

أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك واستجابته للإعلان الصادم

جيهان عبدالمنعم رجب
جامعة عين شمس
ريهام إبراهيم الصعيدي
جامعة عين شمس
وسام يحيى رزة
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
جمهورية مصر العربية

الملخص

هدف الدراسة: التحقق من استجابة المستهلك للإعلان الصادم ودراسة أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها. منهجية الدراسة: اعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين متغيرات الدراسة.

البيانات وعينة الدراسة: جمعت البيانات الأولية بوساطة استبانة موجهة لعينة اعتراضية، مقدارها 382 مفردة من طلاب الدراسات العليا في جامعتي القاهرة وعين شمس، بشكل منتظم كل ستين دقيقة تقريباً، وعرض الإعلان الصادم على العينة تحقيقاً لأهداف الدراسة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة أن هناك أثراً دالاً إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم و"العلامة المعلن" عنها - على استجابة المستهلك للإعلان من عدم شراء، تخاطب شفهي سلبي والمقاطعة، ووجود فروق معنوية بين المستوى الأعلى | الأدنى للحكم الأخلاقي للمستهلك لصالح المستوى الأدنى؛ أي أن العلاقة أقوى بين الإدراك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان عند المستوى الأدنى للحكم الأخلاقي. الخاتمة: استجابة المستهلك للإعلان الصادم تتأثر بثقافة المجتمع؛ لذلك على المسوقين النظر من خلال هويتنا الثقافية العربية.

مصطلحات علمية: الإعلان الصادم، الاتجاه السلبي للإعلان، الاتجاه السلبي للعلامة، الحكم الأخلاقي، عدم الشراء، التخاطب الشفهي السلبي، المقاطعة.

المقدمة

تنفذ الشركات الحملات الإعلانية؛ بهدف تقديم رسالة إلى الجمهور المستهدف حول العلامة ومحاولة إقناعه باتخاذ قرار الشراء، وعند قيام المستهلكين بشراء العلامة يكون ذلك دليلاً على أن الرسالة الإعلانية ناجحة؛ مما يوضح أن الإعلان له قدرة على التأثير في السلوك؛ ولذلك من المهم صنع رسائل إعلانية مسؤولة (Mokhtar & Samsudin, 2015).

تم تسلم البحث في 2019/2/12، عُذِّلَ في 2019/4/30، أُجيز للنشر في 2019/5/12.

وقد أصبح هناك صعوبة في التطبيق العلمي للسلوك الأخلاقي في عالم الإعلان؛ بسبب مشكلات في البحوث التسويقية، الشركات المعلنه، وكالات الإعلان والقوانين التي تنظم المحتوى الإعلاني؛ وتناولت الدراسات الدعوة إلى انتباه الأكاديميين والمهنيين الذين يتعاملون مع الإعلان إلى مسؤولياتهم نحو السوق وتحفيزهم على تطوير حملات إعلانية لا تخرج عن القيم المتعارف عليها، وذلك غايته إرشادهم إلى الصالح العام المشترك (De Arruda & De Arruda, 1999).

وقد استخدم عدد من المعلنين إستراتيجية مثيرة للجدل من خلال استخدام محتوى صادم للرسالة الإعلانية، منها استخدام الإيحاءات الجنسية، التحيز العنصري، الخوف، الإهانة، وذلك يكون طريقة للحصول على انتباه المشاهدين والحصول على رد فعل إيجابي، ومع ذلك من المحتمل أن يسيء الإعلان الصادم لجمهور المستهلكين ويخلق رد فعل سلبيا (Waller, 2005)؛ حيث إن النقطة المحورية في الإعلان - بصفة عامة - هي جذب الانتباه، وهذا ما يسعى الإعلان الصادم إلى تحقيقه، ولكن بشكل مبالغ فيه (Pflaumbaum, 2001).

تشير دراسة (Mostafa (2011 أن المستهلك المصري لديه اتجاه سلبي تجاه الجانب الأخلاقي في الإعلان، بينما أوضحت دراسة (Waller, 2005) أن من المهم أن نتحقق من استجابة المستهلك للإعلان الصادم؛ حيث يمكن أن يكون له أثر إيجابي أو يكون له أثر سلبي، على استجابة المستهلك حيث تتضمن ردود الفعل السلبية له على سبيل المثال: عدم شراء العلامة، وخلق تخاطب شفهي سلبي، والتشجيع على مقاطعة العلامة، وتبين من دراسة (Virvilaite & Matuleviciene (2013 ضرورة فهم سلوك المستهلك وما يتضمنه من اتجاه إيجابي أو اتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم، ومن ثم الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها من خلال دراسة محددات شخصية / اجتماعية لسلوك المستهلك، منها السن، النوع، الحكم الأخلاقي القائم على المبادئ الأخلاقية، والتدين. تلك المحددات تؤثر على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من خلال الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة.

وتبحث هذه الدراسة في استجابة المستهلك المحتملة للإعلان الصادم، التي تشمل على عدم الشراء، والتخاطب الشفهي السلبي، والمقاطعة. ودراسة أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعَدَّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها، وذلك في إطار الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- كيف يكون أثر إدراك المستهلك للإعلان الصادم على الاتجاه السلبي نحو "الإعلان" و "العلامة المعلن عنها"؟
- ما طبيعة أثر تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها؟
- ما أثر تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو "الإعلان الصادم" و "العلامة المعلن عنها"؟

على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء، والتخاطب الشفهي السلبي، والمقاطعة؟

- ما أثر مستوى الحكم الأخلاقي (الأعلى/الأدنى) بوصفه متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي "لإعلان" و "العلامة المعلن عنها"؟

الدراسات السابقة

أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإعلان من الممكن - من خلال جاذبياته - أن يستدعي مشاعر سلبية أو إيجابية؛ لإقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية؛ حيث يدور مضمون نظرية تقسيم المعلنين للمستهلكين Cotte & Ritchie, 2005) Advertisers Theories of Consumers على استهداف المستهلك قليل الاهتمام بالإعلان، من خلال توجيه رسالة إعلانية ذات جاذبية سلبية؛ للحصول على انتباهه عن طريق توجيه الصور المزعجة أو أي محتوى صادم؛ مما يجذب الانتباه للإعلان، ومن ثم العلامة المعلن عنها، بينما تتضمن نظرية اختراق الفوضى التنافسية "Cut Through The Clutter" (2002) Pieters, Warlop and, Wedel أن المنافسة بين الإعلانات هي التي تحدد المحتوى الإعلاني المبتكر غير المتوقع، الذي يكون أكثر جذباً للانتباه من أي إعلان مألوف وأن الإعلان المبتكر مفيد أكثر في الحملات الإعلانية التي يكون لدى المستهلك وعي بالعلامة المعلن عنها.

بينما استعرضت دراسة Fishbein & Ajzen (2011) التطورات التي طرأت على نظرية السلوك المنطقي Theory of Reasoned Action، وهي نظرية تقدم مخططاً للتنبؤ بالسلوك ودراسة محددات ذلك السلوك، وعند ربط نظريات السلوك باستجابة المستهلك للإعلان الصادم نجد دراسة Sabri & Obermiller (2012) قد أوضحت استجابة المستهلك المحتملة عند انتهاك القيم الاجتماعية في الإعلان الصادم وما قد ينتج من ذلك الضغط الاجتماعي (المعايير الاجتماعية) الذي يسهم في التأثير على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم شراء العلامة المعلن عنها.

طبيعة الإعلان الصادم

تناولت موضوع الإعلان الصادم دراسات عدة، تحت مسميات عديدة، منها دراسة (Aaker and Bruzzone, 1985) تحت مسمى "الإعلانات المزعجة"، و "أخلاقيات الإعلان" طبقاً لدراسة (Treise, Weigold, Conna, and Garrison, 1994)، و "الجاذبية الصادمة" في دراسة (Dahl, Frankenberger, and Manchanda, 2003)، والإعلان المثير للجدل طبقاً لدراسة (Waller, 2005)، و "الإعلانات المستفزة" بحسب دراسة (Chan, Diehl, and Terlutter, 2007)، و "الإعلان الصادم" طبقاً لدراسة (Pflaumbaum, 2011; Javed and Zeb, 2011; Parry, Jones, Stern and Robinson, 2013; Banyte, Paskeviciute and Rutelione, 2014).

عرّفت دراسة (Waller, 2005) الإعلان الصادم على أنه الإعلان الذي يفاجئ الجمهور بنوع المنتج المعلن عنه أو طريقة تنفيذ الإعلان غير المتوقعة، والتي من الممكن أن تثير ردود فعل من الحرج والنفور والاشمئزاز والغضب لدى شريحة من الجمهور، وهذا يحدث عند وصول الرسالة الإعلانية لهم، وعرفه (Dahl et al., 2003) بأنه الإعلان الذي يفاجئ الجمهور من خلال انتهاك متعمد للمعايير والقيم المجتمعية والمثل الشخصية؛ بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف.

وبينما عبر عنه (Javed & Zeb, 2011) بأنه الإعلان الذي يلفت انتباه المشاهدين بشكل مفاجئ من خلال انتشاره السريع بسبب انتهاك المعايير الاجتماعية والأخلاقية، والعادات، والمعتقدات، والثقافة، عرّفه (Banyte et al., 2014) بأنه الإعلان الذي يستخدم الجاذبيات العاطفية بشكل يستفز المستهلك عن طريق خلق الرسائل الإعلانية التي قد تشكل صدمة للمستهلك، في حين عرّفه (Skorupa, 2014) بأنه الإعلان الذي يتميز باستخدام الصدمة من خلال تقديم محتوى غير لائق عن طريق استخدام جاذبيات المشاعر السلبية؛ حيث يستولي على انتباه المستهلك عن طريق المفاجأة ويخلق ضجة كبيرة لانتشاره السريع.

إن الحملات الإعلانية الصادمة تتخطى حدود ما هو أبعد من الأخلاق المقبولة مقارنة بما تقوم به الإعلانات الأخرى غير الصادمة؛ بهدف جذب انتباه الجمهور للعلامة المعلن عنها (Pflaumbaum, 2011)؛ مما يساعد على تذكر الرسالة بشكل أفضل من خلال المحتوى الصادم للرسالة الإعلانية (Banyte et al., 2014).

وأضافت دراسة كل من (Waller, 2009; Fam, Waller, and Yang, 2009; Waller et al., 2014) (Waller, 2004) أن الإعلان الصادم يكون صادمًا بناءً على "ما يتم الإعلان عنه"؛ أي أن هناك منتجات في حد ذاتها لها طابع من الخصوصية، وعند الإعلان عنها يفاجأ الجمهور؛ حيث يمثل هنا ذلك "المنتج المثير للجدل" الصدمة في الإعلان، منها الملابس الداخلية، السجائر، المنتجات الكحولية، وسائل تنظيم النسل. ومن الواضح أن تلك المنتجات التي من الممكن أن تثير الجدل عند الإعلان عنها هي جزء من الإعلان الصادم.

وأوضحت دراسة (Madni, Hamid, and Rashid, 2016; Machova, Huszarik, and (Mott-Stenerson, 2008; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008; Waller, 2005) أن الإعلان الصادم يكون كذلك بناءً على قاعدة (كيف يتم الإعلان)، وهو ما عبرت عنه الدراسات (Skorupa, 2014; Virvilaite & Matuleviene, 2013; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008; Dahl et al., 2003) باستخدام الجاذبية الصادمة عند تنفيذ الإعلان، ويطلق على تلك الجاذبيات الصادمة المحتوى الإعلاني الصادم. ومن أمثلة الجاذبيات الصادمة الصور المثيرة للإشمئزاز أو الاعتداء الأخلاقي المسيء، الألفاظ غير اللائقة، السلوكيات غير الأخلاقية أو استخدام الإيحاء الجنسي، انتهاك المحرمات وجدول (1) يوضح الجاذبيات الصادمة طبقاً لدراسة (Dahl et al., 2003).

جدول 1

أنواع الجانيبات الصادمة Types of shock appeal

الوصف	أشكال الجانيبة الصادمة
كل الصور التي تشير إلى أجزاء من الجسم، الدم، الأمراض والأذى الجسدي، على سبيل المثال تمزيق الجسم، الموت.	الصور المثيرة للاشمئزاز
كل ما يشير إلى الأفعال الجنسية الضمنية، والإيحاءات الجنسية بالكلام وغيرها.	الإيحاءات الجنسية
التعبير عن الأشياء بالصراخ، وبالإيماءات البذيئة أو الألقاب العنصرية.	بذاءة الألفاظ وفحشها
هو كل ما يشير إلى الأفعال الكريهة من قبل البشر أو الحيوانات مثل ذلك الشرب من المرحاض.	سوقية الأفعال
كل ما يشير إلى انتهاك الأعراف الاجتماعية من الآداب أو طريقة اللبس على سبيل المثال.	عدم اللياقة في التصرف
من ذلك إيذاء الناس الأبرياء/ الحيوانات، العنف غير المبرر، الجنس، الإشارة إلى الأشخاص أو الأشياء التي تثير العنف، على سبيل المثال هتler، انتهاك معايير السلوك العادل، وضع الأطفال في حالات استفزازية.	الإساءة الأخلاقية
منها الاستخدام غير الملائم للرموز الدينية أو الطقوس الدينية.	المحرمات الدينية

المصدر: (Dahl, Frankenberger, and Manchanda, 2003)

وتوصلت دراسة Andersson & Pettersson (2004) إلى أن مكونات الإعلان الصادم، هي:

- 1 - أن يكون محتوى الإعلان غير مألوف ومختلفا.
- 2 - احتمال فهم المحتوى بأكثر من طريقة (غموض المحتوى).
- 3 - عدم احترام المعايير والأخلاق وتخطيها.

والدراسة الحالية تبحث في الإعلان الصادم من خلال كيفية تنفيذ الإعلان؛ بمعنى كيف يُنفذ الإعلان من خلال الجانيبة الصادمة.

