

العلاقة بين استخدام الشخصيات الكرتونية "MASCOT" في الإعلان واستجابات المستهلكين

(دراسة تطبيقية على الشباب من مستهلكي الوجبات الخفيفة "Snacks" في مصر)

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد	يارا وائل العدوي	أ.م.د. أميرة كمال أحمد
أستاذ التسويق	باحثة ماجستير	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة	كلية التجارة - جامعة المنصورة	كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص :

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين استخدام الشخصيات الكرتونية "MASCOT" في الإعلان واستجابات المستهلكين الشباب للوجبات الخفيفة "Snacks" في مصر .

منهجية البحث: ولتجميع البيانات تم تصميم قائمة الاستقصاء وقامت الباحثة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online, Survey وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وتم توجيهها إلى المستهلكين الشباب الذين يقومون بشراء الوجبات الخفيفة Snacks في مصر وتحديداً بين الفترة من 10-9-2023م حتى الفترة 25-12-2023م.

النتائج: وقد أوضحت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في الشخصيات الكرتونية، استجابات المستهلكين وذلك عند مستوى معنوية (1%)، كما توصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الوعي بالعلامة، وأن بُعد جاذبية الشخصية هو الأكثر تأثيراً على الوعي بالعلامة ، يليه في التأثير الملاءمة، ثم الحنين للماضي، ثم الموثوقية.

كما يوجد تأثير معنوي لكل أبعاد الشخصيات الكرتونية (جاذبية الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة) على الاتجاه نحو العلامة، وأن الملاءمة هي أكثر الأبعاد تأثيراً على الاتجاه نحو العلامة ، يليها في التأثير جاذبية الشخصية ثم الحنين للماضي ثم الموثوقية. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية (الحنين للماضي والموثوقية والملاءمة) على نوايا الشراء، و اتضح عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية الشخصية على نوايا الشراء .

الكلمات المفتاحية : الشخصيات الكرتونية، استجابات المستهلكين.

Abstract

In this study, the researcher dealt with clarifying the relationship between the use of the cartoon characters "MASCOT" in advertising and the responses of young consumers to "snacks" in Egypt.

Methodology:

. To collect data, a survey list was designed and the researcher used an online survey, Internet-Mediated Questionnaires, and made it available to a wide audience of

potential participants. It was directed to young consumers who buy snacks in Egypt, specifically between the periods of 10-9. -2023 until the period 12-25-2023.

Results:

The results of the analysis showed that there is a statistically significant correlation between the main variables and each other, represented by cartoon characters and consumer responses, at a significant level (1%).

The results of the current study also found that there is a significant effect of the dimensions of cartoon characters (character attractiveness, nostalgia, Trustworthiness, and relevance) on awareness of the brand, and that the dimension of character attractiveness has the most influence on awareness of the brand, followed in terms of influence by relevance, then nostalgia, then Trustworthiness. There is also a significant effect for all dimensions of cartoon characters (character attractiveness, nostalgia, Trustworthiness, and relevance) on the attitude towards brand, and relevance is the dimension that most influences the attitude towards brand, followed in influence by the character attractiveness, then nostalgia, and then Trustworthiness.

The results of the study also found that there was a positive significant effect of the dimensions of cartoon characters (nostalgia, Trustworthiness, relevance) on purchase intentions, and it became clear that there was no significant effect of character attractiveness on purchase intentions).

Keywords: Cartoon characters, Customers' Response.

تمهيد:

في الآونة الأخيرة مع العولمة شهد عالم الأعمال تغيراً جذرياً مع إدخال منتجات وخدمات جديدة كل يوم ؛ فأصبح من الصعب جداً على المستهلك الاختيار بين مجموعة متنوعة من المنتجات المماثلة أو التكميلية (Najjar, 2019)، ومع ازدياد شدة المنافسة وانتشار استراتيجية توسيع العلامة التجارية أصبحت الشركات تكافح من أجل بقاءها في أذهان العملاء من خلال التركيز على أهمية الاتصال الفعال من خلال الإعلانات لجذب انتباه العملاء الحاليين والمحتملين حيث تستطيع العلامات التجارية من خلاله التأثير على العميل وإقناعه وتوجيهه للعثور على منتجاتها واختيارها وبرزها عن منافسيها ويرسخ صورة الشركة في أذهان المستهلكين (Trivedi, 2018).

وخاصةً في أسواق الغذاء، حيث وجد مدراء تسويق المواد الغذائية أن المستهلكين لا يرتبطون بمنتجاتهم كمجرد مجموعة من العناصر الغذائية التي تقدمها العلامة، ولكن ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية، والذي يمكن تحفيزه من خلال أساليب متقنة يطبقها المسوقون والمديرون (Silva, 2021; LeBel & Cooke, 2008) وذلك من خلال تجسيد العلامة و التحول من نهج يحركه المنتج إلى نهج يحركه المستهلك، وبالتالي الانخراط والتعمق في السوق (Silva, 2021; Sihvonen, 2019)، وتضمن ذلك بعض الطرق المختبرة والفعالة

لوضع العلامة في ذهن العميل من خلال تأييد الشخصيات الكرتونية (Bisht & Saraswat, 2021).

والشخصيات الكرتونية للعلامة هي شخص أو حيوان، يتم استخدامه كممثل خيالي للمنتجات الاستهلاكية (Yadav, 2017)، وتم استخدامها في العديد من دول العالم حيث أنها عامل فعال لزيادة المبيعات وحصة السوق، وتعزيز شخصية العلامة وإنشاء هوية المنتج، وساعدت شخصيات العلامة على إحياء الصفات الإنسانية للعاطفة والفكر والشخصية (Weszka, 2011)، هذه الصفات البشرية تجعل من السهل على المستهلك أن يتعامل معها، كما يمكن لها أن تقدم تجربة تحتوي على بعض المشاعر والأحاسيس والاستجابات السلوكية للمستهلكين؛ لذلك يجب أخذ الوقت الكافي لإجراء دراسات متعمقة حول شخصية المستهلك لتشكيل شخصية كرتونية مناسبة وقريبة من العلامة.

أولاً: الإطار النظري:

وفيه يعرض الباحثون متغيرات الدراسة (الشخصيات الكرتونية، استجابات المستهلكين) من مفاهيم وأبعاد وذلك علي النحو التالي :

1. الشخصيات الكرتونية "MASCOT" Cartoon Characters

عرفها (Sathish, 2023; Tek, 2004) بأنها هي مفهوم نشأ من أيديولوجية التجسيم، التي تشمل مجموعة واسعة من الشخصيات البشرية والحيوانية الحية وغير الحية التي تعمل كرموز للمنتجات والخدمات.

بينما عرفها (Patil, 2019) بأنها عبارة عن مشاهير خياليين (أشخاص أو حيوانات أو رسوم متحركة) ويتم استخدامها في الترويج للعلامة في الأسواق، كما انها تؤدي أيضاً دوراً مهماً في إضفاء الطابع الإنساني على الشركات الحديثة وتطوير رابطة موجهة نحو العاطفة بين العلامة والعملاء، مثل Qoo من كوكا كولا وشخصيات M&M من شركة مارس المتحدة.

