

## أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء

### The Impact Of Advertising Appeal & Uniqueness On Consumer Attitude Toward The Advertising And The Product & Purchase Intention

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص تسويق

إعداد الطالبة

أفنان محمد ماهر نصري

إشراف

الدكتور حيان ديب

العام الدراسي الهجري ١٤٣٥ - ١٤٣٦

العام الدراسي الميلادي ٢٠١٤ - ٢٠١٥

## أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء

### The Impact Of Advertising Appeal & Uniqueness On Consumer Attitude Toward The Advertising And The Product & Purchase Intention

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص تسويق

إعداد الطالبة

أفنان محمد ماهر نصري

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٢٠١٤/١٢/٨ أمام لجنة الحكم المؤلفة من السادة:

م	اسم عضو اللجنة	الدرجة العلمية	الصفة	التوقيع
١	الدكتورة نريمان عمار	مدرس	عضواً	
٢	الدكتور حيان ديب	أستاذ مساعد	عضواً ومشرفاً	
٣	الدكتور مالك النجار	مدرس	عضواً	

وأصبحت هذه الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص تسويق



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

جميع الآراء الواردة في هذا البحث تعبر عن وجهة نظر الباحثة، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية من جراء هذا  
البحث

## المستخلص

تتطرق أهمية البحث من ازدياد المنافسة في الإعلانات التلفزيونية لإقناع المستهلك بشراء المنتج وأهمية ذلك بالنسبة للإعلان عن المنتجات المحلية في مجتمعنا السوري وسط ازدياد القنوات الفضائية بالإعلانات للسلع العالمية. حيث ناقش البحث نوعين من أهم عناصر الإعلانات التلفزيونية الجاذبة للمستهلك، بالإضافة إلى أن البحث يندرج تحت بند التسويق النفسي الذي بات من أكثر أنواع التسويق شيوعاً وتأثيراً في الجمهور المستهدف.

تتجلى أهداف البحث بدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، وقد تم تمثيل التميز والجاذبية باستخدام الإعلانات التلفزيونية.

تم إنجاز الدراسة الميدانية لهذا البحث على عينة شملت (٣٠٣) مفردة ، وذلك للوصول إلى نتائج عملية تساهم في تحقيق أهداف البحث.

## إهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها..  
إلى من علمتني الصبر والمثابرة وعدم الاستسلام، مهما تبدلت الظروف..  
إلى من عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه الآن..  
إليك أمي الغالية، قطرة في بحرك العظيم، حباً وطاعةً وبراً..  
إلى النور الذي أثار لي درب النجاح...  
إلى من ساندني ووقف بجاني وزرع فيّ الأمل من جديد حتى أحصد ثمرة الجهد..  
إليك والسيدي الغالي، أطال الله بقاءك، وألبسك ثوب الصحة والعافية، ومتعني ببرك..  
إلى سندي وعزوتي وضحكتي في هذه الحياة..  
إليك حبيبي أهدي شيئاً من الثمر..  
فأنت سقائي بعد الله وأنت المطر..  
إليك أخي  
إلى نبع الحنان، إلى الطيبة التي ليس لها حدود..  
إليك نور عينيّ عمّتي الغالية أمـل..  
إلى الإخلاص، إلى الوفاء، إلى عينيّ..  
روح الروح، أختي وصديقة طفولتي دانية..  
نبض القلب أختي ورفيقة دربي، أروى...

## شكر وتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير لإدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال وهيئته التدريسية على كل ما قدموه لي من وقت وجهد وعلم، خلال كافة أعوامي الدراسية في المعهد..

كما أود أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني لإتمام دراستي الميدانية..

وأخيراً تقديري وشكري لأعضاء مجلس إدارة شركة المواهب الوطنية لدعمهم وحرصهم على مساندتي لتحقيق حلمي في نيل درجة الماجستير العلمية..

## شكر خاص وعرfan

كل الشكر والعرfan للدكتور حيان ديب الذي أرشدني في إنجاز هذا البحث..

شكراً لك مشرفاً وموجهاً..

وشكراً لك معلماً..

كل الشكر والعرfan للدكتور أحمد الطباع أبي الروحي الذي أثار لي طريق النجاح منذ بداية مشواري الجامعي حتى يومي هذا..

منك تعلمت أسرار النجاح..

منك تعلمت الإخلاص و التفاني في العمل..

ومعك آمنت أنه لا مستحيل في سبيل الإبداع و العلم..

شكراً لك حباً وإخلاصاً ووفاءً..

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
١	١- الفصل الأول: الإطار العام للبحث
٣	١-١ المقدمة
٤	٢-١ مصطلحات البحث
٥	٣-١ الدراسات السابقة
٨	٤-١ مشكلة البحث
٩	٥-١ فرضيات البحث
١١	٦-١ نموذج البحث
١٢	٧-١ أهمية البحث
١٢	٨-١ أهداف البحث
١٢	٩-١ منهجية البحث
١٤	١٠-١ نطاق البحث
١٤	١١-١ هيكل البحث
١٦	٢- الفصل الثاني: مفهوم العواطف ونظرياتها ونماذجها ومقاييسها ودورها في عمليات الاتصال التسويقي
١٩	١-٢ مفهوم العواطف
٢٠	٢-٢ دور العواطف في عمليات الاتصال التسويقي
٢١	٣-٢ عوامل وصف الإعلانات التلفزيونية بحسب المحتوى العاطفي
٢٣	٤-٢ نظريات العواطف في الإعلانات
٢٧	٥-٢ نماذج العواطف
٣٣	٦-٢ مقاييس العواطف
٣٧	٣- الفصل الثالث: مفهوم معالجة المعلومات ونظرياتها وأنماطها وعواملها في الإعلان
٤٠	١-٣ مفهوم معالجة المعلومات
٤٣	٢-٣ نظريات معالجة المعلومات



٤٦	٣-٣ الأنماط الشخصية لمعالجة المعلومات
٥٠	٤-٣ قابلية المعلومة للمعالجة
٥٠	٥-٣ أنماط وعوامل معالجة المعلومة في الإعلان
٥٣	٤- الفصل الرابع: مفهوم جاذبية الإعلان وأهم أنواعها ونماذج استجابة المستهلك للإعلان
٥٦	٤-١ مفهوم جاذبية الإعلان
٥٦	٤-٢ نماذج استجابة المستهلك للإعلان
٥٧	٤-٣ جاذبية المعلومات
٦٠	٤-٤ جاذبية العاطفة
٦٤	٤-٥ الفرق بين جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات
٦٧	٥- الفصل الخامس: تعريف الموقف ونظرياته ونماذج تشكيله والعوامل المؤثرة فيه وأهم أنواعه
٧٠	٥-١ تعريف الموقف
٧٠	٥-٢ آراء متباينة حول المواقف
٧٠	٥-٣ نظريات الموقف
٧٧	٥-٤ نماذج في تشكيل الموقف
٧٩	٥-٥ عوامل تؤثر في الموقف
٧٩	٥-٦ الموقف من الإعلان
٨١	٥-٧ الموقف من المنتج
٨٣	٦- الفصل السادس: الدراسة الميدانية
٨٦	٦-١ مجتمع وعينة البحث
٨٦	٦-٢ أداة جمع البيانات
٨٨	٦-٣ الإعلانات المستخدمة في الدراسة
٩٢	٦-٤ مقاييس الدراسة

٩٨	٦-٥ اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة
٩٩	٦-٦ التحليل الوصفي
١٠١	٦-٧ اختبار سيناريوهات الدراسة
١٠٧	٦-٨ اختبار الفرضيات
١١٤	٧- الفصل السابع: النتائج والتوصيات
١١٦	٧-١ النتائج والمناقشة
١١٧	٧-٢ التوصيات
١١٧	٧-٤ البحوث المستقبلية

