

## تأثير عناصر تصميم العبوة (الشخصيات الكرتونية، الألوان، نوع الخط) على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.

اعداد الطالب: شربل صائغ

اشراف الدكتورة: رانيا المجني

اختصاص التسويق – السنة الخامسة

2021-2020م

"جميع الآراء الواردة في هذه الدراسة تعبر عن وجهة نظر الباحث ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء الواردة فيه"

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر تصميم العبوة وهما الشخصيات الكرتونية، والألوان، ونوع الخط على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم الاعتماد على الاستبانة في الحصول على البيانات اللازمة. حيث وزع الاستبيان على المستهلكين والبالغ عددهم (150) مستهلك وتم استعادة (135) استبياناً وقد تضمن الاستبيان (48) فقرة بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية التي أعدها الباحث موزعة على خمسة رتب تراوحت بين موافق بشدة وغير موافق بشدة، ومن ثم تم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss.

### كانت أهم النتائج:

عدم وجود أثر لاستخدام الشخصية الأولى (الغير كرتونية) في التصميم، وعدم وجود أثر لاستخدام الشخصية الأولى (الغير كرتونية) على الموقف من المنتج والنية الشرائية، وجود أثر إيجابي لاستخدام الشخصية الثانية (الكرتونية) في التصميم، وجود أثر إيجابي لاستخدام الشخصية الثانية (الكرتونية) على الموقف من المنتج والنية الشرائية، وجود أثر لاستخدام اللون الأزرق في التصميم، وجود أثر لاستخدام اللون الأزرق على الموقف من المنتج والنية الشرائية، وجود أثر إيجابي لاستخدام اللون الأحمر في التصميم، وجود أثر إيجابي لاستخدام اللون الأحمر على الموقف من المنتج والنية الشرائية، عدم وجود فروق بين متوسطات اللونين الأحمر والأزرق في تفضيلات المستهلكين، عدم وجود فروق بين نوايا المستهلكين الشرائية عند استخدام اللونين الأحمر والأزرق، عدم وجود فروق بين مواقف المستهلكين عند استخدام اللونين الأحمر والأزرق، وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الأول في التصميم، وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الأول على الموقف من المنتج والنية الشرائية، وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الثاني في التصميم، وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الثاني على الموقف من المنتج والنية الشرائية، عدم وجود فروق بين متوسطات تفضيلات المستهلكين للخطين الأول والثاني، عدم وجود فروق بين متوسطات النوايا للمستهلكين للخطين الأول والثاني، عدم وجود فروق بين متوسطات الموقف للمستهلكين للخطين الأول والثاني.

### أوصت الدراسة:

أوصى الشركات عند استخدام مجموعة الألوان والخطوط والشخصيات في تصميم عبوات المنتجات الغذائية للأطفال بما يلي:

دراسة أنواع شخصيات كرتونية أخرى واستخدامها بكثرة في منتجات الأطفال، ودراسة ألوان الشخصيات الكرتونية، ودراسة صفات وحجم الشخصيات الكرتونية، ودراسة أثر تعابير الشخصيات الكرتونية (مبتسمة/حزينة)، ودراسة أثر الهدية أو اللعبة لشخصية كرتونية داخل العبوة، ودراسة شكل العبوة لشخصية كرتونية، ودراسة ألوان تغليف أخرى غير الأحمر والأزرق، ودراسة أنواع خطوط جديدة أخرى.

## الفهرس

2	ملخص الدراسة.....
2	كانت أهم النتائج:
2	أوصت الدراسة:
6	الإطار العام للدراسة.....
7	مقدمة البحث.....
7	الدراسات السابقة.....
8	مصطلحات البحث.....
9	مشكلة البحث وتساؤلاته.....
9	فرضيات البحث.....
11	أهداف البحث.....
11	أهمية البحث.....
11	منهج البحث.....
12	الفصل الثاني.....
12	الإطار النظري.....
13	المبحث الأول.....
13	عناصر تصميم العبوة.....
14	المقدمة.....
14	وظائف العبوة.....
15	نموذج الوظائف المحورية التي تؤديها عبوة المنتج:
16	عناصر العبوة.....
20	المبحث الثاني.....
20	الموقف من المنتج.....
21	المقدمة.....
21	تعريف الموقف.....

21	..... مفهوم الموقف من المنتج
21	..... آراء متباينة حول المواقف
21	..... نظريات الموقف
23	..... نماذج في تشكيل الموقف
24	..... عوامل تؤثر في الموقف
25	.....
25	..... المبحث الثالث
25	..... النية الشرائية
26	..... المقدمة
26	..... مفهوم النية الشرائية
26	..... قياس النية الشرائية مع السلوك الشراء
29	..... الفصل الثالث الإطار العملي
30	..... مقدمة
30	..... منهجية البحث
30	..... مجتمع وعينة البحث
30	..... أداة الدراسة
31	..... توصيف أفراد العينة
34	..... اختبار الفرضيات
35	..... الدراسة الأولى اختبار الفرضيات المتعلقة بالشخصية الغير كرتونية والنية الشرائية والموقف من المنتج:
39	..... دراسة آراء أفراد العينة حول الشخصية الثانية –الكرتونية-:
43	..... الدراسة الثانية: تأثير الألوان على كل من متغيرات الموقف تجاه المنتج والنية الشرائية
59	..... الدراسة الثالثة: تأثير الخطوط على كل من متغيرات الموقف تجاه المنتج والنية الشرائية
73	..... النتائج والتوصيات
74	..... التوصيات والمقترحات
75	..... المراجع



## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

## مقدمة البحث

في ظل التطور الصناعي الهائل أصبحت المنافسة شديدة جدا بين الشركات المنتجة في جميع أنحاء العالم من أجل تسويق منتجاتها على الصعيد المحلي والعالمي، مما دعا تلك الشركات إلى الاهتمام بتصميم التغليف والبحث عما هو مناسب ومنافس من الناحية التصميمية والاهتمام بشكل العبوة والخامات المستخدمة في عملية التنفيذ، حيث أن تصميم أي عبوة تغليف لا بد أن يحمل عدة مزايا لتحقيق مجموعة من الأهداف، منها أن يتمكن المستهلك من التمييز بين منتج وآخر أو شركة منتجة وأخرى، وبما يحمله المنتج من تصميم علامات تجارية وصوراً أو رسوماً أو ألواناً فهذا يشكل عامل جذب للمستهلك، ومن جهة أخرى فإن المعلومات التي يحملها تصميم غلاف أي منتج تسهم في تثقيف المستهلك حيث يتعرف إلى المحتويات والقيم الغذائية للمنتج إذا ما كان في مجال الاستهلاك الغذائي من أطعمة ومشروبات وحلويات، أو ربما تحمل تلك المعلومات تحذيرات تتعلق بالاستخدام كما هو الحال في مساحيق التنظيف وغير ذلك.

ومما لا شك فيه أنه لا تكاد أغلب تصاميم التغليف تخلو من الأشكال والرسوم والصور، وهذه الأشكال إما أن تكون مجردة أو ذات دلالات معينة كما في رسوم أشكال المختلفة من الطبيعة أو واقع حياتنا اليومية كالأشخاص والحيوانات والطيور وإما أن تكون بشكل جزئي أو كامل، ويمكن الحديث هنا عن رسوم يتم تنفيذها بشكل احترافي أو بطريقة مبسطة كما هو الحال في رسوم الكرتون وفي بعض الأحيان يتم استخدام رسوماً وألوان تحمل معنى يعبر على مزايا المنتج.

## الدراسات السابقة

1. دراسة Wiworn، (2017) بعنوان: تأثير الشخصيات الكرتونية ومعلومات التغذية على تصورات الوالدين عن منتجات الغذائية لأطفال.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الشخصيات الكرتونية ومعلومات التغذية على تصورات الوالدين عن منتجات الغذائية لأطفال في كندا، حيث شملت عينة الدراسة 897 مشارك من الوالدين، حيث تم عرض على الوالدين صور المنتجات الغذائية مع شخصيات كرتونية أو بدونها ومع معلومات التغذية أو بدونها وطلب منهم تقييم المنتج الغذائي والجودة الغذائية ونية الشراء والاستعداد للدفع. أشارت النتائج إلى زيادة جاذبية المنتج عند وضع الشخصيات الكرتونية على المنتج. كما أن معلومات التغذية زادت من الجودة الغذائية المتصورة للمنتجات ذات القيمة الغذائية المنخفضة، ولم يلاحظ أي اختلافات كبيرة في النية الشراء أو الاستعداد للدفع.

2. دراسة Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thi Huyen Tran، (2018) بعنوان: أثر عناصر تصميم العبوة على تصورات المستهلك.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر تصميم العبوة على تصورات المستهلك حول المنتجات والعلامة التجارية. في هذه الدراسة تم جمع البيانات من خلال استبيان عن عناصر تصميم العبوة (الحجم، الشكل، المادة، الرسم والصور) وتصور المستهلك (اهتمام المستهلك، إعادة الشراء

وخبراتهم). أشارت النتائج إلى وجود اختلاف مع الحالة المهنية والعمرية في ما يتعلق بالاستجابة على العبوة، كما أن المستهلكين يربطون مزايا المنتج بالعناصر المختلفة لتصميم العبوة.

3. دراسة Heer & Bhuvanesh (2015) بعنوان: تأثير عناصر تصميم العبوة على صورة العلامة التجارية ونية الشراء.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تغليف المنتج على نية الشراء من خلال دور صورة العلامة التجارية (مثل عن تغليف منتجات الشاي). تم تطبيق النهج الكمي حيث شملت عينة الدراسة 410 مستهلك في مدينة فيتنام. أظهرت النتائج أن الخط واللون والصورة والشكل لهم ارتباط مباشر وغير مباشر في نية الشراء، في حين أن المعلومات عن المنتج وسهولة الاستخدام لها ارتباط غير مباشر، أما بالنسبة للمواد والحجم ليس لديها أي ارتباط مباشر أو غير مباشر في نية الشراء.

4. دراسة Melissa & Frans (2020) بعنوان: تأثير لون العبوة والمطالبات الصحية على الموقف تجاه المنتج ونية الشرائية.

اختبرت الدراسة آثار لون العبوة والادعاءات الصحية (لتغليف زبادي الفاكهة) على الموقف تجاه المنتج ونية المستهلك الشرائية وذلك من خلال استخدام تصميمات تجريبية 2\*2، أظهرت النتائج أنه لا يوجد أي دليل يدعم أن اللون لديه فعالية في التأثير على موقف المستهلك تجاه المنتج، لا يوجد موقف ايجابي أكثر تجاه المنتجات المعروضة بألوان (أخضر، أزرق) مقارنة بألوان (أحمر، أصفر)،

ولا يوجد موقف ايجابي أكثر تجاه المنتج ذات الادعاء أنه "صحي"، وأكدت النتائج على وجود علاقة كبيرة بين الموقف تجاه المنتج ونية المستهلك الشرائية.

## مصطلحات البحث

تقسم عناصر تصميم العبوة إلى مجموعتين: (Butkeviciene et al, 2008) عناصر لفظية: الشعار، اسم المنتج، تعليمات الاستخدام، معلومات بلد المنشأ، العروض الخاصة. عناصر بصرية: اللون، الحجم، الشكل، الصور والرسوم. الموقف من المنتج: يمكن تعريف الموقف من المنتج على أنه تقييم داخلي فردي لمنتج أو علامة تجارية. (Blackwell et al, 2001).

## مشكلة البحث وتساؤلاته

أصبحت العبوة جزء أساسي في العملية البيعية، فلم تعد العبوة مجرد وعاء لحماية وحفظ المنتج، بل أصبحت أداة تسويقية هامة تجذب انتباه المستهلك وتعطي انطباعاً جيداً عن المنتج وتقدم معلومات عنه أيضاً وتميز العلامة التجارية عن غيرها، وتعد عبوة المنتج في حد ذاتها رسالة اتصالية يرسلها المسوق إلى المستهلك من خلال عناصرها البصرية المتمثلة في تصميمها وشكلها وحجمها وألوانها، فهي عامل هام للغاية في التعريف بالمنتج وتحديد هويته، ونظراً لأهمية العبوة ضمن منظومة الاتصالات التسويقية اهتم كثير من الباحثين بدراسة هذا الموضوع من زوايا مختلفة، لذلك كان من بواعث اهتمام الباحث القيام بدراسة عن هذا الموضوع.

