

اتجاهات الجمهور المصرى نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

د.داليا محمد عبد الله*

مقدمة:

حاول العديد من المعلنين التغلب على ظاهرة التزاحم الإعلانى فقاموا بتصميم نصوص إعلانية أو شعارات أو صور مثيرة للجدل وذلك من أجل كسب وزيادة الوعى بالمنتج المعلن عنه؛ فضلاً عن أنه قد تثير طبيعة بعض المنتجات التى يعلن عنها الجدل بين الجمهور كمنتجات النظافة الشخصية للسيدات والواقى الذكري والملابس الداخلية للسيدات أو للرجال والمنشطات الجنسية و.. غير ذلك وقد يرغب المعلنون عند الإعلان عن هذه النوعية من المنتجات إزالة الحساسية والحرج التى قد يشعر بها بعض أفراد المجتمع خاصة كبار السن نحو هذه المنتجات.

وعلى الرغم من إثارة هذه الإعلانات للجدل بين العديد من أفراد الجمهور وتعدد الاستجابات السلبية نحوها مثل النشر السلبي عن الإعلان والمنتج المعلن عنه فى وسائل الإعلام الاجتماعية كالفيسبوك أو تقديم الشكاوى لجهاز حماية المستهلك إلا أنها لم تتوقف ولم يخجل المعلنون من مثل هذه الإعلانات بل على العكس تزايدت أعدادها حيث يعتبرها بعض مصممي الإعلان نوعاً من التقكير الإبداعي لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل مختلف.

وقد عرف والر Waller (2004) الإعلان المثير للجدل Controversial Advertising بأنه الإعلان -وفقاً لنوع المنتج المعلن عنه أو طريقة تنفيذ الإعلان - يمكنه أن يسبب ردود أفعال تتمثل فى الحرج أو النفور أو الإشمئزاز أو الشعور بالإساءة ويثير الغضب والهجوم عليه عندما يقدم إلى شريحة من الجمهور⁽¹⁾ والبعض يطلق على هذا النوع من الإعلانات مصطلح "الإعلانات المسيئة Ads Offensive" حيث عرفها داهل،

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

وفرانكينبرجر وماننتشاندر (Dahl, Frankenberger & Manchandra 2003) بأنها فعل أو عملية تنتهك القيم وتشمل الرسائل التى تنتهك القوانين والقيم الاجتماعية والعادات والأخلاق والأعراف⁽²⁾، والبعض الآخر يطلق عليها الإعلانات الصادمة Shock Ads نتيجة طبيعة المنتج المعلن عنه أو بسبب الاستمالات العاطفية المستخدمة فى الإعلان⁽³⁾.

وفى مصر فى شهر رمضان فى عام 1436 أو يونيو 2015 تم إيقاف بث إعلان بطاطس فوكس بناء على قرار مجلس إدارة جهاز حماية المستهلك حيث تبين أنه يخالف المواصفة رقم 4841 لسنة 2005 النابعة من ميثاق الشرف الذى حدده المعلنون أنفسهم وذلك نظراً لانتهاكه الكرامة الشخصية وترسيخه لمعايير تربوية خاطئة من خلال تصويره لأب يصنع ابنه إثر إدعائه بالنتنبؤ بالمستقبل بعد تناوله المنتج وذلك فى إطار جهود حماية المستهلك بصون حقوق المستهلكين فى ضوء مقتضيات القانون رقم 67 لسنة 2006⁽⁴⁾.

وقد ازداد وعى الجمهور اليوم بالآثار السلبية التى يمكن أن يحدثها الإعلان ومع انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة وما أتاحتها للأفراد من حرية التعبير عن آرائهم تمكن الأفراد من التعبير عن رأيهم فى أى إعلان يرون أنه يتعارض مع قيمهم ويشير غضبهم ونفورهم وقد يتطور الأمر فيقاطعون شراء المنتج المعلن عنه ولكن يختلف الأمر من فرد لآخر وفقاً للمتغيرات الديموجرافية والعوامل الفردية فقد يرى فرد إعلاناً ما مسيئاً ويُغضبه بينما لا يرى كذلك فرد آخر.

كما أنه لا يجب إغفال تأثير الخلفية الثقافية أو العادات الثقافية على اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات والمنتجات المثيرة للجدل خاصة فى حالة الإعلانات الدولية حيث يجب أن يراعى المسوقون على المستوى الدولى القيم والتقاليد للجمهور المستهدف ولذلك ستحاول الباحثة تفسير نتائج هذه الدراسة فى ضوء الثقافة المجتمعية المصرية حيث يغلب على المجتمع المصرى الثقافة الجماعية حيث يكتسب الفرد هويته ومكانته من الانتماء المباشر للأسرة كما أن الأفراد فى الثقافة الجماعية أقل تأكيداً على ذواتهم وأكثر تأكيداً على قيم المجتمع وأعرافه ومن ثم إذا رأى المجتمع إعلاناً ما على أنه مسيء ويتعارض مع قيمهم فغالباً سيرى الفرد ذلك أيضاً.

وهناك العديد من الدراسات التي ترى أن فعالية هذا النوع من الإعلانات محل تساؤل فى ظل انتشار الإعلانات المثيرة للجدل فى الصحف والتلفزيون والإنترنت ومن ثم فقدت قيمتها الصادمة أو الفجائية ومن ثم لم تعد مثيرة للجدل كما كانت من قبل (5) وهناك من يرى أن لها آثار سلبية قد تؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المنتج ومقاطعة شرائه (6) . وهكذا يمكن تحديد المشكلة البحثية فى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل سواء بسبب طبيعة المنتج المعلن عنه أو بسبب طريقة تنفيذ الإعلان، كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصرى نحو هذه الإعلانات وبين الاستجابات السلوكية نحوها مثل استكمال التعرض للرسالة الإعلانية فى مقابل تجاهلها، وتوفر النية الشرائية للمنتج المعلن عنه فى مقابل مقاطعة شراء المنتج، والتحدث مع الآخرين عن الإعلان بشكل إيجابى فى مقابل التحدث عنه بشكل سلبى، كما ستأخذ هذه الدراسة فى الاعتبار تأثير مجموعة من المتغيرات كالاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيونى والمعتقدات نحو الإعلانات المثيرة للجدل والتوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد وبعض العوامل الديموجرافية كالنوع والسن والمستوى التعليمى والحالة الاجتماعية.

الدراسات السابقة

ركزت الدراسات العربية فى المقام الأول على بحث أخلاقيات الإعلان والقيم الاجتماعية التى تعكسها الإعلانات التليفزيونية أو الصحفية والاتجاهات نحوها كما ركز عدد قليل منها على الممارسات الإعلانية لبعض المنتجات المثيرة للجدل كالعقاقير والمراكز والأجهزة الطبية بينما تنوعت الدراسات الأجنبية التى بحثت الإعلانات المثيرة للجدل فالبعض اهتم بتحديد المنتجات المثيرة للجدل والبعض الآخر اهتم بمقارنة الاتجاهات نحو هذه الإعلانات وفقاً للخصائص الديموجرافية كما ركز عدد من الدراسات على المقارنة بين الاتجاهات نحو هذه الإعلانات عبر الثقافات المختلفة فى حالة اتباع الشركات متعددة الجنسية لمدخل التوحيد Standardized Approach فى التسويق لمنتجاتها و يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الممارسات الإعلانية المثيرة للجدل بسبب طريقة تنفيذ الإعلان و نوعية المنتجات المثيرة للجدل.

المحور الثاني: دراسات تقيس مدركات الجمهور واتجاهاتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل سواء بسبب نوعية المنتج أو بسبب طريقة تنفيذ الإعلان. وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات تحت كل محور.

المحور الأول: الممارسات الإعلانية المثيرة للجدل بسبب طريقة تنفيذ الإعلان و نوعية المنتجات المثيرة للجدل.

قد تثير بعض الإعلانات الجدل بسبب القيم الاجتماعية السلبية التي استخدمتها عند تنفيذ الفكرة الإعلانية وهو ما توصلت إليه بعض الدراسات العربية رغم أنها لم تذكر مباشرة مصطلح " الإعلان المثير للجدل " ومن أوائل هذه الدراسات دراسة ليلي حسين (1990) عن القيم التي تعكسها الإعلانات فى تليفزيون كل من مصر وسلطنة عمان وتوصلت فيها إلى أن قيمة الإثارة الجنسية تصدرت الإعلانات فى مصر فى حين تصدرت قيمة إثارة غريزة الطعام والشراب الإعلانات فى سلطنة عمان⁽⁷⁾ وتوالت بعد ذلك العديد من الدراسات العربية التى انفتحت إلى حد كبير مع نتائج هذه الدراسة كدراسة جيهان البيطار (1997) من خلال دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التليفزيونية بلغ قوامها 7601 إعلاناً⁽⁸⁾ ودراسة عطا حسن ومحمد متولى (2000) عند تحليل الإعلانات ذات الطابع الرياضى فى التليفزيون المصرى⁽⁹⁾ ودراسة أمال الغزاوى (2003) عند تحليل عينة من الإعلانات المذاعة بالأولى الأرضية وبالفضائية المصرية⁽¹⁰⁾ ودراسة نجوى الجزار (2004) على عينة من إعلانات المجلات الصادرة بالإنجليزية⁽¹¹⁾ فقد أوضحوا أن غالبية الإعلانات عينة الدراسة تحمل قيماً سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع كالفردية والتبذير والتفاخر والمباهاة والإثارة الجنسية والمادية مقارنة بقيم الثقافة العربية كقيم روح الجماعة والعائلة والأصالة وأضافت الدراسة الأخيرة أن هذه القيم السلبية التى تعكسها الإعلانات أسهمت فى تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان بصفة عامة والإعلانات التليفزيونية بصفة خاصة. وقد اختلفت نسبياً مع النتائج السابقة دراسة حمدى حسن

(2000) حيث قام بتحليل 600 إعلاناً في كل من القناة الأولى المصرية والقناة الأولى السعودية وقناة MBC وتوصل إلى أن أغلب الإعلانات تبرز قيم الجماعة والطبقية والذكورية في مقابل قيم الفردية والمساواة والأنوثة⁽¹²⁾.

أما عن إمكانية الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل فقد أشارت دراسة والر وفام Waller & Fam (2000) على عينة بلغ قوامها 51 مفردة (24 ذكور و 27 إناث) إلى أن المنتجات التي يحظر الإعلان عنها قانوناً هي جماعات متطرفة عنصرية، والأسلحة والذخائر، والقمار، والطوائف الدينية، والأحزاب السياسية، والخدمات الجنائزية أما المنتجات التي يمكن الإعلان عنها ولكن بقيود فكانت الكحوليات، والسجائر، والوقاي الذكري، ووسائل منع الحمل، والملابس الداخلية للسيدات وللرجال، ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات، والعقاقير أما المنتجات التي يمكن الإعلان عنها لأنها منتجات عادية فكانت الأمراض الجنسية كالايدز، والجمعيات الخيرية، وبرامج خفض الوزن⁽¹³⁾.

توصل فاو وبرندرجاست Phau & Prendergast (2001) في سنغافوره أن أفراد العينة أدركت السجائر والكحوليات والوقاي الذكري ووسائل تنظيم الأسرة للسيدات ومنتجات العناية بالنظافة الشخصية للسيدات على أنها منتجات مثيرة للجدل وتثير غضب الأفراد عندما يعلن عنها⁽¹⁴⁾، كما أشار برندرجاست وهو Phau & Prendergast & Hwa (2003) من خلال دراسة مسحية على 240 مفردة من هونج كونج أن المنتجات الأكثر عرضة للهجوم عليها عند الإعلان عنها هي بالترتيب القمار ثم خدمة خطوط الدريشة عبر الإنترنت ثم الوقاي الذكري ثم منتجات النظافة الشخصية للسيدات وكان أقلهم عرضة للهجوم المشروبات الكحولية⁽¹⁵⁾.

وبالنسبة للممارسات الإعلانية للأدوية الطبية والأجهزة والمراكز الطبية كأمثلة لبعض المنتجات المثيرة للجدل حيث يرى البعض أن هذه المنتجات لا يجب استخدامها إلا باستشارة الأطباء المتخصصين فقد اتفقت منى الحديدى⁽¹⁶⁾ ومحي الدين عبد الحليم⁽¹⁷⁾ (2003) في عدم إلزام المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية العربية

بالتشريعات عند الترويج للأدوية والخدمات العلاجية وغياب إدراك المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاتصال نحو المسوقين لمثل هذه المنتجات.

كما توصل والر Waller (2005) أن 69.3% من الشكاوى فى الفترة من 2000 وحتى 2003 كانت تتعلق بإعلانات تليفزيونية و17.9% منها كانت تتعلق بإعلانات الطرق وكانت هذه الإعلانات عن منتج للشعر Joico وبيتزاهت وأحذية وملابس وكانت بعض هذه الشكاوى بسبب الصور الجنسية أو العرى وكانت أكثر خمس منتجات أثارت الجدل هى الأغذية - الملابس - السيارات - مستلزمات العناية والتجميل والكحول وقد قدمت هذه الدراسة نموذجًا يوضح الاستجابة للإعلانات المثيرة للجدل⁽¹⁸⁾ كما يرى تشان وآخرون Chan et al (2007) أن بعض المنتجات المثيرة للجدل أصبحت تكتسب قبولاً مع مرور الوقت كالفوط الصحية للسيدات كما أن التعليم والثقافة يلعبون دوراً مهماً فى تحديد المنتجات المثيرة للجدل وفى تكوين مدركات الجمهور نحو الإعلانات عن هذه المنتجات⁽¹⁹⁾ كما أشارت دراسة توت وآخرون Taute et al (2008) أن نماذج المنتجات التى لا يمكن ذكرها unmentionable products أصبحت مع مرور الزمن يمكن ذكرها كالواقى الذكرى واعترافات عبر البريد الإلكتروني وأن هناك منتجات غير مقبولة ولا تزال كذلك مثل التحيزات العرقية والعقاقير المخدرة وهناك منتجات كانت مقبولة وأصبحت غير مقبولة كالسجائر⁽²⁰⁾.

كما توصلت ندية القاضى (2008) من خلال عينة قوامها 400 مفردة من إقليم القاهرة الكبرى أن 52.8% من العينة لا يتقون فى الإعلانات عن الأدوية كما أعرب أغلب أفراد العينة عن تقصير وسائل الإعلام فى القيام بدورها فى توعية الجماهير بمخاطر المنتجات الدوائية المعلن عنها⁽²¹⁾. أما سهير صالح (2010) فقد رصدت الممارسات الإعلانية السلبية فى الإعلان عن المراكز الطبية غير المعتمدة عبر الفضائيات المتخصصة كقناة ميلودى - مودرن سبورت الرياضية - روتانا كليب الغنائية - الناس - بانوراما دراما للمسلسلات مما يضر بصحة المستهلك وأوصت الدراسة بوضع ميثاق شرف للإعلانات الطبية بصفة خاصة⁽²²⁾ كما توصلت منى

عبد الوهاب (2014) من خلال دراسة تحليلية مقارنة للإعلانات الطبية المنشورة في جريدتى (المساء القومية) و(النبأ الخاصة) إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوعية السلع الطبية المعلن عنها في جريدة المساء والنبأ وبين الجمهور المستهدف حيث توجهت إعلانات المنشطات الجنسية بشكل أساسى للرجل كما اتضح أن 15.2% من الإعلانات عينة الدراسة فى المساء و11.4% من الإعلانات عينة الدراسة فى النبأ استخدمت ألفاظاً خادشة للحياء⁽²³⁾.

المحور الثانى: دراسات تقيس مدركات الجمهور واتجاهاتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل سواء بسبب نوعية المنتج أو بسبب طريقة تنفيذ الإعلان.

توجد العديد من الدراسات التى بحثت تأثير متغير الدين أو العقيدة على مدركات الأفراد واتجاهاتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل فقد أشار والر Waller (1999) من خلال دراسة مسحية على 125 طالبًا فى إحدى الجامعات باستراليا (70 ذكور و 55 إناث) إلى أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث فى إدراك أن الإعلان عن الجماعات العنصرية المتطرفة أكثر أنواع الإعلانات إساءة يليها الإعلان عن الطوائف الدينية كما اتضح أن الأفراد الذين لا دين لهم كانوا أكثر الأفراد الذين يعتبرون الإعلانات عن الطوائف الدينية مسيئة يليها منتجات النظافة الشخصية للسيدات ثم السجائر ثم الأحزاب السياسية ثم القمار ثم الخدمات الجنازئية أما المنتجات التى لا يراها أفراد العينة مسيئة أو مثيرة للجدل فكانت الملابس الداخلية للذكور والسيدات والعقاقير⁽²⁴⁾ كما أوضح تايلور وريموند Taylor & Raymond (2000) أن الدين والقيم الاجتماعية المتعلقة بالحياء تجعل من الصعب الترويج للمنتجات الحساسة اجتماعياً⁽²⁵⁾ وفى مقارنة بين الصين وماليزيا أشار فام والر Fam & Waller (2001) من خلال دراسة مسحية على 238 صينى و379 ماليزى إلى أنه بشكل عام لا ينظر أفراد العينة للمنتجات ذات الصلة بالنوع على أنها مسيئة جدًا ولكن كان الماليزيون يشعرون بالإساءة أكثر نحو إعلانات الملابس الداخلية للذكور والإناث من الصينيين⁽²⁶⁾ ، كذلك توصلت دراسة فام ، والر وإردوغان Fam, Waller & Erdogan (2002) على عينة قوامها 209 مفردة فى

تركيا إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بالتقى والورع يرون الإعلانات ذات الطابع السياسى والاجتماعى ثم المنتجات ذات الصلة بالتعود والإدمان كالسجائر ثم المنتجات ذات الصلة بالنوع ثم المنتجات ذات الصلة بالصحة والعناية أكثر إساءة من الأفراد الذين يتمتعون بإيمان "متساهل" (27).