## فهرس الأشكال

رقم الشكل وعنوانه	الصفحة
١-١ نموذج البحث.....	١١
١-٢ العواطف الثماني الأساسية.....	٢٤
٢-٢ مكونات بعض العواطف الأساسية.....	٢٥
٣-٢ النموذج الدوري للعواطف.....	٢٨
٤-٢ نموذج نظرية العواطف المتباينة.....	٢٩
٥-٢ نموذج التأثير.....	٣١
٦-٢ نموذج جدول التأثير الإيجابي والسلبي.....	٣٢
٧-٢ مقياس التقرير الشخصي.....	٣٤
٨-٢ مقياس التقرير البصري.....	٣٤
١-٣ نموذج النظام الإنساني لمعالجة المعلومات.....	٤١
٢-٣ نموذج <i>Davis &amp; Olson</i> للنظام الإنساني لمعالجة المعلومات.....	٤٣
٣-٣ نموذج تركيب دماغ الإنسان.....	٤٦
١-٦ سيناريو الإعلان الأول.....	٨٩
٢-٦ سيناريو الإعلان الثاني.....	٩٠
٣-٦ سيناريو الإعلان الثالث.....	٩١
٤-٦ سيناريو الإعلان الرابع.....	٩٢
٥-٦ توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة.....	١٠٠

## فهرس الجداول

رقم الجدول وعنوانه	الصفحة
١-٢ النموذج المبسط لنظرية العواطف المتباينة.....	٣٠
١-٤ جدول تأثير العواطف في الإعلانات.....	٦٣
٢-٤ جدول الفرق بين جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات.....	٦٤
١-٥ جدول بملخص الفروقات بين النظريتين الوظيفية والبنائية للموقف.....	٧٥
١-٦ مقياس تميز الإعلان.....	٩٣
٢-٦ مقياس الجاذبية العاطفية.....	٩٤
٣-٦ مقياس جاذبية المعلومات.....	٩٥
٤-٦ مقياس موقف المستهلك من الإعلان.....	٩٦
٥-٦ مقياس موقف المستهلك من المنتج.....	٩٧
٦-٦ مقياس النية في الشراء.....	٩٧
٧-٦ معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.....	٩٨
٨-٦ اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) لأربعة سيناريوهات بحسب تميز الإعلان.....	١٠١
٩-٦ اختبار الفروق بين الإعلان الذي يتضمن جاذبية العاطفة والإعلان الذي يتضمن جاذبية المعلومات.....	١٠٢
١٠-٦ اختبار الفروق بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة للمنتج VIM.....	١٠٤
١١-٦ اختبار الفروق بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة للمنتج Broadband.....	١٠٥
١٢-٦ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان.....	١٠٧
١٣-٦ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من المنتج.....	١٠٩
١٤-٦ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف نية المستهلك في الشراء.....	١١١

## الفصل الأول

### الإطار العام للبحث

## الفصل الأول

### الإطار العام للبحث

المقدمة	١-١
مصطلحات البحث	٢-١
الدراسات السابقة	٣-١
مشكلة البحث	٤-١
فرضيات البحث	٥-١
نموذج البحث	٦-١
أهمية البحث	٧-١
أهداف البحث	٨-١
منهجية البحث	٩-١
نطاق البحث	١٠-١
هيكل البحث	١١-١

## ١-١ المقدمة:

إن الإعلانات تصل للأفراد عبر مجموعة متنوعة من وسائل الإعلان، لطالما كان التلفزيون والراديو المصدر الأساسي للإعلان. أما الآن فهما بوضع تنافسي مع وسائل الإعلان الأخرى مثل الجرائد والمجلات والإعلانات الطرقية والإعلانات المطبوعة وإعلانات الحملات البريدية المباشرة وغيرها. كما أن طرق التواصل مع المستهلك تزايدت بشكل كبير مؤخراً، فيمكن التواصل مع المستهلك عبر الإنترنت، التلفزيون أو عبر الرسائل التي يسمعها المستهلك في وقت الانتظار على الهاتف، وغيرها من الطرق المتنوعة التي تجذب الزبائن المحتملين.

لذلك يواجه المسوقون اليوم تحدياً كبيراً، فالشركة غير قادرة على استعمال جميع الطرق الإعلانية لعرض إعلاناتها، والقرارات يجب أن تؤخذ بعناية في هذا المجال، وحين اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، لا بد من الاهتمام بتصميم الإعلان بطريقة إبداعية، تظهر ميزة المنتج أو الشركة التي تجعلها في موضع قوي بالنسبة للمنافسين.

من هنا تبرز أهمية عرض الإعلان بطريقة مميزة تتضمن استخدام عناصر تجذب انتباه المستهلك للإعلان وتحثه على شراء منتج ما دون الآخر. ففي هذا البحث سيتم طرح طريقتين لاستخدامهما في الإعلانات التلفزيونية، لجعلها أكثر جاذبية للمشاهد، عن طريق تضمينها إحدى عناصر الإعلان الجاذبة للمستهلك، ومقارنة أي من العناصر سيؤثر أكثر في موقف المستهلك من الإعلان، ومن المنتج الموجود في الإعلان، وفي نيته في شراء هذا المنتج.

## ٢-١ مصطلحات البحث:

فيما يلي سيتم تعريف بعض من المصطلحات التي يفضل التعرف عليها قبل البدء بقراءة البحث، لما لها من تأثير في إيصال الفكرة الأساسية للدراسة:

❁ **تميز الإعلان (Advertisement Uniqueness):** الدرجة التي يختلف فيها عن

غيره من الإعلانات المشابهة (Mandler, 1982).

❁ **جاذبية الإعلان (Advertisement Appeal):** الطريقة التي تستخدم لجذب انتباه

المستهلك والتأثير في مشاعره تجاه المنتج أو الخدمة أو المسبب، وتقسم عادة إلى

جاذبية عاطفية، وجاذبية المعلومات (Pragya & Sangeeta, 2014).

❁ **الموقف (Attitude):** الميل نحو الاستعداد للاستجابة لموضوع ما بطريقة تفضيلية

(Eagly & Chaiken, 1993).



### ١-٣ الدراسات السابقة:

يستخدم المعلنون الإعلانات المثيرة عاطفياً، والتي تصدم عواطف المتلقي وتثير دماغه، وتحتثه على التفكير، لجعل الإعلان أكثر إقناعاً. ويستخدم المعلنون أيضاً الإعلانات التي تستخدم معلومات حول المنتج الموجود في الإعلان، وتعتبرها وسيلة لإقناع المستهلك منطقياً بأهمية شراء المنتج للاستفادة من منافعه.

سيتم عرض الدراسات السابقة بالاعتماد على ثلاثة محاور رئيسية:

- محور تميز الإعلان
- محور جاذبية الإعلانات
- محور أثر جاذبية الإعلان بنوعها في الموقف من الإعلان والمنتج والنية في الشراء

#### ١-٣-١ محور تميز الإعلان

الدراسات حول موضوع تميز الإعلان نادرة جداً فلم يتمكن من الحصول إلا على دراسة واحدة تطرقت لبحث أثر تميز الإعلان في الموقف من الإعلان وهي دراسة ( Thomas et. al, 1991) تفيد بأن تميز الإعلان يؤثر إيجاباً على موقف المستهلك من الإعلان، حيث يمنحه الشعور بالاستمتاع الذي اعتُبرَ بالدراسة أحد مكونات الموقف.

#### ١-٣-٢ محور جاذبية الإعلانات

تعرف جاذبية الإعلان Advertising Appeal على أنها الطريقة التي تستخدم في الإعلان لجذب انتباه المستهلك، والتأثير في مشاعره تجاه المنتج أو الخدمة أو المسبب، وتقسّم عادة إلى جاذبية عاطفية وجاذبية المعلومات (Pragya & Sangeeta, 2014). فالجاذبية العاطفية Emotional Appeal تعني الإعلانات التي تثير الاستجابة العاطفية للمستهلك سواء بشكل سار أو غير سار (Ming\_Hui Huang, 1997). أما جاذبية المعلومات فتعرف على

أنها الحقائق والمعلومات المقدمة للمستهلك عبر الإعلان حول المنتج بصورة واضحة وتعطي المشاهد ثقة في إمكانية شرائه للمنتج الموجود في الإعلان (William, 1984).

