

## "العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي (Guerilla) والاتجاهات نحو العلامة" (دراسة تطبيقية على عملاء "المواد الغذائية المُصنَّعة" في مصر)

مصعب أحمد بسيوني دويدار  
طالب ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة - جامعة المنصورة

### الملخص:

تناول الباحثين في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي والاتجاهات نحو العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر. ولتجميع البيانات تم تصميم قائمة الاستقصاء وقام الباحثين باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وتم توجيهها إلى عملاء "المواد الغذائية المُصنَّعة" في مصر وتحديداً بين الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١٩م حتى ٢٠٢١/١/٣١م. ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26 لإدخال البيانات الأولية وتحليل فروض الدراسة، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (الحدائث، الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستتارة العاطفية، والاتجاهات نحو العلامة) عبر عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما توصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الهجومي (الاستتارة العاطفية، والملاءمة، والوضوح) على اتجاهات عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر نحو العلامة، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (الحدائث، والجماليات، والدعابة، والمفاجأة) على اتجاهات العملاء نحو العلامة.

الكلمات الرئيسية: الإعلان الهجومي، الاتجاهات نحو العلامة

### Abstract:

In this study, the Researchers addressed the relationship of the dimensions of Guerrilla advertising to Attitude towards the brand, by applying to customers of food manufactured in Egypt.

For collecting the data, the survey list was designed, and the Researchers used the online survey, made available to a wide audience of potential participants, and was directed to customers of "processed food" in Egypt, specifically from 19/12/2020 until 31/1/2021.

To analyze the primary data of the study, the SPSS V26 statistical program was used to enter the primary data and analyze the study hypotheses, with a sample size of 384 individuals.

The results of the statistical analysis showed a statistically significant correlation (Medium-strength) between the dimensions of the study (Novelty, Relevance, aesthetics, humor, clarity, surprise, emotional arousal) through on Attitude towards the brand of foodstuffs manufactured in Egypt under study, Where a function came statistically at the level of indication (0.01), as the results of the current study found that there is a moral effect of the dimensions of guerrilla advertising (Emotional Arousal, Clarity, Relevance) on the Attitude towards the brand, and there is no effect important of (Novelty, aesthetics, humor, surprise) on Attitude towards the brand.

Keywords: guerrilla advertising, consumer responses

#### تمهيد:

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعنن إليه، وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعنن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم، ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية. ونظرًا لأن المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط إعلاني (عبد الحميد، ٢٠٢٠).

نتيجة لذلك، طور المستهلكون آليات وقائية في شكل مخططات معرفية تساعد على تحديد وتجنب الرسائل الترويجية غير المرغوب فيها. ويهدف تجاوز الفوضى في السوق، بتعين على المرء اختيار نوع مختلف من الطرق والتركيز أكثر على الابتكار والإبداع (Catia Romana da Costa, 2014).

ويرى (Wanner, 2011) أن الإعلان الهجومي نوع من الإعلانات الإبداعية وغير التقليدية ودائمة التفاعل، وعادة ما يكون إنتاجها بميزانية منخفضة.

أشار (Jung N.Y., & Seock Y.K., 2016) إلى أن الاتجاه هو تقييم العميل بمشاعره والتي تشكلت حول منتج أو خدمة ما، ويمكن استخدام الاتجاهات نحو العلامة لقياس إلى أي مدى تم الانتقال من قبول العلامة إلى تفضيلها.

**أولاً: الخلفية النظرية:**

**أ- الإعلان الهجومي:**

**١- مفهوم الإعلان الهجومي**

وفقاً (Ahmed RR, et al., 2020) يتمثل الجزء الأساسي من الإعلانات الهجومية؛ في المفاجأة التي تميزها عن الإعلان التقليدي، حيث يتم عرض الإعلانات في أماكن غير معتادة أو في بيئة غريبة تجذب انتباه المستهلكين. مع ذلك، فإن الإبداع والحدائثة في الإعلانات الهجومية هي جسر فكرة ومفهوم جديد لجذب المستهلكين. الملاءمة تعني أن الرسالة يجب أن تكون وثيقة الصلة بالمنتج الحقيقي المقدم في الإعلان الهجومي وتتنقل إحساساً واضحاً يربط النقاط لفهم الرسالة.

**٢- أبعاد الإعلان الهجومي:**

من الدراسات التي اطلع عليها الباحثين، وجد أن معظم الدراسات تناولت الإعلان الهجومي من خلال سبعة أبعاد هي (الحدائثة، المفاجأة، الجماليات، الدعاية، الملاءمة، الوضوح، الاستثارة العاطفية) مثل Tam ; (2016) ; Yildiz S., (2017) ; Ariyaporn N., (2017) ; (Powran & Kennedy, 2018) : (Khuong, (2015)) وهذا ما دعا الباحثين لتناولها كما يلي:

**٧/١. الحدائثة Novelty:**

أشار (Ang & Low, 2000; Feng, Y., & Xie, Q., 2019) على أنها إحساس بالتفرد أو الأصالة، واختلاف عن القاعدة.

**٧/٢. الملاءمة Relevance:**

عرف (Smith et al., 2007; Billfore A. et al., 2020) الملاءمة في الإعلانات على أنها المدى الذي تكون فيه عناصر الإعلان أو العلامة التجارية؛ ذات مغزى أو مفيدة أو قيمة للمستهلك، وتجسد الملاءمة الفائدة والمعنى وتكون جزءاً من إبداع الإعلان.

