



خصائص العملاء كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلانات المثيرة

للجدل والصورة الذهنية للعلامة التجارية

" دراسة تطبيقية على شركة قطنيل للملابس الداخلية "

د. ولاء نجيب عبد الحليم شلبي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس – البحيرة

w.shalaby84@gmail.com

د. أحمد عبد الفتاح محمد شلبي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس – البحيرة

ashmo1976@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

شلبي، أحمد عبد الفتاح محمد؛ شلبي، ولاء نجيب عبد الحليم (٢٠٢٣). خصائص العملاء كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركة قطنيل للملابس الداخلية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٣، ٧٩١-٨٣٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

خصائص العملاء كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلانات المثيرة

للجدل والصورة الذهنية للعلامة التجارية

" دراسة تطبيقية على شركة قطنيل للملابس الداخلية "

د. أحمد عبد الفتاح محمد شلبي؛ د. ولاء نجيب عبد الحليم شلبي

ملخص البحث

يستهدف هذا البحث الوقوف على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما يستهدف التعرف على أبعاد التسويق المثير للجدل وأثر استخدامه على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثير خصائص العملاء على هذه العلاقة إضافة إلى تأثير المعتقدات الدينية والاجتماعية على هذه العلاقة، واعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة الميدانية للقيام بجمع وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة البحث.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية، كما توصل البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بالقيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات الدعائية، حيث أوصى الباحثان بأهمية دراسة الخصائص الديموغرافية للعملاء في المجتمعات التي تنوى الشركات مخاطبتها بالإعلانات المثيرة للجدل، والتنبيه إلى القيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية السائدة ومدى تمسك أفراد المجتمع بها لما لهذه القيم والمعتقدات من تأثير بالغ الأهمية على سلوك العملاء نحو هذه النوعية من الإعلانات.

مصطلحات أساسية: الإعلانات المثيرة للجدل- الصورة الذهنية – العلامة التجارية

١ - مقدمة

تعد الصورة الذهنية من أهم العناصر الغير ملموسة التي تدعم الميزة التنافسية للمؤسسات، وتمكن المنظمة من المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم، ونظراً لزيادة المنافسة بين منظمات الأعمال والقدرة الكبيرة على الوصول للأسواق بات من الضروري التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة أمر ضروري وحيوي لما لها من دور كبير في نجاح هذه المنظمات (البطريق، ٢٠٠٩)، وتلعب الإعلانات دور كبير في رسم وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات، كونها واحد من أهم أدوات الدعاية التي تستخدمها المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وفي محاوله من المعلنين التغلب على ظاهرة التزاحم الإعلاني اتجه البعض منهم إلى نصوص إعلانية مثيرة للجدل وذلك من أجل تحقيق مزيد من الوعي بالمنتج المعلن عنه، أو إزالة الحرج حول الإعلان عن بعض المنتجات التي تتسم بالحساسية الشديدة، مثل الملابس الداخلية للسيدات والمنشطات الجنسية، والخمور وغيرها، وعلى الرغم من إثارة هذه الإعلانات لجدل كبير بين جمهور المستهلكين إلا أنها لم تتوقف ولم يخجل المعلنون من هذه النوعية من الإعلانات على الرغم من تعدد الاستجابات السلبية نحوها (عبد الله، ٢٠١٩)، على الجانب الأخر هناك العديد من الدراسات ترى أن فعالية هذه النوعية من الإعلانات محل تساؤل، وأن من الضروري أن يتوخى المعلنون الحذر عند الاتجاه نحو استخدام هذه النوعية من الإعلانات (Urwin, & Venter, 2014). ويسعى البحث الحالي إلى محاولة الوقوف على مدى جدوى هذه الإعلانات وأثرها على الصورة الذهنية للعملاء مع الأخذ في الاعتبار خصائص العملاء الديموغرافية، ومدى توجههم نحو القيم الاجتماعية والدينية.

٢ - الإطار النظري

١/٢ الإعلانات المثيرة للجدل

عرف (الصحن، ٢٠٠٥)، الإعلان بأنه "اتصال غير شخصي يتم من خلال أجهزة الإعلام، لإيصال رسالة إلى الجمهور لتحقيق هدف معين" أما عن الإعلان المثير للجدل فقد عرفه (Waller, 2004) بأنه "الإعلان الذي يمكنه أن يسبب ردود أفعال متباينة ما بين الحرج أو النفور أو الاشمئزاز أو الشعور بالإساءة ويثير الغضب والهجوم عليه"، وعرفه (عبد الله، ٢٠١٩)، بأنه "طريقة مبتكرة ومثيرة للانتباه تؤدي إلى إثارة ضجة وجدل حول النص الإعلاني بهدف لفت الانتباه حول المنتج أو العلامة التجارية".

ويرى (Lyons, 1996) أنه كلما كثرت الإعلانات والمنافسة بين الشركات كلما اتجه المعلنون نحو الإعلانات المثيرة للجدل.

١/١/٢ أنواع الإعلانات المثيرة للجدل:

بناء على دراسة كل من، (Waller, 2004)، و(حفصي، ٢٠٢١؛ عبد الله، ٢٠١٩) يمكن القول بتصنيف الإعلانات المثيرة للجدل إلى قسمين رئيسيين هما:

- الإعلان المثير للجدل حسب نوع المنتج.
- الإعلان المثير للجدل حسب النص الإعلاني.

١/١/١/٢ الإعلان المثير للجدل حسب نوع المنتج.

صنف (Shao,1993;Shao & Hill, 1994)، المنتجات المثيرة للجدل بأنها السجائر، والملابس الداخلية للسيدات، والكحوليات، والواقى الذكري، بينما صنف (Fam, et al, 2004)، المنتجات المثيرة للجدل بأنها:

- المنتجات التي تتعلق بالنظافة الشخصية للسيدات والملابس الداخلية، ووسائل تنظيم الأسرة
- المنتجات ذات الطبيعة الاجتماعية والسياسية، والطوائف الدينية
- المنتجات الخاصة بالأمراض الجنسية وإنقاص الوزن
- المنتجات المخدرة والسجائر (اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة)

وقد لاحظ الباحثان من خلال مطالعة الدراسات السابقة التي تناولت تصنيف المنتجات المثيرة للجدل أن هذا التصنيف يتأثر كثيراً ويختلف باختلاف الثقافات والأعراف والقيم الاجتماعية الحاكمة، فهناك منتجات تعد مثيرة لبعض المجتمعات ولا تعد مثيرة للبعض الآخر، كما أن درجة الإثارة نفسها تختلف من مجتمع لآخر حسب نفس الأسباب السابق ذكرها وهو ما يجب التنبيه له عند تقديم تلك المنتجات، واختيار أنسب الطرق والأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عرض وتقديم تلك المنتجات للجمهور.

٢/١/١/٢ الإعلان المثير للجدل حسب النص الإعلاني.

يرى (Chan et al, 2007) أن طريقة تنفيذ النص الإعلاني قد تتسبب في إثارة الجدل بغض النظر عن المنتج المعلن عنه، إذا تناولت النص الإعلاني بعض المشاهد الخادش للحياء أو الإثارة الجنسية أو العنصرية أو انتهاك القيم الاجتماعية والدينية.

٢/١/٢ مميزات وعيوب الإعلانات المثيرة للجدل

يرى (Merikanto,2019)، و(عبد الله، ٢٠١٩)، أن أكبر المكاسب التي يمكن الحصول عليها من استخدام استراتيجية التسويق المثير للجدل ما يلي:

- أنه عادة ما ينتشر الجدل حول العلامة التجارية بسرعة أكبر وهو ما يؤدي إلى إثارة عدد كبير من المشاهدين نحو العلامة التجارية.
- قد ينجح الجدل كوسيلة تسويقية بشكل كبير إذا كان لدى المنظمة جمهور متمرد يرغب دائماً في كل جديد وغريب.

على الجانب الآخر يرى (Agrawal,2016)، و(حفصي، ٢٠٢١)، أن الإعلانات المثيرة للجدل قد تسبب العديد من السلبيات للعلامة التجارية المستخدمة لها منها ما يلي:

- أنه قد يكون من الصعب الإعلان باستخدام الجدل دون الإساءة إلى جزء من الجمهور المستهدف وهو ما يؤدي إلى فقدان قدر غير قليل من العملاء
- قد تتعرض سمعة المنظمة إلى الاهتزاز في أعين الجمهور، والتي يستغرق بنائها سنوات طويلة

- قد يؤدي استخدام التسويق المثير للجدل إلى ضعف الولاء للعلامة التجارية وما يتبعه من أضرار عديدة

٢/٢ الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

١/٢/٢ العلامة التجارية

عرف، (Lewi,2007)، العلامة التجارية بأنها "نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة"، و عرف (Kotler,2006)، العلامة التجارية بأنها "كل إشارة أو دليل يضعه التجار أو المصنعين على المنتجات التي يقومون ببيعها أو صناعتها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة". و عرفها (زين الدين، ٢٠٠٦) بأنها " إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة وتمييزها عن سلع المنافسين، و عرفها (سويدات، ٢٠١٢)، بأنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل ما سبق بهدف تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من البائعين، وتميز هذه السلعة أو الخدمة عن تلك الخاصة بالمنافسين

مما سبق نستطيع القول بأن العلامة التجارية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تجعلها مرجع ذهني للمستهلك يستطيع من خلاله تمييز المنتجات وتوجيه قرار الشراء.

وهو ما يقودنا بشكل مباشر للحديث عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تعد الصورة الذهنية من أهم العناصر الغير ملموسة التي تدعم الميزة التنافسية للمؤسسات

٢/٢/٢ مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

عرف (Homer, 2008)، الصورة الذهنية بأنها "الأفكار والانطباعات والآراء المتكونة لدى أصحاب المصلحة والعملاء بناء على ما تعلموه واحسوا به عن المنظمة"، و عرفها (Inha & Laiho, 2012) بأنها التصورات والانطباعات الذهنية للعملاء حول سمعة المنظمة وعلامتها التجارية"، و عرفها (Tran, 2013)، بأنها "الانطباعات الذهنية التي تتشكل على التصورات المستوحاة من المعلومات المتاحة حول المنظمة"، و عرفها (Alhadid & Qaddomi 2016)، بأنها "الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والأفكار المتراكمة لديهم عن المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية لتكوين صورة ذهنية عنها"، و عرفها (عوفي، ٢٠١٦) بأنها "مجموعة من الخبرات والمعارف المتراكمة التي تتشكل في أذهان الجماهير وتشكل انطباعاً تجاه شيء ما وتؤثر هذه الانطباعات في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم الاجتماعية".