بالنسبة لجاذبية العاطفة فالعواطف الأكثر استخداماً بحسب الباحثين كانت كالتالي:

- **الدفء (Warmth):** لأن عاطفة الدفء أكثر التقنيات المستخدمة في الإعلانات العاطفية، كما أن استخدام عاطفة الدفء بالإعلان يقود إلى موقف إيجابي تجاه الإعلان وتجاه النية في الشراء (Aker et al., 1986).
- **الفكاهة (Humor):** تستخدم الفكاهة باعتبارها استراتيجية عاطفية في الإعلان وتوصلت دراسة Yong Zhang, (1996) إلى أن استخدام عاطفة الفكاهة يؤثر بشكل إيجابي على الموقف تجاه الإعلان وبالتالي يتأثر الموقف تجاه المنتج الموجود في الإعلان بشكل إيجابي أيضاً.
- **الإثارة (Arousal):** فمعظم الدراسات توصلت إلى أن الإثارة تلفت الانتباه للإعلان، ولكنها تقود إلى تذكر أقل لرسالة الإعلان والعلامة التجارية، وإذا لم يتم استخدامها بشكل دقيق فقد تؤثر تأثيراً سلبياً في موقف المستهلك نحو العلامة التجارية (Ford et al., 1993).
- **الاستفزاز (Provocation):** لأن استخدام الاستفزاز في الإعلان قد يقود إلى استجابة سلبية نحو الإعلان والعلامة التجارية (Aaker & Bruzzone, 1985).

أما بالنسبة لجاذبية المعلومات فالمعلومات الأكثر استخداماً بحسب الباحثين كانت كالتالي:

في هذا النوع من الإعلانات تم استخدام العديد من الحجج (المعلومات) مثل: السعر، مكان توفر المنتج، عناصر المنتج ومكوناته، الأداء، الجودة (Abernathy & Frank, 1996).

### ١-٣-٣ محور أثر جاذبية الإعلان بنوعها في الموقف من الإعلان والمنتج والنية في

#### الشراء

اختلفت آراء الباحثين حول نوع الجاذبية الأكثر تأثيراً في المستهلك، وفي فاعلية الإعلان ففي دراسة (2014) Pragma & Sangeeta التي هدفت إلى مقارنة استجابات المستهلك نحو الإعلانات التي تتضمن جاذبية عاطفة، والإعلانات التي تستخدم جاذبية المعلومات، ومقارنة اختلافات الاستجابات للجاذبية الاعلانية الخاصة بالمعلومات والعاطفة بالنسبة للذكور والإناث، كانت النتيجة أن المستهلكين يختلفون في استجاباتهم للإعلانات العاطفية التي تتضمن جاذبية العواطف؛ والعقلانية التي تتضمن جاذبية المعلومات، وأن جاذبية المعلومات تنتزع استجابات تفضيلية من المستهلك أكثر مقارنة بجاذبية العاطفة. وقد يعود السبب إلى أن جاذبية المعلومات تقدم للمستهلك أسباباً منطقية لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ومن جهة أخرى تحفز جاذبية العاطفة المستهلك لشراء المنتج، أو الخدمة المعلن عنها، من خلال توليد عواطف إيجابية أو سلبية. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن الإناث والذكور لا يختلفون باستجاباتهم نحو الإعلان سواءً احتوى على جاذبية العواطف أم جاذبية المعلومات.

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (1982) Aaker and Norris الذي توصل أيضاً إلى أن جاذبية المعلومات أكثر فاعلية وتأثيراً من جاذبية العاطفة حيث أفادت الدراسة أن الإعلانات التي تستخدم المعلومات تُدرك على أنها مقنعة، مؤثرة وممتعة. وأنها تتميز بشدة عن الإعلانات التي تدرك على أنها غير محببة والإعلانات التي تستخدم عاطفة الدفاء. ودراسة (1990) Rotzoll and Haefner التي توصلت إلى أن جاذبية المعلومات تجعل المستهلك يتصرف باعتباره مستهلكاً عقلانياً، يصدر قراراته بناء على خصائص وصفات المنتج، بدلاً من أن يعتمد على العاطفة، وهذا يجعل جاذبية المعلومات أكثر تأثيراً.

تبين من نتائج دراسة (2011) Long-Yi Lin أن جاذبية الإعلان بنوعها لها تأثير إيجابي في الموقف من الإعلان، ولكن جاذبية المعلومات بشكل خاص لها تأثير أكثر من جاذبية العاطفة.

وبالتالي فإن جاذبية المعلومات لها تأثير أقوى أيضاً في النية في الشراء. بينما توصلت دراسة (2005) Marcelo Royo-Vela إلى أن استخدام العاطفة في الإعلانات يؤدي إلى موقف إيجابي تجاه الإعلان من خلال تقييمه باعتباره إعلاناً مسلياً وحماسياً. بينما استخدام المعلومات في الإعلان له تأثير سلبي في موقف المستهلك من الإعلان من خلال تقييمه باعتباره إعلاناً مسلياً وحماسياً.

وتوصلت دراسة (2009) Wang et. al التي درست أثر استخدام نوعي الجاذبية في موقف المستهلك من الإعلان، إلى أن المستهلك يكون موقفاً تفضيلاً إيجابياً تجاه الإعلان، سواء تعرض لجاذبية العاطفة أم جاذبية المعلومات. وتوصلت دراسة (2005) Changjo et. al لأثر جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات في موقف المستهلك من المنتج والإعلان، إلى أن الأحاسيس والمصادقية الناتجة عن الاستجابات تؤثر في الموقف تجاه الإعلان والمنتج، بغض النظر عن نوع الجاذبية المستخدمة في الإعلان سواء أكانت جاذبية العاطفة أم المعلومات. فنجاح الإعلان المتضمن للعاطفة أو المتضمن للمعلومات يعتمد على مصادقية الأحاسيس والتقييمات تجاه الإعلان.

أما في دراسة (2013) Sabita فقد توصلت إلى أن استخدام جاذبية العاطفة في الإعلانات التلفزيونية، له تأثير إيجابي في المستهلك من حيث استعداده لشراء المنتج بمختلف الأصناف. وأن الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن جاذبية العاطفة مفضلة وفعالة أكثر بالنسبة للمشاهدين، على مختلف المراحل الحياتية للمنتج.

#### ١-٤ مشكلة البحث:

تبين أثناء عرض الدراسات السابقة اختلاف وجهات النظر حول عنصر الجذب الأكثر تأثيراً في المستهلك، فقد توصل بعض الباحثين إلى أن جاذبية العاطفة هي العنصر الأكثر تأثيراً، بينما توصل البعض الآخر إلى أن جاذبية المعلومات هي العنصر الأكثر تأثيراً. فانطلاقاً من الدراسات السابقة ظهرت مشكلة الدراسة التي تتلخص في اختلاف آراء الباحثين حول

العنصر الأكثر جذباً في الإعلانات التلفزيونية، وبالتالي أصبح يعاني مسؤولو الإعلان التلفزيوني من مشكلة اختيار عنصر الجذب الذي يلفت انتباه المشاهد ويقنعه بالإعلان و المنتج ويحفز رغبته في الشراء بشكل أقوى خلال فترة زمنية قصيرة، لذلك تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة مساعدة مسؤولي الإعلان التلفزيوني على اختيار العنصر الأكثر جذباً للمشاهد للاعتماد عليه أثناء تصميم الإعلان وعرضه. وذلك من خلال البحث عن الكيفية التي تؤثر فيها جاذبية الإعلان وتميزه في موقف المستهلك من (الإعلان، المنتج، والنية في الشراء). فمشكلة البحث تتلخص بالسؤال التالي:

ما نوع جاذبية الإعلان التي تؤثر بشكل أقوى في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، جاذبية العاطفة أم جاذبية المعلومات؟

#### ١-٥ فرضيات البحث:

اقترح ( Mandler 1982) أنه يجب عرض غرابة إعلان ما على أنه تتافر (عدم ملاءمة) بين طريقة نظر المستهلك الحالية للإعلان، وطبيعة الإعلان موضع السؤال. انطلاقاً من اقتراح Mandler رأينا أن غرابة الإعلان تعتمد على تميزه أي على الدرجة التي يختلف فيها عن غيره من الإعلانات المشابهة وانطلاقاً من نتيجة دراسة ( Thomas et. al 1991) التي تفيد بأن تميز الإعلان يؤثر إيجاباً في موقف المستهلك منه حيث يمنحه الشعور بالاستمتاع الذي اعتُبر بالدراسة أحد مكونات الموقف.