أشارت دراسة Parry *et al.* (2013) إلى أن الإعلان الصادم يستخدمه قطاع المنظمات الربحي وقطاع المنظمات غير الربحي، واعتباره في قطاع المنظمات غير الربحي له ما يبرر استخدامه مقارنة بقطاع المنظمات الربحي، وأضافت دراسة Banyte *et al.* (2014) أن الإعلان الصادم في السياق الاجتماعي غير الربحي أكثر قبولا لدى المستهلكين من استخدام الصدمة في سياق الإعلانات التجارية في القطاع الربحي.

وتركز الدراسة الحالية على الإعلان الصادم في سياق القطاع الذي يهدف للربح؛ أي التركيز على الإعلان التجاري.

فعالية الإعلان الصادم واستجابة المستهلك

يعد الإدراك بداية الارتباط بسلوك المستهلك، فإن سلم الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء، ومن دون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء التالية، كما أنه يمكن أن يغير الإدراك غير السليم كل المسار المتوقع لسلوك العميل (عبد الحميد، الخطيب، وخزندار، 2012)،

ويختلف تفسير معنى الرسالة من مستهلك إلى آخر نظرا لما تحمله تلك المحفزات في بعض الأحيان من معانٍ كثيرة ومختلفة، ومن هنا يعمل المسوقون على استخدام إبداعهم من خلال "توليد التباين والجدل"؛ لجذب انتباه المستهلك (Zaimi, Vongehr, and Filopoulos, 2016).

نكرت دراسة Williams (2009) أن الإعلان الصادم Advertising Shock وسيلة فعالة لالتقاط الانتباه وجذبه، وطريقة سهلة لإيصال رسالة أي منظمة، واتفقت معها دراسة Vezina (1997) & Paul في أن الإعلان الصادم إستراتيجية صالحة لجذب الانتباه، بينما انتقدت دراسة أخرى فعالية الإعلان الصادم من خلال أنه قد يتسبب في تكوين اتجاهات سلبية للمستهلك وانخفاض نية الشراء نحو العلامة (Sabri, 2012)؛ ذلك أن الإعلان الصادم يحاول جذب الانتباه من خلال انتهاك القيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع (Banyte et al., 2014)، وأضافت دراسة Waller (2005) أن الإعلان الصادم من الممكن أن يكون له آثار إيجابية أو آثار سلبية؛ لأن هناك احتمالا دائما في أن الجمهور غير المستهدف بالحملة الصادمة لا يزال يتعرض للرسالة الصادمة ويتضرر من الإعلان.

وتوصلت دراسة Wight & Newstead (2010) إلى أن من التأثير السلبي للإعلان الصادم أن يكره المستهلك الإعلان، وأنه على الرغم من المكاسب المحتملة من إنشاء إعلان صادم فإن من الممكن أن يحدث العكس، وهو أن يكره الإعلان؛ مما يشجع المستهلك على عدم شراء العلامة المعلن عنها، وأن يقوم المستهلكون بالتخاطب الشفهي السلبي عن الإعلان والعلامة المعلن عنها، بل من الممكن أن يشارك المستهلك في مقاطعة العلامة؛ وهذا يكون بمثابة رد فعل للتعرض للإعلان الصادم (Waller, 2005).

وأضافت Klimin & Tikhonov (2016) أن الإعلان تستخدم من خلاله جاذبيات عاطفية صادمة تعدّ مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية الخاصة به لا توافق الصيغة التقليدية AIDA وهي الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، الإقناع Action؛ وذلك بسبب زيادة الإعلانات التي تستفز المشاعر أو ما يسمى الإعلانات الصادمة وتداولها عبر الإنترنت، وذلك كله أدى إلى تغيير صيغة مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية إلى AISDA الانتباه، الاهتمام، مشاركة الإعلان share، الرغبة، الإقناع. وقد جاءت مشاركة الإعلان بعد الانتباه والاهتمام بسبب الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث يتشارك المستهلك الإعلان مع الأقارب والأصدقاء؛ مما يؤدي إلى انتشاره مثل الفيروس، وعندما تنتشر تلك الإعلانات الصادمة عند تشاركتها عبر الإنترنت وتقوم باستفزاز المستهلك تنتج عنه مشاعر سلبية، وفي هذه الحالة لا تتكون الرغبة ولا الإقناع.

لذا تركّز الدراسة الحالية على الأثر السلبي للإعلان الصادم على الاتجاه نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها؛ مما يؤدي إلى عدم شراء العلامة المعلن عنها، وقيام المستهلك بالتخاطب الشفهي السلبي عن الإعلان والعلامة المعلن عنها، والمشاركة في مقاطعتها.

محددات سلوك المستهلك للإعلان الصادم

بحث دراسة (Virvilaite & Matuleviciene 2013) في تأثير الإعلان الصادم؛ إذ أثبتت الدراسات أن لاستخدامات تكتيكات الصدمة في الإعلان تأثيرا على سلوك المستهلك وأن التعرض للإعلان الصادم يؤثر على اتجاهات المستهلكين الإيجابية / السلبية تجاه الإعلانات الصادمة، وهي اتجاهات تتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية، قسمتها الدراسة إلى ديموجرافية / اجتماعية - وثقافية / اجتماعية، وتتضمن العوامل الديموجرافية الاجتماعية: السن، النوع، المبادئ الأخلاقية والتدين، في حين تتضمن العوامل الثقافية / الاجتماعية: الفردية / الجماعية، سياق اللغة عالي المحتوى / منخفض المحتوى، وقد وضعت تلك الدراسة نموذجا نظريا تبحث من خلاله في تأثير المحددات الاجتماعية والمحددات الثقافية على الاتجاه نحو الإعلان الصادم والعلامة، وقد أوصت الدراسة باستخدام ذلك النموذج للتحقق منه ولإجراء المزيد من الدراسات التطبيقية.

وبحثت دراسة (Liu and Cheng 2006) في تأثير النوع، وهو من المحددات الديموجرافية والتحقق من أثره على مدى استجابة كل من الرجل والمرأة الصينيين تجاه الإعلان الذي يستخدم جاذبية صادمة والتحقق من الفروق المعنوية بينهما ومدى تقبل الإعلان الصادم، ومدى استجابة المستهلك للإعلان الصادم؛ حيث تعرضت عينة الدراسة من طلاب الجامعة إلى أربعة إعلانات ذات مستويات مختلفة من الصدمة، وكان من نتائج الدراسة أن هناك فروقا في استجابة المرأة الصينية بينما لا توجد فروق معنوية لاستجابة الرجل الصيني.

وأشارت دراسة (Cyri, Mohsin, Fam, and Yin Jong 2010) إلى دور التدين بوصفه محددًا من محددات السلوك وذلك عند دراسة اتجاهات المستهلكين الماليزيين المسلمين تجاه الإعلانات الصادمة، وأوضحت النتائج أنه كلما كان هناك تمسك بممارسة المعتقدات الدينية كان الإعلان الصادم أكثر استفزازًا وأكثر صدمة، وأنه عندما يكون هناك تمسك أقل بممارسة المعتقدات الدينية يكون الإعلان أقل استفزازًا.

وتوصلت دراسة (Fam et al. 2009) إلى أن السن والنوع لهما تأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الصادم، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق معنوية لدى المستهلكين وتكوين الاتجاه نحو الإعلان الصادم تبعا للعمر، ووجود فروق معنوية بين الذكور والإناث نحو الإعلان الصادم.

وأكدت دراسة (Feiz, Fakharyan, Reza Jalilvand, and Hashemi 2013) أن هناك علاقة معنوية بين الجاذبيات المختلفة للإعلان والاتجاه نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها، وكان مجتمع الدراسة هو المستهلك الإيراني؛ حيث تسهم المعتقدات الدينية التي مصدرها الإسلام

في التأثير على سلوك المستهلك الإيراني، وعلى المسوقين عدم إغفال ذلك الجانب؛ إذ إن الدين جزء من الثقافة ولا يمكن إغفال تأثيره على اتجاهات المستهلكين.

وقامت دراسة Abdul Cader (2015) بالتحقق من تأثير الثقافة الإسلامية ودور الدين في تطوير الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين المسلمين، ومن أن تدين المستهلك له تأثير على استجابته للإعلان، وأكدت دراسة Hammad, El-Bassiouny, Paul, and Mukhopadhyay (2014) ضرورة تحكيم الأخلاق بوصفها محددًا من محددات سلوك المستهلك، وأوضحت أن درجة الالتزام بممارسة المعتقدات الدينية في المجتمع المصري لها تأثير على سلوك المستهلك، حيث إن المجتمع المصري لديه العديد من القيم والمعتقدات الدينية، وتشير الإحصاءات إلى أن المجتمع المصري: 90% مسلمون، و10% مسيحيون، وأن للثقافة الإسلامية تأثيرًا كبيرًا في أغلب القيم المصرية، وأن العديد من المعتقدات الدينية يتشاركها المسلمون والمسيحيون.

الحكم الأخلاقي للمستهلك كمحدد من محددات سلوك المستهلك

إن من أهم النظريات في النمو الأخلاقي نظرية لورنس كولبرج (Kohlberg)، وهي نظرية تقوم على أن أحكام الفرد تستند إلى سيادة العرف والتقاليد؛ أي بناءً على توقعات العائلة وموافقة الآخرين في القيم التقليدية، وذلك من خلال التوافق الشخصي مع معايير الجماعة للوصول إلى التوافق الاجتماعي؛ حيث ينشأ تقييم الأفعال والتصرفات من خلال استخدام معايير المجتمع الذي يعيشون فيه (مصطفى ومقالدة، 2014)، وتستند نظرية (Kohlberg) إلى أن الأحكام الأخلاقية عادة ما تُبرر أو تُؤسس على أسباب لا تقتصر على نواتج الفعل في موقف معين (Marshall, Watts, Frankel, and Lilienfeld, 2017).

وعندما يتعرض المستهلك لمشاهدة الإعلان المثير للجدل يحدث الصراع بين القيم الأخلاقية والشخصية، وبين المحتوى الصادم للإعلان؛ مما يؤثر في إدراكه للإعلان، ويجعله لا يميل إلى شراء العلامة المعلن عنها؛ والسبب هو ارتفاع مستوى الأخلاق في ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك؛ مما يكون لديه اتجاهًا سلبيًا نحو الإعلان الصادم، ومن ثم يؤثر سلبيًا في سلوك الشراء (Sabri, 2012).

عرفت دراسة Shawver & Shawver (2014) الحكم الأخلاقي على أنه: "القدرة على تعرّف الشيء الصحيح والمقبول فعله أخلاقياً، بينما عرفت دراسة Martinez and Jaeger (2016) بأنه: "تقييم الفرد لما هو صواب أو خطأ"، وعرفت الدراسات Bartels, Bauman, Cushman, Pizarro, and McGraw (2015) بأنه: "أحكام العدالة والحقوق المتعلقة بكيفية تعامل الناس بعضهم مع بعض"، أما طبقاً لدراسة Tan (2002) فإن الحكم الأخلاقي بوصفه محددًا من محددات سلوك المستهلك يعرف بأنه: "الحكم الشخصي المعرفي الذي يحدد درجة السلوك المقبول أخلاقياً؛ حيث إنه من خلال إدراك ما هو مقبول أخلاقياً أو غير مقبول أخلاقياً في المجتمع يقوم الشخص بالتفكير الأخلاقي الاستدلالي في المواقف المختلفة".

وتوصلت دراسة (2013) Albertzart إلى أن دراسة الحكم الأخلاقي مهم لمتابعة تطبيق المبادئ الأخلاقية؛ حيث إن اتخاذ القرارات الأخلاقية يكون من خلال الاعتماد على المبادئ الأخلاقية. في المقابل قامت دراسة نظرية على تقديم نموذج يوضح العلاقة بين تأثير المحتوى الصادم للإعلان على سلوك المستهلك ودور العوامل الشخصية / الاجتماعية التي تتمثل في المبادئ الأخلاقية في التأثير على رد فعل المستهلك تجاه الإعلان الصادم (Virvilaite & Matulerciene, 2013).

الدراسة الحالية تبحث في أثر الحكم الأخلاقي للمستهلك الذي يعتمد على المبادئ الأخلاقية بوصفها متغيراً مُعَدَّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم واتجاهه السلبي نحو الإعلان الصادم والعلامة المعلن عنها؛ مما يؤثر على استجابة المستهلك للإعلان الصادم (عدم الشراء، التخاطب الشفهي السلبي، المقاطعة).

الدراسة الاستطلاعية

كان الهدف من الدراسة الاستطلاعية تحديد مشكلة الدراسة من واقع المجتمع، وقد طُلب من مفردات العينة الاستطلاعية - وهي عينة ميسرة، مقدارها نحو 25 مفردة من الطلاب وفقاً للوقت والجهد والتكلفة - مشاهدة مجموعة من الإعلانات الصادمة وفقاً لما توافر للباحثة ثم الإجابة عن تساؤلات من شأنها التعرف على إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم وفقاً للمعايير الآتية: محتوى الإعلان مختلف وغير مألوف، واحتمال فهم المحتوى بأكثر من طريقة، وعدم احترام المعايير والأخلاق المقبولة في المجتمع وتخطيها (Andersson & Pettersson, 2004)، وتحديد الإعلان الصادم وتحديد أكثر الإعلانات صدمة ومفاجأة للمستهلك وتحديد أي من جاذبيات الصدمة استخدمت في الإعلان.

وكان من نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يأتي:

- تحديد أفراد العينة للإعلان الصادم، وهو إعلان العلامة الخاصة بمعجون الأسنان "كلوس آب" من خلال حملة إعلانية تسمى "الأقرب أحلى".
- أوضح المشاهد للإعلان أن محتوى الإعلان صادم؛ لأنه غير مألوف، وفيه عدم احترام وتخط للمعايير والأخلاق المتعارف عليها في المجتمع المصري.
- أوضح أفراد العينة استخدام الإعلان جاذبية الصدمة من خلال استخدام "سلوكيات غير أخلاقية"، وهي من الجاذبيات الصادمة التي أشارت إليها دراسة (Dahl et al., 2003).

