



تأثير الحكم الأخلاقي كمتغير وسيط على العلاقة بين الإعلان الصادم وإستجابة المستهلك

The effect of moral judgment as a moderator variable of the relationship between shocking advertising and consumer response

ملخص الدراسة:

هناك ضرورة حتمية لانتباه الأكاديميين والمهنيين الذين يتعاملون مع الإعلان نحو مسؤولياتهم نحو السوق وتحفيزهم على تطوير الحملات الإعلانية بحيث لا تخرج عن القيم المتعارف عليها وذلك لإرشادهم إلى الصالح العام المشترك ولكن ما زال هناك صعوبة في التطبيق العلمي للسلوك الأخلاقي في عالم الإعلان وذلك بسبب مشاكل في البحوث التسويقية، الشركات المعلنه، وكالات الإعلان والقوانين التي تنظم المحتوى الإعلاني. لذلك أكدت هذه الدراسة على ضرورة فهم اتجاهات المستهلك صاحب المصلحة نحو الإعلان الصادم لمعرفة لماذا يستاء من مثل هذا النوع من الإعلان وسماع المعلنين إلى اقتراحاتهم وذلك لتقليل مستوى الاستياء من الإعلان الصادم، ونظراً لأهمية المستهلك كطرف من أطراف أصحاب المصلحة لنجاح الإعلان ونجاح الأعمال التجارية والشركات، ولأنه بالرغم من توجيه حملة الإعلان الصادم إلى جمهور مستهدف فإن هناك احتمال دائماً أن المحتوى الإعلاني الصادم يسيء إلى باقي المجتمع غير المستهدف بالرسالة الإعلانية الصادمة. وتسهم هذه الدراسة بوضع إطار مقترح للبحث في استجابة المستهلك للإعلان الصادم من خلال دراسة (الحكم الأخلاقي - النوع) كمتغيرات معدلة للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها والتحقق من استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء، التخاطب الشفهي السلبي، ومقاطعة الماركة المعلن عنها.



الكلمات المفتاحية: الحكم الأخلاقي , الإعلان الصادم , إستجابة المستهلك

Abstract:

There is an imperative need for academics and professionals who deal with advertising to pay attention to their responsibilities towards the market and motivate them to develop advertising campaigns so that they do not deviate from accepted values in order to guide them to the common public good. Marketing, advertising companies, advertising agencies and laws regulating advertising content. Therefore, this study emphasized the necessity of understanding the attitudes of the consumer stakeholder towards shocking advertising in order to find out why he resents this type of exploitation and to listen to advertisers' suggestions in order to reduce the level of dissatisfaction with the shocking advertisement, and given the importance of the consumer as a stakeholder for the success of the advertisement and the success of businesses and companies, Because even though the shocking advertising campaign is directed at a target audience, there is always a possibility that the shocking advertising content will offend the rest of the community that is not targeted by the shocking advertising message. This study contributes to developing a proposed framework for researching the consumer's response to shocking advertising through Studying (moral judgment – type) as variables modifying the relationship between the



consumer's perception when exposed to a shocking advertisement and the negative attitude towards the advertisement and the advertised brand, and verifying the consumer's response to the shocking advertisement of not buying, negative verbal communication, and boycotting the advertised brand.

Keywords:

moral judgment, shocking advertising, consumer response

١- المقدمة

تنفذ الشركات الحملات الإعلانية وذلك بهدف تقديم رسالة إلى الجمهور المستهدف حول العلامة ومحاولة إقناعهم بإتخاذ قرار الشراء وعند قيام المستهلكين بشراء العلامة يكون ذلك دليل على أن الرسالة الإعلانية ناجحة مما يوضح ان الإعلان له قدرة على التأثير في السلوك ، ولذلك فمن المهم صنع رسائل إعلانية مسؤولة. (Mokhtar and Samsudin,2015) وقد استخدم عدد من المعلنين إستراتيجية مثيرة للجدل من خلال استخدام محتوى صادم للرسالة الإعلانية منها استخدام الإيحاءات الجنسية ، التحيز العنصرى ، الخوف ، أو الإهانة ؛ وذلك بمثابة طريقة للحصول على انتباه المشاهدين والحصول على رد فعل إيجابى ومع ذلك فمن المحتمل أن يسئ الإعلان الصادم لجمهور المستهلكين ويخلق رد فعل سلبى (Waller, 2005) حيث أن النقطة المحورية فى الإعلان بصفة عامة هو جذب الإنتباه وهذا ما يسعى الإعلان الصادم إلى تحقيقه ولكن بشكل مبالغ فيه. (Pflaumbaum, 2001) تشير دراسة (Mostafa, 2011) أن المستهلك المصرى لديه اتجاه سلبى تجاه الجانب الأخلاقى فى الإعلان ، حيث أوضحت دراسة (Waller, 2005) أن من المهم أن نتحقق من استجابة المستهلك للإعلان ، حيث يمكن أن يكون له أثراً إيجابياً أو يكون له أثر سلبياً على



استجابة المستهلك حيث يحدث الأثر السلبي عندما تخترق الرسالة الإعلانية الصادمة انتباه المستهلكين ويتأذى مجموعة من الناس عندما يصل إليهم المحتوى الإعلاني الصادم يث تشمل ردود الفعل السلبية للمستهلك ، عدم شراء العلامة ، إخبار الآخرين وتشجيعهم على عدم شراء المنتج وخلق تخاطب شفهي سلبي.

وتوصى الدراسات بما يستلزم أنه على المعلنين أن يكون لديهم مسئولية اجتماعية عند تصميم الرسالة الإعلانية كي لا يتعرض المستهلكين للإساءة ولاستفزاز مشاعرهم عن طريق المحتوى الإعلاني الصادم حيث يجب على المعلن توصيل الرسالة الإعلانية كما يريد المستهلك وعند اتخاذ القرار بتصميم حملة إعلانية صادمة فعلية الخذ بالإعتبارات التي تؤدي إلى التواصل بنجاح مع المستهلك وإلا سيكون هناك إساءة لبعض الناس وقد يعنى هذا مجازفة الشركات بالإستفادة من الأموال المنفقة على الإعلان.

وتسهم هذه الدراسة بوضع إطار مقترح للبحث فى استجابة المستهلك للإعلان الصادم من خلال دراسة الحكم الأخلاقى كمتغير وسيط للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والإتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها والتحقق من استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء ، التخاطب الشفهي السلبي ، ومقاطعة الماركة المعلن عنها.

٢- الدراسات السابقة

الدراسات التى تناولت طبيعة الإعلان الصادم تناولت الدراسات البحث فى الإعلان الصادم تحت مسميات عديدة منها "الإعلانات المزعجة" حسب دراسة (Aaker and Bruzzone, 1985) أخلاقيات الأعلان طبقاً لدراسة" (Tresie , Wiegold, Conna,and Garrison) الجاذبية الصادمة" فى دراسة (Dahi, Frankenberger, and Manchanda)-الإعلانات المستقرة - الإعلان الصادم.