سندرس أثر تميز الإعلان من خلال اختبار الفرضيات التالية:

١. يؤثر تميز الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان.
٢. يؤثر تميز الإعلان في موقف المستهلك من المنتج.
٣. يؤثر تميز الإعلان في نية المستهلك في الشراء.

إن بعض الدراسات السابقة كما ذكرنا توصلت إلى أن جاذبية المعلومات تؤثر في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء ( Pragma & Sangeeta, 2014; Aaker & Norris, 1982 ;Rotzoll & Haefner, 1990) لذلك سنقوم باختبار تأثير جاذبية المعلومات من خلال الفرضيات التالية:

٤. تؤثر جاذبية المعلومات في موقف المستهلك من الإعلان.
٥. تؤثر جاذبية المعلومات في موقف المستهلك من المنتج.
٦. تؤثر جاذبية المعلومات في نية المستهلك في الشراء.

وهناك ما تم الوصول إليه في الدراسات السابقة التي تم ذكرها حول أن جاذبية العاطفة أيضاً تؤثر في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء (Sabita, 2013) لذلك سنقوم بدراسة تأثير الجانب العاطفي الذي يعتبر جانباً أساسياً في التأثير في المستهلك من خلال اختبار الفرضيات التالية:

٧. تؤثر جاذبية العاطفة في موقف المستهلك من الإعلان.
٨. تؤثر جاذبية العاطفة في موقف المستهلك من المنتج.
٩. تؤثر جاذبية العاطفة في نية المستهلك في الشراء.

#### ٦-١ نموذج البحث:

يعبر الشكل (١-١) عن نموذج البحث الذي يوضح متغيرات البحث والعلاقات بينها:

١-٦-١ متغيرات البحث:

١-١-٦-١ المتغيرات المستقلة:

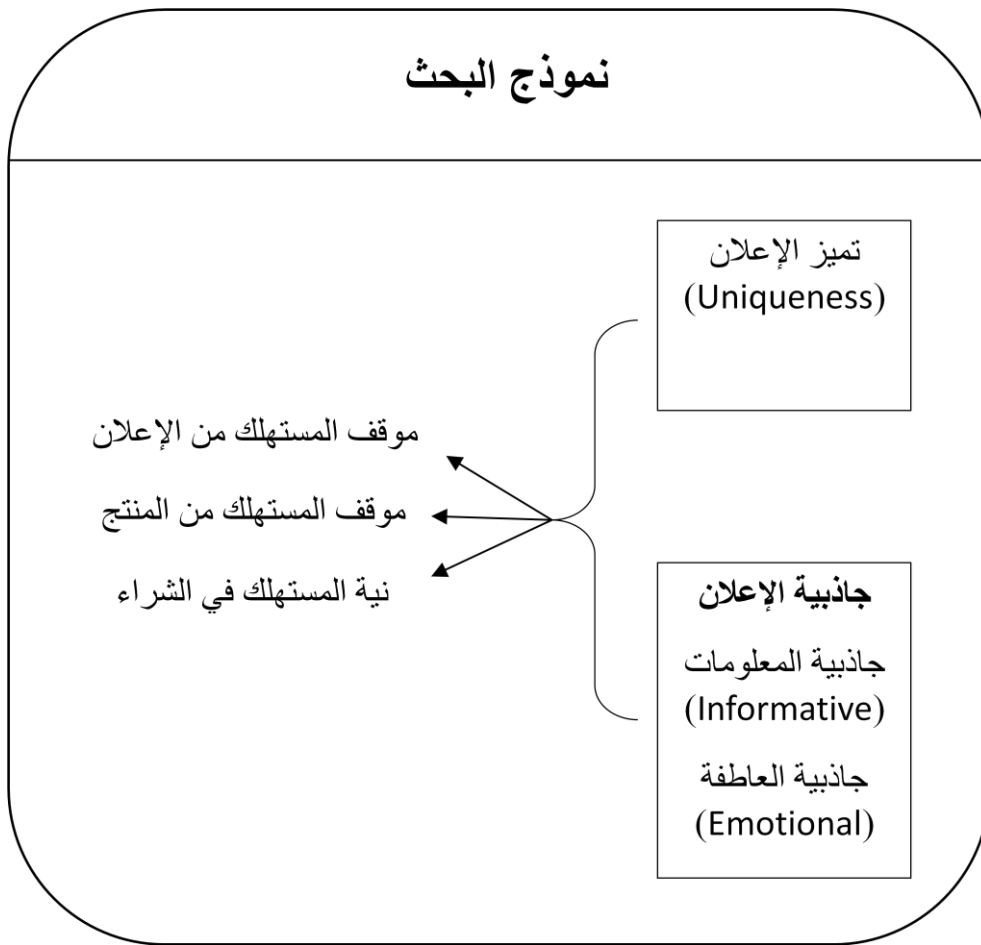
- تميز الإعلان
- جاذبية الإعلان

١-٦-١-٢: المتغيرات التابعة:

- موقف المستهلك من الإعلان
- موقف المستهلك من المنتج
- النية في الشراء

الشكل رقم ١-١

نموذج البحث



### ٧-١ أهمية البحث:

ذكرنا سابقاً أن الإعلانات التلفزيونية، وعناصر الجذب التي تحتويها، تسهم بدورٍ كبير في عملية الاتصال التسويقي، وتحقيق أهداف الإعلان. وتبين من خلال الاطلاع على البحوث السابقة التي تخص عناصر الجذب الإعلان، أن جاذبية العاطفة، وجاذبية المعلومات، هي أكثر عناصر الجذب التي تؤثر في عملية الإدراك والتأثر، وهي التي تحقق درجة عالية أو منخفضة لتذكر الإعلان، واسترجاعه في الذاكرة، كما أنها هي التي تعمل باعتبارها محفزاً أساسياً لتشكيل استجابات تفضيلية، أو غير تفضيلية نحو الإعلان، والمنتج الموجود في الإعلان. من هنا تتولد أهمية البحث، فازدياد المنافسة في الإعلانات التلفزيونية لجذب المشاهد خلال فترة قصيرة، وإقناعه بالمنتج الموجود في الإعلان، وتشكيل موقف إيجابي تجاه الإعلان والمنتج، شكل تحدياً كبيراً أمام المسؤولين عن تصميم الإعلانات، التي تشكل حصناً لحماية المنتجات الوطنية، والترويج لها عند اختيار عناصر الجذب المناسبة لاستخدامها في الإعلان.

وقد تأتي نتائج الدراسة بمقترحات مفيدة للقائمين على تصميم الإعلانات التلفزيونية عبر الكشف عن أكثر أنواع الجاذبية تأثيراً في موقف المستهلك ونيته في الشراء والاستفادة منها في الحملات الإعلانية.

### ٨-١ أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أثر تميز الإعلان وجاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء.

### ٩-١ منهجية البحث:

انطلاقاً من طبيعة البحث والفرضيات التي يسعى البحث إلى اختبارها، تم استخدام المنهج التجريبي الذي يعتمد على جمع المعلومات والبراهين لاختبار الفرضيات بقصد الوصول إلى العلاقات بين الأسباب والنتائج. حيث قامت الباحثة بملاحظة التأثير الحاصل على متغير تابع



واحد أو أكثر (موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، والمتغير المستقل) تميز وجاذبية الإعلان)، والذي يسمى بالمتغير التجريبي أو السبب (هو ذلك النشاط الذي يحدث الفروق بين المجموعات). أما المتغير التابع، والذي يسمى بالمحك (الفرق الناتج بين المجموعات) والذي يحدث نتيجة التحكم في المتغير المستقل.

### ١-٩-١ مجتمع البحث

يتألف مجتمع البحث من الشباب السوريين المقيمين في سورية وخارجها ممن هم فوق ١٨ عاماً على مختلف مؤهلاتهم العلمية. وقد تم تقسيم هذه الشريحة إلى أربع فئات (١٨-٢٥) (٢٦-٣٥) (٣٥-٤٥) (٤٦- فما فوق)، وتعكس هذه الفئات المراحل الانتقالية التي يمر بها الشباب في حياتهم.