وعليه يمكن حصر مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر تصميم العبوة على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر (الشخصية الكرتونية وغير الكرتونية) على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال وما هو نوع الشخصية الأفضل؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الألوان (الأحمر، الأزرق) على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال وما هو اللون الأفضل؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر نوع الخط (Curlz MT، Showcard Gothic) على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال وما هو نوع الخط الأفضل؟

## فرضيات البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث وأسئلته سيتم اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأساسية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر تصميم العبوة على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الأولى في المنتجات الغذائية لأطفال.

2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الشخصية الأولى على الموقف من المنتج في المنتجات الغذائية لأطفال.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الشخصية الأولى على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الثانية في المنتجات الغذائية لأطفال.
5. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الشخصية الثانية على الموقف من المنتج في المنتجات الغذائية لأطفال.
6. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الشخصية الثانية على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
7. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام اللون (الأحمر) في المنتجات الغذائية لأطفال.
8. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر اللون (الأحمر) على الموقف من المنتج في المنتجات الغذائية لأطفال.
9. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر اللون (الأحمر) على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
10. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام اللون (الأزرق) في المنتجات الغذائية لأطفال.
11. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر اللون (الأزرق) على الموقف من المنتج في المنتجات الغذائية لأطفال.
12. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر اللون (الأزرق) على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
13. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات تفضيلات المستخدمين للونين الأحمر والأزرق.
14. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات (النية الشرائية) لدى المستخدمين لعنصري اللونين الأحمر والأزرق.
15. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات (موقف المستخدمين) من المنتج لعنصري اللونين الأحمر والأزرق.
16. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام نوع الخط (Curlz MT) في المنتجات الغذائية لأطفال.
17. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر نوع الخط (Curlz MT) على الموقف من المنتج في المنتجات الغذائية لأطفال.
18. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر نوع الخط (Curlz MT) على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
19. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام نوع الخط (Showcard Gothic) في المنتجات الغذائية لأطفال.
20. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنوع الخط (Showcard Gothic) على الموقف من المنتج والنية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
21. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر نوع الخط (Showcard Gothic) على النية الشرائية في المنتجات الغذائية لأطفال.
22. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات تفضيلات المستخدمين لنوعي الخط.
23. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات (النية الشرائية) لدى المستخدمين لنوعي الخط.

24. يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات (موقف المستخدمين) من المنتج لعنصري نوع الخط.

### أهداف البحث

1. التعرف إلى أثر عناصر تصميم العبوة على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
2. التعرف إلى أثر الشخصيات الكرتونية على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
3. التعرف إلى أثر الألوان على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
4. التعرف إلى أثر نوع الخط على الموقف من المنتج والنية الشرائية.

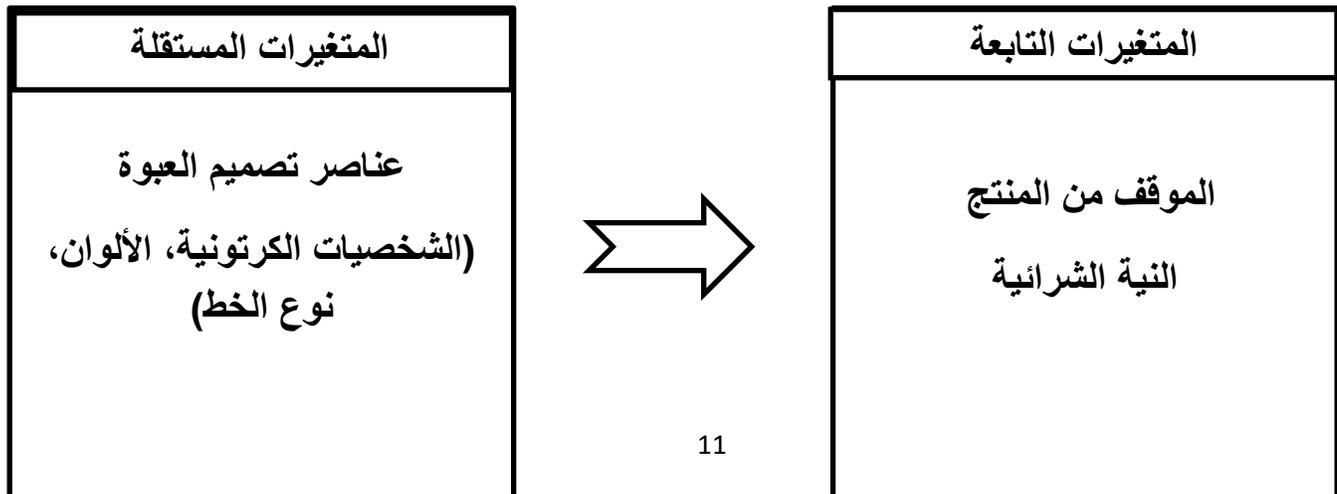
### أهمية البحث

1. الأهمية العلمية: حيث تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية، حيث أن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بعناصر تصميم العبوة ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة في هذا المجال.
2. الأهمية العملية: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد المدراء والعاملين بقطاع المنتجات الغذائية لأطفال على كشف مواضع القوة والضعف بما يخص عناصر تصميم العبوة على الموقف من المنتج والنية الشرائية.

### منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في محاولة التعرف على أثر عناصر تصميم العبوة على الموقف من المنتج والنية الشرائية (وهذا المنهج يتضمن جمع المعلومات والبيانات وتحليلها).

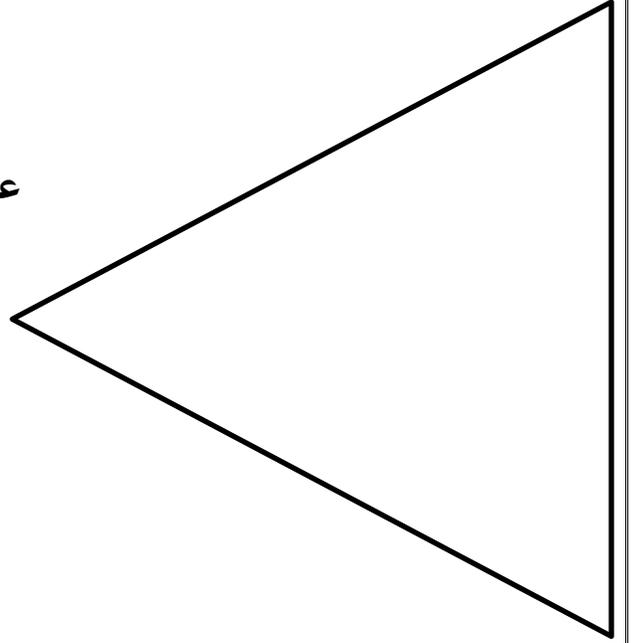
### • نموذج الدراسة:



الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول  
عناصر تصميم العبوة



## المقدمة

يرى (Kotler, 2003) أن للعبوة أبعاد وظيفية في عملية التسويق، فأصبحت ذات أهمية متزايدة في تحقيق رضا المستهلك وخلق انطباع جيد لديه عن المنتج. فقد تغير دورها من مجرد حافظة للمنتج إلى مصدر للمعلومات واقناع المستهلك به، فعلاوة على دورها في جذب انتباه المستهلك نحو منتج أو ماركة تجارية معينة وتعزيز صورتها، فهي أداة للتمييز بين المنتجات حيث تساعد المستهلك على تحديد اختياراته ضمن مجموعة واسعة من المنتجات المتشابهة في الخصائص والسعر والجودة.

كما تساعد العبوة على تحفيز ذكريات المستهلك عن المنتج والعلامة التجارية من خلال دفع أفكار والمعارف والمشاعر تلقائياً في وعي المستهلك أثناء عملية التسوق. كما أنه من المهم أيضاً أن تعكس العبوة قيم العلامة التجارية ومركزها في السوق. ولتحقيق ذلك لابد أن تتكامل العبوة مع باقي الاتصالات التسويقية للمنتج. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه في معظم الأوقات يكون المتسوق قد حدد مسبقاً نوع المنتج والعلامة التجارية التي يريدتها قبل الذهاب للمتجر، ولكن عندما

يواجه المتسوق صعوبات في العثور على العلامة التجارية التي يريدتها تفتح أمامه خيارات أخرى محتملة، وهنا يكون لعبوة المنتج البديل دوراً في جذب انتباه المتسوق واختراق التزامم البصري للمنتجات المتنافسة وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي.

## وظائف العبوة

الوظيفة الأساسية لعبوة المنتج هي حمايته من التلف المحتمل أثناء النقل والتخزين والبيع وكذلك أثناء الاستخدام من قبل المستهلك، فالتعبئة والتغليف لهما أهمية كبيرة كأداة لحماية المستهلك من تلوث المنتج أو من شراء منتجات مجهولة الهوية، حيث تسمح العبوة للمستهلك بالتعرف على الشركة المنتجة وعالمها التجارية والبيانات الخاصة بالمنتج. كما أصبحت العبوة أداة لتقييم جودة المنتج من خلال مظهرها والتأكد من جودة العلامة التجارية، أي أنها أصبحت أداة رئيسية لتوصيل رسائل مختلفة وهامة للمستهلك حول المنتج، مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي. (Gonzalez, 2007)

يرى (Agariya, 2012) أن العبوة الناجحة لابد أن تحقق الوظائف التالية:

1. جذب انتباه المستخدم أو المستهلك.
2. الاحتفاظ بشكل العبوة في الذاكرة.
3. التكامل والتفاعل بين العبوة ومحتوياتها.
4. التوافق مع أذواق وثقافة الجمهور المستهدف.

وتعتبر العبوة في الوقت الحالي جزءاً حيوياً في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما تعتبر جزءاً يعطي المستهلك التصور الكامل للمحتويات، ويساعده في الحكم على جودة ونوعية المنتجات، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها الاتي: (wells, 2007)

1. المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية النقل والتداول والتخزين حيث تقلل من احتمالات تعرضه للكسر أو التلف.
2. تعد وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
3. تعد أداة للشهرة والتمييز بين المنتجات.
4. إحدى الوسائل الأساسية للترويج والتي يعتمد عليها الإعلان.
5. تعتبر عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.
6. تساعد المنظمة على اتباع سياسة التغيير من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع، وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقدم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية.
7. حماية البيئة: تحت ضغط حركات حماية البيئة، بدأ المنتجين في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع الاشتراطات البيئية.

