلان وذلك عند صياغة الرسالة الإعلانية في ضوء كل من متغيري الفئة العمرية (أطفال، شباب)، ونوع السلعة (استقرار، تسوق)، تحديد نمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك مع مقارنة مدى تفهم كل من

والشباب؛ حيث إن كلا من الفئتين هما الأكثر استخداماً للوسيلتين بالإضافة لكونهما الأوائل في التبنى للوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدفها الحملات الإعلانية. ويرى الباحثون أن التليفزيون هو الوسيلة الأكثر تفضيلاً للوصول للأطفال والشباب (Gbadamosi *et al.*, 2012; Calvert, 2004).

مشكلة وتساؤلات البحث

يتسع الجدل حول العلاقة بين الأطفال والإعلان (Kunkel *et al.*, 2010)، ويرى منتقدو الإعلانات الموجهة للأطفال مثل أولياء الأمور والمدافعين عن حقوق المستهلك أن الأطفال هم أقل الفئات قدرة على الدفاع عن أنفسهم ضد الإعلانات مقارنة بالفئات الأخرى الأكبر سناً (Nairn & Fine 2008)؛ حيث يفتقرون إلى المهارات المعرفية لتفهم طبيعة والغرض من الإعلانات (Bandyopadhyay *et al.*, 2001) وعلى الجانب الآخر يرى مؤيدو الإعلانات - مثل المنتجين والمسوقين لمنتجات الأطفال - أنهم يتمتعون بالمهارة ولديهم القدرة على معالجة الإعلانات التجارية بشكل جوهري (Rozendaal *et al.*, 2011).

وفي السياق نفسه يرى (Wright *et al.*, 2005) أنه من غير المرجح أن جميع البالغين لديهم معرفة كاملة أو مثالية بالإعلانات وأن هناك ندرة فيما يتعلق بالمعرفة الإقناعية لدى الكبار. والأكثر أهمية أن هناك افتقاراً في مجال الدراسات الميدانية للمقارنة بين الأطفال والشباب.

- المقارنة بين مدى تفهم كل من المعلنين والعملاء (الأطفال، الشباب) لنمط الاستجابة المستهدفة من كل تكتيك، وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب) ونوع السلع (استقرب، تسوق).

أهمية البحث

من الناحية التطبيقية

تقديم إطار يساعد المسوقين في تفهم المعرفة الإقناعية وأهميتها عند صياغة تكتيكات الإعلان، وذلك من وجهة نظر المعلن. ثم استكشاف العلاقة بين تلك التكتيكات وأنماط الاستجابة المستهدفة، وذلك من وجهتي نظر طرفي التبادل (المعلنين، العملاء) لتحديد الفجوة واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجتها؛ وذلك في ضوء متغيري الفئة العمرية (أطفال، شباب)، وما يمثلانه من سوق واسع للاستهلاك واستحواذ كبير على ميزانية الأسرة ونوع السلعة (استقرب، تسوق)، وذلك باستخدام التليفزيون الذي يعد الوسيلة الأكثر تفضيلاً لفئتي الأطفال والشباب.

من الناحية الأكاديمية

تقديم إطار للعلاقة بين تكتيكات الإعلان بوصفه متغيراً وسيطاً بين المعرفة الإقناعية وأنماط استجابة العملاء، وذلك باستخدام التصميم البحثي $2 \times 2 \times 2$ ؛ حيث يتم الاستعانة بوجهتي نظر طرفي التبادل (العملاء، المسوقين) 2، الفئة العمرية (الأطفال، الشباب) 2، ونوع السلع

المسوقين من جهة، والعملاء (الأطفال، الشباب) من جهة أخرى لنمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك بحيث يمكن تحديد الفجوة بين وجهتي نظر طرفي التبادل واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجتها.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في

التساؤلات الآتية:

- ما نوع المعرفة الإقناعية التي يستخدمها المعلنون لكل نوع من تكتيكات الإعلان، وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب) ونوع السلعة (استقرب، تسوق)؟
- ما نمط الاستجابة المستهدفة من كل تكتيك، وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب) ونوع السلعة (استقرب، تسوق)؟
- ما مدى الاتفاق والاختلاف بين كل من المعلنين والعملاء (الأطفال، الشباب) نحو نمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب) ونوع السلعة (استقرب، تسوق)؟

أهداف البحث

- استكشاف مدى توافق المعرفة الإقناعية مع أنواع تكتيكات الإعلان المتباينة، وذلك عند صياغة الرسالة الإعلانية.
- استكشاف نمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك، وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب)، ونوع السلع (استقرب، تسوق)

يستهدف تفهم الرسالة الإعلانية والاعتقاد بصحتها؛ حيث يحاول المعلنون التأثير في معتقدات العملاء ورغباتهم وتصرفاتهم.

ويعرف (Friestad & Wright, 1994) المعرفة الإقناعية بأنها خاصية تشمل تفهم العملاء ووعيهم لنية البيع التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى طرق تجاوب العملاء الناتجة من وعيهم وتفهمهم لمحتوى هذه الرسالة. الجدير بالذكر أن هناك ثلاثة هياكل معرفية تتفاعل معاً لتشكيل وتحديد نتائج المحاولات الإقناعية (Friestad & Wright, 1994) وبعبارة أخرى فإن تطور مهارات التجاوب تعد دالة في كل من:

- المعرفة بالمعلن Agent Knowledge؛ وتشمل الصفات والكفاءات والأهداف المتعلقة بالأفراد أو المنظمات المسؤولة عن المحاولات الإقناعية. وبعبارة أخرى فإنها تشمل المعتقدات والمشاعر المتعلقة بالمعلن.
- المعرفة بموضوع الرسالة الإعلانية Topic Knowledge؛ وتشمل معتقدات العملاء المتعلقة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها.
- المعرفة الإقناعية Persuasion knowledge؛ وتشمل ثقة العملاء في قدرتهم على استنتاج أنهم موضوع استهداف المحاولات الإقناعية للمعلنين. وبعبارة أخرى فإنها تشمل معتقداتهم المتعلقة بالتكتيكات المستخدمة في الإعلان.

(استقراب، تسوق) 2، وذلك كقاعدة للفهم الصحيح لأهمية المعرفة الإقناعية لطرفي التبادل ودورها في صياغة تكتيكات الإعلان التي تستهدف أنماط استجابة محددة، وانعكاس ذلك على كفاءة وفاعلية الإعلان وحسن استخدام الموارد التسويقية المحدودة.

الدراسات السابقة

نموذج المعرفة الإقناعية Persuasive Knowledge Model

خلافًا للنظريات التي ظهرت في إطار علم النفس الاجتماعي يعد نموذج المعرفة الإقناعية فريداً من حيث توجهه بالتسويق، ولاسيما التفاعل بين طرفي التبادل - المسوقين، والعملاء -.

وقد قدم هذا النموذج لأول مرة (Friestad & Wright, 1994) لشرح كيفية تأثير معرفة تكتيكات الإقناع التي يقوم بها المسوقون على ردود فعل المستهلكين؛ حيث يوضح النموذج أنه بمرور الوقت يطور المستهلكون معارفهم المتعلقة بتكتيكات الإقناع التي يقوم بها المسوقون، ويصبحون أكثر قدرة على الاستجابة للمحاولات الإقناعية والتكيف معها بما يحقق أهدافهم الشخصية. ويرى (Bearden, 2001) أن المعرفة الإقناعية تعكس ثقة العملاء في تفهم تكتيكات المعلنين والتجاوب معها.

وفي السياق نفسه يرى Taillard (2013) أن الإقناع هو فعل للتواصل

خدمة معينة (Rozendaal *et al.* 2010b).
وبعبارة أخرى يرى Carter *et al.* (2011) أن النية للبيع تشير إلى النية لبيع ما يقدمه الإعلان.

- تفهم النية الإقناعية؛ أي محاولة المعلنين للتأثير في سلوك العملاء بشكل غير مباشر من خلال تغيير رغباتهم وحالاتهم الذهنية ومعتقداتهم المتعلقة بالسلعة أو الخدمة (Rozendaal *et al.*, 2010b).
وبعبارة أخرى يرى Wang *et al.*, (2012) أن النية الإقناعية تشير إلى ترغيب المستهلك في الشراء.
- تفهم النية للإخبار بمعنى إمداد العملاء بالمعلومات (Mallinckrodt & Mizorski, 2007).

- تفهم النية للاستهلاك؛ بمعنى ترغيب المستهلك في الاستخدام.

ويرى Donohue *et al.*, (1983) أن مصطلحي تفهم النية للبيع وتفهم النية الإقناعية يستخدمان بشكل تبادلي. ويعتقد البعض أن تفهم النية للاستهلاك تعد جزءاً من النية الإقناعية (Wilson & Weiss, 1992).
وتقرر أدبيات التسويق أن هناك قبولاً واسع النطاق على أن المعرفة الإقناعية يجب أن تشمل على الأقل البعدين المتعلقين بكل من النية للإخبار، النية للإقناع (Wang *et al.*, 2012). وتعتمد دراستنا هذه على كلا البعدين في قياس المعرفة الإقناعية ويتم قياس البعد الأول المتعلق بالنية للإخبار من خلال المتغيرات الآتية (Wang *et al.*, 2012):

ويؤكد النموذج استخدام العملاء للمعرفة الإقناعية لتقييم السلوك الإقناعي للمسوقين في ضوء البعدين الآتيين:

- الفاعلية المدركة؛ بمعنى أن العميل يحكم على سلوك إقناعي معين بأنه فعال عندما ينتج أثراً نفسياً يؤثر بشدة على قراراته الشرائية.

- الملاءمة المدركة؛ بمعنى أن العميل يحكم على سلوك إقناعي معين بأنه مناسب بالقدر الذي يبدو عليه مقبولاً أخلاقياً ويندرج معيارياً ضمن القواعد المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بتوقعاته.

ويرتكز النموذج على افتراض أساسي وهو أن العملاء أهداف متحركة. وبعبارة أخرى فإن معرفه العملاء بالمسوقين والتكتيكات الإقناعية للمسوقين وبمحتوى الرسائل الإقناعية تزيد وتنقص بمرور الوقت (Taillard, 2013). وينطبق الشيء نفسه على المسوقين واهتماماتهم بمعرفة العملاء وتفضيلاتهم وتوقعاتهم التي من المحتمل أن تكون متقلبة بمرور الزمن. لذلك فإن العلاقات السببية بين سلوك المنظمة واستجابات العملاء تكون عرضة للتغيير بمرور الزمن، فلا بد من إعادة النظر فيها بشكل دوري منتظم. يرى (Wang *et al.*, 2012; Campbell & Kirmani 2000) أن المعرفة الإقناعية تشمل المجالات الآتية:

- تفهم النية للبيع؛ أي محاولة المعلنين للتأثير في سلوك العملاء بشكل مباشر بحيث يتم إغراؤهم لشراء سلعة أو

شخصية كرتونية شهيرة أو نجماً
تليفزيونياً يقدم المنتج).

- تقديم هدايا (يقدم الإعلان هدايا
ترويجية مع المنتج).

ويرى Chan & Sengupta (2010) أن

الإضافة الرئيسة لنموذج المعرفة الإقناعية
أنه يكشف النقاب عن أن العملاء مشاركون
نشطون في كثير من الأحيان، وأنهم على
دراية بالجهود الإقناعية للمسوقين، وأنه
يجب مراعاة معارفهم الإقناعية عند تصميم
تكتيكات الإقناع.

وتبين الدراسات تطور المعرفة
الإقناعية وفقاً للفئة العمرية (Wright *et al.*,
2005)، كما أن اختلاف نوع السلعة يؤثر
في استخدام العملاء للمعرفة الإقناعية
ومدى استجابتهم للإعلان (Yan, 2009).

وتحاول الدراسة الحالية استكشاف
العلاقة بين تكتيكات الإعلان بوصفها
متغيراً وسيطاً بين المعرفة الإقناعية
واستجابات العملاء وذلك باستخدام طرفي
التبادل 2 (العملاء، المسوقين)، والفئة
العمرية 2 (أطفال، شباب)، ونوع السلعة 2
(استقرب، تسوق).

وتستند الأبحاث في مجال المعرفة
الإقناعية على الأطر الفكرية من علماء
النفوس والتغيرات التنموية التي تحدث
للأطفال في النضوج الإدراكي والاجتماعي،
والتي يعتقد أنها تفسر كثيراً من التغيرات
في المعرفة الإقناعية عندما يكبرون في
السن (Gunter *et al.*, 2005).

- تعريف الأطفال بالمنتجات - عرض
المعلومات - إمداد الأطفال بالمعلومات.

ويتم قياس البعد الثاني المتعلق
بالنية للإقناع من خلال المتغيرات الآتية
(Wang *et al.*, 2012):

- إقناع الأطفال بالمعلومات - إقناع
الأطفال بالشراء - نشر الجوانب
الإيجابية عن المنتجات.