٣/٢/٢ مكونات الصورة الذهنية:

خلص الباحثان من خلال مطالعة العديد من الدراسات التي تناولت مكونات الصور الذهنية للعملاء مثل دراسة كل من (Palani & Sohrabi,2013) و(عجوة، ٢٠٠٥؛ برهوم، ٢٠١٤)، أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي:

١/٣/٢/٢ المكون المعرفي: وهي المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد أبعاد الموضوعات والقضايا، وتعد الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية عن تلك الموضوعات والقضايا المختلفة، وكلما كانت تلك المعلومات دقيقة وحديثة كلمات تكونت صورة ذهنية تتمتع بنفس الدقة والحدثة.

٢/٣/٢/٢ المكون الوجداني: ويقصد بهذا البعد الميول الإيجابية أو السلبية للفرد تجاه قضية أو موضوع أو شخص أو دولة أو شعوب، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعارف والمعلومات ويتبقى الجانب الوجداني.

٣/٣/٢/٢ المكون السلوكي: ويعني أن سلوك الفرد هو انعكاس لصورته الذهنية التي تشكلت تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية

٤/٢/٢ أنواع الصورة الذهنية:

يري (AL-Rhaimi,2015;Synder,2000)، أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنقسم إلى ثلاثة أصناف هي:

- الصورة الذاتية: وهي نوع من التقدير والتنظيم الذاتي للمنظمة من خلال تعامل الموظفين مع بعضهم البعض وتعاملهم مع الجهات الخارجية.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنشأة الوصول إليها في المستقبل وترسيخها في أذهان الجماهير.
- الصورة المدركة: وهي تصورات وانطباعات الأفراد عن المنظمة والتي تعكس قراراتهم وسلوكياتهم، وهذه القرارات والسلوكيات تكون نتيجة التصورات المتكونة عن المنظمة في أذهانهم.

علي جانب آخر يرى (الجبوري، ٢٠١٠) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام هي:

- الصورة العاكسة: وهي بمثابة مرآة تنظر من خلالها المنظمة لنفسها.
- الصورة الظاهرة: وتعني صورة المؤسسة من خلال المتعاملين معها.
- الصورة المفضلة وتعني الصورة التي ترغب المنظمة الوصول لها.
- الصورة المثالية: وتعني أفضل صورة يمكن تحقيقها في ظل التنافس الشديد.
- الصورة متعددة الانطباعات: وتعني الصورة التي تتكون في أذهان العملاء نتيجة التعامل مع أكثر من مسئول يمثل المنظمة.

وذهب، (محمد، ٢٠١٦)، إلى تقسيم الصورة الذهنية إلى الأقسام التالية:

- الصورة المستقبلية: وهي الصورة التي تتكون بناء على الأهداف التي تنوي المنظمة تحقيقها في المستقبل
- الصورة الواقعية: وهي المتكونة بناء على الأهداف الفعلية للمنظمة
- الصورة الذهنية لمشاريع المؤسسة: وتتشكل بناء على الأحداث التي يحتمل أن تعيشها المنظمة.

٥/٢/٢ أهمية الصورة الذهنية:

بعد مطالعة عدد من الدراسات التي تناولت أهمية الصورة الذهنية للعملاء مثل دراسة كل من:

(AL-Rhaimi,2015; Mandina et.al,2014; Synder,2000) خلص الباحثان أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تحقق العديد من الفوائد للمنظمة يمكن صياغتها على النحو التالي:

- التأثير على سلوك الموظفين والعملاء.
 - المساهمة في تعزيز قدرة المنظمة التنافسية
 - تعد رصيماً استراتيجياً للمحافظة على استمرار وبقاء المنظمة
 - تعد من أهم الأدوات الترويجية وتعمل على رفع كفاءة الأنشطة التسويقية
 - تعكس نزاهة ومصداقية المنظمة
 - توفر الولاء والثقة وتساعد على بناء علاقات جيدة مع العملاء
 - مساعدة المنظمة على الصمود في مواجهة المشاكل والأزمات
- ٦/٢/٢ العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء:

يرى،(Fombrun et al,2000; Larasati& Hananto, 2012); Anderson1, 1998

أن أهم العناصر المؤثرة والمشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية أربعة عناصر هي:

- **الكلمة الشفوية:** وهي التواصل الشفوي بين شخصين، يدرك من خلاله الشخص المتلقي معلومات عن العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة بطريقة ليست إعلانية تجارية، وهي من أكثر الطرق التي لديها تأثير كبير على الآخرين وإقناعهم لشراء السلعة أو الخدمة، ورسم صورة ذهنية جيدة حول المنتج أو الخدمة المقدمة.
- **سمعة المنظمة:** يمكن القول بأن سمعة المنظمة تعتبر أصلاً قوياً تستفيد منه المنظمة في الولاء للعلامة التجارية، وهي مصدر لتوسيع الطلب على منتجات المنظمة وثبات الجاذبية لتلك المنتجات والعلامة التجارية ذات السمعة الجيدة يجب أن يكون هدفها الكبير هو تعزيز الصورة الذهنية لتلك العلامة. وتلعب سمعة العلامة دور كبير في تعلق المستهلك وتأثره بالعلامة التجارية
- **خدمة العملاء والصورة الذهنية:** تعرف خدمة العملاء بأنها مجموعة الأنشطة الغير ملموسة مدفوعة القيمة والتي ينتج عنها تحقيق منافع تلبية أو تفوق توقعات واحتياجات العملاء.
- **الدعاية:** وهي إحدى الوسائل القوية لكسب الجمهور إلى جانب فكرة أو أهداف معينة، وللدعاية وسائل متعددة منها وسائل الإعلام والأحاديث والمناقشات وتنظيم الندوات والمؤتمرات وإعداد الكتب وغيرها من الوسائل.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن الدعاية هي أحد أهم العناصر المشكلة للصورة الذهنية للعملاء من خلال تعريفهم بالمنتجات وإمدادهم بالمعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات، ولا شك أن الإعلان هو أحد أهم أدوات الدعاية وأكثرها شيوعاً واستخداماً وتأثيراً في أذان الجماهير، والإعلان المثير للجدل يعد من أحدث أنواع الإعلانات استخداماً، وهناك جدل كبير حول جدوى هذه النوعية من الإعلانات فهناك من يرى أنها حققت نجاحات كبيرة في كسب ولفت الانتباه نحو المنتجات والعلامات التجارية، على الجانب الآخر يرى البعض أن هذه الإستراتيجية الإعلانية محفوفة بالعديد من المخاطر التي قد تؤدي إلى فقد الكثير من العملاء نتيجة لإثارة غضبهم واستيائهم نحوها وهو ما دفع الباحثان لتقديم هذه الدراسة حولها.

٣- الدراسات السابقة:

وفقاً للمتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات وعلاقتها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الممارسات الإعلانية المثيرة للجدل واتجاهات الجمهور نحوها.

وفيما يلي عرض لأهم الدراسات التي تناولتها المحاور السابقة

٣-١ المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات وعلاقتها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

يرى (فردى، ٢٠١٥)، في دراسة بعنوان "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي"؛ وجود علاقة بين الإعلان وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي، حيث جاءت نتيجة الدراسة متمشية مع نتائج الدراسات السابقة، حيث أكدت دور وسائل الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي، وأن مؤسسة الضمان الاجتماعي تعتمد على الإعلان بنسبة ٦٢,٦٦٪ في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي. وتؤكد (بن الشيخ، ٢٠١٧)، في دراسة بعنوان "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"؛ على أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الإعلانية لما لها من تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للعملاء. وخلص (أبو النجا، ٢٠١٨)، في دراسة بعنوان "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"؛ وجود أثر إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية لتنشيط السياحة لتسويق المحتوى وتحسن الصورة الذهنية للعملاء، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن أهم عناصر تسويق المحتوى المؤثرة في الصورة الذهنية للعملاء هي (الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفية). وخلص (الجاسم، ٢٠١٩)، في دراسة بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة"؛ إلى وجود علاقة وتأثير موجب لعناصر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة، كما خلص إلى أن الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل تتأثر بمحتوى الإعلان الإلكتروني

٢-٣ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الممارسات الإعلانية المثيرة للجدل واتجاهات الجمهور نحوها.

يري (Akhter et al, 2011) أن المدركات الدينية ترتبط بشكل إيجابي مع الهجوم نحو الإعلانات المثيرة للجدل، وأن صورة العري والصور الجنسية ترتبط إلى حد كبير بمستوى الإهانة نحو هذه الإعلانات، كما بحث (Farrell, 2011) في بريطانيا ظاهرة الإعلانات المثيرة للجدل وجمع آراء العملاء والمسوقين وممارسي وواضعي القواعد المنظمة لصناعة الإعلان وقد أشارت النتائج إلى أن هناك قلق متزايد يتركز حول هذا النوع من الإعلانات، مثل إعلانات الأسلحة والخمور وأنها تصل لجمهور غير مستهدفه مثل الأطفال وأنها تحدث انتهاكات جسيمة وتخرق القوانين والقضايا الوظيفية المتعلقة بالوسائل المستخدمة وتوقيت الإعلان، ويرى (Kerr at all, 2012) أن هناك اعتراض في بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا على الرسائل الاعلانية المثيرة للجدل وعلى الالفاظ المستخدمة بها ومع ذلك استطاعت الحملة أن تجذب أكثر من ٣٥ ألف شخص خلال ٤٨ ساعة عبر العالم، ويرى (De Run & Ting, 2012) في دراسة مسحية عن الإعلانات المسيئة على عينة قوامها ٧٦٨ مفردة إلى أن الجيل "x" والذين ولدو بين عامي ١٩٦١ و ١٩٨٠ يرون أن الإعلانات عن وسائل منع الحمل ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات مهينة ومسيئة أكثر من الجيل "y" الذي ولد عام ١٩٨١ و ٢٠٠٠، ويرى (De Run & Ting, 2013) في دراسة كيفية مع ٤٣ مفردة في ماليزيا استعانوا فيها بنظرية الفعل المبرر، وصفوا الإعلان عن الامراض الجنسية بأنه شكل من أشكال التعلم وأنه نافع للمجتمع، في حين وصفوا الإعلان عن الأحزاب السياسية أنه مضلل ويهدف إلى تحقيق مكاسب شخصية، وخلص (Maya & Lamis, 2014)، في دراسة بعنوان "المنتجات المثيرة للجدل أوجه التفاوت والتشابهات الطائفية بين السنة والشيعة"، وقد هدفت الدراسة إلى فحص تأثير الطائفية الدينية على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المثيرة للجدل، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المسلمين السنة والشيعة فيما يتعلق بالمنتجات المثيرة للجدل، فالمسلمون السنة يرون أن المنتجات الاجتماعية والصحية هي الأكثر إثارة لهم، في حين يرى المسلمون الشيعة أن المنتجات المتعلقة بالجنس هي الأكثر إثارة لهم. كما خلصت الدراسة أن الطائفية الدينية للمستهلك يمكن أن تلعب دور كبير كيفية إدراكه لإعلان المنتج.