وتتكون الشخصيات الكرتونية من الأبعاد الأربعة التالية:

1/1- جاذبية الشخصية (Character Attraction)

قام (Trivedi, 2018) بتعريف جاذبية الشخصية على أنها الإعجاب والاهتمام الذي كانت الشخصية المتحركة قادرة على توليدها، وعادة ما تم قياس هذا البعد بعناصر مثل "مثير" و "أنيق" و "جميل".

2/1- الحنين للماضي (Nostalgia)

عرف (Banerjee & Shaikh, 2022) الحنين للماضي بأنه حالة عاطفية إيجابية مرتبطة بعلامات تجارية من ماضي المستهلكين الحالية، فهي ذكريات ناتجة عن التجارب السابقة مع العلامة أو التعرض لها أو الاستخدام السابق لها.

3/1- الجدارة بالثقة /الموثوقية (Trustworthiness)

عرف (Trivedi, 2018) الجدارة بالثقة بأنها الثقة التي تبنيها شخصيات الرسوم المتحركة في ذهن المستهلك، ويمكن تفسير الجدارة بالثقة على أنها النزاهة والثقة والصدق والقبول والمصادقية التي يتمتع بها العميل تجاه العلامة.

4/1- الملاءمة (Relevance)

ذكر (Huang et al., 2011) أن الملاءمة تشير إلى الوقت الذي يستطيع فيه المستهلكون بسهولة ربط ميزات المنتج بميزات الشخصيات الكرتونية المتحركة، على سبيل المثال: يرتبط المظهر الجسدي لرجل ميشلان بسهولة بالمنتجات المعلن عنها.

2. استجابات المستهلكين Customers' Response

عرفها (Haider & Shakib, 2017) أنها تعبر عن الخصائص الشخصية التي تدفع المستهلك اتخاذ قرار شراء منتج معين، و أن مدي استجابة المستهلك للإعلان يتأثر إيجابيا بقوة العلاقة بين المستهلك والإعلان.

2/1- الوعي بالعلامة "Brand Awareness"

عرف (Sathish, 2023; Abdel-Aty & Deraz, 2022) الوعي بالعلامة بأنه قدرة الزبون علي معرفة وتحديد العلامة واسترجاعها في ذهنه.

كما عرف (Pandjaitan, 2018) الوعي بالعلامة بأنه مقدرة المستهلكين على تحديد العلامة في ظل ظروف مختلفة، و يتم إنشاء وتعزيز الوعي بالعلامة عبر زيادة الإلمام بها من خلال التعرض المتكرر للإعلان، وبهذا يكون المستهلكون على دراية بالعلامة.

2/2- الاتجاهات نحو العلامة (Attitude Towards Brand)

عرفها (Trivedi, 2018; Mitchell & Olson, 1981) على أنها التقييم الداخلي للفرد للعلامة.

كما عرفها بأنها عبارة عن ردود الفعل العاطفية للمستهلكين تجاه العلامة المعلن عنها أو عندما يكون هناك موقف مرغوب فيه تجاه شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة (Mashwama et al., 2020).

2/3- نوايا الشراء (Purchase Intention)

عرف (Clarence & Keni, 2022) نية الشراء على أنها رغبة المستهلكين في شراء منتج توفره علامات محددة، أي أن نية الشراء هي إجراء عملية شراء بناء على اعتبارات معينة يمتلكها المستهلكون.

كما عرف (Veda & Sathish, 2022) نية الشراء على أنها درجة احتمال قيام العميل بشراء المنتج.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة :

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية في محاولة لوضع إطار للشخصيات الكرتونية للعلامات و استجابات المستهلكين في شركات الوجبات الخفيفة في مصر استهدفت ما يلي:

أ- معرفة مستوى إدراك العملاء لكل من الشخصيات الكرتونية للعلامات واستجابات العملاء لشراء منتجات الشركات محل التطبيق.

ب- مدى تفضيل منتجات الشركات التي تستخدم الشخصيات الكرتونية في الإعلان.

وفي سبيل فهم أعمق لمشكلة الدراسة، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية تضمنت:

- إجراء عدة مقابلات شخصية متعمقة مع عينة ميسرة مكونة من 40 مفردة ممن تسنى للباحثة مقابلتهم من مستهلكي الوجبات الخفيفة *Snacks* سواء عبر الإنترنت أو بالمقابلة الشخصية من المجتمع المحيط بالباحثة ومن أعمار وطبقات اجتماعية مختلفة، وذلك لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وقد أجريت هذه الدراسة في الفترة من 2022/3/7م إلى 2022/5/15م.

وقد دارت هذه المناقشات حول النقاط التالية:

1. عن وجود إعلانات تتضمن وجود شخصيات كرتونية للعلامات المصنعة للوجبات الخفيفة (العصير، الكيك، الويفر ، إلخ ...)
2. تم عرض مجموعة من الشخصيات الكرتونية التي تمثل العلامات المصنعة للوجبات الخفيفة *Snacks*، وسؤالهم عما إذا كانت مألوفا لديهم وسبق مشاهدتها، وما المنتج الذي تمثله هذه الشخصيات؟



شكل(1): الشخصيات الكرتونية الخاصة بالدراسة الإستطلاعية

3. ما مدي الشعور بالانجذاب والتركيز والمتعة عند مشاهدة الشخصيات الكرتونية في الإعلان؟

4. ما مدي قدرة الشخصيات الكرتونية على جعل المشاهد يتذكر المنتج؟

5. كيف تؤثر الشخصيات الكرتونية على نوايا الشراء لمنتجات الشركة المعلنة؟

كشفت نتائجها عن بعض المظاهر التالية:

- بلغت نسبة 85% من عينة الدراسة الاستطلاعية (34 مفردة) الذين كانت إجاباتهم بنعم على (سبق لهم مشاهدة من قبل)، فيما نسبة 15% لم يسبق لهم مشاهدة إعلانات تتضمن الشخصيات الكرتونية.
- أغلبية أفراد العينة (36 مفردة) وتبلغ نسبة 90% تشعر بالانجذاب والتركيز والمتعة عند مشاهدة الشخصيات الكرتونية في الاعلان.
- كما كان رأي أغلب أفراد العينة ان وجود الشخصيات الكرتونية في الإعلان تساعد على تذكر المنتج ومميزاته.
- يمكن ترتيب الأبعاد من حيث الأقوي تأثيرا على استجابات المستهلكين وهي جاذبية الشخصية يليها الملاءمة، الحنين للماضى ثم الأقل تأثيراً وهي الموثوقية (

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة تحديد تساؤلات الدراسة من خلال

التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة

1. ما هى طبيعة العلاقة بين الشخصيات الكرتونية للعلامات و استجابات المستهلكين

لشركات الوجبات الخفيفة في مصر؟

2. ما هو تأثير الشخصيات الكرتونية للعلامة على استجابات المستهلكين نحو العلامة ؟

3. هل توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (أبعاد الشخصيات الكرتونية واستجاباتهم) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- الدخل الشهري للأسرة- المستوى التعليمي- السن)؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية والإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:

1. تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية واستجابات المستهلكين لمنتجات الشركة المعلنة.

2. دراسة تأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية على استجابات المستهلكين.

التعرف على مدى وجود فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (أبعاد الشخصيات الكرتونية واستجاباتهم) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- الدخل الشهري للأسرة- المستوى التعليمي- السن).