أما برنדרجاست، وهو وفاو Prendergast, Ho & Phau (2002) فقد توصلوا إلى أن الخصائص الديموجرافية والثقافة عوامل مؤثرة على مستوى مدركات واتجاهات الأفراد لمدى الإساءة أو الإهانة التى يسببها الإعلان وأن السيدات يشعرن بالإساءة والإهانة نحو الإعلانات التى تسبب العرى بشكل أكبر من الرجال (28)، كما أجرى فام ووالر Fam & Waller (2003) دراسة مسحية على 1014 طالبًا من أربع دول (380 من ماليزيا، و238 من الصين، و201 من تايوان بالمقارنة بـ 196 من نيوزلنده) وتبين أن الإعلانات عن الكحوليات والسجائر مثيرة للغضب فى الصين وتايوان وماليزيا بالمقارنة بنيوزلنده وفى الصين بشكل خاص وجدوا أن الإعلانات عن المنتجات ذات الطابع السياسى أو الاجتماعى مثيرة للغضب بشكل أكبر من الدول الأخرى وبالنسبة للإعلانات ذات الصلة بالنوع فالدول الثلاثة يرونها مثيرة للغضب ولكن بدرجة متوسطة أما فى نيوزلنده فلا يرونها كذلك وعن أسباب اعتبارهم أن هذه الإعلانات تثير غضبهم ففى ماليزيا كانت أكثر ثلاثة أسباب الصور العنصرية، والصور الجنسية، والعرى أما الصين فكانت اللغة غير اللائقة ثم سلوك معادى للمجتمع ثم الصور العنصرية أما فى تايوان لغة غير لائقة، وصور عنصرية، وسلوك معادى للمجتمع أما نيوزلنده فكانت الأسباب صور عنصرية، وصور جنسية، وسلوك معادى للمجتمع (29)، كما أجرى والر Waller (2004) دراسة مسحية على 150 مفردة من استراليا (73 من الذكور، و77 من الإناث) وأشارت النتائج إلى أن الإناث يشعرن بالإساءة نحو الإعلانات عن الواقى الذكري والملابس الداخلية الخاصة بهم أكثر من الرجال وكانت الأسباب وراء هذه الاتجاهات السلبية الصور العنصرية ثم الصور الجنسية ثم القلق بشأن مشاهدة الأطفال لهذه الإعلانات ثم الموضوع شخصى جدًا ثم لغة غير لائقة ثم العرى (30) كما توصل أندرسون وآخرون Andersson et al (2004) إلى أن كل من الذكور والإناث عينة الدراسة لديهم

اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي تحتوى على العنف والجنس وأن هذا الإنطباع السلبي جعلهم ليس لديهم النية لشراء المنتج المعلن عنه(31).

بحث فام وآخرون (2004) Fam et al. أيضًا تأثير الدين على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عن أربع فئات من المنتجات المثيرة للجدل (وهي منتجات تتعلق بالجنس والمنتجات ذات الطبيعة السياسية أو الاجتماعية ومنتجات تتعلق بالنعوذ والإدمان ومنتجات ذات الصلة بالصحة) وذلك عبر ست دول هي ماليزيا، وتركيا، والصين، وتايوان، وبريطانيا، ونيوزلنده وبلغ حجم العينة 1393 مفردة وتوصلوا إلى أن الدين له تأثير مباشر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المتعلقة بالنوع كما تبين أن المسلمين كانوا يرون الإعلان عن الأربع فئات من المنتجات السابق ذكرها يثير الغضب والشعور بالإساءة أكثر من المسيحيين والبوذيين(32). وقد اتفقت الدراسة السابقة مع نتائج والر وفام وإردوغان

Waller,Fam & Erdogan(2005) حيث قاموا بدراسة مسحية على 954 مفردة من طلاب الجامعة فى أربع دول هي ماليزيا ونيوزلنده وتركيا والمملكة المتحدة وأشارت النتائج إلى أن المنطقة الجغرافية ليست عاملاً مؤثراً فى طبيعة الاتجاهات وأن العوامل الدينية تلعب دوراً مهماً وأضاف هذه الدراسة أيضاً أن اللغة والتاريخ عوامل مؤثرة فقد تقاربت طبيعة الاتجاهات بين أفراد العينة فى كل من نيوزلنده والمملكة المتحدة وهما دول ناطقة بالإنجليزية وأعضاء فى الكومنولث نحو الإعلانات عن الكحوليات والجمعيات الخيرية والسجائر والواقى الذكرى والقمار والعقاقير والجماعات العنصرية المتطرفة والأمراض الجنسية ومنتجات النظافة الشخصية للإناث والملابس الداخلية النسائية وبرامج خفض الوزن وكذلك اشتركوا معاً فى أسباب إثارة هذه الإعلانات غضبهم نظراً لما تحويه من صور عنصرية وجنسية وموضوعات شخصية جداً وتقديمها سلوك معادى للمجتمع وكذلك تقاربت طبيعة الاتجاهات بين ماليزيا وتركيا نحو الإعلانات عن القمار والواقى الذكرى والملابس الداخلية للإناث وللذكور والعقاقير وبرامج خفض الوزن وهما يمثلان الديمقراطية العلمانية وأغلب سكانهم مسلمين وكذلك اشتركوا معاً فى أسباب إثارة هذه الإعلانات غضبهم نظراً لما تحويه من صور جنسية وعرى(33).

ورغم استياء الجمهور من صور العرى إلا أن العديد من المعلنين يصرون على الاستعانة بها في إعلاناتهم وهو أيضًا ما توصلت إليه دراسة سماح المحمدى (2005) عن القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية حيث ارتفعت نسبة ظهور المرأة في ملابس متحررة وعارية كوسيلة لجذب الجمهور للإعلان وللمنتج المعلن عنه⁽³⁴⁾ كما اتفق معها أيضًا شريف نافع (2010) حيث تبين وجود العديد من التجاوزات الإعلانية في عينة الدراسة من الصحف القومية والحزبية (الجمهورية - الوفد - النبا - الأسبوع) وجاء في مقدمتها استخدام الإعلان التحريري بما يمثله من خداع للقارئ والتركيز على استمالة الإثارة الجنسية في جريدة النبا⁽³⁵⁾.

واختلفت نسبيًا مع هذه الدراسات الأخيرة ما توصلت إليه ساندرنا جونز Sandra Jones (2005) من خلال دراسة مسحية على 181 مفردة من الطلاب في الجامعة حيث اتضح أن الذكور كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية عن إعلان عن أحد أنواع الخمور واستخدام استمالات جنسية وأنهم لديهم نوايا شرائية نحوه على عكس الإناث الذين يعتبرون الإعلان مسيئًا لهم واستخدموا ألفاظ "مهين ومذل وجارح" عند وصفهم أسباب عدم إعجابهم بالإعلان⁽³⁶⁾ وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة فام، ووالمير ويانج Fam, Waller & Yang (2009) حيث بحثوا اتجاهات المستهلكين الصينيين نحو الإعلانات عن الخمور والواقى الذكري وذلك باستخدام نظرية أصحاب المصالح على عينة حصصية بلغ قوامها 630 مفردة في ثلاثة مدن صينية وقد توصلت الدراسة إلى أن السيدات يجدن إعلانات الخمور مثيرة للغضب أكثر من الرجال كما يرون أن على المعلنين أن يظهرُوا المسؤولية الأخلاقية كذكر صراحة في الإعلان "ضرورة تناول الشراب بطريقة معتدلة أو ذكر الآثار الضارة من كثرة تناول الشراب" وبشكل عام لم يكن للسن أو للتوجه نحو قيم الأمن، وحب المغامرة، والتحكم والسيطرة، والحفاظ على التقاليد تأثير على الاتجاهات نحو الإعلانات عن الخمور بينما كان للسن والتوجه نحو هذه القيم تأثير على الاتجاهات نحو الإعلانات عن الواقى الذكري فيما عدا الفئة من 15-18 عامًا والتوجه نحو السيطرة، وبالنسبة للسيدات كانوا يفضلون أن يظهر الإعلان أن الواقى الذكري يساعد على تجنب طفل أو حمل غير مخطط له وأن تكون الرسالة ضمنية بينما الرجال يفضلون أن يكون

الإعلان على شكل كارتون وبعد الساعة التاسعة مساءً كما أن الأفراد من 35-50 عامًا يفضلون أن يبرز المعلن في رسالته الاستخدام الصحيح وتقديم معلومات علمية كما يرى الأفراد الأكثر توجهاً نحو قيم المغامرة والتحكم والسيطرة والحفاظ على التقاليد أن الرسالة الإعلانية عن الواقي الذكري يجب أن تركز على دوره في تنظيم الأسرة وقد أوصت الدراسة في ضوء ثقافة الصين ذات السياق المرتفع أن الإعلانات عن الواقي الذكري يجب أن تتضمن المعلومات بشكل غير مباشر وغير لفظي للتقليل من الشعور بالغضب⁽³⁷⁾.

وفى إطار تأثير الثقافات على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات توصل أن وكيم An & Kim (2006) إلى أن المنتجات ذات الصلة بالجنس والمنتجات التي تحقق الإدمان كان الكوريون يرونها أكثر إساءة من الأمريكيان ويرجع ذلك إلى أن المجتمعات ذات السياق المنخفض تميل إلى أن يكون الفرد أكثر تحرراً نحو الجنس والإباحية كما يدرك الكوريون المنتجات ذات الصلة بالتعود والإدمان على أنها أمراض اجتماعية ولها تأثيرات سلبية على المجتمع ولذلك فالمستهلكين من المجتمعات ذات الثقافة الجماعية سيجدونها أقل قبولاً⁽³⁸⁾ وفى إطار المقارنة بين الصينيين والألمان أجرى تشان وآخرون Chan et al (2007) دراسة مسحية على 563 مفردة منهم 275 صينيًا والباقي من الألمان من طلاب الجامعة واتضح أن الصينيين يعتبرون الإعلانات عينة الدراسة غير مريحة ومسيئة وتثير الإشمئزاز بشكل أكبر من الألمان بينما عبر الألمان عنها بأنها مثيرة للغضب وسخيفة أكثر من الصينيين وكان الصينيون أكثر رفضًا للمنتجات وللعلامات التجارية من الألمان⁽³⁹⁾ كما أجرى ليو وآخرون Liu et al. (2009) دراسة تجريبية على عينة متاحة من 481 مفردة من طلاب الجامعة تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا (157 من إحدى الجامعات بجنوب الصين، و117 بجامعة في غرب استراليا، و207 بجامعة في وسط غرب الولايات المتحدة) واتضح أن الصينيين لديهم نفس الاتجاهات التي لدى الأمريكيان وهي اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات ذات الاستمالات الجنسية بالمقارنة بالطلاب الاستراليين⁽⁴⁰⁾ وهكذا اختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما قام به مسبقاً فورد وآخرون Ford et al 2004 حيث وجدوا أن المستهلكين الصينيين لديهم

اتجاهات أقل إيجابية من الأمريكيان⁽⁴¹⁾ وربما يعنى ذلك أن العامل الزمنى قد يؤدي إلى تقبل الثقافة الغربية والاستمالات الجنسية فى الإعلانات فالأجيال الشابة قد تتأثر بهذه الثقافة بشكل أكبر من الكبار فى السن كما توصل حسن فيريدونى Hassan Fereidouni (2008) من خلال الاستبيان على 165 مفردة من السيدات فى ماليزيا إلى أن النساء المالاي هم أكثر غضباً نحو الإعلانات عن المنتجات المثيرة للجدل من الصينيين والهنود ولم يكن للسن أو لمستوى التعليم أو للحالة الإجتماعية أى تأثير على الاتجاه نحو هذه الإعلانات واتضح وجود علاقة إيجابية بين ثقافة الجماعة وتجنب عدم اليقين والاتجاهات نحو هذه الإعلانات⁽⁴²⁾.

وفى دراسة لبحث تأثير الشخص الثالث على الشعور نحو الإعلانات عن المنتجات المثيرة للجدل أجرى جنسين وكولينز Jensen & Collins (2008) دراستين الأولى على عينة قوامها 208 مفردة من طلاب إحدى الجامعات بجنوب غرب الولايات المتحدة وبعدها بعام أجريت الدراسة الثانية على 271 مفردة من الطلاب فى ذات الجامعة واتضح تأثير الشخص الثالث فى الدراستين على الشعور بالإساءة نحو إعلانات السجائر ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات وخدمات الجنائز والقمار ولم يكن له تأثير فى حالة الإعلانات عن الطوائف الدينية كما تبين أن تأثير الشخص الأول (الذاتى) كان أعلى من تأثير الشخص الثالث فى حالة الإعلانات الخاصة بالجماعات العنصرية المتطرفة نظراً لحساسية المنتج وأنه غير مرغوب اجتماعياً⁽⁴³⁾.

كما ناقش تشادارون وبوليورات Chaidaroon & Polyorat (2008) فى دراستهما استراتيجيات استعادة الصورة التى يمكن أن يستخدمها المسوقون عند تصاعد الاتجاهات السلبية نحو إعلاناتهم واستعرضت الدراسة أمثلة لحملات إعلانية اعتذر القائمون عليها للجمهور وبعضهم أجرى تعديلات على الإعلانات أو قام بسحبها للحفاظ على سمعة الشركة رغم أن الكتب الغربية لا تتصح المنظمات بالاعتراف صراحة بالخطأ لأن ذلك سيكون له آثار سلبية عليها⁽⁴⁴⁾ أما دى رن، وبت، وفام ويونج De Run, Butt, Fam & Jong (2010) فقد توصلوا من خلال

عينة عشوائية بلغ قوامها 279 مفردة من المسلمين الممالى فى ماليزيا إلى أن الأقل تديناً يرون الإعلانات عن الطوائف الدينية والجماعات المتطرفة الأكثر جدلاً من الأفراد الأكثر تديناً وربما يرجع ذلك إلى أن الأكثر تديناً يرون أن هذه الإعلانات تدعم قضيتهم وربما يكونوا شاركوا بنشاط فى هذه المنظمات أما القمار والواقى الذكرى ووسائل منع الحمل فيرونها الأكثر تديناً الأكثر جدلاً من الأقل تديناً⁽⁴⁵⁾ واتفق أيضاً معهم أختير وآخرون. Akhter et al. (2011) حيث يوجد ارتباط بين المدركات الدينية ومستوى الهجوم نحو الإعلانات عن المنتجات المثيرة للجدل كما ترتبط إلى حد كبير صور العرى والصور الجنسية كاستمالات إعلانية بمستوى الهجوم والشعور بالإهانة نحو هذه الإعلانات⁽⁴⁶⁾، كما بحث فاريل Farrell (2011) ظاهرة الإعلانات المثيرة للجدل فى بريطانيا مستخدماً طرق كيفية لتحليل الحملات الإعلانية المعاصرة الأكثر جدلاً وجمع آراء المستهلكين والمسوقين وممارسى الإعلان وواضعى القواعد المنظمة لصناعة الإعلان (تم تحليل 100 إعلاناً ومقابلة 33 مفردة من الأطراف السابق ذكرها) وأشارت الدراسة إلى أن هناك قلق متزايد يتركز حول أن هذا النوع من الإعلانات كإعلانات الخمور والأسلحة يصل لجماهير غير مقصودة وهم الأطفال ويرى منظمو صناعة الإعلان أن هذه الإعلانات تحدث انتهاكات جسمة واخترقت القوانين والقضايا الوظيفية المتعلقة بتوقيت الإعلان والوسيلة المستخدمة⁽⁴⁷⁾.

أما كير وآخرون Kerr at al. (2012) فبحثوا دور المدونين فى توزيع الرسائل الإعلانية المثيرة للجدل واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وقامت بتحليل مضمون مدونات عن حملة استرالية فى مجال السياحة بعنوان "Where the Bloody Hell are you" وقد تلقت هيئات التنظيم الذاتى فى خمس دول شكاوى حول هذه الحملة ومنع الإعلان فى تليفزيون المملكة المتحدة لمدة 10 أيام وتم تعديله فى كندا وأثار جدل فى الصحف الصينية وتم الاعتراض فى الولايات المتحدة وبريطانيا وأستراليا على الألفاظ المستخدمة فى الإعلان ورغم هذا الجدل استطاعت الحملة أن تجذب 35 ألف شخص خلال 48 ساعة عبر العالم وقد اعتمدت هذه الدراسة فى تحليلها على الاستراتيجيات التى قدمها دينيجرى - نوت Denegri-

Knott 2006 وبالفعل توصلت الدراسة إلى أن المدونين أصبحوا جماعات ضغط وينظمون ذاتيًا الإعلان عبر الإنترنت عن طريق توزيع المعلومات والآراء وحتى حظر مشاهدة المادة الإعلانية وكان 52% من المدونين إيجابيين نحو هذه الحملة و31% محايدين وكانوا حريصين على تبادل آرائهم مع الأفراد المشابهين لهم في التفكير⁽⁴⁸⁾ كما توصل تينج ودي رن Ting & De Run (2012) من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها 768 مفردة إلى أن الجيل "X" الذين ولدوا بين عامي 1961 و1980 يرى إعلانات وسائل منع الحمل للسيدات ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات وخدمات الجنائز والعقاقير إعلانات مسيئة ومهينة أكثر من الجيل "Y" الذين ولدوا بين عامي 1981 و2000 بينما الأجيال الشابة رأَت الكحوليات والقمار والوقاي الذكري إعلانات مسيئة وأشارت هذه الدراسة إلى أن المستهلكين يهتمهم أكثر طريقة تنفيذ الإعلان عن المنتج المثير للجدل عن طبيعة المنتج ذاته⁽⁴⁹⁾ كما يرى صبرى Sabri (2012) أنه لا يوجد رد فعل إيجابي وحده نحو الإعلانات المحظورة أو المثيرة للجدل وأن الإعلان إما يثير مشاعر متناقضة لدى المستهلكين أو ينظر إليه على أنه إعلان سلبي وتعتمد استجابة المستهلك لهذا النوع من الإعلانات على العوامل الشخصية وفهم المعايير الأخلاقية والرموز الثقافية وهو ما سيؤثر على اتجاه المستهلك نحو المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية والنية الشرائية⁽⁵⁰⁾ أما تينج ودي رن De Run & Ting (2013) فأجروا دراسة كيفية من خلال المقابلة الشخصية مع 43 مفردة في ماليزيا واستعانوا بنظرية الفعل المبرر وقد وصفوا الإعلان عن الأحزاب السياسية بأنه مضر لغرضه الأساسي تحقيق مكاسب شخصية أما الإعلان عن الأمراض الجنسية وصفوه بأنه شكل من أشكال التعليم وأنه نافع للمجتمع وأكدت الدراسة أن فهم المعتقدات مهم جدًا لفهم الاتجاهات نحو هذا النوع من الإعلانات⁽⁵¹⁾ كما توصل نوه وآخرون Nooh et al. (2014) من خلال دراسة مسحية على 278 مفردة من طلاب إحدى الجامعات بماليزيا إلى أن إعلانات الكحوليات والسجائر والوقاي الذكري مسيئة ومسيئة جدًا ولكن أكثرهم إساءة الإعلانات عن الكحوليات أما الجمعيات الخيرية، والعقاقير وخدمات الجنائز، وبرامج خفض الوزن، والوقاية من الأمراض الجنسية فالإعلانات عنها غير مسيئة