وقدم (Bainite et al. 2014) نموذجاً لاستجابة العملاء للإعلان الصادم، وأوضحوا أن استجابة العملاء إما تكون متوقعة فيهم الفرد برؤية الإعلان ويسلك فعلاً مقبولاً أو استجابة مفاجئة ورفض الإعلان وانخفاض المبيعات أو استجابة عكسية وتحدث عندما تتعارض خبرة الشخص واتجاه مع مضمون الإعلان وهنا يكون رد فعل الشخص معاكساً لما يتوقعه المعلن، وبحث (Urwin & Venter. 2014) فعالية اعلان الصدمة بأشكالها الخمسة علي عينة من ٣٠٠ مفردة من طلاب الجامعات وأشارات النتائج إلى أن الإعلانات الصادمة لم يعد لها تأثير وأن المسوقين بحاجة إلى طرق بديلة لجذب انتباه العملاء، ويرى (Merikanto, 2019)، في دراسة بعنوان "التسويق المثير للجدل استراتيجية ناجحة لتنمية علامة تجارية أم نهج محفوف بالمخاطر"، كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد أسباب

ونتائج التسويق المثير للجدل، وتم إجراء البحث حول أكبر علامة تجارية للأحذية الرياضية في العالم وهي شركة Nike، أن من أهم الأسباب لاستخدام التسويق المثير للجدل هو الرغبة الشديدة في لفت الانتباه للمنتج المقدم وسط كم هائل من الإعلانات التي يتعرض لها المشاهد كما خلصت أنه لكي تستطيع المنظمة استخدام التسويق المثير للجدل يجب أن تتمتع المنظمة بعلاقة وقيمة كبيرة مع العملاء، كما أكدت أن هذه الاستراتيجية التسويقية تكون مفيدة بشكل أكبر إذا امتلكت المنظمة جمهور يتحلى بالمغامرة والرغبة في كل جديد، كما نوهت إلى ضرورة الحذر من فقد جزء قد لا يكون قليل من العملاء في حال إتباع تلك الاستراتيجية، وقد يتسبب هذا النوع من الممارسة الإعلانية في ضعف الولاء للعلامة التجارية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال مطالعة الدراسات السابقة تبين أن هناك اختلاف بين الدراسات السابقة في مدى جدوى الإعلانات المثيرة للجدل فالبعض يرى أنها تؤثر سلباً على اتجاهات العملاء نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها والنية الشرائية لتلك المنتجات في حين يرى البعض الآخر أنه أصبح من المقبول في الوقت الحالي استخدام هذا النوع من الدعاية المثيرة للجدل نظراً لاختلاف الثقافات والقيم والمعتقدات، وهو ما يجعل المجال مفتوح لإجراء العديد من الدراسات في هذا الموضوع.
- هناك تأثير كبير لخصائص العملاء على اتجاهاتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل وهو ما يجب التنبيه له بالبحث والدراسة لمعرفة تأثير تلك الخصائص على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء تجاه العلامة التجارية المستخدمة لتلك الإعلانات وهو ما تنوي الدراسة الحالية القيام به
- أسهمت الدراسات الأجنبية في تنمية مجموعة من المتغيرات يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية.
- معظم الدراسات التي تم إجرائها تمت في المجتمعات الأوروبية والآسيوية والأمريكية، والقليل من هذه الدراسات تمت في المجتمعات العربية، مما يجعل الموضوع جدير بالدراسة.
- أغلب الدراسات التي تم إجرائها استخدمت المنهج المسحي والقليل منها استخدم المنهج التجريبي وهو المنهج الذي ينوي الباحثان استخدامه في الدراسة الحالية.

٤- مشكلة وتساؤلات البحث

تتنافس العلامات التجارية مع بعضها البعض بهدف أن تكون العلامة التجارية الأكثر طلباً للمستهلكين، كما تسعى العلامات التجارية إلى خلق صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها بشكل دائم ومستمر، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة أن العلامات التجارية القوية والجاذبة تنجح إلى استخدام طرق جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها، إحدى هذه الطرق هي التسويق المثير للجدل. وقد واجهت حملة إعلانات "قطونيل" الأخيرة والتي تزامنت مع عيد الحب العديد من الانتقادات، حيث دعت الحملة العملاء إلى كتابة أسمائهم على "البوكسر" ويبدو أن الشركة أصبحت أكثر اعتماداً على نوعية الإعلانات المثيرة للجدل لتحقيق انتشاراً واسعاً، حتى ولو من خلال الهجوم عليها، لخلق حالة من الجدل حول المنتج بشكل يضيف لها تسويقياً. وفي ضوء دراسة استطلاعية حول تلك الحملة كشفت حالة من الجدل بين من يرى أن الحملة مستفزة، ولا يجب استمرارها، موضحاً أن التحضر لا يعني استخدام أساليب رخيصة للترويج

للمنتج ويجب توقف تلك الحملة ، رأى البعض الآخر أنه رغم استفزاز شركة قطونيل للبعض، لكن لا يحق لأحد المطالبة بوقف حملتها الاعلانية، ويرى القائمين على الحملة أنهم لم يخطئوا، مؤكدين أن الابداع يعني التفكير في أي شيء يمكن استغلاله لجذب الانتباه، ويرون أن الحملة نجحت في تحقيق انتشار واسع للمنتج رغم الانتقادات الحادة، موضحين أن عامل الاستفزاز أصبح من الطرق التسويقية الناجحة.

وقد اتفقت حالة الجدل السابقة مع ما تم ملاحظته من الدراسات السابقة حيث تباينت ردود أفعال العملاء تجاه تلك الاستراتيجية التسويقية فبعضها اتسم بالإيجابية والبعض الآخر اتسم بالسلبية وفقاً لمتغيرات كثيرة، وهو ما اتفقت معه الدراسة الاستطلاعية التي أعدها الباحثان حيث لوحظ تباين ردود أفعال العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، حيث وجد أن ٧١٪ من العملاء الذكور لا يمانعون مشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل في حين كانت نسبة عدم ممانعة الإناث ٤٢٪، كما وجد أن ٨٥٪ من العملاء يمانعون مشاهدة الإعلانات التي تتعارض مع معتقداتهم الدينية، كما لاحظ الباحث ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأن أكثر الدراسات تمت في البيئات الأوروبية والآسيوية، كل هذه المعطيات تشير إلى فجوة بحثية يمكن من خلالها بلورة مشكلة الدراسة حيث تكمن في التباين والاختلاف الشديد حول جدوى استراتيجية التسويق المثير للجدل واثرها على الصورة الذهنية للعملاء تجاه العلامة التجارية وتحديد أثر خصائص العملاء على هذه العلاقة .

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في ضوء التساؤلات التالية:

- ١/٤ هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية؟
- ٢/٤ هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموغرافية؟
- ٣/٤ هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية؟
- ٤/٤ هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية؟
- ٥/٤ هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية؟

٥- أهداف البحث

- ١/٥ التعرف على أثر استخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية
- ٢/٥ التعرف على الفروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموغرافية

٣/٥ التعرف على الفروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية
٤/٥ التعرف على أثر لخصائص الديمغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية
٥/٥ التعرف على أثر تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية

٦- فروض البحث

١/٦ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية
٢/٦ توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للخصائص الديمغرافية
٣/٦ توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية.
٤/٦ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخصائص الديمغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية
٥/٦ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "

٧- أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من العوامل التالية:
١/٧ أهمية دراسة خصائص العملاء والصورة الذهنية والعوامل المؤثر عليها، وما لها من آثار كبيرة على خلق القبول لدى المستهلكين نحو منتجات وخدمات المؤسسات بما تحمله من خبرات ومعارف مترابطة تتشكل في أذهان الجماهير وتؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو تلك المنتجات
٢/٧ الدراسة الحالية تلقي الضوء على متغير جديد في عالم الدعاية وهو متغير الإعلانات المثيرة للجدل وما يحمله هذا المتغير من قيم وأخلاقيات قد تتعارض مع القيم والأخلاقيات السائدة في المجتمعات
٣/٧ تتناول الدراسة الحالية التسويق المثير للجدل وهو من الإستراتيجيات الابتكارية الحديثة في مجال التسويق التي تتسم بالندرة في نطاق الدراسات العربية، كما حاولت توجيه الانتباه إلى ضرورة مواكبة الدراسات الأجنبية في ذلك المجال.
٤/٧ تقدم الدراسة الحالية حلاً عملياً للمشكلات التسويقية المتعلقة بظاهرة التزاحم الإعلاني من خلال تطبيق إستراتيجية الإعلانات المثيرة للجدل وما لها من دور كبير في جذب انتباه العملاء ولفت انتباههم نحو المنتجات.

٨- منهجية البحث:

تشتمل منهجية الدراسة على عدة عناصر نسوقها كما يلي:

١/٨ - الدراسة المكتبية:

استهدفت الدراسة المكتبية القيام بجمع البيانات الثانوية لتحقيق أهداف البحث، واشتملت الدراسة المكتبية على بيانات عن الصورة الذهنية للعملاء، والإعلانات المثيرة للجدل. وقام الباحثان بالحصول على تلك البيانات من مصادرهما المختلفة ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية، من دوريات وكتب ودراسات سابقة وغيرها من أنواع مصادر البيانات الثانوية.