قامت دراسة (Dahi et al, 2003) بتعريف الإعلان الصادم أنه الإعلان الذي يفجئ الجمهور من خلال انتهاك متعمد للمعايير والقيم المجتمعية والمثل الشخصية وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف ، كما عرفه (Waller, 2005) بأنه الإعلان الذي يفجئ الجمهور بنوع المنتج المعلن عنه أو طريقة تنفيذ الإعلان غير المتوقعة والتي من الممكن أن تؤثر بالسلب أو الإيجاب لدى شريحة من الجمهور عند وصول الرسالة الإعلانية له ، كما عرفه (Java and Zeb, 2011) هو الإعلان الذي يلفت انتباه المشاهدين بشكل مفاجئ من خلال انتشاره السريع بسبب انتهاك المعيير الإجتماعية والأخلاقية ، العادات ، المعتقدات ، الثقافة.

أوضحت العديد من الدراسات أن الهدف من الإعلان الصادم هو اختراق الطريق وسط ضوضاء الإعلان للمزيد من جذب الإنتباه وأضاف (Pflaumbaum, 2011) أن الحملات الإعلانية الصادمة تتخطى حدود ما هو ابعده من الأخلاق المقبولة مقارنة بما تقوم به الإعلانات الأخرى غير الصادمة وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور بالعلامة التجارية المعلن عنها بما يساعد على تذكر الرسالة شكل أفضل من خلال المحتوى الصادم للرسالة الإعلانية.

لقد أضاف عدة دراسات منها (Waller, 2004;Waller, 2005; Fam et al, 2009) أن الإعلان الصادم يكون بناء على "ما يتم الإعلان عنه" أي أن هناك منتجات في حد ذاتها لها طابع من الخصوصية وعند الإعلان عنها يفجئ الجمهور حيث يمثل هنا ذلك "المنتج المثير للجدل" الصدمة في الإعلان منها الملابس الداخلية ، السجائر ، المنتجات الكحولية ... إلخ.

وأوضحت دراسة (Banyte et al,2014) أن الإعلان الصادم يكون كذلك بناء على "كيفية تنفيذ الإعلان" وهو ما عبر عنه (Dehl et al,2003) من استخدام الجاذبية الصادمة من خلال استخدام صور مثيرة للنشتمنزاز في الإعلان أو الإعتداء الأخلاقي المسئ ، الفاظ غير لائقة ، سلوكيات غير أخلاقية ، أو استخدام الإيحاء الجنسي والمحرمات ، بينما عبرت دراسة (Waller, 2005) على كيفية ان يكون الإعلان صادماً من خلال طريقة تنفيذ الإعلان والتي تجعل الإعلان



مفاجئ ويجذب الانتباه وذلك لما يرتبط به من سلوكيات غير لائقة أخلاقياً مثل التحيز العنصرى أو الإيحاء الجنسى.

وتوصلت دراسة (Andersson and Pettersson, 2004) إلى أن مكونات الإعلان الصادم:

أ- أن يكون محتوى الإعلان غير مألوف ومختلف.

ب - غموض المحتوى.

ج - عدم إحترام وتخطى محتوى الإعلان المعايير الأخلاقية.

الدراسات التى تناولت فعالية الإعلان الصادم وإستجابة المستهلك ذكرت دراسة (Williams,2009) أن الإعلان الصادم وسيلة فعالة للإلتقاط وجذب الإنتباه وطريقة سهلة لإيصال رسالة أى منظمة واتفقت مع دراسة (Vezina and Paul,1997) فى أن الإعلان الصادم إستراتيجية صالحة لجذب الإنتباه ، بينما انتقدت دراسة اخرى فعالية الإعلان الصادم من خلال انه قد يسبب فى تكوين اتجاهات سلبية للمستهلك وانخفاض نية الشراء نحو العلامة ذلك لأن الإعلان الصادم يحاول جذب الإنتباه من خلال انتهاك القيم الأخلاقية والإجتماعية والثقافية والينية للمجتمع (Banyte et al;2014) ، بينما أضافة دراسة (Waller,2005) أن الإعلان الصادم من الممكن ان يكون له اثار ايجابية واثار سلبية لان هناك احتمال دائماً أن الجمهور غير مستهدف بالحملة الصادمة لا يزال يتعرض للرسالة الصادمة ويتضرر من الإعلان .

أشارت دراسة (Cotte and Ritchie,2005) ان الدراسات أثبتت أن الإعلان الصادم من الممكن أن يستدعى مشاعر إيجابية أو سلبية وذلك يكون فى محاولة إقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية ، وأن ينعكس هذا على سلوك المستهلك حيث أوضحت دراسة (Virvilaite) (Virvilaite and Matuleviciene,2013) أن هناك تأثير للإعلان الصادم على سلوك المستهلك وأنة إذا كان هناك مشاعر إيجابية للإعلان الصادم يؤثر ذلك على تكوين إتجاه إيجابى تجاه الاعلان والماركة المعلن عنها أما اذا كان هناك مشاعر سلبية للإعلان الصادم فإنه يؤدي إلى تكوين إتجاه سلبى نحو الإعلان والماركة المعلن عنها حيث أن هناك خط رفيع بين التواصل بنجاح إلى السوق



والإساءة للناس وذلك عند استخدام الحملات الإعلانية الصادمة لما يترتب عليه عند الإساءة للناس من دعاية سلبية وشكاوى عن الإعلان إلى الجهات التنظيمية وإنخفاض المبيعات ومقاطعة المنتجات المعلن عنها نحو سلعة معينة المستخدمة لهذا النوع من الإعلان. (Waller,2004) توصلت دراسة (Wight and Newstead,2010) أن من الآثار السلبية للإعلان الصادم أن يكره المستهلك الإعلان وأنة علبى الرغم من المكاسب المحتملة من إنشاء إعلان صادم إلا أنة من الممكن أن يحدث العكس وهو أن يكره الإعلان مما يشجع المستهلك عن العلامة المعلن عنها أو تجنب مشاهدة الإعلان فى المرات القادمة أو أن يقوم المستهلكين بالتخاطب الشفهى السلبى عن الإعلان وإنشاء حملة دعاية سلبية لكرههم للإعلان ، وهذا ما يطلق عليه التخاطب الشفهى السلبى وهذا يكون بمثابة رد فعل " رجع الصدى " للتعرض للإعلان الصادم. (Waller,2005) وفى هذا السياق أوضحت دراسة (Pflaumbaum,2011) أن على الإعلان أن يعزز من القيم والأخلاق والثقافة المحيطة وذلك لأن الإعلان الفعال يعبر عن الثقافة المحيطة وذلك عند توصيل الرسالة الإعلانية إلى السوق المستهدفة ، وعلية ينبغى إلترام المعلنين عند تقديم الرسالة الإعلانية المبتكرة وغير المتوقعة من خلال مراعاة ثقافة المجتمع ، مما يتطلب أن يكون المعلنين على قدر من المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية عند صناعة الإعلان وهذا يدعو إلى دراسة إتجاهات المستهلك كطرف من أطراف أصحاب المصلحة تجاه الإعلان الصادم. لذا تركز الدراسة الحالية على الأثر السلبى للإعلان الصادم على الإتجاه نحو الإعلان والماركة المعلن عنها مما يؤدي إلى عدم شراء العلامة المعلن عنها وأن يقوم المستهلك بالتخاطب الشفهى السلبى عن الإعلان والعلامة المعلن عنها.