تكتيكات الإقناع في الإعلانات الموجهة للعلماء

وعلى مدى العقود القليلة الماضية
قام المعلنون بتطوير مجموعة كبيرة من
تكتيكات الإقناع للتأثير في استجابات
العملاء للإعلانات والمنتجات والماركات
المعلن عنها. وقد حددت أدبيات التسويق
سنة أنواع من هذه التكتيكات تستخدم في
مجال الإعلان التليفزيوني. وتشير هذه
الأدبيات إلى أن هذه التكتيكات هي الأكثر
شيوعاً واستخداماً وفاعلية (Rozendaal
et al., 2011; Calvert, 2008; Valkenburg,
2004; Boush *et al.*, 1994) وتتمثل في:

- تكرار الإعلان (يتم تكرار الإعلان عدة
مرات).

- تجربة المنتج (يوضح الإعلان مزايا
استخدام المنتج).

- الاستعانة بالأقران (يظهر الإعلان طفلاً
أو شاباً يستخدم المنتج).

- الفكاهة (يثير الإعلان جواً من المرح
والضحك).

- تركيز المشاهير (يظهر الإعلان

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة الإقناعية وبين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان الموجه للأطفال في الفئة العمرية من 8-12 بالنسبة لسلع الاستقرب.

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة الإقناعية وبين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان الموجه للأطفال في الفئة العمرية من 8-12 بالنسبة لسلع التسوق.

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة الإقناعية وبين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان الموجه للشباب في الفئة العمرية من 18-25 بالنسبة لسلع الاستقرب.

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة الإقناعية وبين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان الموجه للشباب في الفئة العمرية من 18-25 بالنسبة لسلع التسوق.

والجدير بالذكر أن أدبيات الإعلان لا تقدم إجابات واضحة عن التأثيرات المحددة التي يستهدف المعلنون الحصول عليها من استخدام تكتيكات معينة (Calvert, 2008).

وحتى يمكن استكشاف مدى تفهم كل من الأطفال والشباب لتكتيكات الإعلان يجب تحديد نوع الاستجابة المطلوب استثارته من تكتيكات الإعلان الإقناعية (Rozendaal et al., 2011).

وقد استلهمت معظم الدراسات نظرية Piaget, 1929 في التطور الإدراكي بالإضافة إلى نظرية معالجة المعلومات (Roedder, 1981)، والمنظور الاجتماعي (Selman, 1980)، ونظرية النموذج العقلي (Moses & Baldwin, 2005). وقد حددت هذه المداخل التأثير الإيجابي للسن على تطوير قدرة الأطفال في التعرف إلى الإعلانات والبرامج، فضلاً عن قدرتهم على تفهم النوايا الإعلانية.

وفي السياق نفسه يرى Wright (2005) *et al.* أن معظم الدراسات تفترض ضمناً أن المعرفة الإقناعية تتطور تدريجياً إلى مستوى الكبار، وأن تتبع هذا الخط من التفكير يرى أن مستوى الشباب يمثل معياراً للمعرفة الإقناعية للأطفال. وترى (Rozendaal et al., 2011) أن نقطة الانطلاق في أبحاث المعرفة الإقناعية للأطفال يجب أن تقارن بين مستويات الأطفال والشباب فيما يختص بالمعرفة الإقناعية؛ حيث إنها تقدم تفسيراً مهماً لاستجابات الأطفال. ومن هنا تنبع أهمية المقارنة بين الأطفال في سن 8-12 باعتبارها مجال القدرة على التمييز، والشباب من سن 18-30 (Kunkel 2004) *et al.* وفي ضوء مجتمع وعينة الدراسة فقد اقتصر سن الشباب على الفئة من 18-25 كما سيتم إيضاحه لاحقاً.

وفي ضوء ما تقدم يبرز الفرض الأول الآتي:

هناك علاقة معنوية بين المعرفة الإقناعية وبين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان.

- هناك علاقة معنوية بين نوع التكتيك المستخدم ونمط استجابة الشباب في الفئة العمرية من 18-25 بالنسبة لسلع الاستقرار.

- هناك علاقة معنوية بين نوع التكتيك المستخدم ونمط استجابة الشباب في الفئة العمرية من 18-25 بالنسبة لسلع التسوق.

ويثور التساؤل عن تحديد مستوى تفهم المعلنين - يقصد بهم مسؤولو التسويق داخل الشركة في مجال الإعلان - مقارنة بالأطفال والشباب للوصول لماهية التفهم الصحيح التي تشتمل عليها تكتيكات الإعلان الإقناعية باعتبار ذلك قاعدة للفهم الصحيح، وهو الأمر الذي يساعد على تحديد الفجوة بين طرفي التبادل واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجتها، وهو ما يؤدي إلى فاعلية تكتيكات الإعلان وقد استخدمت Rozendaal *et al.*, (2011) نفس المنهجية وذلك بأخذ وجهتي نظر كل من المعلنين والأطفال في التأثيرات المستخدمة من استخدام تكتيكات الإعلان.

وفي ضوء ما تقدم يبرز الفرض الثالث الآتي:

هناك اختلافات معنوية بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للعملاء.

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- هناك اختلافات معنوية بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط

وفي السياق نفسه يرى Bouch *et al.*, (1994) أن المعرفة بتكتيكات الإعلان يتم تقييمها من خلال قياس مدى تفهم المستجيبين للتكتيك الأكثر مناسبة لإحداث تأثير معين. وتوضح أدبيات التسويق أن هناك ثلاثة أنواع من نمط الاستجابة المستهدف (Rozendaal *et al.*, 2011; Buijzen & Valkenburg, 2003) والتي يمكن تصنيفها على الوجه الآتي:

- الاستجابة الإدراكية: يمكن قياسها من خلال متغيري تذكر الإعلان، التعرف إلى المنتج.

- الاستجابة العاطفية: يمكن قياسها من خلال متغيري حب الإعلان، حب المنتج.

- الاستجابة السلوكية: يمكن قياسها من خلال متغيري السؤال عن المنتج، طلب شراء المنتج.

ومن هنا يبرز الفرض الثاني الآتي:

توجد علاقة معنوية بين نوع التكتيك المستخدم ونمط استجابة العملاء.

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- هناك علاقة معنوية بين نوع التكتيك المستخدم ونمط استجابة الأطفال في الفئة العمرية من 8-12 بالنسبة لسلع الاستقرار.

- هناك علاقة معنوية بين نوع التكتيك المستخدم ونمط استجابة الأطفال في الفئة العمرية من 8-12 بالنسبة لسلع التسوق.

خلاله استكشاف نوع المعرفة الإقناعية بشقيها النية للإخبار، والنية للإقناع التي يجب أن يتضمنها كل تكتيك من تكتيكات الإعلان، وذلك عند صياغة الرسالة الإعلانية في ضوء كل من متغيري الفئة العمرية (أطفال، شباب)، نوع السلعة (استقرب، تسوق) وتحديد نمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك مع مقارنة مدى تفهم كل من المعلنين من جهة، والعملاء (الأطفال، الشباب) من جهة أخرى لنمط الاستجابة المستهدف من كل تكتيك بحيث يمكن تحديد الفجوة بين وجهتي نظر طرفي التبادل واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجتها.

منهج وتصميم البحث

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث بالنسبة للعملاء في الأطفال داخل الفئة العمرية 8-12 سنة،

الاستجابة الفعلية للأطفال للفئة العمرية من 8-12 سنة بالنسبة لسلع الاستقرب.

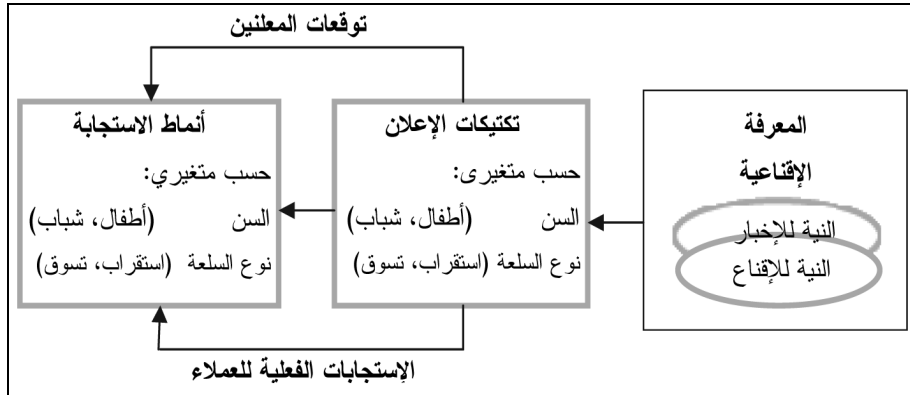
- هناك اختلافات معنوية بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للأطفال للفئة العمرية من 8-12 سنة بالنسبة لسلع التسوق.
- هناك اختلافات معنوية بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للشباب للفئة العمرية من 18-25 سنة بالنسبة لسلع الاستقرب.
- هناك اختلافات معنوية بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للشباب للفئة العمرية من 18-25 سنة بالنسبة لسلع التسوق.

الإطار الفكري للدراسة

يوضح الشكل رقم (1) الإطار النظري لنموذج الدراسة الذي نحاول من

شكل ١

إطار نموذج الدراسة



والشباب وكذلك المستويات الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية المتباينة.

وقد بلغ حجم مجتمع البحث لطلبة المدارس التجريبية في المرحلة الابتدائية 162265⁽¹⁾ تلميذاً، أما بالنسبة لطلبة مرحلة البكالوريوس بكلية التجارة عين شمس فقد بلغ 40141⁽²⁾ طالباً. وفي ضوء ذلك بلغ حجم العينة من تلاميذ المدارس التجريبية 383 مفردة بينما بلغ حجم العينة من طلبة مرحلة البكالوريوس في كلية تجارة عين شمس 380 مفردة وفقاً لبرنامج Easy Sample الإصدار (<http://www.twinklesoft.com>)، في ضوء مجموعة من الافتراضات أهمها أن نسبة عدد الافراد الذين تتوافر فيهم الخصائص موضوع البحث 50٪ وحدود الخطأ في العينة 5٪ ودرجة ثقة 95٪ ودرجة صلاحية 4٪ من حجم العينة، الجدير بالذكر أن معدل الاستجابة لتلاميذ المدارس التجريبية بلغ 64٪ ولطلبة كلية التجارة بلغ 75٪.

وبالنسبة لمجتمع البحث من المعلمين فإنه يتمثل في مديري التسويق، والإعلان في الشركات المنتجة لشرائح البطاطس، والوكلاء الموزعين للأحذية الرياضية، حيث تتم صناعة ماركات العينة المختارة بالخارج. في ضوء ذلك تم تقسيم عينة البحث إلى ثماني مجموعات.

والشباب داخل الفئة العمرية 18-25 سنة. وفي ضوء القيود المتعلقة بالوقت والجهد والمال اقتصر مجتمع البحث على المدارس التجريبية داخل محافظة القاهرة بالنسبة للأطفال؛ حيث يزداد مستوى الوعي المعرفي لدى أطفال المدارس، وهذا ما درجت عليه الدراسات التي تستقصي الأطفال، فضلاً عن أن مستوى المدارس التجريبية في مصر يتوسط المستوى بين المدارس الحكومية والمدارس الخاصة (Rozendaal et al., 2011) وطلبة مرحلة البكالوريوس بكلية التجارة جامعة عين شمس بالنسبة للشباب؛ حيث يوفر طلبة الجامعة تنبؤات أكثر دقة (Colder et al., 1982) نقلاً عن (الخضر، 2009) بالإضافة إلى ارتفاع نسبة احتمال تجانسهم في بعض السمات (Chowdhury, 2007) نقلاً عن (الخضر، 2009) فضلاً عن انتمائهم إلى فئات اجتماعية متباينة.

أما بالنسبة لمجتمع البحث فإنه يتمثل في مديري التسويق، والإعلان في الشركات المنتجة لشرائح بطاطس الشيبسي (سلع استقرباب) ومديري التسويق الاستجابة للإعلان لموزعي الأحذية الرياضية الكوتشي (سلع تسوق)، الجدير بالذكر أنه تم استخدام هذين المنتجين لتألف وانتشار استهلاكهما بين مختلف الفئات العمرية، وبخاصة الأطفال،

(1) الإحصاء الاستقرائي للإدارة العامة للمعلومات والحاسب الآلي - وزارة التربية والتعليم.

(2) إدارة شؤون الطلاب والتعليم.

نوع العينة

البحث وتتمثل وحدة المعاينة في الفصل الدراسي داخل المدرسة.