وتوجد علاقة ارتباطية بين التدين وبين اعتبار هذه الإعلانات سلوك معادى للمجتمع وتمتاز بالعرى وتستخدم لغة غير لائقة وصور جنسية وصور غريبة أمريكية⁽⁵²⁾ أما بانيت وآخرون Banyte et al. (2014) فقد قدموا نموذجاً لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم في السياق الاجتماعي والتجاري وأوضحوا أن استجابات المستهلكين إما تكون متوقعة فيهم الفرد برؤية الإعلان ويسلك فعلاً مرغوباً فيه أو استجابة عرضية ومفاجئة كالنفور من الإعلان والشكاوى وانخفاض المبيعات أو استجابة عكسية وتحدث عندما يتعارض اتجاه الفرد وخبرته الشخصية مع مضمون الإعلان وهنا يسلك الفرد سلوكاً معاكساً لما يتوقعه المعلن كأن يحول القناة أو ينتقل لصفحة أخرى⁽⁵³⁾ كما بحث يروين وفينتر Urwin & Venter (2014) فعالية إعلانات الصدمة بأشكالها الخمسة (غير لائقة، الإساءة الأخلاقية، الاستمالات الجنسية، صور تثير الإشمئزاز، والمحرمات الدينية) وذلك على عينة قوامها 300 مفردة من طلاب إحدى الجامعات بروما وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات الصادمة لم يعد لها تأثير وأن المسوقين في حاجة إلى تنفيذ طرق بديلة لجذب انتباه المستهلكين⁽⁵⁴⁾.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

- 1- اختلفت الدراسات فيما بينها في تحديد مدى جدوى الإعلانات المثيرة للجدل فالبعض ما زال يرى أنها تثير استياء المستهلكين مما يؤثر سلباً على المنتج والنية الشرائية والبعض يرى أنه بمرور الزمن تغيرت بعض القيم وبعض المنتجات التي كانت غير مقبولة قديماً أصبح من المقبول الإعلان عنها اليوم وقد أجريت هذه الدراسات على المجتمعات الأوروبية والآسيوية والأمريكية وتندر الدراسات العربية في هذا الصدد مما يجعل هذا الموضوع جدير بالدراسة.
- 2- أغلب الدراسات الأجنبية استخدمت منهج المسح وعدد قليل استخدم المنتج التجريبي ولذا ستستخدم الباحثة في دراستها منهج المسح، واهتم عدد كبير من الدراسات بقياس العلاقة بين الاتجاهات نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الخصائص الديموجرافية للعينة ولذا ستحرص الباحثة على مراعاة التنوع في النوع والسن والمستوى التعليمي عند اختيار عينة الدراسة.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

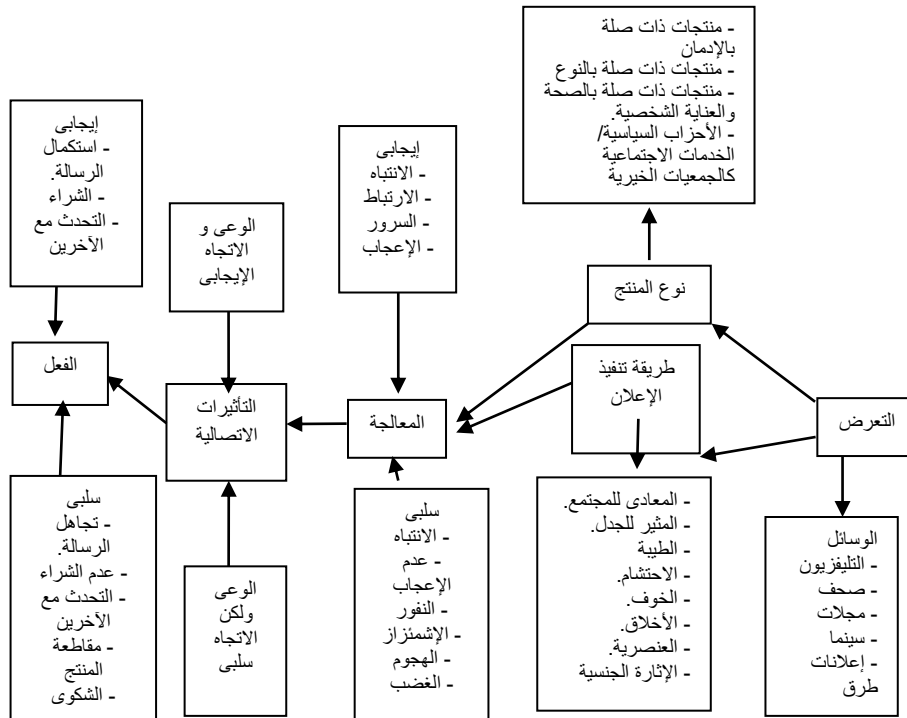
3- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن يكون لها علاقة بالاتجاهات نحو هذه الإعلانات كطبيعة المعتقدات نحوها والتوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد وهو ما ستأخذه الباحثة في الاعتبار كما أوضحنا عند عرض المشكلة البحثية.

4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها والذي بدوره سيسهم في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظري

قدم والر Waller في 2005 نموذجًا يوضح الاستجابات للإعلانات المثيرة للجدل كالتالي:

شكل رقم (1) نموذج الاستجابة للإعلانات المثيرة للجدل (55)



وهكذا يتضح من الشكل السابق أن الفرد يمر بالعديد من الخطوات كالتالي:

1-التعرض

يتعرض المشتري المحتمل للرسالة الاتصالية الإعلانية عن طريق أحد أو بعض الوسائل الإعلانية، وكان ليونز Lyons 1996 ذكر أنه كلما ازدادت كمية الإعلانات والمنافسة بين الشركات كلما ازدادت الإعلانات المثيرة للجدل حيث تحاول الشركات جذب انتباه الجمهور وسط ذلك التزاحم الإعلاني⁽⁵⁶⁾ كما يرى بعض الباحثين أن انتشار هذا النوع من الإعلانات يرجع إلى استخدام استراتيجيات الإعلان العالمي ونمو وسائل الإعلام الجديدة ورغبة بعض المعلنين في إزالة الحساسية التي قد يشعر بها بعض أفراد المجتمع نحو بعض المنتجات أو التعبير الإبداعي عن المنتج بطريقة مختلفة⁽⁵⁷⁾ وبصفة عامة يتعرض هذا المشتري لعنصرين أساسيين هما:

(أ) نوع المنتج الذي يتم الإعلان عنه.

(ب) طريقة تنفيذ الإعلان أو التعبير عن الفكرة الإعلانية.

وبالنسبة لنوع المنتج فقد ذكر ويلسون ويست 1981 المنتجات التي لا يصح الإعلان عنها مثل:

- منتجات تتعلق بالنظافة الشخصية وبتنظيم الأسرة وأدوية للأمراض المستعصية.
- خدمات كالأجهزة أو التلقيح الصناعي أو معالجة الأمراض العقلية.
- الأفكار والمفاهيم كالأفكار السياسية - العنصرية- الإرهاب⁽⁵⁸⁾.

بينما صنف شاو Shao في 1993⁽⁵⁹⁾ وشاو وهيل Shao & Hill في 1994⁽⁶⁰⁾ المنتجات المثيرة للجدل إلى الكحوليات، والوقاي الذكري، والسجائر، والملابس الداخلية للإناث، والأمراض الجنسية كالإيدز أما فاهي وآخرون Fahy et al. 1995 فقد صنف المنتجات في ثلاث مجموعات رئيسية هي المشروبات الكحولية والمنتجات الموجهة للأطفال والمنتجات المتعلقة بالصحة والجنس⁽⁶¹⁾ كما قسمها فام والر وإردوغان Fam, Waller & Erdogan 2004 إلى أربع فئات هي:

- (أ) منتجات تتعلق بالجنس أو النوع كالواقى الذكري، والنظافة الشخصية للسيدات، والملابس الداخلية النسائية والمخصصة للرجال، ووسائل تنظيم الأسرة للسيدات.
- (ب) المنتجات ذات الطبيعة السياسية أو الاجتماعية كالأحزاب السياسية، والطوائف الدينية، وخدمات الجنائز، ومجموعات عنصرية متطرفة، والجمعيات الخيرية.
- (ج) منتجات تتعلق بالتعود والإدمان كالسجائر والكحوليات والقمار.
- (د) منتجات تتعلق بالصحة كالمنتجات الخاصة بإنقاص الوزن والأمراض الجنسية كالإيدز⁽⁶²⁾.

كذلك قد تتسبب طريقة تنفيذ الإعلان في إثارة الجدل أو مشاعر سلبية كالعنصرية أو الإثارة الجنسية فمثلاً صورت في الإعلان شركة بروكتر أند جامبل عند محاولة بيع صابون "كامي" في اليابان زوجاً يدخل دورة المياه ويلمس ويلطف زوجته بحب واعتبر اليابانيون هذا السلوك غير مناسب ويفتقر للذوق وكذلك في إعلان لماكدونالدز يجثو شاب صيني على ركبتيه طلباً لتخفيض على المنتج واستاء الصينيون من الإعلان لأنه يعكس تفاوت القوى لصالح الولايات المتحدة⁽⁶³⁾.

2- المعالجة

تعنى استجابة الفرد نحو عناصر التعبير عن الفكرة الإعلانية سواء إيجابية أو سلبية حيث تشمل ردود الفعل الإيجابية الانتباه - الارتباط - السرور - الإعجاب أما ردود الفعل السلبية فتتمثل في الانتباه - عدم الإعجاب - النفور والاشمئزاز - الغضب - الهجوم والسخط.

3- التأثيرات الاتصالية

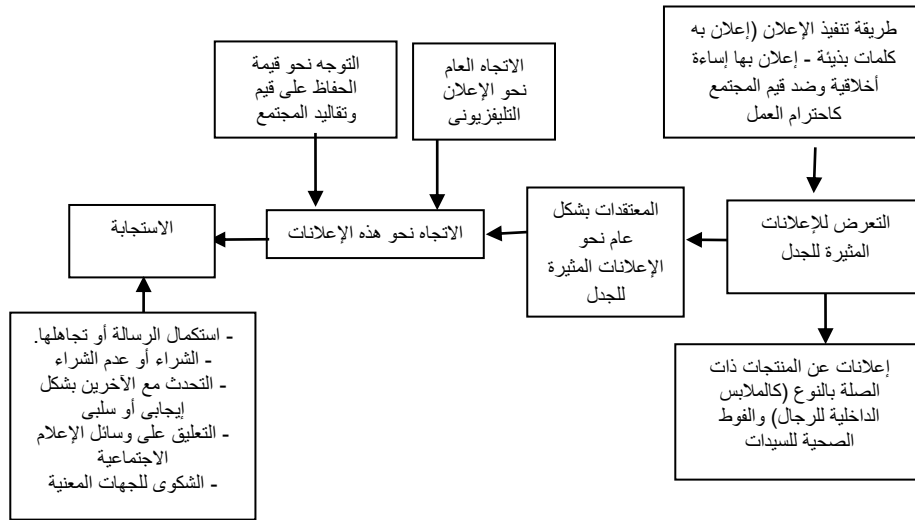
قد تكون تأثيرات إيجابية تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية والاتجاه الإيجابي نحوها بينما التأثيرات السلبية فتتمثل في الوعي بالعلامة التجارية ولكن تكوين اتجاهات سلبية نحوها.

4- الفعل أو الاستجابة السلوكية

قد يكون الفعل إيجابياً أو سلبياً وتتمثل الأفعال الإيجابية في استكمال الرسالة الإعلانية أو الشراء أو التحدث مع الآخرين عن الإعلان والمنتج أى ما يطلق عليه الكلمة المنطوقة وكان بوتين وجونز Putten & Jones (2008) يرى أن الجمهور يقبل الإعلانات المثيرة للجدل أو الصادمة غير التجارية عن الإعلانات التجارية⁽⁶⁴⁾ كما ذكر كير وآخرون Kerr et al (2012) أن التصور الغامض لبعض الإعلانات يشجع الأفراد على إضافة تعليقاتهم بشكل فعال ومشاركتها الآخرين على الإنترنت⁽⁶⁵⁾، أما الأفعال السلبية فتتمثل في تجاهل الرسالة أو تجنب مشاهدتها مرة أخرى عند تكرارها أو الشكوى والتعليق سلماً على الموقع الرسمي للمنتج المعلن عنه عبر الإنترنت أو عبر صفحتها على الفيسبوك أو الشكوى لجهاز مسئول عن مراقبة أداء الإعلان⁽⁶⁶⁾.

ومن خلال الاستفادة من الإطار النظري يمكن عرض شكل يوضح إطار العمل في هذه الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

شكل رقم (2) إطار عمل لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة



أهداف الدراسة:

- 1- التحقق من مدى جدوى أو فعالية الإعلانات المثيرة للجدل فى تحقيق الاستجابة المرغوبة وهى الشراء أو على الأقل التحدث بشكل إيجابى عن المنتج المعلن عنه.
- 2- التعرف على طبيعة المنتجات التى يرى الجمهور أنه لا يجب الإعلان عنها وكذلك معرفة الأسباب التى يرى من خلالها حظر الإعلان عن هذه المنتجات فى التليفزيون.
- 3- التعرف على طبيعة المنتجات التى يرى الجمهور أنه يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط وتحديد هذه الشروط من وجهة نظر الجمهور ومن ثم استقادة المسوقين أو المعلنين من آراء الجمهور فى هذا الصدد لزيادة فعالية إعلاناتهم عن هذه المنتجات.
- 4- التعرف على طبيعة العلاقة بين المعتقدات بشكل عام نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو الإعلانات المثيرة للجدل عينة الدراسة.
- 5- التعرف على العلاقة بين كل من الاتجاهات نحو الإعلانات المثيرة للجدل عينة الدراسة واستجابات الجمهور نحوها.
- 6- إمداد المسوقين بمعلومات مفيدة حول العوامل المؤثرة على طبيعة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل وتقديم إرشادات لزيادة تقبل الجمهور لهذا النوع من الإعلانات.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة بين معتقدات الجمهور عينة الدراسة نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.
- 2- توجد علاقة بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.

- 3- توجد علاقة بين الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيونى وبين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.
- 4- توجد علاقة بين مدركات الأفراد نحو إمكانية الإعلان عن المنتجات ذات الصلة بالبنوع وبين الاتجاهات نحو إعلانات عن هذه المنتجات محل الدراسة (قطنيل - أولويز).
- 5- توجد علاقة بين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة وبين الخصائص الديموجرافية.
- 6- توجد علاقة بين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة وبين استجابة الجمهور نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.

تصميم الدراسة:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

استعانت الباحثة بمنهج المسح بشقيه الكمي والكيفي لبحث اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوه وفي هذا الصدد استخدمت الباحثة آداتين لجمع المعلومات وهما:

أولاً: المقابلات المتعمقة مع 62 مفردة وذلك من أجل إعداد وتطوير استمارة الاستبيان قبل تطبيقها وتحديد الإعلانات المثيرة للجدل عينة الدراسة لقياس الاتجاهات والاستجابات السلوكية للمبحوثين نحوها وأيضاً لأن المقابلة المتعمقة تسمح للمبحوث بإعطائه فسحة من الوقت للتعبير باستفاضة عن رأيه وهو ما سيفيد الباحثة فى فهم بعمق مواقف المبحوثين من هذه الإعلانات والأسباب التي تدفعهم الى الشعور بما يشعرون به كما سيساعدها فى تفسير نتائج الاستبيان بشكل أكثر عمقاً وقد أجرت الباحثة المقابلات فى الفترة من 8/1 وحتى 10/1/2015.

ثانياً: استمارة الاستبيان وقبل تطبيقها تم عرضها على بعض المحكمين⁽⁶⁷⁾ وتم إجراء التعديلات اللازمة؛ كما أجريت دراسة قبلية على 40 مفردة و قد تم إجراء كافة

التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبليّة، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور وذلك في الفترة من 10/15 و حتى 20/11/2015 وطوال فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها وقد تم استبعاد 36 استمارة.

- عينة الدراسة:

بالنسبة لعينة المقابلات المتعمقة فقد بلغ قوامها 62 مفردة وراعت الباحثة التنوع في السن والنوع والمستوى التعليمي ويوجد توزيع لمفردات العينة وفقاً للمتغيرات السابقة في ملحق الدراسة أما بالنسبة للعينة التي ستطبق عليها استمارة الاستبيان فقد استخدمت الباحثة عينة عمدية حصصية من الجمهور المصري حيث راعت الباحثة التنوع في مفردات العينة وفقاً لسمة محددة⁽⁶⁸⁾ وهي النوع والسن والمستوى التعليمي كما تعمدت الباحثة اختيار المبحوثين الذين شاهدوا الإعلانات محل الدراسة حيث كان يتم عرضها عليهم قبل البدء في الاستمارة وقد تم توزيع 500 استمارة وتم استبعاد 36 استمارة غير صالحة لعدم اكتمال البيانات فبلغت مفردات العينة 464 مفردة* وقد تم تطبيق الاستمارة في محافظة القاهرة الكبرى لارتفاع المستوى المعيشي نسبياً بهم مما يتناسب مع المستوى المعيشي الذي ينعكس في الإعلانات محل الدراسة.

المقاييس البحثية**

قامت الباحثة بقياس متغير الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيوني من خلال 6 عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم اتجاه سلبي - محايد - إيجابي كما تم قياس التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد في المجتمع من خلال 4 عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم توجه منخفض - متوسط - مرتفع⁽⁶⁹⁾ أما مقياس معتقدات

(*) يوجد بملحق الدراسة توزيع عينة الدراسة سواء في الدراسة الكيفية أو الكمية وفقاً للنوع والسن ومستوى التعليم.