٣- اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أ. اوضحت نظريات تعامل المعلنين مع المستهلكين ان التعامل مع "المستهلك غير المهتم" بالدعاية و لاعلان من خلال استخدام جاذبية المشاعر السلبية هو من التكتيكات التي تجذب انتباه



المستهلك حيث يكون هناك فعالية للاعلان بينما التعامل مع "المستهلك الواعي" عن طريق جاذبية المشاعر السلبية محفوفة بالمخاطر وذلك لان المستهلك يكون متمرد على الاعلان و الرسالة الاعلانية لا تنفع المستهلك مما يدل على عدم فعالية الاعلان من خلال جاذبية المشاعر السلبية مع المستهلك الواعي بتكتيكات المعلنين (Cotte and Ritchie,2005)

ب. عرف (Andersson and Pettersson, 2004) الاعلان الصادم بأنه الاعلان الذي يفاجئ الجمهور من خلال انتهاك متعمد للمعايير و القيم المجتمعية و للمثل الشخصية و ذلك بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف و ان مكونات الاعلان الصادم: محتوى الاعلان غير مألوف و مختلف و غامض, عدم احترام و تخطي المعايير و الاخلاق المقبولة في المجتمع, و اوضحت دراسة (Banyte et al;2014) ان الاعلان الصادم يكون كذلك بناء على "ما يتم الاعلان عنه" اي ان هناك منتجات في حد ذاتها لها طابع من الخصوصية و بناء على كيفية تنفيذ الاعلان" و هو ما عبر عنه (Dahl et al ,2003) من استخدام الجاذبية الصادمة.

ج . الاعلان الصادم في السباق الاجتماعي غير الربحي اكثر قبولا لدى المستهلكين من استخدام الصدمة في سياق الاعلانات التجارية في القطاع الربحي (Banyte et al;2014)

د. ان هناك تأثير للاعلان الصادم على سلوك المستهلك حيث انه اذا كان هناك مشاعر ايجابية للاعلان الصادم يؤثر ذلك على تكوين اتجاه ايجابي تجاه الاعلان و الماركة المعلن عنها أما اذا كان هناك مشاعر سلبية للاعلان الصادم فانه يؤدي الى تكوين اتجاه سلبي نحو الاعلان و الماركة المعلن عنها (Virvilaite and Matuleviciene,2013)

هـ . ان من التأثير السلبي للاعلان الصادم ان يكره المستهلك الاعلان مما يشجع المستهلك على عدم شراء العلامة المعلن عنها او تجنب مشاهدة الاعلان في المرة المقبلة او ان يقوم المستهلكون بتناقل الكلام الشفهي السلبي عن الاعلان و انشاء حملة دعائية سلبية لكرههم للاعلان (Wight and Newstead,2010)



و. ان اتجاهات المستهلكين الايجابية او السلبية تجاه الاعلانات الصادمة تتأثر بعوامل شخصية/اجتماعية قسمتها دراسة (Virvilaite and Matuleviciene,2013) الى عوامل [ديموقراطية/اجتماعية] و [ثقافية/اجتماعية] حيث ان العوامل الديموجرافية الاجتماعية تتضمن: السن, النوع, المبادئ الاخلاقية و التدخين و العوامل الثقافية تتضمن الفردية/ الجماعية /و سياق اللغة عالي /منخفض المحتوى.

ز. توضحت دراسة (Sengupta and Dahl,2008) ان هناك اختلافات في فهم الاعلان الصادم بين الرجال و النساء.

ح. توصلت دراسة (Albertzart, 2013) ان دراسة الحكام الاخلاقي هام لمتابعة تطبيق المبادئ الاخلاقية حيث ان اتخاذ القرارات الاخلاقية يكون من خلال الاعتماد على المبادئ الاخلاقية.

ط. تحققت دراسة (Cyril et al,2010, Sabri,2012, Parry et al 2013) في ان السلوك الاستهلاكي يعتمد على درجة من التدخين و ان الاشخاص الاكثر تدبنا يميلون بعدم الاعتراف بالاعلان الصادم و يمكن القول ان اكثر المستهلكين ذات الالتزام الديني سيكون لهم رأي سلبي نحو الاعلان الصادم و انه سيؤثر سلبا وفق النتائج على السلوك الاستهلاكي و العكس بالعكس.

٤- الدراسة الاستطلاعية

كان الهدف من الدراسة تحديد مشكلة الدراسة من واقع المجتمع حيث طلب من مفردات العينة الاستطلاعية وهي عينة ميسرة حوالي ٢٥ مفردة من الطلاب وفقا للوقت والجهد والتكلفة من خلال اجراء مقابلة مع مفردات العينة ومشاهدة مجموعة من الاعلانات الصادمة وفقا لما توافر للباحثة على تساؤلات من شأنها التعرف على ادراك المستهلك -مفردات العينة الاستطلاعية- عند التعرض للاعلان الصادم ووفقا للمعايير التالية: محتوى الاعلان مختلف و غير مألوف, المحتوى



فهو بأكثر من طريقة، وعدم احترام وتخطي المعايير والاخلاق المقبولة في المجتمع (Andersson and Pettersson 2004) وتحديد الاعلان الصادم وعلى وجه التحديد اختيار اكثر الاعلانات صدمة ومفاجأة للمستهلك و تحديد ايا من جاذبيات الصدمة تم استخدامها في الاعلان.

حيث كانت نتائج القيام بالدراسة الاستطلاعية:

- تحديد افراد العينة للاعلان الصادم وهو اعلان ماركة "كلوس اب" لمعجون الاسنان من خلال حملة اعلانية تسمى "الاقرب احلى"
- حيث اوضحت المشاهد للاعلان بأن محتوى الاعلان صادم لأنه غير مألوف وفيه عدم احترام و تخطي للمعايير والاخلاق المتعارف عليها في المجتمع المصري.
- اوضحت افراد العينة استخدام الاعلان جاذبية الصدمة من خلال "الايحاءات الجنسية", "سلوكيات غير اخلاقية" وهي من الجاذبيات الصادمة التي اشارت اليها دراسة (Dahl et al, 2003).

٥- مشكلة الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة ومن واقع الدراسة الإستطلاعية إستخلص الباحث أن مشكلة الدراسة تتبلور فيمايلي:

أن هناك مجازفة من استقادة الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلان حيث أوضحت مفردات العينة الاستطلاعية رأيهم السلبي تجاه المحتوى الإعلاني بسبب تخطى الإعلان المعايير والأخلاق المتعارف عليها في المجتمع المصري وذلك عند تعرضهم لمشاهدة مجموعة من الإعلانات حيث أ من المسوقين من يبتكر حملات اعلانية صادمة تتخطى حدود ما هو ابعده من الثقافة المقبولة هدفا في اختراق الطريق وسط ضوضاء الإعلان وجذب انتباه الجمهور للعلامة



المعلن عنها مما يساعد على تذكر الرسالة بشكل أفضل من خلال المحتوى الإعلاني غير المتوقع.

