

## الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على

السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر -

**Consumer's emotional attitudes towards advertising controversial products and their impact on purchasing behavior  
An analytical study of a sample of consumers in Algiers**

د. حفصي هدى \*

HAFSI HOUDA

جامعة الجزائر 3، الجزائر ، hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021-10-26

تاريخ القبول: 2021-09-17

تاريخ الاستلام: 2021-08-18

**ملخص:** يهدف هذا البحث الى دراسة طبيعة الاتجاهات العاطفية للمستهلك الجزائري نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل، وكذا معرفة الأسباب التي تجعل من الاعلان عنها مسيئا وهجوميا، ومن ثم تحديد طبيعة العلاقة والأثر لهذه الاتجاهات على نية السلوك الشرائي. لهذا الغرض تم اجراء استطلاع لعينة عشوائية مكونة من 385 مستهلك في مدينة الجزائر من خلال أداة الاستبانة.

كشفت نتائج الدراسة أن هناك اتجاه عاطفي ايجابي لدى الجزائريين نحو الاعلان عن منتجات الصحة والرعاية مما يولد نية الشراء، بالمقابل كان اتجاههم العاطفي سلبي نحو باقي المنتجات وعلاقة عكسية مع نية الشراء. وعليه نوصي بضرورة احترام القيم الثقافية وعادات المجتمع عند تصميم الاعلانات واختيار المنتجات بما يتوافق معها لتقادي تكوين الاتجاهات السلبية التي تضر بالمؤسسة ومنتجاتها.

**الكلمات المفتاحية:** الاعلان؛ المنتجات المثيرة للجدل؛ المستهلك؛ الاتجاهات العاطفية؛ نية الشراء؛

**تصنيف JEL : M37 ؛ M31**

**Abstract:** this research aime to study the nature of emotional attitude of the algerian consumer towards advertising controversial products, and then determine the impact of this attitude on the intention of purchasing. For this purpose, a survey was conducted for a random sample of 385 consumers in the city of Algiers.

The results of the study revealed that there is a positive emotional tendency among Algerians towards advertising health and care products. in contrast their emotional attitude was negative towards the rest of the proposed products. Accordingly, we recommend the need to respect the cultural values and customs of society when designing advertisements and choosing products.

**Keywords:** advertising; controversial products; consumer; emotional tendencies; intent to purchase;

**JEL Classification Codes :** M37 ; M31

## 1. مقدمة:

يعد الإعلان باعتباره الشكل الأكثر وضوحاً وممارسة للتسويق، أحد المحركات الرئيسية للاقتصاد الرأسمالي وأيضاً أحد أكبر الصناعات الحديثة، حيث توقعت تقارير أن يصل حجم سوق الإعلانات العالمي إلى 769.9 مليار دولار بحلول عام 2024، في ظل حالة المنافسة السوقية السائدة والقوية التي تعيشها غالبية الشركات والمؤسسات في مختلف دول العالم. حيث تتجاوز وظيفة الاعلان عملية اعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات والعروض الترويجية المتاحة فحسب، بل إنها تخدم وظيفة عمل حيوية من خلال السماح للعلامات التجارية بتمييز نفسها عن المنافسين، مما يجبر الشركات على تحسين جودة عروضها. كما يعتبر الإعلان حليفاً رئيسياً للابتكار، لأنه يسمح للشركات بخلق الوعي والرغبة بين المستهلكين لشراء منتجات جديدة. على الرغم من هذه الفوائد، لطالما كان يشتهر في أن صناعة الإعلان تستخدم تكتيكات خادعة ومضللة. ويعتمد في تصميمه على استمالات اغرائية منافية للقيم المجتمعية والذوق العام.

في هذا السياق، يعتبر الإعلان أحد الممارسات التسويقية الذي كثيراً ما يكون موضع انتقاد من منظور الممارسات الأخلاقية، فاستناداً الى نهج التوجه نحو المستهلك لفهم الإعلانات المسيئة والأخلاقية، يعتبر الكثير من الباحثين والمنظرين أن الإعلان المسيء هو عملية تنتهك القاعدة العامة. فتتضمن الإعلانات المسيئة رسائل تخالف القوانين والأعراف، أو خرق للقانون الأخلاقي أو الاجتماعي والنظام القيمي للمجتمع، وهذا سواء إما من حيث مضمون الرسالة الاعلانية أو طريقة عرضها وتنفيذها وحتى نوع وطبيعة المنتجات المعلن عنها، وهو ما يثير في النهاية لدى المستهلكين ردود فعل من الإحراج أو الكراهية أو الإشمئزاز أو الغضب. لكن رغم هذا تستمر المؤسسات في استعمال هذه الاعلانات الهجومية والمسيئة للتأثير على المستهلك، فهي من جهة تعتبرها أداة مساعدة للمستهلك لتعريفه بالمنتجات المختلفة ومزاياها ومن ثم تسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جهة أخرى تكون أداة للخداع والتضليل بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة، فضلاً عن دورها في نشر وترسيخ العديد من القيم الغريبة وغير السليمة المتعارضة مع المبادئ الأخلاقية ومع ثقافة المجتمع.

### 1.1 الإشكالية:

على الرغم من وجود قوانين ولوائح تحكم مختلف الأنشطة التسويقية يتم ترك الأمور المتعلقة بالإعلان لتقدير المسوقين ووكالات الاعلان، ونتيجة لذلك، هناك تزايد مستمر في عرض المنتجات التي يمكن اعتبارها مسيئة عند الإعلان عنها، بحيث يمكن لطبيعة المنتج أن تكون موضع جدل وخلاف حول مدى إباحية ومشروعية وأخلاقية الإعلان عنه أو حتى استهلاكه، ويختلف ذلك باختلاف الثقافات فما يكون مباحاً في مجتمع ما يكون غير ذلك في مجتمعات أخرى وبالأخص في المجتمعات الإسلامية،

وهذا مثل: موانع الحمل الأنثوية، منتجات النظافة النسائية، الملابس الداخلية النسائية والرجالية، والمستحضرات الصيدلانية، الجمعيات الخيرية، الجماعات المتطرفة والطوائف الدينية... الخ. لذلك، فهذه الدراسة تهدف إلى تحديد اتجاه المستهلك الجزائري نحو المنتجات التي تم تصنيفها على أنها مثيرة للجدل. وباستخدام نموذج **المكون العاطفي ل Zajonc** كأساس، ومعرفة دور الوساطة العاطفة على النوايا السلوكية اتجاه المنتج.

مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

**ماهي طبيعة الاتجاهات العاطفية المستهلك الجزائري نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل؟ وكيف ينعكس ذلك على نية سلوك شراء المنتج؟.**

## 2.1 فرضيات الدراسة:

- ◀ لدى المستهلك الجزائري اتجاه عاطفي سلبي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل.
- ◀ هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأسباب الاساءة.
- ◀ هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل ونية السلوك الشرائي للمنتج.