### ١-٩-٢ نوع ومصادر البحث:

#### ١-٢-٩-١ البيانات الثانوية:

تم الاعتماد على البيانات والمعلومات الواردة في الكتب، والدوريات العلمية، وأوراق العمل، والتقارير المرتبطة بموضوع البحث.

#### ١-٢-٩-١: البيانات الأولية:

وهي الدراسات الميدانية المتمثلة بالاستبانة التي تم تصميمها لأغراض هذا البحث بناءً على مقاييس سابقة، وقد تم تجميع هذه البيانات وتحليلها لاختبار فرضيات البحث.

## ١٠-١ نطاق البحث:

### ١-١٠-١ الحدود الزمانية:

تمتد مدة تنفيذ هذا البحث من شهر أيلول ٢٠١٣ إلى شهر كانون الأول ٢٠١٤. وسوف تعبر النتائج المستخلصة من البحث عن هذه الفترة فقط، لأن بعض العناصر التي يتناولها البحث سريعة التغير، ويمكن أن تتبدل بين الحين والآخر.

### ٢-١٠-١ الحدود المكانية:

تتناول هذه الدراسة الأشخاص السوريين المقيمين في سورية وخارجها ممن اضطروا لترك البلاد بسبب الأحداث، حتى تعبر عن المجتمع السوري بجميع أطيافه.

## ١١-١ هيكل البحث:

يضم هذا البحث بالإضافة إلى إطاره التمهيدي قسمين أساسيين:

القسم النظري الذي تضمن أربعة فصول أساسية، تم الحديث في الفصل الثاني عن العواطف ومفهومها ودورها في عملية الاتصال التسويقي، وأهم ما يتعلق بنظرياتها ونماذجها ومقاييسها، أما في الفصل الثالث فقد تم الحديث عن مفهوم معالجة المعلومات ونظرياتها وأنماطها الشخصية، وعن قابلية المعلومة للمعالجة وأنماط وعوامل معالجتها في الإعلان، وفي الفصل الرابع تم شرح مفهوم جاذبية الإعلان ونماذج استجابة المستهلك للإعلان وتم التركيز على جاذبية المعلومات وجاذبية العاطفة والفرق بينهما، بينما في الفصل الخامس فقد تم التعريف بالموقف ونظرياته ونماذج تشكيل الموقف والعوامل المؤثرة فيه، وتم شرح الموقف من الإعلان والموقف من المنتج بإيجاز.

والقسم العملي تضمن فصلين رئيسيين ففي الفصل السادس تم الحديث عن العينة وأداة جمع البيانات والإعلانات المستخدمة في الدراسة كما تم الحديث عن مقاييس الدراسة واختبار صدقها

وثباتها، كما تم إجراء تحليل وصفي للعينة وتم اختبار سيناريوهات الدراسة وفرضياتها. أما في الفصل السابع فقد تم عرض أهم النتائج والتوصيات الخاصة بالبحث، والنصائح التي قدمتها الباحثة للذين سيقومون بإجراء البحوث المستقبلية.

## الفصل الثاني

مفهوم العواطف ونظرياتها ونماذجها ومقاييسها ودورها في عمليات الاتصال التسويقي

## الفصل الثاني

### مفهوم العواطف ونظرياتها ونماذجها ومقاييسها ودورها في عمليات الاتصال التسويقي

	تمهيد
مفهوم العواطف	١-٢
دور العواطف في عمليات الاتصال التسويقي	٢- ٢
عوامل وصف الإعلانات التلفزيونية بحسب المحتوى العاطفي	٣-٢
نظريات العواطف في الإعلانات	٤-٢
نماذج العواطف	٥-٢
مقاييس العواطف	٦-٢

## تمهيد:

مع تطور علم التسويق، أصبحت المنافسة في الإعلانات شديدة جداً، فظهر أن أهم وظيفة للمعلنين المبدعين هي اختيار نوع المحفز الذي سيتضمنه الإعلان، بحيث يلفت انتباه المشاهد للإعلان، ويجعل إعلانه يتميز عن باقي الإعلانات. العواطف هي إحدى أهم المحفزات التي تمارس هذا الدور في الإعلان التلفزيوني. فالمنتج يهتم في دور عاطفي في حياة المستهلك. إن استخدام المستهلك لمنتج معين يعود إلى عاطفة ما تجاه هذا المنتج، فعلى سبيل المثال يستخدم الفرد حزام الأمان، لأنه يقلل مستوى الشعور بالخوف لديه، ويمنحه الشعور بالأمان.

تشهد سورية وضعاً تنافسياً عالياً بالنسبة للإعلان عن المنتجات الوطنية، مقارنةً بالكم الهائل من الإعلانات عن المنتجات العالمية. من هنا ظهرت أهمية دراسة العواطف، لعلها تكون محفزاً للمستهلك لشراء منتجاتنا الوطنية، ووسيلة لتمييز الإعلان الوطني عن الإعلان العالمي.

حتى نتمكن من الاستفادة من العواطف كمحفز في الإعلانات علينا التعمق أكثر في معرفة حقيقة العواطف وكيف يمكننا استخدامها في الإعلانات وما النماذج والنظريات الملائمة لاستخدامها بشكل أفضل.

ستعرض الباحثة في هذا الفصل لمحة عن العواطف، وما يتعلق بها من نظريات ومقاييس ونماذج تمكنا من الاستفادة منها في الإعلانات.

## ٢-١ مفهوم العواطف:

للعواطف تعاريف كثيرة تختلف باختلاف الهدف منها، لكنها بأغلبها تتضمن مفهوماً نفسياً. سنعرض أكثر التعاريف شهرةً والتي تم استخدامها في أكثر الدراسات والأبحاث التسويقية:

- العواطف هي الحالة النفسية الناتجة عن التقييمات المعرفية للأحداث، أو الفكر الذي يمر به الفرد والتي تتوافق مع عمليات فيزيولوجية، وغالباً ما يعبر عنها جسدياً بالفتات وحركة الجسم وملامح الوجه. وقد تتطور وصولاً إلى إجراءات محددة لتأكيد العاطفة، وهذا يتوقف على طبيعة الشخص (Bagozzi et al, 1999).
- العواطف هي عملية شعورية تثار بحدّة وتقود سلوكيات الفرد وتتولد من محفز ما (Cohen & Areni, 1991).
- العواطف هي عملية تقييم أتوماتيكية نتجت من تأثير الفرد بالماضي وشعوره بأن هناك شيء مهم لرفاهيته قد ظهر وهي مجموعة من التغيرات الفسيولوجية والسلوكيات العاطفية التي بدأت تتعامل مع الحالة والوضع الذي نمر به (Ekman, 2003)
- العواطف هي ردة فعل تأثيرية ناتجة عن إدراك حالات معينة (Ortony & Collins, 1988).
- العواطف حالة نفسية تؤدي إلى ردود فعل عاطفية، نتيجة تقييم الحوافز وفقاً لأهميتها بالنسبة للفرد، والتقييم هو في حد ذاته استجابة (Averill, 1986).

نستخلص من هذه التعاريف أن العواطف هي حالة نفسية شعورية تولدت من إدراك محفز ما ويمكن أن يكون هذا المحفز هو تجارب من الماضي، ومن ثم تقييمه والاستجابة له وفقاً لأهميته بالنسبة للفرد. كما أن للعواطف للعواطف ثلاثة أبعاد أساسية (Izard, 1977):

١- التجربة أو الشعور الواعي للعاطفة.

٢- العملية التي تحدث في الدماغ البشري أو في الجهاز العصبي.

### ٣- النماذج التعبيرية التي يمكن ملاحظتها كتعايير الوجه.

مما سبق تبين أن للعواطف أثراً كبيراً في موقف وسلوك الفرد، وذلك من خلال الحالة النفسية التي تضعه بها، والتي تقوده إلى رد فعل ما وتقييم ما. وهذا ما سيركز عليه البحث، حيث سيتم دراسة الاستجابات العاطفية للأفراد وأثرها في موقف الفرد.