- عينة اعتراضية Intercept Sample للشباب في الفئة العمرية من 18-25 سنة؛ حيث تم اعتراض طالب واحد بشكل منتظم كل عشر دقائق من بين كل طالبين من المترددين على قاعات المحاضرات وفي المكتبة وأماكن تجمع الطلبة وهو الوقت الذي يتم استغراقه في استيفاء قائمة الاستقصاء. وقد أوضح (Sudman, 1976) نقلاً عن (إدريس، 2005) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة كما سبق إيضاحه، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم إمكانية الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث؛ سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية. وتتمثل وحدة المعاينة في الطالب داخل مرحلة البكالوريوس في كلية تجارة جامعة عين شمس.
- عينة تحكمية من الشركات المنتجة لشرائح البطاطس ولوكلاء موزعي الأحذية الرياضية؛ حيث تم اختيار خمس شركات⁽³⁾ من سلع الاستقرب، خمس موزعين⁽⁴⁾ من سلع التسوق،

- تم استخدام عينة المساحة متعددة المراحل بالنسبة لعينة الأطفال؛ حيث تم حصر مجتمع البحث في 5 مناطق تعليمية (شمال وجنوب ووسط وشرق وغرب) القاهرة. وفي هذا الصدد تم اختيار منطقتين تعليميتين عشوائياً باستخدام قصاصات الورق وذلك في ضوء حجم العينة (383 تلميذاً).
- تم اختيار عينة عشوائية من المدارس التي تشتمل عليها كل منطقة، حيث تم اختيار 5 مدارس من كل منطقة بإجمالي عدد 10 مدارس للمنطقتين، وبلغ متوسط عدد التلاميذ داخل كل فصل دراسي حوالي 40 تلميذاً (10 × 40).
- تم اختيار فصل دراسي واحد أو أكثر من صف معين بين الفصول الدراسية الآتية (الصف الثالث، الصف الرابع، الصف الخامس، الصف السادس) من كل مدرسة من المدارس الخمس داخل كل منطقة، وذلك بشكل عشوائي علماً بأنه تم الاستعانة بإحدى المعلمات لقراءة قائمة الاستقصاء للأطفال في الصفوف المختلفة. في ضوء ذلك تم تقسيم عينة البحث وفقاً لتصميم

(3) بلغ عدد الشركات المنتجة لشرائح البطاطس شيبسي 15 شركة. وفي ضوء كثافة الإعلانات خلال شهر رمضان تم اختيار شركات شيبسي، كرانشي، ليون، تايجر، فوكس.

(4) بلغ عدد وكلاء التوزيع 12 موزعاً. وفي ضوء كثافة الإعلانات خلال شهر رمضان تم اختيار موزعي أديداس، نيكى، لاكوست، بولو، كونفيرس.

الاستجابة المستهدفة ونوع التكتيك الذي يتبعه المعلن.

مجموعة أسئلة تتعلق بالعملاء (أطفال، شباب) حسب نوع السلعة (استقرب، تسوق).

- أسئلة تتعلق بتحديد الغرض من كل تكتيك من تكتيكات الإعلان في تحديد نمط الاستجابة المستهدفة.

- أسئلة تتعلق بما إذا كانت تكتيكات الإعلان تؤثر في نمط الاستجابة أم لا.

وفي هذا الإطار تنوعت المقاييس لتشمل مقياساً لقياس الخصائص المتعددة، ومقياس تصنيف الاستجابات لخاصية واحدة وقياس الترتيب.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تقييم ثبات واعتمادية المقياس

تم تنمية المقاييس اللازمة لقياس متغيرات الدراسة، وتم تحديد هذه المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة (Wang et al., 2012; Rozendaal et al., 2011; Calvert, 2008; Buijzen & Valkenburg, 1994; Boush et al., 2004)، بالإضافة إلى رؤية الباحث لبيئة الأعمال والخصوصية الثقافية المتعلقة بها، وذلك في سياق الصياغة الخاصة بفروض الدراسة.

وبالنسبة لصلاحية المحتوى وContent Validity فقد تم عرض قائمة الاستقصاء قبل استخدامها على بعض المختصين في مجالي التسويق والإعلان

وروعي أن تتمتع الشركات أو الموزعون بأنها الأكثر انتشاراً على شاشات التليفزيون والفضائيات المصرية بالنسبة لكل من المنتجين خلال شهر رمضان 2014؛ حيث تم تجميع البيانات بعد ثلاثة أشهر من شهر رمضان.

وتتمثل وحدة المعاينة في كل من مديري التسويق، والإعلان في كل شركة أو لدى الوكلاء الموزعين.

أساليب جمع البيانات

تم تجميع البيانات من عينة الدراسة بواسطة ثماني مجموعات من قوائم الاستقصاء المتعلقة بطرفي التبادل (المعلنين، العملاء) وذلك وفقاً للفئة العمرية (أطفال، شباب) ونوع السلعة (استقرب، تسوق) التي تشمل عدداً من الأسئلة يمكن تصنيفها على الوجه الآتي:

مجموعة أسئلة خاصة بالمعلنين للـ (أطفال، شباب) حسب نوع السلعة (استقرب، تسوق).

- أسئلة تتعلق بدرجة استهداف المعرفة الإقناعية عن تصميم تكتيكات الإعلان.

- أسئلة تتعلق بمستوى أهمية كل نوع من المعرفة الإقناعية بكل تكتيك من تكتيكات الإعلان.

- أسئلة تتعلق بتحديد نمط الاستجابة المستهدفة من كل تكتيك.

- أسئلة تتعلق بمستوى التوافق بين نمط

والاطمئنان لنتائج الدراسة. ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع.

اختبار الإطار العام للدراسة

يوضح الشكل رقم (2) معاملات النموذج المعيارية لتفسير العلاقة بين المعرفة الإقناعية وتكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً بسيطاً، وانعكاس ذلك على أنماط الاستجابة، يتضح من الشكل السابق أن جميع المعاملات في النموذج المقترح موجبة ومعنوية عند مستوى $P = 0.000$ ، وأن هناك تأثيراً للمعرفة الإقناعية بشكل مباشر على أنماط الاستجابة، وتأثيراً غير مباشر وذلك من خلال متغير وسيط هو تكتيكات الإعلان؛ حيث أوضحت نتائج الدراسة أن التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط يسهم في تفسير العلاقة ويدعم التأثير المباشر للمعرفة الإقناعية بنسبة 8٪، وهو ما يعني أن المتغير الوسيط يعمل على نقل تأثير المعرفة الإقناعية على أنماط استجابة العملاء؛ فالدراسة الحالية تؤكد أهمية تكتيكات الإعلان بوصفها عنصراً بسيطاً يجب أن يأخذ في الاعتبار المعرفة الإقناعية بشقيها - الإخبار، الإقناع - حتى يمكن تحقيق أنماط الاستجابة المستهدفة.

كما أوضحت نتائج النموذج أن هناك تأثيراً مباشراً للمعرفة الإقناعية في صياغة تكتيكات الإعلان بنسبة 92٪، كذلك أظهرت نتائج النموذج أن هناك تأثيراً مباشراً لتكتيكات الإعلان على أنماط الاستجابة.

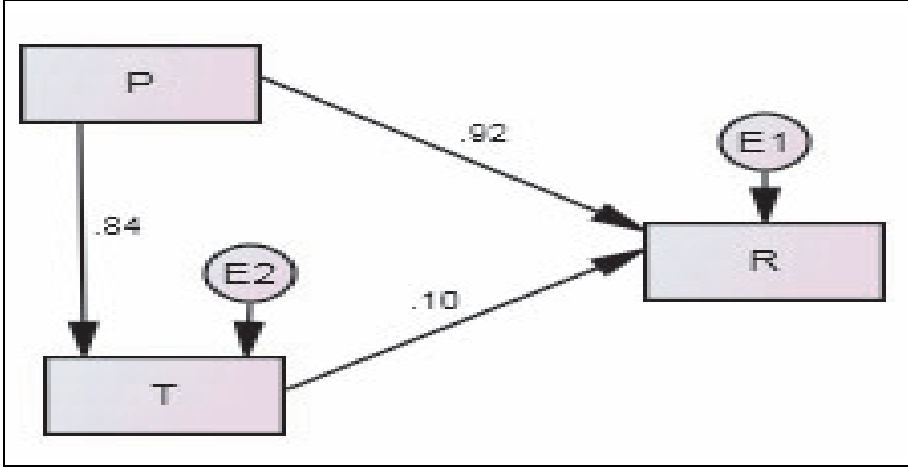
حتى تكون أكثر دلالة ووضوحاً. وفي ضوء ذلك تم إدخال بعض التعديلات على القائمة.

وقد اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الداخلي Internal Consistency لقياس معدل الثقة / الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعة بهدف تقليل أخطاء القياس العشوائية. وفي هذا الإطار تم استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضعة للاختبار وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة. وقد تقرر استبعاد أي بند من بنود المقياس يحصل على معامل ثبات إجمالي بينه وبين باقي بنود المقياس الأخرى بوجه عام أقل من 30. (إدريس، 1996).

وقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل Cronbach's Alpha للمقاييس الثمانية (أطفال / الشيبسي) 73، (أطفال / الكوتشي) 61، (شباب / الشيبسي) 74، (شباب / الكوتشي) 78، (معلنون / الشيبسي) 81، (معلنون / الشيبسي) 76، (معلنون / الكوتشي) 65، (معلنون / الكوتشي) للشباب 75. ولم تقل هذه المعاملات عن 60. الحد الأدنى للقبول (نخلة، 2002). وقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل الثبات لجميع البنود (18) بالحدود المقبولة، ومن ثم يمكن القول بأنها تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي لمحتوياتها بما يوفر الثقة

شكل ٢

المعاملات المعيارية لتفسير العلاقة بين تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً بسيطاً
بين المعرفة الإقناعية ونمط استجابة الأطفال والشباب



قياس جودة ملائمة النموذج

تم الاعتماد على عدة معايير للحكم على الجودة الكلية للنموذج المقترح على الوجه الآتي:

– مؤشر الجودة الكلية Goodness of fit

يشير إلى الدرجة الكلية لتوافق مربع البواقي المحسوب من البيانات المقدرة بواسطة النموذج مقارنة مع مربع البواقي المحسوب من البيانات الفعلية، ولكنه غير معدل بواسطة درجات الحرية وتتراوح قيمته بين (صفر)، (1)، والجدير بالذكر أنه كلما زادت القيمة لتقترب من الواحد الصحيح، دل ذلك على توافق أفضل (العباسي، ٢٠٠٤). وقد بلغت قيمة هذا المؤشر في هذه الدراسة 1.0 وتعد هذه النتيجة مرتفعة جداً، وهو ما يشير إلى توافق النموذج.

– مؤشر جودة التوفيق المعدل (AGFI)

Adjusted goodness of fit

يعد امتداداً لمؤشر جودة التوفيق مع تعديل قيمته بواسطة نسبة درجات الحرية للنموذج المقترح إلى الحرية لنموذج العدم وكل معاملات تقيس بشكل كامل هذا التكوين بدون أخطاء قياس. وقد بلغت قيمته (٠.٩٤٢) وتعد نتيجة جيدة.

– الجذر التربيعي للبواقي (RMR)

Mean Square Residual

يشير لمتوسط مربع البواقي. وفي حالة إجراء التحليل على مصفوفة التباينات المشتركة فإن (RMR) هو متوسط بواقي التباينات المشتركة ولا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل على توافق أكبر وقد بلغ مؤشر (RMR) (٠.٠٢٤).

المعلنون عند تصميم الرسالة الإعلانية
جدول رقم (1).

- أوضح التحليل الإحصائي أنه يتم استخدام النية للإخبار بشكل أكبر، مقارنة بالنية للإقناع في حالة الاستعانة بتكتيك تكرار الإعلان عند تصميم الرسالة الإقناعية، وقد تمثل ذلك في متغيري إمداد العملاء بالمعلومات، تعريف العملاء بالمنتجات - في إطار النية للإخبار - وقد تبين وجود علاقة معنوية موجبة بينهما وبين تكتيك تكرار الإعلان بقوة ارتباط بلغت 41، 42. بمستوى معنوية = 0.001 P.Value. لكل منهما. وقد يرجع ذلك إلى رغبة المسوقين ومسؤولي الإعلان إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال تقديم المعلومات وطريقة عرضها، في الوقت نفسه يتم استخدام النية الإقناعية ممثلة في الإقناع بالاستخدام عند صياغة تكتيك تكرار الإعلان، وكانت العلاقة بينهما معنوية موجبة بقوة ارتباط بلغت 0.37 بمستوى معنوية = 0.002 P.Value.

- الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA) Root Mean Square error of approximation
يقيس التعارض لكل درجة واحدة من درجات الحرية وكلما صغرت قيمته، دل ذلك على توافق أكبر وقد بلغت قيمته (0.075). وفي ضوء ماتقدم يتضح أن الإطار المقترح يفسر العلاقة بدرجة عالية من التوافق (1.0) ويمكن الاعتماد عليه.