### ٧/٣. الجماليات Aesthetics:

أوضح (Jayesh Saraf & Jacob Joseph, 2019) أن الجماليات هي مجموعة من المبادئ المعنية بطبيعة الجمال وتقديره، وقد اكتسبت الجماليات أهمية كبيرة في الماضي القريب، ومن الضروري استخدام الجماليات للوصول إلى الصورة الكاملة للإعلان الهجومي.

### ٧/٤. الدعاية Humour:

يشير (Abidi SF, 2020) إلى أن الفكاهة تُعرّف على أنها كل حالة اتصال يُنظر إليها على أنها تضمن روح الدعاية.

### ٧/٥. الوضوح Clarity:

ذكر (Powrani & Kennedy, 2018) أن الوضوح يلعب دورًا مهمًا. إنه يثبت أن المستجيبين يجب أن يشعروا بشيء (بمجرد فهمه) ومن ثم يَنبُج التأثير على سلوكهم. يجب على المعلنين أن يهتموا كثيرًا بهذا الجانب لأنه قد يعطي رسائل صحيحة ومفهومة للمستهلكين لإقناعهم بالشراء. في ظل هذا المنظور، فإن القنوات التي يمكن أن توفر هذه التأثيرات قد تحقق أغراضها.

### ٧/٦. المفاجأة Surprise:

أشار (Ahmed RR, et al., 2020) إلى أن المفاجأة تمثل الجزء الأساسي من الإعلانات الهجومية التي تميزها عن الإعلان التقليدي؛ حيث يتم عرض الإعلانات في أماكن غير معتادة في بيئة غريبة تجذب انتباه المستهلكين.

### ٧/٧. الاستثارة العاطفية Emotional Arousal:

عرف (Kim C. et al., 2020) النداءات العاطفية بأنها تمثل: رغبة نفسية، أو اجتماعية، أو رمزية، تحفز المستهلكين على شراء المنتج بسبب المشاعر التي يثيرها.

### ب- الاتجاهات نحو العلامة attitude:

أشار (Jung N.Y., & Seock Y.K., 2016) إلى أن الاتجاهات نحو العلامة تمثل المكون الوجداني أو المشاعر، ويكون هذا المكون أساسا لبناء سلوكيات واتجاهات مقبولة نحو المنتج. وتعزز اتجاه العميل نحو العلامة أهداف الشركات.

### ثانيًا: مشكلة الدراسة:

قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة بلغت ٣٠ مفردة من عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر تستهدف معرفة مستوى إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلان الهجومي والاتجاهات نحو العلامة. وكشفت الدراسة عن وجود انخفاض في عرض الإعلانات الهجومية حيث بلغت نسبة ٦٠٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية الذين كانت إجاباتهم بنعم على (سبق لهم مشاهدة إعلانات هجومية من قبل)، فيما نسبة ٤٠٪

لم يسبق لهم مشاهدة إعلانات يمكن تصنيفها هجومي، كما لم يتضح درجة التأثير لأبعاد الإعلان الهجومي على الاتجاهات نحو العلامة رغم القبول العام لكل من أبعاد الإعلان الهجومي، ومتغير الاتجاهات نحو العلامة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين تحديد تساؤلات الدراسة من خلال التساؤلات التالية :

#### ثالثاً: تساؤلات الدراسة

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي والاتجاهات نحو علامة الشركة المعلنه؟
- ٢- ما هو تأثير أبعاد الإعلان الهجومي على الاتجاهات نحو العلامة، وما هو أكثر أبعاد الإعلان الهجومي تأثيراً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة؟
- ٣- هل هناك فروق بشأن إدراك المستهلكين لمتغيرات الدراسة (أبعاد الإعلان الهجومي واتجاهاتهم نحو العلامة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، السن)؟

#### رابعاً: أهداف الدراسة

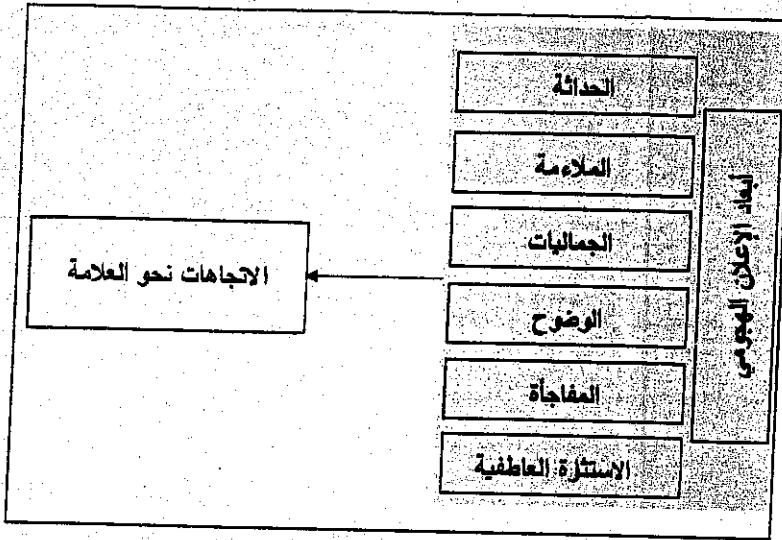
سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي واتجاهات المستهلكين نحو علامة الشركة المعلنه .
- ٢- دراسة تأثير أبعاد الإعلان الهجومي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة.
- ٣- التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك المستهلكين لمتغيرات الدراسة (أبعاد الإعلان الهجومي واتجاهاتهم نحو العلامة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، السن).