**نموذج الوظائف المحورية التي تؤديها عبوة المنتج:**  
ويشار لهذه الوظائف لدى المتخصصون بنموذج VIEW :

(Visibility, Information, Emotion, Workability)

ويساعد هذا الاختصار على تحديد الوظائف المحورية التي تؤديها العبوة في نقطة الشراء وهي كالتالي:

1. جذب الانتباه (Visibility) فيجب أن تكون العبوة جاذبة للانتباه وسط عدد لا يحصى من المنتجات المنافسة، ويتم ذلك من خلال الاختيار الأمثل للألوان، الحجم، الشكل، التصميم، والشعار المرئي.
2. توصيل المعلومات للمستهلك (Information)، كل عنصر من عناصر العبوة يهدف إلى توصيل رسالة للمستهلك، فالصورة الموجودة على غلافها لا بد أن تتماشى مع الصورة الذهنية المرغوبة للمنتج. وهناك رسائل اتصالية مباشرة وهي المعلومات التي تهتم المستهلك مثل المعلومات الخاصة بخصائص المنتج وكيفية استخدامه أو تاريخ صلاحيته لاستعمال وغير ذلك. على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومقروءة وبعيدة عن الغموض والإلتباس الذي قد يكون سبباً في تجنب الشراء أو عدم تكراره. أما الرسائل الاتصالية الخفية أو الضمنية فهي التي تصل للمستهلك من خلال اللون والشكل والملصق لتوصيل خصائص وسمات جوهرية عن المنتج الخلفية البيضاء مع ألوان الفاتحة للدلالة على النقاء والفاعلية.
3. ثم تأتي العاطفة أو الشعور الذي تولده العبوة Emotion، فلا بد من التأكد من أنها تثير شعور مناسب لدى العميل مثل البهجة، الإثارة، الثقة بالنفس، الكفاءة وغير ذلك، على أن يميز هذا الشعور المنتج عن المنتجات المنافسة. أو أن تعطي العبوة قيمة إضافية للمنتج تساعد على إقناع المستهلك بأن المنتج يلبي احتياجاته فتخلق لديه الرغبة في الشراء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصنيعها بحيث توأكب احتياجات المستهلك وتدعم أبعاد الراحة والاعتمادية لديه، مثل عبوات

الصابون السائل لغسل اليدين على شكل مضخة أو عبوات الشامبو ذات الوضعية المقلوبة حتى تسمح بخروج المنتج بسهولة وحتى آخر قطرة.

4. أما فيما يتعلق بالوظائف التي يجرب أن تقوم بها العبوة *Workability* ، فنجد أن هناك قسمين من الوظائف: الوظائف الأساسية وهي حماية المحتويات، تسهيل تخزين محتوياتها وعرضها بالنسبة للمسوقين، تسهيل حملها وتخزينها بالنسبة للعملاء، تسهيل استخدامها، وتسهيل التخلص منها أو إعادة تصنيعها. والوظيفة البيعية أي دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ليس فقط باتخاذ قرار الشراء ولكن أيضا بخلق الرغبة لديه لتكرار عملية الشراء وذلك عبر توافر وفاعلية العناصر السابقة للعبوة ونجاحها في التأثير الإيجابي على المستهلك.

### عناصر العبوة

هناك تصنيفات عديدة لعناصر العبوة في الأدبيات العلمية، فيرى (Taylor 2004) أن هناك 6 متغيرات يجب وضعها في الاعتبار من قبل المنتج والمصمم عند إنشاء عبوة فعالة للمنتج وهي الشكل، الحجم، اللون، الصور أما (Kotler 2003) فقد حدد 6 عناصر عند تقييم العبوة وهي الحجم والشكل، اللون، المادة المصنعة منها العبوة، النص، التصميم. بينما قسم (Ampuero & Vila 2007) عناصرها إلى قسمين رئيسيين: العناصر البصرية وهي اللون، الصور والرسوم والأشكال المستخدمة. والعناصر الهيكلية وهي الشكل، الحجم، والمواد المستخدمة في تصنيعها. ونلاحظ أن هذا التصنيف وكذلك تصنيف Taylor & Smith لم يشمل العناصر اللفظية للعبوة.

أما (Butkeviciene et al 2008) فقد قسم عناصر العبوة إلى مجموعتين:

1. عناصر لفظية مثل الشعار، اسم المنتج، تعليمات الاستخدام، معلومات بلد المنشأ، العروض الخاص.
2. عناصر غير لفظية مثل اللون، الحجم، الشكل، الصور والرسوم، النكهة، والرائحة.

بينما نجد أن (Speece & Silayoi 2007) حددا فئتين رئيسيتين لعناصر العبوة هما: العناصر البصرية كاللون، الصور والرسوم، الشكل والحجم. العناصر المعلوماتية وتتمثل في كافة المعلومات النصية التي تظهر على عبوة المنتج. وأكدوا أن العناصر البصرية ترتبط بالجانب العاطفي من عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، أما العناصر المعلوماتية فترتبط بالجانب المعرفي.

### • العناصر البصرية:

تعتبر العبوة من الأنشطة التسويقية الهامة لأي شركة أو مؤسسة بسبب دورها الداعم للجهود الاعلانية والترويجية. وفي هذا السياق نجد أن العناصر البصرية للعبوة مثل الألوان، الصور والرسوم، الحجم من أكثر العناصر دعما لهذه الجهود. ومن أهم أهداف هذه العناصر هو ربط المنتج بالرسائل الاتصالية الأخرى الخاصة به والتي تقدم من خلال باقي أدوات الاتصال التسويقي. فالعبوة من خلال شكلها وتصميمها وألوانها تستخدم لجذب انتباه المستهلك وتذكيره بالرسائل الاتصالية التي تعرض لها من خلال الجهود التسويقية الأخرى كالحملات الإعلانية والعروض الترويجية. ولا بد أن يتأكد مصمم العبوة من أن شكلها وتصميمها

واضح في الإعلانات المقدمة عن المنتج في الوسائل الإعلام المختلفة، حتى يستطيع المستهلك معرفة ما يبحث عنه ويسهل عليه التعرف على العبوة عند الشراء في نقاط البيع. لذا عند تصميم العبوة لابد من مراعاة أي الأشكال والتصميمات والألوان يمكن أن تجذب انتباه المستهلك وسط تزامم عرض المنتجات الأخرى.

ومن أهم العناصر البصرية للعبوة والتي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك:

1. **الألوان:** وهي عنصر أساسي في عملية الاتصال بالمستهلك والتأثير على قراره الشرائي. وتستخدم الألوان لجذب انتباه للمنتج، سهولة التعرف على المنتج في نقاط البيع، وتمييزه عن المنتجات المنافسة. وتستخدم الألوان لإعطاء انطباعات مختلفة عن المنتج، فشركات الأدوية على سبيل المثال تستخدم الألوان الفاتحة والأبيض لعبواتها للتعبير عن النقاء والنظافة والصحة. ونجد أن معظم شركات الألبان تستخدم لعبواتها الأبيض مع الأزرق أو الأخضر للتعبير عن الصحة والحيوية والطبيعة. ويجب استخدام الألوان بعناية لأن مدلولاتها تختلف من ثقافة لأخرى، فعلى سبيل المثال اللون الأبيض في بعض الدول الآسيوية كالصين يعبر عن الحداد والحزن بينما في دول أخرى عديدة هو رمز للفرحة والتفاؤل.

**ويقوم اللون في التصميم بعدة وظائف منها: Mandell, M. 1975**

- جذب الانتباه.
  - تمثيل الأشياء، الأشخاص، المناظر بأمانة تامة.
  - التأكيد على الأجزاء الخاصة من الرسالة أو المنتج.
  - الإيحاء بالصفات المجردة الملائمة لمبدأ الشراء.
  - خلق الانطباع الجميل للتصميم.
  - خلق الهيئة للمنتج.
2. **الصور والرسوم:** حيث تساهم في جذب انتباه المستهلك لعبوة المنتج وتسهل عملية التعرف عليه وتذكره، وتكسر حاجز التزاحم مع المنتجات المنافسة. كما تستخدم كمؤشر على جودة المنتج في بعض الأحيان. إلى أنه يجب اختيار الصور بعناية بحيث تناسب طبيعة المنتج وتعبير عن خصائصه دون مبالغة أو تهويل.
3. **الخط:** تكون الخط من تلاصق نقاط مع بعضها بعضاً ويمكن للخطوط أن تكون مستقيمة أو متعرجة، ثقيلة أو خفيفة ناعمة أو خشنة مستمرة أو مقطعة، فعلية أو إيحائية فالقفرتان الموصولتان في التصميم قد تجعلان القارئ يقوم برسم خط بصري ما بينهما ويقوم الخط بنقل مزاجه الذاتي فإن كان أفقياً فهو يعني الهدوء، وإن كان عمودياً فيعني الوقار وإن كان منحنيماً فيعني الحيوية.

**إن الخط أكثر عناصر التصميم أهمية إذ تأتي استخداماته في التصميم كما يلي:**

- الخط بوصفه رمزاً: وهو ما نجده في الحروف والأرقام.

- الخط التجريدي: في حد ذاته لا يحمل معنى ويستخدم في المطبوعات كوسائل فصل بين المواد.
- الخط المجدد للهيئة: وهو الخط المستخدم في رسم وتحديد الأشكال المسطحة الثنائية الأبعاد.
- الخط بوصفه هيئة: أحياناً لا يرمز الخط إلى الشكل بل يكون الشكل نفسه.
- الخط بوصفه مساحة أو ملمساً: وهذا ما نجده في المسطحات اللونية المنتظمة.
- الخط بوصفه اتجاهاً أو تشديداً: ففي أي تصميم قد يأخذ الخط وظيفة مهمة وهي إرشاد العين وإحداث التشديد.

4. **شكل العبوة:** الابتكار في شكل العبوة يمكنه أن يكون وسيلة لتمييز المنتج وعلامته التجارية عن منتجات المنافسين في نقاط البيع. كما أن شكل العبوة الذي يلبي احتياجات المستهلك يمثل قيمة مضافة للمنتج مثل سهولة الفتح، سهولة التخزين، سهولة الحمل والتناول، غير قابل للكسر، إمكانية إعادة استخدامها لأغراض أخرى.

5. **حجم العبوة،** تميل التصميمات الحديثة إلى بساطة تصميم العبوة وتصغير حجمها بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج. ونجد أن أذواق واحتياجات المستهلكين تتباين في هذا الشأن، فهناك بعض ربات البيوت لا يفضلن العبوات الكبيرة لصعوبة حملها وتناولها. بينما يعكس الحجم الكبير للعبوة لدى البعض الآخر قيمة التوفير.

6. **المواد المصنعة منها العبوة:** مع زيادة وعي المستهلكين بالمنظور البيئي والصحي لعبوة المنتج، أصبحت المواد المصنعة منها العبوة من العوامل المؤثرة على قرارهم الشرائي. فأصبحت العبوة المصنعة من مواد عالية الجودة وصديقة للبيئة أكثر جذباً للمستهلك. لذا اتجهت كثير من الشركات في الآونة الأخيرة إلى تحسين وتطوير جودة المواد المصنعة منها عبوات منتجاتهم كجزء من مسؤوليتهم الاجتماعية نحو المجتمع، من خلال مراعاة استخدام طاقة منخفضة أثناء التصنيع لتقليل نسبة الانبعاثات الكربونية، وإنتاج عبوات أخف وزناً وقابلة لإعادة التدوير مراعاة للبعد البيئي والصحي، وهو ما يطلق عليه "المنتج الأخضر".

ومن عيوب أو سلبيات العناصر البصرية للعبوة أنها قد ترسل رسالة سلبية عن المنتج وذلك إذا كان التصميم سيئاً أو الألوان ال تتناسب مع طبيعة المنتج أو الصور غير جاذبة للانتباه، وهي هنا تعوق جهودات الاتصالات التسويقية الأخرى وتقلل من فاعليتها وتأثيرها.