### ٢-٢ دور العواطف في عمليات الاتصال التسويقي:

وتظهر أهمية التحدث هنا دور العواطف في عمليات الاتصال التسويقي وأن الإعلان هو أحد عناصر الاتصال التسويقي، والإعلان التلفزيوني هو أحد وسائل هذا الإعلان. فلا بد من شرح أهمية العواطف في الاتصال التسويقي:

بحسب (Zeitlin and Westwood 1986) تمارس العواطف ثلاثة أدوار رئيسية في عمليات الاتصال التسويقي، العاطفة باعتبارها منفعة، والعاطفة باعتبارها ناقلاً للرسالة، والعواطف باعتبارها مؤثرة بشكل مباشر في الموقف.

### ٢-٢-١ العاطفة باعتبارها منفعة:

من الممكن أن تكون العواطف منفعة مهمة مشتقة من المنتج أو العلامة التجارية. فاستهلاك أو شراء منتج ما، قد يعود إلى أسباب عاطفية (مثل اللعب بألعاب الفيديو للشعور بالحماس). بالإضافة إلى ذلك فإن الكثير من المنتجات والعلامات التجارية تبحث عن موضع لها في ذهن المستهلك، في حال أن المنتج أو العلامة التجارية يجب أن تقضي حاجة عاطفية معينة لدى المستهلك فأحد الأهداف الرئيسية للاتصال التسويقي هو إشباع المنتج أو العلامة التجارية بهذه العاطفة (مثل الكوكاكولا "الكوك هو جانب من الحياة").



## ٢-٢-٢ العاطفة باعتبارها ناقلاً للرسالة:

في اختبار درجة العاطفية لمجموعة معينة من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة، تبين أن العواطف ممكن أن توصل منفعة موجودة في المنتج أو العلامة التجارية دون أن تكون هي نفسها المنفعة. مثلاً النغمة العاطفية ممكن أن تلفت الانتباه نحو الرسالة الإعلانية وتجعلها سهلة التذكر أو تصوير المنفعة في فعل ما ( مثل خلق التوقع لوصول سماكة وجودة كاتشاب هاينز أو مثلاً خلق القسوة والشدة في إعلان منظف للبقع من خلال وضع حلقة حول القميص تمثل القوة والشدة تهدف إلى توصيل رسالة للمستهلك بقوة المنظف على إزالة الدهون) فبعث العواطف للجمهور المستهدف قد يكون وسيلة لوصول المنفعة المرجوة من المنتج أو العلامة التجارية.

## ٢-٢-٣ العاطفة باعتبارها مؤثراً مباشراً في الموقف:

أثبت استخدام العواطف في الاتصال التسويقي في بعض الحالات، أن له تأثيراً مباشراً في الموقف. فإن ظهور منتج على سبيل المثال أو علامة تجارية في الإعلان مع شخصية حيوية مبتهجة (ظهور المنتج أو العلامة التجارية مع عاطفة يمكن جذبها من المستهلك) يجعل المنتج نفسه قادراً على جذب هذه العاطفة من المستهلك (يرتبط المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالعاطفة) مما يميزه عن باقي المنتجات والعلامات التجارية. مثال ذلك: ارتباط العلامة التجارية Nike برسالة Just do it جعلها عالمية تمثل القوة والنجاح.

## ٢-٣ عوامل وصف الإعلانات التلفزيونية بحسب المحتوى العاطفي:

بحسب (Lutz et al. (1986) تم وضع ست صفات للإعلان التلفزيوني بالاعتماد على المحتوى العاطفي للإعلان:

- عاطفي **Emotionally**: يحتوي الإعلان على تقييم شخصي، يستخدم عواطف قوية أضعيفة، عاطفية أو عقلانية، ويسعى هذا الإعلان إلى خلق المزاج.

- **تهديدي Vampirism:** الإعلان الذي يقترح حلاً لمشكلة ما، يقدم منفعة، يسعى إلى إثارة الخوف أو القلق، يستخدم عناصر جذب قوية وضعيفة، يستشهد بمظاهر شعور بالأمان.
  - **عادي Normal:** يحتوي على عناصر التوقع أو المفاجأة، عناصر الملل أو المتعة، يحوي عناصر فكاهة قوية أو ضعيفة، عناصر إبداعية أو عادية.
  - **جنسي Sexual:** يستخدم فيه الجنس أو يحتوي على عناصر جذب جنسية، يهدف إلى الأحلام والتخيلات.
  - **عقلاني Rational:** يظهر صورة الشركة أو سمعتها، يتضمن عناصر جذب حسية قوية أو ضعيفة، يحتوي على أدوات إخبارية أو يزود بمعلومات.
  - **شخصي Personal:** يهدف إلى انتزاع ما يخص صفات الشخصية، كاستخدام المنتج لأغراض شخصية، أو يحتوي على معلومات تهم الشخص، يستخدم عناصر جذب تخص الصحة أو الحياة، يتحدث عن المنتج بشكل عام ولا يخصص علامة تجارية بحد ذاتها.
- نستخلص من الصفات السابقة أن نوع الإعلان التلفزيوني يعتمد بشكل أساسي على المحتوى العاطفي الذي يتضمنه الإعلان.

## ٢-٤ نظريات العواطف في الإعلانات:

قسم (2010) Brosch et al. نظريات العواطف إلى أربع مجموعات:

### ٢-٤-١ نظرية العواطف الأساسية (Basic Emotion Theory):

يطلق على هذه النظرية أيضاً مسمى آخر هو نظرية بلاتشيك (Plutchik Theory)، تفترض هذه النظرية وجود ثماني عواطف أساسية مختلفة، وأية عاطفة أخرى تنتج عن اندماج إحدى العواطف الأساسية مع الأخرى أذكر على سبيل المثال الخوف، الحزن، السعادة، الاشمئزاز، المفاجأة، كلها نتجت من محفزات معينة. لذلك تعرف العواطف الأساسية على أنها برامج تأثيرية نتجت من أحداث نازعة للعواطف ولاستجابات محددة كتعابير الوجه وردود الأفعال الفسيولوجية (Ekman, 1992). وبحسب نظرية العواطف الأساسية فإن العملية الإدراكية للمحفزات العاطفية يفترض أن تكون منظمة وفق تصنيف معين فطري لدى البشر ( Ohman & Mineka, 2001).

في هذا الإطار يستخدم تعبير (أساسية) للدلالة على ثلاث بديهيات (Ekman, 1992):

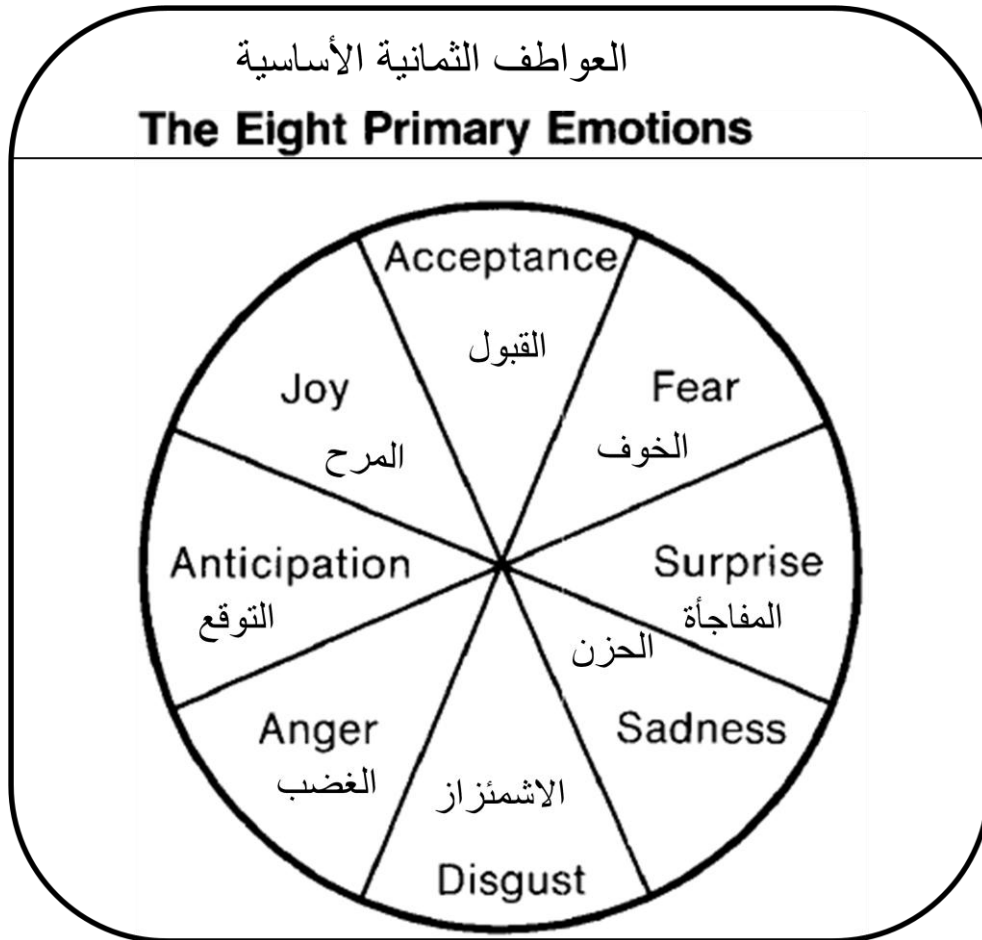
- ١- هناك عدد من العواطف التي يختلف بعضها عن بعض اختلافاً جوهرياً
- ٢- إن التقييم يسهم بدور أساسي في تشكيل التميز والخصائص التي تظهرها هذه العواطف بالإضافة إلى وظيفتها الأساسية
- ٣- يشير تعبير (أساسية) إلى أن وجود العواطف غير الأساسية يمكن شرحها من خلال دمج العواطف الأساسية