#### خامساً: فروض الدراسة

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الهجومي (الحدثة، المفاجأة، الجماليات، الدعاية، الملاءمة، الوضوح، الاستثارة العاطفية) واتجاهات المستهلكين نحو العلامة.
- ٢- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الهجومي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة.
- ٣- توجد فروق معنوية بشأن إدراك المستهلكين لمتغيرات الدراسة (الإعلان الهجومي، والاتجاهات نحو العلامة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، السن).

## نموذج الدراسة



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة.

### خامسًا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي يشملها هذا البحث، وما لها من أهمية كبيرة بالنسبة للشركات وهي الإعلان الهجومي، واتجاهات المستهلكين نحو علامة الشركة.

ب- الأهمية التطبيقية:

- 1- مساهمة نتائج الدراسة للشركات في الحصول على موقع مناسب في ذهن العميل، من خلال تطبيق إستراتيجية الإعلان الهجومي وذلك للتأثير على اتجاهاتهم نحو العلامة.
- 2- توضيح أهمية الإعلان الهجومي للشركات خاصة إذا ما كان هناك ارتباط بينها وبين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة.

سادسًا: منهجية البحث:

أولًا: نوع الدراسة.

قام الباحثين باستخدام المنهج الاستنباطي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها (Saunders et al., 2019; p.78:153).

## ثانياً: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

اعتمد الباحثين في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١/٢. البيانات الأولية: تم جمعها من "المستقضي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحثين اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى نتائج. وللتأكد من مدى كفاية ووضوح عبارات قائمة الاستقصاء وكذا صلاحيتها لعملية جمع البيانات الميدانية، فقد تم اختبارها على عينة قوامها (٣٠) مفردة من مجتمع الدراسة وأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار وقد تم استبعادها، ولم يتم احتسابها ضمن العدد الإجمالي للمفردات.

٢/٢. البيانات الثانوية: تم الاطلاع على العديد من التقارير، والبيانات التي تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية عربية وأجنبية تناولت متغيرات الدراسة الإعلان الهجومي واتجاهاتهم نحو العلامة بما يمكن الباحثين من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

## ثالثاً: متغيرات الدراسة وأساليب قياسها.

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل في:

### ١/٢. المتغير المستقل: الإعلان الهجومي Guerilla Advertising

تم قياسه باستخدام مقياس اعتمدت عليه العديد من الدراسات منها (Powran & Kennedy, (2018) ; Ariyaporn N, (2017) ; Yıldız S., (2016))

وبعد أن تم اعداد المقياس وعرضه على السادة الدكاترة المحكمين وعينة من عملاء المواد الغذائية المصنعة في مصر تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ٣٠ عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. ويتكون من سبعة أبعاد هي: الحداثة، والمفاجأة، والجماليات، والدعابة، والملاءمة، والوضوح، والاستتارة العاطفية.

ويمكن للباحثين عرض متغير الإعلان الهجومي وكيفية قياسه من الجدول رقم (1)

الأبعاد	العبارات	المراجع
<b>الإعلان الهجومي</b>		
الحداثة	١ أرى أن فكرة الإعلان مبتكرة	Guérin, 2008
	٢ أرى أن فكرة الإعلان مشوقة	
	٣ أرى أن فكرة الإعلان خيالية	
	٤ شعرت أن الإعلان قد جذبني بسرعة غير عادية	من إعداد الباحثين
	٥ أتذكر بشكل واضح تفاصيل الإعلان والمنتج المعلن عنه دون العودة لمشاهدة الإعلان	
	٦ يمكنني أن أتذكر المنتج المعلن عنه بسهولة في أي وقت مستقبلاً	
الملاءمة	٧ عثر الإعلان بشكل جيد عن مزايا المنتج	من إعداد الباحثين
	٨ تقبلت الإعلان من اللحظة الأولى	من إعداد الباحثين
	٩ يشعرني الإعلان أنه يرتبط بي بشكل مباشر	Smith et al., 2007
	١٠ شعرت عند مشاهدة الإعلان أنه موجه لي	Guérin, 2008
الجماليات	١١ يتميز الإعلان بالمتعة	Guérin, 2008
	١٢ يتميز الإعلان بالإبداع في الألوان	
	١٣ تصميم الإعلان متناسق	
	١٤ الإعلان أشعري بتناغم نفسي لدرجة أنني تفاعلت معه	من إعداد الباحثين
	١٥ أتخيل نفسي داخل الإعلان أثناء المشاهدة	
الدعاية	١٦ شعرت بالبهجة عند مشاهدة الإعلان	Zhang, 1996
	١٧ أرى أن الإعلان يتسم بخفة الظل	
	١٨ الإعلان أكثر تسلية من باقي أشكال الإعلانات الأخرى	



تابع جدول رقم (١) قياسات متغير الإعلان الهجومي		
المرجع	العبارات	الأبعاد
Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002	الإعلان مفهوم وواضح	١٩
	استطعت فهم الرسائل الإعلانية بسرعة	٢٠
	الإعلان فعال لأنه نجح في إيصال رسالته إلى ذهني دون جهد	٢١
Scherer, 2005; Guérin, 2008	فأجأتني فكرة الإعلان	٢٢
	أدهشني الإعلان وأثار فضولي	٢٣
	فأجني مكان عرض الإعلان	٢٣
	الإعلان فاق توقعاتي	٢٥
من إعداد الباحثين	جذب الإعلان انتباهي من اللحظة الأولى لمشاهدته	٢٦
Mehrabien & Russell, 1974; Tam & Khuong, 2016	الإعلان حرك لدي مشاعر حماسية	٢٧
من إعداد الباحثين	أيقظ الإعلان ذكرياتي الجيدة	٢٨
Mehrabien & Russell, 1974; Tam & Khuong, 2016	شعرت بالسعادة عند مشاهدتي للإعلان	٢٩
من إعداد الباحثين	استحضرت عند مشاهدتي للإعلان مكونات المنتج (الطعم أو الرائحة.. الخ)	٣٠