### ➤ العناصر اللفظية:

الآن في ظل تزايد وعي المستهلكين وخبراتهم في مجال التسوق الذي صاحب تزايد وانتشار متاجر التجزئة الكبرى "الهايبر ماركت" المملوءة بمئات المنتجات المتنافسة والمتشابهة، زادت أهمية عبوة المنتج في جذب انتباه المستهلك وخلق الرغبة لديه في الشراء بل ومساعدته على اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى الرغم من أهمية العناصر البصرية للعبوة كألوان والشكل والصور في عملية جذب الانتباه واثارة الاهتمام، إلى أن العناصر اللفظية مثل المعلومات المتعلقة بخصائص ومكونات المنتج، طرق وتعليمات الاستخدام، اسم المنتج وعلامته التجارية، صلاحية ومحددات

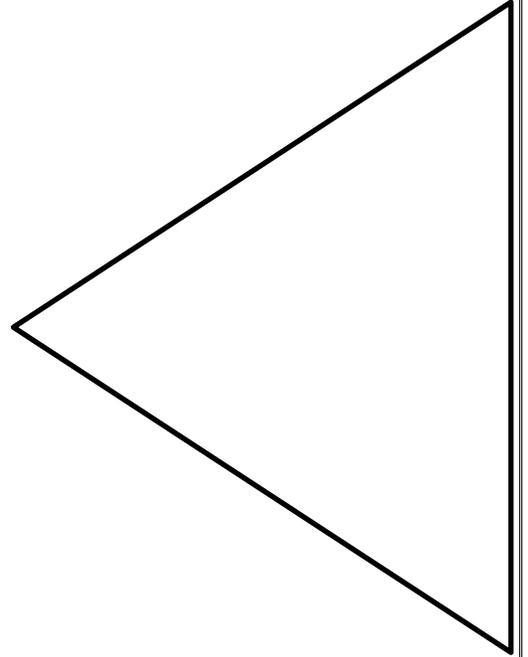
الاستخدام، بلد المنشأ أصبح لها دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فالمستهلك يعتمد على هذه المعلومات كوسيلة لتقييم المنتج قبل الشراء، وكدليل على سلامته وجودته ونظافته وفقاً للمعايير المطلوبة. فالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية على سبيل المثال كنسبة الدهون والأملاح والألياف، السعرات الحرارية، تاريخ صالحية الاستخدام، كيفية وشروط التخزين، جميعها معلومات تمثل أولوية لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

ويرى Keller أن العناصر اللفظية للعبوة تقوم بنفس الوظيفة التعريفية للإعلان، حيث تساهم في تقريب المستهلك من المنتج وعلامته التجارية، وتعرفه بالسعر والكمية والجودة وتعليمات الاستخدام. كما يمكن أن يضيف مصمم العبوة جملة أو عبارة تميز المنتج أو الشركة وعلامتها التجارية وتعطي لهما خصوصية Slogan ، وتربط العبوة بجهود الاتصالات التسويقية الأخرى.

وقد زاد إدراك المسوقين لأهمية العناصر اللفظية للعبوة، فهي من وجهة نظرهم اقتراح بيع نهائي يحفز السلوك الشرائي لدى المستهلكين ويقلل من تكاليف الترويج.

لذا اتجه مدراء التسويق إلى تحقيق التكامل بين العناصر البصرية واللفظية للعبوة، بمعنى توظيف العناصر البصرية كالألوان والصور لإبراز العناصر اللفظية وجعلها أكثر وضوحاً.

المبحث الثاني  
الموقف من المنتج



## المقدمة

هناك اتفاق شبه كامل على أن مواقف الأفراد نحو إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من مختلف مصادر المعلومات، ومن ثم تشكيل موقف نحوها. لكن من الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة موقف المستهلك ليست مرادفة لسلوك المستهلك فالموقف يمكن أن يدفع المستهلك لاتخاذ أنماط سلوكية قد تتفق مع الموقف وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية في الموقف، والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة معينة. سيتم في هذا الفصل عرض مفهوم الموقف بصورة أكثر تعمقاً.

## تعريف الموقف

تم تعريف الموقف بأنه حالة استعدادية للفرد مدعمة بتجارب وتأثيرات سابقة تجاه موضوع ما. فهو بالأساس تصنيف تقييمي متميز يستخدم مصادر متميزة في الدماغ ليفعل وينشط عمليات مميزة. ويوصف الموقف بأنه الميل نحو الاستعداد للاستجابة لموضوع ما بطريقة تفضيلية. وأيضاً هو عبارة عن ارتباطات مخزنة بالذاكرة بين موضوع معين وتقييم الفرد لهذا الموضوع، مما ينتج عنه ملخص تقييمات حول هذا الموضوع في الفكر. (Allport, 1935) (Bohner and Wanke, 2002).

## مفهوم الموقف من المنتج

يتأثر سلوك الشراء بتطوير مواقف تفضيلية للمستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها. هذا يرتبط بالإعلانات التي تؤثر في تقييمات ومعتقدات المستهلك نتيجة تفضيله لشراء علامة تجارية ما، دون أخرى (petty et al, 1983). كما يشكل الأفراد مواقفهم تجاه المنتج بالاعتماد على معتقداتهم وإدراكهم ومدى معرفتهم بهذه المنتجات (Najma, 2009).

## آراء متباينة حول المواقف

يعود تنوع واختلاف الآراء حول مفهوم المواقف إلى قضيتين رئيسيتين: أولهما ما إذا كان الموقف شيئاً مرتبطاً بموضوع محدد تم ربطه وتخزينه ثم تجميعه في الذاكرة (Fazio, 1990)، أو تقييماً مؤقتاً لشيء ما تم تكوينه في لحظة الحكم عليه (Schwarz and Bohner 2001) وثانيهما ما إذا كان تشكيل الموقف هو عملية إدراكية بحت ناتجة عن تقييمات تحليلية (Fishbein and Middlestadt, 1995) أو أنها عملية تأثيرية تعتمد على الموقف والأحاسيس التي تقود للتصنيف في لحظة التقييم. (Schwarz, 1998)

## نظريات الموقف

النظرية الوظيفية والبنائية هي من أهم النظريات التي تطرق إليها أغلب الباحثين في أدبياتهم، لذلك سيتم التعرف على مضمون هاتين النظريتين وعلاقتها بتشكيل الموقف:

➤ **النظرية الوظيفية:** بحسب هذه النظرية فإن المواقف توجد لأنها تخدم وظيفة معينة للفرد (Micheal et al, 2006). تدعم هذه النظرية فكرة أنه يتم تخزين المواقف على شكل أمور ترتبط في الذاكرة لوقت الحاجة إليها (Eagly and Chaiken, 1993) على سبيل

المثال: عندما يحين وقت اتخاذ القرار حول موضوع معين سيتم تفعيل الموقف المخزن في الذاكرة حتى يدعم اتخاذ القرار. ومن المؤكد أن هذه العملية تأثرت بالعوامل المحيطة، لكن تم تخزينها على شكل أمور ارتبطت بالذاكرة، لأنها تخدم حاجات أساسية لدى البشر (وظيفية) مثل الحاجة إلى تلخيص المعرفة والتعبير عن القيم. إذا افترضنا هذه النظرية أن الأشخاص وظيفيون يحتفظون بالمواقف لأنها تخدم دوافعهم وحاجاتهم النفسية (Shavitt, 1989) والتي تتضمن وظيفة المعرفة، وظيفة التعبير عن القيم، وظيفة الانتفاع، ووظيفة التكيف الاجتماعي (Grewal et al., 2004) بحسب هذه النظرية فإن الأشخاص يشكلون مواقفهم حتى يتمكنوا من تنظيم وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات حول موضوع معين وبالتالي فإن جميع المواقف تخدم بالدرجة الأولى وظيفة المعرفة (Fazio, 1989)، كما أنها تخدم وظيفة التعبير عن القيم والإدراك الذاتي نحو الآخرين، وتسهل التواصل في العلاقات الشخصية معهم. وبحسب هذه النظرية أيضاً فالمواقف تحدد المكافآت والعقوبات الناتجة عن موضوع معين، وبالتالي تخدم وظيفة الانتفاع (Katz, 1960). أي أنها تمكننا من معرفة النتائج الإيجابية والسلبية المرتبطة بموضوع معين.

#### نماذج الموقف تبعاً للنظرية الوظيفية: (Evrmorfia and T.C. Melewar, 2011):

- **النموذج التداولي المسند إلى قوانين:** يفترض هذا النموذج أن الموقف يتشكل من خلال المعتقدات المدركة المخزنة في الذاكرة.
- **النموذج الترابطي التلقائي:** يفترض هذا النموذج أن الموقف يتم تشكيله تلقائياً وبشكل أتماتيكي من خلال ارتباطات تتعلق غالباً بعوامل فعالة مثل العواطف والأحاسيس.

إن النظرة الحديثة للنظرية الوظيفية لا تمنع النموذج التداولي والعمليات المرتبطة به، لكن النموذج التلقائي هو الأكثر ملاءمة لعملية استرجاع الموقف حيث إنه يتوافق مع افتراض أن الموقف عبارة عن المعرفة المرتبطة بموضوع معين، وتم تخزينها في الذاكرة، وأن مجموع هذه المعارف ملخصةً أفضل منها مجزأة كل معلومة على حدة (Schlosser, 2003). وبحسب (faizo, 1990) فإن الموقف من الممكن أن يكون تداولاً بالاعتماد على عوامل كالدوافع والفرص، لكن الأدلة تظهر أن الآلية التي يتم من خلالها انتزاع الموقف من الذاكرة هي عملية تلقائية بشكل كبير، وتندرج نحو مستوى الوعي (Oslon and Fazio, 2001) وبحسب هذا النموذج للموقف سواء كان الموقف مخزناً في الذاكرة أم لا فإنه سيؤثر في التقييم اللاحق أو استجابات أخرى، فيعتمد على امكانية وصوله للذاكرة أو احتمالية تنشيطه، ومن أهم العوامل التي تؤثر في وصوله هي الأهمية الوظيفية والتكرار وقوة الربط بين المفهوم وموقفه على سبيل المثال: اقترح (Fazio & Zanna, 1981) أن المواقف التي تم تشكيلها من خلال تجربة مباشرة يمكن الوصول إليها في الذاكرة بطريقة أسهل، وترتبط بالسلوك بقوة أكبر من تلك التي تشكلت بطريقة غير مباشرة عن طريق الإعلانات مثلاً.

#### ➤ **النظرية البنائية:**

تعتمد هذه النظرية على أن أغلب القرارات مؤقتة، كما تعتمد على الحالة، فالأشخاص يقيمون موضوعاً معيناً على أساس قرار حالي دون ربطه بعملية يتم معالجتها في الذاكرة بل من خلال استخدام إدراكهم لسياق الموضوع باعتباره مصدراً للمعلومات، واتخاذ القرار الذي يتناسب مع أهدافهم (Reed et al, 2002). إن مثل هذه الأهداف تخفض الجهد المبذول للإدراك، وتزيد من دقة القرار، وتقلل من العواطف السلبية، وتزيد سهولة تسويق الشخص لنفسه وللآخرين لتفضيل البديل (Bettman et al, 1998). وبالرغم من أن هذه الأهداف تتشابه مع وظائف الموقف إلا أن هناك اختلافاً بين النظرية الوظيفية والنظرية البنائية، فالوظائف في النظرية الوظيفية تتطابق مع حوافز دائمة، وحالات تعزز أهميتها في الذاكرة بينما تفترض النظرية البنائية أن الأهداف تولد حوافز مؤقتة تحدد أهمية المعلومات الداخلية والخارجية وتشخص دورها في عملية بناء الموقف. والاختلاف بين النظريتين يكمن في آلية استرجاع المعرفة من الذاكرة، وفي واقعية وصدق التعلم والإدراك (Schwarz, 1998).

### نماذج في تشكيل الموقف

تم طرح ثلاثة نماذج أساسية لتشكيل الموقف، وكل نموذج يتمتع بصفة معينة تجعله من أهم النماذج ذات الصلة بالموضوع، وللتعرف أكثر على هذه النماذج وأهميتها في تشكيل المواقف:

#### 1. النموذج المتعدد الخصائص - نموذج الإدراك المسبق:

إن وجهة النظر الإدراكية في تشكيل المواقف تتوافق مع النظرية الوظيفية والنموذج التداولي، حيث تفترض أن المواقف تتشكل بالاعتماد على أهم المعتقدات حول خصائص الموضوع، وتصنيف هذه المعتقدات بالنسبة لاستمرارية التأثير (Fishbein and Middlestadt, 1995). يتحدد مفهوم الموقف ضمن هذا النموذج على أنه استجابات تأثيرية تنتج من عملية إدراكية تداولية لمعلومات حول الموضوع المعطى. وأفضل مثال على ذلك هو نموذج القيمة المتوقعة ل (Fishen and Ajzen, 1975) بحسب هذا النموذج فإن موقف الفرد تجاه موضوع معين هو نتيجة لإدراك أهم المعتقدات حول الموضوع، والسمات التقييمية لهذه المعتقدات.