ولكن في المقابل ممكن ان يؤثر على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها مما يؤثر على استجابة المستهلك السلبية للإعلان الصادم والتي تتمثل في عدم شراء العلامة المعلن عنها بل الأكثر من ذلك وهو المشاركة في مقاطعة العلامة المعلن عنها مما ينتج عنه العديد من المشاكل للشركات والتي تتضمن فقدان حصة السوق تدهور العلامة المعلن عنها والإخلال بالمسئولية الإجتماعية.

لهذا يقوم البحث بدراسة أثر مثل هذا النوع من الإعلام الصادمة على إستجابة المستهلك ودراسة التدين والحكم الأخلاقي كمغير معدل للعلاقة ' لكي يتمكن المسوق من إعداد إستراتيجية إعلانية أكثر فعالية .

وهذا ما لم تتناول دراسة الدراسات السابقة علمياً واختباره معنوياً أى هناك ثغره في الدراسات السابقة والتي دراسة التخاطب الشفهي السلبي وعدم شراء ومقاطعة العلامة المعلن عنها كشكل من أشكال إستجابة المستهلك للأعلان الصادم ودراسة محددات سلوك المستهلك والتي استجابة المستهلك تجاه الإعلان الصادم.

ولسد هذه الثغرات في إبحاث التسويق ومساعدة مدير التسويق على إتخاذ قرارات صائبة بشأن تكتيكات الإعلان الصادم , يمكننا من خلال البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

٦- تساؤلات الدراسة:

السؤال البحثي الأول : ما هي طبيعة أثر إدراك المستهلك عند التعرض للأعلان الصادم على تكوين إتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها ؟

السؤال البحثي الثاني: ما هو اثر مستوى تدين المستهلك (الاعلى/الادنى) - كمتغير وسيط على العلاقة بين ادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم و الاتجاه السلبي نحو الاعلان ؟



السؤال البحثي الثالث: ما هو اثر الحكم الاخلاقي للمستهلك (الاعلى/الادنى) - كمتغير وسيط على العلاقة بين الادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم و الاتجاه السلبي نحو الاعلان ؟

٧- اهداف البحث

يسعى البحث الى دراسة المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم على الاتجاه نحو الاعلان و العلامة المعلن عنها من خلال تقديم اطار يدرس استجابة المستهلك للاعلان الصادم و التحقق من اثر التدين والحكم الاخلاقي للمستهلك كمتغير وسيط من خلال تحقيق الاهداف التالية:

الهدف البحثي الاول: دراسة اثر ادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الاعلان والعلامة المعلن عنها.

الهدف البحثي الثاني: البحث في اثر مستوى تدين المستهلك (الاعلى/الادنى) - كمتغير وسيط على العلاقة بين ادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم و الاتجاه السلبي نحو الاعلان.

الهدف البحثي الثالث: دراسة اثر مستوى الحكم الاخلاقي للمستهلك (الاعلى/الادنى) - كمتغير وسيط على العلاقة بين ادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم و الاتجاه السلبي نحو الإعلان.

٨- اهمية البحث

ترجع اهمية البحث الى الاسباب التالية :

من الناحية الاكاديمية: تسهم هذه الدراسة في اثراء كلا من ابحات التخاطب الشفهي السلبي و الابحات الخاصة بالاعلان الصادم من خلال تعميق الفهم بدراسة فعالية الاعلان الصادم في التأثير على استجابة المستهلك للاعلان و الماركة المعلن عنها و ما يعقبه من عدم شراء العلامة



المعلن عنها و تخاطب شفهي سلبي و مقاطعة العلامة المعلن عنها و ذلك بدلالة كلا من المستهلك, الحكم الاخلاقي للمستهلك , ونوع المستهلك (نكر/انثى) و هذا كان من احدى توصيات (Banyte et al;2014)

٢/٦/١ من الناحية التطبيقية: هناك العديد من الجوانب التي تسهم هذه الدراسة بالقاء الضوء عليها للاستفادة من البحث على المستوى العملي و ذلك بالنسبة للسوق , المستهلك , المجتمع.
بالنسبة للمسوق : تسهم الدراسة بإفادة المسوقين والمعلنين للفهم بعمق إلى اى مدى فعالية الحملات الإعلانية الصادمة من خلال تقييم المستهلك لها وما هى المخاطر المحتملة فى مقابل ما يتم انفاقه من الأموال فى الإعلان تلك التكلفة المعرضة إلى احتمال خسارتها وعدم جنى الربح من ورائها (Wight and Newstead,2010) خاصة أنه عند تصميم حملة الإعلانات الصادمة فى القطاع الربحي يجب على المسوق أخذ جميع الاعتبارات التي تضمن نجاح الحملة وان تكون مناسبة لنجاح العلامة المعلن عنها (Plfaumbaum,2011) لكي لا تتحول الحملة الى حملة مضادة من الرأى العام السلبي (Wight and Newstead,2010) وذلك لأن استخدام الحملات الصادمة فى القطاع الربحي ربما أن يكون ناجح جداً أو يكون شديد الآثار السلبية وهذا كله يعتمد على استجابة المستهلك للإعلان الصادم وكل هذا يؤثر على الحصة السوقية (Banyte et al;2014)

بالنسبة للمستهلك: فإن من مبادئ التسويق الحديث أن يبدأ التسويق بالمستهلك وينتهى بالمستهلك ولذلك يجب على المسوق والمعلن التركيز على المستهلك واقتراحاته حول تواصل المعلنين معه فى المستقبل أى توصيل الرسالة الإعلانية للمستهلك كما يفضل ويرغب فيه المستهلك وهذا ما تسهم به الدراسة من خلال بحث استجابة المستهلك للإعلان الصادم حيث أوصت دراسة (Fam et al,2009) بضرورة فهم اتجاهات المستهلك كطرف من أطراف المصلحة تجاه الإعلان الصادم .



بالنسبة للمجتمع : حيث تسهم الدراسة فى لقاء الضوء على عدة جوانب لاستفادة المعلنين والمسوقين منها وفى إطار أنه على المعلن أن يكون مسئول اجتماعياً وهذا يعنى عدم الإساءة إلى الناس بالرسالة الإعلانية الصادمة وأن هناك احتمال دائماً أن الإعلان الصادم الذى يستهدف شريحة معينة يتعرض له باقى أفراد المجتمع غير المستهدفين بالرسالة ويتضرروا منها (Waller, 2005) تلك الجوانب من أهمها:

*تحاول هذه الدراسة تزويد مدير التسويق بأن الإعلان هو جزء من تطوير ممارسات الأعمال المسؤولة وذلك من خلال أن تساهم جميع الأطراف المشتركة فى صناعة الإعلان فى تعزيز العمل المسئول وأن يظهروا الإحترام تجاه غيرهم من أصحاب المصلحة (Malmelin, 2010) حيث أن أصحاب المصلحة فى الإعلان المسئول هم (المعلنين - المستهلكين - وكالات الإعلان - الحكومة - صناعة المنتج - وسائل الإعلام - المجتمع ككل) (Mokhtar and Samsudin, 2015) وعندما تقوم جميع أطراف المصلحة فى الإعلان بالوفاء بالتزاماتها تجاه بعضها البعض وعدم انتهاك الإعلان المعايير الأخلاقية المقبولة اجتماعياً تتحقق الأرباح التى يسعى المعلنين والمسوقين إلى تحقيقها (Polonsky and Hyman, 2007)

وعندما يكون المسوقين والمعلنين مسئولون اجتماعياً وأخلاقياً ومحاولة التقليل من الآثار الضارة للأعمال التجارية على المجتمع مما يعظم من أثر التوجه طويلة الاجل تجاه المجتمع الذى تتعامل معه وتحقيق أعمال تجارية مستدامة (Fam et al, 2009) وبهذا يتحقق إرضاء المستهلك وعدم الإضرار بالمجتمع وتحقيق الأرباح للأعمال التجارية.