أشار (David & Richard 1986) إلى وجود سمات مهمة لهذه النظرية فهي ترتبط بسلوك البقاء البشري وبالتكيف الاجتماعي، وتتوافق بشكل متساوٍ مع الحيوان والإنسان بمختلف مراحلها سواء كانت مرحلة الطفولة أو البلوغ أو الرشد، كما أنها تتوافق أيضاً مع الأفراد الذين لديهم أمراض عقلية، أي توجد في مختلف المراحل التطويرية للكائنات. كما أن لها علاقة مباشرة مع ظواهر أخرى تخص الإنسان مثل وضعه النفسي الذي يتضمن الشخصية أيضاً.

تم استخدام عدة لغات للتعبير عن العواطف الأساسية، ونحن هنا سنعتبر عنها باستخدام لغة الشعور الشخصي للفرد (Subjective Feelings). فالعواطف الأساسية بحسب لغة الشعور الشخصي هي: التوقع، القبول، المفاجأة، البهجة، الخوف، الغضب، الحزن، الاشمئزاز. وهذه العواطف الثمانية ليست بعيدة بعضها عن بعض كثيراً، بل من الممكن أن تكون مرتبطة بعض الشيء، فالاشمئزاز مثلاً يرتبط بطريقة ما مرتبط بالغضب، وهو وظيفياً عكس القبول. بالاعتماد على هذه العلاقات فإن العواطف يمكن أن تعرض على صورة هيكل دائري موضح بالشكل ١-٢:

الشكل ١-٢

العواطف الثمانية الأساسية



المصدر: (1986) David M. Zeitlin And Richard A. Westwood

العواطف الثانوية: من النادر جدا ظهور الثماني عواطف بشكلها المجرد، فالأكثر ظهوراً عادة هي العواطف الثانوية التي تكون عبارة عن دمج ثنتين أو أكثر من العواطف الأساسية بعضها مع بعض. يظهر الشكل ١-٢ التالي بعض الأمثلة عن العواطف الثانوية مثلا عاطفة التنبه تشتق من المفاجأة مع الخوف، القلق مشتق من توقع الأحداث التي تسبب الخوف.... إلخ.

## الشكل ٢-٢

### مكونات بعض العواطف الأساسية

مكونات بعض العواطف الأساسية

Components of Some Secondary Emotions		التوقع	الغضب	الاستمزاز	الحزن	المفاجأة	الخوف	القبول	البهجة
		Anticipation	Anger	Disgust	Grief	Surprise	Fear	Acceptance	Joy
العنف	Aggression								
التنبه	Alarm								
القلق	Anxiety								
الرهبة	Awe								
الحذر	Caution								
الإحتقار	Contempt								
التسامح	Courage								
الحنين	Cowardliness								
التفضول	Curiosity								
التفهم	Cynicism								
السرور	Delight								
الأسى	Despair								
الخيبة	Disappointment								
الهيمنة	Dominance								
الخوف	Dread								
الإحراج	Embarrassment								
الغيرة	Envy								
الهدوء	Fatalism								
المحبة	Friendliness								
اليأس	Guilt								
كرهه	Hate								
عداء	Hostility								
المحظ	Indignation								
الحب	Love								
الحنين	Misery								
التفهم	Morbidness								
التفاؤل	Optimism								
الغضب	Outrage								
التشاؤم	Pessimism								
الفخر	Pride								
الحيص	Prudishness								
الندم	Remorse								
الاستياء	Resentment								
الاستقالة	Resignation								
المستزئ	Scorn								
التأطفه	Sentimentality								
العار	Shame								
العناد	Stubbornness								
التسليم	Submission								
التعوس	Sullenness								

المصدر: (1986) David M. Zeitlin And Richard A. Westwood

## ٢-٤-٢ نظرية التقييم (Appraisal Theory):

تفترض نظرية التقييم أن العملية العاطفية نتجت من خلال ما يتعرض له الفرد بشكل مستمر من مواضيع، سلوكيات، أحداث، حالات معينة مرتبطة بحاجاتهم وأهدافهم وقيمهم وطبيعتهم الإنسانية (Ellsworth & Scherer, 2003).

كما تفترض هذه النظرية أن العواطف يتم انتزاعها والتفريق بينها على أساس التقييمات الشخصية والمحفزات والأحداث، من خلال مجموعة من المعايير القياسية والأهداف مثل: الطرافة، المجاملة، الأهداف السببية والأهمية المعيارية.

لذلك فإن نظرية التقييم هي نظرية تعتمد على التقديرات الشخصية والوظيفية للأفراد، وحالات معينة يمر بها الفرد تختلف باختلاف الفئة العمرية، والنوع والصفات الشخصية والثقافة.

## ٢-٤-٣ نظرية الأبعاد (Dimensional Theory):

تشرح هذه النظرية دور الأبعاد المفتاحية، وعادةً تكون هذه الأبعاد (التكافؤ والإثارة) في تصنيف وتنظيم المحفزات العاطفية.

ونظرية الأبعاد تمكننا من التفريق بين العواطف الإيجابية والسلبية لدرجات مختلفة من الكثافة، والتي تعكس نظامين أساسيين للتحفيز هما نظام الشهوة ونظام التجنب الذي يتبعه سلوك الانسحاب (Davidson & Irwin, 1999).

بحسب (Russell , 2003) فإن التأثير الأساسي الذي هو عبارة عن عملية عاطفية داخلية يتضمن دمجاً بين التكافؤ والإثارة. فالجودة الفعالة لمحفز ما هي قدرة هذا المحفز على تغيير التأثير الأساسي.

## ٢-٤-٥ النظرية البنائية (Constructivist Theory):

تؤكد النظرية البنائية للعاطفة على دور الثقافة واللغة ومستوى الإدراك العالي في التجربة العاطفية. ويندرج تحت هذه النظرية افتراض أن تصنيفات العاطفة ليست أموراً موجودة في طبيعة الإنسان بل هي من عمل الإنسان نفسه. أي إن التجربة العاطفية تعتمد على عملية تصنف العاطفة بحسب اللغة، بحيث أن اللغة تقدم تصنيفات بحسب المفهوم، أي أن إدراك المحفز كعاطفة يعتمد بشكل كبير على لغة الشخص نفسه (Barrett et al., 2007).

## ٢-٥ نماذج العواطف:

تم تقسيم نماذج العواطف أيضاً في الأدبيات التي تعنى بالعواطف، إلى أربعة نماذج أساسية:

## ٢-٥-١ النموذج الدائري للعواطف (The circular model of emotions):

يفترض هذا النموذج وجود ثمانية أبعاد منظمة للعواطف: أربعة منها إيجابية، واثنان سلبيتان، واثنان حياديتان، ويشرح الأهمية العظمى لدور العواطف باعتبارها طريقة لزيادة فرص البقاء. وتضمنت العواطف الأساسية الخوف، الغضب، البهجة، الحزن، القبول، الاشمئزاز، التوقع والمفاجأة (Plutchik, 1980). وتعتبر جميع العواطف الأخرى هي نتيجة لدمج هذه العواطف الأساسية. يمكن ملاحظة العواطف على شكل أزواج من الثنائيات المتناقضة، وتسهم هذه العواطف بحسب هذه النظرية بدور قابل للتكيف في القضايا المتعلقة ببقاء النوع البشري.