مشكلة الدراسة

أوضحت دراسة (2005) Waller أن هناك آثاراً سلبية للإعلان الصادم؛ لأن هناك احتمال أن الجمهور غير المستهدف للحملة الصادمة لا يزال يتعرض للرسالة الصادمة،

ويتضرر من الإعلان، وأضافت دراسة (Waller 2004) أن هناك خطأ رفيعا بين الوصول بنجاح إلى السوق والإساءة إلى الناس، وقد قامت دراسات سابقة كثيرة أجنبية، تناولت العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للإعلان الصادم إلا أنه لا يوجد من الدراسات ما بحث تحديدا في الإعلان الصادم ومحددات سلوك المستهلك التي تؤثر على استجابته لمثل هذا النوع من الإعلان، وذلك بالنسبة إلى المستهلك في المجتمع المصري سواء الدراسات الأجنبية أو الدراسات العربية.

أشارت دراسة (Mostafa 2011) إلى أن هناك نفقات لصناعة الإعلان يقابلها مكاسب وأرباح؛ حيث تنمو صناعة الإعلان في المجتمع المصري بمعدل سريع؛ مما يستدعي القيام بدراسات مكثفة في مجال الإعلان بشكل عام والإعلان الصادم بشكل خاص، ولكي تستفيد الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلانات يجب على مديري التسويق والإعلان معرفة كيفية تأثير مثل هذا النوع من الإعلانات الصادمة على استجابة المستهلك؛ لكي يمكنهم ذلك من إعداد إستراتيجية إعلانية أكثر فعالية؛ ذلك لأنه في السوق الحر ومن ضوابط التواصل مع المستهلك يكون توصيل الرسالة الإعلانية بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك (Waller, 2005). ولهذا أوصت العديد من الدراسات السابقة دراسة العوامل التي تتأثر بها استجابة المستهلك للإعلان الصادم في الثقافات والمجتمعات المختلفة.

وتحاول هذه الدراسة سد هذه الثغرة في الدراسات السابقة، ومن واقع الدراسة الاستطلاعية استخلص أن مشكلة الدراسة تبلورت فيما يأتي:

إن هناك مجازفة من استفادة الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلان؛ حيث أوضحت مفردات العينة الاستطلاعية رأيهم السلبي تجاه المحتوى الإعلاني بسبب تخطي الإعلان المعايير والأخلاق المتعارف عليها في المجتمع المصري؛ وذلك عند تعرضهم لمشاهدة مجموعة من الإعلانات. ومن الموقنين من يبتكر حملات إعلانية صادمة تتخطى حدود ما هو أبعد 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؛ مما يؤثر على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها؛ مما يؤثر في استجابة المستهلك السلبية للإعلان الصادم والتي ينتج عنها العديد من المشكلات للشركات، والتي تتضمن فقدان حصة السوق، وتدهور العلامة المعلن عنها والإخلال بالمسؤولية الاجتماعية.

لهذا يقوم البحث بدراسة أثر مثل هذا النوع من الإعلانات الصادمة على استجابة المستهلك ودراسة الحكم الأخلاقي بوصفه متغيرا مُعَدَّلا للعلاقة؛ لكي يتمكن السوق من إعداد إستراتيجية إعلانية أكثر فعالية.

وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة عمليا وتختبره معنويا؛ أي هناك ثغرة في الدراسات السابقة والتي تتطلب دراسة الحكم الأخلاقي للمستهلك بوصفه أحد المحددات

للنوايا الشرائية للمستهلك، وذلك عند إدراكه للتعرض للإعلان الصادم، ولسد هذه الثغرة في أبحاث التسويق ومساعدة مدير التسويق على اتخاذ قرارات صائبة بشأن تكتيكات الإعلان الصادم، يمكننا من خلال البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

السؤال البحثي الأول: كيف يكون أثر إدراك المستهلك للإعلان الصادم على الاتجاه السلبي نحو "الإعلان" و"العلامة المعلن عنها" ؟

السؤال البحثي الثاني: ما طبيعة أثر تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها؟

السؤال البحثي الثالث: ما أثر تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو "الإعلان الصادم" و"العلامة المعلن عنها" في استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء، والتخاطب الشفهي السلبي، والمقاطعة؟

السؤال البحثي الرابع: ما أثر مستوى الحكم الأخلاقي (الأعلى/الأدنى) بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي "للإعلان" و"العلامة المعلن عنها" ؟

أهداف الدراسة

تتناول الدراسة استجابة المستهلك للإعلان الصادم وأثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

الهدف البحثي الأول: دراسة أثر إدراك المستهلك للإعلان الصادم على الاتجاه السلبي نحو "الإعلان" و"العلامة المعلن عنها".

الهدف البحثي الثاني: بحث أثر تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها.

الهدف البحثي الثالث: التحقق من أثر تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو "الإعلان الصادم" و"العلامة المعلن عنها" على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء، والتخاطب الشفهي السلبي، والمقاطعة؟

الهدف البحثي الرابع: التنبؤ بأثر مستوى الحكم الأخلاقي (الأعلى/الأدنى) بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي "للإعلان" و"العلامة المعلن عنها" ؟

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى الأسباب الآتية:

من الناحية العلمية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأبحاث الخاصة بالإعلان الصادم من خلال تعميق الفهم لفعالية الإعلان الصادم في التأثير على استجابة المستهلك للإعلان والعلامة المعلن عنها، والتحقق من دلالة أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها.

من الناحية العملية: هناك العديد من الجوانب التي تسهم هذه الدراسة بإلقاء الضوء عليها للاستفادة من البحث على المستوى العملي، وذلك بالنسبة للمسوق، والمستهلك، والمجتمع.

- إن استخدام المسوق الحملات الصادمة في القطاع الربحي ربما يكون ناجحاً جداً أو يكون شديد الآثار السلبية، وهذا كله يعتمد على استجابة المستهلك للإعلان الصادم، وكل هذا يؤثر في الحصة السوقية (Banyte et al., 2014).

- إن مبادئ التسويق الحديث أن يبدأ التسويق بالمستهلك وينتهي بالمستهلك؛ أي توصيل الرسالة الإعلانية للمستهلك كما يفضل ويرغب فيه، وهذا ما تسهم به الدراسة من خلال بحث استجابة المستهلك للإعلان الصادم. وقد أوصت دراسة (Fam et al., 2009) بضرورة فهم اتجاهات المستهلك بوصفه طرفاً من أطراف المصلحة تجاه الإعلان الصادم.

- إلقاء الضوء على عده جوانب لاستفادة المعلنين والمسوقين منها وفي إطار أنه على المعلن أن يكون مسؤولاً اجتماعياً ومحاولة التقليل من الآثار الضارة للأعمال التجارية على المجتمع؛ مما يعظم من أثر التوجه طويل الأجل تجاه المجتمع الذي تتعامل معه، وتحقيق أعمال تجارية مستدامة (Fam et al., 2009)، وبهذا يتحقق إرضاء المستهلك وعدم الإضرار بالمجتمع وتحقيق الأرباح للأعمال التجارية.

فروض الدراسة

تشير دراسة (Cotte & Ritchie 2005) إلى أن الإعلان الصادم من الممكن أن يستدعي مشاعر إيجابية أو مشاعر سلبية، وذلك يكون في محاولة لإقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية، وقد توصلت دراسة (Dahl et al. 2003) إلى أن الإعلان الصادم هو الإعلان الذي يفاجئ الجمهور من خلال انتهاك المعايير والقيم المجتمعية والمثل الشخصية؛ بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، وأضاف (Javed & zed 2011) أن الإعلان الصادم ذلك الذي يلفت انتباه المشاهدين بشكل مفاجئ وينتشر سريعاً بسبب انتهاك المعايير الاجتماعية والأخلاقية، والعادات والمعتقدات، والثقافة.

وقد توصلت دراسة (Mostafa 2011) إلى أن المستهلك المصري لديه اتجاه سلبي نحو الجانب الأخلاقي للإعلان، كما توصلت عدة دراسات منها (Andrson and Petterson, 2004; Chan et al., 2007; Feiz, Fakharyan, Reza, and Hashemi, 2013; Banyte et al., 2014; Rashid and Khan, 2017) إلى وجود أثر مباشر لإدراك المستهلك للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحوه ونحو العلامة المعلن عنها.

ومما سبق نستخلص الفرض الأول والفرض الثاني على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي الأول (ف1): يوجد أثر طردي دال إحصائياً لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان.

الفرض الرئيسي الثاني (ف2): يوجد أثر طردي دال إحصائياً لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها.

في حين عرف Ling, Piew, and Chai (2010) الاتجاه نحو الإعلان بأنه تقييم المستهلك الشخصي للإعلان والاستجابة العاطفية لما يتضمنه؛ حيث يكون الاتجاه سلبياً أو إيجابياً، وهو أحد مؤشرات فعالية الإعلان، بينما عرفته دراسة Sallam & Algammash (2016) بأنه حالة الاستجابة بطريقة ملائمة أو غير ملائمة إلى التحفيز الإعلاني المحدد وأثناء التعرض للإعلان.

أما الاتجاه نحو العلامة فيعبر عنه بحالة الاستجابة بطريقة ملائمة أو غير ملائمة لعلامة بعينها وذلك بعد تعرض الفرد إلى التحفيز في الإعلان (Sallam & Abdulwahid, 2012). بينما عرّف Spears & Singh (2004) الاتجاه نحو العلامة بأنه تقييم المستهلك الشخصي للعلامة، وما يتضمنه من معتقدات ومشاعر وسلوكيات يتم التعبير عنها بالاتجاه نحو العلامة. وقد أوضحت الدراسات أن الإعلان إذا ما حقق رضا المستهلك وحاز قبوله فإن هذا القبول والرضا سينتقلان إلى العلامة المعلن عنها في الإعلان؛ وذلك لأن الاتجاه نحو الإعلان له دور مهم في التأثير على اتجاه المستهلك نحو العلامة (Sallam & Abdulwahid, 2012)، وأن الاتجاه نحو العلامة هو اتجاه دائم نسبياً؛ وهو ليس المشاعر التي تولدت من الإعلان نحو العلامة؛ إذ إن المشاعر انتقالية، في حين أن الاتجاهات دائمة نسبياً؛ حيث يُفترض أن تقييم العلامة ينشط السلوك (Spears & Singh, 2004).

وبحثت دراسة Spears & Singh (2004) في التأثير المباشر للاتجاه نحو الإعلان على الاتجاه نحو العلامة، والتأثير غير المباشر للاتجاه نحو الإعلان على نية الشراء من خلال الاتجاه نحو العلامة.

وأكدت دراسة Simpson, Brown, and Widing (1998) أهمية دراسة الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة، عند تعرض المستهلكين لإعلان غير أخلاقي؛ حيث يواجه المستهلك في تلك اللحظة الموازنة بين المعتقدات والقيم الأخلاقية له ومحتوى الإعلان غير الأخلاقي الذي يتعارض مع الأخلاق الشخصية له وبين شراء العلامة المعلن عنها أو عدم شرائها.

بينما تحققت دراسة Chan et al., 2007; Feiz et al. (2013) من أن هناك أثراً مباشراً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث الرئيسي لهذه الدراسة على النحو

الآتي:

الفرض الثالث الرئيسي (ف3): يوجد أثر طردي دال إحصائيا للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها.

وعلى الجانب الآخر أوضحت دراسة (Algammash & Sallam, 2016) أن هناك علاقة غير مباشرة بين الاتجاه نحو الإعلان ونية الشراء من خلال الاتجاه نحو العلامة، وذلك يكون عند قيام المستهلك بتكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان الذي يؤدي بدوره إلى تشكيل اتجاه نحو العلامة، ومن ثم بناء نية شراء إيجابية، وقد قامت دراسة (Sabri & Obermiller, 2012) بدراسة إدراك المستهلك للإعلان الصادم الذي يؤثر بدوره في الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها ومن ثم يؤثر في نية شراء العلامة.

وبناءً على ما قامت به دراسة (Spears & Singh, 2004) من تعريف نية الشراء بأنها التخطيط الواعي للفرد لبذل الجهد لشراء العلامة، تستدل الدراسة الحالية على أن:

نية عدم الشراء هو التخطيط الواعي للفرد لبذل الجهد لعدم شراء العلامة، وأضاف (Kerr, Mortimer, Dickinson, and Waller, D. S. 2012; Waller, 2005) أن تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم ونحو العلامة المعلن عنها يؤثر في استجابة المستهلك للإعلان؛ حيث تتضمن تلك الاستجابة عدم شراء العلامة المعلن عنها.

وتحققت دراسة (Rashid and Khan, 2017) من وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين اتجاه المستهلك السلبي للإعلان الصادم ونية المستهلك بعدم شراء العلامة، ووجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين اتجاه المستهلك السلبي للعلامة المعلن عنها ونية عدم شراء العلامة. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع الرئيسي والفرض الفرعي الأول من الفرض الخامس الرئيسي على النحو الآتي:

الفرض الرابع الرئيسي (ف4): يوجد أثر طردي دال إحصائيا للاتجاه السلبي نحو "الإعلان الصادم" على استجابة المستهلك للإعلان الصادم.

ف4/1: يوجد أثر طردي دال إحصائيا للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على عدم شراء المستهلك للعلامة المعلن عنها.

الفرض الخامس الرئيسي (ف5): يوجد أثر طردي دال إحصائيا للاتجاه السلبي نحو "العلامة المعلن عنها" على استجابة المستهلك للإعلان الصادم.

ف5/1: يوجد أثر طردي دال إحصائيا للاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على عدم شراء المستهلك لتلك العلامة.

إن التخاطب الشفهي بشكل عام هو قيام المستهلكين بنصيحة بعضهم بعضا (East, Hammond, and Wright, 2007)، ويمكن تعريف التخاطب الشفهي بشكل أدق طبقا لدراسة (Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticcott, 2010) بأنه الاتصالات غير الرسمية اللفظية التي تحدث عن طريق شخص لشخص أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو

القائمة البريدية أو عن طريق أي اتصال آخر، وتتعلق تلك الاتصالات بالتوصية للمنتج أو الخدمة، وفي عالم اليوم يتوقع أن يتم التخاطب الشفهي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

أشارت دراسة (Madni et al., 2016) إلى أن استجابة المستهلكين للإعلان الصادم تكون هجومية عن طريق التخاطب الشفهي السلبي، من خلال تبادل المستهلكين تلك الإعلانات الصادمة عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وإخبار البعض بشأن عدم الرضا عن الإعلان؛ حيث يتم حث المستهلكين على عدم شراء العلامة المعلن عنها، وهذا ما يسمى بالتخاطب الشفهي السلبي (Sabri, 2017).