عند عدم احترام وتخطى المعايير والقيم المقبولة اجتماعياً والتي تعتبر جزء من ثقافة المجتمع وعدم تكييف صناعة الرسالة الإعلانية طبقاً لثقافة المجتمع فهناك تهديد بتشويه الهوية الثقافية للمجتمع. (Friedman, 2000)



٩- فروض الدراسة

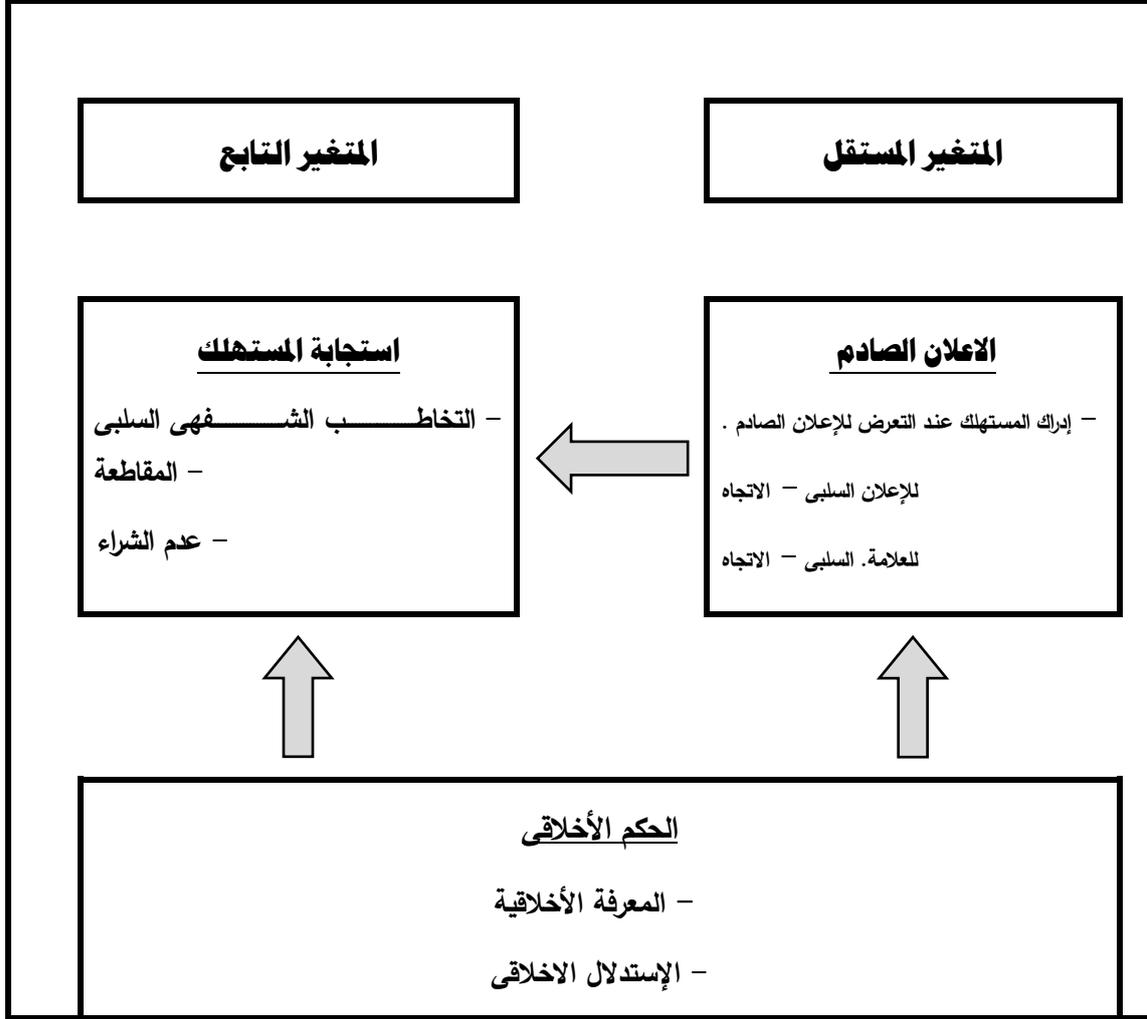
وبناءً على ما تقدم وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة والدراسة الإستطلاعية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهداف البحث , تمكن الباحث من صياغة مجموعة من الفروض التي تحدد علاقات السبب والنتيجة المحتملة (المسارات) Cause–Effect Relationship (paths) بين المتغيرات المستقلة والتابعة والتي تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق منها واختبارها تحقيقاً لأهداف الدراسة وذلك على النحو التالي:

- الفرض الرئيسي الأول (ف١)** يوجد أثر طردى دال إحصائياً لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها.
- الفرض الرئيسي الثاني (ف٢)** يوجد أثر طردى دال إحصائياً للإتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على استجابة المستهلك للإعلان الصادم.
- الفرض الرئيسي الثالث (ف٣)** يوجد أثر طردى دال إحصائياً للإتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على استجابة المستهلك للإعلان الصادم.

١٠- متغيرات الدراسة

يوضح الشكل التالي الإطار المقترح لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (١)



١١- طرق جمع البيانات

يقصد بطرق جمع البيانات أنواع ومصادر جمع البيانات وطرق الاختيار منها , حيث أنه يتم استخدام البيانات الوصفية Qualitative والكمية Quantitative في تصميم البحوث , ويعتمد الباحث عند تصميم الدراسة على اختيار



طريقة وحيدة لجمع وتحليل البيانات قد تكون الوصفية أو الكمية وهذا ما يسمى أسلوب Mono Method فى جمع البيانات وإجراءات التحليل , وفى المقابل قد يستخدم الباحث الأسلوب المختلط فى جمع البيانات وتحليلها أى أنه يجمع بين البيانات الوصفية والكمية فى تصميم البحث وهذا ما يسمى الطريقة المختلطة Mixed Method فى جمع وتحليل البيانات . والدراسة الحالية تعتمد على Mixed Method فى جمع وتحليل البيانات بمعنى أن البحث يستخدم البيانات الثانوية والأولية حيث تكون مصادر الحصول على البيانات الثانوية من الدوريات العلمية والكتب وإجراء المقابلات مما يساعد فى توصيف مشكلة البحث وتحديد الهدف من الدراسة مما يعنى أن البحث استخدم الطريقة الوصفية Qualitative لجمع البيانات وتحليلها فى مرحلة ما من الدراسة ويستخدم الطريقة الكمية Quantitative فى جمع وتحليل البيانات الأولية من خلال الاستقصاء وتحويلها إلى صيغة كمية لإجراء التحليل الإحصائى وذلك تحقيقاً لهدف الدراسة.