وليتيم قياس الموقف بطريقة صحيحة بحسب نموذج القيمة المتوقعة، على الشخص:

- أن يميز الخصائص الهامة المرتبطة بالموقف تجاه الموضوع.
- أن يقيم قوة الاعتقادات حول هذه الخصائص.
- أن يقيم الخصائص بحد ذاتها.
- تجميع المنتجات من خلال مضاعفة قوة كل معتقد بالتقييم الخاص به.

يفترض هذا النموذج أن التقييم يظهر حتماً عند تشكيل معتقدات إدراكية حول موضوع ما بالرغم من أن الناس يشكلون عدة معتقدات مختلفة حول موضوع معين، إلا ان المعتقدات السهلة الوصول للذاكرة فقط هي التي سنؤثر على التقييم (Ajzen, 2001).

إن النماذج المتعددة الخصائص الإدراكية مثل نموذج القيمة المتوقعة كانت مشهورة في الستينات والسبعينات لكن في الثمانينات رفض العديد من الباحثين فكرة أن تشكيل المواقف عملية إدراكية بحت، واقترحوا فكرة تشكيل وتغيير المواقف اعتماداً على عملية بعيدة كل البعد عن المعتقدات.

## 2. نموذج التأثير المسبق:

يفترض هذا النموذج أن الاستجابات التأثيرية لمحفز ما قد تؤثر بشكل لاحق على التقييم دون أن يدرك الشخص خصائص المحفز (دون تشكيل اعتقادات إدراكية). وعملياً المواقف تعتمد على عدة عناصر مثل: الإعجاب، العواطف، الأحاسيس التي تتولد من التعرض لمحفز ما وليس من معلومات حول الخصائص (Zajonc, 1980).

## 3. نموذج ثنائي العملية:

يفترض هذا النموذج أن المواقف عبارة عن نتيجة لمستويات مختلفة من الجهد بذلت في العملية الإدراكية: الجهد العالي ينتج عنه قيم معتمدة على النظام، وقيم معتمدة على السبب، والجهد المنخفض ينتج عنه قيم خارجية وقيم إرشادية.

وبحسب (Batra and Ray, 1985) فإن المستهلك يمكن أن يطور مواقف تُلذذية بالاعتماد على الإعجاب، ومواقف نفعية بالاعتماد على مسببات نتجت من معتقدات حول خصائص المنتج.

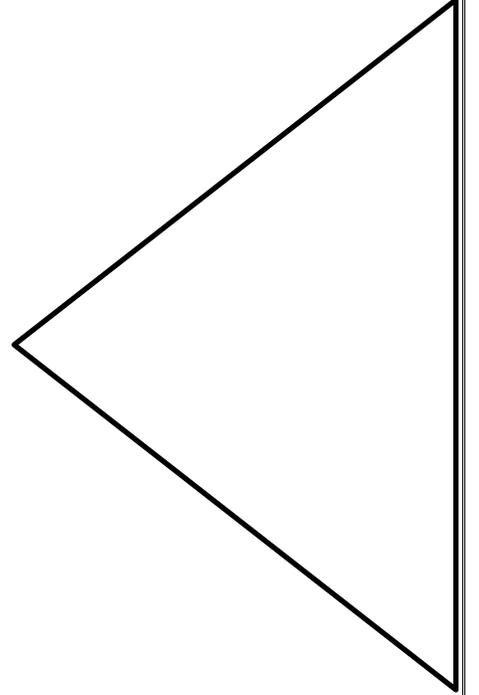
## عوامل تؤثر في الموقف

بحسب دراسة (Daniela et al, 2013) يتم تشكيل الموقف أو تغييره بناءً على التقييم بعد الشراء. تم تشكيل الموقف أساساً باعتباره نتيجة لعملية التعلم. والعملية الإدراكية التي تقود إلى تشكيل الموقف هي في العادة عملية معقدة تتأثر بعوامل عديدة، وعملية تشكيل الموقف تتأثر بقوة بالتجربة الشخصية، العائلة، التسويق المباشر ووسائل الإعلام.

- **التجربة الشخصية:** عينات مجانية، تذوق منتجات جديدة وبهذه الحالة يكون هدف المسوق هو جعل المستهلك يجرب المنتج حتى يقوم بعد ذلك بتقييمه.
- **العائلة:** من خلال التواصل الدائم مع العائلة والأصدقاء تتشكل المواقف التي تؤثر في حياة الفرد من خلال القيم التي تزرعها العائلة في الفرد لتنظم بها حياته.
- **التسويق المباشر ووسائل الإعلام:** تقدم وسائل الإعلام بشكل مستمر للمستهلكين فكراً ومنتجات وآراء جديدة تؤثر في تشكيل مواقفهم.

نستخلص من هذا المبحث أن الموقف تجاه المنتج، من أهم المتغيرات التي تتأثر بشكل أساسي بجاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات، ومن خلال ما تم عرضه عن تشكيل الموقف تبين أهمية تكوين موقف إيجابي وتفضيلي تجاه المنتج حتى يقود ذلك للتأثير إيجابياً في نية الشراء.

المبحث الثالث  
النية الشرائية



## المقدمة

تبدأ عملية الشراء قبل الشراء الفعلي بوقت طويل، وكذلك تستمر بعده طويلاً، ويحتاج المسوقون إلى أن يركزوا على عملية الشراء كلها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط إذ إن عملية الشراء تمر بعدة مراحل، حيث تبدأ بوجود حاجة لدى الفرد لإشباعها، وبعد الشعور بالحاجة تأتي عملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها من المصادر المختلفة، سواء أكانت شخصية أم تجارية أم عامة أم تجريبية وبعد ذلك تبدأ مرحلة تقييم البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها. وفي التقييم يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير تختلف باختلاف الخصائص النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية والنظام التسويقي الفعال. وتقوم مرحلة التقييم إلى مجموعة من التفضيلات والنوايا الشرائية وبصفة عامة سيكون قرار شراء المستهلك شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً إلا أن هنالك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء هما: مواقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة. وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Ching&Lasui, 2014) وترى الأبحاث في علم النفس الاجتماعي أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد، لأنها تسمح لكل فرد دمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي (Etal, 2015).

## مفهوم النية الشرائية

يمكن تعريفها بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Etal, 2015). كما عرفت دراسة (Sukati&Madahi, 2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج واكتشاف قيمته، وتعتبر النية الشرائية مؤشراً للسلوك الفعلي، وهنالك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء، كما تم تعريفها على أنها الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات (Etal, 2015).

## قياس النية الشرائية مع السلوك الشراء

نوايا الشراء المعلنة للمستهلكين هي واحدة من المدخلات الأساسية التي يستخدمها مدراء التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ولتحديد كيفية تأثير الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى المستهلكين. أشار ما بين 70% إلى 90% من عملاء أبحاث السوق في دراسة إلى أنهم يقيسون ويستخدمون نوايا الشراء في قياسات أبحاثهم بانتظام (Jamieson and Bass, 1989). في بعض الحالات، تُستخدم نوايا الشراء لقياس طلب المستهلك على المنتجات الجديدة باستخدام اختبارات المفهوم والمنتج. يتم إجراء هذه الدراسات عادةً لتقييم ما إذا كان عدد كافٍ من المستهلكين سيشترون منتجاً جديداً لتبرير إطلاقه، وإذا كان الأمر كذلك، فما هي أفضل طريقة لاستخدام عناصر المزيج التسويقي لزيادة المبيعات. يستخدم مديرو التسويق أيضاً نوايا الشراء كمؤشر رئيسي للطلب المستقبلي على منتجاتهم، ولتقييم كيف ستؤثر إجراءاتهم التسويقية على تلك المبيعات المستقبلية. بينما يشير الاستخدام الواسع النطاق للمديرين لمقاييس نوايا الشراء إلى أنهم يعتقدون أنهم وكلاء جيّدون لما سيفعله المستهلكون في السوق، فقد عرفنا منذ فترة طويلة أنها مرتبطة بسلوك المستهلك في المستقبل ولكنها غير كاملة (نامياس، 1959). غالباً ما يكون لدى المستهلكين كل نية لشراء منتج في فترة زمنية معينة، على سبيل

المثال، قد يخططون لاستبدال سيارتهم الحالية بسيارة جديدة خلال الأشهر الستة المقبلة، لكنهم قد يفشلون في تحقيق نواياهم. قد يحدث هذا بسبب تغير ظروفهم الشخصية، على سبيل المثال، إذا فقدوا وظيفتهم، أو أن منزلهم يحتاج إلى إصلاح كبير، وبالتالي لم يعد لديهم ما يكفي من المال لشراء سيارة جديدة. يمكن أن يحدث ذلك أيضاً لأسباب تتعلق بالمسوق أو لأسباب اقتصادية أكثر عمومية، على سبيل المثال، إذا تأخر إطلاق سيارة طراز جديد مرغوب فيه، أو إذا كانت تقييمات جودتها أقل من المتوقع عند الإطلاق، أو إذا ارتفعت أسعار الفائدة. من ناحية أخرى، على الرغم من أن الأدلة تشير إلى أنه من غير المرجح حدوث ذلك (Sheeran، 2007)، سيكون هناك أيضاً مستهلكون، عندما يُطلب منهم الإشارة إلى نواياهم الشرائية، ليس لديهم نية لشراء سيارة جديدة في الأشهر الستة المقبلة، ولكن من يفعل ذلك في نهاية المطاف. يمكن أن يحدث هذا، على سبيل المثال، إذا تعطلت السيارة الحالية للمستهلك فجأة أو تحطمت في حادث سيارة، أو إذا حصل المستهلك على وظيفة جديدة أو علاوة وقرر بسبب تلك الأسباب شراء سيارة.

### أهمية فهم نوايا الشراء لدى المسوقون

نوايا الشراء هي بناء مهم يستخدم على نطاق واسع في أبحاث التسويق وممارسة التسويق في مجالات مثل اختبار المنتجات الجديدة (Silk and Urban، 1978)، والتنبؤ (Infosino، 1986)، وأبحاث الإعلانات (MacKenzie et al.، 1986)، وتجزئة السوق (سيوول، 1978). كتب Fishbein and Ajzen (1975، ص 369) أن "أفضل مؤشر منفرد لسلوك الفرد سيكون مقياساً لنيته في أداء هذا السلوك". يجب أن تكون نوايا الشراء تنبؤية للسلوك المستقبلي لأنها تسمح لكل فرد بدمج العوامل الأكثر صلة لذلك الشخص بقرار الشراء. نظراً لأنه يُعتقد أن نوايا الشراء تنبئ بسلوك الشراء المستقبلي للمستهلكين، فغالباً ما يستخدمها المسوقون كبديل للسلوك المستقبلي في دراسات السوق أو كمتنبئين للسلوك المستقبلي في نماذج التنبؤ الخاصة بهم. ومع ذلك، فقد أظهرت الأبحاث أن النوايا ليست مؤشراً مثالياً للسلوك؛ في بعض الأحيان يبالغون في تقديرهم ويقولون أحياناً سلوك الشراء الفعلي بالنظر إلى هذا كتب Manski (1990، ص 940) أن "الباحثين لا ينبغي أن يتوقعوا الكثير من بيانات النوايا". بشكل عام، لوحظ أن العلاقة بين نوايا الشراء والسلوك إيجابية وذات مغزى، لكن قوة العلاقة تختلف عبر الدراسات. تؤثر مجموعة متنوعة من العوامل المختلفة على قوة العلاقة بين نوايا الشراء والسلوك. بعض هذه العوامل لها علاقة بالاختلاف بين الأفراد، والبعض الآخر يتعلق بالاختلافات في المنتجات أو فئات المنتجات، والعوامل الأخرى لها علاقة بالتغيرات التي تحدث بمرور الوقت. هناك دعم نظري قوي لاعتماد المدير على مقاييس نوايا الشراء. يأتي هذا الدعم من النماذج النفسية الاجتماعية التي تربط المواقف والنوايا بالسلوك مثل نظريات الفعل العقلاني (Fishbein and Ajzen، 1975) ونظريات السلوك المخطط (Ajzen، 1985، 1991). تفترض هذه النظريات أن البنى النفسية المختلفة بما في ذلك مواقف الأفراد تجاه السلوك والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك يمكن أن تتنبأ بنوايا الفرد للانخراط في السلوك. في المقابل، يمكن أن تتنبأ نوايا الأفراد في الانخراط في سلوك ما، جنباً إلى جنب مع التركيبات النفسية الأخرى مثل التحكم السلوكي المتصور، بالسلوك الفعلي. في هذه النماذج، يُعتقد أن النوايا هي أفضل مؤشر منفرد للسلوك. تم اختبار هذه النماذج على نطاق واسع في كل من المجالات

العامة وعلى وجه التحديد في مجالات التسويق، وهناك دعم قوي للروابط المطروحة فيها بما في ذلك الارتباط بين النوايا والسلوك.