نتائج اختبار الفرض الأول

يحاول الفرض استكشاف العلاقة بين المعرفة الإقناعية وبين نوع تكتيكات الإعلان. وقد تم قبول الفرض؛ حيث أوضح التحليل الإحصائي اختبار Kendall's tau وجود علاقة معنوية موجبة بين المعرفة الإقناعية وبين نوع تكتيكات الإعلان. وهذا يعني أن المعرفة الإقناعية بنوعيتها- النية للإخبار، النية للإقناع - تتوافق مع نوع التكتيك الذي يستخدمه

جدول 1

معاملات الارتباط بين المعرفة الإقناعية ونوع التكتيك المستخدم في الإعلان

نوع الاختبار	المعرفة لإقناعية تكتيكات الإعلان	الإمداد بالمعلومات	التعريف بالمنتجات	طريقة عرض المعلومات	الإقناع بالاستخدام	الإقناع بالشراء	نشر الجوانب الإيجابية
Kendall's tau	تكرار الإعلان	.408**	.416**	-.205	.373**	-.211	-.112
	مزايا المنتج	.128	.147	.050	.430*	-.067	.350*
	الاستعانة بالأقران	-.191	-.206	.304*	.291*	.092	-.017
	الفكاهة والمرح	-.149	.287*	.298*	.357**	-.051	-.094
	تذكية المشاهير	.405**	-.134	.084	.055	.235*	.126
	الهدايا الترويجية	.374**	.416**	.393**	.256*	-.229	.034

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الحقيقية مع الآخرين؛ كما أن ذلك يثير الدعم والتكاتف مع زملائهم (Gbadamosi *et al.*, 2012)؛ بحيث يشعر المستقبل بمصادقية الإعلان.

- أوضح التحليل الإحصائي أن اهتمام مسؤولي التسويق والإعلان ينصب على النية للإخبار ممثلة في طريقة عرض المعلومات، تعريف العملاء بالمنتجات، وذلك عند صياغة تكتيك الفكاهة والمرح. وقد كانت العلاقة بين المتغيرين والتكتيك معنوية وبلغت قوة الارتباط 0.29، 0.30. بمستوى 0.01، 0.01 = P-Value على التوالي.

وقد يرجع ذلك إلى اهتمام كلتا الشريحتين بالمعلومات؛ سواء من حيث طريقة العرض أو من حيث المحتوى، وإن اختلفت زاوية الرؤية لكل منهما؛ حيث يركز الأطفال على شق المتعة؛ بينما يركز الشباب على شق المعرفة (Moore & Lutz, 2000)، ويزداد التأثير، إن اقترن ذلك بجو من الفكاهة والمرح.

وفي الوقت نفسه تم استخدام النية للإقناع ممثلة في الإقناع بالاستخدام عند صياغة ذات التكتيك (الفكاهة والمرح). وقد كانت العلاقة بينهما معنوية موجبة وبلغت قوة الارتباط 0.36 بمستوى معنوية 0.002 = P-Value.

- أوضح التحليل الإحصائي تساوي اهتمام مسؤولي التسويق والإعلان بكل من النية للإخبار ممثلة في إمداد العملاء بالمعلومات والنية للإقناع ممثلة في الإقناع بالشراء؛ وذلك عند صياغة تكتيك تركيز المشاهير والاستعانة بالشخصيات

وقد يبدو ذلك منطقياً؛ حيث إن كلا الشريحتين (الأطفال، الشباب) تعتمد على الأسرة في الإنفاق، فهما معنيان بالاستهلاك فقط؛ وليس تحمل أعباء الشراء.

- أوضح التحليل الإحصائي أن اهتمام مسؤولي التسويق والإعلان ينصب على النية الإقناعية متمثلة في الإقناع بالاستخدام، نشر الجوانب الإيجابية عن المنتج، وذلك عند صياغة تكتيك مزايا المنتج. وقد كانت العلاقة بينهما معنوية موجبة بقوة ارتباط 0.43، 0.35. بمستوى معنوية 0.04، 0.05 = P-Value على التوالي؛ وقد يرجع ذلك إلى أن التعامل مع مزايا المنتج يحتاج إلى مخاطبة البعد الإدراكي لإبراز جوانب التفضيل والمقارنة مع المنتجات المتنافسة والاهتمام بالأبعاد الوظيفية لإقناع العملاء بالمنتج (Rozendaal *et al.*, 2011).

- أوضح التحليل الإحصائي تساوي اهتمام مسؤولي التسويق والإعلان بكل من النية للإخبار ممثلة في طريقة عرض المعلومات، النية للإقناع ممثلة في الإقناع بالاستخدام، وذلك عند صياغة تكتيك الاستعانة بالأقران. وقد كانت العلاقة بين المتغيرين والتكتيك معنوية موجبة بقوة ارتباط بلغت 0.30، 0.29. بمستوى معنوية 0.01، 0.01 = P-Value على التوالي.

ويرجع ذلك إلى أن جاذبية عرض المعلومات والتوصية بالاستخدام مع نفس الفئة العمرية قد يكون لها صدق إيجابي وتجسيد أكثر واقعية يذكرهم بالمواقف

تصميم الرسالة الإعلانية للأطفال في الفئة العمرية من 8-12؛ وذلك بالنسبة لسلع الاستقرب لشرائح البطاطس جدول رقم (2) على الوجه الآتي:

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين النية للإخبار ممثلة في المتغير المتعلق بطريقة عرض المعلومات وبين كل من تكتيك تكرار الإعلان بقوة ارتباط 8، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .003$. وتكتيك مزايا المنتج بقوة ارتباط 8. وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .01$. وتكتيك الاستعانة بالأقران بقوة ارتباط 67، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .001$. وتكتيك الفكاهة والمرح بقوة ارتباط 94. عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .001$.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تبدو منطقية؛ إذ إن طريقة عرض المعلومات تجذب انتباه الأطفال بشكل مؤثر؛ فهم يصغون للإعلان ويستمتعون به بوصفه أحد أشكال التسلية وأن الاستجابة العاطفية للإعلان تقوم بدور مهم في تفسير مدى فاعليته (Moore & Lutz, 2000) ومن ثم فإن التكرار يجب أن يقترن بالتشويق في عرض المعلومات وكذلك الأمر عند المقارنة وإبراز جوانب التفضيل بالنسبة لتكتيك مزايا المنتج أو الاستعانة بالأقران.

وفي السياق نفسه كان متغيراً إمداد الأطفال بالمعلومات، وتعريف الأطفال بالمنتجات في إطار النية للإخبار يرتبطان بعلاقة موجبة قوية بتكتيك تزكية المشاهير، والشخصيات الكرتونية؛ حيث

الكرتونية. وقد كانت العلاقة بين المتغيرين معنوية موجبة وبلغت قوة الارتباط 23، $P\text{-Value} = .04$ ، 000. بمستوى معنوية 41. على التوالي.

وقد يرجع ذلك إلى تأثر كل من الشريحتين بقيادة الرأي وإن اختلفت زاوية الرؤية لكل منهما؛ حيث ينظر الشباب إلى الشخصيات المشهورة بوصفهم قدوة أو خبراء؛ بينما ينظر الأطفال لهم بوصفهم شخصيات محبوبة تلبي احتياجاتهم من الحب، والانتماء، والطموح (Gbadamosi et al., 2012)، وبخاصة في ضوء جذب الانتباه من خلال المعلومات والإقناع بالشراء.

- ينصب اهتمام مسؤولي التسويق والإعلان على جميع متغيرات النية للإخبار ممثلة في طريقة عرض المعلومات، وإمداد العملاء بالمعلومات، وتعريف العملاء بالمنتجات عند صياغة تكتيك تقديم الهدايا الترويجية.

وفي الوقت نفسه الاهتمام بالنية للإقناع ممثلة في الإقناع بالاستخدام، الإقناع بالشراء وذلك عند صياغة تكتيك تقديم الهدايا الترويجية. وقد كانت العلاقة بين جميع تلك المتغيرات معنوية موجبة وإن كانت قوة الارتباط ضعيفة كما يتضح من الجدول رقم (1).

اختبار الفرض الفرعي الأول

تم قبول الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ومعنوية بين المعرفة الإقناعية (النية للإخبار، النية للإقناع) وبنوع التكتيك المستخدم في

جدول 2

معاملات الارتباط بين المعرفة الإقناعية ونوع التكتيك المستخدم في الإعلان للأطفال
بالنسبة لسلع الاستقرب

نوع الاختبار	المعرفة الإقناعية تكتيكات الإعلان	الإمداد بالمعلومات	التعريف بالمنتجات	طريقة عرض المعلومات	الإقناع بالاستخدام	الإقناع بالشراء	نشر الجوانب الإيجابية
Kendall's	تكرار الإعلان	.457	.251	.800**	.000	.000	.800**
Tau	مزايا المنتج	.257	.102	.800**	.000	.137	.137
	الاستعانة بالأقران	.431	.225	.671*	.000	.431	.894**
	الفكاهة والمرح	.202	.000	.949**	.702	.251	.527*
	تزكية المشاهير	.738**	.667*	-.105	.527*	.527*	-.316
	الهديا الترويجية	-.200	.105	-.400	-.400	.100	.800**

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الأطفال دون الشباب، وذلك في ضوء نتائج هذه الدراسة. ويرى الباحث أن هذا قد يرجع إلى أن الأطفال أكثر تعرضاً وتأثراً بالمشاهير والشخصيات الكرتونية في وسائل الإعلان والبيئة التجارية من ذي قبل وبخاصة وأن الاستجابة العاطفية للأطفال أكبر من الاستجابة الإدراكية لديهم (Roberts & Pettigrew, 2007). ومن هنا تأتي أهمية تطبيق سياسات تعتمد على الوعي المعرفي؛ بمعنى أن يكون هناك برامج تعليمية للإعلان لتنمية وعي الأطفال بالأنواع الإعلانية Advertising Education Programs. وقد تم تطبيق ذلك بالفعل في عدد من المجتمعات الغربية (Rozendaal *et al*, 2011).

وفي السياق نفسه فإن النية الإقناعية المتعلقة بنشر جوانب إيجابية عن المنتج ارتبطت بعلاقة موجبة قوية معنوية بكل من تكتيك تكرار الإعلان، الاستعانة

بلغ معامل الارتباط .67، .74. عند مستوى معنوية .01، P-Value = .007. على التوالي لكل منهما.

وفي الوقت نفسه ارتبط التكتيك نفسه بمتغيري إقناع الأطفال بالاستخدام، وإقناع الأطفال بالشراء في إطار النية للإقناع، حيث بلغ معامل الارتباط .52، .52. عند مستوى معنوية .05، .05. P-Value = على التوالي لكل منهما. وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التي توضح أن تزكية المشاهير والشخصيات الكرتونية تساعد في خلق روابط عاطفية لجذب انتباه الأطفال من خلال آليات تؤثر في تحويل وتوجيه استجابات الأطفال (Gbadamosi *et al*, 2012; Valkenburg & Buijzen, 2005).

والجدير بالملاحظة أن الاستعانة بالنية الإقناعية، سواء بالشراء أو الاستخدام ارتبطت بتكتيك تزكية المشاهير والشخصيات الكرتونية على مستوى

للإخبار، ممثلة في إمداد الأطفال بالمعلومات والنية الإقناعية ممثلة في الإقناع بالشراء وبين تكتيك تكرار الإعلان بقوة ارتباط 53، 74. عند مستويات معنوية 007، 05 = P-Value على التوالي. ويرى الباحث أن توفير المعلومات مع تكرار الإعلان يساعد الأطفال على المفاضلة بين الماركات المختلفة للأحذية الرياضية والتي تندرج ضمن سلع التسوق - ومعالجة مشكلة الاختيار بين الأنواع المتنافسة، في سياق النية الإخبارية، أما بالنسبة للنية الإقناعية فقد تبين وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وقوية بين طريقة عرض المعلومات والإقناع بالشراء وبين تقديم الهدايا الترويجية بقوة ارتباط 62، 84. عند مستوى معنوية 003، 05 = P-Value على التوالي.

ويرى الباحث أن عرض المعلومات بطريقة جذابة مع إثارة الأطفال وحثهم على

بالأطفال والفكاهة والمرح والهدايا الترويجية. وقد يعزى ذلك إلى التركيز على الاستجابة العاطفية لدى الأطفال؛ حيث يرى (Lapierre 2013) أن المسوقين يسعون لخلق مشاعر إيجابية نحو منتجاتهم من خلال ربط هذه المنتجات بجاذبية الجانب العاطفي.

اختبار الفرض الفرعي الثاني

تم قبول الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المعرفة الإقناعية (النية للإخبار، النية للإقناع) وبين نوع التكتيك المستخدم في تصميم الرسالة الإعلانية للأطفال في الفئة العمرية من 8-12، وذلك بالنسبة لسلع التسوق للأحذية الرياضية جدول رقم (3) وذلك على الوجه الآتي:

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وقوية بين النية

جدول 3

معاملات الارتباط بين المعرفة الإقناعية ونوع التكتيك المستخدم في الإعلان للأطفال بالنسبة لسلع التسوق

نوع الاختبار	تكتيكات الإعلان المعرفة الإقناعية	الإمداد بالمعلومات	التعريف بالمنتجات	طريقة عرض المعلومات	الإقناع باستخدام	الإقناع بالشراء	نشر الجوانب الإيجابية
Kendall's tau	تكرار الإعلان	0.527**	0.105	0.408	-0.316	0.738**	-0.444
	مزايا المنتج	0.400	-0.200	-0.258	-0.200	-0.400	0.105
	الاستعانة بالأقران	-0.200	0.000	0.258	0.000	0.200	0.105
	الفكاهة والمرح	-0.224	-0.224	0.433	0.447	-0.224	0.118
	تزكية المشاهير	-0.200	0.400	0.258	0.000	0.200	-0.316
	الهدايا الترويجية	-0.120	0.359	0.617*	-0.120	0.837**	0.000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

والمرح بقوة ارتباط 60، 53. عند مستوى معنوية 02، 05. P-Value = على التوالي. ويبدو ذلك منطقياً؛ فالشباب يركزون على الأبعاد الوظيفية (Rozendaal *et al*, 2011)

وفي السياق نفسه برزت علاقة ارتباط موجبة قوية بين طريقة عرض المعلومات، بين كل من تكتيك مزايا المنتج، تكتيك تقديم الهدايا الترويجية بقوة ارتباط 67، 89. عند مستوى معنوية 01، 002. P-Value = على التوالي.