رابعاً: الإطار النظري وصياغة الفروض:

أ- الدراسات السابقة التي تناولت الشخصيات الكرتونية:

هدفت دراسة (Quan et al., 2023) إلى استكشاف العلاقة بين سمات الشخصية الكرتونية الأولمبية وتأثيرها على فعالية الرعاية وتم استخدام أسلوب الاستطلاع لفحص انفعالات واتجاهات 238 مفردة تجاه الشركات المشاركة في رعاية الشخصيات الكرتونية الأولمبية.

وتوصلت الدراسة أن السمات الرئيسية للشخصية تشمل العوامل البصرية والعاطفية، وكلاهما لهما تأثير إيجابي على التفضيل، حيث أن العوامل العاطفية لها تأثير أكبر من العوامل البصرية ، كما تؤثر العوامل البصرية والعاطفية بشكل غير مباشر على المشاركة من خلال التفضيل، ويلعب التفضيل والمشاركة دوراً وسيطاً تماماً في تأثير سمات الشخصية على ثقة وموقف مؤسسة الرعاية.

أما دراسة (Silva, 2021) فكان الهدف الرئيسي منها هو فهم مواقف المستهلكين المختلفة بشكل أفضل تجاه العلامات التي تستخدم الشخصيات الكرتونية و المشاهير كاستراتيجية تسويق، وهو تحليل ومقارنة الشخصية الكرتونية كتحديد للعلامة ، والمشاهير كتأييد للعلامة.

و لقد تم إجراء بحث كمي، وبشكل أكثر تحديداً استبيانين مختلفين. اعتمد الأول على تأثير الشخصيات الكرتونية والمشاهير بشكل عام، بينما كان الاستطلاع الثاني أكثر واقعية وركز على المعاني الفردية فيما يتعلق بإشارات محددة. و كان مجتمع الدراسة لكلا الاستبيانين هو المستهلكين البرتغاليين من جيل الألفية (20 - 40 عامًا)، الذين تم اختيارهم عشوائيًا.

وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرات مختلفة للشخصيات الكرتونية وتأييد المشاهير على المستهلكين؛ لذلك يجب على مدراء التسويق تحديد أهدافهم وفهم كيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تساعدهم.

وهدفت دراسة (Jain, 2021) الي استكشاف ما إذا كان يمكن أن تكون شخصيات العلامة المجسمة هذه مؤيدة فعالة لأسباب بيئية مثل إعادة التدوير، كما استكشفت مكونات وهيكل جاذبية الشخصيات المجسمة، وتم جمع بيانات هذه الدراسة البحثية من خلال نشر رابط الاستبيان عبر الإنترنت على منصة MTurk من أمازون، و تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام SPSS v26 و SPSS Amos v26.

أظهرت نتائج الدراسة أنه باستخدام الشخصيات الكرتونية المناسبة في رسالة إعادة التدوير يمكن تعزيز نوايا المستهلكين في إعادة التدوير، كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أيضًا أنه من خلال التلاعب بالسمات المختلفة لجاذبية الشخصيات الكرتونية يمكن تعزيز نوايا إعادة التدوير للمستهلكين.

وقد هدفت دراسة (Bisht & Saraswat, 2021) إلى فهم دور الإعلانات الموضعية وشخصيات العلامات في تحديد موقع العلامة بشكل استراتيجي من خلال الإعلانات الموضعية. وقامت الدراسة بإختبار استراتيجيات الإعلان المستخدمة من قبل واحدة من أنجح العلامات التي تقدمها AMUL ie زبدة أمول، تستخدم AMUL Butter كلاً من شخصية العلامة والإعلانات الموضعية مما يجعلها استراتيجية قوية للعلامة لتقديمها للسوق المستهدف.

توصلت نتائج الدراسة أن الإعلان الموضوعي يؤدي إلى تفاعل أفضل مع العملاء من خلال تعزيز العلاقة بين العلامة والعميل، ويشير الأفكار، ويسهل التذكر، كما يمكن أن يؤدي الإعلان الموضوعي إلى جانب شخصية العلامة إلى تحسين التذكر وإمكانية الارتباط بها وتمييزها.

ب- الدراسات السابقة التي تناولت استجابات المستهلكين:

هدفت دراسة (Al-Hisnawi, 2023) الى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي و استجابة المستهلك، وتم التطبيق علي عينة عشوائية بسيطة مقدارها 90 مفردة من موظفي مصنع سمنت بالكوفة، وتم تبني المنهج الوصفي لتحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد كلا من التسويق الرقمي المتمثلة في (الجذب، المشاركة، الإحتفاظ، التعلم و التواصل) و أبعاد استجابة المستهلك المتمثلة في (صورة العلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة).

أما بالنسبة لدراسة (Juniarti & Afiff, 2020) فقد هدفت إلى الجمع بين ثلاثة عوامل وهي مشاركة المنتج، والجاذبية الإعلانية، وأبعاد قيمة العلامة في تحديد كيفية استجابة المستهلكين للعلامة الأم والعلامة الممتدة. و تم توزيع استبانة بمقاييس تفاضلية دلالية مكونة من عدة فقرات على 228 مفردة، وتمت مقارنة متوسط تقديرات الفقرات الرمزية والوظيفية باستخدام اختبار (ت) لعينة مستقلة.

وقد اوضحت نتائج هذه الدراسة أن النداءات العاطفية تلعب دوراً مهماً في تعزيز الاستجابة؛ فكلما كان مستوى إدراك الجودة أكثر إيجابية، ارتفع مستوى تقييم المستهلكين تجاه العلامة والولاء لها، وبالتالي كلما زاد ولاء المستهلك للعلامة الأم زادت التقييمات الإيجابية للعلامة الممتدة منها.

هدفت دراسة (الألفي، 2022) إلى اختبار استجابة المستهلك لإعلان الدواء الذي لايتطلب وصفة طبية استناداً إلى نموذج التدرج الهرمي للتأثير Heraricy of Effects Model.

وقد تناولت الدراسة كل من الاستجابات المعرفية (المنفعة المدركة والشك في الإعلان) ، والاستجابات العاطفية (الثقة والاتجاهات نحو الإعلان) والاستجابات السلوكية لإعلان الدواء الذي لايتطلب وصفة طبية ، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة توجيه الاستبيان إلى عينة اعراضية مقدارها 382 من طلاب الدراسات العليا وتم استخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة والنموذج المقترح بالإضافة إلى نماذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج SPSS26.

و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر مباشر دال إحصائياً للتعرض للإعلان على الاستجابات المعرفية (المنفعة المدركة للإعلان، والشك في الإعلان، والاتجاهات نحو الإعلان)، كما توصلت إلى وجود أثر مباشر دال إحصائياً للاستجابات المعرفية على الاستجابات العاطفية، بالإضافة إلى وجود تأثير دال إحصائياً للاستجابات العاطفية على السلوك (وجود أثر مباشر للاتجاهات نحو إعلان الدواء على سلوك المستهلك، وغير مباشر للاستجابات المعرفية للإعلان على سلوك المستهلك في وجود الاتجاهات كمتغير وسيط).

و قامت دراسة (Sreejesh et al., 2020) بتحليل دور التفاعل الإعلامي وتأثيراته على ردود أفعال العملاء (انتباه المستهلكين و تذكرهم للعلامة / الرسالة الإعلانية تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ، كما تقدم أيضاً الدور الشرطي للجوانب ذات الصلة بالرسالة، مثل: حيوية الرسالة والتجسيم).