## 3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✎ تحديد المنتجات التي تعتبر أكثر اثاره للجدل من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- ✎ تحديد نوع الاتجاه العاطفي للمستهلك الجزائري نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل.
- ✎ معرفة الاسباب التي تجعل الاعلان هجومي ومسيئ.
- ✎ تحديد العلاقة بين نوع الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل ونية السلوك الشرائي للمنتج.
- ✎ تأثير نوع وطبيعة الاتجاه العاطفي على نية السلوك الشرائي للمنتج.

## 4.1 منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني، هذا للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبانة والتي تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن. ما يسمح بجمع البيانات التعليق عليها، في جداول، وتفسيرها وتحليلها لاختبار الفرضيات لاستنتاج واستخلاص الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع.

## 2. نظرة معمقة على الاعلانات المسيئة وغير الأخلاقية :

### 1.2 مفهوم وطبيعة الاعلانات المسيئة:

خلال السنوات الماضية وعلى مدار 25 سنة تم العثور على العديد من الدراسات التي ناقشت موضوع الاعلانات المسيئة، وهي عادة تتمحور حول بعض المفاهيم التي تعتبر خاصة ولا يمكن ذكرها على العلن، ولقد اتخذت العديد من التسميات مثل: الاعلانات الهجومية، التطفلية، المزعجة، النداءات الصادمة ، والاعلانات التي تستهدف مجموعات خاصة (Chan, li, diehl, & terlutter, 2007, p. 7)، حيث يعتبرها العديد من العلماء بأنها مصممة لاستدعاء الخوف والإهانة والتشكيك في المعايير الثقافية والاجتماعية، كما يعتبرون أن جمهور هذه الإعلانات مستاء ومصدوم من انتهاك القواعد والآداب، بما في ذلك الجرائم ضد القانون والتقاليد، وخرق المبادئ الأخلاقية والاجتماعية، مثل التخويف والابتذال أو الاستهزاء الأخلاقي أو الجسدي، العنف غير المبرر أو الصور البغيضة والنمطية للأعراف والاجناس . (skorupa, 2014, p. 75)

لقد عرف (Dahl et al,2003) الاعلانات المسيئة بأنها " محاولات دعائية مروعة لمفاجأة جمهور من خلال الانتهاك العمدي لمعايير القيم المجتمعية والمثل الشخصية. من المرجح أن يحدث محتوى الإعلان حالة من الاستفزاز عندما يشير إلى شيء يعتبره المشاهدون عمومًا من المحرمات . (saad, ibrahim, naja, & hakam, 2015, p. 93) . من جهة أخرى تم اقتراح منظور موجه نحو المستهلك لفهم الإعلانات المسيئة، حيث يعتبر أن الإعلان المسيء هو " فعل و / أو عملية تنتهك القاعدة، تتضمن رسائل تخالف القوانين والأعراف (ضد حقوق الإنسان)، أو خرق القانون الأخلاقي أو الاجتماعي (الألفاظ النابية، والابتذال)، أو إثارة غضب الحواس الجسدية ( الاستخدام غير المبرر للعنف، واستخدام الصور المثيرة للاشمئزاز)". (Chan, li, diehl, & terlutter, 2007, p. 7) وبالتالي يمكن وصف الإعلانات المثيرة للجدل على أنها الإعلانات التي يمكن أن تثير ردود فعل من الإحراج أو الكراهية أو الاشمئزاز أو الإهانة أو الغضب لدى مجموعة من الأشخاص عند مشاهدتها وهذا اما بسبب نوع المنتج أو طريقة تصميم وتنفيذ الاعلان. (de run & Ting, 2013, p. 2)

### 2.2 أسباب اعتبار الاعلان هجومي ومسيئ:

رغم استمرار العديد من الشركات الشهيرة في القيام بحملات اعلانية مثيرة للجدل وتحقيقها قدرا كبيرا من العائدات المالية، بحيث اعتبرت استراتيجيتها الترويجية ناجحة على غرار شركة Wonderbra و French Connection UK و Love Kylie و Benetton ، ومع هذا هناك بعض الحملات التي تلقت نتائج سيئة من إعلاناتهم المثيرة للجدل وقد ألحقت ضرراً بالشركة وصورة العلامة التجارية. ( Fereidouni, 2008, p. 12)

في هذا الصدد اقترح كل من Barnes and Dotson (1990) و Christy (2006) بعدين أساسيين لاعتبار الإعلانات أنها هجومية ومسيئة، وهما: (saad, ibrahim, naja, & hakam, 2015, pp. 93-94)

لـ طبيعة المنتج المعلن عنه: فيتم اعتبار الإعلانات أنها مسيئة نظراً لطبيعة المنتج مثل المناديل والفوط الصحية، أو الخدمة مثل عمليات التجميل والإجهاض.

لـ طريقة التصميم والتنفيذ الإبداعي للإعلان: هنا تعتبر الإعلانات أنها مسيئة بسبب تنفيذها الإبداعي بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة المعلن عنها. هذا من خلال الصور المثيرة للاشمئزاز (الدم، أجزاء الجسم أو الإفرازات الخاصة)، والمراجع الجنسية (الأفعال الجنسية الضمنية، والعري الموحى جنسياً)، الألفاظ النابية والفحش (كلمات بذيئة، إيماءات فاحشة)، الابتذال (أفعال بغيضة من قبل الإنسان أو الحيوانات)، عدم اللياقة (انتهاكات الاتفاقيات الاجتماعية)، والهجوم الأخلاقي والديني (إيذاء الأبرياء، ووضع الأطفال في مواقف استفزازية، الاستخدام غير المناسب للرموز الروحية أو الدينية).

من جانب آخر اقترحت دراسات سابقة ل ( Barnes and Dotson, 1990; Phau and Prendergast, 2001; Waller, 1999). نفس الأبعاد السابقة لاعتبار أن الإعلان المسيء، مع إضافة بعد آخر يتمثل في وسائل الإعلام أي الوسائط و العوامل التي تنقل الاعلان المسيء. حيث يجد المستهلكون أن الإعلان مسيء لأن المنتج غير مناسب للجمهور، عرض أو مناقشة مفتوحة بحيث يعتبر تنفيذ الإعلان مبتذلاً أو فاحشاً أو مزعج، أو أن نوع الإعلان غير مناسب لوسيلة معينة. (Chan, li, diehl, & terlutter, 2007, p. 7)