٢/٢. المتغير التابع: تمثل في الاتجاهات نحو العلامة attitude:

تم قياسه باستخدام مقياس اعتمدت عليه العديد من الدراسات منها (Tae-im Han & Dooyoung Choi, 2019; Yen & Yang, 2018; Roy S.K. et al., 2018; Mishra, 2018; Lili, 2017)

ويعد أن تم اعداد المقياس وعرضه السادة الذكاترة المحكمين وعينة من عملاء المواد الغذائية المصنعة في مصر تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، تم إقرار الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ٣ عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ويمكن للباحثين عرض متغير الاتجاهات نحو وكيفية قياسه من الجدول رقم (٢)

المتغير	التعريف	الترتيب
العلامات الاتجاهات نحو	أفضل منتجات الشركة المعلنة لمناسبتها اهتماماتي	٣١
	أشعر بالاستمتاع عند استخدام منتجات الشركة المعلنة	٣٢
	أشعر بوجود روابط إيجابية تجاه هذه العلامة التجارية	٣٣
	Muehling, 1987 & Keller K.L. et al., 2008	

رابعاً : مجتمع وعينة الدراسة.

١/٢ . مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المستهلكين للمواد الغذائية المصنعة في مصر، ووفقاً (للتعداد الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لعام ٢٠١٧م) يبلغ عدد سكان مصر (٩٤,٧٩٨,٨٢٧) ويعد استبعاد من الفئات العمرية الأقل من ١٥ عام والتي تبلغ (٤١,٤٥٢,٦٩٨) تبلغ الفئات العمرية ما فوق ١٦ عام وهو سن البلوغ القانوني والتي تمثل مجتمع الدراسة (٥٣,٣٤٦,١٢٩).

٢/٢ . عينة الدراسة: ويعرضها الباحثين في النقاط التالية:

أ- نوع العينة: تم الاعتماد على عينة إلكترونية اعراضية منتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

ب- حجم العينة وطريقة سحب مفرداتها:

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى Launch STATS 2.0 وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يتعدى ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة، لأن مستهلكي المواد الغذائية المصنعة تشمل جميع سكان جمهورية مصر العربية من البالغين، وعند مستوى ثقة ٩٥ % وحدود خطأ +٥٪، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة (Saunders, et al., 2019, p.299-302). وقد قام الباحثين باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online, Survey Internet-Mediated Questionnaires، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام

محرك البحث Google Drive، وقام الباحثين بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية للشركات التي تم استخدام إعلاناتها محل الدراسة على منصة (Facebook) كما تم إتاحتها على عدد من الصفحات المجموعات ذات الصلة وكان أبرزها صفحة (كشف - EXFU) وقد تم ترويج المنشور عبر إعلان ممول يستهدف مشاركة المفردات المستهدفة للاستبيان بشكل أكثر دقة وعشوائية معتمدة في ذلك على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل (Facebook) وذلك من الفترة من ١٩-١٢-٢٠٢٠م حتى الفترة ٣١-١-٢٠٢١م كما تم إطلاقه عبر تطبيقات مثل (Telegram , WhatsApp , Twitter) فكانت نسبة الاستجابة متميزة .

#### خامسًا: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.

قام الباحثين بترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء، ثم إدخال بيانات قوائم الاستقصاء في الحاسب الآلي لتكون جاهزة لعملية التحليل بواسطة استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) Statistical Package for Social Science، وبذلك أصبحت البيانات جاهزة لأغراض التحليل الإحصائي.

#### سادسًا: اختبارات الصدق والثبات.

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثين بإجراء اختبار Cronbach's alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (الإعلان الهجومي وأبعاده، واستجابات المستهلكين وأبعاده) وتشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء كما يلي:

#### ١- الإعلان الهجومي

جدول رقم (٣) نتائج اختبار الصدق والثبات لأبعاد الإعلان الهجومي

الأبعاد	$\alpha = 0.897$	عدد الأبعاد ٧
	معامل الارتباط الإجمالي للبعد	معامل الثبات لو حذف البعد
الحدائثة	٠.٨٩٥	٠.٥٩٣
الملاءمة	٠.٨٧٩	٠.٧٢٢
الجماليات	٠.٨٧٢	٠.٧٨٠
الدعاية	٠.٨٦٧	٠.٨١٦
الوضوح	٠.٨٩٥	٠.٥٧٨
المفاجأة	٠.٨٦٦	٠.٨٢٧
الاستثارة العاطفية	٠.٨٩٣	٠.٦٣٨

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير للإعلان الهجومي ٠.٨٩٧ وذلك من خلال (٧) أبعاد و (٣٠) عبارة تعبر عن متغير الإعلان الهجومي، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
٢. فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠.٣ لجميع الأبعاد وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال بين أبعاد وعبارات المتغير.

#### ٢- استجابات المستهلكين

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغير الاتجاهات نحو العلامة

معامل الثبات	معامل الارتباط الإجمالي للبعد	الاتجاهات نحو العلامة
٠.٨٧٠	٠.٧٢٨	

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير للاتجاهات نحو العلامة ٠.٨٧٠ وذلك من خلال (٣) عبارات تعبر عن المتغير، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
٢. فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠.٣ لجميع العبارات وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال بين عبارات المتغير.