تم إجراء تحليل متعدد المتغيرات للنتائج (MANCOVA) لاختبار المجموعة الأولى من الفرضيات ، وتم اختبار فرضيات الوساطة باتباع إطار تحليل المسار في AMOS 25. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التفاعل يضر بردود أفعال المستهلك الإعلانية، كما وضحت أيضاً أن الاستخدام الصحيح للجوانب ذات الصلة بالرسالة (حيوية الرسالة والتجسيم) يمكن أن يخفف من هذه الآثار الضارة.

ج- الفجوة البحثية :

بعد الإطلاع علي الدراسات السابقة ذات الصلة - في حدود علم الباحثة - توجد ندرة في الدراسات العربية في التي تناولت العلاقة بين الشخصيات الكرتونية واستجابات المستهلكين وقامت بفحص العلاقة بين المتغيرين مجتمعين بجميع أبعادهم المذكورة سابقاً في نموذج واحد، وهو ما يعد فجوة بحثية تحاول الباحثة تغطيتها في هذه الدراسة وهذا ما يضفي أهمية خاصة للدراسة الحالية.

و بناءً على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة ومشكلة وتساؤلات وأهداف الدراسة يمكن للباحثة صياغة فروض الدراسة كما يلي:

1 - توجد علاقة ذات معنوية إيجابية بين أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) و استجابات المستهلكين.

2 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على استجابات المستهلكين، وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

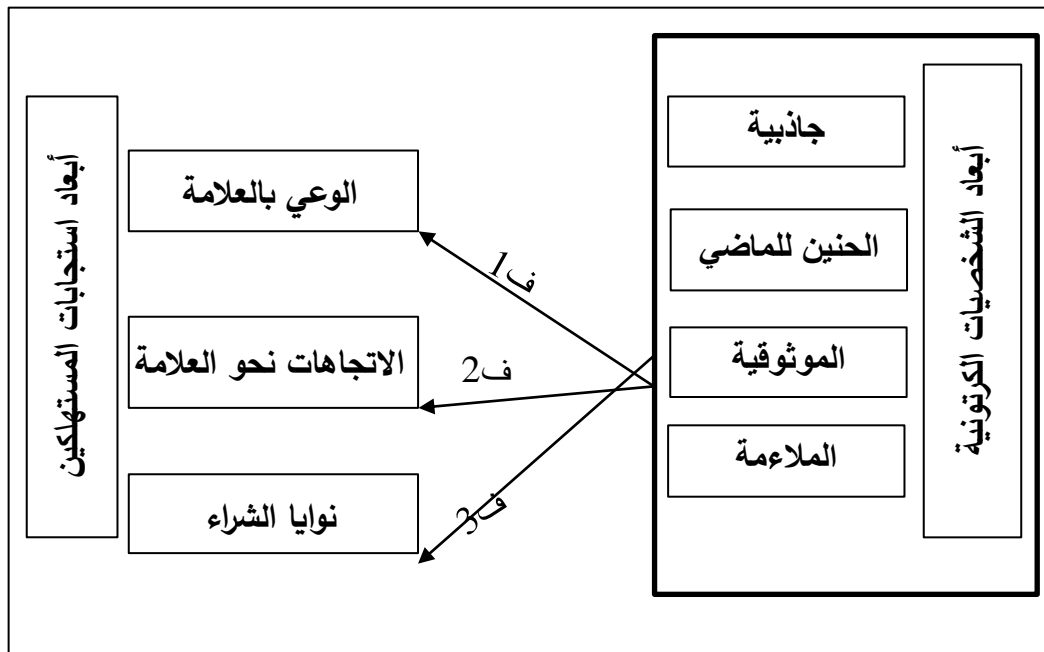
1/2 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على الوعي بالعلامة.

2/2 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة.

3/2 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

3 - توجد فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- الدخل الشهري للأسرة- المستوى التعليمي- السن).

وعليه يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة في الشكل رقم(2)



شكل رقم(2): الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

خامساً: أهمية الدراسة :

تقدم الدراسة مساهمات علمية وتطبيقية .

أ- الأهمية العلمية :

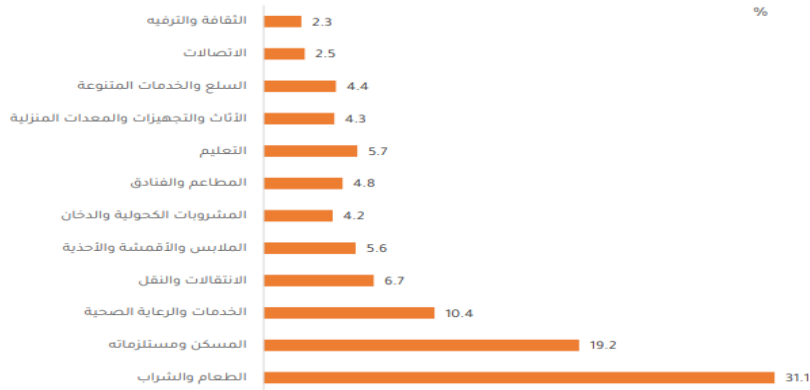
تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي يشملها هذا البحث، وما لها من أهمية كبيرة بالنسبة للشركات.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي عن طريقة دراسة تأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية Mascot على استجابات المستهلكين.

كما تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من المفاهيم التي لاقت إهتماماً من الباحثين وتتمثل في أبعاد الشخصيات الكرتونية وهي (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة)، ومن ثم فإن هذه الدراسة تسعى إلى دراسة هذه المفاهيم والتعرف على دورها في التأثير على استجابات المستهلكين.

ب- الأهمية التطبيقية:

1. يعتبر قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات من أهم مجالات الصناعة في مصر، و يُعد بند الطعام والشراب أعلى نسبة إنفاق ويمثل نحو 31.1% من إجمالي الإنفاق الكلي السنوي للأسر المصرية (تقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2020).



شكل(3): نسبة الاستهلاك / الإنفاق السنوي إلى إجمالي الإنفاق الكلي للأسرة وفقاً لأقسام الإنفاق

الرئيسية لإجمالي الجمهورية لعام 2020/2019.

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء .

2. المنافسة بين العلامات المختلفة في أسواق الغذاء تزداد قوة، سنجد أن نجاح المنتج الآن لا يعتمد على جودة المنتج فقط أو على الدعاية العشوائية، ولكن يجب على الشركات أن

تخلق شيئاً مختلفاً وجذاباً ومألوفاً لدى المستهلكين المستهدفين لجعل المنتج مميزاً خلال المنافسة الشرسة الحالية بين المنتجات.

3. مساهمة نتائج الدراسة للشركات في الحصول على موقع مناسب في ذهن العميل، من خلال استخدام الشخصيات الكرتونية مع استراتيجيات التسويق المختلفة؛ وذلك للتأثير على استجابات شراءه لمنتجاتها.