أما في إطار النية الإقناعية فقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين الإقناع بالاستخدام أو بين تكتيك تكرار الإعلان، تكتيك تزكية المشاهير والشخصيات الكرتونية بقوة ارتباط 80، 53. عند مستوى معنوية 003، 05. P-Value = على التوالي .

تجربة السلعة من خلال الهدايا الترويجية ودفعهم لطلب الشراء دون تأجيل buy now (kotler & Armstrong, 2012)، قد يساعد على تحقيق فاعلية الإعلان.

اختبار الفرض الفرعي الثالث

تم قبول الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المعرفة الإقناعية (النية للإخبار، النية للإقناع) وبين نوع التكتيك المستخدم في تصميم الرسالة الإعلانية للشباب في الفئة العمرية من 18-25 وذلك بالنسبة لسلع الاستقرب لشرائح البطاطس جدول رقم (4) على الوجه الآتي:

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين النية للأخبار متمثلة في التعريف بالمنتجات وبين كل من تكتيك تكرار الإعلان، وتكتيك الفكاهة

جدول 4

معاملات الارتباط بين المعرفة الإقناعية ونوع التكتيك المستخدم في الإعلان للشباب بالنسبة لسلع الاستقرب

نوع الاختبار	المعرفة الإقناعية تكتيكات الإعلان	الإمداد بالمعلومات	التعريف بالمنتجات	طريقة عرض المعلومات	الإقناع بالاستخدام	الإقناع بالشراء	نشر الجوانب الإيجابية
Kendall's tau	تكرار الإعلان	.316	.527*	-.111	.527*	-.222	.000
	مزايا المنتج	.105	.316	.889**	.105	.000	.320
	الاستعانة بالأقران	.000	.000	.316	.400	.105	.527*
	الفكاهة والمرح	-.200	.600*	.105	.000	-.316	-.105
	تزكية المشاهير	-.400	.400	.316	.800**	.316	.316
	الهدايا الترويجية	-.105	-.316	.667*	-.105	-.222	.889**

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أنواع التكتيكات حيث يركزون تركيزاً أكبر على الأبعاد الوظيفية (Rozendaal *et al.*, 2010a) وأن اهتمامهم بالنية للإخبار ينصب على الجانب المعرفي من المعلومات وليس على جانب المتعة في تلك المعلومات، كما هو الحال بالنسبة للأطفال (Bouch *et al.*, 1994 & Gbadamosi *et al.*, 2012) وبخاصة في حالة سلع التسوق التي تحتاج إلى جهد، ووقت للمفاضلة والمقارنة واتخاذ قرار الشراء.

أما فيما يتعلق بالنية للإقناع فقد تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ومتوسطة وذات دلالة معنوية بين متغير الإقناع بالاستخدام وكل من تكتيك تكرار الإعلان، والاستعانة بالشباب، والفكاهة والمرح، وتقديم الهدايا الترويجية. وكذلك بين الإقناع بالشراء وتكتيك تزكية المشاهير والشخصيات الكترونية بالإضافة إلى نشر الجوانب الإيجابية عن المنتج، تكتيكي تزكية المشاهير والشخصيات الكترونية، تقديم الهدايا الترويجية.

- وتوضح النتائج أن متغيرات النية للإقناع بالنسبة للشباب في حالة سلع التسوق كانت أكبر من متغيرات النية نفسها للأطفال في حالة سلع التسوق. ويرجع ذلك إلى أن تفهم النية الإقناعية تحتاج إلى مستوى فكري أكثر تطوراً؛ حيث إن النية الإقناعية التي تتضمنها تكتيكات الإعلان تعمل على تغيير الحالة الذهنية للمستقبل، وهو ما يحتاج إلى جهد أكبر من مسؤولي التسويق والإعلان (Moses & Baldwin's, 2005). وهذا ما يتفق مع دراسة (Panic

وفي السياق نفسه برزت علاقة ارتباط موجبة بين نشر جوانب إيجابية عن المنتج وبين كل من تكتيك الاستعانة بالشباب في الإعلان، وتقديم الهدايا الترويجية بقوة ارتباط 0.53، 0.002. $P\text{-Value} = 0.05$ على التوالي. الجدير بالملاحظة أن المسؤولين عن التسويق والإعلان يركزون على تكتيك تكرار الإعلان، وتقديم الهدايا الترويجية؛ سواء في حالة النية للإخبار أو النية للإقناع مع خلق نوع من المصادقية من خلال تزكية المشاهير والشخصيات الكترونية (Erdogan, 1999). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة سلع الاستقرب ومحدودية الحاجه لبذل الجهد أو التفكير لشرائها.

اختبار الفرض الفرعي الرابع

تم قبول الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين المعرفة الإقناعية - النية للإخبار، النية للإقناع - وبين نوع التكتيك المستخدم في تصميم الرسالة الإعلانية للشباب في الفترة العمرية من 18-25 وذلك بالنسبة لسلع التسوق (الأحذية الرياضية) جدول رقم (5) وذلك على الوجه الآتي:

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وقوية وذات دلالة معنوية بين النية للإخبار، ممثلة في التعريف بالمنتجات، إمداد الشباب بالمعلومات وطريقة عرض المعلومات وبين جميع أنواع التكتيكات بالنسبة لمتغير التعريف بالمنتجات التي تتضمنها معظم

جدول 5

معاملات الارتباط بين المعرفة الإقناعية ونوع التكتيك المستخدم في الإعلان للشباب بالنسبة لسلع التسوق

نوع الاختبار	المعرفة الإقناعية تكتيكات الإعلان	الإمداد بالمعلومات	التعريف بالمنتجات	طريقة عرض المعلومات	الإقناع بالاستخدام	الإقناع بالشراء	نشر الجوانب الإيجابية
Kendall's tau	تكرار الإعلان	.527*	.667*	.000	.738**	.000	-.316
	مزايا المنتج	.800**	.738**	.527*	-.400	-.120	.600*
	الاستعانة بالأقران	.671*	.589*	-.118	.894**	-.134	.224
	الفكاهة والمرح	.600*	.527*	-.316	.600*	-.120	.400
	تزكية المشاهير	-.400	.527*	-.316	.000	.598*	.600*
	الهدايا الترويجية	.738**	.889**	.222	.527*	-.252	.527*

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- قياس مصفوفة الارتباط

للمتغيرات المستقلة (أنواع التكتيكات)
والمتغيرات التابعة (أنماط الاستجابة)

يوضح الجدول رقم (6) أن هناك علاقات ارتباطية موجبة بين تكتيكات الإعلان وأنماط الاستجابة، تتراوح هذه العلاقة بين القوة والتوسط في بعض الحالات والضعف في معظم علاقات الارتباط.

ويرى الباحث أن تفسير ذلك جزئياً قد يرجع إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر في أنماط الاستجابة يأتي في مقدمتها سلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي؛ حيث يتمتع بقدرة عالية على الجاذبية والإقناع (Bansal & Voyer, 2000) بالإضافة لكونه أكثر مصداقية (Chung & Darke, 2006)؛ حيث تنتفي المصلحة بين المرسل والمستقبل (رجب، إبراهيم، 2013).

(et al., 2011) التي أوضحت أن الأطفال لديهم صعوبة في تفهم محتوى الإعلان، النية الإقناعية.

نتائج اختبار الفرض الثاني

تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل الارتباط التوافقي canonical correlation وهو مقياس لقوة العلاقة الكلية بين التوليفات الخطية للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، يستخدم لدراسة العلاقة المتداخلة بين مجموعة من المتغيرات التابعة (أنماط الاستجابة) ومجموعة من المتغيرات المستقلة (تكتيكات الإعلان)؛ حيث يتم التنبؤ بمجموعة من المتغيرات التابعة باستخدام مجموعة من المتغيرات المستقلة (نخلة، 2002) وقد تم اتباع الخطوات الآتية:

جدول 6

معاملات الارتباط بين تكتيكات الإعلان وأنماط الاستجابة

طلب شراء المنتج	السؤال عن المنتج	حب الإعلان	حب المنتج	تذكر الإعلان	التعرف إلى المنتج	أنماط الاستجابة تكتيكات الإعلان
.022	.148	.019	.035	.020	.015	تكرار الإعلان
.017	.152	.117	.073	.116	.122	عرض مزايا المنتج
.146	.074	.618	.233	.254	.396	الاستعانة بالأقران
.120	.099	.579	.114	.269	.491	الفكاهة والمرح
.154	.093	.714	.168	.279	.446	تذكير المشاهير
.085	.008	.064	.064	.183	.064	هدايا مصاحبة لشراء المنتج

ارتباط مرتفع يصاحبه ضعف في قيمة لameda، ويعكس ذلك شدة العلاقة في كل من الدالتين؛ بينما كانت العلاقات الارتباطية للدوال الثالثة والرابعة والخامسة ضعيفة.

– التوليفة الخطية لكانونكل

يتطلب تفسير التوليفة الخطية فحص دوال كانونكل وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل متغير في العلاقة، وذلك عن طريق حساب أوزان كانونكل المعيارية للمتغيرات المستقلة (تكتيكات الإعلان)

– الملاءمة الكلية لوظائف الارتباط

التوافقي المختلفة

يتضح من الجدول السابق أن هناك درجة من الاعتمادية والمعنوية للتوليفات الخطية لدوال الارتباط التوافقي للعلاقات الداخلية والارتباطية للدوال الخمس الأولى؛ بينما كانت التوليفة السادسة غير معنوية. وفي السياق نفسه كانت العلاقات الارتباطية الداخلية للدالة الأولى 839، الدالة الثانية 743. وهما قويتان وهو ما يؤكد وجود

جدول رقم 7

قيم الملائمة الكلية لدوال الارتباط التوافقي المختلفة

الدوال	ارتباط كانونكل	مربع ارتباط كانونكل	معامل لameda	كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
1	.839	.703	.114	1216.8	36	.000
2	.743	.552	.385	534.7	25	.000
3	.273	.074	.860	84.6	16	.000
4	.212	.045	.929	41.3	9	.000
5	.166	.027	.972	15.6	4	.000
6	.004	.000	1.000	.01	1	.929

جدول 8
المعاملات المعيارية لمتغيرات دوال التوافق

أوزان كانونكل المعيارية		
المعاملات المعيارية للمتغيرات		أوزان كانونكل
معاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة	الدالة الأولى	الدالة الثانية
تكرار الإعلان	.182	.375
عرض مزايا المنتج	.516	.789
الاستعانة بالأقران	.227	.286
الفكاهة والمرح	.406	.259
تزكية المشاهير وتقديم شخصية كرتونية	.548	.279
هدايا مصاحبة لشراء المنتج	.113	.254
معاملات المعيارية للمتغيرات التابعة	الدالة الأولى	الدالة الثانية
التعرف إلى المنتج	.680	1.852
تذكر الإعلان	1.064	2.163
حب المنتج	3.000	1.607
حب الإعلان	2.952	2.507
السؤال عن المنتج	2.169	1.133
طلب شراء المنتج	2.501	1.333

- والتابعة (أنماط الاستجابة)؛ حيث يظهر الجدول رقم (8) الآتي المعاملات المعيارية لمتغيرات دوال التوافق لكل مجموعة.
- وتعكس أوزان كانونكل المعيارية للتوليفات الخطية لكل من المتغيرات المستقلة أو التابعة اختلاف ترتيب هذه الأوزان باختلاف كل توليفة، وبحسب العلاقة التي تربط بينهما، في ما يأتي نتائج هذه التوليفات:
 - التوليفة الأولى يمكن ترتيب درجة إسهام المتغيرات المستقلة من خلال الأوزان النسبية وفقاً لأهميتها على الوجه الآتي:
 - تزكية المشاهير وتقديم شخصية كرتونية.
 - عرض مزايا المنتج.
 - الفكاهة والمرح.
 - الاستعانة بالأقران.
 - تكرار الإعلان.
 - هدايا مصاحبة الشراء المنتج.
- أما بالنسبة للمتغيرات التابعة فيأتي في المقدمة حب المنتج، حب الإعلان، طلب شراء المنتج، السؤال عن المنتج، تذكر الإعلان، التعرف إلى المنتج.
- **أحمال كانونكل Canonical Loading** وأحمال كانونكل العابرة Canonical Cross- Loading
- ويوضح الجدول الآتي أحمال كانونكل التي تقيس الارتباط الخطي