٢/٨ - الدراسة الميدانية:

تناولت الدراسة الميدانية القيام بجمع وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة البحث، حيث تم تصميم مجموعة من قوائم الاستقصاء تضمنت عبارات تعكس أبعاد المتغيرات المطلوب قياسها.

٩- مجتمع البحث:

انصب هذا البحث على مختلف العملاء محل الدراسة الذين يتعرضون للإعلانات المثيرة للجدل.

١٠- عينة البحث:

نظراً لأن عدد العملاء محل الدراسة غير محدد، فقد تم حساب العينة في ضوء بعض الافتراضات التي تشمل: (بازرعة، 1989)

- نسبة المفردات التي تتوافر بهم الخصائص المطلوب دراستها 50 %
- نسبة خطأ المسموح به عند مستوى معنوية ٥ %
- مجتمع الدراسة في حدود ٥٠٠ ٠٠٠ مفردة.

ولذلك بلغ حجم العينة من العملاء ٣٨٤ مفردة. واعتمد الباحثان على العينة الاعترافية عند سحب العينة، مع الحرص على استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينة العشوائية التطبيقية، حيث راعى الباحثان التنوع في مفردات العينة وفقاً للنوع والسن ومستوى التعليم، كما تعمد الباحثان اختيار المبحوثين الذين تعرضوا لمشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل، وتم توزيع ٣٨٤ استمارة وتم استبعاد ٢٦ استمارة غير صالحة لعدم الصلاحية واكتمال البيانات، فبلغت مفردات العينة ٣٥٨ مفردة، وتم تطبيق الدراسة في محافظة القاهرة للتنوع الثقافي والمعيشي، وتنوع القيم والعادات داخل المحافظة .

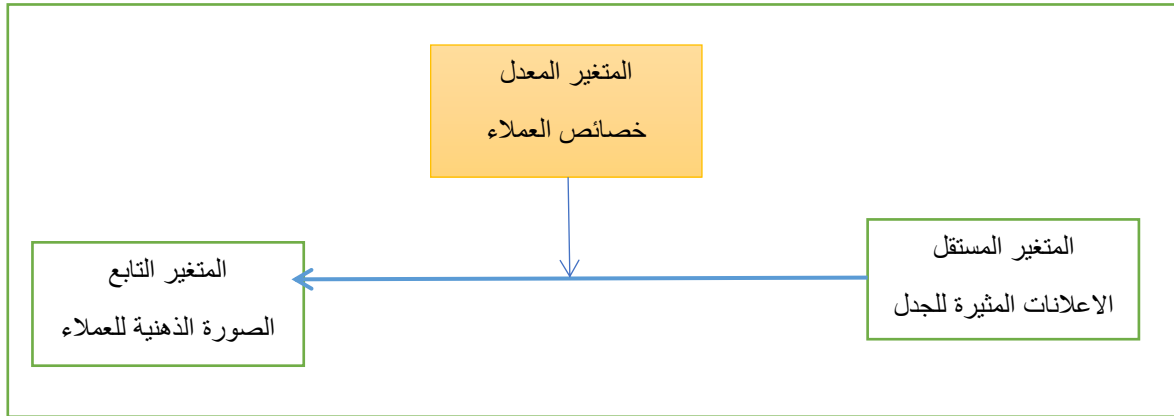
١١ - متغيرات البحث:

تتمثل متغيرات البحث في:

- المتغير المستقل: ويتمثل في الإعلانات المثيرة للجدل من حيث (طبيعة المنتج والنص الاعلاني ذاته). (Waller,1999;Shao&Hill,1994)، (عبد الله، ٢٠١٩؛ حفصي، ٢٠٢١؛ الموسوي، ٢٠٢١)
- المتغير التابع: ويتمثل في الصورة الذهنية للعملاء.
- (البطريق، ٢٠١٩؛ المطيري، ٢٠١٢؛ عوفي، ٢٠١٦؛ الشمري، ٢٠١٧)، (Higgins,2006)
- المتغير المعدل ويشمل خصائص العملاء الديموغرافية وقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية. (De Run& Ting,2013; De Run& Ting,2012).

١٢ - نموذج البحث :

يمكن توضيح نموذج البحث من خلال الشكل التالي



شكل (١) نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثان

١٣ - الدراسة الميدانية: اعتمد الباحثان على اجراء دراسة ميدانية لاختبار

فروض الدراسة كما يلي:

- ١-١٣ فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فقد قام الباحث باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة وذلك من خلال جدول رقم (١-١٣)

جدول (١٣-١): يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة	العدد	الخصائص الديموغرافية	
62.5%	145	ذكر	الجنس
37.5%	87	انثي	
33.2%	77	اقل من ٢٠	العمر
11.2%	26	من ٢٠ وحتى ٤٠	
55.6%	129	أكثر من ٤٠	
32.7%	76	متوسط	المؤهلات العلمية
14.7%	34	عالي	
52.6%	122	دراسات عليا	
51.2%	119	أكثر تمسكاً	حسب المعتقدات الدينية
48.8%	113	اقل تمسكاً	
53%	123	أكثر تمسكاً	حسب التقاليد المجتمعية
47%	109	اقل تمسكاً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول (١/١٣) ما يلي:

- تنوع أفراد العينة بين الذكور والاناث، وأن معظم أفراد العينة من الذكور، حيث بلغت نسبة (62.2%)، ثم يلي ذلك الاناث حيث بلغت نسبة (37.5%).
- تنوع أفراد العينة من حيث العمر، ومعظم أفراد العينة من أكثر من ٤٠ عام، حيث بلغت نسبة (55.6%)، ثم يلي ذلك أفراد العينة عمرهم أقل من ٢٠ (33.2%)، ويلاحظ ان أكثر أفراد العينة أكبر من ٤٠ عام. ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة يتوافر لديهم الإدراك العلمي في فهم أسئلة قوائم الاستبيان.
- معظم أفراد العينة من الحاصلين على دراسات عليا، حيث بلغت نسبة (52.6%)، ثم يلي ذلك الحاصلين على مؤهل متوسط حيث بلغت نسبة (32.7%)، ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة يتوافر لديهم الإدراك العلمي في فهم أسئلة قوائم الاستبيان.

١٣- ٢ اختبار الثبات: يقصد بثبات أداة القياس أن تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف أو استقرار نتائج الاستمارة وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعها على نفس الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ويتم اختبار الثبات بعدة طرق أهمها معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha. وتم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). والذي من خلاله يتم حساب معامل التميز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تميزه ضعيف أو سالب، ونجد أن معامل ثبات ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد (٠ : ١) وعندما تكون قيمته قريبة من الواحد (١) فإن ذلك يشير إلى ثبات الاستقصاء، وتعتبر نسبة ٦٠٪ فأكثر مقبولة للحكم على ثبات قائمة الاستقصاء.

وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هو معروض في الجدول (١٣-٢):

جدول (١٣-٢) يوضح معامل ألفا كرونباخ

م	البيان	عدد أفراد عينة الدراسة	معامل ألفا
	فقرات الاستبيان ككل	٤٤	٪75.5

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وينضح من الجدول (٢/١٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة المقياس في هذه الدراسة تبلغ (٪75.5)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة إلى حد كبير حيث أنه كلما اقتربت هذه القيمة من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على ارتفاع درجة الثبات لبند المقياس، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

١٣-٣ الاختبار الاحصائي للفرض الأول: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ويتمثل الهدف من اجراء هذا الاختبار في اختبار الفرض الإحصائي الأول يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية ويمكن توضيح ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٣)

جدول رقم (١٣-٣) الاختبار الاحصائي للفرض الأول

R	R Square	Adjusted R Square
معامل الارتباط	معامل التحديد	
.739a	.646	.644

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) ٧٣,٩٪ وتشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.
- قيمة معامل التحديد R² ٦٤,٦٪ وتشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى ان المتغيرات المستقلة التفسيرية (الاعلانات المثيرة للجدل) استطاعت ان تفسر (٦٤,٦%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.

جدول (١٣-٤) الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.668	.131		35.623	.000
	Market	-.586	.035	-.739	-16.621	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- معامل الارتباط - ٧٣,٩٪ وتشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين المتغيرات.
- مستوي الدلالة الإحصائية تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥. وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدمي
- قيمة معامل الانحدار المعياري (Standardized Coefficients (Beta) بيتا تساوي (-.739) وهذا يدل على قوة التأثير السلبي للإعلانات المثيرة للجدل على للصورة الذهنية.
- قبول الفرض البديل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- استخدام الإعلانات المثيرة للجدل يؤثر بصورة سلبية على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية
- ١٣- ٤ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الثاني "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للخصائص الديمغرافية"
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للنوع"
- "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للعمر"

- " توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم "

- وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١٣-٤-١ الفرض الفرعي الأول "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للنوع" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

جدول (١٣-٥) يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
الإعلانات المثيرة للجدل	ذكر	١٤٥	٩١,٦٩	٧,٢٩-	٠,٠٠٠
	انثي	٨٧	١٥٧,٨٦		
الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية	ذكر	١٤٥	١٣٦,٢٩	٥,٨٦٥-	٠,٠٠٠
	انثي	٨٧	٨٣,٥١		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير الإعلانات المثيرة للجدل (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للإعلانات المثيرة للجدل موجه نحو الاناث.

- مستوي المعنوية للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية موجه نحو الذكور.

- تشير النتائج إلى ان الذكور اقل تأثر بالإعلانات المثيرة للجدل.