وعرف (Singh (1990) التخاطب الشفهي السلبي بأنه إخبار الآخرين عن تجربة غير مرضية، وهو ما يعبر عنه بالتحدث بشكل سلبي عن تلك الإعلانات الصادمة.

وبناء على الدراسات (Waller, 2005; Kerr et al., 2012; Virvilaite and Matuleviciene, 2013) فإن تكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم ونحو العلامة المعلن عنها له أثر على استجابته له من خلال قيام المستهلك بالتخاطب الشفهي السلبي.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع الرئيسي والفرض الفرعي الثاني من الفرض الخامس الرئيسي على النحو الآتي:

ف4/2: يوجد أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على سلوك التخاطب الشفهي السلبي.

ف5/2: يوجد أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على سلوك التخاطب الشفهي السلبي.

بينما عرّف Friedman (1985) مقاطعة Boycott المستهلك بأنها: "محاولة من جانب واحد أو أكثر من الأطراف لتحقيق أهداف معينة من خلال حث الفرد - المستهلك - على الامتناع عن الشراء المحدد"، وأوضحت دراسة (Farah and Newman (2010 أن المشاركة في المقاطعة ليست جهداً جماعياً فقط لتغيير السلوك ولكنها أيضاً تعبير معقد عن الفردية لكل مشارك في المقاطعة بأن لديه حاجة في التعبير عن الغضب؛ بسبب استغراق الإعلان الصادم للمستهلك، وفيها تعبير عن الحاجة إلى صيانة الذات واحترامها، أو حتى المشاركة في المقاطعة لتعزيز وتحفيز المشاركة في المقاطعة في حد ذاتها.

وبناءً على ما أوضحته الدراسات (Treise et al., 1994; Waller, 2005; Fam et al., 2009; Pflaumbaum, 2011; Kerr et al., 2012; Zaimi et al., 2016) فإن من استجابة المستهلك المحتملة للإعلان الصادم القيام بالمشاركة في مقاطعة العلامة المعلن عنها.

ويصاغ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع الرئيسي، والفرض الفرعي الثالث من الفرض الخامس الرئيسي على النحو الآتي:

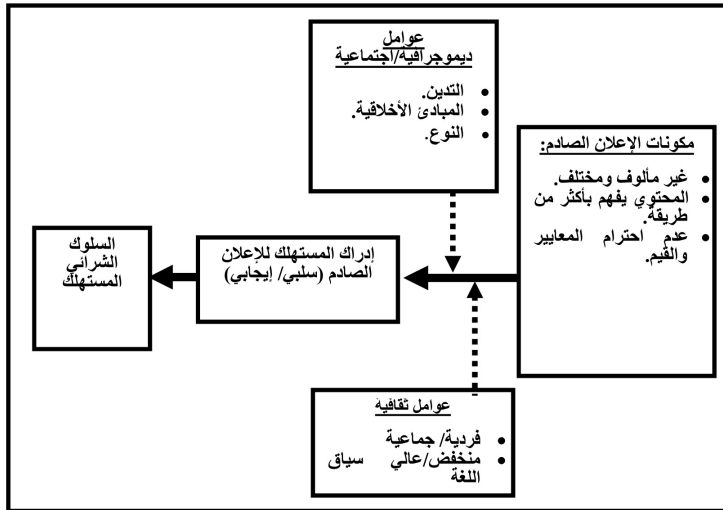
ف4/3: يوجد أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على مقاطعة المستهلك للعلامة المعلن عنها.

ف5/3: يوجد أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على مقاطعة المستهلك لتلك العلامة.

وتشير الدراسات السابقة عند التحقق من العلاقة بين تعرض المستهلك للإعلان الصادم وتكوين اتجاه نحو الإعلان ونحو العلامة المعلن عنها إلى أن الإعلان الصادم تختلف فيه اتجاهات المستهلك الإيجابية أو السلبية للإعلان الصادم بناءً على ما تتأثر به من عوامل شخصية واجتماعية وثقافية، منها الحكم الأخلاقي، درجة التدوين، النوع (ذكر/ أنثى) (Banyte et al., 2014; Chan et al., 2007; Fam et al., 2009; Parry et al., 2013; Pflaumbam, 2011; Virvilaite & Matuleviciene, 2013; Waller, 1999; Waller, 2005; Waller, Fam & Zafer, 2005) على نحو ما هو موضح في شكل (1).

شكل 1

نموذج لتأثير الإعلان الصادم على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: (Virvilaite & Matuleviciene, 2013).

وبناء على ما توصلت إليه دراسة (Mostafa 2011) وهو أن المستهلك المصري لديه اتجاه سلبي نحو الجانب الأخلاقي للإعلان؛ مما يؤدي إلى أن تتحقق الدراسة الحالية من استجابة المستهلك للإعلان الصادم، التي تتأثر بعوامل شخصية اجتماعية قد تشمل على ردود فعل سلبية للمستهلك؛ مما يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلك.

وقدّمت دراسة (Virvilaite & Matuleviciene 2013) المبادئ الأخلاقية بوصفها متغيراً معدلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك عند تعرض المستهلك للإعلان الصادم ورد فعل المستهلك تجاه الإعلان الصادم في إطار نموذج نظري أوصت الدراسة باستخدامه في الدراسات التطبيقية، وتوصلت دراسة (Albertzart 2013) إلى أن دراسة الحكم الأخلاقي مهمة لمتابعة تطبيق المبادئ الأخلاقية؛ إذ إن اتخاذ القرارات الأخلاقية يكون من خلال الاعتماد على المبادئ الأخلاقية، وهنا تتضح العلاقة بين: المبادئ الأخلاقية والحكم الأخلاقي؛ حيث إن المبادئ الأخلاقية هي التزامات طويلة الأجل وتتصف بأنها شخصية ومعنوية، وهي على هذا النحو تشكل جزءاً أساسياً من قدرة الشخص على القيام بالحكم الأخلاقي.

وبناءً على ما سبق فإن الحكم الأخلاقي هو محدد من محددات سلوك المستهلك؛ طبقاً لدراسة (Tan, 2002)؛ حيث يعرف الحكم الأخلاقي بأنه الحكم الشخصي المعرفي الذي يحدده السلوك المقبول أخلاقياً وغير المقبول أخلاقياً في المجتمع، ويقوم الشخص بالتفكير الأخلاقي الاستدلالي في المواقف المختلفة.

وقد توصلت دراسة (Kadic-Magljalic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Michaelidou, and Nemkova 2017) إلى وجود أثر للحكم الأخلاقي للمستهلك في إدراك المستهلك للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضين السادس والسابع الرئيسيين لهذه الدراسة على النحو الآتي:

الفرض السادس الرئيسي (ف6): يوجد أثر دال إحصائي لمستوى الحكم الأخلاقي (الأعلى/الأدنى) للمستهلك، بوصفه متغيراً مُعدّلاً، على العلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان.

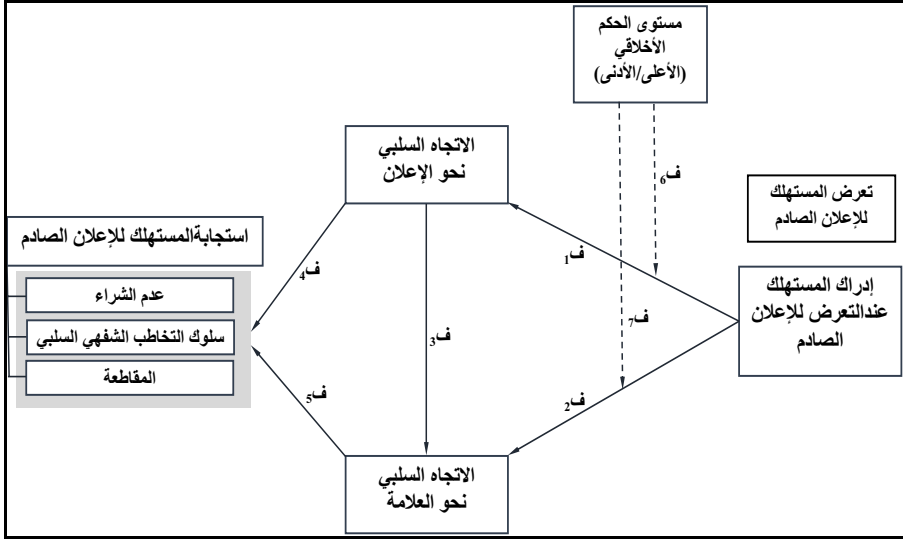
الفرض السابع الرئيسي (ف7): يوجد أثر دال إحصائي لمستوى الحكم الأخلاقي (الأعلى/الأدنى) للمستهلك، بوصفه متغيراً مُعدّلاً، على العلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها.

النموذج المقترح للدراسة

يوضح شكل (2) النموذج المقترح للدراسة متضمناً تأثير إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على الاتجاه السلبي نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة المعلن عنها، وتأثيرهما بالتبعية على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من عدم الشراء، وسلوك التخابط الشفهي السلبي وربما مقاطعة العلامة المعلن عنها. وأخيراً يوضح النموذج الدور المُعدّل لمستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك (الأعلى/الأدنى) للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحوه ونحو العلامة المعلن عنها.

شكل 2

الإطار الفكري المقترح للدراسة



المصدر: إعداد الباحثين.

منهج الدراسة

يتضمن منهج الدراسة العناصر الآتية:

عينة الدراسة وجمع البيانات

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات، استنادا إلى العديد من الدراسات السابقة التي طبقت على طلبة الجامعات (Parry *et al.*, 2013; Feiz *et al.*, 2013; Cyril *et al.*, 2010; Liu *et al.*, 2006; Waller *et al.*, 2005; Dahl *et al.*, 2003) وأكدت الدراسات أن طلبة الجامعات مناسبون لمثل هذا النوع من الدراسات، وطبقا لدراسة (Mohamed, 2016; Parry *et al.*, 2013; Chan *et al.*, 2007; Waller *et al.*, 2005) كانت عينة الدراسة من مجتمع طلاب الجامعة وتحديدًا الدراسات العليا، وتراوح أعمارهم بين 21 و 31 عاما، وهذه الفئة هي فئة العمر التي يوجّه لها الإعلان الصادم.

وقد حدد حجم العينة بناءً على بيانات لإجمالي عدد الطلاب في جامعتي القاهرة وعين شمس في برامج الدراسات العليا، التي تشتمل على الدبلوم، والماجستير، والدكتوراه. واختير حجم العينة لتكون (382) مفردة. ويستند هذا إلى الحد الأدنى المقبول لحجم العينة

بالنسبة إلى البيانات الفئوية، الذي يمثل 382 مفردة طبقا لـ (Krejcie and Morgan, 1970)، وهذا عندما يكون حجم المجتمع في حدود 75000 طالب (مركز المعلومات والتوثيق بوزارة التعليم العالي)⁽¹⁾.

واعتمد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض قاعات الدراسة الخاصة بطلاب الدراسات العليا بشكل منتظم كل ستين دقيقة تقريبا (بمجرد الانتهاء من استيفاء استمارة الاستقصاء) من طلاب الدراسات العليا في البرامج المختلفة من الدبلوم، والماجستير، والدكتوراه الموجودين في المكان الذي استوفيت فيه استمارة الاستبانة. وجمعت هذه البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع وفي أوقات مختلفة من اليوم.

وقد أوضح sudman (1976) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة، علما بأن هذه العينة تسعى إلى التغلب على المشكلات المتعلقة بعدم إمكانية الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات الدراسة.

وقد بلغ إجمالي عدد قوائم الاستقصاء المستردة 207 قوائم؛ بمعدل استجابة بلغ 54.2% تقريبا، واستبعت 4 قوائم استقصاء؛ بنسبة 2% تقريبا من إجمالي عدد القوائم المستردة؛ وذلك بسبب تجاوز حجم البيانات المفقودة في تلك القوائم نسبة الـ 15% من إجمالي عدد عبارات الاستبانة البالغ 32 عبارة (Hair et al., 2014)، ومن ثم يكون إجمالي عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي 203 قائمة؛ بنسبة 98% تقريبا من إجمالي عدد القوائم المستردة.

ونظرا لكون أقصى عدد من المتغيرات المستقلة في النموذج البنائي محل الدراسة يبلغ ثلاثة متغيرات، والحد الأدنى لمتطلبات حجم العينة اللازم لتحقيق قوة إحصائية تبلغ 80%، وقيم معاملات تحديد R^2 لا تقل عن 0.25 باحتمال خطأ 5% - هو 52 مشاهدة، لذا فإن حجم العينة البالغ 203 مفردات يعد كافيا لتقدير نموذج المسار للدراسة الحالية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Cohen, 1992).

ويمكن استعراض الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة فيما يأتي: إن فئة الإناث تمثل غالبية عينة الدراسة بنسبة 70.9%، وإن المسلمين يمثلون الغالبية العظمى من عينة الدراسة بنسبة 93.1% من حجم العينة، وكان الطلاب من سن 25 إلى 29 سنة هم الأعلى تمثيلا، وذلك بنسبة 34% من حجم العينة.

تصميم الدراسة

يتطلب اختبار فروض الدراسة والبحث في استجابة المستهلكين للإعلان الصادم مشاهدة مفردات العينة للإعلان محل الدراسة، وقد استخدم التصميم البحثي Causal study، وهو يدرس علاقات السبب والنتيجة Cause-Effect Relationship من خلال حالة واحدة من الإعلان الصادم، وأثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على 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 إلى دراسة مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك الأعلى/الأدنى، بوصفه متغيراً مُعَدَّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحوه ونحو العلامة المعلن عنها.