جدول 9
أحمال كانونكل – أحمال كانونكل العابرة

أحمال كانونكل			أحمال كانونكل العابرة		
المتغيرات المستقلة والتوليفات الخاصة بها			المتغيرات المستقلة والتوليفة الخطية الخاصة بها		
الدالة الأولى	الدالة الثانية		الدالة الأولى	الدالة الثانية	
222	434	تكرار الإعلان	186	322	تكرار الإعلان
204	830	عرض مزايا المنتج	171	617	عرض مزايا المنتج
627	487	الاستعانة بالأقران	526	362	الاستعانة بالأقران
715	287	الفكاهة والمرح	600	213	الفكاهة والمرح
735	539	تزكية المشاهير وتقديم شخصية كرتونية	617	400	تزكية المشاهير وتقديم شخصية كرتونية
175	129	هدايا مصاحبة لشراء المنتج التابعة والتوليفة الخاصة بها	146	096	هدايا مصاحبة لشراء المنتج التابعة والتوليفة الخاصة بها
575	290	التعرف إلى المنتج	483	215	التعرف إلى المنتج
332	293	تذكر الإعلان	278	217	تذكر الإعلان
174	169	حب المنتج	146	126	حب المنتج
854	442	حب الإعلان	717	328	حب الإعلان
134	274	السؤال عن المنتج	112	204	السؤال عن المنتج
203	013	طلب شراء المنتج	170	010	طلب شراء المنتج

26.1%، 4.18% والدالة الثانية تفسر 7.8%، 25.1% أما باقي الدوال فتفسر أقل من 50٪. هذا؛ وقد بلغ دليل الإسهاب لمجموعة المتغيرات المستقلة والتابعة بالدالة الأولى 14.8%، 18.4% والدالة الثانية 4.3%، 13.8%.

والجدير بالذكر أن درجة التفسير الإجمالية لدى التوليفات والدوال الست التي دخلت التحليل، والذي تعكسه قيمة دليل الإسهاب الإجمالية بلغت 34.1% لمجموعة المتغيرات المستقلة، 2.1% لمجموعة المتغيرات التابعة.

البسيط بين المتغيرات الأصلية لكل من المتغيرات التابعة والمستقلة والتوليفة الخطية لهما كما يوضح الجدول أحمال كانونكل العابرة، ويتم خلالها تحديد الارتباط بين كل متغير تابع والتوليفة الخطية للمتغيرات المستقلة والعكس.

– نسبة التباين المفسر ودليل الإسهاب لكل من توليفة متغيرات تكتيكات الإعلان وأنماط الاستجابة

يوضح الجدول رقم (10) أن نسبة التباين المفسر بالدالة الأولى لكل من مجموعة المتغيرات المستقلة والتابعة تبلغ

جدول 10

نسبة التباين المفسر ودليل الإسهاب لمتغيرات تكتيكات الإعلان وأنماط الاستجابة

دوال كانونكل	نسبة التباين المفسر %		دليل الإسهاب	
	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
1	.261	.210	.184	.148
2	.251	.078	.138	.043
3	.159	.121	.012	.009
4	.079	.240	.004	.011
5	.095	.142	.003	.004
6	.155	.208	.000	.000
الإجمالي	100%	100%	.341	.215

ومن العرض السابق لنتائج الفرض

يتضح وجود علاقات متداخلة بين المتغيرات المستقلة (تكتيكات الإعلان) والمتغيرات التابعة (أنماط الاستجابة) والتي عرضتها الجداول السابقة، وهو ما يجعلنا نقبل صحة الفرض الثاني، ويمكن تفصيل ذلك على الوجه الآتي:

اختبار الفرض الفرعي الأول

- تم قبول الفرض الفرعي الأول؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان ونمط استجابة الأطفال نحو سلع الاستقرب (شرائح البطاطس شيبسي). وتمثلت أهم العلاقات الارتباطية في علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين التكتيك

جدول 11

معاملات الارتباط للعلاقة بين نوع التكتيك ونمط استجابة الأطفال بالنسبة لسلع الاستقرب

نمط الاستجابة	تكتيكات الإعلان	تكرار الإعلان	مزايا المنتج	الاستعانة بالأقران	الفكاهة والمرح	تزكية المشاهير	الهدايا الترويجية
التعرف إلى المنتج	.000	.094	.146	.188*	.192*	.130	
تذكر الإعلان	.000	.128	.198*	.255**	.259**	.175*	
حب المنتج	.000	.074	.249**	.302**	.002	.234**	
حب الإعلان	.032	.311**	.499**	.443**	.516**	.433**	
السؤال عن المنتج	.198*	.269**	.029	.214*	.214*	.018	
طلب الشراء	-.044	.133	.219*	.207*	.270**	.183*	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اختبار الفرض الفرعي الثاني

- تم قبول الفرض الفرعي الثاني؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان ونمط استجابة الأطفال نحو سلع التسوق (الأحذية الرياضية) جدول رقم (12).

وتمثلت أهم العلاقات الارتباطية في التكتيك المتعلق بالفكاهة والمرح، ترقية المشاهير، وتقديم الشخصيات الكرتونية، ظهور الأطفال في الإعلانات وذلك بنمط الاستجابة الذي يستهدف حب الإعلان حيث كانت معاملات الارتباط قوية موجبة وبلغ معامل ارتباط $Pearson = .87, .85, .73$ على التوالي عند مستوى معنوية $P-Value = .000$ لكل ارتباط.

وفي السياق نفسه كان هناك علاقات قوية موجبة بين التكتيك المتعلق بترقية المشاهير واستخدام شخصيات كرتونية وتكتيك الفكاهة والمرح ونمط الاستجابة الذي يستهدف التعرف إلى المنتج؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = .75$ ، وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$.

كما كان هناك علاقة متوسطة موجبة بين التكتيك المتعلق بترقية المشاهير وتقديم شخصيات كرتونية ونمط الاستجابة الذي يستهدف تذكر الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط $Pearson = .55$ وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$. والجدير بالذكر أن هناك تشابهاً في التكتيكات التي تجذب الأطفال نحو تفهم

المتعلق بترقية المشاهير وتقديم شخصية كرتونية ونمط الاستجابة الذي يستهدف حب الإعلان؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = .52$ ، وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$. كما كان هناك علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين تكتيك الاستعانة بطفل أو أكثر في الإعلان ونمط الاستجابة الذي يستهدف حب الإعلان؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = .50$ وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$.

وفي السياق نفسه كان هناك علاقة ارتباط موجبة شبه متوسطة بين تكتيك استخدام الفكاهة في الإعلان ونمط الاستجابة الذي يستهدف حب الإعلان؛ حيث بلغ معامل الارتباط $pearson = 0.44$ وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$.

وتشير النتائج السابقة إلى أن الأطفال تجذبهم التكتيكات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس. وبعبارة أخرى فإن الارتباطات الذهنية لدى الأطفال عن تكتيكات الإعلان تركز على الاحتياجات النفسية؛ فالصورة الذهنية لديهم تشير إلى المجالات الأكثر بعداً عن الملموسية (Keller, 2008).

ويرى الباحث أن هذا قد يبدو منطقياً؛ حيث إن تفكير الأطفال في الغرض من تكتيكات الإعلان ينصب على الأشياء المجردة مثل المتعة والتسلية (Gbadamosi et al, 2012) وبخاصة أن معدل تكرار شراء السلع مرتفع، وسعرها منخفض هذا فضلاً عن أنهم غير معنيين بالجوانب الأخرى المحيطة بالعملية الشرائية.

وفي السياق نفسه كان هناك علاقات ارتباط قوية ومتوسطة موجبة بين التكتيكات المتعلقة باستخدام الفكاهة والمرح، الاستعانة بالشباب، تزكيه المشاهير واستخدام الشخصيات الكرتونية وذلك بنمط الاستجابة الذي يستهدف التعرف إلى المنتج حيث بلغ معامل الارتباط 50، 52، Pearson = 0.67 على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 P-Value = .

وقد أوضحت النتائج أن الاختلاف بين الشباب وبين الأطفال بالنسبة لسلع الاستقربا قد تركز في استهداف التعرف إلى المنتج؛ من خلال التكتيكات نفسها التي استهدفت حب الإعلان، ربما لاهتمام الشباب بالجانب المعرفي في المعلومات التي تقدمها تكتيكات الإعلان.

الفرض الفرعي الرابع

تمثلت أهم علاقات الارتباط في علاقات ارتباط قوية موجبة بين التكتيكات المتعلقة بتزكية المشاهير واستخدام

نمط الاستجابة المستهدف بالنسبة لسلعتي الاستقربا والتسوق، وإن هناك علاقة إدراك لدى الأطفال في حالة سلع التسوق أن الإعلان يستهدف التعرف إلى المنتج وتذكر الإعلان.

الفرض الفرعي الثالث

تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نوع التكتيك المستخدم في الإعلان ونمط استجابة الشباب نحو سلع الاستقربا (شرائح البطاطس) جدول رقم (13).

وتمثلت أهم علاقات الارتباط في وجود علاقات ارتباط قوية موجبة بين التكتيكات المتعلقة بتزكية المشاهير واستخدام الشخصيات الكرتونية، الاستعانة بالشباب في الإعلان، استخدام الفكاهة والمرح ونمط الاستجابة الذي يستهدف حب الإعلان؛ حيث بلغ معامل الارتباط 56، 72، Pearson = 0.81 على التوالي وذلك عند مستوى معنوية 0.000 P-Value = .

جدول 12

معاملات الارتباط للعلاقة بين نوع التكتيك ونمط استجابة الأطفال بالنسبة لسلع التسوق

نمط الاستجابة	تكتيكات الإعلان	تكرار الإعلان	مزايا المنتج	الاستعانة بالأقران	الفكاهة والمرح	تزكية المشاهير	الهدايا الترويجية
التعرف إلى المنتج	0.023	0.096	0.443	0.677**	0.749**	-0.171	
تذكر الإعلان	-0.142	0.138	0.176*	0.311**	0.548**	0.286**	
حب المنتج	0.089	-0.020	0.209*	-0.006	0.137	0.005	
حب الإعلان	0.009	-0.078	0.730**	0.866**	0.852**	0.193*	
السؤال عن المنتج	0.048	-0.028	0.413**	0.130	-0.114	0.109	
طلب الشراء	-0.162	0.105	0.368**	0.303**	0.038	0.067	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المشاهير، واستخدام الشخصيات الكرتونية وبين نمط الاستجابة المتعلق بالتعرف إلى المنتج؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = .65, .49, .45$ ، وذلك عند مستوى معنوية $P-Value = .000$ جدول رقم (14).

والجدير بالذكر أنه كانت هناك علاقات ارتباط متوسطة موجبة بين تكتيك الاستعانة بالشباب ونمط الاستجابة المتعلق بالسؤال عن المنتج؛ حيث بلغ

الشخصيات الكرتونية والاستعانة بالشباب في الإعلان، استخدام الفكاهة والمرح وبين نمط الاستجابة المتعلق بحب الإعلان حيث بلغ معامل ارتباط $Pearson = .77, .58, .55$ ، وذلك على التوالي عند مستوى معنوية $P-Value = .000$.

وفي السياق نفسه كان هناك علاقات ارتباطية قوية ومتوسطة موجبة بين التكتيكات المتعلقة باستخدام الفكاهة والمرح، والاستعانة بالشباب، تزكية

جدول 13

معاملات الارتباط للعلاقة بين نوع التكتيك ونمط استجابة الشباب بالنسبة لسلع الاستقرار

الهدايا الترويجية	تزكية المشاهير	الفكاهة والمرح	الاستعانة بالأقران	مزايا المنتج	تكرار الإعلان	تكتيكات الإعلان نمط الاستجابة
.201*	.498**	.673**	.522**	.232**	.198	التعرف إلى المنتج
.351**	.344**	.325**	.317**	.186*	.201	تذكر الإعلان
-.180	.415**	-.037	.348**	.247**	-.013	حب المنتج
.389**	.805**	.564**	.724**	.161*	.120	حب الإعلان
.155	-.090	-.055	.179*	.096	.029	السؤال عن المنتج
-.005	.034	.041	-.011	.190*	-.009	طلب الشراء

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول 14

معاملات الارتباط للعلاقة بين نوع التكتيك ونمط استجابة الشباب بالنسبة لسلع التسوق

الهدايا الترويجية	تزكية المشاهير	الفكاهة والمرح	ظهور الأقران	مزايا المنتج	تكرار الإعلان	تكتيكات الإعلان نمط الاستجابة
.287**	.454**	.653**	.488**	-.043	.121	التعرف إلى المنتج
.587**	.131	.433**	.382**	-.099	.245	تذكر الإعلان
.039	.124	-.048	.351**	-.074	.129	حب المنتج
.430**	.773**	.549**	.579**	.187*	.569	حب الإعلان
.184*	.077	.309**	.575**	.117	.312	السؤال عن المنتج
.061	.261**	.011	.099	-.023	.194	طلب الشراء

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وكل الاختلافات كانت معنوية جدول (15).
والجدير بالذكر أنه عندما يزيد حجم العينة،
فإن قيمة T.Test تؤؤل إلى قيمة Z.Test
(العباسي، 2002).

وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمط
الاستجابة المتعلق بالبعد السلوكي
لاتجاهات العملاء متمثلاً في السؤال عن
المنتج حيث كان متوسط توقعات المعلنين
أكبر من متوسط توقعات العملاء، والتي
بلغت 4.18، عند مستوى معنوية
P-Value = .000، طلب شراء المنتج بلغ
4.05، عند مستوى معنوية P-Value = .000.

ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع
لاعتقاد المسؤولين عن الإعلانات أن مجرد
السؤال عن المنتج سوف يتحول إلى طلب
شراؤه. وفي السياق نفسه فقد تقلصت
الفجوة بين توقعات المسؤولين عن الإعلان
ونمط الاستجابة الفعلية للعملاء ووصلت
لأدنى حد لها في نمط الاستجابة المتعلق
بحب الإعلان، وهو ما يتوافق مع النتائج
التي تم التوصل إليها في الفرض الثاني.

معامل الارتباط Pearson = .58، وذلك عند
مستوى معنوية P-Value = .000.

وقد أوضحت النتائج أن الشباب
يرون في تكتيكات الاستعانة بالشباب،
والفكاهة المرح، وتقديم الهدايا الترويجية
استهداف الاستجابة للسؤال عن المنتج. وقد
كانت هذه التكتيكات معنوية وإن كانت قوة
الارتباط تتراوح ما بين متوسط وضعيف.

وقد يرجع ذلك لطبيعة سلع التسوق؛
حيث يساعد الإحساس بالمصادقية من
خلال الاستعانة بالأقران أو جذب الانتباه
من خلال الفكاهة والمرح في تفهم الشباب
لتكتيكات الإعلان المتعلقة بها.

نتائج اختبار الفرض الثالث

أوضح التحليل الإحصائي قبول
الفرض الثالث؛ حيث يشير اختبار T.Test
لمتوسط أنماط الاستجابة لكل من المعلنين
والعملاء إلى أن متوسط أنماط الاستجابة
لتوقعات المعلنين كانت أكبر دائماً من
متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للعملاء،

جدول 15

الأهمية النسبية لمدى الاختلاف بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة
الفعلية للعملاء

Sig. (2- tailed)	df	t	Std. Devia- tion	Mean	أنماط الاستجابة
.000	567	-30.511-	1.548	-1.982-	التعرف إلى المنتج
.000	567	-37.828-	1.352	-2.146-	تذكر الإعلان
.000	567	-21.507-	1.736	-1.566-	حب المنتج
.000	567	-11.156-	1.718	-.804-	حب الإعلان
.000	567	-81.982-	1.216	-4.183-	السؤال عن المنتج
.000	567	-60.916-	1.587	-4.058-	طلب الشراء

اختبار الفرض الفرعي الأول

أوضح الاختبار الإحصائي وجود اختلافات معنوية بين متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان في الشركات المنتجة لشرائح البطاطس وبين متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للأطفال من سن (8-12)؛ حيث كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر دائماً وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمطي الاستجابة المتعلقين بالبعد السلوكي لاتجاهات الأطفال متمثلاً في السؤال عن المنتج؛ حيث كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر من متوسط نمط الاستجابة الفعلية للأطفال بمقدار 4.01، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ ، طلب شراء المنتج 4.007 عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمطي الاستجابة المتعلقين بالبعد السلوكي

لاتجاهات الأطفال متمثلاً في السؤال عن المنتج؛ حيث كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر من متوسط نمط الاستجابة الفعلية للأطفال بمقدار 4.01، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ ، طلب شراء المنتج 4.007 عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وفي ذات السياق فقد تقلصت الفجوة بابينهما لتصل إلى 0.966 في نمط الاستجابة المتعلق بحب المنتج جدول رقم (16).

اختبار الفرض الفرعي الثاني

أوضح الاختبار الإحصائي وجود اختلاف معنوي بين متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان في الشركات المنتجة لشرائح البطاطس وبين متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للأطفال؛ وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ لخمس أنماط. وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمطي الاستجابة المتعلقين بالبعد السلوكي لاتجاهات الأطفال متمثلاً في السؤال عن

جدول رقم 16

الأهمية النسبية لمدى الاختلاف بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للأطفال بالنسبة لسلع الاستقرار

أنماط الاستجابة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
التعرف إلى المنتج	-2.206-	1.354	-18.870-	133	.000
تذكر الإعلان	-2.575-	1.208	-24.671-	133	.000
حب المنتج	-.966-	2.423	-4.618-	133	.000
حب الإعلان	-1.274-	2.024	-7.283-	133	.000
السؤال عن المنتج	-4.042-	1.712	-27.332-	133	.000
طلب الشراء	-4.007-	1.582	-29.332-	133	.000

اختبار الفرض الفرعي الثالث

أوضح الاختبار الإحصائي وجود اختلاف معنوي بين متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان في الشركات المنتجة للأحذية الرياضية وبين متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للشباب، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمطي الاستجابة المتعلقين بالبعد السلوكي لاتجاهات الشباب متمثلاً في السؤال عن

المنتج؛ حيث بلغ متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر من متوسط نمط الاستجابة الفعلية للأطفال بمقدار 3.8، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ ، نمط طلب شراء المنتج 3.5 عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وفي السياق نفسه تقلصت الفجوة بينهما لتصل إلى 1.67 وهي أقل فجوة معنوية، وهي تتعلق بنمط الاستجابة الخاص بحب المنتج جدول رقم (17).

جدول رقم 17

الأهمية النسبية لمدى الاختلاف بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للأطفال بالنسبة لسلع التسوق

أنماط الاستجابة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
التعرف إلى المنتج	-3.090	1.415	-24.902	129	.000
تذكر الإعلان	-2.574	1.218	-24.094	129	.000
حب المنتج	-1.674	1.029	-18.559	129	.000
حب الإعلان	-.018	1.485	-.138	129	.891
السؤال عن المنتج	-3.800	.806	-53.774	129	.000
طلب الشراء	-3.536	1.345	-29.976	129	.000

جدول رقم 18

الأهمية النسبية لمدى الاختلاف بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الاستجابة الفعلية للشباب بالنسبة لسلع الاستقرا

أنماط الاستجابة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
التعرف إلى المنتج	-1.081	1.349	-9.884	151	.000
تذكر الإعلان	-1.848	1.346	-16.925	151	.000
حب المنتج	-1.967	1.669	-14.533	151	.000
حب الإعلان	-.942	1.510	-7.688	151	.000
السؤال عن المنتج	-4.716	.578	-100.660	151	.000
طلب الشراء	-4.137	1.715	-29.733	151	.000

المنتج؛ حيث كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر من متوسط نمط الاستجابة الفعلية للشباب بمقدار 4.47، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ السؤال عن المنتج كان أكبر بمقدار 4.1 وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وفي السياق نفسه تقلصت الفجوة بينهما لتصل إلى 925، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$. وذلك لنمط الاستجابة المتعلق بحب الإعلان.

والجدير بالذكر أن النتائج أوضحت أن متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان، سواء لسلع الاستقرار أو التسوق بالنسبة للأطفال كانت أكبر بالنسبة للأطفال مقارنة بالشباب في الأنماط الأربعة الأولى للاستجابة المتمثلة في التعرف إلى المنتج، تذكر الإعلان، تصديق الإعلان، حب الإعلان.

بينما كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان؛ سواء لسلع الاستقرار أو سلع التسوق بالنسبة للشباب

المنتج؛ حيث كان متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان أكبر من متوسط الاستجابة الفعلية للشباب بمقدار 4.17، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ طلب شراء المنتج 4.13، وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وفي السياق نفسه تقلصت الفجوة بينهما لتصل إلى 942. عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$ ، وذلك لنمط الاستجابة المتعلق بحب الإعلان جدول رقم (18).

اختبار الفرض الفرعي الرابع

أوضح اختبار T-Test وجود اختلاف معنوي بين متوسط توقعات المسؤولين عن الإعلان في شركات الأحذية الرياضية وبين متوسط أنماط الاستجابة الفعلية للشباب وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-Value} = .000$.

وقد بلغت الفجوة أقصاها في نمطي الاستجابة المتعلقين بالبعد السلوكي لاتجاهات الشباب متمثلاً في طلب شراء

جدول 19

الأهمية النسبية لمدى الاختلاف بين توقعات المعلنين لنمط الاستجابة ونمط الشباب الفعلية للأطفال بالنسبة لسلع التسوق

Sig. (2-tailed)	df	t	Std. Deviation	Mean	أنماط الاستجابة
.000	151	-15.623-	1.372	-1.738-	التعرف إلى المنتج
.000	151	-15.252-	1.374	-1.700-	تذكر الإعلان
.000	151	-14.102-	1.400	-1.602-	حب المنتج
.000	151	-7.146-	1.597	-.925-	حب الإعلان
.000	151	-39.413-	1.282	-4.100-	السؤال عن المنتج
.000	151	-35.867-	1.536	-4.468-	طلب الشراء

الجمهور المستهدف، حتى يمكن تحقيق الرشادة في إدارة تعارض المصالح والجدير بالذكر أن مثل هذه البرامج منتشرة بالدول الغربية (Rozendaal et al., 2011).

2 - التركيز على النية للإخبار عند صياغة تكتيكات الإعلان المتعلقة بتكرار الإعلان، تقديم الهدايا الترويجية؛ لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام مع التركيز على النية الإقناعية عند صياغة تكتيكات الإعلان المتعلقة بمزايا المنتج، والفكاهة والمرح لإشباع المكون الإدراكي للشباب والمكون العاطفي للأطفال، مع التركيز المتوازن بين النية للإخبار والنية للإقناع بالنسبة لتكتيك تزكية المشاهير، والاستعانة بالأقران.

3 - أهمية الاهتمام بنوع التكتيك المستخدم في توليد نمط الاستجابة المستهدف وفقاً لرؤية العملاء؛ حيث تبين أن تكتيكات الإعلان ترتبط معنوياً بأنماط الاستجابة الستة؛ فالنية للأطفال تجذبهم التكتيكات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس؛ أي تلك التي تشبع الاحتياجات النفسية؛ مثل تزكية المشاهير، واستخدام الشخصيات الكرتونية، وظهور الأطفال في الإعلان، والفكاهة والمرح، وذلك عند استهداف حب الإعلان. والجدير بالذكر أن الشباب تجذبهم هذه التكتيكات نفسها عند

أكبر مقارنة بالأطفال، وذلك بالنسبة للمكون السلوكي المتمثل في السؤال عن المنتج، طلب شراء المنتج جدول رقم (19).

وقد يبدو ذلك منطقياً بالنسبة لمكون المعرفة، العاطفة؛ فالأطفال يقضون ساعات أطول أمام شاشات التلفزيون. أما بالنسبة للمكون السلوكي، طلب شراء المنتج فإن دور الأسرة يعد حاسماً في تقرير الشراء بالنسبة لسلع التسوق للأطفال.

توصيات البحث

1 - ضرورة تقديم برامج تعليمية Advertising education programs بحيث تكون موجهة للأطفال وأولياء الأمور؛ حيث تبين أن الاستجابة العاطفية لدى الأطفال أكبر من الاستجابة الإدراكية، على أن تستهدف تلك البرامج زيادة الوعي المعرفي بنوايا المعلنين التجارية الموجهة لاستقطاب الأطفال، وبخاصة تفهم النوايا الإقناعية في الوسائل الإعلانية حيث يتم تقديم نماذج من الإعلانات التجارية، تتضمن تكتيكات الإعلان مع شرح وتفسير لتلك التكتيكات، وأسباب تضمينها داخل الإعلان والتغيير في المعنى الذي تحدثه، في الوقت نفسه يمكن للمسؤولين عن التسويق والإعلان الاستفادة من هذه البرامج في تعديل تصميم الرسائل الإعلانية بما يحقق التوازن بين أهدافهم الإعلانية ومصلحة

2 - لإحداث نوع من التراكم المعرفي قد يكون من المفيد تكرار هذه الدراسة في بيئات ثقافية وبيئات أعمال متباينة مع إجراء تعديل في متغيري السن، ونوع السلعة، وأيضاً نوع العينة؛ بحيث تقتصر على الأطفال والشباب دون التقيد بمستوى تعليمي معين. كذلك يجب التعرف إلى مدى تفاعل النوع مع نوعية البرامج التلفزيونية التي تتخللها الإعلانات، فقد يفضل البنين، والشباب مشاهدة مباريات كرة القدم، بينما تنجذب الفتيات، البنات أكثر نحو المسلسلات التلفزيونية (Clarke & Svanaes 2012).