### 3.2 الاعلانات الهجومية من خلال المنتجات المثيرة للجدل:

يمكن لطبيعة المنتج المعلن عنه أن تكون موضع جدل وخلاف حول مدى اباحية ومشروعية واخلاقية الاعلان عنه او حتى استهلاكه ، ويختلف ذلك باختلاف الثقافات فما يكون مباحا في مجتمع ما يكون غير ذلك في مجتمعات أخرى وبالأخص في المجتمعات الاسلامية. فترتبط المنتجات المثيرة للجدل بمفهوم الاشياء غير القابلة للإشارة أو التداول على العلن، حيث تعرف بأنها "منتجات، خدمات، أو مفاهيم ترتبط بالحشمة، والأخلاق، أو حتى الخوف والزرع، فيميل الأشخاص إلى اظهار ردود فعل من الكره أو الاشمئزاز أو الغضب عند ذكرها أو تقديمها علانية" ( Farah & El Samad, 2014, p. 346)، كما يمكن اعتبارها أيضاً بأنها "منتجات مسيئة أو محرجة أو ضارة أو غير مقبولة اجتماعياً أو مثيرة للجدل لشريحة كبيرة من السكان". (De Run, Butt, Fam, & Jong, 2010, pp. 27-27)

بشكل عام، تعتبر المنتجات التي يمكن أن تضر بالصحة المعنوية / الجسدية العامة أو التي تعتبر غير محتشمة اجتماعياً ولا يمكن ذكرها في الأماكن العامة مثيرة للجدل ليتم الإعلان عنها. وفي هذا

الصدد لقد اقترحت العديد من الدراسات السابقة مجموعة من المنتجات، سواء السلع أو الخدمات، والتي يعتبر الإعلان عنها مثيرا للجدل، من بينها:

- دراسة بروكس (1987) التي شملت الكحول واختبارات الحمل وموانع الحمل ومنتجات النظافة الأنثوية والملابس الداخلية والأدوية كأمثلة على المنتجات المثيرة للجدل. (Fam, Waller, & Yang, 2009, p. 45)
- وناقش (barnes and doston, 1990) موضوع الهجومية في الإعلانات التلفزيونية فشملت قائمة منتجات في مقدمتها الواقي الذكري، ومنتجات النظافة النسائية، والملابس الداخلية النسائية / الذكور. (Fam & Waller, 2003, p. 240)
- لاحقا قدم (Shao and Hill, 1994) في دراسة عالمية لمواقف وكالات الاعلان بشأن مختلف القضايا، بما في ذلك القيود القانونية المفروضة على الإعلان عن المنتجات "الحساسة"، والتي يمكن أن تكون مثيرة للجدل للوكالة، حيث ناقشت هذه الدراسة المنتجات التالية: الكحول والواقي الذكري والسجائر ومنتجات النظافة الأنثوية والملابس الداخلية النسائية والملابس الداخلية الذكرية والأمراض الجنسية (مثل الأمراض المنقولة بالاتصال الجنسي والإيدز) والسلع الصيدلانية. والتي اعتبر الاعلان عنها غير جائز ومسيئ. (Fam, Waller, & Erdogan, 2005, p. 7)
- وفي دراسة أخرى تركز على طلاب جامعة الأعمال الكبرى، اكتشف (Waller, 1999) أن المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار) الخمسة الأولى التي يعتبرها العملاء مسيئة هي: إعلانات الجماعات العرقية المتطرفة، الطوائف الدينية، النظافة النسائية المنتجات والسجائر والأحزاب السياسية. (NoorizzuddinNooh, Abdul Shuk, Ab. Aziz, Khairi, & Mahdhir, 2014, p. 77)
- كذلك بين (akhter, abassi, & umer, 2011, p. 446) في دراسة ميدانية استهدفت التعرف على مواقف المستهلك نحو بعض المنتجات المعلن عنها حسب المعيار الديني (الاسلام، المسيحية، البوذية والهندوسية) وهذا في ستة بلدان هي (ماليزيا، تركيا، الصين، تايوان، بريطانيا، نيوزيلاندا)، فتوصلوا الى أنه توجد ثلاثة أصناف من المنتجات التي تثير الجدل لدى هذه المجتمعات، وهي:
  - السلع مثل: الكحول، التبغ، المخدرات، الواقيات الجنسية وموانع الحمل للنساء والذكور، الملابس الداخلية للجنسين.
  - الخدمات مثل: اختبارات الأمراض المنقولة جنسيا كالايدز، اختبارات التلقيح والحمل الاصطناعي.
  - الأفكار مثل: الافكار السياسية المتطرفة، الافكار المعارضة للقيم الدينية السائدة في المجتمع، الافكار الشيوعية والافكار الارهابية .

على العموم، اتفق العديد من الباحثين على وضع تصنيف عام للمنتجات المثيرة للجدل وهي مقسمة إلى أربع فئات: ( Farah & El Samad, 2014, p. 346 )

- أ. المنتجات الإدمانية ومثالها: المقامرة والكحول والسجائر والمخدرات.
  - ب. المنتجات الاجتماعية/السياسية ومثالها: الأحزاب السياسية والجماعات العرقية المتطرفة والدينية الطوائف، خدمات الجنازة، والبنادق والسلاح.
  - ج. المنتجات المتعلقة بالجنس ومثالها: الملابس الداخلية للذكور والإناث، النظافة الأنثوية المنتجات وموانع الحمل من الذكور والإناث.
  - د. منتجات الرعاية الصحية ومثالها: الأمراض الجنسية، برامج إنقاص الوزن، والجمعيات الخيرية.
- البعض من الأصناف السابقة من المنتجات التي يعتبر الإعلان عنها غير أخلاقي في المجتمعات الشرقية المحافظة يكون غير ذلك في المجتمعات الغربية، فلا تجد في هذه الإعلانات إهانة بل يجب فقط أن تتوافق مع القانون، " كما وتنشأ القضايا الأخلاقية في المجتمعات الليبرالية المحافظة اعتماداً على الكيفية التي يتم بها تصميم الإعلان بحيث يكون غير مقبولاً، أن يكون الإعلان في اللوحات في الأماكن العامة والتي يمكن أن تجعل الناس يشعرون بعدم الراحة وبالإثارة والإغراء أو الإهانة " (kustura & duman, 2012, p. 231)

### 3. الاتجاهات العاطفية نحو الاعلان المثير للجدل وفق نموذج zajoc

#### 1.3 مفهوم ومكونات اتجاهات المستهلك:

للاتجاهات دور رئيسي في توجيه سلوك الفرد ومساعدته على التكيف والتوافق الشخصي والاجتماعي، فحسب (الكينسون) يقصد بالاتجاه النفسي أنه " نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهي استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة " (لونيس، 2007، صفحة 21). أما (ألبرت) وهو رائد في مجال الاتجاهات النفسية، فإنه يصف الاتجاه النفسي بأنه " حالة من التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تحدها مجموعة من الخبرات المتكررة، بحيث أن حالة التأهب هذه توجه سلوك الفرد نحو المثيرات التي تتضمنها البيئة " ( عبد الرحمن، 1998، صفحة 359).