وعرض الإعلان الصادم الذي اختارته مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية على عينة الدراسة وهو إعلان "Close Up"، وهي علامة معروفة لمنتجات معجون غسيل الأسنان كان الإعلان الخاص بـ "Close Up" من إحدى إعلانات حملة "الأقرب أحلى" التي أُطلقت على مواقع التواصل الاجتماعي "Youtube" و "Facebook"⁽²⁾. وبهذه الطريقة يمكننا بحث أثر إدراك المستهلك عند التعرض لمشاهدة الإعلان الصادم ودراسة استجابة المستهلك تجاه الإعلان الصادم بدقة.

تصميم الاستقصاء وأسلوب القياس

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، اعتمد على استقصاء موجه إلى عينة الدراسة وطلب من مفردات العينة مشاهدة الإعلان، ثم الإجابة عن أسئلة الاستقصاء في ضوء ما شوهد في الإعلان، وتحديد مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات التي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتراوح درجات الإجابة بين (1) و (5)؛ حيث (1) تعني لا أوافق على الإطلاق، (5) تعني أوافق تماماً، وقد أجرى الباحثون دراسة أولية Pre-Test لاختبار حسن صياغة عبارات الاستبانة وسهولة فهمها من قبل عينة الدراسة، وقد عدّلت صياغة بعض العبارات بالفعل لكي تحقق الاستبانة الهدف المنوط به، جدول (2) يوضح التعريف النظري، وبنود المقاييس لمتغيرات الدراسة.

https://www.youtube.com/watch?v=TMnTM9QE_1

جدول 2 بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقياس	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)
(Dahl, Frankenberger, and Manchanda 2003; Andersson and Pettersson, 2004; Virvilaite and Matuleviciene, 2013; Humann and Mott-Stenerson, 2008; sabri, 2017)	1- في رأيي محتوى الإعلان غير مألوف ومختلف. 2- أعتقد أن محتوى الرسالة الإعلانية يحتمل فهمه بأكثر من طريقة. 3- في رأيي المحتوى الإعلاني تخطي احترام المعايير والقيم المجتمعية. 4- أعتقد أن هذا الإعلان مستفز. 5- في رأيي السلوك الموجود في هذا الإعلان مقبول اجتماعياً.*	إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم إدراك المستهلك طريقة توصيل الرسالة الإعلانية بشكل يفاجئ الجمهور من خلال انتهاك متعمد للمعايير والقيم المجتمعية وللمثل الشخصية بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف. (Andersson and Pettersson, 2004) العبارة (1- 5)
بتصرف من الباحثين (Tan, 2002)	6- في رأيك، هل محتوى الرسالة الإعلاني غير مقبول أخلاقياً. 7- في رأيك، من الخطأ أخلاقياً تلك الرسالة الإعلانية والتي تهدف بشكل أساسي إلى جذب انتباه المستهلك. 8- ينبغي على المسوق النظر في ما هو مقبول أخلاقياً قبل تنفيذ الإعلان المبتكر. 9- هناك أسباب مقبولة أخلاقياً للقيام بما يفاجئ الجمهور وذلك لجذب انتباهه من خلال محتوى إعلاني يتخطى القيم والعادات في المجتمع.*	الحكم الأخلاقي الحكم الشخصي المعرفي والذي يحدد درجة السلوك المقبول أخلاقياً حيث إنه من خلال إدراك ما هو مقبول أخلاقياً أو غير مقبول أخلاقياً يقوم الشخص بالتفكير الأخلاقي الاستدلالي في المواقف المختلفة. (Tan, 2002) العبارة (6- 9)
(De Run and Gray, 2005)	10- وجدت أن الإعلان مناسب.* 11- وجدت أن الإعلان مسيء.* 12- أغضبني الإعلان الذي شاهدته.* 13- أحببت الإعلان الذي شاهدته.* 14- وجدت أن الإعلان شيق.*	الاتجاه نحو الإعلان: هو التقييم الشخصي للمستهلك للإعلان واستجابته العاطفية لما يتضمنه، وهذا الاتجاه قد يكون سلبياً أو إيجابياً وهو أحد مؤشرات فعالية الإعلان ومحصلة أفكار ومشاعر المستهلك نحو الإعلان. (Ling et al., 2010) العبارة (10- 14)
(Spears and Singh, 2004)	15- أحب العلامة التي شاهدتها في الإعلان.* 16- العلامة المعلن عنها في الإعلان هي علامة جيدة.* 17- أشعر بإيجابية نحو العلامة المعلن عنها.* 18- العلامة المعلن عنها لا تزال الأفضل بالنسبة لي.* 19- العلامة المعلن عنها لها جانبية عن باقي الماركات البديلة.*	الاتجاه نحو العلامة: تقييم المستهلك الشخصي للعلامة وما تتضمنها من معتقدات ومشاعر وسلوكيات للتعبير بها عن الاتجاه نحو العلامة. (Spears and Singh, 2004) العبارة (15- 19)

تابع / جدول 2
بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقياس	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)
Spears and Singh, 2004) بتصرف من الباحثين	20- بالتأكيد أنوي شراء العلامة المعلن عنها في الإعلان*. 21- أبدا لا أنوي شراء العلامة المعلن عنها في الإعلان. 22- هناك اهتمام عال بشراء العلامة المعلن عنها في الإعلان*. 23- هناك احتمال عدم شراء العلامة المعلن عنها. 24- من المستحيل شراء العلامة المعلن عنها في الإعلان.	<u>عدم الشراء</u> Not Purchase أي نية عدم الشراء وهو التخطيط الواعي للفرد لبذل الجهد لعدم شراء العلامة. (Spears and Singh, 2004) بتصرف من الباحثين العبارة (24-20)
(Chan, Diehl,., and Terlutter, 2007; Goyette, Ricard., Bergeron, and Marticotte., 2010; Virvilaite and Matuleviciene, 2013) بتصرف من الباحثين	25- أنا في الغالب سوف أقول أشياء سلبية للآخرين عن الإعلان الذي شاهدته. 26- أنا سوف أتحذّر بشكل سلبي عن العلامة المعلن عنها بناءً على ما شاهدته في الإعلان. 27- سوف أنصح الآخرين بتجنب مشاهدة الإعلان وخاصة تجنب مشاهدة الأطفال للإعلان. 28- سوف أتكلم في الغالب مع الآخرين عن مقاطعة العلامة الخاصة بالمنتج طالما أن هناك علامات أخرى بديلة. 29- سوف أخبر أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت برأيي السلبي عن الإعلان.	<u>التخاطب الشفهي السلبي:</u> إخبار الآخرين عن تجربة غير مرضية وهي ما يعبر عنها بكلمة الفم السلبية عن الإعلان والعلامة المعلن عنها. (Singh, 1990) بتصرف من الباحثين العبارة (29-25)
(Klein, Smith, and John, 2004) بتصرف من الباحثين	30- أنا سوف أقاطع العلامة المعلن عنها في الإعلان. 31- أنا أميل إلى مقاطعة العلامة المعلن عنها في الإعلان. 32- أنا لن أقاطع العلامة المعلن عنها في الإعلان*.	<u>المقاطعة</u> Boycott محاولة من جانب واحد أو أكثر من الأطراف لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلك على الامتناع عن الشراء المجدد أي الامتناع عن شراء العلامة المعلن عنها في الإعلان (Friedman, 1985) بتصرف من الباحثين العبارة (32-30)

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

* مقياس عكسي.

الطريقة الإحصائية المستخدمة

لاختبار فروض الدراسة، استخدم الباحثون طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) وذلك لتقدير نموذج المسار Path Model بالاستعانة بتطبيق البرنامج الإحصائي SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende, and Will, 2005).

والمربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية PLS-SEM هي طريقة قائمة على التباين variance-based method لتقدير نماذج المعادلة البنائية، وذلك بهدف تعظيم التباين المفسر للمتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة داخلية المنشأ maximize the explained variance of the endogenous latent variables. بعبارة أخرى، طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية PLS-SEM تقوم بتقدير المعاملات (علاقات نموذج المسار) بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيم معامل التحديد (R^2) Coefficient of determination للمتغير التابع (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2014).

إن طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية PLS-SEM تعمل بكفاءة مع العينات صغيرة الحجم والنماذج المعقدة، فضلا عن أنها عمليا لا تضع أي قيود أو افتراضات حول البيانات المستخدمة (خاصة فيما يتعلق بنمط توزيع البيانات). بالإضافة إلى ذلك نجد أن طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية PLS-SEM يمكنها التعامل بسهولة مع نماذج القياس العاكسة والتكوينية على حد سواء reflective and formative measurement models فضلا عن المتغيرات التي تقاس ببند وحيد single-item constructs وذلك دونما أي مشكلات، ومن ثم إمكانية تطبيق تلك الطريقة على نطاق واسع من المواقف البحثية. وأخيرا، تقدم هذه الطريقة درجة عالية من الكفاءة في تقدير المعلمات parameter estimation، تتجلى في القوة الإحصائية statistical power التي تفوق تلك الناجمة عن طريقة نمذجة المعادلة البنائية القائمة على التغيرات covariance-based structural equation modeling CB-SEM (Hair, Ringle, and Sarstedt, 2011).

وفيما يتعلق بتوزيع البيانات؛ نجد أن طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية PLS-SEM هي طريقة إحصائية لا معلمية، ومن ثم فهي لا تتطلب كون البيانات موزعة توزيعا طبيعيا، وعلى الرغم من ذلك، استوجب على الباحثين التحقق من عدم انحراف توزيع البيانات بشكل كبير عن التوزيع الطبيعي؛ حيث إن عدم اعتدال التوزيع بشكل حاد يوجد إشكالية في تقييم معنوية معلمات النموذج "Parameters' significances" (Henseler, Ringle, C. M., and Sinkovics, 2009).

لذا، قيس مدى التواء Skewness وتفرطح Kurtosis توزيع مؤشرات متغيرات الدراسة؛ وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24، وقد تبين للباحثة أن عدم اعتدال توزيع البيانات لا يمثل مشكلة؛ إذ جاءت قيم الالتواء والتفرطح لجميع المؤشرات - تقريبا - داخل نطاق المدى المقبول $1 \pm$ (Hair et al., 2014).

تحليل البيانات والنتائج

1 - نتائج الإحصاء الوصفي

يوضح جدول (3) نتائج الإحصاء الوصفي ممثلاً في قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط فيما بين جميع المتغيرات محل الدراسة. ويمكن ملاحظة أن قيم الوسط الحسابي للمتغيرات قيد الدراسة - وهي إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم، الاتجاه السلبي نحو الإعلان، الاتجاه السلبي نحو العلامة، عدم الشراء، سلوك التخاطب الشفهي السلبي، المقاطعة، تعدّ جميعاً قيماً متوسطة بانحرافات معيارية صغيرة.

علاوة على ذلك، وباتباع القاعدة العامة لـ (Cohen, 1988)، رصد الباحثون وجود علاقات ارتباط طردية قوية بين جميع المتغيرات قيد الدراسة؛ أي وجود علاقة طردية قوية بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها، وعلى الجانب الآخر وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها؛ حيث جاء معامل الارتباط أعلى من 0.30 ولكنهما أقل من 0.49 (Cohen, 1988)، هذا فضلاً عن وجود علاقة ارتباط طردية قوي بين الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم والعلامة المعلن عنها واستجابة المستهلك للإعلان من (عدم الشراء، سلوك التخاطب الشفهي السلبي، المقاطعة)، وقد جاءت جميع قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.49، كما أن تلك المعاملات تعدّ ذات دلالة إحصائية عند $p < 0.01$ ؛ الأمر الذي يعد مؤشراً للأثر الطردي لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها، كما يوضح الأثر الطردي للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها، هذا فضلاً عن الأثر الطردي لكل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على استجابة المستهلك للإعلان

جدول 3

الإحصاء الوصفي ومصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إدراك المستهلك	الاتجاه السلبي نحو الإعلان	الاتجاه السلبي نحو العلامة	عدم الشراء	التخاطب الشفهي السلبي
إدراك المستهلك	3.938	1.028	1				
الاتجاه السلبي نحو الإعلان	3.806	1.045	0.696**	1			
الاتجاه السلبي نحو العلامة	2.847	0.999	0.348**	0.462**	1		
عدم الشراء	2.946	0.914	0.459**	0.470**	0.753**	1	
التخاطب الشفهي السلبي	3.507	1.006	0.701**	0.694**	0.387**	0.503**	1
المقاطعة	2.673	1.063	0.425**	0.397**	0.562**	0.720**	0.520**

** معاملات الارتباط معنوية عند $p < 0.01$ (طرفان).

2 - تقييم نموذج القياس Measurement Model:

يعرض جدول (4) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بنموذج القياس. إن تلك النتائج تدعم مصداقية الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability لجميع المقاييس المستخدمة في الدراسة، وقد جاءت قيم المصداقية المركبة (CR) أعلى من 0.70 لجميع المتغيرات (Nunally & Bernstein, 1994). كما تشير النتائج أيضاً إلى أن جميع معاملات التحميل الخارجية Outer Loadings جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول البالغ 0.708، وكان المؤشر (33) في مقياس متغير عدم الشراء (معامل تحميل خارجي 0.748) هو صاحب أقل ثبات بقيمة بلغت 0.559 (0.748)²، في حين كان المؤشر (39) في مقياس متغير المقاطعة (معامل تحميل خارجي 0.938) هو صاحب أعلى ثبات، بقيمة بلغت 0.880 (0.938)².

كما يتضح أيضاً أن قيم متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) لجميع المتغيرات هي أعلى بكثير من الحد الأدنى المطلوب البالغ 0.50. هذه النتائج تعدّ دليلاً حاسماً على تحقق صدق التقارب Convergent Validity لجميع متغيرات النموذج (Hair et al., 2014). علاوة على ذلك قام الباحثون بإسقاط المؤشرين (1)، (2) من مقياس متغير إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم، (28) من مقياس سلوك التخابط الشفهي السلبي؛ نظراً لكون معامل التحميل الخارجي لهذا المؤشر جاء أقل من الحد الأدنى المقبول البالغ 0.708، وهذا الإسقاط أدى إلى زيادة كل من المصداقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج لهذين المؤشرين (Hair et al., 2011).