١٣-٤-٢ الفرض الفرعي الثاني "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للعمر" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٣-٦)

جدول رقم (١٣-٦) يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للسن

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوى المعنوية
الاعلانات المثيرة للجدل	أقل من ٢٠	٧٧	٤٣,٤٧	١٤٣,٩	٠,٠٠٠
	من ٢٠ وحتى ٤٠	٢٦	١٢١,٧٥		
	أكثر من ٤٠	١٢٩	١٥٩,٠٣		
الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية	أقل من ٢٠	٧٧	١٧٦,٥٨	٩٨,٣٣	٠,٠٠٠
	من ٢٠ وحتى ٤٠	٢٦	١٠٩,٩٠		
	أكثر من ٤٠	١٢٩	٨١,٩٧		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير الاعلانات المثيرة للجدل (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للإعلانات المثيرة للجدل موجه نحو العملاء الأكبر ٤٥ عام.
- مستوى المعنوية للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية موجه نحو العملاء الأقل من ٢٠ عام.
- تشير الدراسات إلى أن العملاء الأقل من ٢٠ عام أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل. ونظراً لوجود فروق بين المجموعات تم إجراء اختبار القياسات البعدية (Scheffe) وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة كما موضح بالجدول

جدول رقم (٧-١٣) يوضح نتائج اختبار القياسات البعدية (Scheffe) وفقا للعمر

المتغيرات	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						الاعلانات المثيرة للجدل	اقل من ٢٠
		اكثر من ٤٠	2.376*	.081	.000	2.18	2.57
	من ٢٠	اقل من ٢٠	-.419*	.121	.003	-.72-	-.12-
	وحتى ٤٠	اكثر من ٤٠	1.956*	.127	.000	1.64	2.27
	اقل من ٢٠	اقل من ٢٠	-2.376*	.081	.000	-2.57-	-2.18-
	اكثر من ٤٠	من ٢٠ وحتى ٤٠	-1.956*	.127	.000	-2.27-	-1.64-
الصورة الذهنية	اقل من ٢٠	من ٢٠ وحتى ٤٠	-.411*	.159	.037	-.80-	-.02-
		اكثر من ٤٠	-1.398*	.106	.000	-1.66-	-1.14-
	من ٢٠	اقل من ٢٠	.411*	.159	.037	.02	.80
	وحتى ٤٠	اكثر من ٤٠	-.987*	.168	.000	-1.40-	-.57-
	اقل من ٢٠	اقل من ٢٠	1.398*	.106	.000	1.14	1.66
	اكثر من ٤٠	من ٢٠ وحتى ٤٠	.987*	.168	.000	.57	1.40

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ان مستوى المعنوية لجميع الفروق اقل من (0.05). مما يدل على وجود فروق معنوية بين جميع المجموعات لمتغير الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية ترجع لعامل عمر العميل.

٣-٤-١٣ الفرض الفرعي الثالث "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من ابعاد الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم " لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٨-١٣):

جدول رقم (١٣-٨) يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوي المعنوية
الاعلانات المثيرة للجدل	متوسط	٧٦	٣٨,٥٠	١٦١,٤	٠,٠٠٠
	بكالوريوس	٣٤	١٢٦,٠١		
	دراسات عليا	١٢٢	١٦٢,٤٤		
الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية	متوسط	٧٦	١٧٦,٩٩	١٠٢,٨	٠,٠٠٠
	بكالوريوس	٣٤	١١٧,١٠		
	دراسات عليا	١٢٢	٧٨,٦٥		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ان

- مستوى المعنوية لمتغير الاعلانات المثيرة للجدل (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للإعلانات المثيرة للجدل موجه نحو العملاء ذو مستوى التعليم الأعلى.
- مستوى المعنوية للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية موجه نحو العملاء ذو مستوى التعليم الأقل.
- تشير الدراسات إلى ان العملاء الحاصلين على شهادات متوسطة اقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل ونظراً لوجود فروق بين المجموعات تم اجراء اختبار القياسات البعدية (Scheffe) وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة كما موضح بالجدول

جدول رقم (١٣-٩) يوضح نتائج اختبار القياسات البعدية (Scheffe) وفقا لمستوي التعليم

المتغيرات	مستوي التعليم	مستوي التعليم	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						الاعلانات المثيرة للجدل	متوسط
		دراسات عليا	2.572*	.048	.000	2.45	2.69
	متوسط	بكالوريوس	-.260*	.063	.000	-.42	-.10
		دراسات عليا	2.312*	.067	.000	2.15	2.48
	متوسط	بكالوريوس	-2.572*	.048	.000	-2.69	-2.45
		دراسات عليا	-2.312*	.067	.000	-2.48	-2.15
الصور الذهنية	متوسط	بكالوريوس	-.459*	.140	.005	-.80	-.11
		دراسات عليا	-1.463*	.105	.000	-1.72	-1.20
	متوسط	بكالوريوس	.459*	.140	.005	.11	.80
		دراسات عليا	-1.004*	.149	.000	-1.37	-.64
	متوسط	بكالوريوس	1.463*	.105	.000	1.20	1.72
		دراسات عليا	1.004*	.149	.000	.64	1.37

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ان مستوي المعنوية لجميع الفروق اقل من (0.05). مما يدل على وجود فروق معنوية بين جميع المجموعات لمتغير الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية ترجع لعامل عمر العميل.

- تختلف نتائج الدراسة مع دراسة fereidouni,2008 حيث اشار إلى عدم وجود تأثير لمستوي التعليم ١٣-٥ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الثالث: ينص الفرض الثالث على " توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية" وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمعتقداتهم الدينية"

- "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لقيمهم الاجتماعية"

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١٣-٥-١ الفرض الفرعي الأول "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمعتقداتهم الدينية" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول (١٣-١٠)

جدول (١٣-١٠) قياس مستوى التمسك بالمعتقدات الدينية

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
الإعلانات المثيرة للجدل	أقل تمسكاً	١١٩	٩٦,٣٥	-١١,٠١	٠,٠٠٠
	أكثر تمسكاً	١١٣	١٦٦,١٥		
الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية	أقل تمسكاً	١١٩	١٧١,١١	-١٢,٨٦	٠,٠٠٠
	أكثر تمسكاً	١١٣	٥٨,٩٩		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول

- مستوي المعنوية لمتغير الإعلانات المثيرة للجدل (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية

في إدراك العملاء للإعلانات المثيرة للجدل موجه نحو العملاء الأكثر تمسكاً بمعتقداتهم الدينية.

- مستوي المعنوية للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية موجه نحو العملاء

الأقل تمسكاً بمعتقداتهم الدينية.

- تشير الدراسات إلى أن العملاء الأقل تمسكاً بمعتقداتهم الدينية أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل.

- تتفق النتائج مع نتائج الدراسات السابقة مثل Akhter et al 2011 ; Taylor&raymond,2000

١٣-٥-٢ الفرض الفرعي الثاني "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لكل من ابعاد الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للمعتقدات الاجتماعية" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١١-١٣):

جدول رقم (١١-١٣) قياس مستوى التمسك بالقيم الاجتماعية

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
الاعلانات المثيرة للجدل	أقل تمسكاً	١٢٣	٧٤,٦٥	١٠,١-	٠,٠٠٠
	أكثر تمسكاً	١٠٩	١٦٣,٧٢		
الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية	أقل تمسكاً	١٢٣	٦٣,٨٠	- ١١,٨٣	٠,٠٠٠
	أكثر تمسكاً	١٠٩	١٦٣,٢٠		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول

- مستوى المعنوية لمتغير الاعلانات المثيرة للجدل (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للإعلانات المثيرة للجدل موجه نحو العملاء الأكثر تمسكاً بالمعتقدات الاجتماعية.
- مستوى المعنوية للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية موجه نحو العملاء الأقل تمسكاً بالمعتقدات الاجتماعية.
- تشير الدراسات إلى أن العملاء الأقل تمسكاً بالمعتقدات الاجتماعية أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل.

٦-١٣ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الرابع

- ينص الفرض الرابع على " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخصائص الديمغرافية للعملاء على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجنس العملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "
 - " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمستوى تعليم العملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "

• " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعمر العملاء على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية " وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١٣-٦-١ الفرض الفرعي الأول " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجنس العملاء على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان PROCESS Procedure for SPSS by Andrew F. Hayes نموذج ١، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٣-١٢):

جدول رقم (١٣-١٢) اختبار الفرض الفرعي الأول

X*W	R2-chng	F	df1	df2	P	
	0089	4.5781	1.0000	228.0000	.0334	
التأثير المعدل						
النموذج	الثابت	المستقل الاعلانات المثيرة للجدل	المعدل الجنس W	التفاعل X*W تفاعل الاعلانات المثيرة للجدل مع الجنس		
التأثير	3.8059	-.3330	.7063	-.1960		
المتغير الديموغرافي (الجنس)	Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
ذكر	-.5290	.0442	11.9625	.0000	.6161	-.4419
انثى	-.7250	.0802	9.0366	.0000	.8831	-.5669

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول

- وجود تأثير معنوي لكل من الاعلانات المثيرة للجدل والجنس والتفاعل بين الاعلانات المثيرة للجدل والجنس على الصورة الذهنية للعملاء.
- بلغ معامل التأثير للمتغير المستقل (-.333) وللمتغير المعدل (7063) ومعامل التأثير التفاعلي (-.1960)
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجنس العملاء على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن العملاء الذكور أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل.

- يمكن صياغة معادلة الانحدار المعدل وفقاً لنتيجة التحليل الإحصائي كما يلي:

$$Y = 3.8 + (-0.33)(X1) + 0.706(W) + (-0.196)(XW) + e$$
حيث ان y المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل)، $X1$ المتغير المستقل (الإعلانات المثيرة للجدل)، w المتغير المعدل (الجنس)، XW التفاعل، e الخطأ
- ١٣-٦-٢ الفرض الفرعي الثاني " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعمر العملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان PROCESS Procedure for SPSS by Andrew F. Hayes نموذج ١، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٣-١٣):
جدول رقم (١٣-١٣) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

X*W	R2-chng	F	df1	df2	P	
	.0153	7.9429	1.0000	228.0000	.0053	
التأثير المعدل						
النموذج	الثابت	المستقل الإعلانات المثيرة للجدل	المعدل العمر W	التفاعل X*W	تفاعل الإعلانات المثيرة للجدل مع العمر	
التأثير	6.4278	-1.0408	-.6995	.2054		
المتغير الديموغرافي (العمر)	Effect	Se	t	P	LLCI	ULCI
أكبر من ٢٠	-.8354	.1192	7.0109	.0000	-.1.0701	-.6006
أقل من ٢٠	-.4245	.0859	-4.9394	.0000	-.5938	-.2551

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول

- وجود تأثير معنوي لكل من الإعلانات المثيرة للجدل والعمر والتفاعل بين الإعلانات المثيرة للجدل والعمر على الصورة الذهنية للعملاء.
- بلغ معامل التأثير للمتغير المستقل (-1.040) وللمتغير المعدل (-.6995) ومعامل التفاعل (.2054).
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لعمر العملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى ان العملاء الأقل من ٢٠ عام أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل.
- يمكن صياغة معادلة الانحدار المعدل وفقاً لنتيجة التحليل الإحصائي كما يلي:

المتغير y المتغير $Y=6.427+-1.04(X1)+-.699(W)+.2054(XW)+e$ حيث أن y المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل)، $x1$ المتغير المستقل (الاعلانات المثيرة للجدل)، w المتغير المعدل (العمر)، XW التفاعل، e الخطأ

٣-٦-١٣ الفرض الفرعي الثالث " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمستوي تعليم العملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٤-١٣):

جدول رقم (١٤-١٣) اختبار الفرض الفرعي الثالث

X*W	R2-chng	F	df1	df2	P	
	.0377	20.6405	1.0000	228.0000	.0000	
التأثير المعدل						
النموذج	الثابت	المستقل الاعلانات المثيرة للجدل	المعدل التعليم W	التفاعل X*W	تفاعل الاعلانات المثيرة للجدل مع التعليم	
التأثير	9.5302	-1.7253	-1.7057	.4167		
المتغير الديموغرافي (مستوي التعليم)	Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
مستوي منخفض	-1.3086	.1725	-7.5876	.0000	-.1.6485	-.9688
مستوي اعلي	-4.752	.0921	5.1574	.0000	-.6568	-.2937

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- وجود تأثير معنوي لكل من الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى التعليم والتفاعل بين الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى التعليم على الصورة الذهنية للعملاء.
- بلغ معامل التأثير للمتغير المستقل (-1.72) وللمتغير المعدل (-1.70) ومعامل التأثير التفاعلي (.4167).
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمستوى تعلم العملاء على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن العملاء الحاصلين على شهادات متوسطة أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل

- تختلف نتائج الدراسة مع دراسة fereidouni,2008 حيث اشار إلى عدم وجود تأثير لمستوى التعليم
- يمكن صياغة معادلة الانحدار المعدل وفقا لنتيجة التحليل الاحصائي كما يلي:
$$Y=9.53+-1.725(X1) +-1.725 (W)+.416(XW)+e$$

حيث أن y المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل)، x1 المتغير المستقل (الاعلانات المثيرة للجدل)، w المتغير المعدل (مستوي التعليم)، XW التفاعل، e الخطأ

١٣-٧ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الاول " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "
- الفرض الثاني " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الدينية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية "

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١٣-٧-١ الفرض الفرعي الأول " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية " لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان PROCESS Procedure for SPSS by Andrew F. Hayes نموذج ١، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٣)- (١٥):

جدول رقم (١٣-١٥) الفرض الفرعي الأول

X*W	R2-chng	F		df1	df2	P
		. . 0044	3.1857		1.0000	228.0000
التأثير المعدل						
النموذج	الثابت	المستقل الاعلانات المثيرة للجدل		المعدل W مستوي تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية	التفاعل X*W تفاعل الاعلانات المثيرة للجدل مع مستوى تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية	
التأثير	5.926	-.54		-1.53	.155	
المتغير الديموغرافي (مستوي تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية)	Effect	se	T	P	LLCI	ULCI
أكثر تمسك	-3864	.0438	-8.8159	.0000	-4727	-3000
أقل تمسك	-3.0042	.0023	-5.1574	.0000	-3791	-.0835

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لكل من الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى تمسك العملاء بالقيم الاجتماعية والتفاعل بين الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى تمسك العملاء بالقيم الاجتماعية على الصورة الذهنية للعملاء.
- بلغ معامل التأثير للمتغير المستقل (-.54) وللمتغير المعدل (-1.53) ومعامل التأثير التفاعلي (.155).
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمستوي تمسك العملاء بالقيم الاجتماعية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن العملاء الأقل تمسك بالقيم الاجتماعية أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل
- يمكن صياغة معادلة الانحدار المعدل وفقاً لنتيجة التحليل الاحصائي كما يلي:

$$Y=5.924+-.54 (X1) +-.1.53 (W)+.155 (XW)+e$$

حيث ان y المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل)، x1 المتغير المستقل (الاعلانات

المثيرة للجدل)، w المتغير المعدل (مستوي التعليم)، XW التفاعل ، e الخطأ

١٣-٧-٢ الفرض الفرعي الثاني " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمسك العملاء بالمعتقدات الدينية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية " لاختبار هذا

الفرض، استخدم الباحثان PROCESS Procedure for SPSS by Andrew F. Hayes نموذج ١، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (١٦-١٣)

جدول رقم (١٦-١٣) الفرض الفرعي الثاني

X*W	R2-chng	F	df1	df2	P	
	.0143	8.7819	1.0000	228.0000	.0034	
التأثير المعدل						
النموذج	الثابت	المستقل الاعلانات المثيرة للجدل	المعدل W مستوي تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية	التفاعل X*W تفاعل الاعلانات المثيرة للجدل مع مستوي تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية		
التأثير	6.45	-.79	-1.87	.31		
المتغير الديموغرافي (مستوي تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية)	Effect	se	T	P	LLCI	ULCI
أكثر تمسك	-4836	.0447	-10.8287	.0000	-5716	-3956
أقل تمسك	-1772	.0933	-1.8995	.0588	-3609	-0066

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- وجود تأثير معنوي لكل من الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية والتفاعل بين الاعلانات المثيرة للجدل ومستوى تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية على الصورة الذهنية للعملاء.
- بلغ معامل التأثير للمتغير المستقل (-.79) وللمتغير المعدل (-1.87) ومعامل التأثير التفاعلي (.31).
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمستوى تمسك العملاء بالمعتقدات الدينية على العلاقة بين الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن العملاء الأقل تمسك بالمعتقدات الدينية تأثروا بالإعلانات المثيرة للجدل
- يمكن صياغة معادلة الانحدار المعدل وفقاً لنتيجة التحليل الإحصائي كما يلي:

$$Y = 6.45 + (-.79)(X1) + (-1.87)(W) + .31(XW) + e$$
 حيث ان y المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل)، x1 المتغير المستقل (الاعلانات المثيرة للجدل)، w المتغير المعدل (مستوي التعليم)، XW التفاعل، e الخطأ.

١٤ - مناقشة نتائج البحث:

نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

١/١٤ مناقشة نتائج الفرض الأول:

وفقاً لنتائج الفرض الأول حول تأثير استخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء تبين لنا وجد تأثير سلبي لاستخدام الإعلانات المثيرة للجدل على الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Andersson,et al 2004) والتي توصلت إلى أن الذكور والاناث لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي تحوي مشاهد جنس وعنف وهو ما يؤثر على صورتهم الذهنية ونيتهم الشرائية، واتفقت نتائج هذا الفرض أيضاً مع نتائج دراسة، (عبدالله، ٢٠١٩) والتي أكدت على الأثر السلبية للإعلانات المثيرة للجدل على اتجاهات الجمهور المصري نحو المنتجات التي تستخدمها وهو ما يؤثر بالضرورة على صورتهم الذهنية نحو تلك المنتجات، وهو ما يعني ضرورة التنبيه لمثل هذه النوعية من الإعلانات وأثارها على الصورة الذهنية للعلامة والتي تبني على مدار سنوات طويلة، وتستهلك قدر كبير من الجهد والمال.

٢/١٤ مناقشة نتائج الفرض الثاني:

يلاحظ من خلال نتائج اختبار الفرض الثاني حول قياس ادراكات العملاء لكل بعد من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل أن هناك فروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للخصائص الديمغرافية حيث توجد فروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للنوع حيث أن الذكور أقل تأثر بالإعلانات المثيرة للجدل وهذا يتفق مع ما توصلت له دراسات (Waller,2004; Fam,et al,2009; fereidouni,2008)، كما تبين وجود فروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للعمر حيث أن العملاء الأقل من ٢٠ عام أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل؛ وهو ما يجب الاستفادة منه حيث ارتفاع نسب الشباب في المجتمع المصري عن بقية الشرائح العمرية الأخرى. هذا وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (de run& Ting, 2012) وتختلف مع دراسة (fereidouni,2008) حيث اشار إلى عدم وجود تأثير للسن على ادراكات العملاء لأبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية كما تبين وجود فروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم حيث أن العملاء الحاصلين على شهادات متوسطة أقل تأثراً بالإعلانات المثيرة للجدل، وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (fereidouni,2008) حيث اشار إلى عدم وجود تأثير لمستوى التعليم على ادراكات العملاء لأبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية

٣/١٤ مناقشة نتائج الفرض الثالث:

تؤكد نتائج الفرض الثالث على وجود فروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد الاعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وفقاً لمعتقداتهم الدينية وقيمهم الاجتماعية حيث أن العملاء الأقل تمسكاً بمعتقداتهم الدينية وقيمهم الاجتماعية أقل تأثراً

بالإعلانات المثيرة للجدل، ومن الملاحظ في المجتمع المصري والمجتمعات العربية بصفه عامة وجود قدر كبير من التمسك بالمعتقدات الدينية والقيم الاجتماعية، وهو ما يجب الوقوف عنده والتعامل معه بقدر كبير من الحرص والحساسية، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة كل من Fam et al, 2004; Akhter et al, 2011; Taylor & Raymond, 2000 والتي تؤكد جميعها على التأثير الكبير للقيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية على إدراكات العملاء لأبعاد الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية نحو العلامة التجارية

٤/١٤ مناقشة نتائج الفرض الرابع:

يتبين لنا من نتائج اختبار الفرض الرابع والخاص بتأثير الخصائص الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية حيث تبين وجود تأثير لجنس العملاء ومستواهم التعليمي وأعمارهم على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية وقد اتفقت هذه النتائج مع ما توصلت له نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة كل من

Waller, 2004; Fam et al, 2009; fereidouni, 2008; de run & Ting 2012

والتي أكدت جميعها على وجود تأثير كبير للعوامل الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية نحو العلامة التجارية

٥/١٤ مناقشة نتائج الفرض الخامس:

أكدت نتائج اختبار الفرض الخامس والخاص بقياس تأثير تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية على وجود تأثير لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية، وهو ما تم الإشارة إليه في نتائج الفرض الثالث وهو ما يعني الحرص الشديد عند تناول الإعلانات للقضايا التي تمس المعتقدات الدينية والقيم الاجتماعية للمجتمع وعدم الاستهانة بها وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من

(Fam et al, 2004; Akhter et al 2011; Taylor & Raymond, 2000) وجميعها يؤكد على وجود تأثير لتمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل وصورتهم الذهنية .