وعليه فإن الاتجاهات هي حصيلة الضغوط الاجتماعية لعناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على الفرد، وتحدد موقفه وسلوكه إن كان إيجابياً أو سلبياً أو حيداً إزاء المواضيع والقضايا المحيطة، وهذا في إطار المعايير والعادات وأنماط الثقافة والتراث الحضاري. وعليه فإن التعرف على اتجاهات الأفراد نحو مختلف الموضوعات والقضايا وخاصة الممارسات التسويقية يفيد المؤسسة في التنبؤ بما يمكن أن يتبنوه من معتقدات ومشاعر، وما يمكن أن يصدر عنهم من ميول واستعدادات سلوكية في أوضاع مختلفة.

هناك اتفاق بين علماء النفس والاجتماع والدراسات السلوكية على أن الاتجاهات النفسية للأفراد تتكون أساسياً من ثلاث مكونات مترابطة ومتكاملة ومتفاعلة فيما بينها، وهي **المكون المعرفي (الإدراكي)** الذي يمثل العمليات العقلية التي ترتبط بنمطية التفكير عند الفرد حول موضوع الاتجاه، والمبنية على ما يعتقد فيه من نظام للقيم وبما يؤمن به من آراء ووجهات نظر اكتسبها من خبراته السابقة (شفقة ، 2011، صفحة 16)، و**المكون العاطفي** الذي يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالوجدان والعاطفة لدى الفرد، وتتضمن مشاعر إيجابية وسلبية (لونيس، 2007، صفحة 36)، بالنسبة للمستهلك يعطي المكون العاطفي تقيماً عاماً للمنتجات، والعلامات، والرسائل الاتصالية أو أية ممارسة تسويقية موضوع الاتجاه، كما يبين مدى القبول والتفضيل أو الرفض والعزوف عن هذه الممارسات. وأخيراً **المكون السلوكي** الذي يمثل " مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف ما نحو مثير معين" ( عبد الرحمن، 1998، صفحة 361)، يستعمل المكون السلوكي في مجال التسويق للتعبير أو الدلالة عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة نحو الموضوع التسويقي، وعن احتمال ونية قيام المستهلك بشراء أو رفض المنتج.

### 2.3 نموذج المكون العاطفي للاتجاهات ل Zajonc:

تعتبر أعمال (Zajonc and Markus) و (Holbrook and Hirschman) الأولى التي أخذت بعين الاعتبار الاستقلالية الممكنة والموجودة بين مكونات الاتجاه في عملية قرار الشراء خاصة المكون المعرفي والعاطفي، حيث تشير إلى أن تفضيل المستهلك لمنتج ما هو بعيد كل البعد ومستقل عن أي عملية معرفية (Clerfeuille, 2000, p. 147)، وهو ما جاء به **نموذج المكون العاطفي دون المعرفي ل Zajonc**، حيث يعتبر هذا النموذج أن " رفض أو إقبال المستهلك على بعض المنتجات ليس بسبب ما يمتلكونه من معارف مرتبطة بهذه المنتجات، وإنما يكون بسبب عوامل عاطفية" (Zajonc , 1980, p. 154)، ففي الدراسة التي قام بها كل من (Zajonc and Markus) على عينة من المجتمع بينت أن " الأفراد الذين يبدون ميلاً وتفضيلاً قوياً لمنتجات معينة يعجزون عن تبرير هذا التفضيل من خلال المزايا التي يتحصلون عليها، وبالتالي يعتبر أن المستهلك يتخذ قرار شراء منتج ما نتيجة للمكون العاطفي بدون تدخل من المكون المعرفي؛ أي دون الرجوع أو الحاجة إلى المعلومات" (Zajonc , 1980, p. 171).

وهو ما يتم الاستناد اليه عند دراسة الاتجاه نحو الاعلان، الذي يمثل " رد فعل عاطفي للمستهلك يظهر من خلاله مشاعره (أي مثير للاهتمام / ممل ، متعاطف / مزعج وما إلى ذلك)، كما يعبر عن الاستعداد العاطفي للتفاعل ايجابيا او سلبيا بناء على الاعلانات المعروضة (Dianoux , Zdeněk, & Vnoučková , 2014, p. 87) . حيث بتطبيق فرضية نموذج Zajonc يمكن استخلاص إنه من أجل التأثير ايجابيا على المستهلك من خلال المدخل العاطفي، يجب على الرسالة الاعلانية أن تحمل معاني وإيحاءات بالسعادة والفرح. ومن أجل التأثير سلبيا على المستهلك من خلال المدخل العاطفي،

يجب على الرسالة الاعلانية أن تحمل معاني بالحزن والكره والتعاسة، او تتضمن مفاهيم مغايرة لمعتقدات وقيم المستهلك.

وبالتالي يتم اعتبار العواطف والمشاعر المثارة من التعرض للإعلان المثير للجدل أساس النية السلوكية للمستهلك لأداء السلوك والاستجابة نحو المنتجات والعلامات التجارية.

#### 4. الدراسة التطبيقية لاتجاهات المستهلك الجزائري:

##### 1.4 الطريقة والاجراءات:

لقد تمثلت الدراسة الميدانية في محاولة معرفة طبيعة الاتجاه العاطفي للمستهلك الجزائري إن كان إيجابياً أو سلبياً نحو الاعلان عن المنتجات التي تعتبر مثيرة للجدل، ومن ثم الوقوف على الأسباب التي تجعل الاعلان مسيئاً من وجهة نظره، وفي الأخير تحديد العلاقة الناجمة عن تأثير الاتجاه العاطفي نحو الاعلان على نية شراء المنتج المعلن عنه.

##### 1.1.4 عينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة عشوائية من سكان مدينة الجزائر العاصمة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، تم تحديد حجم العينة عند معامل ثقة 95% (وهو مستوى شائع الاستخدام في بحوث التسويق) وفي حدود خطأ (- أو + 5%)، تمثل حجم العينة في 385 مفردة (مستهلك).

تشتمل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة على أربعة خصائص هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، حيث أفرزت النتائج على أن أغلبية أفراد العينة هم من الإناث وذلك بنسبة (52,2%) أما البقية فهي تعود للذكور بنسبة (47,8%). كما يظهر أن (50,1%) هم من فئة (18-25 سنة)، تليها الفئة (26-36 سنة) بنسبة (34,3%)، أما الفئة العمرية (37-47 سنة) في المرتبة الثالثة بتواجد ضعيف جدا بنسبة (7,5%). بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي وهذا بنسبة (67,3%)، يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة (19,5%). وأخيرا متغير الحالة الاجتماعية فيظهر أن (61,3%) عينة الدراسة من فئة غير المتزوجين وذلك بنسبة وهي صفة تتماشى مع الخصائص سابقة الذكر، تليها فئة المتزوجين تمثل (35,1%). والباقي موزع بين المطلق والأرمل بنسب متقاربة وضئيلة.