جدول 4

النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس

المتغيرات	مؤشرات القياس		صدق التقارب		ثبات الاتساق الداخلي (مؤشر الثبات المركب)
	رقم المؤشر	رمز المؤشر	معاملات التحميل الخارجية	متوسط التباين المستخلص	
إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم AdPerce	3	AdPerce_3	0.871	0.729	0.890
	4	AdPerce_4	0.905	0.759	
	5	AdPerce_5	0.781	0.820	
الاتجاه السلبي نحو الإعلان AdAtt	19	AdAtt_1	0.820	0.673	
	20	AdAtt_2	0.772	0.596	
	21	AdAtt_3	0.850	0.723	
	22	AdAtt_4	0.904	0.816	
	23	AdAtt_5	0.806	0.649	

تابع / جدول 4

النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس

المتغيرات	مؤشرات القياس		صدق التقارب		ثبات الاتساق الداخلي (مؤشر الثبات المركب)
	رقم المؤشر	رمز المؤشر	معاملات التحميل الخارجية	متوسط التباين المستخلص	
الاتجاه السلبي نحو العلامة BdAtt	24	BdAtt_1	0.882	0.749	0.937
	25	BdAtt_2	0.843		
	26	BdAtt_3	0.882		
	27	BdAtt_4	0.893		
	28	BdAtt_5	0.826		
عدم الشراء NotPur	29	NotPur_1	0.842	0.610	0.887
	30	NotPur_2	0.785		
	31	NotPur_3	0.762		
	32	NotPur_4	0.766		
	33	NotPur_5	0.748		
سلوك التخاطب الشفهي السلبي NWOM	34	NWOM_1	0.897	0.706	0.878
	35	NWOM_2	0.768		
	36	NWOM_3	0.851		
المقاطعة Boycott	39	Boycott_1	0.938	0.777	0.912
	40	Boycott_2	0.929		
	41	Boycott_3	0.766		

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0

وأخيراً، قام الباحثون بتقييم صدق التمايز Discriminant Validity مستعينين بكلٍّ من معاملات التحميل المتقاطعة Cross loadings ومعيار "فورنيل-لاركر" Fornell-Larcker criterion، وتشير النتائج إلى أن الجذر التربيعي لقيم لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغيرات الدراسة والتي بلغت 0.854، 0.832، 0.865، 0.781، 0.840، 0.881 جاءت كلها أعلى من معاملات الارتباط بين كل متغير وباقي المتغيرات بنموذج المسار، بناءً عليه تدعم النتائج صدق التمايز Discriminate Validity لجميع المتغيرات محل الدراسة (Fornell & Larcker، 1981)، ويوضح جدول (5) النتائج النهائية لهذا المعيار.

جدول (5)*
نتائج معيار "فورنيل-لاركر" لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس

AVE	Boycott	NWOM	NotPur	BdAtt	AdAtt	AdPerce
0.729						AdPerce
0.692					0.832	AdAtt
0.749				0.865	0.462	BdAtt
0.610			0.781	0.753	0.470	NotPur
0.706		0.840	0.503	0.387	0.694	NWOM
0.777	0.881	0.521	0.720	0.562	0.398	Boycott

* ملاحظة: AdPerce تشير إلى إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم، AdeAtt تشير إلى الاتجاه السلبي نحو الإعلان، BdAtt تشير إلى الاتجاه السلبي نحو العلامة، NotPur تشير إلى عدم الشراء، NWOM تشير إلى سلوك التخاطب الشفهي السلبي، وأخيراً، Boycott تشير إلى المقاطعة.

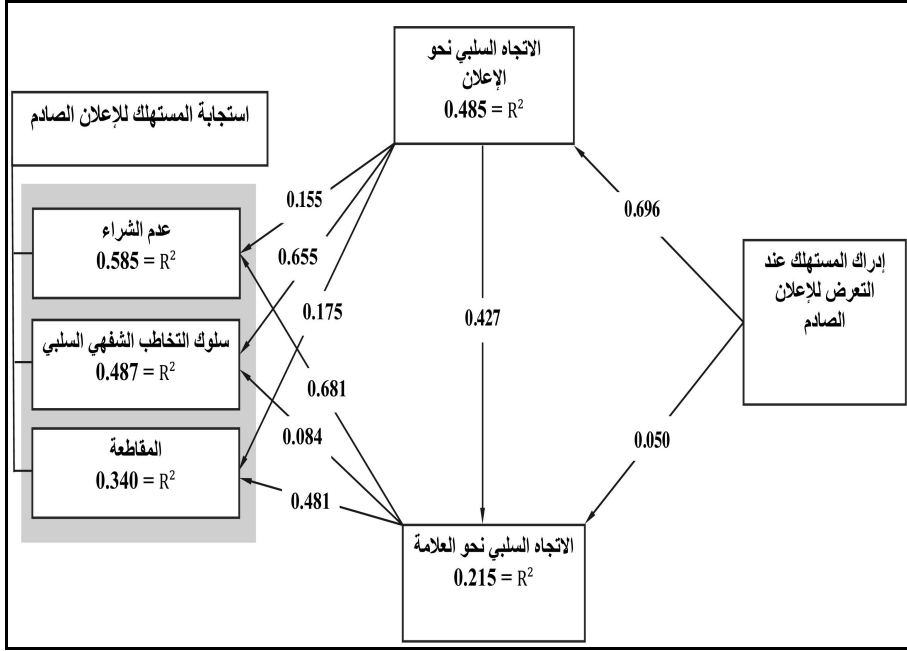
المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0

3 - تقييم النموذج البنائي Structural Model:

إن مصداقية نماذج القياس المستخدمة في الدراسة وصلاحياتها تسمح بتقييم تقديرات النموذج البنائي. وفقاً للمنهج المنتظم الذي قدمه كلٌّ من (Hair *et al.*, 2014; Henseler, Ringle, and Sinkovics, 2009) لتقييم النموذج البنائي، قام الباحثون في البداية بتقييم علاقات التعدد الخطي collinearity بين المتغيرات المستقلة عن طريق إجراء تحليل انحدار مربعات صغرى عادية ordinary least squares regression لكل جزء من جزأي النموذج، وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية IBM SPSS 22، وطلب تشخيص علاقات التعدد الخطي. وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل تضخم التباين variance inflation factor (VIF) تقل بشكل واضح عن الحد الأقصى المقبول (5)، ومن ثم تحقق الباحثون من أن علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة لا تمثل مشكلة في النموذج البنائي (Hair *et al.*, 2011).

شكل 3

تقديرات النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0

ويوضح شكل (3) النموذج البنائي محل الدراسة، بالإضافة إلى تقديرات معاملات المسار المعيارية standardized path coefficients estimates فضلاً عن قيم معامل التحديد R^2 للمتغيرات التابعة محل الدراسة (الاتجاه السلبي نحو الإعلان، الاتجاه السلبي نحو العلامة، عدم الشراء، سلوك التخابط الشفهي السلبي، والمقاطعة). ويعرض جدول (6) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بالنموذج البنائي بالإضافة إلى تلخيص نتائج اختبار الفروض.

النتائج السابقة الموضحة في شكل (3) تقدم دليلاً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية؛ نظراً لكون قيم معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به الذي يبلغ 0.10 (Falk and Miller, 1992). واتباع القاعدة العامة المقترحة من قبل Chin (1998)، تعد قيم معامل التحديد لمتغيرات الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم، عدم الشراء، سلوك التخابط الشفهي السلبي، المقاطعة – قيماً متوسطة؛ حيث إنها جاءت أعلى من 0.33 ولكنها أقل 0.67،

في حين تعدّ قيمة معامل التحديد لمتغير الاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها قيمة ضعيفة؛ إذ إنها جاءت أعلى من 0.19 ولكنها أقل 0.33.

كما يتضح من جدول (6) أن قيم Q^2 لمتغيرات الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم، الاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها، عدم الشراء، سلوك التخابط الشفهي السلبي، المقاطعة – التي بلغت 0.328، 0.156، 0.347، 0.333، 0.264 على التوالي جاءت أعلى من الصفر؛ الأمر الذي يدعم ملاءمة النموذج للتنبؤ بمشاهدات مؤشرات قياس تلك المتغيرات (Henseler et al., 2009).

جدول 6

النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم النموذج البنائي

الفروض	المسار	معاملات الخطأ قيم المعياري	قيم t/ قيم p	R ²	Q ²	نتيجة اختبار الفروض
ف1	إدراك المستهلك ← الاتجاه السلبي نحو الإعلان	0.696**	0.042	16.494	0.000	قبول الفرض
					0.485	0.328
ف2	إدراك المستهلك ← الاتجاه السلبي نحو العلامة	0.050	0.071	0.706	0.481	رفض الفرض
ف3	الاتجاه السلبي نحو الإعلان ← الاتجاه السلبي نحو العلامة	0.427**	0.072	5.912	0.000	قبول الفرض
					0.215	0.156
ف4/ف5	الاتجاه السلبي نحو الإعلان ← عدم الشراء	0.155**	0.051	3.020	0.003	قبول الفرض
	الاتجاه السلبي نحو العلامة ← عدم الشراء	0.681**	0.039	17.263	0.000	قبول الفرض
					0.585	0.347
ف2/ف4	الاتجاه السلبي نحو الإعلان ← التخابط الشفهي السلبي	0.655**	0.056	11.719	0.000	قبول الفرض
ف2/ف5	الاتجاه السلبي نحو العلامة ← التخابط الشفهي السلبي	0.084	0.056	1.518	0.131	رفض الفرض
					0.487	0.333
ف4/ف5	الاتجاه السلبي نحو الإعلان ← المقاطعة	0.175**	0.066	2.671	0.008	قبول الفرض
	الاتجاه السلبي نحو العلامة ← المقاطعة	0.481**	0.059	8.174	0.000	قبول الفرض
					0.340	0.264

** معاملات المسار معنوية عند 0.01 < p

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف1)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) وجود أثر طردي دال إحصائياً لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان (معامل مسار = 0.696، قيمة $t = 16.494$ ، $p < 0.01$). تلك النتيجة أدت إلى قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف1).

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثاني للدراسة (ف2)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) عدم معنوية أثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها (معامل مسار = 0.050، قيمة $t = 0.706$ ، $p < 0.05$). تلك النتائج أدت إلى رفض الفرض الرئيسي الثاني للدراسة (ف2).

تم تفسير عدم معنوية أثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم بوصفه متغيراً مستقلاً على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك على الرغم

من وجود علاقة طردية متوسطة القوة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 تربط هذين المتغيرين (انظر جدول 3) إلى تأثير الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم بوصفه متغيراً وسيطاً محتملاً Potential mediator variable في العلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها، والدليل على ذلك يتمثل في معنوية التأثير الكلي Total effect لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم بوصفه متغيراً مستقلاً على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك من خلال الاتجاه السلبي نحو الإعلان بوصفه متغيراً وسيطاً (تأثير كلي = 0.348، قيمة $t = 6.026$ ، $p < 0.01$).

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثالث للدراسة (ف3)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) وجود أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها (معامل مسار = 0.427، قيمة $t = 5.912$ ، $p < 0.01$). تلك النتيجة أدت إلى قبول الفرض الرئيسي الثالث للدراسة (ف3).

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الرابع للدراسة (ف4)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) وجود أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على كلٍّ من عدم شراء العلامة المعلن عنها (معامل مسار = 0.155، قيمة $t = 3.020$ ، $p < 0.01$)، سلوك التخاطب الشفهي السلبي (معامل مسار = 0.655، قيمة $t = 11.719$ ، $p < 0.001$)، مقاطعة العلامة المعلن عنها (معامل المسار = 0.175، قيمة $t = 2.671$ ، $p < 0.01$). تلك النتائج أدت إلى قبول الفرض الفرعي الأول (ف1/4) والفرض الفرعي الثاني (ف2/4) والفرض الفرعي الثالث (ف3/4)، وما تقدم من نتائج، أدى إلى قبول الفرض الرئيسي الرابع للدراسة (ف4).

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الخامس للدراسة (ف5)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) وجود أثر طردي دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على كلٍّ من عدم الشراء (معامل مسار = 0.681، قيمة $t = 17.236$ ، $p < 0.01$)، المقاطعة (معامل مسار = 0.481، قيمة $t = 8.174$ ، $p < 0.01$)، تلك النتائج توضح قبول الفرض الفرعي الأول (ف1/5) والفرض الفرعي الثالث (ف3/5).

وعلى العكس من ذلك، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) عدم معنوية تأثير الاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على سلوك التخاطب الشفهي السلبي (معامل مسار = 0.084، قيمة $t = 1.518$ ، $p < 0.05$)، تلك النتيجة أدت إلى رفض الفرض الفرعي الثاني (ف2/5).

وما تقدم من نتائج أدى إلى قبول الفرض الرئيسي الخامس للدراسة (ف5)، وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بعدم شراء ومقاطعة العلامة المعلن عنها ورفضه فيما يتعلق بسلوك التخاطب الشفهي السلبي.

4 - اختبار أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها

في البداية لجأ الباحثون إلى معامل "كرونباخ ألفا" Cronbach's Alpha والجزر التربيعي لهذا المعامل لتقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability والصدق الذاتي لمقياس متغير الحكم الأخلاقي، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24، ويوضح جدول (7) نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير الحكم الإخلاقي.

جدول 7

نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير الحكم الأخلاقي

قبل الاستبعاد		بعد الاستبعاد	
عدد فقرات المقياس		4	
كرونباخ ألفا (ثبات الاتساق الداخلي)		0.288	
الصدق الذاتي		0.536	
م	رقم فقرات المقياس بالاستبانة	معامل الارتباط الكلي	كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد
1	6	0.464	0.258-
2	7	0.445	0.166-
3	8	0.276	0.150
4	9	0.255-	0.772

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24.