(**) يوجد بملحق العبارات التي استخدمت في قياس متغيرات الدراسة.

الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل فقد تم قياسه من خلال 8 عبارات يجيب عليها المبحوث بنعم أو لا بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم معتقدات إيجابية - سلبية⁽⁷⁰⁾ كما تم قياس مقياس الاتجاه نحو الإعلانات المثيرة للجدل (عينة الدراسة) اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم اتجاه سلبي - محايد - إيجابي⁽⁷¹⁾ وقد اختبرت الباحثة اتجاهات المبحوثين نحو أربع إعلانات وهي التي اختلفت آراء الأفراد حولها أثناء عقد المقابلات المتعمقة وهو ما سيوضح لاحقاً عند عرض نتائج المقابلات المتعمقة حيث تم عرض صور لهذه الإعلانات على المبحوثين وبعدها يجيب المبحوث على مجموعة من العبارات لقياس اتجاهه نحو كل إعلان وتتقسم هذه الإعلانات إلى إعلانين للترويج لمنتجات مثيرة للجدل بطبيعتها وذلك وفقاً لنتائج أغلب الدراسات الأجنبية وهما الفوط الصحية للسيدات (أولويز) والملابس الداخلية للرجال (قطونيل) * .

أما الإعلان الثالث والرابع (بملحق الدراسة) فهما مثيراً للجدل بسبب طريقة تنفيذ الإعلان وهما يروجان لمنتجين عاديين هما ويفر بالشوكولاته "فريسكا" و"دوريتوس" أحد المخبوزات المقرمشة، وقد استخدم إعلان فريسكا ألفاظاً غير مألوفة وقد تكون بذئئة "راجعله فخاده.. كمل إنت بقى بفخاذك" وتبدو الفكرة أنها ليس لها علاقة بالمنتج وقد ينظر البعض للإعلان على أنه يثير الغضب نظراً لاستخدامه ألفاظ بذئئة بينما قد يراه البعض إعلان مسلي ومضحك كما أجاب البعض في المقابلات المتعمقة ونفس الأمر بالنسبة لإعلان دوريتوس .. جرعة زيادة جرأة زيادة .. يوم إجازة حيث يوضح الإعلان أن مدير شركة ما في اجتماع ويؤكد على أن غداً يوماً مهماً في تاريخ حياة الشركة وفجأة يدخل أحد العاملين ويذكر أنه لن يأتي غداً ويخرج ويتناول جرعة زيادة من منتج دوريتوس ويدخل مرة أخرى للمدير وهو يرتدى المايوه والعمامة ويقول له أنه لن يأتي غداً وهنا اختلفت أيضاً الآراء فالبعض يراه إعلان مسلي فكما ذكر البعض في المقابلات " إعلان جامد" والبعض الآخر استاء من الإعلان وأنه يدعو الفرد لعدم احترام قيمة العمل وأهميته.

(*) يوجد بملحق الدراسة صور الإعلانات الأربع محل الدراسة.

أما مقياس الاستجابة السلوكية نحو الإعلانات محل الدراسة فيتكون من خمس استجابات ويحدد المبحوث إمكانية القيام بكل استجابة وفقاً لمقياس ثلاثي (سأفعل ذلك إلى حد كبير - إلى حد ما - لن أفعل ذلك) أما الاستجابات فتتمثل في: عند تكرار الإعلان مرة أخرى سأكمل مشاهدته، وسأقاطع شراء هذا المنتج إذا كنت أنا أو أحد أفراد أسرتي في حاجة إليه، وسأتقدم بشكوى للجهات المعنية كمحاولة لمنع ظهور هذا الإعلان مرة أخرى، و سأكتب تعليق سلبي عنه على صفحتي على الفيسبوك، وسأتحدث عنه بشكل إيجابي مع أصدقائي إذا تطرق له الحديث⁽⁷²⁾.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج دراسة المقابلات المتعمقة

1- معتقدات عينة الدراسة نحو الإعلانات المثيرة للجدل

تم سؤال العينة عما تعنى لهم الإعلانات المثيرة للجدل وهنا تفاوتت إجابات المبحوثين فتقريباً 40% من العينة يرون أنه إعلان تختلف حوله الآراء فقد يراه البعض جاذب للانتباه ويقتنع بالفكرة والبعض الآخر لا يقتنع (24 من 62) ولذلك هو مثير للخلاف وللجدل بين أفراد الجمهور ولكن أغلب الإجابات عبرت عن معتقدات سلبية مثل: إعلانات نخجل من مشاهدتها لاحتوائها على مشاهد غير مقبولة أخلاقياً (16 فرداً)، إعلانات تسبب التوتر لأنها تعرض قيم تخالف المجتمع (12 فرداً)، إعلانات تسبب بلبلة بسبب افسادها للذوق العام (7 أفراد)، إعلانات مستفزة (4 أفراد)، إعلانات تحتوي على مشاهد عنف (فردين)، إعلانات تستخدم المرأة كسلعة (فردين)، إعلانات بها ألفاظ بذئية أو أغاني هابطة (فردين)، إعلانات بها إهجات سياسية أو دينية (فرد واحد)*، وهكذا تتفق هذه المعتقدات مع تعريف والر Waller (2004) للإعلان المثير للجدل وأيضاً تعريف داهل، وفرانكينبرجر وماننتشاندر، Dahl, Frankenberger & Manchandra (2003) حيث يرون أنها الرسائل التي القيم الاجتماعية والعادات والأخلاق والأعراف ومن ثم تثير الغضب والنفور منها.

(*) يجب التنويه أن العديد من المبحوثين عند إجاباتهم على هذا التساؤل كان يجب إجابات عديدة تعكس أكثر من بديل حول معتقداتهم نحو الإعلانات المثيرة للجدل.

كما عبرت إجابات قليلة جدًا عن معتقدات إيجابية مثل إعلانات تخرج عن المألوف بها كلمات شبابية ولكنها مضحكة (فردين وأحدهما أعطى مثلاً بإعلان بيريل تيربو صحى الذكر).

2- الإعلانات التى أثارت غضب الجمهور وىرونها إعلانات مثيرة للجدل

تم سؤال العينة عن أكثر الإعلانات التى يتذكرون أنها أثارت غضبهم وهنا تعددت الإجابات ما بين إعلانات أغضبتهم بسبب طبيعة المنتج المعلن عنه والتى يرون أنه لا يصح الإعلان عنه أو بسبب طريقة تنفيذ بعض الإعلانات رغم أنها تروج لمنتجات عادية، وفى الواقع عكست إجابات المبحوثين الاستياء الشديد نحو عدد كبير للغاية من الإعلانات وهو ما يجب أن ينتبه إليه القائمين على صناعة الإعلان فى مصر ومن أمثلة هذه الإعلانات:

- إعلانات قطنيل للملابس الداخلية للرجال وإعلانات المنشطات الجنسية أو الأدوية لعلاج أمراض الذكورة (35 مفردة بنسبة 56.5%).

- إعلانات الفوط الصحية وإعلانات المستحضرات الخاصة بإزالة الشعر (20 مفردة بنسبة 32.3% لكل منهما).

- إعلان دوريتوس وإعلانات التخسيس (17 مفردة بنسبة 27.4% لكل منهما).

- الإعلانات المتعلقة بالاستشارات النفسية أو وداعًا للعنوسة مع الخالة نوسة أو إعرف صفات برجك أو فك أعمال السحر (15 فرداً لكل منهم بنسبة 24.2%).

- إعلانات شوكولاته فريسكا.. اندهش (14 فرداً بنسبة 22.6%) ومن تعبيرات المبحوثين "إعلان يثير غضبى لأن السلعة تافهة ولا يوجد أى اندهاش فيها".

- إعلانات بيريل (12 فرداً بنسبة 19.4%) ومن تعبيرات المبحوثين "إعلان يحاول تقديم معنى الرجولة بشكل خاطئ ومستفز".

- إعلان شيبسى فوكس و إعلان اتصالات الذى يستعين بنفس شخصية المارد القصير الذى ظهر فى إعلان فودافون وإعلانات مشروبات الطاقة مثل Red Bull

(10 أفراد 16.1% لكل منهم) ومن تعبيرات أحد المبحوثين على إعلان فوكس " كرم الله الإنسان وحث على عدم إهانته وجاء الإعلان ليقدم نموذج لأب يهين ابنه بهذا الشكل ويصفعه على وجهه .. هذا ضرر اجتماعي ويخالف تعاليم الدين".

- إعلانات العقارات والكمبوند التي تعكس الطبقة لارتفاع أسعارها بما لا يتناسب مع دخول أغلب أفراد المجتمع (9 أفراد بنسبة 14.5%).

- إعلان عن صحة الألبان المعلبة وإعلانات التبرعات لصالح مستشفى أو جمعية و إعلانات مزيل العرق أو العطور التي بها إحياءات جنسية (7 أفراد بنسبة 11.3%).

وهناك إعلانات أخرى بنسب أقل مثل إعلان جينة باندا وكومبوند Mountain View لأنهما يحرضان على العنف وإعلان فصل القمامة لأنه يعرض سلوكيات خاطئة لشخص يلقي القمامة في وجه الناس وإعلان آيس كريم Maxi Bon الذى استخدم ألفاظ بذئية وهى " أبويا الله يخرب بيتك عملت إيه" وهو إعلان يقلل من احترام الكبير وإعلان دانيت الذى يقدم قيم تربية خاطئة لطفل يخفى المنتج عن أبيه داخل ملابسه ويفتشه الأب ليحصل على المنتج ويشعر بالسعادة بينما يشعر الطفل بالتعاسة والحقده على والده على تناول المنتج بأكمله و.. غير ذلك.

3- الإعلانات التي لا يصح الإعلان عنها .

اتفق أقل من نصف العينة بقليل (29 مفردة بنسبة 46.8%) أن المنتجات الخاصة بالسيدات مثل الفوط الصحية والملابس الداخلية وماكينات أو مستحضرات إزالة الشعر لا يصح الإعلان عنهم وعبر أيضاً (22 مفردة بنسبة 35.4%) عن رفضهم لإعلانات تكبير أو تصغير الثدي ومن أمثلة تعليقات المبحوثين على هذه المنتجات: "إعلانات الفوط الصحية وماكينات إزالة الشعر لا يصح أن يراها المراهقين أو من أقل من 18 عاماً"، "إعلانات لا تتناسب مع عاداتنا وتقاليدنا كشرقيين"، " هذه الإعلانات محرجة وسط الجلسات الأسرية وغير لائقة لأن الأطفال ممكن يتعرضوا لها ويسألون أسئلة محرجة"، " إعلانات لما أشوفها وسط الأقارب أبقى فى نص

هدومى من الإحراج"، "ده الصيدلى لما بيبيع الفوط الصحية يضعها فى جورنال و كيس أسود يعنى الناس بتتكسف .. يقوم المعلن يعلن عنها فى التليفزيون..".

اتفق أيضًا أقل من نصف العينة بقليل (28 مفردة بنسبة 45.1%) على أنه لا يصح الإعلان عن المنشطات الجنسية لأنها تحتاج لطبيب كما ذكر البعض بينما عبر البعض الآخر عن خوفهم من تعرض أطفالهم لمثل هذه الإعلانات فعلى حد تعبير أحد المبحوثين "إن هذه الإعلانات تجعل الأطفال يسألون وستكون الإجابة اغلق التليفزيون أو حول القناة وهذا قد ينقلنا لمشكلة أكبر وهى أن الطفل قد يسأل أصحابه وهنا تبدأ المشاكل".

ذكر أيضًا عدد قليل من المبحوثين منتجات أخرى ولكن بنسب قليلة تتراوح بين 15 و20% من عينة الدراسة وهى الملابس الداخلية للرجال (فقد ذكرت سيدة على حد قولها هذه الإعلانات تخدش الحياء ومش ده اللي اترينا عليه والإعلانات دى فتحت عين الأجيال اللي طالعة ومبقاش عندها خجل)، وإعلانات التخسيس لأنها تظهر ترهلات الجسد سواء للمرأة أو للرجل بشكل مقزز وإعلانات التبرعات التى تعرض الأطفال مرضى السرطان بطريقة غير إنسانية على حد قولهم بل لقد عبر أحد المبحوثين " هذه الإعلانات إعلانات شحاته" والبعض الآخر ذكر "إن بعض هذه الإعلانات مقززة حيث ظهرت سيدة محترقة ومشوهة وتطلب التبرع لصالح مستشفى لعلاج الحروق" وهنا اعترض المبحوث على طريقة تنفيذ الإعلان التى جعلته فى كل مرة يشاهد الإعلان يحول القناة التليفزيونية أو يغلقه.

ذكر أقل من 10% من المبحوثين ضرورة وقف وعدم الإعلان عن الخدمات التى تعلن عن فك السحر والتعرف على المستقبل عن طريق علم الأبراج والفلك مثل "اعرف شريك حياتك من برجك" ، " الشيخ المغربى الذى يفك العنوسة ويجلب الحبيب" فهى إعلانات تستخف بعقول المشاهدين وتستغل ضعف المستوى التعليمى لدى عدد كبير من الجماهير.

وهكذا نجد اتفاق كبير بين نتائج المقابلات المتعمقة ونتائج أغلب الدراسات الأجنبية مثل دراسات والر وفام (2000)، وفاو وبرندرجاست (2001)،

وبرندرجاست وهوا (2003)، و حيث عبر مفردات العينة عن استيائهم نحو الملابس الداخلية للسيدات وللرجال، ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات والبعض يرى أنه لا يصح الإعلان عنها والبعض الآخر يرى أنه يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط كما اختلفت مع تشان وآخرون (2007).

4- الشروط الواجب توافرها في حال الإعلان عن هذه المنتجات.

(أ) في حال الترويج للملابس الداخلية للجنسين أو الفوط الصحية لا يجب استعراضها على أناس حقيقيين والبعض ذكر أنه يفضل الاكتفاء بعرض المنتج فقط واسمه وعلامته التجارية.

(ب) في حالة الإعلان عن المنشطات الجنسية أو الأدوية عمومًا تكون في ساعات متأخرة من الليل لتجنب مشاهدة الأطفال لها ويمكن قبل عرض الإعلان يكتب في شريحة للكبار فقط ويفضل الإعلان عنها داخل برنامج طبي أو قناة طبية متخصصة إن وجدت وإبراز موافقة وزارة الصحة وأن يكون تابع لشركة أدوية معروفة، كما يجب الابتعاد نهائيًا عن الألفاظ الخادشة للحياء فعدد من المبحوثين استنكر ذكر أحد الإعلانات عبارة "خليك رجل أمام مراتك" وإعلان آخر " لو بتشوفك بطة خليها تشوفك أسد".

(ج) في حالة الإعلان عن أجهزة أو أدوية للتخسيس يستخدم الجرافيك بديلاً عن الشخصيات الحقيقية، وعدم استغلال شخصيات أجرت عمليات جراحية وفقدت وزنها والإدعاء كذبًا أنها فقدت وزنها بسبب استخدام هذا الجهاز أو هذا الدواء.

(د) في حالة المنتجات المخصصة لإزالة الشعر لا تعرض خطوات وإرشادات استخدامه.

(هـ) عند الإعلان عن سائل للاستحمام أو شامبو لا يظهر الشخص سواء ذكر أو أنثى عاريًا.

(و) ذكر تقريبًا 10 % من العينة أن يتم الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل من خلال الهاتف المحمول بعد إعداد قائمة دقيقة تحوى الجمهور المستهدف لأنها

وسيلة ذات طابع شخصي ومن ثم ستقلل من الإحراج الذى قد يشعر به بعض أفراد المنتجات بسبب هذه المنتجات.

(ز) فى حالة المنتجات العادية يجب مراعاة استخدام الألفاظ كإعلان لتأييد " من إيه ده يا مبيع"، وأيضًا الابتعاد عن المبالغات "ديتول يقتل 99.9% من البكتريا" والابتعاد عن الأغاني المبتذلة والرقص والإيماءات والإيحاءات الجنسية كذلك يجب الابتعاد عن القيم التربوية الخاطئة التى تقدمها بعض الإعلانات كإعلانات دوريتوس التى تدعو لعدم احترام الكبير وعدم احترام العمل وإعلان دانيت وفوكس اللذان يعكسان قيم سلبية فى العلاقة بين الأب وابنه.

(ح) بالنسبة لإعلانات التبرعات يجب ألا تتعدى على حقوق المرضى وتصورهم فى مشاهد تثير اشمئزاز المشاهد بل لقد ذكر أحد المبحوثين عبارة " لو وفروا ثمن هذه الإعلانات وخدموا بها المرضى يكون أحسن".

5- استجابات الأفراد عند تكرار تعرضهم لهذه الإعلانات*

تمثلت أكثر استجابات الأفراد تكرارًا بعد تعرضهم للإعلان مرة أخرى فى تغيير القناة لحين الانتهاء من الإعلان المثير للجدل (40 مفردة بنسبة 64.5%) كما بلغ عدد الأفراد الذين ذكروا أن هذه الإعلانات لن تمنعهم من شراء المنتج 20 مفردة بنسبة 32.2% وقد ذكر أحدهم "الإعلان هو نتيجة تفكير شخص حول فكرة قد تجذب الناس أو لا ولكن ما ذنب المنتج الذى يعلن عنه؟" وربما يفسر ذلك سبب استمرار هذا النوع من الإعلانات فهو رغم إثارته لغضب العديد من أفراد الجمهور إلا أنه قد لا يؤثر على السلوك الشرائى لدى البعض منهم ومع ذلك اقتربت من النسبة الأخيرة نسبة الأفراد الذين ذكروا أنهم سيقاطعون شراء المنتج (18 فردًا بنسبة 29%) كما أوضح 17.7% من العينة أنهم لن يقدموا أى شكوى لأى جهة حكومية لأن ذلك غير مجديًا كما ذكر الأفراد استجابات أخرى ولكن بنسب أقل مثل اتكلم عنه بشكل سلبى أمام أصدقائى (16.1%) أو إغلاق التلفاز (14.5%) أو كتابة تعليق على اليوتيوب

(* يجب التنويه أن العديد من المبحوثين عند إجابتهم على هذا التساؤل كان يجب إجابات عديدة تعكس أكثر من استجابة نحو الإعلانات المثيرة للجدل.

(8%) أو كتم الصوت أو عمل أى شىء آخر لحين الانتهاء من الإعلان (6.5% لكل منهما).