4. هذا البحث سوف يدرس كلا من العلاقة وتأثير الشخصيات الكرتونية للعلامة (Mascot) على استجابات المستهلكين (الوعي بالعلامة ، الاتجاه نحو العلامة ، نوايا الشراء)، وقد قامت الدراسة ببحث بعض الشركات الكبرى لصناعة الأغذية في مصر التي تستخدم الشخصيات الكرتونية مثل شركة Edita و PepsiCo و Mars, Inc و Kellogg's و Nestle لقياس استجابات المستهلكين المختلفة، ويتم التوضيح في الجدول الآتي:

جدول (1): الشخصيات الكرتونية لشركات الوجبات الخفيفة التي إعتمدت عليها الدراسة

شكل الشخصية	شيفستر شيتا Chester Cheetah	حلوي M&M spokescandies	القرود كوكو Coco the Monkey	فيدو ديدو Fido Dido	تودو TODO	كويكي Quicky
اسم الشخصية	شيتوس	M&MS	كوكو بوبس	سفن أب	تودو	نسكويك
اسم المنتج	شيتوس	M&MS	كوكو بوبس	سفن أب	تودو	نسكويك
اسم الشركة التابعة لها	PepsiCo بيبسيكو	Mars, Inc. مارس المتحدة	Kellogg's كيلوجز	PepsiCo بيبسيكو	EDITA إيديتا	NESTLE نستله

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مراجعتها للعديد من إعلانات شركات الأغذية في مصر

سادساً: منهجية الدراسة :

يتكون من متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، ومجتمع الدراسة ومصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات .

1. البيانات المطلوبة ومصادرها :

اعتمدت الباحثة في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

البيانات الأولية: تم جمعها من المستهلكين الشباب الذين يقومون بشراء الوجبات الخفيفة Snacks في مصر "المستقصي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحثة اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى نتائج بإستخدام قائمة إستقصاء معده لذلك ، وكذلك مناقشتها مع السادة المشرفين.

البيانات الثانوية: تم الاطلاع على البيانات التي تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة الشخصيات الكرتونية واستجابات المستهلكين بما يمكن الباحثة من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

2. مجتمع وعينة الدراسة :

أ- **يتمثل مجتمع هذه الدراسة :** في المستهلكين الشباب الذين يقومون بشراء الوجبات الخفيفة Snacks في مصر، ونظراً لصعوبة التطبيق على المستهلكين الشباب لجميع الشركات المصنعة للوجبات الخفيفة Snacks في مصر، وارتفاع التكلفة على الباحثة مادياً وزمنياً؛ فقد استقرت الباحثة على الشركات الآتية (إيديتا، كلوجز، مارس، نستلة، بيبسيكو) لأنها الأكثر استخداماً، الأكبر من حيث الحصة السوقية وتستخدم الشخصيات الكرتونية في إعلاناتها.

ب- **عينة الدراسة:** تم الإعتماد علي عينة إلكترونية اعتراضية ، بسبب توافر شروط إستخدامها هي: شرط يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع بالخصائص المطلوب دراستها .

3. أداة جمع البيانات الأولية :

إعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، تضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمس مستويات هي: موافق بشدة، وموافق، ومحايد، وغير موافق، وغير موافق بشدة.

4. قياس متغيرات الدراسة :

تم قياس متغيرات الدراسة بقائمة إستقصاء إعتماداً علي مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين.

جدول(2): الدراسات التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستبيان
الشخصيات الكرتونية	16	(Trivedi, 2018; Huang et al., 2011; Garretson & Niedrich, 2004; Goodstein et al., 1997)
استجابات المستهلكين	14	(Pairoa & Arunrangsiwed, 2016; Chang, 2014; Choi et al., 2011; Yoo & Lee, 2001; Keller et al., 2008; Muehling, 1987)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

إعتمد الباحثون علي الأساليب التالية :

لقد قامت الباحثة بتفريغ و ترميز 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 for Windows V.25) لاختبار مدى صحة الفروض وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ❖ اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- ❖ الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي: ويستخدم في التحليل الوصفي.
- ❖ الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرض الأول: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- ❖ تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرض الثاني: ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع.
- ❖ اختبار T-Test: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين (مستهلكي الوجبات الخفيفة Snacks في مصر)، وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع.
- ❖ اختبار ONE WAY ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين (مستهلكي الوجبات الخفيفة Snacks في مصر) وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوي الدخل والمؤهل العلمي

أ- أساليب الإحصاء الوصفي : وذلك لبيان خصائص مجتمع الدراسة ، حيث سيتم الاعتماد علي الوسيط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بإستخدام الحزم الإحصائية Spss .

ب-معامل ارتباط بيرسون : يستخدم لإختبار علاقة الارتباط بين محركات إنصاف العملاء ودافع المتعة علي تجارب العملاء .

ت-تحليل الانحدار المتعدد : ويستخدم لقياس تأثير محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء .

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- : التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة ويشمل :

❖ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :

فيما يلي تعرض الباحثة نتائج توصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو متغيرات البحث لعينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - العمر - الدخل الشهري للأسرة - المؤهل العلمي) وذلك على النحو التالي:

أولاً : بيان خصائص عينة الدراسة

- اشتملت عينة الدراسة على 164 ذكر بنسبة 41.9% ، و 227 أنثى بنسبة 58.1% .
- الفئة العمرية الشائعة داخل الدراسة هي الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 55% بواقع 215 مفردة ، وهي الأعلى بالنسبة لباقي الفئات العمرية في العينة ، يليها الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 32.5% بواقع 127 مفردة ، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 12.5% بواقع 49 مفردة .
- فئة الدخل الشهري للأسرة الشائعة بين العينة هي (من 8000 لأقل من 15000 جنيه) بنسبة 52.9% بواقع 207 مفردة ، يليها فئة الدخل الشهري (أقل من 8000 جنيه) بنسبة 33% بواقع 129 مفردة ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الدخل الشهري (15000 فأكثر) بنسبة 14.1% بواقع 55 مفردة .
- المستوى التعليمي الشائع بين عينة الدراسة هو (جامعي) بنسبة 66% بواقع 258 مفردة، يليه (دراسات عليا) بنسبة 24% بواقع 94 مفردة، و يليه (ما قبل الجامعي) بنسبة 10% بواقع 39 مفردة.

جدول رقم (3)

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الوسط الحسابي
جاذبية الشخصية	3,832	0,898	1
الحنين للماضي	3,725	0,957	2
الموثوقية	3,703	0,920	3
الملاءمة	3,698	0,861	4
الشخصيات الكرتونية	3,739	0,825	-
الوعي بالعلامة	3,882	0,904	1
الاتجاه نحو العلامة	3,776	0,861	2
نوايا الشراء	3,711	0,887	3
استجابات المستهلكين	3,789	0,832	-

ب : إختبارات صحة فروض الدراسة :

الفرض الأول :

ينص الفرض الأول بأنه "توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الشخصيات الكرتونية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة) وأبعاد استجابات المستهلكين (الوعي بالعلامة، الاتجاه نحو العلامة، نوايا الشراء)، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (3) ، وكانت كالآتي :

1. يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد الشخصيات الكرتونية ، منها ما هو قوي بمعامل ارتباط 0.828 بين جاذبية الشخصية والموثوقية ، ومعامل ارتباط 0.818 بين جاذبية الشخصية والملاءمة ، ومعامل ارتباط 0.853 بين الموثوقية والملاءمة ، ومنها ما هو فوق المتوسط بمعامل ارتباط 0.724 بين جاذبية الشخصية والحنين للماضي ، ومعامل ارتباط 0.689 بين الحنين للماضي والموثوقية، ومعامل ارتباط 0.691 بين الحنين للماضي والملاءمة، ونلاحظ أن أكثر أبعاد الشخصيات الكرتونية ارتباطاً هو جاذبية الشخصية.
2. يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد استجابات المستهلكين ، حيث تبين أن أكثر أبعاد استجابات المستهلكين ارتباطاً هما الاتجاه نحو العلامة و نوايا الشراء بمعامل ارتباط مرتفع (عالي) 0.871 ، يليه الارتباط بين الاتجاه نحو العلامة والوعي بالعلامة بمعامل

ارتباط مرتفع 0.840 ، ثم الارتباط بين الوعي بالعلامة ونوايا الشراء بمعامل ارتباط فوق المتوسط 0.772.

3. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية قوية بين جاذبية الشخصية وكل من الوعي بالعلامة و الاتجاه نحو العلامة و نوايا الشراء بمعاملات ارتباط (0,705 ، 0,789 ، 0,875) على التوالي عند مستوى معنوية 0,01 .

4. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية فوق المتوسطة بين الحنين للماضي وكل من الوعي بالعلامة و الاتجاه نحو العلامة ونوايا الشراء بمعاملات ارتباط (0,695 ، 0,768 ، 0,822) على التوالي عند مستوى معنوية 0,01 .

5. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية قوية بين الموثوقية وكل من الوعي بالعلامة و الاتجاه نحو العلامة ونوايا الشراء بمعاملات ارتباط (0,731 ، 0,801 ، 0,822) على التوالي عند مستوى معنوية 0,01 .

6. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية قوية بين الملاءمة وكل من الوعي بالعلامة و الاتجاه نحو العلامة ونوايا الشراء بمعاملات ارتباط (0,782 ، 0,851 ، 0,836) على التوالي عند مستوى معنوية 0,01

جدول رقم (4) : مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	جاذبية الشخصية	الحنين للماضي	الموثوقية	الملاءمة	الوعي بالعلامة	الاتجاه نحو العلامة	نوايا الشراء
جاذبية الشخصية	1						
الحنين للماضي	*0,724*	1					
الموثوقية	*0,828*	*0,689*	1				
الملاءمة	*0,818*	*0,691*	**0,853	1			
الوعي بالعلامة	*0,875*	*0,768*	**0,822	*0,836*	1		
الاتجاه نحو العلامة	*0,789*	*0,695*	**0,801	*0,851*	**0,840	1	
نوايا الشراء	*0,705*	*0,643*	**0,731	*0,782*	*0,772*	**0,871	1

** معنوية عند مستوى 0,01 المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني بأنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية (جاذبية الشخصية ، الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة) على أبعاد استجابات المستهلكين محل الدراسة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

1. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الوعي بالعلامة.
2. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الاتجاه نحو العلامة.
3. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على نوايا الشراء.

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) لقياس تأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية على أبعاد استجابات المستهلكين ، وذلك بغرض تحديد قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التغير في المتغير التابع ، وتم اختبار الفروض الفرعية لهذا الفرض على النحو التالي :

1. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الوعي بالعلامة. وكانت نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما هو موضح في الجدول .

جدول رقم (5)

معاملات الانحدار المتعدد لتأثير الشخصيات الكرتونية على الوعي بالعلامة

المتغيرات المستقلة	Beta	T	Sig.	التغير في R2	الترتيب
جاذبية الشخصية	0.428	10.162	**0,000	0.765	الأول
الحنين للماضي	0.213	6.791	**0.000	0.022	الثالث
الموثوقية	0.120	2.697	**0.007	0.003	الرابع
الملاءمة	0.236	5.435	**0.000	0.044	الثاني
F	483.919				
Sig.	**0,000				
R2	0,834				

** معنوي عند مستوى معنوية 0,01 المصدر: إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (5) أن النموذج معنوي ، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 483.919 عند مستوى معنوية 1% ، كما يتضح من النموذج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبية

الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة على الوعي بالعلامة عند مستوى معنوية 1%، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R2) 0,834، مما يشير إلى أن أبعاد الشخصيات الكرتونية المتمثلة في كل من جاذبية الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة تفسر تقريباً 83% من التغير في الوعي بالعلامة، أما الباقي ونسبته 17% يرجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، ويتضح من الجدول أن بُعد جاذبية الشخصية هو الأكثر تأثيراً على الوعي بالعلامة، يليه في التأثير الملاءمة، ثم الحنين للماضي، ثم الموثوقية.

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرض الفرعي الأول، والذي يُنص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الوعي بالعلامة".

2. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الاتجاه نحو العلامة.

وكانت نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية على الاتجاه نحو العلامة

المتغيرات المستقلة	Beta	T	Sig.	التغير في R2	الترتيب
جاذبية الشخصية	0.158	3.143	**0.002	0.026	الثاني
الحنين للماضي	0.127	3.419	**0,001	0.009	الثالث
الموثوقية	0.156	2.945	**0,003	0.005	الرابع
الملاءمة	0.501	9.682	**0.000	0.724	الأول
F	313.095				
Sig.	0,000				
R2	0.764				

** معنوي عند مستوى معنوية 0,01 المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

• يتبين من الجدول رقم (6) أن النموذج معنوي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 313.095 عند مستوى معنوية 1%، كما يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لكل أبعاد الشخصيات الكرتونية على الاتجاه نحو العلامة عند مستوى معنوية 1%، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R2) 0,764، مما يشير إلى أن كل من جاذبية الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة يفسرون حوالي 76% من التغير في الاتجاه نحو العلامة، أما الباقي ونسبته 24% يرجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. كما يُلاحظ من الجدول أن الملاءمة هي أكثر الأبعاد تأثيراً على الاتجاه نحو العلامة، يليها في التأثير جاذبية الشخصية ثم الحنين للماضي ثم الموثوقية.

وبناءً على النتائج السابقة يتضح صحة الفرض الثاني ، والذي يُنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على الاتجاه نحو العلامة".

3. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على نوايا الشراء.

وكانت نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7) معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية على نوايا

المتغيرات المستقلة	Beta	T	Sig.	التغير في R2	الترتيب
جاذبية الشخصية	-	-	-	-	-
الحنين للماضي	0.163	3.716	**0.000	0.020	الثاني
الموثوقية	0.175	2.886	**0.004	0.008	الثالث
الملاءمة	0.521	8.579	**0.000	0.612	الأول
F	229.142				
Sig.	**0,000				
R2	0.640				

الشراء

** معنوي عند مستوى معنوية 0,01 المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (7) أن النموذج معنوي ، حيث بلغت قيم (F) 229.142 المحسوبة عند مستوى معنوية 1%، كما يتضح من النموذج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الحنين للماضي والموثوقية والملاءمة على نوايا عند مستوى معنوية 1%، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R2) 0.640، مما يشير إلى أن كل من الحنين للماضي والموثوقية والملاءمة يفسرون حوالي 64% من التغير في نوايا الشراء، كما اتضح عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية الشخصية على نوايا الشراء ، أما الباقي ونسبته 36% يرجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، ويُلاحظ من الجدول أن الملاءمة هي أكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء ، يليها الحنين للماضي ، يليه الموثوقية.