يتضح من جدول (7) أن قيمة معامل "كرونباخ ألفا" لمقياس متغير الحكم الأخلاقي بلغت 0.288 وهي أقل بشكل واضح من الحد الأدنى المقبول وهو 0.7؛ مما يشير إلى انخفاض مستوى ثبات الاتساق الداخلي وبالتبعية مستوى صدق هذا المقياس، وقد بلغ معامل الصدق الذاتي 0.536، ومن ثم عدم إمكانية الاعتماد عليه في قياس الحكم الأخلاقي.

إن قيم معامل الارتباط الكلي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس - كما يوضحها جدول (7) - تشير إلى وجود متوسط تغاير سالب Negative Average Covariance بين الفقرة (9) وباقي فقرات المقياس، وقد بلغ معامل الارتباط الكلي لتلك الفقرة -0.255؛ الأمر الذي يعد انتهاكاً لافتراضات نموذج الثبات Reliability Model، لذا أسقطت الفقرة التي تتعلق "بمدى وجود أسباب مقبولة أخلاقياً للقيام بما يفاجئ الجمهور لجذب انتباهه من خلال محتوى إعلاني يتخطى القيم والعادات في المجتمع"، وذلك استناداً إلى أن هذا الإسقاط سيؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في قيمة معامل "كرونباخ ألفا" لتصل إلى 0.772؛ بحيث تتخطى الحد الأدنى المقبول؛

الأمر الذي سينعكس على ارتفاع مستوى ثبات الاتساق الداخلي لمقياس متغير الحكم الأخلاقي، حتى إذا ما تم إجراء الدراسة مرة أخرى خلال فترة زمنية مقبلة على المفردات نفسها المستقصى آراؤها، فإن نسبة ثباتهم على الإجابات نفسها ستصل إلى 77.2%، هذا فضلا عن زيادة معامل الصدق الذاتي ليصل إلى 0.879؛ الأمر الذي يعني زيادة مستوى صدق المقياس ومن ثم زيادة إمكانية الاعتماد عليه في قياس الحكم الأخلاقي.

وبناءً عليه، أصبح مقياس متغير الحكم الأخلاقي مكونا من 3 فقرات، قيم معامل الارتباط الكلي بين كلٍّ منها والدرجة الكلية للمقياس - كما يوضحها جدول (7) - تراوح فيما بين 0.493، 0.734 الأمر الذي يعد دليلا على اتساق كلٍّ منها داخليا مع باقي الفقرات، حيث جاءت جميعها أعلى من 0.30. كما يتضح أيضا انخفاض قيمة معامل "كرونباخ ألفا" عند حذف أيٍّ منها، وذلك باستثناء الفقرة (8) التي تتعلق "بضرورة نظر المسوق فيما هو مقبول أخلاقيا قبل تنفيذ الإعلان الصادم"؛ حيث إن إسقاط تلك الفقرة سيؤدي إلى زيادة معامل "كرونباخ ألفا" ليصل إلى 0.822، ومع ذلك تم الإبقاء عليها وعدم حذفها استنادا إلى اتساقها داخليا مع باقي الفقرات (معامل ارتباط كلي = 0.493)؛ الأمر الذي يؤكد مساهمة جميع الفقرات في ثبات المقياس.

واستخدمت قيمة الوسيط Median value لمتغير الحكم الأخلاقي التي بلغت 4.333 بوصفها نقطة فاصلة بين المستوى الأدنى والمستوى الأعلى لهذا المتغير (Hair et al., 2014).

وبناءً على ما تقدم، استخدمت الدراسة التحليل متعدد المجموعات Multi Group Analysis (MGA) لتحديد مدى مستوى الحكم الأخلاقي بوصفه متغيرا مُعَدِّلا محتملا Potential Moderator Variables للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم وكل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان، والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها، وبعبارة أخرى، يعمل هذا النوع من التحليل على اختبار أثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على كل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان، والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها إذا ما كان يختلف بشكلٍ معنوي باختلاف مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك (Hair et al., 2014).

ولإجراء هذا التحليل، تم تجزئة البيانات إلى مجموعات فرعية طبقا لمستوى الحكم الأخلاقي (المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي / المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي)، كما قامت الدراسة بعد التأكد من ثبات Reliability وصدق Validity نماذج القياس، بتقدير معاملات المسار Path Coefficients لأثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على كل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان، والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها، وذلك لكل مجموعة من المجموعات الفرعية، عن طريق إجراء العمليات الحسابية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS Algorithm، هذا فضلا عن اللجوء إلى إجراء لامعلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure لتقدير الأخطاء المعيارية Standard Errors

لتلك المعاملات باستخدام 5000 عينة فرعية ومستعينة في ذلك ببرنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0.

ويوضح جدول (8) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار معنوية أثر مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك بوصفه متغيراً مُعَدَّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم وكل من الاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها.

جدول 8

نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار معنوية أثر مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك بوصفه متغيراً مُعَدَّلاً

المستوى الأدنى مقابل المستوى الأعلى		المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي		المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي		المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي		المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي		المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي		المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي	
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء
اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمييز بين الأخطاء	اختبار "تيفين" للتمي	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0.

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي السادس للدراسة (ف6)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (8) أن أثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان يختلف بشكل معنوي باختلاف مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك (فرق مطلق لمعامل المسار = 0.239، قيمة $t = 2.068$ ، $p < 0.05$)؛ مما يعني أن هناك أثراً لإدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي يفوق ذلك التأثير بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي، تلك النتيجة أدت إلى قبول الفرض الرئيسي السادس للدراسة (ف6). وترجع تلك النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى الأدنى من الحكم الأخلاقي (معامل ارتباط $p = 0.627$ ، $p < 0.01$)، في الوقت الذي يرتبط فيه هذان المتغيران بعلاقة ارتباط طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى الأعلى من الحكم الأخلاقي (معامل ارتباط $p = 0.411$ ، $p < 0.001$).

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي السابع للدراسة (ف7)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (8) أن أثر إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها لا يختلف بشكل معنوي باختلاف مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك،

وأن الفرق المطلق بين معاملي المسار الذي بلغ 0.036 يعدّ فرقا غير جوهري يرجع للمصادفة، ومن ثمّ لا يوجد دليل على أثر مستوى الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك عند التعرض للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها، تلك النتيجة أدت إلى رفض الفرض الرئيسي السابع للدراسة (ف7).

الخلاصة والتوصيات

فيما يلي ملخص لمناقشة أهم النتائج التي توصل إليها البحث ومجموعة من التوصيات المقترحة.

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة

أشارت الدراسات إلى ضرورة فهم سلوك المستهلك وما يتضمنه من اتجاه إيجابي أو اتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم ومن ثمّ الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها من خلال دراسة محددات شخصية / اجتماعية لسلوك المستهلك، منها الحكم الأخلاقي للمستهلك الذي يؤثر على استجابة المستهلك للإعلان الصادم من خلال الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة؛ حيث استهدفت الدراسة دراسة استجابة المستهلك للإعلان الصادم ودراسة أثر الحكم الأخلاقي بوصفه متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة المعلن عنها، وفيما يلي ملخص لمناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك أثر مباشر لإدراك المستهلك للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان وهو ما اتفق معه كل من (Anderson and Petterson, 2004); Chan *et al.*, (2007); Fiez, (2013); Banyte *et al.*, (2014); Rashid and Khan, (2017) وتفسير ذلك أنه في حالة تخطي الإعلان القيم الاجتماعية والمثل الشخصية في الإعلان الصادم، ينعكس ذلك على إدراك المستهلك لمثل هذا التجاوز للقيم الاجتماعية والشخصية، ويكوّن اتجاه سلبي نحو الإعلان؛ مما قد يؤثر على الاتجاه للعلامة المعلن عنها ونية المستهلك للشراء (Sabri and Obermiller, 2012).

- لا يوجد أثر مباشر لإدراك المستهلك للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها، وهذه النتيجة اختلفت عن نتائج الدراسات الآتية: (Anderson and Petterson, 2004; Chan *et al.*, 2007; Fiez *et al.*, 2013; Banyte *et al.*, 2014; Rashid and Khan, 2017)؛ حيث توصلت تلك الدراسات إلى وجود أثر معنوي مباشر لإدراك المستهلك للإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة، وهو ما لم تتوصل إليه الدراسة الحالية، وتفسير ذلك أن إدراك المستهلك للإعلان الصادم من الممكن أن يكون دالاً إحصائياً من خلال التأثير غير المباشر للاتجاه نحو الإعلان على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها؛ حيث توصي الدراسة بدراسة تلك العلاقة مستقبلاً.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا مباشرا للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها وهذا ما اتفقت معه دراستا (Chan *et al.*, 2007; Feiz *et al.*, 2013).
- وجود أثر مباشر لتكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم والعلامة المعلن عنها على نية المستهلك بعدم شراء العلامة المعلن عنها، وهو ما اتفقت معه دراسة (waller 2005 ; Kerr *et al.*, 2012 Rashid and khan, 2017).
- توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا مباشرا لتكوين المستهلك لاتجاه سلبي نحو الإعلان الصادم ونية المستهلك القيام بسلوك التخابط الشفهي السلبي عن الإعلان الصادم الذي تعرض له وعن العلامة المعلن عنها، وهذا ما اتفق مع دراستي Virvalire (2005) ; waller (2013) and Matuleviciene، بينما لا يوجد أثر مباشر لتكوين المستهلك للاتجاه السلبي نحو العلامة المعلن عنها على سلوك التخابط الشفهي السلبي، وهذا ما يختلف مع ما أوضحت دراستا (Waller, (2005); Virvalire and Matuleviciene, (2013) وقد يفسر رفض هذا الفرض ما أوضحت دراسته (Siala, 2013)، وهو وجود تأثير لولاء المستهلك للعلامة المعلن عنها، الذي يمنع المستهلك من سلوك التخابط الشفهي السلبي عن تلك العلامة المعلن عنها وهذا ما لم تتناوله الدراسة الحالية بالبحث؛ حيث توصي الدراسة بدراسته مستقبلا.
- توصلت النتائج إلى أن هناك أثرا مباشرا معنويا للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم والعلامة المعلن عنها ونية المستهلك لمقاطعة العلامة المعلن عنها، وهذا اتفق مع ما أوضحت دراسته (Treise *et al.*, 1994; Waller, 2005; Fam *et al.*, 2009; Pflaumbaum, 2011; Kerr *et al.*, 2012; Zaimi *et al.*, 2016).
- توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان يكون أقوى معنويا في المستوى الأدنى للحكم الأخلاقي للمستهلك عنه في المستوى الأعلى للحكم الأخلاقي للمستهلك، وهذا من الممكن أن يكون تفسيره طبقا لدراسة (Latour and Henthorne, 1994) أن مستوى الصدمة في الإعلان عندما يكون منخفضا يستقبله المستهلك وهو يرى أن الإعلان ليس فيه ما هو غير أخلاقي بالدرجة الكبيرة؛ أي أن العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحوه تكون أقوى معنويا في المستوى الأدنى للحكم الأخلاقي للمستهلك، وتعتمد على "مستوى استقراز الإعلان الصادم" للمستهلك؛ بمعنى أنه عندما يكون الإعلان الصادم أقل إثارة للجدل سيقبل معه مستوى الحكم عليه بأنه غير أخلاقي (Kadic - Magljic *et al.*, 2017)، ويرجع سببه إلى النمو السريع للقنوات الفضائية في أغلبية البلدان العربية؛ حيث أسفرت للقاءات المتكررة مع مثل هذه الإعلانات التي تجذب انتباه المستهلك من خلال محتوى يخترق القيم والعادات المقبولة في المجتمع - عن احتمال أن تقلل من

مستوى الصدمة التي يستقبلها المستهلك وتخلق نوعاً من التسامح (Cyril et al., 2010)،
انظر شكل (4) يوضح تفسير نتائج الفرض السادس بين الواقع النظري والعملي.

شكل 4

أثر مستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين إدراك المستهلك
للإعلان الصادم وتكوين اتجاه سلبي نحوه بين الواقع النظري والعملي



المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة الميدانية.

ثانياً: توصيات الدراسة

التوصيات لمديري التسويق والإعلان

- توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم انعكس على تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة المعلن عنها، وبناءً على ذلك توصي الدراسة مديري التسويق

والإعلان عند تصميم حملة الإعلانات الصادمة أخذ الاعتبارات التي تضمن نجاح الحملة التي تتفق مع معايير صناعة الإعلان، ووفقا لما يحدده جهاز حماية المستهلك وبما يتفق مع ثقافة المجتمع من المعتقدات الدينية والمعايير الاجتماعية لكي لا تتحول الحملة إلى حملة مضادة من الرأي العام السلبي.

- توصلت الدراسة إلى استجابة المستهلك للإعلان الصادم من نية لعدم شراء العلامة، وتخاطب 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 استجابة المستهلك المحتملة للإعلان الصادم الأثر على فقدان المصادقية وتأثر الحصة السوقية بذلك، لذلك **توصي الدراسة مديري التسويق والإعلان بالتركيز على أبحاث سلوك المستهلك واقتراحاته حول تواصل المعلنين معه في المستقبل؛ أي توصيل الرسالة الإعلانية للمستهلك كما يُفضل ويرغب، والنظر أيضا إلى مخاطر التخاطب الشفهي السلبي على قيمة العلامة وسمعتها.**

- توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا لمستوى الحكم الأخلاقي للمستهلك بوصفه مقدمات 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 يعني أن الإعلانات ليست متغيرات في عالم الرياضيات ولكنها أعمال فنية مبتكرة تعكس ثقافة المجتمع، ولكي تستفيد الشركات من الأموال التي تنفقها على الإعلانات **توصي الدراسة بأنه على مديري التسويق تجزئة السوق والقيام بدراسة سلوك المستهلك في تلك الشريحة المستهدفة والقيام بالبحوث التسويقية لحصر وفهم المتغيرات المؤثرة في سلوكه؛ 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 فعّالة ومبتكرة.