#### سابعًا: اختبار الفروض:

ف ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، المفاجأة، الجماليات، الدعابة، الملاءمة، الوضوح، الاستثارة العاطفية) واتجاهات المستهلكين نحو العلامة.

لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحثين معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss ٧26، ويوضح جدول رقم (٥) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد الإعلان الهجومي والاتجاهات نحو العلامة" محل الدراسة:

جدول رقم (٥) نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد الإعلان الهجومي و "الاتجاهات نحو العلامة"

الاتجاهات نحو العلامة	أبعاد الإعلان الهجومي					المتغيرات
	المفاجأة	الوضوح	الجماليات	الملاءمة	الحدائثة	
						١
الملاءمة				١		٠٠٠٠٠٠٠
الجماليات			١	٠٠٠٠٠٠٠		٠٠٠٠٠٠٠
الوضوح			١	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠
المفاجأة		١	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠
الاتجاهات نحو العلامة	١	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠٠٠

\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) \*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (الحدائثة، الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية، والاتجاهات نحو العلامة) عبر عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

ف٢: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الهجومي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة. لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحثين تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Regression Analysis بطريقة (Stepwise)، ذلك للتعرف على تأثير أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائثة، الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) على "الاتجاهات نحو العلامة"، كما يلي:

جدول رقم (٦) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أبعاد الإعلان الهجومي الأكثر تأثيرًا على متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية

معامل التحديد	معامل الارتباط	F-test		T-test		المعلومات المقدرة B	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
R <sup>2</sup>	R	٠,٠٠٠	١٢٣,٤٢٠	٠,٠٠٠١	٣,٢٧٤	٠,٦٥٢	المتغير الثابت
				٠,٠٠٠٠	٩,١٦٦	٠,٤٤١	الاستثارة العاطفية
				٠,٠٠٠٠	٤,٠٩٧	٠,٢٢٤	الوضوح
				٠,٠٠٠٠	٣,٥٢٠	٠,١٨٣	الملاءمة

\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

ومن الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي:

➤ بناء على نتائج التحليل الإحصائي وبناء عدة نماذج كان النموذج رقم (٣) هو الأكثر تأثيرًا والمتضمن ثلاثة من أبعاد الإعلان الهجومي على متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية، وقد تم استبعاد أربعة أبعاد لم يكن لها تأثير ذو أهمية على متغير الاتجاهات نحو العلامة.

➤ معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (الاستثارة العاطفية، الوضوح، الملاءمة) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٠٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

➤ معامل التحديد (R<sup>2</sup>):

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> فإن الأبعاد المستقلة تفسر ٤٩,٤% من البعد التابع (الاتجاهات نحو العلامة التجارية) وبالنسبة ٥٠,٦%، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج أبعاد مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

➤ اختبار معنوية كل بُعد مستقل على حدة:

باختبار T - test نجد أن الأبعاد المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي: (الاستثارة العاطفية، الوضوح، الملاءمة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (الحدائث، الجماليات، الدعاية، المفاجأة) حيث لم يثبت معنويتها. ومما سبق يتضح أنه: وجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الهجومي (الاستثارة العاطفية، والوضوح، والملاءمة) على "الاتجاهات نحو العلامة التجارية"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (الحدائث، الجماليات، الدعاية، المفاجأة) على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة جزئياً.

١- نتائج اختبار الفرض الثالث كما يلي:

ف٣: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة، وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، السن)، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف٤/١) للدراسة والذي ينص على:

ف٤/١: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة وفقاً للنوع.

لاختبار هذا الفرض قام الباحثين باستخدام أسلوب (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٧):

يتضح من جدول رقم (٧):

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) وفقاً للنوع.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح) وفقاً للنوع.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول متغير (الاتجاهات نحو العلامة) وفقا للنوع.

جدول رقم (٧) الفروق في إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر لمتغيرات الدراسة وفقا للنوع

القرار	المعنى	مستوى المعنوية	قيمة T	Mean	عدد المفردات	النوع	المتغير
قبول الفرض	معنوي	٠.٠٠١	٣.٤٨٠	٤.٢٥٩٨	١٨٨	ذكر	الحدائثة
				٤.٠٥٧٠	١٩٦	أنثي	
رفض الفرض	غير معنوي	٠.٢٥٦	١.١٣٨	٣.٩٩٨٧	١٨٨	ذكر	الملاءمة
				٣.٩١٧١	١٩٦	أنثي	
رفض الفرض	غير معنوي	٠.٢٣٨	١.١٨٣	٤.١٨٩٤	١٨٨	ذكر	الجماليات
				٤.١١٢٢	١٩٦	أنثي	
رفض الفرض	غير معنوي	٠.٤٣١	٠.٧٨٩	٣.٩٥٩٢	١٨٨	ذكر	الدعاية
				٣.٨٩٦٣	١٩٦	أنثي	
رفض الفرض	غير معنوي	٠.٢٩٠	١.٠٥٩	٤.٤١٣١	١٨٨	ذكر	الوضوح
				٤.٣٤٥٢	١٩٦	أنثي	
قبول الفرض	معنوي	٠.٠٠١	٣.٢٠٢	٤.٠٨١٩	١٨٨	ذكر	المفاجأة
				٣.٨٤٩٠	١٩٦	أنثي	
قبول الفرض	معنوي	٠.٠٢٦	٢.٢٣٣	٤.٠٥٤٥	١٨٨	ذكر	الاستثارة العاطفية
				٣.٨٨٥٢	١٩٦	أنثي	
رفض الفرض	غير معنوي	٠.٥٨٧	٠.٥٤٣	٤.١٢٧٧	١٨٨	ذكر	الاتجاهات نحو العلامة
				٤.٠٨٦٧	١٩٦	أنثي	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

مما سبق يتضح: أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي والمتمثلة في (الحدائثة، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) وفقًا للنوع.