١٢ - الأساليب الإحصائية وتحليل البيانات

إن الدراسة الحالية تقوم بجمع البيانات من أفرد المجتمع عن طريق أسلوب المعاينة , وسيتم تحليل البيانات الأولية محل الدراسة من خلال حزمة من الأساليب الإحصائية , وسوف تستوفى الأجزاء القادمة من هذا الفصل الحديث عن مجتمع وعينة البحث وأسلوب المعاينة , تصميم البحث وأسلوب القياس , والطرق المناسبة لتحليل البيانات إحصائياً والتي تحقق أهداف البحث .

١٣ - مجتمع البحث وعينه الدراسة

مجتمع البحث



يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات , استناداً إلى العديد من الدراسات السابقة التي طبقت على طلبة الجامعات حيث أكدت الدراسات أن طلبة الجامعات مناسبون لمثل هذا النوع من الدراسات وتفسر الدراسة الحالية السبب و اراء استخدام الدراسات السابقة طلاب الجامعات وعلي وجه التحديد (طلاب الدراسات العليا) وليس طلاب المرحلة الجامعية , إلي أن طلاب الدراسات العليا قد يكون لديهم القدرة على صنع القرار الشرائي بينما الطلاب في المرحلة الجامعية قد لا يكون لديهم القدرة على اتخاذ قرار الشراء .

عينة البحث

حجم العينة فقد تم تحديد حجم العينة بناء علي بيانات إجمالي عدد الطلاب في جامعة القاهرة و عين شمس في برامج الدراسات العليا والتي تشتمل علي الدبلوم , الماجستير , والدكتوراه. حيث تم اختيار حجم العينة لتكون (١٠٠) مفردة. وقد أمكن الحصول على ٩٢ إستمارة قابلة للتحليل الإحصائي.

نوع العينة

تم الاعتماد علي أسلوب العينة الاعترافية Intercept Sample من خلال اعتراض قاعات الدراسة الخاصة بطلاب الدراسات العليا بشكل منتظم كل ستون دقيقة تقريباً (بمجرد الانتهاء من استيفاء استمارة الاستقصاء) من طلاب الدراسات العليا في البرامج المختلفة من الدبلوم , الماجستير , والدكتوراه المتواجدين بالمكان الذي تم فيه استمارة الاستبيان . وتم جمع هذه البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع وفي أوقات مختلفة من اليوم .



وقد أوضح (sudman,1976) أن العينة الاعترافية تشتمل علي روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة , علما بأن هذه العينة تسعى للتغلب علي المشاكل المتعلقة بعدم امكانية الاطلاع علي الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث.

١٤ -تصميم الدراسة

يتطلب اختبار فروض الدراسة والبحث في استجابة المستهلكين للإعلان الصادم مشاهدة مفردات العينة للإعلان محل الدراسة, وقد تم استخدام التصميم البحثي Causal study وهو يدرس علاقات السبب والنتيجة Cause- Effect Relationship من خلال حالة واحدة من الإعلان الصادم وتأثير إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم علي الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم والعلامة المعلن عنها وأثر ذلك على نوايا عدم الشراء والتخاطب الشفهي السلبي عن الإعلان والعلامة المعلن عنها ونية مقاطعة العلامة المعلن عنها. بالإضافة إلي دراسة مستوى تدين المستهلك الأعلى/الأدني , مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك الأعلى/الأدني , ونوع المستهلك ذكر/ أنثي كمتغيرات معدلة للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الاعلان الصادم والعلامة المعلن عنها .

وبناء على نتائج الدراسة الإستطلاعية تم اختيار الإعلان الصادم محل الدراسة وهو من أكثر الإعلانات مفاجئة لأفراد العينة الإستطلاعية بعد أن تعرضوا لمشاهدة أكثر من إعلان صادم مما توافر للباحث , حيث اختار أفراد العينة إعلان " Close Up " وهي علامة معروفة لمنتجات معجون غسيل الأسنان كان الإعلان الخاص بـ " Close Up " من إحدى إعلانات حملة " الأقرب أحلي" التي أطلقت على مواقع التواصل الاجتماعي " Youtube " و " facebook " وتم عرض الإعلان الصادم الذي اختارته مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية على عينة البحث وبهذه الطريقة يمكننا



بحث أثر إدراك المستهلك عند التعرض لمشاهدة الإعلان الصادم ودراسة استجابة المستهلك تجاه الإعلان الصادم بدقة.

١٥- تصميم الاستقصاء وأسلوب القياس

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة , سوف يتم الاعتماد على استقصاء موجه إلى عينة الدراسة وطلب من مفردات العينة مشاهدة الإعلان ثم الإجابة على أسئلة الاستقصاء في ضوء ما تم مشاهدته في الإعلان , وأن يحددوا مدى انقائهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث وتتراوح درجات الإجابة من (١) إلى (٥) حيث (١) تعني لا أوافق على الإطلاق (٥) , تعني أوافق تماما , وقد أجرى الباحث دراسة مبدئية Pre-Test لاختبار حسن صياغة عبارات الاستبيان وسهولة فهمها من قبل عينة الدراسة , وقد تم تغيير صياغة بعض العبارات بالفعل وذلك لكي يحقق الاستبيان الهدف المنوط به .

١٦- جمع وفحص البيانات الأولية

لغرض إجراء الدراسة الميدانية واختبار فروض الدراسة , قام الباحث باختيار عينة ميسرة حجمها ١٠٠ مفردة من الطلاب المقيدون ببرامج الدراسات العليا بجامعة القاهرة وعين شمس دون اتفاق مسبق مع أي منهم ولغرض تقييم ثبات Reliability وصدق Validity نماذج القياس فضلا عن اختبار فروض الدراسة , قام الباحث باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) وذلك



بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي Smart PLS (Ringle, Wende, and Will, 2005).
2.0

١٧ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

- ١- المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف)
- ٢- معامل "كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha" والجذر التربيعي لهذا المعامل لتقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal consistency reliability والصدق الذاتي لمقياس الحكم الأخلاقي .
- ٣- قيمة الوسيط Median value لمتغير الحكم الأخلاقي كنقطة فاصلة بين المستوي الأدنى والمستوى الأعلى لهذا المتغير .
- ٤- التحليل متعدد المجموعات Multi Group Analysis (MGA) لتحديد مدى تأثير مستوى الحكم الأخلاقي كمتغير وسيط محتمل للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم وكل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان , والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها .

١٨ - حدود الدراسة

- اقتصرت الدراسة على جمع البيانات وتحليل العلاقة بين المتغيرات



محل الدراسة خلال الفترة الزمنية لإجراء الدراسة الميدانية (بداية من ٢٠٢٣/٢/١ وحتى ٢٠٢٣/٧/٢٦).
- اقتصرت الدراسة على الطلاب المقيدون بالبرامج المختلفة للدراسات العليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه) بجامعة القاهرة وعين شمس وذلك خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية .