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً، والذي يُنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على نوايا الشراء".

ثامناً : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

1_ مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للدراسة على: توجد علاقة ذات معنوية إيجابية بين أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على استجابات المستهلكين. وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ارتباط (معنوية) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة، الوعي بالعلامة، الاتجاه نحو العلامة، نوايا الشراء) عبر مستهلكي الوجبات الخفيفة للشركات محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً. اتفقت نتائج هذا البحث مع الدراسات السابقة وأثبتت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصيات الكرتونية واستجابات المستهلكين وفقاً لدراسة (Khan & Rahman, 2016). كما اتفقت نتائج الدراسة مع كلاً من دراستي (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016)، و دراسة (Abhinav & Guptha, 2014) وأثبتت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصيات الكرتونية ونية الشراء.

2_ مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني للدراسة على: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الملاءمة، الموثوقية) على استجابات المستهلكين. وتوصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الثاني أنه: يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد الشخصيات الكرتونية (جاذبية الشخصية، الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة) على الوعي بالعلامة، الاتجاه نحو العلامة. وجود تأثير معنوي لأبعاد الشخصيات الكرتونية (الحنين للماضي، الموثوقية، الملاءمة) علي نوايا الشراء، وعدم وجود تأثير معنوي لجاذبية الشخصية علي نوايا الشراء، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً. كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Trivedi, 2018) والتي أظهرت النتائج ان جميع أبعاد الشخصيات الكرتونية وهي (جاذبية الشخصية والحنين للماضي، والموثوقية) كان لها تأثير كبير على موقف المستهلكين تجاه العلامة، وأن جاذبية الشخصية كان لها التأثير الأكبر على الموقف تجاه العلامة.

كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kassymbayeva, 2017) والتي أشارت إلى أن ملاءمة الشخصيات الكرتونية للمنتج المعلن عنه له تأثير كبير علي المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة كالثقة والولاء .

كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Chang, 2014) التي أشارت أيضًا إلى أن ملاءمة الشخصية الكرتونية للمنتج المعلن عنه تحدد ما إذا كانت الشخصية المتحدثة مصممة جيدًا وفعالة كما تؤثر على الوعي بالعلامة ، والتي بدورها تؤثر على الولاء لها.

3_ مناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث للدراسة على: توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (أبعاد الشخصيات الكرتونية، استجابات المستهلكين) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- الدخل الشهري للأسرة- المستوى التعليمي- السن)

3/1 توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الأول على وجود فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول كل من جاذبية الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة والوعي بالعلامة والاتجاه نحو العلامة ونوايا الشراء عند مستوى معنوية 1%، لصالح الإناث، مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول.

3/2 نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثاني على وجود فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول كل من جاذبية الشخصية والحنين للماضي والموثوقية والملاءمة والوعي بالعلامة والاتجاه نحو العلامة ونوايا الشراء وفقاً للدخل الشهري للأسرة عند مستوى معنوية 1% ، مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني.

3/3 توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثالث على وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الشخصيات الكرتونية - استجابات المستهلكين) وفقاً للمستوى التعليمي" عند مستوى معنوية 1% ، مما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث.

3/4 توصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الرابع على وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الشخصيات الكرتونية - استجابات المستهلكين) وفقاً للسن" عند مستوى معنوية 1% ، مما يعني قبول الفرض الفرعي الرابع.

تاسعاً: توصيات الدراسة :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يُمكن للباحثة تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

■ يجب على إدارة الشركات المصنعة للوجبات الخفيفة الاهتمام بموضوع الشخصيات الكرتونية، حيث أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الشخصيات الكرتونية على استجابات المستهلكين، ولذا توصي الباحثة مدراء الشركات بالاهتمام بموضوع الشخصيات الكرتونية من خلال القيام بالآتي:

1. يمكن لمديري التسويق استخدام التصميمات التجريبية لاستكشاف ما إذا كان نوع معين من الشخصيات الكرتونية الناطقة (حيوان أو إنسان أو أسطوري أو منتج مجسد) أكثر فعالية للترويج للمواد الغذائية.
 2. استخدام مدراء التسويق الشخصيات الكرتونية في حملاتهم عبر وسائل إعلامية أخرى غير تفاعلية (على سبيل المثال: داخل المتجر) و وسائل إعلامية تفاعلية (مثل الإنترنت والتلفزيون).
 3. لتشجيع العملاء على التعرف على العلامة من خلال الإعلانات يجب أن تعرض الشخصيات الكرتونية أو الرسوم المتحركة المستخدمة كمتحدثين رسميين في الإعلانات سمات جسدية مشابهة للجمهور المستهدف.
 4. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 سنة تستخدم الوجبات الخفيفة بنسبة كبيرة، لذا يجب على الشركات الاهتمام بهذا العمر وإنشاء شخصية كرتونية للمنتج تكون مناسبة لأفكارهم ومثيرة لهم.
 5. كما يجب على الشركات المصنعة للوجبات الخفيفة أن تكون يقظة عند إنشاء وتصميم الشخصية الكرتونية وأن تجد التوازن الذي يرضي البالغين والأطفال على حد سواء لضمان نجاح التسويق.
- ◀ كما أن هناك بعض الإستراتيجيات التي يمكن لمدراء الشركات تطبيقها لزيادة فعالية تأثير الشخصيات الكرتونية في إعلاناتهم وتحقيق استجابات إيجابية من المستهلكين، مثل زيادة الوعي بالعلامة وارتباطها بالعلامة، وزيادة نوايا الشراء لمنتجاتهم يتم توضيحها فيما يلي:

1. فهم الجمهور المستهدف:

آلية التنفيذ:

- قبل اختيار الشخصية الكرتونية، يجب على المدراء فهم جمهورهم المستهدف بشكل جيد، بما في ذلك العمر، الجنس، الثقافة، والقيم.

- كن حساسًا للتغيرات في احتياجات ورغبات الجمهور، وقم بتعديل استراتيجياتك في استخدام الشخصيات الكرتونية وفقًا لذلك.

2. بناء علاقة عاطفية مع الجمهور:

آلية التنفيذ:

- استخدم الشخصيات الكرتونية لنقل رسائل إيجابية وقيم تتماشى مع مشاعر المستهلكين، مثل السعادة، الأمل، والتفاؤل.
- قم ببناء علاقة طويلة الأمد مع الشخصيات الكرتونية عن طريق تكرار ظهورها في حملات التسويق والتفاعل المستمر مع الجمهور.

3. اختيار الشخصية الملائمة:

آلية التنفيذ:

- اختيار الشخصية الكرتونية التي تتناسب مع العلامة والرسالة التي يرغبون في نقلها. على سبيل المثال، اختيار شخصية تعبر عن الفكاهة إذا كان الهدف هو جذب الانتباه، أو شخصية تبعث على الثقة إذا كان الهدف هو بناء الولاء للعلامة.