وأيضًا يتضح أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي والتمثلية في (الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة "وفقًا للنوع"، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الأول جزئيًا من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٢/٤) للدراسة والذي ينص على:

ف ٢/٤: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة، وفقًا للسن.

لاختبار هذا الفرض قام الباحثين باستخدام أسلوب (ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

الفروق في إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر لمتغيرات الدراسة وفقًا للسن

المعنوية	sig.	قيمة F	المتغيرات
غير معنوي	٠.١٢٧	١.٩١٣	الإعلان الهجومي
غير معنوي	٠.٢٥٥	١.٣٥٩	الحدائث
معنوي	٠.٠٤٩	٢.٦٤٨	الملاءمة
غير معنوي	٠.٢٦٨	١.٣١٨	الجماليات
غير معنوي	٠.٥٦٠	٠.٦٨٨	الدعاية
غير معنوي	٠.٣٨٥	١.٠١٢	الوضوح
غير معنوي	٠.١٤٥	١.٨٠٧	المفاجأة
غير معنوي	٠.٠٥١	٢.٦١١	الاستثارة العاطفية
غير معنوي	٠.٧٨٣	٠.٣٥٨	الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

يتضح من جدول رقم (٨):

➤ توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول بُعد من أبعاد الإعلان الهجومي (الملاءمة) وفقًا للسن.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحداثة، الجماليات، الدعاية، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) وفقاً للسن.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول متغير الاتجاهات نحو العلامة، وفقاً للسن. ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثاني جزئياً من الفرض الثالث.

➤ اختبار الفرض الفرعي (ف ٣/٤) للدراسة والذي ينص على:

ف ٣/٤: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحداثة، الملاءمة، الجماليات، الدعاية، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة، وفقاً للمستوى التعليمي.

لاختبار هذا الفرض قام الباحثين باستخدام أسلوب (ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩)

الفروق في إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	قيمة F	sig.	المعنوية
الإعلان الهجومي	٣.١٨٣	٠.٠٧٤	معنوي
الحداثة	٣.١٨٧	٠.٠٤٢	معنوي
الملاءمة	٤.٤٦٥	٠.٠١٢	معنوي
الجماليات	١.٦٦١	٠.١٩١	غير معنوي
الدعاية	٢.٢١٣	٠.١١١	غير معنوي
الوضوح	١.٠٩٦	٠.٣٣٥	غير معنوي
المفاجأة	١.٩٨٧	٠.١٣٩	غير معنوي
الاستثارة العاطفية	٤.٢١٦	٠.٠١٥	معنوي
الاتجاهات نحو العلامة	٢.٧٢٠	٠.٠٦٧	غير معنوي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من جدول رقم (٩):

أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة للمتغير المستقل الإعلان الهجومي وأبعاده الفرعية (الحدائثة، والملاءمة، والاستثارة العاطفية) في حين لا يوجد فروق في باقي أبعاد الإعلان الهجومي (الجماليات، والدعابة، والوضوح، والمفاجأة) ولا يوجد فروق معنوية للمتغير الاتجاهات نحو العلامة، ويعني ذلك أنه توجد فروق معنوية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر وفقا للإعلان الهجومي بجزء من أبعادها، ترجع إلى متغير المستوى التعليمي.

ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثالث جزئياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف/ع) للدراسة والذي ينص على:

ف/ع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائثة، الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية) ومتغير "الاتجاهات نحو العلامة"، وفقاً لمستوى الدخول.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثين باستخدام أسلوب (ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠)

الفروق في إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى الدخول

المتغيرات	قيمة F	sig.	المعنوية
الإعلان الهجومي	٢.٩٩٤	٠.٠٣١	معنوي
الحدائثة	٢.٩٢٤	٠.٠٣٤	معنوي
الملاءمة	١.٢٠٤	٠.٣٠٨	غير معنوي
الجماليات	٢.٠٩٧	٠.١٠٠	غير معنوي
الدعابة	٢.٩٥١	٠.٠٣٣	معنوي
الوضوح	١.١٩٩	٠.٣١٠	غير معنوي
المفاجأة	١.٩٠١	٠.١٢٩	غير معنوي
الاستثارة العاطفية	٤.٠٦٣	٠.٠٠٧	معنوي
الاتجاهات نحو العلامة	٣.٨١٤	٠.٠١٠	معنوي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة للمتغير المستقل الإعلان الهجومي وأبعاده الفرعية (الحدائث، والدعابة، والاستثارة العاطفية) في حين لا يوجد فروق في باقي أبعاد الإعلان الهجومي (والملاءمة، والجماليات، والوضوح، والمفاجأة).

كما يتضح وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول متغير (الاتجاهات نحو العلامة) وفقاً للمستوى لدخل.

ويعني ذلك أنه توجد فروق معنوية بين آراء عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر وفقاً للإعلان الهجومي بجزء من أبعادها، ترجع إلى متغير الدخل، كما يوجد فروق معنوية وفقاً لمتغير (الاتجاهات نحو العلامة) وفقاً لمستوى الدخل.

وبناء على ما سبق فأننا نقبل الفرض الفرعي الرابع جزئياً من الفرض الثالث.