وبالتالي، فإن مديري التسويق لديهم سبب وجيه للاعتماد على نوايا الشراء لدى المستهلكين كمؤشر لما سيفعله المستهلكون في السوق في المستقبل. توفر الأدبيات الأكاديمية أدلة نظرية وتجريبية مقنعة على العلاقة القوية بين نوايا الأفراد وسلوكهم.

## الفصل الثالث الإطار العملي

## مقدمة

يحتوي هذا القسم وصف لمجتمع الدراسة وأداة الدراسة ووصف لآراء أفراد العينة ومن ثم تحليل للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن ثم عرض النتائج والتعقيب عليها، وعرض أهم النتائج في الختام.

## منهجية البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي لتحديد العلاقة بين المتغيرات وقياس أثرها من خلال تطبيق مبادئ التحليل الإحصائي على المتغيرات.

## مجتمع وعينة البحث

270 شخصاً من مختلف الخلفيات الثقافية في سوريا، ممن تتراوح أعمارهم بين 20 – 50 عاماً، بالإضافة إلى خبرات متنوعة من التعليم، وقد تم تحصيل الإجابات كاملةً من أجل استخدامها في التحليل الإحصائي.

## أداة الدراسة

لجمع آراء أفراد عينة الدراسة تم استخدام استبيان الكتروني محكم من عدة أساتذة في الجامعة، تم بناءه وفقاً للدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحثين خلال تحديد أهداف الدراسة والفرضيات، بغرض الإجابة عنها.

توصيف أفراد العينة  
الجدول رقم 2 العمر

المستوى الجدول (1) التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	135	50.0	50.0	
أقل من ثانوي	6	2.2	2.2	52.2
اجازة جامعية	97	35.9	35.9	88.1
50.0 ثانوي	19	7.0	7.0	95.2
دكتوراه	3	1.1	1.1	96.3
ماجستير	10	3.7	3.7	100.0
Total	270	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول 1 أن عدد أفراد العينة الذين يملكون شهادة أقل من ثانوي هو 6، وعدد الأفراد اللذين حصلوا على تعليم ثانوي 19، وعدد الحاصلين على إجازة جامعية 97، والحاصلين على الدكتوراه 3، والماستر 10.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	135	50.0	50.0	50.0
50 فأكثر	14	5.2	5.2	55.2
أقل من 20 سنة	17	6.3	6.3	61.5
من 20 سنة وأقل من 30 سنة	84	31.1	31.1	92.6
من 30 سنة وأقل من 40 سنة	14	5.2	5.2	97.8
من 40 سنة وأقل من 50 سنة	6	2.2	2.2	100.0
Total	270	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول رقم 2 أن غالبية الأفراد هم من الشباب بين أقل من 20 سنة وحتى 40 سنة بعدد قدره 115 وما تبقى من كبار السن فهو 20.

### الجدول رقم 3 الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	135	50.0	50.0	50.0
أنثى	64	23.7	23.7	73.7
ذكر	71	26.3	26.3	100.0
Total	270	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول رقم 3 أن عدد الذكور المشاركين 71 ذكر، بينما عدد الإناث 64.

#### • اختبار ثبات أداة الدراسة:

لمعرفة مدى ثبات إجابات الأفراد تم عمل اختبار ألفا كرونباخ لهذا الغرض وكانت جميع النتائج تشير إلى استقرار وثبات، فالنتائج لجميع الأبعاد تجاوزت 0.6 وهي القيمة المعيارية.

## اختبار الفرضيات

الدراسة الأولى: تأثير الشخصيات الكرتونية وغير الكرتونية على كل من متغيرات الموقف تجاه المنتج والنية الشرائية:

دراسة آراء أفراد العينة حول الشخصية الأولى – الغير كرتونية-:

### One-Sample Statistics الجدول رقم 4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد أن هذا الغلاف مناسب لمنتج الكورن فليكس	135	3.333	1.1263	.0969
أجد أن هذا الغلاف جذاب لمنتج الكورن فليكس	135	2.970	1.1457	.0986
أعجبنى هذا المنتج	135	3.185	1.1537	.0993
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.037	1.1224	.0966
أفضل هذا المنتج	135	3.111	1.1040	.0950
يشعرنى هذا المنتج بالسرور	135	3.074	1.1239	.0967
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.178	1.0711	.0922

حول عنصر الشخصية الأولى نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الشخصية الأولى إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالمناسبة فمتوسط الإجابات 3.333 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الشخصية الأولى سلبية بما يتعلق بارتباطه بالجابية فمتوسط الإجابات 2.97 وهو أصغر من المتوسط المفترض 3.

حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج محايدة عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية تطابق المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج محايدة عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية مطابقة للمتوسط المفترض 3.

حول نية الشراء نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول إذا ما دعته الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.178

الدراسة الأولى اختبار الفرضيات المتعلقة بالشخصية الغير كرتونية والنية الشرائية والموقف من المنتج:

- اختبار one sample t-test حول الشخصية الأولى:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
غلاف عادي	135	3.1270	.98908	.08513

### One-Sample Test الجدول رقم 6

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
غلاف عادي	1.492	134	.138	.12698	-.0414	.2953

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 < sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الأولى في التصميم.

- اختبار one sample t-test حول أثر الشخصية على الموقف من المنتج:

### One-Sample Statistics الجدول رقم 7

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
persona1response	135	3.1019	1.04529	.08996

### One-Sample Test الجدول رقم 8

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
persona1response	1.132	134	.260	.10185	-.0761	.2798

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $\text{sig} > 0.05$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الأولى على الموقف من المنتج.

- اختبار one sample t-test حول أثر الشخصية الأولى على النية الشرائية:

### One-Sample Statistics الجدول رقم 9

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.178	1.0711	.0922

One-Sample Test الجدول رقم 10

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	1.928	134	.056	.1778	-.005	.360

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $sig > 0.05$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الأولى على النية الشرائية.

دراسة آراء أفراد العينة حول الشخصية الثانية –الكرتونية:-

One-Sample Statistics الجدول رقم 11

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد أن هذا الغلاف مناسب لمنتج الكورن فليكس	135	3.385	1.2155	.1046
أجد أن هذا الغلاف جذاب لمنتج الكورن فليكس	135	3.459	1.1703	.1007
أعجبني هذا المنتج	135	3.333	1.1782	.1014
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.319	1.1948	.1028
أفضل هذا المنتج	135	3.333	1.2217	.1051
يشعرنني هذا المنتج بالسرور	135	3.430	1.1879	.1022
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.541	1.2202	.1050

حول عنصر الشخصية الأولى نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الشخصية الأولى إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالمناسبة فمتوسط الإجابات 3.385 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الشخصية الثانية إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالجاذبية فمتوسط الإجابات 3.459 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية مطابقة أعلى من المفترض 3.

حول نية الشراء نجد أن:

متوسط إجابات أفراد العينة حول إذا ما دعته الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.541

اختبار الفرضيات المتعلقة بالشخصية الكرتونية والنية الشرائية والموقف من المنتج:

- اختبار one sample t-test حول الشخصية الثانية:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 12

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
غلاف ميكي	135	3.4000	1.11668	.09611

#### One-Sample Test الجدول رقم 13

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

غلاف ميكى	4.162	134	.000	.40000	.2099	.5901
--------------	-------	-----	------	--------	-------	-------

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الثانية في التصميم.

وبالعودة للجدول السابق نجد أن قيمة  $t$  الجدولية أكبر من قيمة المتوسط المفترض وهو 3، فأثر الشخصية إيجابي.

- اختبار one sample t-test حول الموقف من المنتج:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 14

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
persona2response	135	3.3537	1.14091	.09819

#### One-Sample Test الجدول رقم 15

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
persona2response	3.602	134	.000	.35370	.1595	.5479

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الثانية على الموقف من المنتج.

وبالعودة للجدول السابق نجد أن قيمة t الجدولية أكبر من قيمة المتوسط المفترض وهو 3، لذلك فالموقف من المنتج إيجابي.

- اختبار one sample t-test حول النية الشرائية:

One-Sample Statistics الجدول رقم 16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.541	1.2202	.1050

One-Sample Test الجدول رقم 17

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	5.149	134	.000	.5407	.333	.748

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدم والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الشخصية الثانية على النية الشرائية.

وبالعودة للجدول السابق نجد أن قيمة t الجدولية أكبر من قيمة المتوسط المفترض وهو 3، أي أن نية المستهلكين إيجابية في حالة هذه الشخصية.

**الدراسة الثانية: تأثير الألوان على كل من متغيرات الموقف تجاه المنتج والنية الشرائية**  
دراسة آراء أفراد العينة حول اللون الأزرق:

• آراء أفراد العينة حول اللون الأزرق:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 18

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد أن اللون الأزرق يرتبط بالمصداقية والثقة	135	3.452	1.2442	.1071
أجد أن اللون الأزرق جذاب لهذا المنتج	135	3.296	1.3387	.1152
أجد أن اللون الأزرق مناسب لهذا المنتج	135	3.244	1.3630	.1173
أعجبنى هذا المنتج	135	3.348	1.3062	.1124
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.304	1.3230	.1139
أفضل هذا المنتج	135	3.296	1.3498	.1162
يشعرنى هذا المنتج بالسرور	135	3.281	1.3138	.1131
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.415	1.3066	.1125

حول عنصر اللون الأزرق نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأزرق إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالمصداقية والثقة فمتوسط الإجابات 3.452 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأزرق إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالجاذبية فمتوسط الإجابات 3.296 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأزرق إيجابية بما يتعلق بارتباطه بمناسبة اللون فمتوسط الإجابات 3.244 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى للمتوسط المفترض 3.

حول نية الشراء نجد أن:

متوسط إجابات أفراد العينة حول إذا ما دعته الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.415

اختبار الفرضيات المتعلقة باللون الأزرق والنية الشرائية والموقف من المنتج:

اختبار one sample t-test حول اللون الأزرق:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 19

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
blue	135	3.3296	1.23135	.10598

### One-Sample Test الجدول رقم 20

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
blue	3.110	134	.002	.32963	.1200	.5392

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام اللون الأزرق في التصميم.

ومن هنا نعود إلى الجدول السابق لنجد أن قيمة المتوسط 3.329 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأزرق أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار **one sample t-test** حول الموقف من المنتج عند استخدام اللون الأزرق:

### One-Sample Statistics الجدول رقم 21

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
colorblue2response	135	3.3074	1.27948	.11012

## One-Sample Test الجدول رقم 22

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
colorblue2response	2.792	134	.006	.30741	.0896	.5252

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية على موقف المستهلكين من المنتج عند استخدام اللون الأزرق.