١٥ - التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، يمكن عرض مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي

التوصية	آلية التنفيذ	مسئول التنفيذ
١- ضرورة الانتباه من قبل الشركات والمؤسسات الدعائية إلى أهمية الخصائص الديموغرافية للعملاء وأثر هذه الخصائص على اتجاهات العملاء والصورة الذهنية لهم تجاه العلامة التجارية.	- قيام الشركات والمؤسسات الدعائية بدراسات وأبحاث حول الخصائص الديموغرافية للعملاء وأثر تلك الخصائص على اتجاهاتهم وصورتهم الذهنية نحو المنتجات والخدمات المقدمة	قسم البحوث والتطوير بالمؤسسات الدعائية
٢- ضرورة الانتباه من قبل الشركات والمؤسسات الدعائية إلى أهمية القيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية للعملاء عند صياغة المحتوى الإعلاني بحيث لا يتعارض هذا المحتوى مع تلك القيم والمعتقدات السائدة.	- قيام الشركات والمؤسسات الدعائية بدراسات وأبحاث حول مدى تمسك العملاء بقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الدينية وأثرها على اتجاهاتهم نحو استراتيجيات الإعلانات المقدمة	قسم البحوث والتطوير بالمؤسسات الدعائية
٣- يجب على الشركات التحوط من عملية الإساءة للجمهور، على الرغم من أن بعض الحملات تهدف إلى أن تصبح مثيرة للجدل، إلا أنه يجب توخي الحذر. حيث يمكن أن تؤدي الإساءة إلى الجمهور إلى انخفاض المبيعات أو في أقصى الحدود، مقاطعة المنتج، مما قد ينعكس بشكل سيء على العلامة التجارية والشركة والوكالة التي تقف وراء الحملة.	- ان تقتصر الرسالة الاعلانية على ذكر المعلومات العلمية فقط - أن تكون الرسالة الاعلانية غير مباشرة - أن تهتم الرسالة الاعلانية بتعليم المستهلك طريقة استخدام المنتج - اختيار الوقت المناسب للعرض - اختيار الوسيلة المناسبة للعرض - التأكد من أن الرسالة الاعلانية ليست عنصرية أو متحيزة جنسياً أو بها صور عنيفة، لا سيما عند استهداف السوق النسائية	قسم الدعاية والاعلان بالمؤسسات الدعائية
٤- الشركات العابرة للحدود من المهم أن تكونوا على دراية بالاختلافات المحتملة والحساسيات الثقافية عند دخولهم سوقاً جديداً أو القيام بحملة موحدة في جميع أنحاء العالم، والتي قد تثير مشاعر الإساءة التي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على الحملة، أو اسم العلامة التجارية بشكل عام.	- يتم دراسة الأسواق المستهدفة ثقافياً واجتماعياً بشكل جيد - تخصيص حملة لكل سوق تتفق مع قيمة وتقاليد وثقافته السائدة	قسم البحوث والتطوير بالمؤسسات
٥- التأكيد على أنه يمكن الإعلان عن بعض المنتجات المثيرة للجدل المحددة دون إحداث مخالفة طالما أنها تستهدف المستهلكين المناسبين.	- استخدام أدوات مثل التنقيب في البيانات Data mining والبيانات الضخمة لاختيار العملاء المناسبين	قسم البحوث والتطوير بالمؤسسات

١٦ - المراجع

١٦-١ المراجع العربية

- أبو النجا، أمنة محمد، (٢٠١٨) " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، دراسة تطبيقية، جامعة طنطا، كلية التجارة.
- البطريق، مروة محمد محمد علي، (٢٠١٩) " تأثيرات الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري، دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد العاشر، العدد الثالث، الجزء الأول
- الجاسم، حسام، (٢٠١٩) " أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٤١)، العدد ١
- الجبوري، ارادة زيدان، (٢٠١٠) "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث العلمي، العدد التاسع، حزيران- ايلول.
- الشمري، محمد عوض جارالله، (٢٠١٧) "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء
- الصحن، محمد فريد، (٢٠٠٥) "الإعلان"، الدار الجامعية، الاسكندرية
- المطيري، خالد تراحيب، (٢٠١٢) " أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
- الموسوي، كريم مشط، (٢٠٠٢) " أخلاقيات الإعلان"، دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، الدار الوطنية للتوزيع والإعلان
- برهوم، أديب، (٢٠١٤) " دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجله جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣٦)، العدد (٣)
- بن الشيخ، هاجر، (٢٠١٧) " أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية"، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية
- بن فردي، الهام، بلبزوح، سهيلة، (٢٠١٥) " دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي"، مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- حفصي، هدي، (٢٠٢١) " الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي- دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد الرابع العدد الثاني
- دباغي، مريم، (٢٠١٧) " دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية" أطروحة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، غير منشورة.

-
-
- زين الدين، صلاح (٢٠٠٦) "العلامة التجارية وطنياً ودولياً"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع
- عبد الله، داليا محمد، (٢٠١٩) "اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الخامس
- عوفي، مسعود، (٢٠١٦) " مكونات العلة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدي العملاء " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، جامعة مباح، كلية العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية.
- محمد، سارة حسين يوسف (٢٠١٦) "استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء"، دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا

١٦ - ٢ المراجع الاجنبية

- Agrawal, A. (2016). Why Using Controversy in Your Marketing Campaign Could Pay Off--Or Not. Retrieved January, 20.
- Akhter, W., Abassi, A. S. & Umar, S., (2011)," Ethical Issues in Advertising in Pakistan: an Islamic Perspective", World Applied Science Journal, Vol. 13,pp. 444-452.
- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). The role of public relations on company image: social media as a moderating variable: A case study at the applied science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(4), 310-317.
- AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. International Journal of Marketing Studies, 7(3), 76.
- Amerien .Prierren,(1997) Marketing and Business Administration, Prantice-Hall, NewJersey.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. Journal of service research, 1(1), 5-17.
- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004), "Violent Advertising in Fashion Marketing", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No.1,pp. 96-112.

-
-
- Banyte, J., Paskeviciute, K. & Rutelione, A., (2014), "Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context", *Innovative Marketing*, Vol. 10, Issue 2, pp.35-46
 - Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International marketing review*.
 - De Run, E. C. & Ting, H. (2012), " Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 2, Number 2.
 - De Run, E. C., & Ting, H. (2013). Exploring antecedents of attitude towards controversial advertising.
 - De Run, E. C. & Ting, H. (2013), "Exploring Antecedents of Attitude towards Controversial Advertising", *Proceedings of MAG Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference*, available at
 - Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of marketing*,38(5/6), 537-555.
 - Fam, K., Waller, D. S.& Yang, Z., (2009), " Addressing the Advertising of Controversial Products in China: An Empirical Approach", *Journal of Business Ethics*, Vol.88, p.45.
 - Farrell, T. (2011) "360 Degree Regulation as a Means to Evaluate How Practitioners Perceive and Resolve Ethical Dilemmas Around Controversial Advertising". Paper presented at the Academy of Marketing Conference 2011, , July, available at: https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0379.pdf, (accessed in 16 March 2015).
 - Fereidouni, H. G., (2008), "Cultural attitude towards print media advertising of controversial products among female consumers in Penang", Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of MBA, available at: <http://core.ac.uk/download/pdf/11974359.pdf>
 - Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.

-
-
- Higgins, J. A. (2006). Brand equity and college athletics: Investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity, Ph.D Dissertation, The Ohio State University.
 - Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
 - Inha, E., & Laiho, M. (2012). Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian Market, Bachelor Thesis C- level, Halmstad University, School of Business and Engineering, Department of Marketing
 - Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Walle, D.S., (2012), " Buy, Boycott or Blog Exploring Online Consumer Power to Share, Discuss and Distribute Controversial Advertising Messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp. 387-405.
 - Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du Congrès de l'AFM, 489-502.
 - Kotler P et al, (2006) marketing management, 12 éme edition person, education, paris.
 - Larasati, Y., & Hananto, A. (2012). The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth.
 - Lewi, G., Lacoeyllhe, J., & Albert, A. S. (2007). Branding management: La marque, de l'idée à l'action. Pearson Education France.
 - Lyons, K. (1996). Offensive, titillating, outrageous. *Australian Professional Marketing*, 8-10.
 - Mandina, S. P., Maravire, C. V., & Masere, V. S. (2014). Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(3), 152-170.
 - Merikanto, S. (2019). Controversial Marketing-A successful strategy to grow a brand or risky approach? Case study: Nike Inc.
 - Shao, A. T. (1993). Restrictions on advertising items that may not Be considered " decent": a European viewpoint. *Journal of Euromarketing*, 2(3), 23-43.

-
-
- Shao, A. T., & Hill, J. S. (1994). Global television advertising restrictions: the case of socially sensitive products. *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
 - Shao, A. T., & Hill, J. S. (1994). Global television advertising restrictions: the case of socially sensitive products. *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
 - Synder, B. (2000). A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age,(Electronic), Midwest Region Edition, Vol. 71.
 - Taylor, C. & Raymond, M. (2000), "An Analysis of Product Category Restrictions in Advertising in Four Major East Asian Markets", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 287-304.
 - Ting, H. (2012). Generations X and Y attitude towards controversial advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).
 - Tran, L. (2013). Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland (Master's thesis, fi= Lapin yliopisto| en= University of Lapland).
 - Urwin, B. & Venter, M.,(2014) Op. Cit., pp.203-214.
 - Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of consumer marketing*, 16(3),288-295.
 - Waller, D. S., (2004), "What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study", Australia/ New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference
 - <http://ir.unimas.my/8622/1/Exploring%20Antecedents%20Of%20Attitude%20Towards%20Controversial%20Advertising%20%28abstract%29.pdf> (accessed on 2 May 2015).

د. أحمد عبد الفتاح شلبي؛ د. ولاء نجيب شلبي

قائمة استقصاء

السيد/.....