#### ثامناً: النتائج:

كما ينص الفرض الأول للدراسة على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، المفاجأة، الجماليات، الدعابة، الملاءمة، الوضوح، الاستثارة العاطفية) واتجاهات المستهلكين نحو العلامة.

وتوصلت الدراسة الحالية أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (الحدائث، الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستثارة العاطفية، والاتجاهات نحو العلامة) عبر عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

كما ينص الفرض الثاني للدراسة على: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الهجومي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الهجومي (والاستثارة العاطفية، والوضوح، والملاءمة) على اتجاهات عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر نحو العلامة، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (الحدائث، الجماليات، والدعابة، والمفاجأة) على اتجاهات المستهلكين محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة جزئياً.

كما تتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة كل من (YILDIZ S, 2018) على وجود تأثير إيجابي لكل (الحدائث، والملاءمة، والجماليات، والوضوح، والدعابة، والاستثارة العاطفية)؛ ودراسة (Gümüštepe, Ç. 2020) لكل من (الحدائث، والجماليات، والوضوح، والدعابة، والمفاجأة، والاستثارة العاطفية) على الوعي بالعلامة، ونوايا الشراء.

ويرى الباحث أن أبعاد (الحدائث، الجماليات، الدعابة، المفاجأة) لم يكن لهم التأثير الإيجابي الأعلى على اتجاهات العملاء نحو العلامة، لا ينفي هذا تأثير كل بعد على حدّ بالقدر أنها الأقل تأثيرًا كمجموع بين أبعاد الإعلان الهجومي، ربما يرجع ذلك لكثافة تأثير التوجه العاطفي عند الاستجابة للإعلان، وهو ما ظهر جليًا في تأثير الاستنارة العاطفية على استجابة المستهلك، وارتفاع هذا البعد لطبيعة المنتج الاستهلاكي، وهو ما يحتاج لدراسة متوسعة لإثبات هذا الفرض.

كما ينص الفرض الثالث للدراسة على: توجد فروق معنوية بشأن إدراك المستهلكين لمتغيرات الدراسة (الإعلان الهجومي، والاتجاهات نحو العلامة) وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، السن).

➤ توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الأول أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي والمتمثلة في (الحدائث، المفاجأة، الاستنارة العاطفية) وفقًا للنوع.

➤ كما توصلت بأنّه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي والمتمثلة في (الملاءمة، الجماليات، الدعابة، الوضوح) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة "وفقًا للنوع"، ومن ثمّ نقبل الفرض الفرعي الأول جزئيًا من الفرض الثالث.

➤ توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثاني أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الملاءمة) "وفقًا للسن".

➤ وأيضًا توصلت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الحدائث، الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة، الاستنارة العاطفية) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة "وفقًا للسن"، ومن ثمّ نقبل الفرض الفرعي الثاني جزئيًا من الفرض الثالث.

➤ توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثالث أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول الإعلان الهجومي وأبعاده (الحدائث، الملاءمة، الاستنارة العاطفية) "وفقًا للمستوى التعليمي".

➤ وأيضًا توصلت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول أبعاد الإعلان الهجومي (الجماليات، الدعابة، الوضوح، المفاجأة) ومتغير الاتجاهات نحو العلامة "وفقًا للمستوى التعليمي"، ومن ثمّ نقبل الفرض الفرعي الثالث جزئيًا من الفرض الثالث.

- توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الرابع أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول الإعلان الهجومي وبعض أبعاده كالتالي (الحدائة، الدعابة، الاستتارة العاطفية) ومتغير (الاتجاهات نحو العلامة) وفقاً لمستوى الدخل.
- وأيضاً يتضح بأنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواد الغذائية المُصنَّعة في مصر حول بعض أبعاد الإعلان الهجومي (الملاءمة، الجماليات، الوضوح، المفاجأة) وفقاً لمستوى الدخل. ومن ثم فأنتنا نقبل الفرض الفرعي الرابع جزئياً من الفرض الثالث.

#### تاسعاً: توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يقدم الباحثين مجموعة من التوصيات كما يلي:

جدول رقم (١١) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها

آليات التنفيذ	التوصية
<p>كـ دراسة الاهتمامات العاطفية للشريحة المستهدفة، وتضمنين ما يمكن توظيفه في الإعلان.</p> <p>كـ تحديد أهم القضايا العاطفية التي تشغل اهتمام الشريحة المستهدفة وتغطيتها.</p> <p>كـ متابعة القضايا والتوجهات الاجتماعية بشكل دائم والبناء عليها.</p> <p>كـ استخدام الألوان والكلمات التي تحمل المزيد من المشاعر العاطفية الإيجابية.</p> <p>التأكد بشكل دائم من وصول المعنى من الرسالة الاعلانية.</p>	<p>كـ يمكن أن يكون التوجه العاطفي إيجابي أو سلبي، لذا يجب قياس تلك المرحلة بدقة وقياس مدى تصور الجمهور عن المنتج.</p> <p>كـ البناء العاطفي بين العلامة والعميل هو أهم مرحلة لبناء الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>كـ يجب استخدام أساليب عاطفية ليس فقط في بناء مشاعر الحب أو الكره، أيضاً في التعاطف مثل استغلال أحداث ما، وتدعيم المجتمع أو الشريحة المستهدفة منه.</p> <p>كـ يجب أن تكون رسالة الإعلان واضحة وملاءمة مع توظيف أكبر للاتجاه العاطفي في الإعلان.</p>

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الدراسة الميدانية

#### المراجع:

- ١- عبد الحميد، طلعت اسعد، ٢٠٢٠، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٢- محمد عطية؛ طلعت اسعد؛ عمار فتحي (٢٠٢٠). سمعة الشركة كمتغير وسيط بين رعايتها للحدث