6- دوافع استخدام المعلن لهذا النوع من الإعلانات من وجهة نظرهم

اتفق أغلب أفراد العينة 45% منهم أن المعلن يهدف من وراء استخدام فكرة غريبة لمنتجه العادى أن يثير انتباه الجمهور المستهدف ويتذكر المنتج المعلن عنه ويأتى ذلك من وجهة نظرهم على حساب القيم والأخلاقيات أما المنتجات المثيرة للجدل فيعتقد أيضًا أغلب مفردات العينة أن مصمم الإعلان لا يراها منتجات حساسة اجتماعيًا أو مثيرة للجدل ولذلك يروج لها ليحقق الربح.

7- رأى العينة فى مسمى هذا النوع من الإعلانات "الإعلانات المثيرة للجدل"

وافق تقريبًا 68.7% من العينة على هذا المسمى وكان تبريرهم أنه ربما هذه الإعلانات تكون أفكارها غير مألوفة وربما بعضها يتعارض مع القيم إلا أنها على الأقل تنجح فى جذب الانتباه إليها وتذكر الفكرة الإعلانية وإثارة الجدل والمناقشة بين أفراد الأسرة حول المغزى من الإعلان وقد يستحسنها البعض وقد تثير غضب البعض الآخر، ومع ذلك اقترح بعض أفراد العينة بعض المسميات والتي تعكس اتجاههم السلبى نحوها مثل "الإعلانات غير اللائقة"، و"إعلانات غاضبة للرأى العام"، و"الإعلانات السخيفة"، و"إعلانات غير مألوفة اجتماعيًا"، و"الإعلانات المنفرة" كما اقترح البعض مسميات أخرى تعكس إلى حد ما اتجاه إيجابى نحوها مثل "الإعلانات المبتكرة"، و"الإعلانات القابلة للتجديد"، و"الإعلانات غير التقليدية".

ثانيًا: نتائج الدراسة المسحية

سادت الاتجاهات السلبية نحو الإعلانات ذات الصلة بالنوع فكانت 61.2% من عينة الدراسة بالنسبة لإعلان قطنيل و60.6% نحو إعلان الفوط الصحية أولويز بينما ساد الاتجاه المحايد نحو إعلانى فريسكا ودوريتوس (40.3% و 51.3% على

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

الترتيب) ولكن كانت الاتجاهات السلبية نحوها أكثر من الاتجاهات الإيجابية (36.6% من عينة الدراسة في مقابل 23.1% بالنسبة لإعلان فريسكا) أما دوريتوس فكانت 36.4% في مقابل 12.3% من إجمالي العينة.

وفيما يلي عرض لنتائج اختبارات الفروض:

1- تبين عدم صحة الفرض الأول حيث لا توجد علاقة بين معتقدات الجمهور عينة الدراسة نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو كل إعلان

من الإعلانات عينة الدراسة فيما عدا الاتجاه نحو إعلان دوريتوس.

جدول رقم (2) العلاقة بين معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو أولونز

قيمة كا2	المجموع	إيجابي	سلبى	المعتقدات الاتجاه نحو أولونز
1.198 عند مستوى معنوية 0.549	281	126	155	سلبى
	(%60.6)	(%44.8)	(%55.2)	
	148	70	78	محايد
	(%31.9)	(%47.3)	(%52.7)	
	35	19	16	إيجابي
	(%7.5)	(%54.3)	(%45.7)	
	464	215	249	المجموع
	(%100)	(%46.3)	(%53.7)	

جدول رقم (1) العلاقة بين معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو إعلان قطنويل

قيمة كا2	المجموع	إيجابي	سلبى	المعتقدات الاتجاه نحو قطنويل
0.041 عند مستوى معنوية 0.979	284	132	152	سلبى
	(%61.2)	(%46.5)	(%53.5)	
	153	71	82	محايد
	(%33)	(%46.4)	(%53.6)	
	27	12	15	إيجابي
	(%5.8)	(%44.4)	(%55.6)	
	464	215	249	المجموع
	(%100)	(%46.3)	(%53.7)	

جدول رقم (4) العلاقة بين معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو دوريتوس

قيمة كا2	المجموع	إيجابي	سلبى	المعتقدات الاتجاه نحو دوريتوس
5.674 عند مستوى معنوية 0.059	169	66	103	سلبى
	(%36.4)	(%39.1)	(%60.9)	
	238	120	118	محايد
	(%51.3)	(%50.4)	(%49.6)	
	57	29	28	إيجابي
	(%12.3)	(%50.9)	(%49.1)	
	464	215	249	المجموع

جدول رقم (3) العلاقة بين معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا

قيمة كا2	المجموع	إيجابي	سلبى	المعتقدات الاتجاه نحو فريسكا
1.167 عند مستوى معنوية 0.558	170	74	96	سلبى
	(%36.6)	(%43.5)	(%56.5)	
	187	92	95	محايد
	(%40.3)	(%49.2)	(%50.8)	
	107	49	58	إيجابي
	(%100)	(%45.8)	(%54.2)	
	464	215	249	المجموع

كما يتضح لنا من الجداول (1) و(2) و(3) عدم صحة هذا الفرض حيث كانت قيمة كا2 عند درجات حرية 2 غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 ولكن فى الجدول رقم (4) توجد علاقة بين المعتقدات نحو الإعلانات المثيرة للجدل والاتجاه نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة كا2 5.674 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 90% وعند

مستوى معنوية أقل من 0.10 (0.059) حيث اتضح أن الأفراد الذين كانت معتقداتهم سلبية نحو الإعلانات المثيرة للجدل كانت اتجاهاتهم أكثر سلبية نحو إعلان دوريتوس والعكس صحيح فالأفراد الذين كانت معتقداتهم إيجابية نحو الإعلانات المثيرة للجدل كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو إعلان دوريتوس بينما لم يتحقق ذلك بالنسبة للإعلانات الثلاثة الأخرى حيث تقاربت نسب الاتجاهات السلبية لأفراد العينة سواء كانت معتقداتهم إيجابية أو سلبية نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبذلك اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة دي رن وتينج De Run & Ting في 2013 والتي كانت أوضحت العلاقة القوية بين المعتقدات والاتجاهات ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ثقافة المجتمع المصري وشيوع اتجاهاته السلبية عمومًا نحو الإعلان عن نوعية معينة من المنتجات المثيرة للجدل ومنها الفوط الصحية والملابس الداخلية للرجال التي كانت محل الدراسة حتى لو توفرت لديه معتقدات إيجابية نحو هذه المنتجات.

2- تبين صحة الفرض الثاني حيث توجد علاقة بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.

(أ) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية عكسية بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل حيث بلغت قيمة المعامل -0.100 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.032) بمعنى أنه كلما كان توجه الفرد أكثر إيجابية نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية كلما كانت اتجاهاته أكثر سلبية نحو هذا الإعلان واعتبره إعلانًا سخيفًا ولا يتماشى مع قيم المجتمع ولا يقدم معلومات مفيدة ويخدش الحياء وغير لائق ويثير الغضب.

(ب) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية عكسية عالية الدلالة بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين

الاتجاهات نحو إعلان أولويز حيث بلغت قيمة المعامل - 0.230 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان توجه الفرد أكثر إيجابية نحو قيمة الحفاظ على القيم المجتمعية كلما كانت اتجاهاته أكثر سلبية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

(ج) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية عكسية عالية الدلالة بين بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة المعامل - 0.235 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين كانت توجهاتهم أكثر إيجابية نحو قيمة الحفاظ على القيم المجتمعية كانت اتجاهاتهم أكثر سلبية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

(د) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية عكسية عالية الدلالة بين التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية وبين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة المعامل - 0.232 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان توجه الفرد أكثر إيجابية نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية كلما كانت اتجاهاته أكثر سلبية نحو هذا الإعلان.

وبذلك اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة فام ووالر ويانج & Fam, Waller & Yang 2009

حيث يعتبر التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد المجتمعية متغيراً مهماً فى التأثير سلباً على اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات المثيرة للجدل.

3- تبين صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة بين الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيونى وبين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة.

(أ) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني وبين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل حيث بلغت قيمة المعامل 0.173 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان اتجاهات الفرد أكثر إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاته أكثر إيجابية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

(ب) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني وبين الاتجاهات نحو إعلان أولويز حيث بلغت قيمة المعامل 0.174 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان اتجاهات الفرد أكثر إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاته أكثر إيجابية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

(ج) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة المعامل 0.202 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان اتجاهات الفرد أكثر إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاته أكثر إيجابية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

(أ) اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني وبين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة المعامل 0.108 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.020) بمعنى أنه كلما كان اتجاهات الفرد أكثر إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاته أكثر إيجابية نحو هذا الإعلان والعكس صحيح.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

وهكذا يعتبر متغير الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني متغيراً مهماً يؤثر إيجابياً على الاتجاهات نحو الإعلانات المثيرة للجدل وهو ما يدعو أيضاً مصممي الإعلانات والفائمين على هذه الصناعة إلى الاهتمام بالقياس الدوري لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان عموماً ونحو أشكاله المختلفة.

4- تبين صحة الفرض الرابع حيث توجد علاقة بين مدركات الأفراد نحو إمكانية الإعلان عن المنتجات ذات الصلة بالنوع وبين الاتجاهات نحو إعلانات عن هذه المنتجات محل الدراسة (قطنيل - أولويز).

جدول رقم (5) العلاقة بين مدركات الأفراد نحو إمكانية الإعلان عن الملابس

الداخلية للرجال وبين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل

المدركات	الاتجاه نحو قطنيل	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	قيمة كا2 ومستوى المعنوية
يحظر الإعلان عنها	153 (86.4%)	21 (11.9%)	3 (1.7%)	177 (38.1%)	121.721	ومستوى المعنوية 0.000
يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط	113 (52.1%)	91 (41.9%)	13 (6%)	217 (46.8%)		
منتجات عادية يمكن الإعلان عنها	15 (21.4%)	36 (51.4%)	19 (27.1%)	70 (15.1%)		
المجموع	281 (60.6%)	148 (31.9%)	35 (7.5%)	464 (100%)		

جدول رقم (6) العلاقة بين مدركات الأفراد نحو إمكانية الإعلان عن الفوط الصحية

وبين الاتجاهات نحو إعلان أولويز

المدركات	الاتجاه نحو أولويز	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	قيمة كا2 ومستوى المعنوية
يحظر الإعلان عنها	111 (84.1%)	20 (15.2%)	1 (0.8%)	132 (28.4%)	76.893	ومستوى المعنوية

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

معنوية 0.000	240 (%51.7)	12 (5%)	81 (%33.8)	147 (61.3%)	يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط
	92 (%19.8)	14 (15.2%)	52 (%56.5)	26 (28.3%)	منتجات عادية يمكن الإعلان عنها
	464 (%100)	27 (5.8%)	153 (33%)	284 (61.2%)	المجموع

بلغت قيمة كا2 فى الجدول رقم (5) 121.721 عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) كما بلغت قيمة كا2 فى الجدول رقم (6) 76.893 عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أنه بالنسبة لإعلانى قطنيل وألويز الأفراد الذين يعتبرون منتجى الملابس الداخلية للرجال والقوط الصحية للسيدات يحظر الإعلان عنهما كانت اتجاهاتهم أكثر سلبية نحو هذين الإعلانين من الأفراد الذين يرون أنهما يمكن الإعلان عنهما بشروط أو منتجين عاديين يمكن الإعلان عنهما، وكذلك الأفراد الذين يعتبرون هذين المنتجين يمكن الإعلان عنهما بشروط كانت اتجاهاتهم أكثر سلبية نحوهما من الأفراد الذين يعتبرونهما منتجين عاديين يمكن الإعلان عنهما، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة والر وفام 2000 حيث يرون أنه يمكن الإعلان عن الملابس الداخلية للرجال ولكن بقيود وكما أوضحت نتائج المقابلة المتعمقة فإن هذه القيود تتمثل فى التركيز على الاسم التجارى والعلامة التجارية فقط وعدم عرض المنتج على الجسم البشرى لأن ذلك خادشاً للحياء، كما تتفق هذه الدراسة مع دراسات فاو وبريندرجاست 2001 Phau & Prendergast ودراسة بريندرجاست وهوا Prendergast & Hwa 2003 فى أن الإعلانات عن منتجات العناية الشخصية للسيدات كالقوط الصحية تثير غضب أفراد العينة وهو أيضاً ما لاحظته الباحثة أثناء المقابلات المتعمقة.

5- تبين صحة الفرض جزئياً حيث توجد علاقة بين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة وبين بعض الخصائص الديموجرافية.

1/5 النوع

جدول رقم (7) مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الإعلانات عينة الدراسة

النوع	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان قطنويل	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	220	247.60	2.688-	0.007
إناث	244	218.88		
النوع	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان أولويز	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	220	240.14	1.350-	0.177
إناث	244	225.61		
النوع	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان فريسكا	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	220	247.01	2.369-	0.018
إناث	244	219.42		
النوع	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان دوريتوس	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	220	238.31	0.982-	0.326
إناث	244	227.26		

يتضح لنا من الجدول رقم (7) وباستخدام اختبار مان-ويتنى Mann-Whitney U التالى:

(أ) توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتجاهاتهم نحو إعلان قطنويل حيث بلغت قيمة Z -2.688 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.007) وهو ما يعنى أن الذكور كانت اتجاهاتهم أقل سلبية من الإناث نحو إعلان قطنويل وربما يرجع ذلك إلى أن المنتج يستهدف الذكور فى المقام الأول.

(ب) توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتجاهاتهم نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة Z -2.369 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% حيث بلغ مستوى معنوية 0.018 وهو ما يعنى أن الذكور كانت اتجاهاتهم أقل سلبية من الإناث نحو إعلان فريسكا.

(ج) لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتجاهاتهم نحو إعلانى أولويز ودوريتوس وبذلك اختلفت هذه النتيجة الأخيرة مع دراسة والر 2004 باستراليا حيث

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

توصل إلى أن الإناث يشعرون بالإساءة أكثر من الرجال نحو المنتجات الخاصة بهم كالملابس الداخلية والقوط الصحية.

2/5 السن

جدول رقم (8) مدى وجود علاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عينة الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان قطنيل	العدد	الفئات العمرية
0.303	4.854	234.11	149	من 18 إلى أقل من 21 عامًا
		227.61	140	من 21-35 عامًا
		285.97	65	35-45 عامًا
		220.45	77	45-55 عامًا
		221.95	33	55 عامًا فأكثر
مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان أولويز	العدد	الفئات العمرية
0.443	3.735	236.61	149	من 18 إلى أقل من 21 عامًا
		236.83	140	من 21-35 عامًا
		244.22	65	35-45 عامًا
		213.39	77	45-55 عامًا
		217.09	33	55 عامًا فأكثر
مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان فريسكا	العدد	الفئات العمرية
0.002	16.497	260.27	149	من 18 إلى أقل من 21 عامًا
		232.80	140	من 21-35 عامًا
		229.27	65	35-45 عامًا
		197.32	77	45-55 عامًا
		194.32	33	55 عامًا فأكثر

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان دوريتوس	العدد	الفئات العمرية
0.000	25.885	260.97	149	من 18 إلى أقل من 21 عامًا
		246.92	140	من 21 -35 عامًا
		203.11	65	35-45 عامًا
		195.01	77	45-55 عامًا
		188.14	33	55 عامًا فأكثر

يتضح لنا من الجدول رقم (8) وباستخدام اختبار كروسكال والاس التالي:

(أ) لا توجد علاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاهات نحو إعلانى قطنيل وألويوز ويرجع ذلك لحساسية هذين المنتجين ومن ثم شيوع الاتجاهات السلبية نحوه.

(ب) توجد علاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة كا2 16.497 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.002) وكانت الفئات الأصغر سنًا أكثر تقبلاً لإعلان فريسكا من الأكبر سنًا حيث أن الفئتين من 18 إلى أقل من 21 عامًا ويليهما من 21 إلى 35 عامًا

كانت اتجاهاتهم أقل سلبية أو أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى.

(ج) توجد أيضًا علاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة كا2 25.885 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) وكانت الفئات الأصغر سنًا أكثر تقبلاً لإعلان دوريتوس من الأكبر سنًا حيث أن الفئتين من 18 إلى أقل من 21 عامًا ويليهما من 21 إلى 35 عامًا كانت اتجاهاتهم أقل سلبية أو أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى. وتتفق النتيجة الأولى الخاصة بالعلاقة بين

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

السن والاتجاهات نحو إعلانات قطنيل وألويز مع ما توصلت إليه دراسة حسن فيريدوني Hassan Fereidouni (2008) حيث لم يكن للسن تأثير على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات بينما تختلف مع النتائج الخاصة بإعلانات فريسكا ودوريتوس وهو ما يعنى أن نوع المنتجات ربما يكون له تأثير.

3/5 مستوى التعليم

جدول رقم (9) مدى وجود علاقة بين مستويات التعليم وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عينة الدراسة

مستوى التعليم	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان قطنيل	قيمة كا2	مستوى المعنوية
متوسط وفوق المتوسط	89	229.58	0.272	0.873
	347	232.44		
	28	242.57		
دراسات عليا	28	242.57		
النوع مستوى التعليم	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان أولويز	قيمة كا2	مستوى المعنوية
متوسط وفوق المتوسط	89	229.79	0.135	0.935
	347	233.61		
	28	227.41		
دراسات عليا	28	227.41		
مستوى التعليم	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان فريسكا	قيمة كا2	مستوى المعنوية
متوسط وفوق	89	207.49	6.248	0.044

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

				المتوسط
		240.94	347	جامعى
		207.38	28	دراسات عليا

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

النوع مستوى التعليم	العدد	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان دوريتوس	قيمة كا2	مستوى المعنوية
متوسط وفوق المتوسط	89	197.84	9.584	0.008.
جامعى	347	242.05		
دراسات عليا	28	224.36		

يتضح لنا من الجدول رقم (9) وباستخدام اختبار كروسكال والاس التالى:

(أ) لا توجد علاقة بين المستويات التعليمية وبين الاتجاهات نحو إعلانى قطنيل وأولويز وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حسن فيريدونى Hassan Fereidouni (2008) حيث لم يكن للتعليم تأثير على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات.