ومن هنا نعود إلى الجدول لنجد أن قيمة المتوسط 3.3074 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأزرق أثر إيجابي على موقف المستهلكين من المنتج.

اختبار **one sample t-test** حول النية الشرائية عند استخدام اللون الأزرق:

## One-Sample Statistics الجدول رقم 23

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.415	1.3066	.1125

## One-Sample Test الجدول رقم 24

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.689	134	.000	.4148	.192	.637

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية للنية الشرائية لدى المستهلكين عند استخدام اللون الأزرق.

ومن هنا نعود إلى الجدول لنجد أن قيمة المتوسط 3.415 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأزرق أثر إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين.

آراء أفراد العينة حول اللون الأحمر:

One-Sample Statistics الجدول رقم 25

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد ان اللون الأحمر يرتبط بالاثارة والتحفيز	135	3.548	1.2621	.1086
أجد أن اللون الأحمر جذاب لهذا المنتج	135	3.281	1.3803	.1188
أجد أن اللون الأحمر مناسب لهذا المنتج	135	3.222	1.3804	.1188
أعجبني هذا المنتج	135	3.378	1.2570	.1082
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.341	1.3110	.1128
أفضل هذا المنتج	135	3.356	1.2724	.1095
يشعرنى هذا المنتج بالسرور	135	3.385	1.2986	.1118
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.444	1.2968	.1116

حول عنصر اللون الأحمر نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأحمر إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالاثارة والتحفيز فمتوسط الإجابات 3.548 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأحمر إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالجاذبية فمتوسط الإجابات 3.281 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

- متوسط إجابات أفراد العينة حول اللون الأحمر إيجابية بما يتعلق بارتباطه بمناسبة اللون فمتوسط الإجابات 3.222 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

#### حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى للمتوسط المفترض 3.

#### حول نية الشراء نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول إذا ما دعته الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.444

اختبار الفرضيات المتعلقة باللون الأحمر والنية الشرائية والموقف من المنتج:

اختبار one sample t-test حول اللون الأحمر:

الجدول رقم 26 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
red	135	3.3694	1.22140	.10512

الجدول رقم 27 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
red	3.514	134	.001	.36944	.1615	.5774

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام اللون الأحمر في التصميم.

ومن هنا نعود إلى الجدول السابق لنجد أن قيمة المتوسط 3.369 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأحمر أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول الموقف من المنتج عند استخدام اللون الأحمر:

28 الجدول One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
color1response	135	3.3648	1.23867	.10661

29 الجدول One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
color1response	3.422	134	.001	.36481	.1540	.5757

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام اللون الأحمر على الموقف من المنتج.

ومن هنا نعود إلى الجدول لنجد أن قيمة المتوسط 3.364 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأحمر أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول النية الشرائية عند استخدام اللون الأحمر:

One-Sample Statistics الجدول رقم 30

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.444	1.2968	.1116

One-Sample Test الجدول رقم 31

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.982	134	.000	.4444	.224	.665

نلاحظ من الجدول أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية للنية الشرائية لدى المستهلكين عند استخدام اللون الأحمر.

ومن هنا نعود إلى الجدول السابق لنجد أن قيمة المتوسط 3.444 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام اللون الأحمر أثر إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين.

المقارنة بين اللونين الأحمر والأزرق:

اختبار الفرضيات:

الجدول 32 الارتباط 1-Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 red & blue	135	.542	.000

الجدول 33 الفروق أثر الاختلاف 2-Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 red - blue	.03981	1.17346	.10100	-.15994	.23957	.394	134	.694

الجدول 34 3-Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 red	3.3694	135	1.22140	.10512

blue	3.3296	135	1.23135	.10598
------	--------	-----	---------	--------

نلاحظ من الجدول 32 أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردى)، متوسط 0.542، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول 33 نجد أن  $0.05 < 0.694 Sig$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين اللونين الأحمر والأزرق في تفضيلات المستهلكين، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات تفضيلات المستهلكين للون الأزرق والأحمر.

اختبار فرضية اختلاف النية الشرائية باختلاف اللون:

### Paired Samples Statistics الجدول 35

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.444	135	1.2968	.1116
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.415	135	1.3066	.1125

### 36 Paired Samples Correlations الجدول

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة & إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	.529	.000

### الجدول 37 Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 إذا دعتك الحاجة إلى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة - إذا دعتك الحاجة إلى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	.0296	1.2634	.1087	-.1854	-.2447	.272	134	.786

نلاحظ من الجدول 36 أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردي)، متوسط 0.529، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول 37 نجد أن  $0.05 < \text{Sig}$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين اللونين الأحمر والأزرق في تفضيلات المستهلكين، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات النوايا المستهلكين للون الأزرق والأحمر.

اختبار فرضية اختلاف الموقف من المنتج باختلاف اللون:

### الجدول 38 Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 color1response	3.3648	135	1.23867	.10661
colorblue2response	3.3074	135	1.27948	.11012

### الجدول 39 Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 color1response & colorblue2response	135	.581	.000

## Paired Samples Test الجدول 40

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair color1response - colorblue2response	.05741	1.15252	.09919	-.13878-	.25359	.579	134	.564

نلاحظ من الجدول 39 أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردى)، متوسط 0.581، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول 40 نجد أن  $0.05 < Sig$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين اللونين الأحمر والأزرق في موقف المستهلكين من المنتج، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات موقف المستهلكين من المنتج في حالتي الأزرق والأحمر.

الدراسة الثالثة: تأثير الخطوط على كل من متغيرات الموقف تجاه المنتج والنية الشرائية  
دراسة آراء أفراد العينة حول اللون الخط الأول Curlz MT:

One-Sample Statistics الجدول 41

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد أن نوع الخط المستخدم يناسب كلمة corn flakes	135	3.748	1.1044	.0951
أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع سعيد ومرح	135	3.785	1.0466	.0901
أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع طفولي	135	3.748	1.0770	.0927
أجد أن نوع الخط المستخدم مناسب لهذا النوع من المنتجات الغذائية	135	3.859	1.0233	.0881
أعجبنى هذا المنتج	135	3.763	1.0665	.0918
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.711	1.1054	.0951
أفضل هذا المنتج	135	3.681	1.1174	.0962
يشعرني هذا المنتج بالسرور	135	3.667	1.1330	.0975
إذا دعنتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.756	1.1027	.0949

حول عنصر الخط Curlz MT نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بمناسبة كلمة corn flakes فمتوسط الإجابات 3.748 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالسعادة والمرح فمتوسط الإجابات 3.785 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالطابع الطفولي فمتوسط الإجابات 3.748 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بمناسبة المنتجات الغذائية فمتوسط الإجابات 3.859 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى للمتوسط المفترض 3.

حول نية الشراء نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول إذا ما دعته الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.756.

اختبار الفرضيات المتعلقة بالخط الأول والنية الشرائية والموقف من المنتج:

اختبار one sample t-test حول الخط Curlz MT:

الجدول 42 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
font1	135	3.7852	.95572	.08226

الجدول 43 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
font1	9.546	134	.000	.78519	.6225	.9479

نلاحظ من الجدول (43) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الخط الأول في التصميم.

ومن هنا نعود إلى الجدول (42) لنجد أن قيمة المتوسط 3.705 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الأول أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول الموقف من المنتج عند استخدام الخط Curlz MT:

الجدول 44 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
font1response	135	3.7056	1.07632	.09263

الجدول 45 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
font1response	7.617	134	.000	.70556	.5223	.8888

نلاحظ من الجدول (45) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لموقف المستهلكين من المنتج عند استخدام الخط الأول في التصميم.

ومن هنا نعود إلى الجدول (44) لنجد أن قيمة المتوسط 3.705 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الأول أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول النية الشرائية عند استخدام الخط Curlz MT:

One-Sample Statistics الجدول رقم 46

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.756	1.1027	.0949

One-Sample Test الجدول رقم 47

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	7.961	134	.000	.7556	.568	.943

نلاحظ من الجدول (47) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية للنية الشرائية لدى المستهلكين عند استخدام الخط الأول.

ومن هنا نعود إلى الجدول (46) لنجد أن قيمة المتوسط 3.756 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الأول أثر إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين.

دراسة آراء أفراد العينة حول اللون الثاني الخط Gothic Showcard:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 48

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أجد أن نوع الخط المستخدم يناسب كلمة corn flakes	135	3.726	1.3126	.1130
أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع سعيد ومرح	135	3.844	1.1899	.1024
أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع طفولي	135	3.822	1.2024	.1035
أجد أن نوع الخط المستخدم مناسب لهذا النوع من المنتجات الغذائية	135	3.689	1.2546	.1080
أعجبني هذا المنتج	135	3.689	1.2427	.1070
أجد أن هذا المنتج جذاب	135	3.733	1.2411	.1068
أفضل هذا المنتج	135	3.674	1.2268	.1056
يشعرني هذا المنتج بالسرور	135	3.689	1.1874	.1022

إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.822	1.1517	.0991
--	-----	-------	--------	-------

### حول عنصر الخط Showcard Gothic نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بمناسبة كلمة corn flakes فمتوسط الإجابات 3.726 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالسعادة والمرح فمتوسط الإجابات 3.844 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة الخط أزرق إيجابية بما يتعلق بارتباطه بالطابع الطفولي فمتوسط الإجابات 3.822 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الخط إيجابية بما يتعلق بمناسبة المنتجات الغذائية فمتوسط الإجابات 3.689 وهو أكبر من المتوسط المفترض 3.

### حول الموقف من المنتج نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية باعتباره يملك الجاذبية فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن الإعجاب بالمنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن تفضيل المنتج فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى من المتوسط المفترض 3.
- متوسط إجابات أفراد العينة حول الموقف من المنتج إيجابية عن السرور فمتوسط الإجابات الجدولية أعلى للمتوسط المفترض 3.

### حول نية الشراء نجد أن:

- متوسط إجابات أفراد العينية حول إذا ما دعتهم الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لأطفالهم إيجابي، فالمتوسط هو 3.822.

اختبار الفرضيات المتعلقة بالخط الثاني والنية الشرائية والموقف من المنتج:

اختبار one sample t-test حول الخط Showcard Gothic:

#### One-Sample Statistics الجدول رقم 49

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
font2response	135	3.7215	1.16698	.10044

#### One-Sample Test الجدول رقم 50

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
font2response	7.183	134	.000	.72148	.5228	.9201

نلاحظ من الجدول (50) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الخط الثاني في التصميم.

ومن هنا نعود إلى الجدول (49) لنجد أن قيمة المتوسط 3.72 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الثاني أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول الموقف من المنتج عند استخدام الخط Showcard Gothic:

الجدول رقم 51 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
font2response	135	3.6963	1.18738	.10219

الجدول رقم 52 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
font2response	6.814	134	.000	.69630	.4942	.8984

نلاحظ من الجدول (52) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية لاستخدام الخط الثاني على الموقف من المنتج.

ومن هنا نعود إلى الجدول (51) لنجد أن قيمة المتوسط 3.696 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الثاني أثر إيجابي على تفضيلات المستهلكين.

اختبار one sample t-test حول النية الشرائية عند استخدام الخط Showcard Gothic:

One-Sample Statistics الجدول رقم 53

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	3.822	1.1517	.0991

One-Sample Test الجدول رقم 54

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	8.295	134	.000	.8222	.626	1.018

نلاحظ من الجدول (54) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة معنوية للنية الشرائية لدى المستهلكين عند استخدام الخط الثاني Showcard Gothic.

ومن هنا نعود إلى الجدول (53) لنجد أن قيمة المتوسط 3.822 وهو أعلى من المتوسط المفترض 3، أي أن لاستخدام الخط الثاني أثر إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين.