##### 2.1.4 أداة الدراسة وطريقة القياس:

من أجل التوصل إلى معالجة مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض وهي الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، ولقد اشتملت هذه الاستبانة على أربعة أجزاء ملخصة في الجدول التالي:

- ✓ الجزء الأول: يضم المعلومات الديموغرافية متمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية
- ✓ الجزء الثاني: يضم قائمة المنتجات المثيرة للجدل موزعة في أربعة مجموعات استنادا الى مقياس (waller.1999).
- ✓ الجزء الثالث: يضم قائمة الأسباب التي تعتبر الاعلان مسيئاً وهجومياً وهي: - موضوع شخصي جدا- الصور غير المحتشمة والعري - البيع بالتخويف - سلوك غير اجتماعي- الصور العنصرية، استنادا الى مقياس (waller.1999) و (Shao & Hill, 1994)
- ✓ الجزء الرابع: يضم عبارات نية سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري بعد التعرض للإعلان وهذا استنادا الى مقياس (Weun & Beatty (1998)

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، لتقييم مستوى الاساءة في الاعلان عن كل منتج (1: ليست مسيئة على الاطلاق - 5: مسيئة للغاية)، ومستوى الموافقة على أسباب الاساءة وعلى نية الشراء (1: لا أوافق بشدة - 5: أوافق بشدة).

لقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل الثبات باختبار معامل كرونباخ الفا. كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول(01) : نتائج اختبار كرونباخ الفا

الأجزاء	قيمة كرونباخ الفا
1. المنتجات المثيرة للجدل	0,921
المنتجات الشخصية	0,954
المنتجات الادمانية	0,713
المنتجات السياسية والاجتماعية	0,850
منتجات الصحة و الرعاية	0,872
2. اسباب الاساءة في الاعلان	0,929
3. نية السلوك الشرائي	0,797
جميع الأجزاء	0,944

المصدر: البرنامج الاحصائي(SPSS v.19)

حيث تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة (0,944) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي مقبول، وعليه تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من ثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة من صحتها وصلاحيتها للإجابة على أسئلة الدراسة، ولتحليل النتائج واختبار فرضياتها.

## 2.4 اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحديد الاستدلالات الاحصائية الخاصة بكل منها، تم اختبار الفرضية الاولى استنادا الى المتوسط الفرضي (3)، وتم استخدام اختبار الارتباط البسيط (Correlation Pearson) لاختبار الفرضية الثانية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة، فجاءت النتائج المتحصل عليها كلى الشكل التالي:

#### أ. اختبار الفرضية الأولى:

يضم هذا الجزء مجموعة العبارات التي تتعلق بالإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل والتي تم اختيارها بما يتوافق مع الاعتبارات الثقافية والضوابط القانونية المجتمع الجزائري، حيث يوضح الجدول رقم(02) طبيعة الاتجاه العاطفي لأفراد العينة بحسب قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وعلى ضوء ذلك سيتم مناقشة الفرضية الأولى باستخدام الاساليب الاحصائية السابقة الذكر، وستكون قاعدة القرار بالاعتماد على المتوسط الحسابي بحيث نقبل الفرضية اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر أو تساوي (3)، ولا نقبلها اذا كانت أقل عن (3). أي أنه تم الاعتماد على قيمة (3) كمتوسط فرضي.

الجدول رقم(02): نتائج الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنتجات المثيرة للجدل	الاتجاه هـ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنتجات المثيرة للجدل
موافق	0,93	3.46	3.المنتجات الاجتماعية / السياسية:	موافق	1,09	3,64	1.المنتجات الشخصية الخاصة بالجنسين
موافق	1,15	4,80	الأحزاب السياسية	موافق	1,19	3,86	منتجات النظافة الانثوية( الفوط الصحية - مزيل الشعر)
موافق	1,13	3,00	الجماعات العرقية المتطرفة والدينية	موافق	1,13	3,81	العطور ومزيل الروائح للذكور
غير موافق	1,13	2,59	العقائد والأفكار الباطلة كالشيوعية والماسونية.	محايد	1,32	3,26	موانع الحمل للإناث وتنظيم النسل
غير موافق	1,11	2,56	4.منتجات الرعاية الصحية	موافق	1,12	3,71	2.المنتجات الادمانية
غير موافق	1,15	1,96	برامج إنقاص الوزن	موافق	1,42	3,55	أوراق اليناصيب
موافق	1,12	3,52	عمليات التجميل	موافق	1,24	3,73	الأدوية الطبيعية والأعشاب

المشروبات المحفزة	الطاقوية	3,86	1,20	موافق	التلقيح الاصطناعي	2,20	1,52	غير موافق
المنتجات المثيرة للجدل ككل	المتوسط الحسابي الكلي	3,34						
	الانحراف المعياري الكلي	0,91						
	الاتجاه العام	الموافقة						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

بين الجدول أن هناك ثلاثة مجموعات من المنتجات تعتبر مثيرة للجدل ويجد أفراد العينة أن الاعلان عنها مسيئ وهجومى ويولد لديهم عاطفة سلبية، في المرتبة الأولى نجد المنتجات الادمانية وذلك بمتوسط حسابي (3,71)، تليها المنتجات الشخصية بمتوسط حسابي قيمته (3,64)، أما في المرتبة الثالثة قد جاءت المنتجات الاجتماعية والسياسية وذلك بمتوسط حسابي (3,46)، ولقد جاءت كلها أكبر من المتوسط الفرضي(3).

أما بالنسبة لمنتجات الرعاية الصحية عامة فقد حصلت على متوسط حسابي قيمته (2,56) وهي أقل من المتوسط الفرضي (3)، فلا يعتبر أفراد العينة أنها مثيرة للجدل وبالتالي فإن اتجاههم نحو الاعلان عنها هو ايجابي ولا يعتبرونه مسيئاً وهذا حسب قيمة المتوسط الحسابي.

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم قيم المتوسطات الحسابية كانت أكبر من(3)، وأن المتوسط الحسابي الكلي جاءت قيمته (3,34) وهي أعلى من المتوسط الفرضي، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يعتبر أن الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل هو مسيئ وهجومى. كما يظهر الجدول أيضا تدني قيمة الانحراف المعياري، حيث كان معدل الانحراف ككل (1,01)، مما يدل على تجانس عالي في اجابات افراد العينة، وبناء على ذلك ، بناء على قاعدة القرار، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه لدى المستهلك الجزائري اتجاه عاطفي سلبي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل.

#### ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

##### هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأسباب الاساءة.

للمساعدة في تحديد ما الذي يجعل الإعلان المثير للجدل مسيئاً، تم إجراء اختبار الارتباط بين مجموعات المنتجات المثيرة للجدل وأسباب المخالفة أو الاساءة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

#### الجدول (03): نتائج تحليل علاقة الارتباط بين المنتجات المثيرة للجدل و أسباب الاساءة

Matrice de corrélation				
ليبع بالتخويف	صور العنصرية	العري	سلوك غير اجتماعي	موضوع شخصي

الشخصية	المنتجات الخاصة	Corrélation	,887	,650	,610	,174	,127
		Sig.	,000	,000	,000	,038	,029
/	المجموعات الاجتماعية	Corrélation	,272	,772	,127	,644	,240
		Sig.	,001	,000	,025	,000	0.03
المسببة	المنتجات للإدمان	Corrélation	,756	,807	,127	,395	,610
			,000	,000	,030	,000	,000
	منتجات الرعاية الصحية	Sig.	,421	,202	,321	,314	,352
			,000	,011	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين المنتجات المثيرة للجدل واسباب اعتبار الاعلان عنها مسيء، حيث جاءت جميع العلاقات طردية، كما يلي:

• **بالنسبة للمنتجات الشخصية** : بينت النتائج أن هناك علاقات ارتباط قوية مع "الموضوع شخصي للغاية" بمعامل ارتباط (0,887)، ومع كل من "السلوك غير الاجتماعي" بمعامل ارتباط (0,650) و"العري" بمعامل ارتباط (0,610). باستثناء "الصور العنصرية" و"البيع بالتخريف" بمعاملات ارتباط ضعيفة تقدر ب ( 0.174 ) و ( 0.127 ) على التوالي، وهذا ما يفسر الاتجاهات العاطفية السلبية التي تتولد لدى المستهلك عند التعرض للإعلان عن هذه المنتجات.

لقد جاءت كل النتائج دالة احصائيا، حيث أن مستوى المعنوية المرافق لكل معامل ارتباط كان أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم قبول الفرضية البديلة أي قبول الفرضية الفرعية الأولى. هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95 %) هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن المنتجات الشخصية وأسباب الاساءة.

• **في حالة المجموعات الاجتماعية / السياسية**: جاءت جميع العلاقات طردية، فكانت أقوى علاقات الارتباط لهذه المنتجات مع "الصور العنصرية" بمعامل ارتباط (0,772) ومع "السلوك المعادي للمجتمع" بمعامل ارتباط (0,644)، بينما هناك علاقة ارتباط مع أسباب الاساءة الأخرى ولكنها ضعيفة. وهذا ما يفسر الاتجاهات العاطفية السلبية التي تتولد لدى المستهلك عند التعرض للإعلان عن هذه المنتجات. كما أن جميع المعاملات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 ، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم قبول الفرضية البديلة أي قبول الفرضية الفرعية الثانية. هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95 %) هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن المنتجات الاجتماعية والسياسية وأسباب الاساءة.

• **بالنسبة للمنتجات المسببة للإدمان:** أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية مع "السلوك غير الاجتماعي" بمعامل ارتباط (0,807)، تليها مع "الموضوع شخصي للغاية" بمعامل ارتباط (0,765) و"البيع بالتخويف" بمعامل ارتباط (0,610). مع وجود علاقة ارتباط ولكن ضعيفة مع كل من سبب الإساءة "العري" و"الصور العنصرية". وهذا ما يفسر الاتجاه العاطفي السلبي لدى المستهلك عند التعرض للإعلان عن هذه المنتجات.

لقد جاءت كل النتائج دالة احصائياً، حيث أن مستوى المعنوية المرافق لكل معامل ارتباط كان أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم قبول الفرضية البديلة أي الفرضية الفرعية الثالثة، هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%) هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن المنتجات الادمانية وأسباب الإساءة.

• **بالنسبة لمنتجات الرعاية الصحية:** أظهرت نتائج اختبار الارتباطات أن هناك علاقات ارتباط لهذه المنتجات مع كل أسباب الإساءة ولكنها جاءت كلها بمستويات ضعيفة، ما عدا "الموضوع الشخصي" كانت العلاقة متوسطة بقيمة ارتباط (0,421). كما جاءت كل النتائج دالة احصائياً، حيث أن مستوى المعنوية المرافق لكل معامل ارتباط كان أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم قبول الفرضية البديلة. هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%) هناك علاقة ارتباط بين الاتجاه نحو الاعلان عن منتجات الرعاية الصحية وأسباب الإساءة.

### ج. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

هناك علاقة تأثير معنوي للاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل على نية الشراء تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لمعرفة فيما اذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول على النحو التالي:

الجدول رقم(04): تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن -م م ج- على نية الشراء

نية الشراء	R	R <sup>2</sup>	F	Sig.f	b	a	T المحسوبة	Sig.t
المنتجات الشخصية	0,443	0,196	93,603	0,000	0,347	2,452	9,675	0,000
منتجات الادمان	0,808	0,654	214,796	0,000	- 0,083	-,072	-3,945	0,000
المنتجات الاج-السيا	0,443	0,359	722,849	0,000	-,075	-,065	-3,697	0,000
المنتجات الصحية	0,699	0,489	211,817	0,000	0,600	1,405	19,155	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم(04) أن:

• استنادا الى قيمة اختبار فيشر الخاصة بكل المجموعات وقيمة (sig= ,000) المرافقة لك منها، والتي جاءت كلها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0,05)، وعليه نقبل الفرضية الثانية، أن هناك علاقة معنوية بين الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل ونية الشراء.

• **بالنسبة للمنتجات الشخصية:** قيمة معامل الارتباط (R) بلغ (0,443)، هذا يعني أن هناك تأثير بين المتغيرين ولكنه ضعيف. كما أن الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات الشخصية لا تفسر إلا ( $R^2=0,196$ ) من نية الشراء لدى المستهلك، أي أن ما نسبته (19,6%) فقط من الاختلافات أو التغير في نية الشراء تكون مفسرة من قبل الاتجاه العاطفي السلبي، وباقي النسبة المتمثلة في (80,4%) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى. ويؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة معامل الانحدار (+0.347) وهي موجبة، مما يدل على أن التأثير طردي. عليه يمكن كتابة معادلة التنبؤ لهذا المتغير كما يلي:

$$Y=-2,452+ 0.347X$$

• **بالنسبة للمنتجات الإدمانية:** قيمة معامل الارتباط (R) بلغ (0,808)، هذا يعني أن هناك تأثير قوي بين الاتجاه العاطفي السلبي نحو الاعلان ونية الشراء. كما أن ما نسبته (65,4%) من التغير في نية الشراء تكون مفسرة من قبل الاتجاه العاطفي السلبي، وباقي النسبة المتمثلة في (34,6%) تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى. ويؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة معامل الانحدار (-0,083) وهي سلبية، مما يدل على أن العلاقة التأثير عكسية. عليه يمكن كتابة معادلة التنبؤ لهذا المتغير كما يلي:

$$Y=-0,072-0,083X$$

• **بالنسبة للمنتجات الاجتماعية-السياسية:** قيمة معامل الارتباط (R = 0,443) بين الاتجاه العاطفي نحو الاعلان ونية الشراء تعبر عن وجود تأثير متوسط بين المتغيرين وأن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هي ( $R^2= 0,359$ )، هذه القيمة تدل على أن الاتجاه العاطفي السلبي نحو الاعلان تؤثر بنسبة (35,9%) فقط في التغيرات التي تحدث في نية الشراء. كما أن قيمة معامل الانحدار (-,075) جاءت سالبة مما يدل على وجود علاقة تأثير عكسية بين المتغيرين. وعليه تكون معادلة الانحدار البسيط على الشكل التالي:

$$Y=-0,065-0,75X$$

• **منتجات الصحة والسلامة:** قيمة معامل الارتباط (R) لتأثير متغير الاتجاه العاطفي نحو الاعلان على متغير نية الشراء بلغ (0,699)، هذا يعني أن هناك تأثير قوي بين المتغيرين. كما معامل التحديد يبين أن الاتجاه العاطفي الايجابي يفسر ما نسبته (48,9%) فقط من الاختلافات في نية شراء منتجات الصحة والسلامة. وباقي النسبة تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى. كما يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة معامل الانحدار (0,60) وهي موجبة، مما يدل على أن العلاقة التأثير هي طردية. عليه يمكن كتابة معادلة التنبؤ لهذا المتغير كما يلي:

$$Y=0,60 X+ 1,405$$

### 3.4 مناقشة نتائج الدراسة:

#### أ. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية:

هناك اتفاق كبير بين غالبية أفراد العينة على أن الإعلان عن بعض المنتجات التي تعتبر مثيرة للجدل مثل: منتجات النظافة النسائية والرجالية، المشروبات الطاقوية المحفزة والادمانية، الاحزاب السياسية، وعمليات التجميل، يعتبر غير أخلاقي وهجومي بدرجة كبيرة وتتنافى مع القيم الثقافية للمجتمع وكما أنها تخدش الحياء فيما يخص طريقة عرض المحتوى. فقد كانت اتجاههم العاطفية سلبية.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عنها، وجود علاقة ارتباط قوية بين الاتجاه العاطفي السلبي نحو الاعلان عن المنتجات الشخصية والمنتجات السياسية وبين أسباب اعتبار هذا الاعلان مسيئ وهجومي، فالمستهلك يشعر أن الإعلان عنها يشكل حرجا لهم خاصة إذا تم تصميم الإعلان بشكل فاضح أو غير محتشم مثل منتجات النظافة النسائية والرجالية على حد سواء، اضافة الى أن الاعلان عن منتجات الطب البديل يؤدي إلى حالة من الفوضى فيما يتعلق بمضمون هذه الإعلانات التي تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق التجميل والأعشاب الطبية، ما من شأن ذلك أن يلحق الضرر بالمستهلكين الذين يفقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة، وخاصة الذين لا يمتلكون المعرفة بالجوانب الطبية ومحدودي الثقافة الاستهلاكية.

كما أن هذه الاعلانات تستهدف التأثير على عواطفه وأحاسيسه تحمل الكثير من الجوانب اللاأخلاقية، ذلك كونها تركز على استعمال الإغراءات الجنسية حتى ولو لم تكون هناك أية علاقة بينها وبين المنتج المعلن عنه، إضافة إلى استغلال جوانب متعلقة بالمظهر والجمال والأناقة مما يؤثر سلبيا على مفهوم الناس لأحجامهم وأشكالهم، ويؤدي إلى انشغالهم بها، وبالتالي يعتبر المستهلك الجزائري أن هذه الإعلانات هجومية على القيم والمعتقدات وتتنافى مع المبادئ الأخلاقية السائدة المجتمع الجزائري. أما بالنسبة لمنتجات الصحة والرعاية فقد بينت النتائج عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الاتجاه نحو الاعلان عنها وأسباب الاساءة، وهذا ما يفسر لاتجاهات العاطفية الايجابية لدى أغلبية العينة.

#### 2.3.4 مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة قبول هذه الأخيرة حيث هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الاتجاه العاطفي نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل في أصنافها الأربعة وبين نية شراء هذه المنتجات. ذلك أن:

- هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الاتجاه العاطفي السلبي نحو اعلان المنتجات الشخصية ونية الشراء لدى المستهلك، حيث كما زاد الاتجاه العاطفي السلبي بدرجة واحدة زادت نية الشراء ب (2,799)، وهذا يعني أنه رغم شعور أفراد العينة بأن هذه الاعلانات هي مسيئة ومستفزة واتجاههم سلبي نحوها إلا أنهم يقومون بشراء هذه المنتجات، فالإساءة تكمن في طريقة تصميم وعرض الاعلان عن هذه المنتجات.
- هناك علاقة ارتباطية عكسية متوسطة بين الاتجاه العاطفي السلبي نحو اعلان المنتجات الاجتماعية والسياسية ونية الشراء لدى المستهلك، حيث كما زاد الاتجاه العاطفي السلبي بدرجة واحدة قلت نية الشراء ب (0,815)، فالمستهلك يدرك وعلى وعي تام بوجود خداع وتضليل يمارس عليه في نواحي مختلفة من الإعلان، مثل ذكر معلومات غير حقيقية وكاذبة، كذلك المبالغة في إظهار الايجابيات دون ذكر السلبيات، وكل هذا بغرض تغطيته ودفعه نحو شراء المنتجات المعلن عنها، مما يجعله يعزف عنها.
- هناك علاقة ارتباطية قوية بين الاتجاه العاطفي الايجابي نحو الاعلان عن منتجات الصحة والسلامة ونية الشراء لدى المستهلك، حيث كما زاد الاتجاه العاطفي الايجابي بدرجة واحدة زادت نية الشراء ب (2,005)، فالمستهلك يعتبر الإعلان عنها ليس هجومياً، بل هو مقبول، إلا فيما يخص طريقة عرض المحتوى، فهو يحسن طريقة العيش ويروج للحياة السليمة والصحة الجسمية كما أنه يجد حلولاً للعديد من المشكلات النفسية مثل- السمعة والتشوهات الخلقية والعقم- التي قد تتطور الى مشاكل اجتماعية لا يمكن السيطرة عليها، وبالتالي فالإعلان يعتبر فرضة للتعريف بهذه الحلول وبالتالي يحفز نية الشراء.