4. قياس الأداء والتحسين المستمر:

آلية التنفيذ:

- بتقييم فعالية استخدام الشخصيات الكرتونية من خلال مراقبة مقاييس الأداء مثل: معدل التفاعل، والوعي بالعلامة، ونسبة التحويل للمنافسين، واستخدام البيانات لتحسين الحملات الإعلانية المستقبلية.
- قياس فعالية استخدام الشخصيات الكرتونية في الإعلانات من خلال إجراء اختبارات ودراسات استجابة المستهلكين، واستخدام النتائج لتحسين الحملات الإعلانية المستقبلية.

إسهامات الدراسة:

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

1- من حيث بيئة الدراسة:

أجريت أغلب الدراسات السابقة في دول غير عربية وعدد قليل جدًا في دول عربية، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على عملاء الشركات المصنعة للوجبات الخفيفة في مصر.

2- من حيث هدف الدراسة:

- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية واستجابات المستهلكين لمنتجات الشركة المعلنة.
- دراسة تأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية على استجابات المستهلكين.
- التعرف على مدى وجود فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (أبعاد الشخصيات الكرتونية واستجاباتهم) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- الدخل الشهري للأسرة- المستوى التعليمي- السن).

3- الناحية العلمية: قدمت الدراسة مساهمات من الناحية العلمية على كل من:

• المستويان المحلي والعربي:

أسهمت الدراسة في تحديد مدى تأثير أبعاد الشخصيات الكرتونية الإعلانية و استجابات المستهلكين بنموذج متغيرات لم يسبق دراسته بالشكل الذي تم دراسته في الدراسة الحالية، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين والدارسين - في حدود علم الباحثة - في مجال التسويق، وهذا يعد إضافة للبحث العلمي على كلا المستويين المحلي والعربي.

4- الناحية العملية: تأتي أهمية الدراسة أيضًا في أن ما يمكن التوصل إليه من نتائج وتوصيات

قد يساعد في إضافة بعض الرؤى لإدارات شركات المواد الغذائية تساعد في المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، ومنع تحولهم الى شركات أخرى، بالإضافة إلى كسبها لعملاء آخرين بالتالي زيادة إيراداتها وتحقيق أهدافها.

الدراسات المستقبلية:

1. دراسة تأثير الشخصيات الكرتونية في الإعلانات على تغيرات في سلوك المستهلكين بما في ذلك الولاء للعلامة.

2. دراسة فعالية استخدام الشخصيات الكرتونية في الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالإعلانات الإلكترونية والتفاعلية.
3. إجراء مثل هذه الدراسة في قطاعات أخرى كالمطاعم الترفيهية (الشخصية الكرتونية "لعييب" لكأس العالم لكرة القدم بقطر 2022).
4. تأثير الشخصيات الكرتونية على اتخاذ القرار للشراء: دراسة سلوكية لتحليل كيفية تأثير الشخصيات الكرتونية على عملية اتخاذ القرار للمستهلكين عند شراء المنتجات.
5. التأثير النفسي والعاطفي للشخصيات الكرتونية الإعلانية: دراسة استقصائية لتحليل كيفية تأثير الشخصيات الكرتونية على مشاعر واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات المختلفة.

المراجع :

المراجع العربية:

الألفي، ريم محمد صالح. (2022). نموذج مقترح لاستجابات المستهلك المعرفية والعاطفية والسلوكية لإعلانات الدواء الذي لا يتطلب وصفة طبية. المجلة العربية للإدارة، 1-26.

المراجع الأجنبية:

- Al-Hisnawi, J. S. D. (2023). Digital Marketing and its role in enhancing consumer response An applied Study of the opinions of a sample of employees of the Kufa Cement Factory. The islamic college university journal, 2(73).
- Bhowmick, D., & Dutta, P. (2020). Importance of Brand Mascots in Indian Advertising. MediaSpace: DME Media Journal of Communication, 1(01), 88-92.
- Bisht, S. (2021). Topical Advertisements & Brand Mascot-A Strategic Combination For Brand Positioning: Study Of Amul. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(7), 732-737.
- Caufield, K. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study.
- Chang, E. C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Patrington, Vol. 26, Iss. 3, (2014): 494-515
- Choi, J., Johnson, D. W., & Johnson, R. (2011). Relationships among cooperative learning experiences, social interdependence, children's aggression, victimization, and prosocial behaviors. Journal of Applied Social Psychology, 41(4), 976-1003.

- Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021) (pp. 481-486). Atlantis Press.
- Côrte-Real, A., & Lencastre, P. (2009). Mascots design characteristics and children: Does affective response match with cognitive response?
- Garretson, J.A. & R.W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes", *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of brand Management*, 22, 1-19.
- Haider, T., & Shakib, S., (2017), a Study on the Influences of Advertisement on Consumer Buying Behavior, *Business Studies Journal*, Vol: 9 Issue: 1
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Juniarti, R. P., & Afiff, A. Z. (2020). Consumer response to different advertising appeals: The role of brand value and the perceptual fit of an extended brand for high-involvement products. *Journal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 135-155
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kwok, K. T. C., & Ho, A. G. (2021). Mascot Endorsement Provoke the Audiences' Engagement. In *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conferences on Creativity, Innovation and Entrepreneurship, and Human Factors in Communication of Design*, July 25-29, 2021, USA (pp. 423-431). Springer International Publishing.
- Mashwama, V. C., Chuchu, T., & Maziriri, E. T. (2020). Fictional spokes-characters in brand advertisements and communication: a consumer's perspective. *Communitas*, 25, 1-16.
- Ngan, N. H., Thanh, T. B., Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2019). Brand equity and consumer responses: conceptual framework and preliminary testing of scales. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), 11-22.
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Patil, P. (2019). Promoting Brands through Mascot Endorsers. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(4), 196-199.
- Patterson, A., Khogeer, Y., Hodgson, J.: How to create an influential anthropomorphic mascot: literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *J. Mark. Manag.* 29, 69–85 (2013)

- Phillips, B.J.: Advertising and the cultural meaning of animals. *Adv. Consum. Res.* 23, 354– 360 (1996)
- Quan, Z., Qian, W., & Mao, J. (2023). The impact of mascot attributes on sponsorship effectiveness the case of “Bing Dwen Dwen” at the Beijing winter Olympics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sathish, A. S. (2023). Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72-89.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 409-430.
- Sharma, N. (2016). The Importance of Animation as a Visual Method in Advertising. *International journal of informative & futuristic research*, 10(3), 3898-3904.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(1), 149-163.
- Shuja, K., Ali, M., Anjum, M. M., & Rahim, A. (2018). Effectiveness of animated spokes-character in advertising targeted to kids. Shuja, K., Ali, M., Mehak Anjum, M., & Rahim, A.(2018). Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 31-47.
- Silva, T. C. D. (2021). Mascots vs celebrities: attitudes towards the brand (master Dissertation), Católica Porto Business School, Portugal.
- Sonawane, Y.R.: Emotional branding by mascot: role of mascot branding an Indian case study (2010)
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Su, Q., & Li, F. S. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99, 104782.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Tek, Ö. B. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 18, 2004
- Veda, V. R. B., & Sathish, A. (2022). Delineation on Celebrity Endorsement and Brand Mascot towards Attitudes, Beliefs, Purchase Intention and Behaviour of the Consumers. *International Journal of Academic and Practical Research*, 1(2), 1-1.
- Weszka, P.: FIFA World Cup brand elements and local inspirations. *Sports Mark. Q.* 20(3), 174–184 (2011)