3 - يمكن تطبيق نموذج الدراسة في مجال التسويق السياسي، بحيث يمكن دراسة تأثير المعرفة الإقناعية على صياغة البرامج السياسية للأحزاب ومدى انعكاس تلك البرامج على أنماط الاستجابة المستهدفة من جمهور الناخبين.

الإضافة العلمية

حاول البحث تدعيم الجهود البحثية بتقديم إطار متكامل للعلاقة بين تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً بين المعرفة الإقناعية وأنماط الاستجابة المختلفة للعملاء، وذلك من خلال استخدام التصميم البحثي $2 \times 2 \times 2$ ؛ حيث تم تجسيد وجهتي نظر طرفي التبادل العملاء، والمعلنين، وذلك بوصفها قاعدة للفهم

استهداف حب الإعلان، ولكن الجانب الإدراكي والتشوق للمعرفة يجذبهم أيضاً، فهم يربطون بين هذه التكتيكات وبين المعلومات التي تستهدف التعرف إلى المنتج.

4 - ضرورة اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة الفجوة بين توقعات مسؤولي التسويق والإعلان وبين الأداء الفعلي للعملاء نحو أنماط الاستجابة، وبخاصة نمط الاستجابة المتعلق بالبعد السلوكي متمثلاً في السؤال عن المنتج، طلب شراء المنتج سواء لمتغيري الفئة العمرية (أطفال / شباب) أو متغيري نوع السلعة (استقراب / تسوق) وذلك من خلال تبني خطة عمل محددة Action plan موجهة بالنتائج سالفة الذكر.

الأبحاث المستقبلية

1 - ركزت معظم الأبحاث على مدى تفهم الأطفال لتكتيكات الإعلان في التلفزيون. وخلال العقد الماضي ظهرت وسائل أخرى أكثر حداثة، وبخاصة لشريحة الأطفال والشباب، وأوضحت هناك حاجة ماسة لإجراء دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والوسائل الأكثر حداثة مثل شبكة الإنترنت، وذلك نحو تفهم العملاء لتكتيكات الإعلان ونوايا المعلنين.

برامج تعليمية عن الإعلانات Education Programs Advertising تكون موجهة للأطفال، وأولياء الأمور؛ بحيث تستهدف زيادة الوعي المعرفي والنوايا الإعلانية الموجهة نحو استقطاب الأطفال، وبخاصة النوايا الإقناعية، بالنسبة للمسوقين الاستفادة من البرامج التعليمية للإعلانات في تعديل تصميم الرسائل الإقناعية؛ بما يحقق التوازن بين الأهداف الإعلانية ومصلحة الجمهور المستهدف حتى يمكن تحقيق الرشد في إدارة تعارض المصالح.

ثم انتقل البحث إلى خطوة أكثر تقدماً من خلال المقارنة بين توقعات المعلنين لنمط استجابة العملاء ونمط الاستجابة الفعلية للعملاء في ضوء التصميم سالف الذكر؛ وهو ما يساعد المسوقين على تجزئة السوق وفقاً لأسس موضوعية، والتوجه لكل شريحة بتصميم إعلاني مناسب، بالإضافة إلى تحديد الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة الفجوة بينهما.

الصحيح لأهمية المعرفة الإقناعية (Rozendaal et al., 2011)، المقارنة بين الأطفال والشباب. الجدير بالذكر أن المقارنة تعد نقطة الانطلاق في أبحاث المعرفة الإقناعية للأطفال؛ حيث إنها تقدم تفسيراً مهماً لاستجابات الأطفال (Kunkel et al., 2004)، نوع السلعة – استقرب، تسوق – حيث يؤثر اختلاف نوع السلعة في إدراك العملاء وتوظيفهم للمعرفة الإقناعية ومدى استجاباتهم للإعلان (Gbadamosi et al., 2012; Wright et al., 2005).

وفي هذا السياق قدم البحث إجابات واضحة عن نوع المعرفة الإقناعية سواء النية للإخبار أو النية للإقناع، والتي يجب أن يتضمنها كل تكتيك من تكتيكات الإعلان عند صياغة الرسالة الإعلانية، وكذلك التأثيرات المحددة التي يستهدف المعلنون الحصول عليها من خلال استخدام تكتيكات معينة. والجدير بالذكر أن مثل هذه الجهود تعاني نقصاً ملحوظاً (Calvert, 2008) وتعكس النتائج المترتبة على هذه الرؤية أهمية كبيرة لطرفي التبادل، وبالنسبة للعملاء يمكن تقديم

المراجع

التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مكتبة الدار الجامعية، الطبعة الخامسة، الإسكندرية.

جيهان عبد المنعم رجب، محمد محمود إبراهيم، 2013، قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي عند تقدير قيمة العميل في البنوك، *المجلة*

ثابت عبد الرحمن إدريس، 1996، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلد 33، العدد 1: 317-399.

ثابت عبد الرحمن إدريس، 2012، بحوث

- القاهرة، المجلد 37، العدد 1: 28-1
- عبد الحميد العباسي، 2002، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الثانية، القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الإحصائية.
- محمد صالح الخضر، 2009، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد 20، العدد 2: 221-175
- عابدة نخلة رزق الله، 2004، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي - الاختيار والتفسير الطبعة الأولى، القاهرة: البيان للطباعة.
- عبد الحميد العباسي، (2004)، استخدام تكنولوجيا المعلومات لنظم دعم القرار بالتطبيق على قطاع السكان، المجلة المصرية للسكان وتنظيم الأسرة، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G., & Sharp, L. 2001. Is Television Advertising Good for Children? Areas of Concern and Policy Implications. *International Journal of Advertising*, 20, 89-116.
- Bansal, H., Voyer, P. 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision context *journal of service Research*, 3 (11). 166-177.
- Bearden, W.O. 2001. Consumer Self Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *journal of consumer Research*, 28 (1), 212-135
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. 1994. Adolescent Scepticism Toward TV Advertising and knowledge of Advertiser Tactics. *The Journal of Consumer Research*, 21, 165-175.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. 2003. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A review of Research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Calvert, S. L., 2008. Children As Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, 18, 205-234.
- Calvert, S.L. 2004. Media Forms for Children's learning. The Impact of Media and Technology on Education. Ed. M. Robinowitz, F. Blumberg & Everson: Erlbaum.
- Campbell, Margaret & Amna kirmanni. 2000. Consumers Use of Persuasion knowledge The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent *Journal of consumer Research*, 27 (7), 69-83.

- Carter, O.B., Patterson, L., Donovan, R., Ewing, M., Roberts, C. 2011. Children's Understanding of The Selling Versus Persuasive Intent of Junk Food Advertising: *Implications for Regulation Social Science & Medicine*. Vol. 72,(6):962-968.
- Chan, E., Sengupta, J. 2010. Insincere Flattery Actually Works: A Dual Attitude Perspective. *Journal of Marketing Research*, 47, 122-133.
- Chung, C.Y. and Darke R. 2006. The Consumer As Advocate: Self-Relevance, Culture and Word-of-Month. *Marketing letters*, 17(4): 269-279.
- Clarke, Barbie & Svanaes, Siv.2012. Digital Marketing and Advertising to Children: a literature Review. *Advertising education forum*.
- Donohue, T. R., Henke, L. L., & Meyer, T. P. 1983. Learning About Television Commercials: The Impact of Instructional Units on Children's Perceptions of Motive and Intent *Journal of Broadcasting*, 27, 251-261.
- Erdogan, Z.B. 1999. Celebrity Endorsement: A literature Review. *Journal of marketing management*, 15, 291-314.
- Evans, N., J. 2013. Activating Parents Persuasion knowledge in Children's Adver Games: Testing The Effects of Advertising Disclosures and Cognitive load PhD Diss., University of Tennessee, [http:// Trace. Tennessee.edu/ utk_ graddiss./](http://Trace.Tennessee.edu/utk_graddiss/) 2421
- Friestad, M. & Wright, P. 1994. The Persuasion knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gbadamosi, A., Hinson, R., Tukamushaba, E., Ingunjiri, I. 2012. Children's Attitudinal Reactions to TV Advertisements - The African Experience. *International Journal of market Research*, Vol. 54 (4) 543-566.
- Gunter, B., Gates, C., & Blades, M. 2005.. *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and regulation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. *Upper saddle river*, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing, 14th edition, *Prentice Hall. Upper Saddle River*, New Jersey.
- Kunkel, D. 2010. Commentary Mismeasurement of Children's Understanding of the Persuasive Intent of Advertising. *Journal of Children and Media*, Vol. 4, (1)
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P.

2004. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington, DC: *American Psychological Association*.
- Lapierre, matthew, A. 2013. Development and Persuasion Processing: an Investigation of Children's Advertising Susceptibility and Understanding.
- Lee, J. 2013. The Effects of Persuasion knowledge on Consumer's Responses to Green Advertising: Focusing on Skepticism of as Mediator Master's Thesis, *University of Tennessee*, Knoxville.
- Livingstone's & Helsper, E., J. 2006. Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice *Journal of communication* Vol. 56(3): 560-584.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. 2007. The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36, 87-100.
- Moore, E. & Lutz, R. 2000. Children Advertising and Product Experiences: A multi Method Inquiry. *Journal of consumer research*, Vol. 27: 31-48.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. 2005. What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope With Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24: 186-201.
- Nairn, A. & Fine, C. 2008. Who's Mes- sing With My Mind? The Implica- tions of Dual-Process Models for Ethics of Advertising to Children.- *International Journal of Advertising*, 27, 447-470.
- Panic, K., Hudders, K., Destoop, K., Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. 2011. Children and Changing Media Environment: Investigating Per- suasion knowledge for Integrated Advertising Formats, 1-8.
- Roberts, M. & Pettigrew, S. 2007. A thematic Content Analysis of Chil- dren's Food Advertising. *International journal of Advertising*, 26, 357-367.
- Roedder, D. L. 1981. Age Differences in Children's Responses to Televi- sion Advertising: An Information- Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valken- burg, P. M. 2011. Children's Under- standing of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Ad- vertising*. / Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. 2009. Do Children's Cognitive Defenses Re- duce Their Desire for Advertised Products? *Communications: The*

- European Journal of Communication Research*, 34, 287-303.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. 2010a. Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77-89.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Buijzen, M., & Van Reijmersdal, E. A. 2010b. Rethinking Children's Advertising Defenses: A New theoretical approach. Manuscript submitted for publication.
- Selman, R.L. 1980. The Growth of Interpersonal Understanding. *New York: Academic Press*.
- Shrum, L., Liu, M., Nespoli, M., & Lowrey, T. 2012. Persuasion in the Marketplace: How theories of Persuasion Applying to Marketing and Advertising in the Persuasion Handbook, eds. James Dillard & Lijiang Shen, Thousand Oaks, CA: Sage, -forthcoming.
- Taillard, M. 2013. Persuasive Communication: The Case of Marketing www.phon.ucl.ac.uk/publications/wpl/taillard. 145-174.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. 2005. Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Valkenburg, P. M. 2004. Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wang, S., Liu, F. & Yu, M. (2012). Persuasion knowledge and Consumer's Attitudes Towards Benefit-Based Advertising. ANZMAC Conference: Sharing the Cup of knowledge, <http://anzmac.org/conference/2012/>, NA, 1-7.
- Wilson, B. J. & Weiss, A. J. 1992. Developmental Differences in Children's Reactions to a Toy Advertisement linked to a Toy-Based Cartoon, *Journal of Eroadfasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. 2005. The Development of Marketplace Persuasion knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing* 24, 222-233.
- Yan, Wu, 2009. "Seeing is believing?" A Persuasion Knowledge Model on Attitudinal Evaluations in Advertisements. Master's Thesis, Lingnan University.

ABSTRACT

Advertising Tactics as A Moderator Variable between Persuasive Knowledge and Customer Response Pattern: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods

Mohamed M. Ibrahim

Higher Institue for Management Sciences & Informatics

Nowadays there is a debate about the relationship between advertising and children, where many child advocates and scholars have expressed concerns about fairness of advertising targeted at children. However, it is unlikely that all adults have perfect or ideal advertising understanding, in this context, the literature indicates that the comparison between adult and child levels is completely missing. Therefore, as yet, no conclusions can be drawn about the difference in advertising knowledge level between children and adults. In fact there is a paucity of theorizing about adult understanding of advertising.

The aim of this research is to provide a framework, which investigate the type of persuasive knowledge that should be involved in every tactic and explores the relationship between advertising tactics and the response options. Eventually, the aim is to explore the extent to which both of advertisers and customers (children & adults) understand the targeted response in order to bridge the gap between the two points of views. The study employs the research design 2 (children & adults) $\times$ 2 (convenience goods & shopping goods) $\times$ 2 (advertiser & customers) to address the research objectives.

محمد محمود إبراهيم (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩)، مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للعلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، وله اهتمامات بحثية في مجال الالتقاء بين التسويق والتمويل، والتسويق على المستوى الكلي والجزئي، والإعلان، والتسويق السياسي.