المقارنة بين الخطين الأول والثاني:

اختبار الفرضيات:

55 الجدول Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 font1	3.7852	135	.95572	.08226
font2	3.7704	135	1.17937	.10150

56 الجدول Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 font1 & font2	135	.377	.000

57 الجدول Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 font1 - font2	.01481	1.20585	.10378	-.19045	.22008	.143	134	.887

نلاحظ من الجدول (56) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردى)، متوسط 0.377، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول (57) نجد أن  $0.05 < Sig$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين الخطين الأول والثاني في تفضيلات المستهلكين، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات تفضيلات المستهلكين للخطين الأول والثاني.

اختبار فرضية اختلاف النية الشرائية باختلاف الخط:

#### Paired Samples Statistics الجدول رقم 58

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.756	135	1.1027	.0949
إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	3.822	135	1.1517	.0991

Paired Samples Correlations الجدول رقم 59

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة & إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	135	.530	.000

Paired Samples Test الجدول رقم 60

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة - إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة	-.0667	1.0941	.0942	-.2529	.1196	-.708	134	.480

نلاحظ من الجدول (59) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردى)، متوسط 0.530، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول (60) نجد أن  $0.05 < Sig$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين اللونين الخطين الأول والثاني في تفضيلات المستهلكين، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات النوايا المستهلكين للخطين الأول والثاني.

اختبار فرضية اختلاف الموقف من المنتج باختلاف الخط:

61 الجدول Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 font1response	3.7056	135	1.07632	.09263
font2response	3.6963	135	1.18738	.10219

62 الجدول Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 font1response & font2response	135	.573	.000

Paired Samples Test الجدول رقم 63

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 font1response - font2response	.00926	1.05068	.09043	-.16959	.18811	.102	134	.919

نلاحظ من الجدول (62) أن قيمة  $0.05 > sig$  وبالتالي فإن الارتباط بين العينات ذات دلالة معنوية والارتباط إيجابي (طردى)، متوسط 0.573، أي أن التغيرات في كل من العينتين مترابطة، فالتغيرات متقاربة في كل من العينتين، وهنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

وبالنظر إلى الجدول (63) نجد أن  $0.05 < Sig$  لذلك لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاختلاف المتوسطات بين اللونين الأحمر والأزرق في تفضيلات المستهلكين، أي أننا لا نرفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات الموقف المستهلكين للخطين الأول والثاني.

## النتائج والتوصيات

### النتائج:

- عدم وجود أثر لاستخدام الشخصية الأولى (الغير كرتونية) في التصميم.
- عدم وجود أثر لاستخدام الشخصية الأولى (الغير كرتونية) على الموقف من المنتج.
- عدم وجود أثر لاستخدام الشخصية الأولى (الغير كرتونية) على النية الشرائية.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الشخصية الثانية (الكرتونية) في التصميم.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الشخصية الثانية (الكرتونية) على الموقف من المنتج.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الشخصية الثانية (الكرتونية) على النية الشرائية.
- وجود أثر لاستخدام اللون الأزرق في التصميم.
- وجود أثر لاستخدام اللون الأزرق على الموقف من المنتج.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام اللون الأزرق على النية الشرائية.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام اللون الأحمر في التصميم.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام اللون الأحمر على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
- عدم وجود فروق بين متوسطات اللونين الأحمر والأزرق في تفضيلات المستهلكين.
- عدم وجود فروق بين نوايا المستهلكين الشرائية عند استخدام اللونين الأحمر والأزرق.
- عدم وجود فروق بين مواقف المستهلكين عند استخدام اللونين الأحمر والأزرق.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الأول في التصميم.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الأول على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الثاني في التصميم.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام الخط الثاني على الموقف من المنتج والنية الشرائية.
- عدم وجود فروق بين متوسطات تفضيلات المستهلكين للخطين الأول والثاني.
- عدم وجود فروق بين متوسطات النوايا المستهلكين للخطين الأول والثاني.
- عدم وجود فروق بين متوسطات الموقف المستهلكين للخطين الأول والثاني.

## التوصيات والمقترحات

أوصى الشركات عند استخدام مجموعة الألوان والخطوط والشخصيات في تصميم عبوات المنتجات الغذائية للأطفال بما يلي:

- دراسة أنواع شخصيات كرتونية أخرى واستخدامها بكثرة في منتجات الأطفال.
- دراسة ألوان الشخصيات الكرتونية.
- دراسة صفات الشخصيات الكرتونية.
- دراسة حجم الشخصيات الكرتونية.
- دراسة أثر تعابير الشخصيات الكرتونية (مبتسمة/حزينة).
- دراسة أثر الهدية أو اللعبة لشخصية كرتونية داخل العبوة.
- دراسة شكل العبوة لشخصية كرتونية.
- دراسة ألوان تغليف أخرى غير الأحمر والأزرق.
- دراسة أنواع خطوط جديدة أخرى.

- Kotler, Ph. (2003) Marketing management, Upper Saddle River: PrenticeHall, USA.
- Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2.nd ed., Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, US.
- Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), The Role of Packaging in Brand Communication, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 3, Issue 2, ISSN 2229-5518.
- Rundh, B. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging. British Food Journal, 107 (9), pp.670-684.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. European Journal of Marketing, 41 (11/12), 1495-1517.
- Faiz, D. & Akbar, S. (2011), Use of The Golden Ratio in Product Packaging and Its Influence on Buyer Behavior, Business Management, Volume 2, Issue 6, pp.113-134.
- Gonzalez M. P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007). Packaging As a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. Journal of Food Distribution Research, 38 (1), 61-66.
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007), The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice, Journal of Food Products Marketing, Vol.13, No.3, pp.21-48.
- Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007), The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No. 9, pp.677-690.
- Christopher, A.O. (2013), Application of the "VIEW" Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness. Business Management Dynamics Vol.3, No.1, pp.47-57.

Smadi, S. (2005), Evaluation of Food Product Packaging Design: An Empirical Study of Consumer Attitudes in the Capital City of Amman, Dirasat, Administrative Sciences, Vol. 32, No. 1, pp. 206 -215.

Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.

Smith, P., & Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach (4th edition), Kogan Page, London.

Ampuero, O. and Vila, N. (2006), Consumer Perceptions of Product Packaging, Journal of Consumer Marketing, pp.100-112.

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. and Rutelione, A. (2008), Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process', Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics (1), pp. 57-65.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.

Kuvykaite , R., Dovaliene, A. & Navickiene, L. (2009), Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. Economics & Management, Vol. 14, PP.441-447.

Singh, S., Singh, J., Grewal, G. & Chonhenchob, V. (2012), Analyzing color on printed packaging to evaluate brand logo integrity and impact on marketing. Universal Journal of Marketing and Business Research, Vol. 1, No. 3, pp. 79- 88.

Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. & Mudondo, D. (2013) The Impact of Informational Package Elements on Consumer Purchase Behavior of Breakfast Cereal Products: The Case of University Students in Masvingo, Zimbabwe. European Journal of Business and Management, Vol.5, No.8, pp. 67-88.

(Bohner and Wanke, 2002).

(petty et al, 1983).

(Fishbein and Middlestadt, 1995).

(Micheal et al, 2006).

(Eagly & chaiken, 1993).

(Grewal et al., 2004).

(Evrniorfia and T.C. Melewar, 2011).

(Schlosser, 2003).

(Faizo & zanna, 1981).

(Reed et al, 2002).

(Bettman et al, 1998).

(Fishen & Ajzen, 1975).

(Daniela et al, 2013).

(ching & Lasui, 2014).

(jamieson and Bass, 1989).

(silk & Urban, 1978).

(Infosino, 1986).

(sheeran, 2007).

(Mackenzie et al, 1986).

## الملحق

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية، لغرض التعرف على أثر عناصر تصميم العبوة (الشخصيات الكرتونية، الألوان، نوع الخط) على الموقف من المنتج والنية الشرائية (الحالة المدروسة منتج غذائي لأطفال). أرجو الاجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بدقة، حيث أن نجاح البحث يعتمد بشكل كبير على دقة المعلومات التي تقدمونها، علما أن البيانات التي سوف تدلون بها سوف تكون في موضع سرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، يرجى تعبئة الاستبيان وخاصة من لديه أطفال.

### القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2. العمر:

- أقل من 20 سنة.
- من 20 سنة وأقل من 30 سنة.
- من 30 سنة وأقل من 40 سنة.
- من 40 سنة وأقل من 50 سنة.
- 50 سنة فأكثر.

3. المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوي.
- ثانوي أو معهد متوسط.
- إجازة جامعية.
- ماجستير.
- دكتوراه.

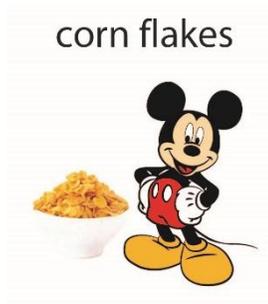
القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

المحور الأول: الشخصيات (الكرتونية وغير الكرتونية) على الموقف من المنتج والنية الشرائية.

corn flakes



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أجد أن هذا الغلاف مناسب لمنتج الكورن فليكس
					أجد أن هذا الغلاف جذاب لمنتج الكورن فليكس
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج
					يشعرني هذا المنتج بالسرور
غير محتمل جدا	غير محتمل	محتمل نوعا ما	محتمل	محتمل جدا	إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أجد أن هذا الغلاف مناسب لمنتج الكورن فليكس
					أجد أن هذا الغلاف جذاب لمنتج الكورن فليكس
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج

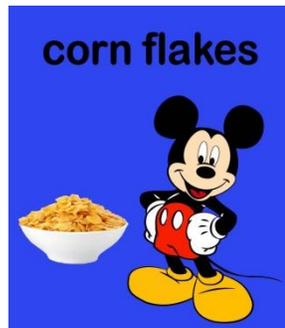
					يشعرنى هذا المنتج بالسرور
غير محتمل جدا	غير محتمل	محتمل نوعا ما	محتمل	محتمل جدا	إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة

المحور الثاني: الألوان على الموقف من المنتج والنية الشرائية.



					أجد ان اللون الأحمر يرتبط بالاثارة والتحفيز
					أجد أن اللون الأحمر جذاب لهذا المنتج
					أجد أن اللون الأحمر مناسب لهذا المنتج
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج
					يشعرنى هذا المنتج بالسرور

					إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة
--	--	--	--	--	--



					أجد ان اللون الأزرق يرتبط بالمصداقية والثقة
--	--	--	--	--	---

					أجد أن اللون الأزرق جذاب لهذا المنتج
					أجد أن اللون الأزرق مناسب لهذا المنتج
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج
					يشعرنى هذا المنتج بالسرور

					إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة
--	--	--	--	--	--

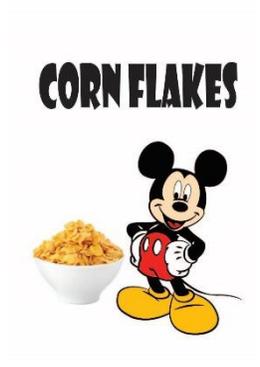
المحور الثالث: نوع الخط على الموقف من المنتج والنية الشرائية.

corn flakes



					أجد أن نوع الخط المستخدم يناسب كلمة corn flakes
					أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع سعيد ومرح
					أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع طفولي
					أجد أن نوع الخط المستخدم مناسب لهذا النوع من المنتجات الغذائية
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج
					يشعرنى هذا المنتج بالسرور

					إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة
--	--	--	--	--	--



					أجد أن نوع الخط المستخدم يناسب كلمة corn flakes
					أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع سعيد ومرح
					أجد أن نوع الخط المستخدم يعطي طابع طفولي
					أجد أن نوع الخط المستخدم مناسب لهذا النوع من المنتجات الغذائية
					أعجبنى هذا المنتج
					أجد أن هذا المنتج جذاب
					أفضل هذا المنتج
					يشعرني هذا المنتج بالسرور
					إذا دعتك الحاجة الى شراء منتج الكورن فليكس لطفلك، ما هو احتمال شراء المنتج المعروض في الصورة