(ب) توجد علاقة بين المستويات التعليمية وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة كا2 6.248 وذلك عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.044) وكانت اتجاهات الأفراد الذين تلقوا تعليماً جامعياً أكثر إيجابية نحو إعلان فريسكا من المستويات التعليمية الأخرى.

(ج) توجد علاقة بين المستويات التعليمية وبين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة كا2 9.584 وذلك عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.008) وكانت اتجاهات الأفراد الذين تلقوا تعليماً جامعياً أكثر إيجابية نحو إعلان دوريتوس يليهم الذين حصلوا على الدراسات العليا، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم كان الفرد أكثر تقبلاً للأفكار غير المألوفة.

4/5 الحالة الاجتماعية

جدول رقم (10) مدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عينة الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان قطنيل	العدد	الحالة الاجتماعية
0.550	2.107	233.94	236	أعزب
		231.11	207	تعليم جامعي
		244.61	18	أرمل
		142.50	3	مطلق
مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان أولويز	العدد	الحالة الاجتماعية
0.300	3.666	239.91	236	أعزب
		226.67	207	تعليم جامعي
		217.58	18	أرمل
		141.00	3	مطلق
مستوى المعنوية	قيمة كا2	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان فريسكا	العدد	الحالة الاجتماعية
0.000	21.062	258.17	236	أعزب
		206.38	207	تعليم جامعي
		191.08	18	أرمل
		264.00	3	مطلق

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

مستوى المعنوية	قيمة كا	متوسط رتبة اتجاهاتهم نحو إعلان دوريتوس	العدد	الحالة الاجتماعية
0.000	21.789	257.84	236	أعزب
		206.07	207	تعليم جامعى
		217.56	18	أرمل
		152.83	3	مطلق

يتضح لنا من الجدول رقم (10) وباستخدام اختبار كروسكال والاس التالى:

(أ) لا توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية وبين الاتجاهات نحو إعلانى قطنيل وأولويز وتتفق

هذه النتيجة الأولى مع ما توصلت إليه دراسة حسن فيريدونى Hassan Fereidouni (2008) حيث لم يكن للحالة الاجتماعية تأثير على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات.

(ب) توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية وبين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا حيث بلغت قيمة كا 21.062 وذلك عند درجات حرية 3 وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) وكانت اتجاهات المطلق ثم الأعزب الأكثر إيجابية نحو إعلان فريسكا.

(ج) توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية وبين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس حيث بلغت قيمة كا 21.789 وذلك عند درجات حرية 3 وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) وكانت اتجاهات الأعزب ثم الأرمل الأكثر إيجابية نحو إعلان دوريتوس وربما يرجع ذلك إلى أن 149 مفردة من إجمالى عددهم البالغ 236 ينتمون للفئة العمرية 18 إلى أقل من 21 عامًا وهم كما ذكرنا مسبقًا أكثر تقبلاً للأفكار غير المألوفة لحدثة سنهم وهو أيضًا ما اتضح للباحثة عند إجراء المقابلات المتعمقة.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

6- تبين صحة الفرض السادس حيث توجد علاقة بين الاتجاهات نحو كل إعلان من الإعلانات عينة الدراسة وبين استجابة الجمهور نحو كل إعلان من هذه الإعلانات.

1/6 بالنسبة للعلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل والاستجابات نحوه

جدول رقم (12) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل

جدول رقم (11) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل

ومدى مقاطعة شراء المنتج

واستكمال مشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له

الاتجاه مقاطعة الشراء	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	الاتجاه استكمال المشاهدة	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
إلى حد كبير	25 (%86.2)	3 (%10.3)	1 (%3.4)	29 (%6.2)	إلى حد ما	37 (%38.5)	46 (%47.9)	13 (%13.5)	96 (%20.7)
إلى حد ما	90 (%67.7)	39 (%29.3)	4 (%3)	133 (%28.7)	إلى حد كبير	6 (%46.2)	3 (%23.1)	4 (%30.8)	13 (%2.8)
إلى حد كبير	169 (%56)	111 (%36.8)	22 (%7.3)	302 (%65.1)	المجموع	284	153	27	464
المجموع	284	153	27	464	المجموع	284	153	27	464
2K = 14.779 مستوى المعنوية = 0.005					2K = 48.715 مستوى المعنوية = 0.000				

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

جدول رقم (14) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل

ومدى كتابة تعليق سلبي على صفحته عبر الفيسبوك

الاتجاه	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	115 (76.2%)	34 (22.5%)	2 (1.3%)	151 (32.6%)
إلى حد ما	87 (55.4%)	68 (43.3%)	2 (1.3%)	157 (33.8%)
لن أفعل	82 (52.6%)	51 (32.7%)	23 (14.7%)	156 (33.6%)
المجموع	284	153	27	464
ك2 = 50.549 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (13) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل

ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية لمنع ظهور الإعلان

الاتجاه	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	34 (89.5%)	3 (7.9%)	1 (2.6%)	38 (8.2%)
إلى حد ما	74 (69.8%)	30 (28.3%)	2 (1.9%)	106 (22.8%)
لن أفعل	176 (55%)	120 (37.5%)	24 (7.5%)	320 (69%)
المجموع	284	153	27	464
ك2 = 23.229 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (15) العلاقة بين بين الاتجاهات نحو إعلان قطنيل ومدى التحدث عنه بشكل إيجابي مع الأصدقاء أو المعارف

الاتجاه	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
لن أفعل	239 (68.3%)	102 (29.1%)	9 (2.6%)	350 (75.4%)
إلى حد ما	31 (37.8%)	37 (45.1%)	14 (17.1%)	82 (17.7%)
إلى حد كبير	14 (43.8%)	14 (43.8%)	4 (12.5%)	32 (6.9%)
المجموع	284	153	27	464
ك2 = 44.797 مستوى المعنوية = 0.000				

وهكذا يتضح لنا من الجداول السابقة ما يلي:

(أ) كما هو واضح بالجدول رقم (11) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل وبين مدى استكمال الفرد لمشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له مرة أخرى حيث بلغت قيمة كا 2 48.715 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو إعلان قطونيل من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد كبير بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم محايدة نحو إعلان قطونيل سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد ما أما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحو إعلان قطونيل لن يكملوا مشاهدة الإعلان.

(ب) بالرجوع لجدول رقم (12) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل ومدى مقاطعة شراء المنتج المعلن عنه حيث بلغت قيمة كا 2 14.779 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من 0.05 (0.005) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية ومحايدة نحو إعلان قطونيل من المحتمل أكثر أنهم لن يقاطعوا شراء المنتج بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيقاطعون شرائه إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 56% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان قطونيل لن يقاطعوا شراء المنتج وربما يرجع ذلك إلى جودة المنتج واحتياجهم له.

(ج) كما هو واضح بالجدول رقم (13) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية كمحاولة لوقف الإعلان حيث بلغت

قيمة كا 23.229 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية ومحايدة نحو إعلان قطونيل من المحتمل أكثر أنهم لن يتقدموا بشكوى بينما الأفراد الذين كانت اتجاهااتهم سلبية نحو إعلان قطونيل كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 55% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان قطونيل لن يتقدموا بشكوى وربما يرجع ذلك إلى اعتقاد العديد

منهم بعدم جدوى الشكوى.

(د) كما هو واضح بالجدول رقم (14) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل ومدى كتابة تعليق سلبى عبر الفيسبوك حيث بلغت قيمة كا 50.549 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية نحو إعلان قطونيل من المحتمل أكثر أنهم لن يفعلوا ذلك بينما الأفراد الذين اتجاهااتهم محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيقومون بذلك إلى حد ما بينما الأفراد الذين اتجاهااتهم سلبية نحو إعلان قطونيل كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 52.6% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان قطونيل لن يكتبوا تعليقات سلبية.

(هـ) كما هو واضح بالجدول رقم (15) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان قطونيل ومدى التحدث عنه بشكل إيجابى مع أصدقائه ومعارفه حيث بلغت قيمة كا 44.797 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

إيجابية ومحايدة نحو إعلان قطنيل من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد ما بشكل إيجابي بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحو إعلان قطنيل كانوا أكثر أفراد العينة الذين لن يفعلوا ذلك بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

2/6 بالنسبة للعلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز والاستجابات نحوه

جدول رقم (16) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز جدول رقم (17) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز

ومدى مقاطعة شراء المنتج

واستكمال مشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له

الاتجاه نحو أولويز مقاطعة الشراء	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
إلى حد كبير	22 %81.5	4 %14.8	1 %3.7	27 %5.8
إلى حد ما	80 %76.2	24 %22.9	1 %1	105 %22.6
لن أفعل كبير	179 %53.9	120 %36.1	33 %9.9	332 %71.6
المجموع	281	148	35	464
ك2 = 24.748 مستوى المعنوية = 0.000				

الاتجاه نحو أولويز استكمال المشاهدة	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
لن أفعل	242 %69.3	96 %27.5	11 %3.2	349 %75.2
إلى حد ما	33 %35.1	45 %47.9	16 %17	94 %20.3
إلى حد كبير	6 %28.6	7 %33.3	8 %38.1	21 %4.5
المجموع	281	148	35	464
ك2 = 73.795 المعنوية = 0.000				

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

جدول رقم (19) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز

ومدى كتابة تعليق سلبي على صفحته عبر الفيسبوك

الاتجاه تعلق سلبي	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	58 %87.9	7 %10.6	1 %1.5	66 %14.2
إلى حد ما	69 %67.6	29 %28.4	4 %3.9	102 %22
لن أفعل	154 %52	112 %37.8	30 %10.1	296 %63.8
المجموع	281	148	35	464
كا = 2 = 33.167 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (18) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز

ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية لمنع ظهور الإعلان

الاتجاه التقدم بشكوى	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	32 %94.1	2 %5.9	0 %0	34 %7.3
إلى حد ما	76 %78.4	20 %20.6	1 %1	97 %20.9
لن أفعل	173 %52	136 %37.8	34 %10.2	333 %71.8
المجموع	281	148	35	464
كا = 2 = 41.392 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (20) العلاقة بين بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز ومدى التحدث عنه

بشكل إيجابي مع الأصدقاء أو المعارف

الاتجاه التحدث إيجابيا عنه مع الأصدقاء	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
لن أفعل	232 %68.2	99 %29.1	9 %2.6	340 %73.3
إلى حد ما	38 %39.6	43 %44.8	15 %15.6	96 %20.7
إلى حد كبير	11 %39.3	6 %21.4	11 %39.3	28 %6
المجموع	281	148	35	464
كا = 2 = 75.684 مستوى المعنوية = 0.000				

وهكذا يتضح لنا من الجداول السابقة ما يلي:

(أ) بالرجوع لجدول رقم (16) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز وبين مدى استكمال الفرد لمشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له حيث بلغت قيمة كا 24.748 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو إعلان أولويز من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد كبير بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات محايدة وسلبية بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم محايدة نحو إعلان أولويز من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد ما أما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوهم في الأغلب لن يكملوا مشاهدة الإعلان بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

(ب) كما هو واضح بالجدول رقم (17) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز ومدى مقاطعة شراء المنتج المعلن عنه حيث بلغت قيمة كا 24.748 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية ومحايدة نحو إعلان أولويز من المحتمل أكثر أنهم لن يقاطعوا شراء المنتج بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحو إعلان أولويز كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيقاطعون شراء المنتج المعلن عنه إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 53.9% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان أولويز لن يقاطعوا شراء المنتج.

(ج) بالرجوع لجدول رقم (18) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز ومدى التقدم

بشكوى للجهات المعنية كمحاولة لوقف الإعلان حيث بلغت قيمة كا 2 41.392 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية ومحايدة نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يتقدموا بشكوى بينما الأفراد الذين كانت اتجاهااتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 52% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان أولويز لن يتقدموا بشكوى.

(د) كما هو واضح بالجدول رقم (19) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز ومدى كتابة تعليق سلبى عبر الفيسبوك حيث بلغت قيمة كا 2 33.167 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية ومحايدة نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يفعلوا ذلك بينما الأفراد الذين اتجاهااتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة، ولكن يجب أيضًا الإشارة إلى أن 52% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحوه لن يكتبوا تعليقات سلبية.

(هـ) كما هو واضح بالجدول رقم (20) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان أولويز ومدى التحدث عنه بشكل إيجابى مع أصدقائه ومعارفه حيث بلغت قيمة كا 2

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

75.684 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد كبير بشكل إيجابى أما الأفراد الذين اتجاهااتهم محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد ما بشكل إيجابى بينما الأفراد الذين كانت اتجاهااتهم سلبية كانوا أكثر أفراد العينة الذين لن يفعلوا ذلك بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

3/6 بالنسبة للعلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا والاستجابات نحوه

جدول رقم (21) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا جدول رقم (22) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا

ومدى مقاطعة شراء المنتج

واستكمال مشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له

الاتجاه مقاطعة الشراء	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	الاتجاه استكمال المشاهدة	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
إلى حد كبير	33 %67.3	14 %28.6	2 %4.1	49 %10.6	لن أفعل	144 %56	106 %41.2	7 %2.7	257 %55.4
إلى حد ما	55 %46.6	53 %44.9	10 %8.5	118 %25.4	إلى حد ما	21 %15.8	71 %53.4	41 %30.8	133 %28.7
لن أفعل كبير	82 %27.6	120 %40.4	95 %32	297 %64	إلى حد كبير	5 %6.8	10 %13.5	59 %79.7	74 %15.9
المجموع	170	187	107	464	المجموع	170	187	107	464
كا2 = 53.521 مستوى المعنوية = 0.000					كا2 = 231.699 مستوى المعنوية = 0.000				

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

جدول رقم (24) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسا

ومدى كتابة تعليق سلبي على صفحته عبر الفيسبوك

الاتجاه تعليق سلبي	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	43 %53.8	32 %40	5 %6.3	80 %17.2
إلى حد ما	57 %42.9	65 %48.9	11 %8.3	133 %28.7
لن أفعل	70 %27.9	90 %35.9	91 %36.3	251 %54.1
المجموع	170	187	107	464
كا ² = 58.068 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (23) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسا

ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية لمنع ظهور الإعلان

الاتجاه التقدم بشكوى	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
إلى حد كبير	19 %86.4	3 %13.6	0	22 %4.7
إلى حد ما	45 %57	26 %32.9	8 %10.1	79 %17
لن أفعل	106 %29.2	158 %43.5	99 %27.3	363 %78.2
المجموع	170	187	107	464
كا ² = 48.720 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (25) العلاقة بين بين الاتجاهات نحو إعلان فريسا ومدى التحدث عنه

بشكل إيجابي مع الأصدقاء أو المعارف

الاتجاه التحدث إيجابياً عنه مع الأصدقاء	سلبي	محايد	إيجابي	المجموع
لن أفعل	144 %48.6	131 %44.3	21 %7.1	296 %63.8
إلى حد ما	17 %15	46 %40.7	50 %44.2	113 %24.4
إلى حد كبير	9 %16.4	10 %18.2	36 %65.5	55 %11.9
المجموع	170	187	107	464
كا ² = 137.620 مستوى المعنوية = 0.000				

وهكذا يتضح لنا من الجداول السابقة ما يلي:

(أ) كما هو واضح بالجدول رقم (21) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا وبين مدى استكمال الفرد لمشاهدة الإعلان حيث بلغت قيمة كا 231.699 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد كبير بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات محايدة وسلبية بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد ما أما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوه في الأغلب لن يكملوا مشاهدة الإعلان بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

(ب) كما هو واضح بالجدول رقم (22) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا ومدى مقاطعة شراء المنتج المعلن عنه حيث بلغت قيمة كا 53.521 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية من المحتمل أكثر أنهم لن يقاطعوا شراء المنتج أما الأفراد الذين لديهم اتجاهات محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيقاطعون إلى حد ما شراء المنتج بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيقاطعون شراء المنتج المعلن عنه إلى حد كبير وإلى حد ما.

(ج) كما هو واضح بالجدول رقم (23) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية كمحاولة لوقف الإعلان حيث بلغت قيمة

كا 248.720 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية ومحايدة نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يتقدموا بشكوى بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

(د) كما هو واضح بالجدول رقم (24) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا ومدى كتابة تعليق سلبى عبر الفيسبوك حيث بلغت قيمة كا 258.068 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يفعلوا ذلك أما الأفراد الذين لديهم اتجاهات محايدة نحوه فى الأغلب سيكتبون إلى حد ما تعليق سلبى عنه عبر الفيسبوك بينما الأفراد الذين اتجاهاتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير.