١٩ - اختبار فروض الدراسة:

ولغرض اختبار فروض الدراسة قام الباحث بتقييم معنوية تقديرات معاملات المسار المعيارية Standardized path coefficients estimates استناداً إلى كل من :
قيم (t) المحسوبة Empirical t values ومقارنتها بقيم (t) الجدولية أو النظرية Critical or theoretical t values وذلك استناداً إلى القاعدة الخاصة باقتراب توزيع (t) من التوزيع الطبيعي عند زيادة حجم العينة (عدد المشاهدات) عن ٣٠ مفردة .
- قيم (p) لإحصائي الاختبار ويوضح شكل رقم (٢) تقديرات النموذج البنائي والمتعلقة بمعاملات المسار , وقيم معامل التحديد للمتغيرات التابعة محل الدراسة (الاتجاه السلبي نحو الإعلان , الاتجاه السلبي نحو العلامة , عدم الشراء , سلوك التخاطب الشفهي السلبي , والمقاطعة).
كما يعرض جدول رقم (١) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم النموذج البنائي .

٢٠ - نتائج الدراسة



حيث كانت من أهم النتائج التي توصلت إليها وفقاً للدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي والتي تجيب على تساؤلات البحث وتحقيقاً لأهداف البحث ما يلي :

١- توصلت الدراسة أن هناك أثر دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم "والعلامة المعلن" عنها على استجابة المستهلك للإعلان من عدم شراء , تخاطب شفهي سلبي والمقاطعة .

٢- توصلت الدراسة أيضاً أن هناك فروق معنوية بين المستوى (الأعلى -الأقل) تديننا للمستهلك كمتغير وسيط على العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها لصالح المستهلك الأقل تديننا وهو ما يعنى أن العلاقة أقوى بين الإدراك للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها فى حالة مستوي تدين المستهلك الأدنى

٣- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين المستوى (الأعلى - الأقل) للحكم الأخلاقي للمستهلك لصالح المستوى الأقل أى أن العلاقة أقوى بين الإدراك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان الصادم عند المستوى الأدنى للحكم الأخلاقي.

-أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

أ. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن الدراسة الحالية تبحث في اثر التدين, و الحكم الاخلاقي للمستهلك و الذي يعتمد على المبادئ الاخلاقية, و النوع (نكر/انثى) كمتغيرات معده تؤثر على قوة و اتجاه العلاقة بين ادراك المستهلك عند التعرض للاعلان الصادم و بين اتجاه المستهلك للاعلان الصادم و العلامة المعلن عنها وهي ما لم تتناوله الدراسات العربية ولكن



تناولته بعض الدراسات الاجنبية و نظرا لاختلاف الثقافة في المجتمعات الشرقية و التي هي محل البحث و الدراسة عن المجتمعات الغربية سوف ينعكس ذلك على نتائج الدراسة الحالية. ب. قامت الدراسة الحالية بالبحث في استجابة المستهلك للاعلان الصادم من تخاطب شفهي سلبي و عدم الشراء و مقاطعة العلامة المعلن عنها و انها تتأثر بالاتجاه نحو الاعلان و لاتجاه نحو الماركة المعلن عنها في دراسة تطبيقي, وتلك ردود الفعل المختلفة من عدم الشراء , التخاطب الشفهي السلبي و مقاطعة العلامة هي احد اشكال استجابة المستهلك المحتملة للاعلان الصادم والتي تناولتها بعض الدراسات الاجنبية مجتمعة من خلال اطار نظري وليس تطبيقي ولم تتناولها الدراسات العربية من خلال الاطار النظري او العملي.

٢١- توصيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وهي أن هناك مجازفة من استفاضة الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلان ولكي تستفيد الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلان ولقيام مديري التسويق والإعلان بالتقسيم الجيد للسوق طبقاً لخصائص المستهلك وتصميم إستراتيجية إعلانية فعالة توصي الدراسة مديري التسويق والإعلان بعهده توصيات :

-توصلت الدراسة إلى الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم انعكس على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها , وبناء على ذلك توصي الدراسة مديري التسويق والإعلان عند تصميم حملة الإعلانات الصادمة أخذ الاعتبار التي تضمن نجاح الحملة والتي تتفق مع معايير صناعة الإعلان ووفقاً لما تحدده جهاز حماية المستهلك وبما يتفق مع ثقافة المجتمع المعتقدات الدينية والمعايير الاجتماعية لكي لا تتحول الحملة إلى حملة مضادة من الرأى العام السلبي.



وذلك للحفاظ على هوية الماركة وعدم الإضرار بها وينبغي القيام بالأبحاث حول ما يمكن أن يضر بالعلامة وبالمستهلك وعدم التركيز فقط على الآثار المفيدة من أن الإعلان الصادم يجذب الانتباه ويؤدي إلى تذكر العلامة لمدة زمنية أطول .

حيث أنه في المقابل وعلى الأجل الطويل ومع التعرض المستمر لمثل هذا النوع من الإعلان يحدث إفساد للذوق العام مما يؤثر على تشويه الهوية الثقافية الشرقية المصرية وخاصة أن تكتيك الصدمة طبقاً لنتائج الدراسة يجذب الانتباه فقط ولا يقنع المستهلك .

-توصلت الدراسة إلى استجابة المستهلك للإعلان الصادم من نية لعدم شراء العلامة , تخاطب شفهي سلبي بل الأكثر من ذلك وهو القيام بالمشاركة في مقاطعة العلامة المعلن عنها وأن تلك الأشكال من استجابة المستهلك محل الدراسة تأثرت بالاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم ونحو العلامة المعلن عنها , ولا يخفى على المسوق والمعلن في تلك الحالة من تلك الاستجابة المستهلك المحتملة للإعلان الصادم على فقدان المصادقية وتأثر الحصة السوقية بذلك , لذلك يوصى البحث مديري التسويق والإعلان التركيز على أبحاث سلوك المستهلك واقتراحاته حول تواصل المعلنين معه في المستقبل أي توصيل الرسالة الإعلانية للمستهلك كما يفضل ويرغب فيه المستهلك والنظر أيضا علي مخاطر التخاطب الشفهي السلبي على قيمة وسمعة العلامة.

-توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لمستوى تدين المستهلك والحكم الأخلاقي للمستهلك كمقدمات للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم ونحو العلامة المعلن عنها واستجابة المستهلك



للإعلان الصادم من نية عدم شراء العلامة المعلن عنها , والتخاطب الشفهي السلبي والقيام بالمشاركة في مقاطعة العلامة المعلن عنها وهو ما يعنى أن الإعلانات ليست متغيرات في عالم الرياضيات ولكنها أعمال فنية مبتكرة تعكس ثقافة المجتمع , ولكي تستفيد الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلانات.

-توصى الدراسة أنه على مديري التسويق تجزئة السوق والقيام بدراسة سلوك المستهلك في تلك الشريحة المستهدفة والقيام بالبحوث التسويقية لحصر وفهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك في تلك الشريحة وذلك للتنبؤ بالسلوك المتوقع تجاه هذا النوع من الإعلان وبناءً عليه تحدد محتوى الرسالة الإعلانية الأكثر فعالية وكل ذلك بدوره يساهم في تصميم إستراتيجية إعلانية فعالة ومبتكرة .