- توصي الدراسة مديري التسويق والإعلان بأن يكونوا على قدر من المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني أنه عند الابتكار في الإعلان وتصميم حملة إعلانية صادمة ينبغي عدم الإساءة إلى الجمهور بالمحتوى الصادم للرسالة الإعلانية، وأن هناك احتمالا دائما لأن يتعرض باقي أفراد المجتمع غير المستهدفين بالرسالة الإعلانية للإعلان الصادم ويتضرروا من الإعلان، وهذا ما أوصت به أيضا دراسة (Waller, 2005).

- توصي 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.

مقترحات لبحوث مستقبلية

- على الأبحاث المستقبلية دراسة الاتجاه نحو الإعلان الصادم بوصفه متغيراً وسيطاً Mediator بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه نحو العلامة المعلن عنها وتأثير ذلك على النوايا الشرائية.
- على الأبحاث المستقبلية دراسة ولاء العميل بوصفه متغيراً وسيطاً بين الاتجاه نحو الإعلان الصادم والاتجاه نحو العلامة المعلن عنها وتأثيره على النوايا الشرائية وعلى سلوك التخاطب الشفهي.
- على الأبحاث المستقبلية الاستعانة بالإطار المقترح للدراسة وتطبيقه على أكثر من مستوى للإعلان الصادم ومعرفة شكل استجابة المستهلك للإعلان الصادم طبقاً لمستويات الصدمة المختلفة في الإعلان.
- على الأبحاث المستقبلية دراسة الاتجاه للعلامة المعلن عنها في الإعلان الصادم قبل التعرض له وبعد التعرض له، وأثر ذلك على النوايا الشرائية.
- على الأبحاث المستقبلية الاستعانة بالإطار المقترح للدراسة وتطبيقه على أكثر من ثقافة عربية، ومعرفة الفروق بين استجابة المستهلك للإعلان الصادم طبقاً للثقافات المختلفة أو حتى دراسة الثقافة الفرعية Sub-Culture في جمهورية مصر العربية والمقارنة بين استجابة المستهلك للإعلان الصادم في الصعيد والريف والحضر.
- على الدراسات المستقبلية دراسة العوامل الثقافية مثل (الفردية/الجماعية) بوصفها متغيرات مُعدّلة للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها وتأثير ذلك على النوايا الشرائية.

المراجع

- طلعت أسعد عبد الحميد؛ ياسر عبد الحميد الخطيب؛ وطارق محمد خزندار، 2012، سلوك المستهلك (المقاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الطبعة الثالثة، الرياض.
- منار مصطفى؛ وتامر مقالة، 2014، الحكم الأخلاقي وعلاقته بمستوى التفاؤل والتشاؤم لدى طلبة جامعة اليرموك، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد 10، العدد الرابع: 431-444.
- Aaker, D. A., and Bruzzone, D. E. 1985. "Causes of irritation in advertising". *The journal of marketing*, 49(2): 47-57.

- Abdul Cader, A. 2015. Islamic challenges to advertising: a Saudi Arabian perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2): 166-187.
- Albertzart, M. 2013. "Principle-Based Moral Judgement". *Ethical theory and moral practice*, 16(2): 339-354.
- Andersson, S.A.R.A. and Pettersson, A., 2004. "Provocative advertising: The Swedish youth's response", Master thesis, Marketing and E-commerce, Lulea University of Technology, Sweden.
- Bartels, D.M., Bauman, C.W., Cushman, F.A., Pizarro, D.A. and McGraw, A.P. 2015. "Moral Judgment and Decision Making". The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK. Doi: 10.1002/9781118468333.ch17.
- Banyte, J., Paskeviciute, K. and Rutelione, A. 2014. "Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social context". *Innovative Marketing*, 10(2): 35-46.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S., and Terlutter, R. 2007. "Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study". *International marketing review*, 24(5): 606-628.
- Chin, W. W. 1998. "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern methods for business research*, 295(2): 295-336.
- Cotte, J., and Ritchie, R. 2005. "Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?". *Advances in Consumer Research*, 32(1): 24-31.
- Cohen, J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. 1992. "A power primer". *Psychological Bulletin*, 112: 155-159.
- Cyril De Run, E., Mohsin Butt, M., Fam, K. S., and Yin Jong, H. 2010. "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views". *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 25-36.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., and Manchanda, R. V. 2003. "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students". *Journal of advertising research*, 43(3): 268-280.
- De Arruda, M. C. C., and De Arruda, M. L. 1999. "Ethical standards in advertising: A worldwide perspective". *Journal of Business Ethics*, 19(2): 159-169.

- De Run, E. C. and Gray, B. 2005. "Attitude Towards the Ad: Assessing Measurement Invariance In Cross-Ethnic Research". *ANZMAC Conference*, University of Western, Australia.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M., 2007. "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2): 175-184.
- Falk, R. F., and Miller, N. B. 1992. *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fam, K. S., Waller, D. S., and Yang, Z. 2009. "Addressing the Advertising of Controversial Products in China: An Empirical Approach", *Journal of Business Ethics*, 88 (1): 43-58.
- Farah, M.F. and Newman, A.J., 2010. "Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach". *Journal of Business Research*, 63 (4): 347-355.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Reza Jalilvand, M., and Hashemi, M. 2013. "Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran", *Journal of Islamic Marketing*, 4(1): 101-125.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 2011. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Friedman, M. 1985. "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective", *Journal of consumer affairs*, 19(1):96-117.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. 2010. "EWOM Scale: wordofmouth measurement scale for eservices context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1): 5-23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19: 139-151.
- Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., and Mukhopadhyay, K. 2014. "Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt", *Journal of Islamic Marketing*, 5 (3): 414-445

- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. 2009. "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20: 277-320.
- Huhmann, B.A. and MottStenerson, B., 2008. "Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension". *Journal of Marketing Communications*, 14(4): 293-313.
- Javed, M. B., and Zeb, H. 2011. "Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers", *In Marketing & Programme Leader International Business*, Annual Conference on Innovations in Business & Management, January 26-27, London, University of East London, pp. 1-12.
- Kadic-Magljalic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Michaelidou, N. and Nemkova, E., 2017. "Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment". *Journal of Business Ethics*, 141(2): 249-265.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., and Waller, D. S. 2012, "Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages", *European Journal of Marketing*, 46(3/4): 387-405.
- Klimin, A. and Tikhonov, D., 2016. "Perception of Offensive Advertising". *Marketing Science & Inspirations*, 11(2): 42-50.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. 1970. "Determining sample size for research activities". *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.
- Klein, J. G., Smith, N. C., and John, A. 2004. " Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation". *Journal of Marketing*, 68(3): 92-109.
- LaTour, M.S. and Henthorne, T.L., 1994. "Ethical judgments of sexual appeals in print advertising". *Journal of advertising*, 23(3): 81-90.
- Liu, F., Li, J., and Cheng, H. 2006. "Sex appeal advertising: gender differences in Chinese consumers' responses" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1):19-28.
- Liu, F., Cheng, H., and Li, J. 2009. "Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study", *International marketing review*, 26(4/5):501-520.
- Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T. 2010. "The determinants of consumers' attitude towards advertising" *Canadian social science*, 6(4): 114-126.

- Madni, A.R., Hamid, N.A. and Rashid, S. M, 2016. "Influence of Controversial Advertisement on Consumer Behavior". *Journal of Commerce*, 8(1/2):14-24.
- Machová, R., Huszárik, E.S. and TZ., 2015. "The role of shockvertising in the context of various generations". *Problems and Perspectives in Management*, 13(1):104-112.
- Marshall, J., Watts, A.L., Frankel, E.L. and Lilienfeld, S.O., 2017. "An examination of psychopathy's relationship with two indices of moral judgment". *Personality and Individual Differences*, 113: 240-245.
- Martinez, L.F., and Jaeger, D.S., 2016. "Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions". *Journal of Consumer Marketing*, 33(3): 213-223.
- Mostafa, M. M. 2011." An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising" *Journal of Promotion Management*, 17(1): 42-60.
- Mokhtar, A., and Samsudin, S. 2015."Islam and Advertising: The Ideal Stakeholder Perspective", *The 1st International Conference on Innovative Communication and Sustainable Development in ASEAN*, Bangkok.
- Nunally, J. C., and Bernstein, I. 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., and Robinson, M. 2013. "Shockvertising: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising", *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2): 112-121.
- Pflaumbaum, C. 2011. "Shock Advertising-How does the acceptance of shock advertising by the consumer influence the advertiser's designs?". Unpublished Source [online],[cited 14 July 2014]. Available from Internet: http://hgsoconference.curtin.edu.au/local/pdf/Shock_2011.
- Pieters, R., Warlop, L. and Wedel, M., 2002. "Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory", *Management Science*, 48(6):765-781.
- Rashid A.and Khan N. 2017."Consumer Attitude and Behavior of Religious Consumers towards Offensive Advertisements". *Annals of Behavioural Science*, 3(2: 28): 1-4.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. 2005. *Smart PLS 2.0 (Beta)*.

- Sallam, M.A.A. and Wahid, N.A., 2012." Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand", *International Business Research*, 5(4): 55.
- Sallam, M.A. and Algammash, F.A., 2016. "The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (2): 509-520.
- Sabri, O. 2012. " Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising", *European journal of marketing*, 46(1/2): 215-236.
- Sabri O. 2017. "Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?", *Journal of Business Ethics*, 141(2): 235-247.
- Sabri, O. and Obermiller, C., 2012." Consumer perception of taboo in ads", *Journal of business research*, 65(6): 869-873.
- Singh, J. 1990. " Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 1-15.
- Simpson, P. M., Brown, G., and Widing II, R. E. 1998."The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables", *Journal of Business Ethics*, 17(2): 125-136.
- Siala, H. 2013. "Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions", *Journal of Services Marketing*, 27(7): 579-589.
- Shawver, T.J. and Shawver, T.A., 2014. "Accounting students' ethical sensitivity and moral judgments for business dilemmas", *Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, 17: 159-176.
- Skorupa, P., 2014. "Shocking contents in social and commercial advertising", *Creativity Studies*, 7(2): 69-81.
- Spears, N., and Singh, S. N. 2004." Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- Sudman, S. 1976. *Applied sampling* (No. 04; HN29, S8.). New York: Academic Press.
- Tan, B. 2002." Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of consumer marketing*, 19(2): 96-111.

- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., and Garrison, H. 1994. "Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions", *Journal of Advertising*, 23(3): 59-69.
- Virvilaite, R., and Matuleviciene, M. 2013. "The impact of shocking advertising to consumer buying behavior", *Economics and management*, 18(1): 134-141.
- Vezina, R., and Paul, O. 1997. "Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment", *International Journal of research in Marketing*, 14(2): 177-192.
- Waller, D. S. 2005. "A proposed response model for controversial advertising", *Journal of promotion management*, 11(2/3): 3-15.
- Waller, D. S. 2004. "What factors make controversial advertising offensive? a preliminary study In Australia/New Zealand", *Communication Association, ANZCA Conference*, Sydney.
- Waller, D. S. 1999. "Attitudes towards offensive advertising: an Australian study", *Journal of consumer marketing*, 16(3): 288-295.
- Waller, D. S., Fam, K. S., & Zafer Erdogan, B. 2005. "Advertising of controversial products: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1): 6-13.
- Williams, Matt 2009. "Does shock advertizing still work?" *Campaign (UK)*, 16: 11.
- Wight, S. & Newstead, K. 2010. "Ad-haters: why do they hate the ad and will they still buy the brand?", *Division of business: ANZMAC 2010 - Annual Conference [New Zeland, 2010, 29 November - 1 December]*, New Zeland, University of Canterbury, pp. 1-8.
- Zaimi, E., Vongehr, E. and Filopoulos, C., 2016. "Controversial messages through advertising", Bachelor Degree project, Linnaeus University, Sweden.

ABSTRACT

Impact of Moral Judgment as Moderator Variable on Consumer Perception and Response to Shocking Advertising

Ghian A. Ragab
Ain Shams University

Reham I. Elseidi
Ain Shams University

Wesam Y. Rozza
*Sadat Academy for
Management Sciences*

Aim of the Paper: This study investigated the impact of moral judgment as a moderator variable on consumer perception and response to shocking advertising.

Study Design: The study employed both quantitative and qualitative techniques.

Sample and Data: Preliminary data were collected through a questionnaire from a sample of 382 post-graduate students.

Results: The results showed that consumer response was significant influenced by the negative attitude towards the advertisement and the brand (Not-purchase, Negative Word of Mouth, Boycott). The results also showed that the relationship was significantly stronger between preception of shocking adevertising and the negative attitude towards advertising at the low Level than at the high level of moral judgment.

Conclusion: The study concludes that consumer perception of shocking advertising and consumer behavior are influenced by cultural-social factors. The marketers need to consider this relationship through the lens of the culture in question.

جيهان عبد المنعم رجب حاصلة على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، عام 2002، بالإضافة إلى جائزة الشارقة لأفضل أطروحة دكتوراه في الوطن العربي عام 2004، مقدمة من حاكم الشارقة والمنظمة العربية للعلوم الإدارية، وتعمل حالياً أستاذة للتسويق ووكيل كلية التجارة لشؤون البيئة وخدمة المجتمع بكلية التجارة، جامعة عين شمس، ولها اهتمامات بحثية في مجال الإعلان وسلوك المستهلك، والتسويق الصناعي، وتسويق الخدمات، والتسويق الاجتماعي.
(dr_gihan_ragab@hotmail.com)

ريهام إبراهيم الصعيدي حاصلة على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس، عام 2009، وذلك من خلال برنامج إشراف دكتوراه مشترك من جامعة Heriot-Watt

University, School of Management and Languages, Edinburgh, UK، وتعمل حالياً أستاذة مساعدا لإدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ولها اهتمامات بحثية في مجال التسويق الإسلامي، والتسويق الإلكتروني، وإدارة العلامات التجارية، وإدارة التجزئة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وسام يحيى رزة حاصلة على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، عام 2019، وتعمل حالياً مدرس إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ولها اهتمامات بحثية في مجال التسويق الداخلي، والإعلانات المثيرة للجدل وسلوك المستهلك، والتسويق المستدام والمسؤولية المجتمعية للأعمال، والتسويق الرقمي. (yahiawesam@gmail.com)