(هـ) كما هو واضح بالجدول رقم (25) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان فريسكا ومدى التحدث عنه بشكل إيجابى مع أصدقائه ومعارفه حيث بلغت قيمة كا 2137.620 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد كبير بشكل إيجابى أما الأفراد الذين اتجاهاتهم محايدة وسلبية من المحتمل أنهم لن يفعلوا ذلك.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

4/6 بالنسبة للعلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس والاستجابات نحوه

جدول رقم (27) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان

جدول رقم (26) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس

دوريتوس ومدى مقاطعة شراء المنتج

واستكمال مشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له

الاتجاه نحو دوريتوس مقاطعة الشراء	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
إلى حد كبير	19	4	0	23
	82.6%	17.4%		5%
إلى حد ما	67	54	5	126
	53.2%	42.9%	4%	27.2%
لن أفعل كبير	83	180	52	315
	26.3%	57.1%	16.5%	67.9%
المجموع	169	238	57	464
	كا2 = 55.451 مستوى المعنوية = 0.000			

الاتجاه نحو دوريتوس استكمال المشاهدة	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
لن أفعل	123	84	8	215
	57.2%	39.1%	3.7%	46.3%
إلى حد ما	37	127	12	176
	21%	72.2%	6.8%	37.9%
إلى حد كبير	9	27	37	73
	12.3%	37%	50.7%	15.7%
المجموع	169	238	57	464
	كا2 = 177.459 المعنوية = 0.000			

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

جدول رقم (28) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس

ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية لمنع ظهور الإعلان

الاتجاه التقدم بشكوى	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	ومدى كتابة تعليق سلبى على صفحته عبر الفيسبوك				
					الاتجاه	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
إلى حد كبير	15 %83.3	3 %16.7	0 %3.9	18 %3.9	إلى حد كبير	41 %66.1	19 %30.6	2 %3.2	62 %13.4
إلى حد ما	48 %62.3	28 %36.4	1.3 %1.3	77 %16.6	إلى حد ما	63 %45.7	65 %47.1	10 %7.2	138 %29.7
لن أفعل	106 %28.7	207 %56.1	56 %15.2	369 %79.5	لن أفعل	65 %24.6	154 %58.3	45 %17	264 %56.9
المجموع	169	238	57	464	المجموع	169	238	57	464
كا = 52.576 مستوى المعنوية = 0.000					كا = 48.386 مستوى المعنوية = 0.000				

جدول رقم (30) العلاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس ومدى التحدث عنه بشكل إيجابى مع الأصدقاء أو المعارف

الاتجاه	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع	الاتجاه التحدث إيجابياً عنه مع الأصدقاء				
					الاتجاه	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع
لن أفعل	123 %45.1	139 %50.9	11 %4	253 %58.8	لن أفعل	15 %33.3	22 %48.9	45 %9.7	464
إلى حد ما	38 %26	84 %57.5	24 %16.4	146 %31.5	إلى حد ما	169 %36.2	238 %51.3	57 %12.3	464
إلى حد كبير	8 %17.8	15 %33.3	22 %48.9	45 %9.7	إلى حد كبير	169 %36.2	238 %51.3	57 %12.3	464
المجموع	169	238	57	464	المجموع	169	238	57	464
كا = 84.435 مستوى المعنوية = 0.000					كا = 84.435 مستوى المعنوية = 0.000				

وهكذا يتضح لنا من الجداول السابقة ما يلي:

(أ) كما هو واضح بالجدول رقم (26) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس وبين مدى استكمال الفرد لمشاهدة الإعلان عند تكرار التعرض له مرة أخرى حيث بلغت قيمة كا 2 177.459 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد كبير بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات محايدة وسلبية بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيكملون مشاهدة الإعلان إلى حد ما أما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوه فى الأغلب لن يكملوا مشاهدة الإعلان بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

(ب) كما هو واضح بالجدول رقم (27) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس ومدى مقاطعة شراء المنتج المعلن عنه سواء كان المبحوث أو أحد أفراد أسرته فى حاجة إليه حيث بلغت قيمة كا 2 55.451 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية ومحايدة من المحتمل أكثر أنهم لن يقاطعوا شراء المنتج بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيقاطعون شراء المنتج المعلن عنه إلى حد كبير وإلى حد ما.

(ج) بالرجوع لجدول رقم (28) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس ومدى التقدم بشكوى للجهات المعنية كمحاولة لوقف الإعلان حيث بلغت قيمة كا 2 52.576 وذلك عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95%

وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية ومحايدة نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يتقدموا بشكوى بينما الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة.

(د) بالرجوع لجدول رقم (29) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس ومدى كتابة تعليق سلبي عبر الفيسبوك حيث بلغت قيمة كا 48.38 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية ومحايدة نحوه من المحتمل أكثر أنهم لن يفعلوا ذلك بينما الأفراد الذين اتجاهااتهم سلبية نحوه كانوا أكثر أفراد العينة الذين سيفعلون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما.

(هـ) كما هو واضح بالجدول رقم (30) توجد علاقة بين الاتجاهات نحو إعلان دوريتوس ومدى التحدث عنه بشكل إيجابي مع أصدقائه ومعارفه حيث بلغت قيمة كا 84.435 وذلك عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) بمعنى أن الأفراد الذين اتجاهااتهم إيجابية نحوه من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد كبير بشكل إيجابي أما الأفراد الذين اتجاهااتهم محايدة من المحتمل أكثر أنهم سيتحدثون عنه إلى حد ما بشكل إيجابي بينما الأفراد الذين اتجاهااتهم سلبية من المحتمل أنهم لن يفعلوا ذلك.

وتتفق بشكل عام النتائج السابقة مع دراسة أندرسون وآخرون Andersson et al. 2004 حيث أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلان ليس لديهم النية للشراء للمنتج المعلن

عنه كما أنه وفقاً لنموذج بانيت وآخرون 2014 تتدرج استجابات الأفراد الذين يحملون اتجاهات سلبية نحو هذه الإعلانات إلى الاستجابات العرضية والمفاجئة والعكسية وهي كلها استجابات سلبية.

مناقشة نتائج الدراسة

1- اتفقت نتائج الدراسة إلى حد كبير مع نموذج الدراسة الذى استمدته الباحثة من نموذج الاستجابة للإعلانات المثير للجدل الذى وضعه والر فى 2005 حيث كانت العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلانات المثيرة للجدل تتمثل فى الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيونى والتوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد فى المجتمع بينما لم يكن هناك تأثير للمعتقدات كما اتضح العلاقة بين الاتجاهات نحو هذه الإعلانات وطبيعة الاستجابة السلوكية نحوها فالإتجاهات الإيجابية غالباً تجعل الأفراد يكملون الإعلان عند تكرار التعرض له أو يتحدثون عنه بشكل إيجابى مع معارفهم وأصدقائهم بينما الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية فى الأغلب ستقاطع شراء المنتج أو ستتقدم بشكوى للجهات المعنية لوقف عرض الإعلان أو ستكتب عنه تعليقاً سلبياً عبر الفيسبوك وذلك بالمقارنة بالأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومحايدة وبذلك أيضاً تكون هذه الدراسة اتفقت مع النموذج الذى قدمه بانيت وآخرون Banyte et al. (2014) عن استجابة المستهلك للإعلان الصادم كما اتفقت أيضاً مع صبرى Sabri

(2012) الذى أوضح أن الإعلانات المثيرة للجدل تثير مشاعر وسلوكيات متناقضة لدى المستهلكين فرغم أن الاتجاهات فى الأغلب كانت سلبية نحو الإعلانات عن المنتجات ذات الصلة بالنوع (أولويز - قطنيل) إلا أن 56% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان قطنيل لن يقاطعوا شراء المنتج وكذلك 53.9% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلان أولويز لن يقاطعوا شراء المنتج وربما يرجع ذلك لجودة هذه المنتجات واحتياجهم لها.

2- اختلفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين المعتقدات نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عينة الدراسة جميعها ما عدا بالنسبة للإعلان نحو دوريتوس مع نتائج دراسة دى رن وتينج De Run & Ting (2013) ونظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action حيث يؤكد كل منهما على أن المعتقدات متغير مهم للتنبؤ بالاتجاهات وفهمها ومع ذلك لم تتوافر فى دراستنا وجود علاقة بين هذين المتغيرين فيما عدا بالنسبة للاتجاه نحو إعلان دوريتوس وربما يرجع الأمر إلى أن المنتجات ذات الصلة بالنوع (قطنيل - أولويز) كانت الاتجاهات السلبية نحوها هى الأمر الشائع حتى لو توفرت معتقدات إيجابية نحو الإعلانات المثيرة للجدل ويرجع ذلك إلى أنها منتجات حساسة اجتماعيًا وشخصية للغاية وتسبب الحرج عند الإعلان عنها وسط الأسرة أو أمام الأطفال وهو ما أكدت عليه نتائج المقابلة المتعمقة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا فى ضوء ثقافة المجتمع المصرى التى تتسم بالجماعية والتى تنظر للإعلان عن هذه المنتجات على أنه أمر لا يتماشى مع القيم والتقاليد المجتمعية وغير لائق وغير مقبول اجتماعيًا وأنه يחדش الحياء كما أنه عند سؤال مفردات العينة عن مدى إمكانية الإعلان عن الملابس الداخلية يرى 28.4% من إجمالى العينة أنه يجب حظر الإعلان عنها بينما يرى 51.7% أنه يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط ونفس الأمر بالنسبة للفوط الصحية حيث يرى 38.1%

أنه يجب حظر الإعلان عنها بينما يرى 46.8% أنه يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط، كما أنه في ضوء ثقافة مصر ذات السياق المرتفع⁽⁷³⁾ يجب أن تكون المعلومات داخل الإعلانات عن المنتجات ذات الصلة بالنوع متضمنة بشكل غير مباشر وغير لفظي للتقليل من الشعور بالغضب حيث احتل شرط "الرسالة الإعلانية تكون غير مباشرة وغير صريحة" المركز الثاني ضمن الشروط التي ذكرها أفراد العينة ليراعيها مصممي الإعلانات عن هذه المنتجات وذلك بنسبة 36.4% من إجمالي العينة، كما اتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التي أجريت على دول تتسم ثقافتها بأنها ذات سياق مرتفع كدراسة فام ووالر ويانج 2009 حيث يرى الجمهور الصيني عينة الدراسة أن الرسالة عن المنتجات المثيرة للجدل يجب أن تكون غير مباشرة وكذلك توصل أن وكيم 2006 أن الكوريين أقل قبولاً للإعلانات المثيرة للجدل من الأمريكيان الذي تتسم ثقافتهم بالتححرر.

وبشكل عام تدعونا النتائج السلبية نحو هذه الإعلانات إلى أهمية قيام الوكالات الإعلانية بإجراء دراسات تتبعية لقياس اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات لأن لها أيضاً تأثير على الاستجابات السلوكية نحو المنتج المعلن عنه.

3- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة تينج ودي رن (Ting & De Run, 2012) حيث أن الأجيال الأصغر سناً تكون اتجاهاتهم أقل سلبية من الأكبر سناً نحو الإعلانات المثيرة للجدل وخاصة كما أوضحت الباحثة في دراستها تلك الإعلانات ذات الصلة بطريقة التنفيذ لإعلاني فريسكا ودوريتوس أفكارهما غير مألوفة وقد تتعارض مع بعض القيم في المجتمع كتجنب استخدام الألفاظ البذيئة واحترام العمل إلا أن الأصغر سناً (18 إلى أقل من 35 عاماً) وجدوها إعلانات لا تتعارض مع القيم ومسلية ولا تخدش الحياء ولا تثير غضبهم بالمقارنة بالأكبر سناً (35 فأكثر) وتحليل الإعلان سنجد أن المسوقين يستهدفون بالفعل هذه الفئة العمرية والتي تتميز بالتححرر من القيود والقيام بأعمال غير مألوفة وحب المغامرة وربما يفسر ذلك استخدام المسوقين لهذه المنتجات الأفكار الغريبة في إعلاناتهم وفي الواقع نحن في حاجة إلى مزيد من

الدراسات لبحث الاختلافات في الاتجاهات نحو الإعلانات المثيرة للجدل باختلاف الخصائص الديموجرافية فربما يمكن للمعلن استخدام أفكار غير مألوفة إذا كان المنتج موجه لصغار السن في الأساس.

4- في ضوء نتائج الدراسة ترى الباحثة أن مسمى الإعلانات بأنها "مثيرة للجدل" أقرب للصواب حيث تقاربت نسب المعتقدات الإيجابية والسلبية نحوها (46.3% في مقابل 53.7% من إجمالي عينة الدراسة) مما يعنى أن هذه الإعلانات تثير الخلاف بين أفراد المجتمع فالبعض يراها إعلانات بها استمالات جنسية وتتعارض مع القيم والتقاليد المجتمعية وبها كلمات بذينة والبعض الآخر يرى أنها تقدم أفكار غير مألوفة ولكنها شيقة وتجذب الانتباه وأنا في عصر السماوات المفتوحة وبالتالي لم تعد هذه الإعلانات تسبب الحرج ويتفق ذلك مع نتائج المقابلات المتعمقة ويفسر ذلك استخدام المعلنين لهذا النوع من الإعلانات خاصة ذات الصلة بطريقة تنفيذ الإعلان حيث يرون أن الأفكار غير المألوفة ستجذب انتباه الجمهور.

5- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة تشان وآخرون Chan et al (2007) التي ترى بعض المنتجات المثيرة للجدل أصبحت تكتسب قبولاً مع مرور الوقت كالقوطة الصحية للسيدات فقد تبين أن نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو إعلان أولويز بلغت فقط 7.5% من عينة الدراسة وأن 60.6% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات سلبية نحوها ويرجع ذلك إلى طبيعة هذا المنتج الذى يسبب إجرأاً عند عرضه لأنه منتج شخصى وهو ما أكدته نتائج المقابلات المتعمقة.

6- اتفقت أيضاً نتائج هذه الدراسة مع نتائج رايمود Raymond (2000) الذى يرى أن القيم الاجتماعية المتعلقة بالحياء تجعل من الصعب الترويج للمنتجات الحساسة اجتماعياً ولذلك كانت أغلب اتجاهات العينة سلبية نحو الإعلان عن قطنيل أو أولويز.

7- أبرزت هذه الدراسة متغيراً مهماً للغاية وقد أغفلته الدراسات الأجنبية - فى الحدود التى اطلعت عليها الباحثة - وهو الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيونى

حيث تبين وجود علاقة طردية بينه وبين الاتجاهات نحو الإعلانات محل الدراسة وبذلك يقع على عاتق كل مصمم الإعلان مسؤولية كبيرة؛ إذ يجب أن تقدم الإعلانات التليفزيونية معلومات مهمة ومفيدة عن المنتجات المعلن عنها وأن تتمتع بالمصداقية وألا تتعارض مع القيم في المجتمع وإلا فإن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان عامة ستؤثر سلباً على الإعلانات المثيرة للجدل كما تثير هذه النتيجة قضية مهمة وهي مراعاة المعلنين لمسئوليتهم الاجتماعية وإرساء قيم تخدم المجتمع فأعلان دوريتوس يدعو المستهلك إلى أن تناوله كمية أكبر ستزيد من جراته والإقدام على أعمال تتعارض مع القيم كترك مديره في العمل في يوم مهم لمستقبل الشركة للقيام بإجازته !!

8- اتفقت نتائج الدراسة مع العديد من الدراسات الأجنبية مثل فام ووالر Waller & Fam (2000) وفاو وبرندرجاست Phau & Prendergast (2001) ووالر وفام وإردوغان Waller, Fam & Erdogan (2005) حيث أن الأسلحة للاستعمال الشخصي يحظر الإعلان عنها أما المنتجات التي يمكن الإعلان عنها ولكن بشروط كانت وسائل منع الحمل، والملابس الداخلية للسيدات وللرجال، ومنتجات النظافة الشخصية للسيدات وأضافته الباحثة من واقع النتائج أيضاً الإيدز (59.1%) والتلقيح الصناعي (46.3%) أما المنتجات التي يمكن الإعلان عنها لأنها منتجات عادية فكانت التبرعات للجمعيات الخيرية أو لمستشفى وبرامج خفض الوزن وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة توت وآخرون Taute et al (2008) الذي يرى أن بعض المنتجات التي كان لا يمكن ذكرها قديماً أصبحت مع مرور الزمن يمكن ذكرها كالواقى الذكرى حيث تبين للباحثة من تحليل النتائج أن 78.9% من عينة الدراسة يرون أنه يحظر الإعلان عن الواقى الذكرى يليه المنشطات الجنسية بنسبة 67% وكانت أكثر الأسباب وراء ذلك أن هذه المنتجات ضد عاداتنا وتقاليدنا وذلك بنسبة 56.9% ويليها أنها منتجات حساسة اجتماعياً بنسبة 48.3% وأنها تحتاج لاستشارة

طبيب (44.2%) وأنها منتجات شخصية جدًا وذلك بنسبة 43.7% من إجمالي العينة.

9- يواجه المعلنون صعوبة فيما يتعلق بالإعلانات المثيرة للجدل بسبب طبيعة المنتج المعلن عنه فرغم اختلاف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة إلا أن اتجاهاتهم لم تختلف نحو الإعلانات ذات الصلة بالنوع (قطونيل - الفوط الصحية للسيدات) وبشكل عام سادت الاتجاهات السلبية نحوها ولذلك يجب أن يراعى المعلنون الشروط التي ذكرها أفراد العينة عند الإعلان عن هذه المنتجات والتي يمكن اعتبارها بمثابة إرشادات عند تصميم الإعلان وتتمثل بالترتيب في:

(أ) أن تقتصر الرسالة على ذكر معلومات علمية (59.9% من إجمالي العينة).

(ب) أن تكون الرسالة الإعلانية غير مباشرة وغير صريحة (36.4%).

(ج) أن تعلم الرسالة الإعلانية المستهلك الاستخدام الصحيح للمنتج فقط (35.8%).

(د) الاقتصار فقط على شكل المنتج وعلامته التجارية (30.8%).

(هـ) اختيار التوقيت المناسب (إما بعد الحادية عشر مساءً أو في الأوقات التي يكون فيها الأطفال في المدارس كما ذكرت عينة الدراسة 26.9%).

(و) اختيار قنوات معينة (كالقنوات المشفرة أو قنوات يتعرض لها الكبار 22.6%).

(ز) اختيار برامج معينة كالبرامج الطبية مثل برنامج هبه قطب أو برامج مخصصة للسيدات عند الإعلان عن المنتجات الخاصة بها والبعض أضاف أنه يمكن قبل عرض الإعلان وضع شريحة "إعلان للكبار فقط".

(ح) عدم تكرار الإعلان بشكل كبير على مدار الأسبوع في العديد من القنوات فيكتفى بعرضه مرة أو مرتين فقط (17.7%).

وهناك شروط أخرى أضافها الأفراد في المقابلة المتعمقة مثل إلزام المعلن بإبراز الحصول على تصريح من وزارة الصحة داخل إعلانه والتأكيد في الإعلانات ذات الصلة بصحة الإنسان أنه يجب استشارة الطبيب قبل شراء المنتج عنه ومراعاة الذوق العام خاصة في إعلانات التبرعات بعدم جرح مشاعر الآخرين ببعض المشاهد المؤلمة و في سلع التخسيس عرض نتائج استخدام المنتج باستخدام الجرافيك وليس على مستهلكين حقيقيين.

10- اتفقت نتائج المقابلة المتعمقة مع نتائج دراسة فاريل Farrell 2011 في أن البعض يهاجم هذا النوع من الإعلانات لأنها تصل لجمهور غير مقصودة كالأطفال وهو ما يمثل خطرًا عليهم لذلك يجب اختيار التوقيت والوسيلة المناسبين لعرض هذه الإعلانات.