-توصى الدراسة أنه على مديري التسويق والإعلان أن يكونوا على قدر من المسؤولية الاجتماعية وهذا يعنى أنه عند الابتكار في الإعلان وتصميم حملة إعلانية صادمة ينبغي عدم الإساءة إلى الجمهور بالمحتوى الصادم للرسالة الإعلانية وأن هناك احتمال دائماً أن يتعرض باقي أفراد المجتمع غير المستهدفين بالرسالة الإعلانية للإعلان الصادم ويتضرروا من الإعلان وهذا ما أوصت به أيضاً دراسة (Waller, 2005).

-توصى الدراسة مديري التسويق والإعلان بأن يتمتعوا بالمسؤولية المجتمعية ومحاولة التقليل من الآثار الضارة للأعمال التجارية على المجتمع مما يعظم من أثر التوجه طويل الأجل تجاه المجتمع وتحقيق أعمال تجارية مستدامة وهو ما تتفق معه دراسة (Fam et al., 2009) وبهذا يتحقق إرضاء المستهلك وعدم الإضرار بالمجتمع وتحقيق الأرباح للأعمال التجارية .



بناءً على ما سبق وضع الباحث خطة عمل Action plan والتي تتضمن توصيات الدراسة ومن المسؤول عن التنفيذ وكيفية التنفيذ وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2).

المراجع

أ- المراجع العربية

١ - جيهان عبد المنعم رجب (٢٠١٤) " تأثير كل من توافق امتداد الماركة وتعلق المستهلك بالمنتج على إستجابته لإعلانات المقارنة التقليدية " , المجله العلمية للاقتصاد والتجارة , كلية التجارة , جامعة عين شمس , المجلد الاول - العدد الاول .



- ٢ - طلعت أسعد عبد الحميد , ياسر عبد الحميد الخطيب "سلوك المستهلك" (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات) , مكتبة الشقر , الطبعة الثالثة, الرياض.
- ٣ - أبوظعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلكين النظرية والتطبيق، دارالفاروق للنشر والتوزيع، ط ١، الأردن، ٢٠٠٨
- ٤ - البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دارحامد، ط ١، عمان، ٢٠٠٦
- ٥ - تماريوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، للدراسات والنشر والتوزيع، ط ١ الجزائر، ٢٠٠٧
- ٦ - إبراهيم، بهاء الدين سعد، محمد مختار على (٢٠١٢-٢٠١٣)، أساسيات مناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، القاهرة، لمطبعة الاسراء
- ٧ - محمد عبد العظيم النجار , مبادئ دراسة سلوك المستهلك, الدار الجامعية للطباعة ط ١ الاسكندرية ٢٠١٢
- ٨ - نازلى عل جمال الدين (٢٠١٢) :دوافع تعرض الشباب المصرى لاعلانات الانترنت والاشاعات المتحققة منها ,رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة القاهرة , كلية الاعلام .
- ٩ - رهام فاروق (٢٠١١) : التعرض لاعلانات الانترنت وأثره ف تغيير قيم الشباب دراسة تطبيقية , دراسة ماجستير غير منشورة ,جامعة سوهاج , كلية الاداب.
- ١٠ - منى محمود عبد الجليل (٢٠١١) : اعلانات المواقع العربية العامة والاسلامية على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكى لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية , دراسة دكتوراة غير منشورة , جامعة الأزهر , كلية الدراسات الاسلامية والعربية.
- ١١ - خالد البطى (٢٠١١) :أثر اعلانات الويب على القرار الشرائى للشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتى , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة المنوفية , كلية الاداب



- ١٢ - مروة شبل عجيزة (٢٠٠٩) : تصميم الاعلان الالكترونى عل شبكة الانترنت وأثره ف تذكر مضمون الاعلان فى اطار نظرية تمثيل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة , رسالة دكتوراة غير منشورة , جامعة القاهرة , كلية الاعلام.
- ١٣ - عماد أحمد اسماعيل (٢٠٠٧) : التسوق عبر الانترنت - دوافع التبنى أو الرفض دراسة ميدانية , رسالة دكتوراة غير منشورة , الجامعة الأمريكية.
- ١٤ - مروة محمد شبل (٢٠٠٦) : الاعلان الالكترونى فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الانترنت , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة المنوفية , كلية الاداب.
- ١٥ - سها على البطراوى (٢٠٠٦) : استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) كوسيلة اعلانية , دراسة مقارنة على عينة من الشركات العربية والدولية , رسالة دكتوراة غير منشورة , جامعة القاهرة , كلية الاعلام .
- ١٦ - سلوى محمد العوادلى (٢٠٠٢) : التسوية الالكترونى ف مصر (دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر) , المجلة المصرية لبحوث الاعلام , العدد السابع عشر , ص ٥٣.
- ١٧ - سامى طابع : (١٩٩٧) : استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) فى الحملات الاعلامية) , المجلة المصرية لبحوث الاعلام , العدد الثانى , جامعة القارة و كلية الاعلام , ابريل - يونيو ١٩٩٧ , ص ص ٨-١٢.
- ١٨ - داليا محمد عبد الله (٢٠١٤) :العوامل المؤثرة عل تجنب الجمهور المصر لاعلانات الفيسبوك واتجاههم نحوها : دراسة مسحية على عينة من مستخدمى الفيسبوك , المجلة المصرية لبحوث الاعلام , جامعة القاهرة , كلية الاعلام , يوليو - سبتمبر , ص ص ٦٤٥-٦٩٣.
- ١٩ - سلوى محمد العوادلى (٢٠١٢) "استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية " لمؤتمر العلمى الثامن عشر بعنوان "الاعلام وبناء الدولة الحديثة" كلية الاعلام جامعة القاهرة



٢٠ - وسام يحيى فتحى (٢٠١٩) "إطار مقترح لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم دراسة التدين والحكم الأخلاقي كمتغيرات وسيطة" كلية التجارة جامعة عين شمس.
ب - المراجع الأجنبية:

- 1- Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas. "The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers" Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <PDF>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>
- 2- YooJung Kim , et al " To click or not to click ? – the factors influencing clicking of Ads on facebook , paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass communication , 2010 ,
- 3- Davis, Daniel Cochece., Et al , ibid 7
- 4- E- Marketer (2012), Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth . Av. At : <http://www.emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862> . on june 6, 2013 .
- 5- Hyejin Bang & Wei –Na Lee (2013) : Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path , Paper presented at the annual meeting of the Association for



Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, av at :

http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#searchtop . on septemper 2, 2013 .

6- Shtern, Jeremy."Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising–Supported Social Network Services" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, <Not Available>. 2013–01–28

<http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>

7- Sergio Picazo –Vila & Shih Chou (2012) : Factors that Influence the Acceptance of Social–Networking Advertising , Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA , av at :

http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top .

On septemper1 , 2013.

8- Hyejin Bang & Wei –Na Lee (2013) : Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path , Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, av at :



http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top . on
septemper 2, 2013 .

9- Shtern, Jeremy."Strategic Communication and Audience
Commodification in Advertising–Supported Social Network Services"
Paper presented at the annual meeting of the International
Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ,
<Not Available>. 2013-01-28

<http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>

10- Sergio Picazo –Vila & Shih Chou (2012) : Factors that
Influence the Acceptance of Social–Networking Advertising , Paper
presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute
Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA , av at :
http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top .
On septemper1 , 2013.