واستجابات المستهلكين دراسة تطبيقية على منتجات الشركة الزراعية، أطروحة دكتوراه، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

- 3- Catia Romana da Costa, (2014), The Effectiveness of Guerrilla Marketing, Master THESIS <https://www.um.edu.mt/library/oar//handle/123456789/6006>
- 4- Wanner M., (2011), More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising from an Agency Standpoint, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2 No. 1, pp. 103-109.
- 5- Hongcharu B., (2018), Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response, Global Business Review 20(2):097215091880352 Follow journal DOI: 10.1177/0972150918803528
- 6- Ahmed R.R. et al., (2020), Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches, Journal of Business Economics and Management 21(3):851-871 DOI: 10.3846/jbem.2020.10730
- 7- Powrani K. and Kennedy F. B., (2018), The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention, Asian Journal of Economics, Business and Accounting 7(1): 1-12
- 8- Ariyaporn N., (2017), Is guerilla marketing worth investing? The impacts of guerilla marketing on purchase intention, UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE) Volume 9 Number 2
- 9- YILDIZ S., (2018), Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention, Global Journal of Economics and Business Studies, Volume: 6 Issue: 12 (177-185).
- 10- Tam. Dinh Duc, & Khuong. Mai Ngoc, (2015): "The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention", International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 6, No. 4, pp. 191-198.
- 11- Ang, S.H. and Low, S.Y.M., (2000), Exploring the dimensions of ad creativity, Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 10, pp. 174-187.

- 12-Feng, Y., & Xie, Q. (2019), Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: The Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association. *Journal of Promotion Management*, 1-27. doi:10.1080/10496491.2018.1536624
- 13-Smith E., MacKenzie S.B., Yang X., Buchholz L.M., and Darley W. K., (2007), "Modelling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising," *Marketing Science*, vol. 26, no. 6, pp. 819-833.
- 14-Billore A., et al., (2020), Divergence or Relevance in Advertisements: What Works in Emerging Markets? Evidence from Indian Consumers, *Journal of Global Marketing*, 33:4, 225-241, DOI: 10.1080/08911762.2020.1734135
- 15-Jayesh Saraf & Jacob Joseph, (2019), The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer's Purchase Intentions, National Conference on Management, Technology & Innovation in the VUCA world "Role in Value Creation" Organized by New Horizon College of Engineering.
- 16-Abidi SF, (2020), Impact of Workplace Fun on Project Task Performance with The Mediating Role of Employee Engagement and Moderating Role of Positive Humor, A thesis submitted in partial fulfillment for the degree of Master of Science, Capital University of Science and Technology Islamabad
- 17-Kim C., Jeon H.G., & Lee K.C., (2020), Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi:10.3390/su12125189>
- 18-Tae-Im Han & Dooyoung Choi, (2019), "Fashion Brand Love: Application of a Cognition-Affect-Conation Model," *Social Sciences*, MDPI, Open Access Journal, vol. 8(9), pages 1-14.



- 19-Mishra, Anubhav A., (2018), Consumer responses to brand deletion, *Journal of Brand Management*, 25,160-170.
- 20-Yen G. F. and Yang H. T., (2018), Does Consumer Empathy Influence Consumer Responses to Strategic Corporate Social Responsibility? The Dual Mediation of Moral Identity. *Sustainability*, 10(6), 1812; doi:10.3390/su10061812
- 21-Roy S.K., Shekhar V., Lassar W.M., & Chen T., (2018), Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.018
- 22-Lili C., (2017), consumer response to corporate social responsibility (CSR) in China, Doctor of Philosophy, Uppsala University.
- 23-Kotler P., and Keller K., (2014), *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- 24-Pandjaitan D.R.H., (2018), "An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)" in the 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, pages 726-738. DOI 10.18502/kss.v3i10.3418
- 25-Jung N.Y., & Seock Y.K., (2016), The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). doi:10.1186/s40691-016-0072-y
- 26-Saunders M., Lewis P., and Thornhill A., (2019), *Research Methods for Business Students*, 8th Edition, Harlow, United Kingdom; New York: Pearson
- 27-Guérin M.M., (2008), "Consumers perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale," *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, no. 4, pp. 97-118 .

- 28-Zhang Y., (1996), "Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition," *Journal of Advertising*, vol. 25, no. 1, pp. 15-32
- 29-Pelsmacker P.D., Geuens M., and Anckaert P., (2002), "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity," *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, pp. 49-61.
- 30-Scherer K., (2005), "What are emotions? And how can they be measured"? *Social Science Information*, vol. 44, no. 4, pp. 695-729.
- 31-Mehrabien A., and Russell J.A., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- 32-Tam, Dinh Duc, & Khuong, Mai Ngoc, (2016), Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(1):4-22 Follow journal DOI: 10.1108/APJML-06-2015-0102
- 33-Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, 38 (Spring), 3, 102-20.
- 34-Muehling D.D., (1987), Comparative Advertising: The Influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand Evaluation, *Journal of Advertising*, 16:4, 43-49, DOI: 10.1080/00913367.1987.10673094
- 35-Keller K.L., Apéria T., & Georgson M., (2008), *Strategic Brand Management: A European perspective*. Harlow, Pearson Education Limited.
- 36-Haider T., & Shakib S., (2017), A Study on The Influences of Advertisement on Consumer Buying Behavior, *Business Studies Journal* (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578).
- 37- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تقرير التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت، القاهرة، 2017، Retrieved February 25, 2020, from <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx#>