11- يجب أن يدرك المعلنون أهمية الفيسبوك كأداة تعبير يستخدمها المستهلكون لكتابة تعليقاتهم سواء إيجابية أو سلبية نحو إعلاناتهم ومنتجاتهم وبمراجعة نتائج هذه الدراسة نجد أنه في حالة قطنيل سيكتب 66.4% من عينة الدراسة إلى حد كبير وإلى حد ما تعليق سلبي عن الإعلان عبر الفيسبوك بينما 45.9% ذكروا ذلك أيضًا في حالة الإعلان عن فريسكا بينما ذكر ذلك 43.1% في حالة دوريتوس وكانت أقل نسبة في حالة أولويز (34.2%) وهكذا تعكس هذه النتيجة أهمية إجراء العديد من الدراسات العربية حول كيفية استخدام الجمهور المصري للفيسبوك كأداة للتعبير عن اتجاهاتهم نحو المنتجات المختلفة وتأثير ذلك على صورتها والولاء نحوها.

12- ترتفع ظاهرة تجنب تكرار مشاهدة الإعلانات المثيرة للجدل لدى غالبية مفردات العينة مما يثير تساؤلًا مهمًا حول جدوى تكرار المعلنين لهذه الإعلانات وما يتكلفونه من أموال طائلة في استهداف الجمهور الذي لا يرغب أغلبه في مشاهدة الإعلان مرة أخرى.

الخلاصة:

لم تؤد بشكل عام الإعلانات المثيرة للجدل عينة الدراسة إلى مقاطعة شراء المنتج المعلن عنه وذلك لدى تقريبًا ثلثى مفردات العينة ولكن أغلب مفردات العينة لديهم اتجاهات سلبية نحوها وأن أغلب هؤلاء الأفراد سيقاطعون شراء المنتج ولذا ترى الباحثة أن رغبة المعلن في الاستعانة بأفكار غير مألوفة للتعبير عن منتجه لا يجب أن تجعله يغفل أمرًا مهمًا وهو مراعاة القيم والتقاليد المجتمعية وأن هناك منتجات رغم مرور الزمن لا تزال تلقى استهجان وغضب فئة كبيرة من المجتمع مما يضع تحديًا أمام المعلنين في ابتكار طرقًا غير تقليدية للترويج عن هذه المنتجات كالاعتماد أكثر على البيع الشخصي أو الاستعانة بالوسطاء داخل المحال التجارية أو الرسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف المحمول باعتبارها أساليب شخصية تستهدف أفراد بعينهم ولن تسبب الإحراج الذي يسببه الإعلان العام كما يمكن تشجيع التفاعل بين المعلنين لهذه المنتجات وبين عملائهم عبر صفحاتهم على الفيسبوك.

وأخيرًا يجب إعادة تكرار هذه الدراسة ولكن بالتطبيق على إعلانات لمنتجات مختلفة كمراكز التلقيح الصناعي بين الزوجين أو المنشطات الجنسية أو الأدوية عمومًا أو المقارنة بين حملات التسويق التجاري وحملات التسويق الاجتماعي المثيرة للجدل فربما تختلف النتائج وربما تظهر متغيرات أخرى مؤثرة على الاتجاهات نحو هذه الإعلانات والاستجابات نحوها.

المراجع

- 1- Waller, D. S., (2004), "What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study", **Australia/ New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference**, Sydney, July, In: 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.
- 2- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D. & Manchandra, R.V. (2003), "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Non-Shocking Advertising Content among University Students", **Journal of Advertising Research**, Vol. 43 No. 3, pp. 268.
- 3- من الدراسات التي أشارت لهذا المصطلح:
- Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V., (2003), **Op.Cit.**, pp. 268-280.
- Javed M.B., Zeb H. (2011). Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers, **Annual Conference on Innovations in Business & Management, London, UK.**
- Sandikci O. (2011," Shock Tactics in Advertizing and Implications for Citizen-Consumer", **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol.1, No.18, pp. 42-50.
- 4- مدحت عادل، رئيس جهاز حماية المستهلك لـ"اليوم السابع": وقف إعلان بطاطس fox رسالة بـ"أننا مبنهزرش" لا يوجد شركة فوق القانون.. وسنحرق محاضر في حالة إعادة إذاعة الإعلان مرة أخرى.. ورصدنا 2000 إعلان حتى الآن، جريدة اليوم السابع، الثلاثاء 23 يونيو 2015، متاح على:
رئيس-جهاز-حماية-المستهلك-اليوم السابع-وقف-إعلان-بطاطس
www.youm7.com/story/2015/6/23/fox/2236919#.Vbu7qfmqqko (accessed in 28/6/2015).
- 5- Lightfoot, G., Lilley, S., & Kavanagh, D., (2006), "The End of the Shock of the New", **Journal of Creativity and Innovation Management**, Vol.15, No.2, pp. 157-163.
- 6- Urwin, B. & Venter, M., (2014), "Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol. 5, No. 21, p. 203.
- 12- حمدى حسن، (2000)، المضمون الثقافي للاستمارات الإعلانية: دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التليفزيون في العالم العربي:، المؤتمر العلمي الثاني لقسم الدراسات الإعلامية: معهد البحوث والدراسات العربية: الإعلام العربي ومواجهة متغيرات الألفية الثالثة.
- 13- Waller, D. S. & Fam, K. S., " Advertising Of Controversial Products: The Malaysian Experience", **ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge**, available at: http://www.researchgate.net/publication/237804677_Advertising_Of_Controversial_Products_The_Malaysian_Experience. (accessed on 14th.March,2015)

- 14-Phau, I. & Prendergast, G.,(2001), "Offensive Advertising: A View from Singapore", **Journal of Promotion Management**, Vol. 7, No.(1/2), pp. 71-90.
- 15- Prendergast, G. & Hwa, H. C., (2003), " An Asian perspective of offensive advertising on the web", **International Journal of Advertising**, Vol. 22, Issue 3, pp.393-411.
- 16- منى الحديدى، (2003)، "ضوابط إعلانات المنتجات الدوائية والخدمات الطبية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الأول الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية حول ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، جامعة الأزهر.
- 17- محى الدين عبد الحليم،(2003)، " ضوابط أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي فى وسائل الإعلام وتقنوات البث المختلفة"، ورقة بحثية مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الأول الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية حول ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، جامعة الأزهر.
- 18-Waller, D. S., (2005),"A Proposed Response Model for Controversial Advertising", **Journal of Promotion Management**, Vol. 11, Issue 2-3, 2005, pp. 3-16.
- 19-Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R., (2007), "Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study", **International Marketing Review**, Vol. 24 Issue. 5, pp.606 - 628.
- 20- Taute, H. A., Lukosius, V. & Stratemeyer, A. W., (2008)," The Changing Nature of Controversial Advertising: A Content Analysis Study", Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, pp.13-19, available at:
http://acme-fbd.org/wp-content/uploads/2014/04/ACME_2008_Proceedings.pdf#page=33, (accessed in Aug.2015).
- 21- ندية القاضى،(2008)، " إدراك الجمهور المصرى لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية - دراسة فى تأثير الشخص الثالث"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى والثلاثون، أكتوبر - ديسمبر 2008.
- 22- سهير صالح إبراهيم، " أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية المتخصصة"، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الأول، يناير-يونيه 2010.
- 23- منى عبد الوهاب، "تجاوزات نشر الإعلان الطبي فى الصحافة المصرية:دراسة تحليلية مقارنة لجريدتى المساء والنبأ"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثامن والأربعون - يولييه - سبتمبر 2014، ص: 141-201.
- 24- Waller, D.S., (1999),"Attitudes towards Offensive Advertising: An Australian Study", -**Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, Issue 3, pp. 288 - 295.
- 25- 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.

- 26- Waller, D. S & Fam, K. S.,(2001), " Offence to the Advertising of Gender-Related Products: Attitudes in China and Malaysia", available at: <https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/3101/2005001056.pdf?sequence=3> , (accessed on 16 March 2015).
- 27- Fam, K. S., Waller, D. S.& Erdogan, B. Z.,(2002)," Islamic Faith and Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", **ANZMAC 2002 Conference Proceedings**, pp.491-497, available at: http://www.anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p097_fam.pdf, (accessed on 15 March 2015).
- 28- Prendergast, G., Ho, B. and Phau, I. (2002), "A Hong Kong View of Offensive Advertising", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 8 No. 3, pp. 165-177.
- 29- Fam, K. S., Waller, D. S, (2003)," Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?", **Journal of Business Ethics**, pp.1-14.
- 30- Waller, D. S., (2004), " What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study", **ANZCA04 Conference**, Sydney, available at: <http://www.anzca.net/documents/2004-conf-papers/316-what-factors-make-controversial-advertising-offensive-1/file.html>, (accessed on 19 March 2015).
- 31- 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.
- 32-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**, Vol. 38, No.(5/6), pp. 537-555.
- 33-Waller, D. S., Fam, K. & Erdogan, B. Z., (2005),"Advertising of controversial products: a cross-cultural study", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Issue 1, p.6-13.
- 34- سماح المحمدى، (2005)، "القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 35- شريف نافع، "العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية- دراسة للمضمون وللقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 36- Jones, S. C., (2005), "Beer, Boats and Breasts: Responses to a Controversial Alcohol Advertising Campaign", **Proceedings for the ANZMAC Conference**, University of Western Australia, pp. 77-83, available at: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=hbspapers>, (accessed on 15 March 2015).

- 37- 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, pp.43-58.
- 38- An, D.C. & Kim, S.H. (2006), "Attitudes toward Offensive Advertising: A Cross-Cultural Comparison between Korea and the United States", **paper presented at the 2006 Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Reno, NV, March 30-April 2.
- 39- Chan, K., Li, L, Diehl, S. & Terlutter, R., (2007),"Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study", **International Marketing Review**, Vol. 24 Issue 5, pp. 606 - 628.
- 40-Liu, F., Li, J. & Cheng, H., (2009),"Consumer Responses to Sex Appeal Advertising: A Cross-Cultural Study", **International Marketing Review**, Vol. 26, Issue 4/5 pp. 501 - 520.
- 41-Ford, F.B., La Tour, M.C. and Clarke, I. (2004), "A Prescriptive Essay Concerning Sex Role Portrayals in International Advertising Contexts", **American Business Review**, Vol. 22 No. 1, pp. 42-50.
- 42-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>, (accessed on 2 May 2015).
- 43- Jensen, K. & Collins, S., (2008), "The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising", **American Behavioral Scientist**, Vol. 52, N0. 2, pp.225-242.
- 44- Chaidaroon, S. & Polyorat, K., (2008), "Communication Strategies to Respond to Criticisms against Controversial Advertising: Evidences from Thailand", available at: http://www.anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S01_/Chaidaroon%20%26%20PolyoratS2%20S1%20P1.pdf, (accessed in 19 March 2015).
- 45- De Run, E.C., Butt, M. H., Fam, K. & Jong, H. Y., (2010),"Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1, Issue 1, pp. 25 - 36
- 46- 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.
- 47- 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).

- 48- 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.
- 49- De Run, E. C. & Ting, H. (2012), "Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising", **Asian Journal of Business Research**, Vol. 2, Number 2.
- 50- Sabri O., (2012), "Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertizing", **European Journal of Marketing**, Vol.46, No. (1/2), pp. 215-236.
- 51- 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: <http://ir.unimas.my/8622/1/Exploring%20Antecedents%20Of%20Attitude%20Towards%20Controversial%20Advertising%20%28abstract%29.pdf> (accessed on 2 May 2015).
- 52- Nooh, M. N., Shukor, S. A., Aziz, M. R., Khairi, K. & Abdullah, M., (2014), "Relationship between Religiosity and Controversial Products and Offensive Nature of Advertising Appeals", **International Journal of Arts and Commerce**, Vol. 3 No. 5, pp.75-86.
- 53- 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.
- 54- Urwin, B. & Venter, M., **Op. Cit.**, pp.203-214.
- 55- Waller, D. S., (2005), "A Proposed Response Model for Controversial Advertising", **Op.Cit.**, p.16.
- 56- Lyons, K. (1996), "Offensive, Titillating, Outrageous ...?", *Australian Professional Marketing*, August, p.8, In: David S. Waller, (1999), **Op. Cit.**, p. 290.
- 57- Waller, D. S., Fam, K. & Erdogan, B. Z., (2005), **Op.Cit.**, p.6
- 58- Wilson, Aubrey and Christopher West (1981) "The Marketing of 'Unmentionables'", *Harvard Business Review*, January/February, p.92, In: Waller, D. S., (2005), "A Proposed Response Model for Controversial Advertising", **Op.Cit.**, p.3.
- 59- Shao, A. T., (1993), 'Restrictions on Advertising Items that may not be Considered 'Decent': A European Viewpoint', **Journal of Euromarketing**, Vol.2, No.3, pp. 23-43.
- 60- Shao, A. T. and J. S Hill, (1994), 'Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products', **International Journal of Advertising**, Vol. 13, pp.347-366.
- 61- Fahy, J., D. Smart, W. Pride and O. C. Ferrell, (1995), 'Advertising Sensitive Products', **International Journal of Advertising**, Vol. 14, pp. 231-243.

- 62- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdogan, Z., (2004), 'The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products', **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No.(5/6), pp.537-555.
- 63- Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R., (2007), **Op.Cit.**, pp.606 - 607.
64. Van Putten K. & Jones S.C., (2008), "It Depends on the Context: Community Views on the Use of Shock and Fear in Commercial and Social Marketing", Partnerships, Proof and Practice – **International Nonprofit and Social Marketing Conference 2008**, Proceedings, Paper 17.
- 65- Kerr G., Mortimer K., Dickinson S., Waller D.S. (2012), **Op.Cit.**, p. 393.
- 66- Waller, D. S., (2005), "A Proposed Response Model for Controversial Advertising", **Op.Cit.**, pp.7-8.
- 67- عرضت الاستمارة على المحكمين التاليين:
- أ.د. سلوى العوادلي، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- أ.د. شيماء ذو الفقار، الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- 68- سامى طايح، "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص: 306.
- 69- رجعت الباحثة عند إعداد مقياس التوجه نحو كل من قيم التحكم والسيطرة والحفاظ على القيم وتقاليد المجتمع إلى:
- Fam, K., Waller, D.S. & Yang, Z., (2009), **Op.Cit.**, p.48.
- 70- رجعت الباحثة عند إعداد مقياس معتقدات الجمهور بشكل عام نحو الإعلانات المثيرة للجدل إلى:
- De Run, E. C. & Ting, H. (2013), **Op.Cit.**, p.4.
- 71- رجعت الباحثة عند إعداد مقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل إلى:
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R., (2007), **Op.Cit.**, p.614
- 72- رجعت الباحثة عند إعداد مقياس الاستجابة السلوكية للجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل إلى:
- Banyte, J., Paskeviciute, K. & Rutelione, A., (2014), **Op.Cit.**, pp.41-42
- Kerr G., Mortimer K., Dickinson S., Waller D.S. (2012), **Op.Cit.**, p. 395.
- 73- راسم الجمال، "العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات"، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص: 126-127.

ملحق الدراسة

مقاييس الدراسة

مقياس الاتجاه العام نحو الإعلان التلفزيوني

- 1- الإعلانات التلفزيونية مسلية.
- 2- الإعلانات التلفزيونية مضللة.
- 3- تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات مهمة للتعرف على السلع والخدمات المختلفة في السوق.
- 4- الإعلانات التلفزيونية بها قيم تضر بالمجتمع.
- 5- تستخدم الإعلانات التلفزيونية لغة غير لائقة.
- 6- أحب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها مفيدة.

مقياس التوجه نحو قيمة الحفاظ على القيم والتقاليد في المجتمع

- 1- من المهم أن نفعل الأشياء بالطريقة التي تعلمناها من آبائنا.
- 2- القيم والتقاليد موضة قديمة ويمكنني الآن فعل ما يحلو لي.
- 3- أعتقد أن الأفراد يجب أن يتبعوا القيم والتقاليد في كل الأوقات حتى إذا لم تكن هناك رقابة عليهم.
- 4- تتغير القيم والتقاليد بتغير الزمن واليوم أستطيع فعل ما كنا قديمًا نجل منه.

مقياس معتقدات الجمهور نحو الإعلانات المثيرة للجدل

- 1- إعلانات بها استمالات جنسية.
- 2- إعلانات تبرز خصائص المنتج بطريقة مختلفة لتجذب الانتباه إليها.
- 3- إعلانات تتعارض مع القيم والتقاليد في المجتمع.
- 4- إعلانات عن منتجات قديمًا كان لا يصح الإعلان عنها بشكل علني ولكن يجب الإعلان عنها اليوم.
- 5- إعلانات تحرض على العنف.
- 6- إعلانات أفكارها غير مألوفة ولكنها شيقة.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

7- إعلانات لا تسبب الحرج لأننا فى عصر السماوات المفتوحة.

8- إعلانات بها كلمات بذيئة.

مقياس الاتجاه نحو الإعلانات المثيرة للجدل

1- هذا الإعلان سخييف.

2- هذا الإعلان لا يتماشى مع قيمنا وتقاليدنا.

3- هذا الإعلان يثير غضبى.

4- يقدم هذا الإعلان معلومات مفيدة.

5- هذا الإعلان لا يחדش الحياء.

6- هذا الإعلان لائق ومقبول اجتماعياً.

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً للنوع والسن

النوع \ السن	18- 21	21- 35	35- 45	55- 55	المجموع
ذكور	5	8	4	4	24
إناث	11	10	4	4	38

جدول رقم (2) توزيع مفردات العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً لمستوى التعليم

التكرار	المستوى التعليمى
20	تعليم متوسط وفوق المتوسط
39	تعليم جامعى
3	دراسات عليا
62	المجموع

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة المسحية وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكور	220	47.4 %
إناث	244	52.6 %
المجموع	464	100 %

جدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة المسحية وفقاً للسن

السن	ك	%
من 18 إلى أقل من 21 عاماً	149	32.1 %

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها

30.2%	140	من 21 إلى أقل من 35 عاماً
14%	65	35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً
16.6%	77	45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً
7.1%	33	55 عاماً فأكثر
100%	464	المجموع

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة المسحية وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى التعليم	ك	%
متوسط وفوق المتوسط	89	19.2%
تعليم جامعي	347	74.8%
دراسات عليا	28	6%
المجموع	464	100%

إعلان (1) ملابس داخلية للرجال



إعلان (2) الفوط الصحية للسيدات



إعلان (3) فريسكا



إعلان (4) دوريتوس