## 5. خاتمة:

ارتبط الاعلان بالكثير من الانتقادات الأخلاقية أهمها المتعلقة بالمنتجات المثيرة للجدل. ذلك أن العديد من الأفراد والمجتمعات تعتبر أن الاعلان عن مثل هذه المنتجات يعتبر هجومياً ومسيئاً وفيه تعدي على القيم والمبادئ والمعايير الاخلاقية لها، وعادة ما تتولد تأثيرات سلبية ليس فقط على المنتج أو العلامة التجارية، ولكن تؤثر أيضاً على سمعة الشركات.

ارتأت الدراسة أن تقدم مجموعة من التوصيات بخصوص الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل والتي اعتبرت مسيئة وهجومية وتولد اتجاهات عاطفية سلبية. وهي كما يلي:

- ضرورة احترام القيم الثقافية وعادات المجتمع عند تصميم الاعلانات، بعدم خدش الحياء والإساءة للآداب العامة، والترويج للقيم الغربية الدخيلة، بما يحقق حماية للأمن الثقافي للمستهلكين في المجتمع؛
- ضرورة احترام القيم الاجتماعية السائدة، بالابتعاد عن الاعلان عن كل ما من شأنه التحريض على الفسق والفساد وزيادة الفوارق الأخلاقية بين أفراد المجتمع؛

- يجب احترام خصائص المستهلكين وعدم الاستخفاف بقدرتهم على تحليل المضامين اللاأخلاقية في الرسائل الاعلانية، لتفادي تكوين الاتجاهات السلبية التي تضر بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- على المؤسسات التقيد قدر الإمكان بالقوانين والتشريعات، وبالداستير الأخلاقية المنظمة للإعلان والتسويق بشكل عام؛
- فرض أسس وقواعد وتشريعات تحد من سيطرة المؤسسات على وسائل الإعلام، بما يسمح بترشيد استخدام وعرض الرسائل الاعلانية، إضافة إلى تطوير أسس مراقبة وضبط للجوانب الفنية والأخلاقية لهذه الرسائل، بما يتلاءم مع ثوابت وقيم المجتمع؛
- يقع على عاتق المستهلكين المدركين للتعارض الاخلاقي بين المنتجات المعلن عنها و القيم المجتمعية، القيام بالخطوة الايجابية للحد من هذه الممارسات، ذلك من خلال مقاطعة المنتجات المعلن عنها، والقيام بمراسلة المؤسسات نفسها، رفع شكاوى فردية أو جماعية لدى الهيئات المتخصصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة.
- يجب على المسوقين تحديد الاتجاهات نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل من أجل استكمال فهم كيفية تشكيل نية وسلوك الشراء لهذه المنتجات. لذلك، فيجب اتباع نهج نوعي لتوضيح الأوصاف المحددة لسمات كل منتج عند الإعلان عنه، وما الأسباب التي تجعل الاعلان منفر أو سلبى عند مشاهدته.
- بالنسبة للمسوقين الذي يعملون في الأسواق الدولية أو يرغبون في اقتحام أسواق يجب عليهم جديدة تحديد بشكل دقيق المميزات والاختلافات الثقافية، خاصة المجتمعات العربية المسلمة التي تكون ذات حساسيات عالية، وهذا عند تصميم الرسالة الاعلانية من حيث طريقة العرض ومن حيث المنتجات المعلن عنها.
- تجنب تضمين الاعلان للعديد من الصور العنصرية والنمطية والايحاءات الجنسية والتي ممكن أن تولد نفور أو اشمئزاز وغضب لدى المتلقين، في هذه الحالة يمكن تطوير استراتيجية اعلانية أكثر استهدافا في وسائل الإعلام، من خلال اختيار بعض القنوات الخاصة مثل المجلات المتخصصة والكتالوجات، البريد المباشر وحسابات لتواصل الاجتماعي.
- يجب القيام بالمزيد من الدراسات على مستوى المؤسسات وحتى الدولة من أجل تحديد ما هو مثير للجدل من عدمه، بحسب اختلاف الأجيال والجنس ومستوى التدين والقيم الشخصية والقيم الجماعية. ذلك أن الاتجاهات تتأثر بهذه المتغيرات وبالتالي فهي تحدد تصورات المستهلكين حول الاعلان ومدى اساءته.

## قائمة المراجع العربية

- سعد عبد الرحمن، (1998)، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة.

- عطا احمد علي شفقة، (2011)، الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة، أطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة الدول العربية.
- علي لونيس، (2007)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلكن، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة.

#### قائمة المراجع الأجنبية:

- Clerfeuille, F. (2000). Les Profile attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des element cognitif , affectif et conatif ,Thèse de doctorat, Science de gestion, paris: universite de reunion.
- Fam , K., & Waller, D. (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? Journal of Business Ethics, 48(3), pp. 237-250.
- Fam, K.-S., Waller, D., & Yang, Z. (2009). Addressing the Advertising of Controversial Products in China: An Empirical Approach. Journal of business ethic, Vol. 88, Supplement 1, pp. 43-58.
- Fam,, K. S., Waller, d., & Erdogan, Z. (2005). Advertising of controversial products:a cross-cultural study. Journal of Consumer Marketing, 22 (1), pp. 6-13.
- Farah, M., & El Samad, L. (2014). The Effects of Religion and Religiosity on Advertisement Assessment among Lebanese Consumers. Journal of international consumer marketing, 26(4), pp. 344-369.
- Fereidouni, H. G. (2008). Cultural attitude towards print media advertising of controversial products among female consumers in Penang ,Master's degree, Business Administration.
- Noorizzuddinnooh, M., Abdul Shuk, S., Ab. Aziz, M. R., Khairi, K., & Mahdhir , A. (2014). Relationship between Religiosity and Controversial Products and Offensive Nature of Advertising Appeals. International Journal of Arts and Commerce, 3 (No), pp. 75-86.

- Akhter, w., abassi, a., & umer, s. (2011). Ethecal essues in advertising in pakistan:an islamic perspective. Word appied sciences journal, 13(3) , pp. 444-451.
- Chan, k., li, l., diehl, s., & terlutter, r. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. International marketing review, 24(5), pp. 606-628.
- De run, e., butt, m. M., fam, k.-s., & jong, h. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. Journal of islamic marketing, 1(1), pp. 25-36.
- De run, E., & Ting, H. (2013). Exploring antecedents of attitude towards controversial advertising. Proceedings of MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference, pp. 1-9. Dubai.
- Dianoux , C., Zdeněk, L., & Vnoučková , L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. Journal of Competitiveness, 6(1), pp. 87-103.
- Kustura, n., & duman, t. (2012). Ethical Issues Related Advertising. 3 rd international symposium on sustainable development , may 31 – june 01,. Sarajevo.
- Saad, w., ibrahim, g., naja, m., & hakam, n. (2015). Provocation in advertising: the attitude of lebanese consumers. 9(2) , pp. 92-99.
- Skorupa, p. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. 7(2), pp. 69-81.
- Zajonc , R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35(2), pp. 151-171.