تحية طيبة وبعد،،،،،

يمثل هذا الاستقصاء الجزء الرئيسي من دراسة ميدانية بعنوان خصائص العملاء كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل والصورة الذهنية للعلامة التجارية " دراسة تطبيقية على شركة قطونيل للملابس الداخلية"، الرجاء التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء المرفقة بما ترونه مناسباً

شاكرين لسيادتكم حسن تعاونكم ولكم منا كل التقدير والاحترام،،،،،

الباحثان

ولاء نجيب عبد الحليم شلبي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم الإدارية

بجانكليس - البحيرة

أحمد عبد الفتاح محمد شلبي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم الإدارية

بجانكليس - البحيرة

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس التوجه نحو القيم والتقاليد والمعتقدات الدينية، الرجاء تحديد درجة موافقتك، من خلال وضع علامة (١) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً، مع العلم بأن اختيارك موافق تماماً تعني الحصول على أكبر درجة وكلما انخفضت الموافقة يعني ذلك الحصول على درجة أقل.

م	العبارات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يجب أن نقوم بالأشياء بالطريقة التي تعلمناها من الآباء					
٢	يجب أن نلتزم بالقيم والتقاليد في كل الأحوال					
٣	يجب أن نقوم بالأشياء بالطريقة التي تتماشى مع القيم والتقاليد المجتمعية					
٥	القيم والتقاليد هي الأثاث في الحكم على الأشياء					
٦	يجب أن نقوم بالأشياء بالطريقة التي تتفق ومعتقداتي الدينية					
٧	يجب الالتزام بتعليمات الأديان في كل الأوقات والأحوال					
٨	المعتقدات الدينية هي العامل الحاسم في الحكم على الأشياء					
٩	المعتقدات الدينية هي التي تحدد ردود أفعالي تجاه الأشياء					

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل من حيث طبيعة النص الإعلاني وطبيعة المنتج، الرجاء تحديد درجة موافقتك، من خلال وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً، مع العلم بأن اختيارك موافق تماماً تعني الحصول على أكبر درجة وكلما انخفضت الموافقة يعني ذلك الحصول على درجة أقل.

م	العبارات	موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	الإعلانات المثيرة هي الإعلانات التي بها إستثمارات جنسية					
٢	الإعلانات المثيرة هي التي تتعارض مع القيم والتقاليد					
٣	الإعلانات المثيرة هي التي تتعارض مع المعتقدات الدينية					
٤	الإعلانات المثيرة هي التي تحمل أفكار متطرفة					
٥	الإعلانات المثيرة هي التي تحرض على العنف					
٦	الإعلانات المثيرة هي الإعلانات التي تحمل أفكار غير مألوفة					
٧	الإعلانات المثيرة هي الإعلانات التي تخدش الحياء					
٨	الإعلانات المثيرة هي الإعلانات التي تثير غضبي					
٩	الإعلانات المثيرة هي التي تتناول منتجات تسبب الحرج					
١٠	الإعلانات المثيرة هي التي تتناول منتجات شديدة الخصوصية					
١١	الإعلانات المثيرة هي التي تتناول منتجات تضر بالفرد والمجتمع					

السؤال الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس الصورة الذهنية للعملاء تجاه العلامة التجارية، الرجاء تحديد درجة موافقتك، من خلال وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً، مع العلم بأن اختيارك موافق تماماً تعني الحصول على أكبر درجة وكلما انخفضت الموافقة يعني ذلك الحصول على درجة أقل.

م	العبارات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	أشعر بالثقة عند شراني لمنتجات هذه العلامة التجارية					
٢	أشعر بالفخر لاقتناني منتجات هذه العلامة التجارية					
٣	أتحدث دوماً بشكل جيد عن هذه العلامة التجارية					
٤	منتجات هذه العلامة الأقل سعراً مقارنة بمنافسيها					
٥	منتجات هذه العلامة تلبي احتياجاتي بشكل مستمر					
٦	أشعر بالتميز لاقتناني منتجات هذه العلامة التجارية					
٧	تتميز خدمات ما بعد البيع الخاصة بهذه العلامة بالجودة العالية					
٨	هذه العلامة التجارية تقدم لي أفضل العروض التسويقية					

السؤال الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس الاتجاه العام نحو الإعلانات المثيرة للجدل، الرجاء تحديد درجة موافقتك، من خلال وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً، مع العلم بأن اختيارك موافق تماماً تعني الحصول علي أكبر درجة وكلما انخفضت الموافقة يعني ذلك الحصول على درجة أقل.

م	العبارات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	الإعلانات المثيرة للجدل تتماشى مع القيم والتقاليد الاجتماعية					
٢	الإعلانات المثيرة للجدل تتماشى مع المعتقدات الدينية					
٣	الإعلانات المثيرة للجدل لا تثير غضبي					
٤	الإعلانات المثيرة للجدل بها معولات مفيدة					
٥	الإعلانات المثيرة للجدل لا تخدش الحياء					
٦	الإعلانات المثيرة للجدل لائقة اجتماعياً					

ملحق (٢)

إطار الدراسة الاستطلاعية

في إطار سعي الباحثان للحصول على بيانات استكشافية حول موضوع البحث، (الصورة الذهنية للعملاء، وأثر الإعلانات المثيرة للجدل عليها)، وتحديد بلورة مشكلة البحث، وصياغة الفروض وتحديد الأهداف، قام الباحثان بدراسة استطلاعية اشتملت على الإجراءات التالية:

أ- أهداف الدراسة الاستطلاعية

- التوصل لبيانات استكشافية حول موضوع الدراسة للمساعدة في بلورة مشكلة الدراسة والتساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عليها.

- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع البحث

- جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالدراسة من خلال الدراسة المكتبية

ب- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة المكتبية، لجمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من الصورة الذهنية والإعلانات المثيرة للجدل، إضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة عشوائية قوامها ٨٠ مفردة من عملاء شركة قطونيل للملابس الداخلية، وعينة قوامها ٢٥ مفردة من العاملين والقيادات الإدارية للشركة، وتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعاملين بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام إستراتيجية الإعلانات المثيرة للجدل وتوجهاتهم المستقبلية نحوها كما تم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء بهدف التعرف على العلاقة بين الإعلانات المثيرة للجدل و الصورة الذهنية لهم وذلك بشكل مبدئي

أولاً: الأسئلة الموجهة للعاملين :

- هل تعتقد أن الإعلانات المثيرة للجدل تحقق مزيد من الانتشار للعلامة التجارية الخاصة بالشركة

- هل تشعرون بالتميز نتيجة لتقديم تلك النوعية من الإعلانات

- هل تعتقد استمرار الشركة في تقديم مثل هذه النوعية من الإعلانات في المستقبل

ثانياً: الأسئلة الموجهة للعملاء:

- هل ترغب في مشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل

- هل تشعر بالتميز عند اقتناء منتجات يتم الإعلان عنها بشكل جدلي

- هل تشعر بالاستياء عند مشاهدة الإعلانات التي تتعارض مع معتقداتك الدينية

- هل تشعر بالاستياء عند مشاهدة الإعلانات التي تتعارض مع قيمك الاجتماعية

ج- نتائج الدراسة الاستطلاعية

من خلال مراجعة البيانات الأولية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحثان إلى النتائج المبدئية التالية:

أولاً: النتائج المرتبطة باستقصاء العاملين:

- وجد أن ٦١٪ من العاملين يرون أن هذه النوعية من الإعلانات تستطيع تحقيق انتشار أوسع لعلامتهم التجارية.

- وجد أن ٦٦٪ من العاملين يشعرون بالتميز عن الآخرين نتيجة استخدام هذه النوعية من الإعلانات
- تبين أن ٧١٪ من العاملين يرون استمرار الشركة في تقديم تلك النوعية من الإعلانات في المستقبل.

ثانياً: النتائج المرتبطة باستقصاء العملاء

- وجد أن ٧١٪ من العملاء الذكور يرغبون في مشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل ، في حين وجد أن ٤٢٪ من الإناث فقط يرغبون في مشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل
 - تبين أن ٦٨٪ من العملاء من فئة الشباب يشعرون بالتميز عند شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل جدلي، في حين وجد أن ٢٢٪ فقط من فئة العملاء الذين تجاوزت أعمارهم ٣٥ عام يشعرون بالتميز عند شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل جدلي
 - تبين أن ٨٥٪ من العملاء محل الدراسة لا يرغبون في مشاهدة الإعلانات التي تتعارض مع قيمهم الدينية.
 - تبين أن ٧١٪ من العملاء محل الدراسة لا يرغبون في مشاهدة الإعلانات التي تتعارض مع قيمهم الاجتماعية
- في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثان من إجراء الدراسة الاستطلاعية تبين أن العاملين بالشركة يرون أن إستراتيجية الإعلانات المثيرة للجدل تحقق نتائج إيجابية في انتشار وتميز علامتهم التجارية وأنهم عازمون على مواصلة هذه النوعية من الإعلانات في المستقبل.
- كما توصل الباحثان إلى وجود تأثير كبير لخصائص العملاء على توجهاتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل وهو ما قد يؤثر بالضرورة على الصورة الذهنية لهم تجاه العلامة التجارية وأن أكثر العوامل الديموغرافية تأثيراً هو عامل الجنس، وأن القيم الدينية والاجتماعية هي أكثر العوامل تأثيراً على الإطلاق، وهو ما يجب التنبيه له عند استخدام العلامات التجارية لتلك الإعلانات المثيرة للجدل.

Customer characteristics as a Moderator Variable for the relationship between controversial advertising and brand image

“An applied study on Cottonil Underwear Company”

Dr. Ahmed Abdelfatah Shalaby and Dr. Walaa Naguib Shalaby

Abstract

This research aims to identify the dimensions of the mental image of the brand, The research also aims to identify the dimensions of controversial marketing and the impact of its use on the mental image of the brand and the effect of customer characteristics on this relationship, in addition to the impact of religious and social beliefs on this relationship. The researchers relied on the field study method to collect and analyze the primary data collected from the research sample.

The research found a set of results, the most important of which is the existence of a significant effect of the use of controversial advertisements on the mental image of customers towards the brand. The research also found a significant effect of the demographic characteristics of customers on the relationship between controversial advertisements and the mental image of customers towards the brand. The results indicated that there is a significant effect of customers' adherence to social values and religious beliefs on the relationship between controversial advertisements and customers' mental image towards the brand.

The researchers reached a set of recommendations that can help advertising companies and institutions, as the researchers recommended the importance of studying the demographic characteristics of customers in the communities that companies intend to address with controversial advertisements, and paying attention to prevailing social values and religious beliefs and the extent to which community members adhere to them because of the impact of these values and beliefs customer behavior towards this type of advertising.