على أية حال، ما تقدمه هذه النظرية حول العواطف المتعلقة بعملية اتخاذ القرار غير حاسم (Havlena & Holbrook, 1989)، لأنها مبنية على بنى دورية للعواطف، مما يجعل من

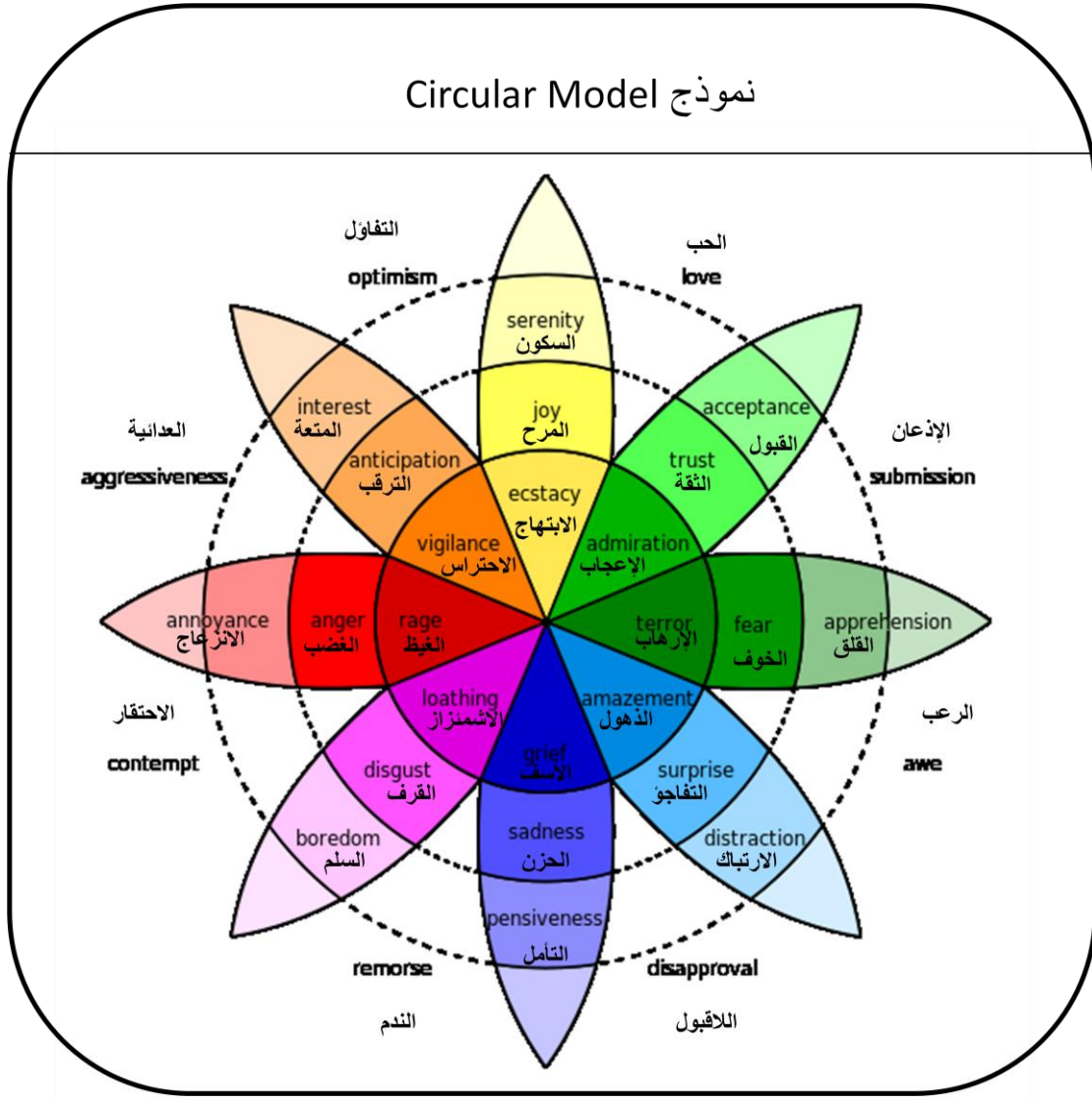
الصعب الربط بين ردود الأفعال الناتجة عن الرضا أو عدم الرضا بعد عملية اتخاذ القرار.

يوضح الشكل ٢-٣ النموذج كاملاً، مبيناً العواطف الثمانية الأولية والأخرى الناشئة:



الشكل ٢-٣

النموذج الدوري للعواطف



المصدر: Pultchik, (1980)

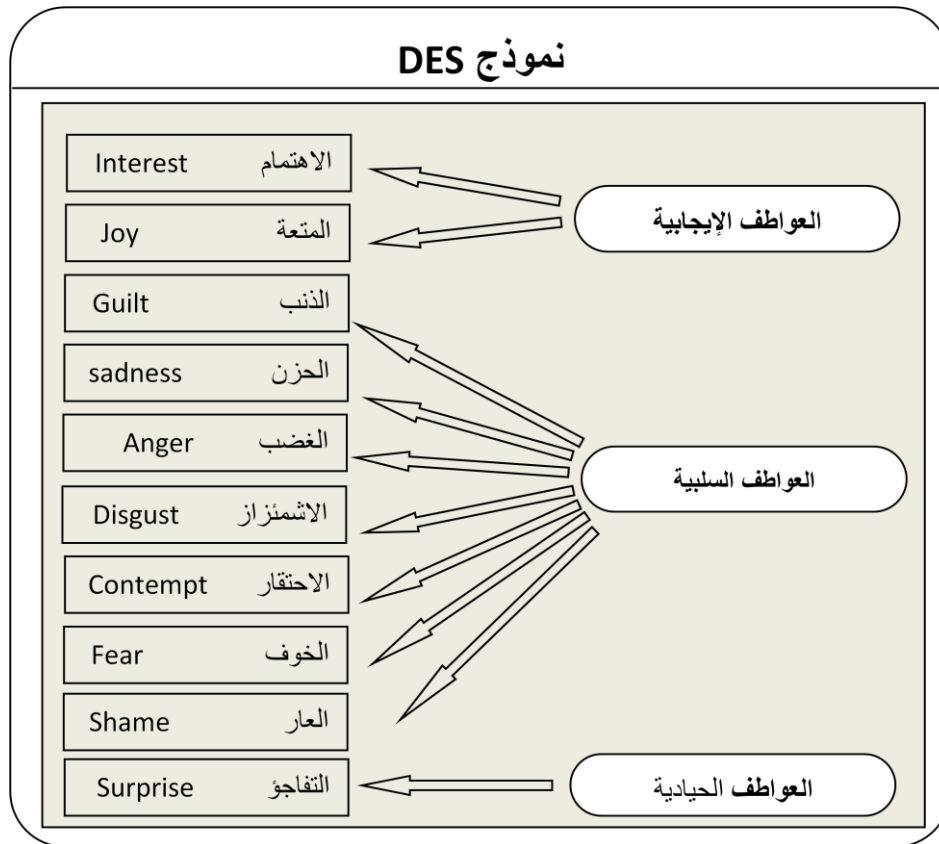


## ٢-٥-٢ نموذج العواطف المتباينة (The differential emotions):

يعتمد هذا النموذج على تعابير الوجه ويفترض وجود عشر عواطف أساسية ( سبعة سلبية، واثنان إيجابيتان، وواحدة محايدة) وهذه العواطف هي التي تشكل النظام المحفز للإنسان، وترتبط بتعابير الوجه المختلفة اهتمام، متعة، مفاجأة، ضيق، غضب، اشمئزاز ، خوف، احتقار، خزي، والشعور بالذنب (Izard, 1977). تم وضع هذا النموذج لشرح العواطف المتولدة بعد عملية الشراء. الشكل ٢-٤ النموذج المبسط الذي يمثل العواطف المتولدة من عملية الشراء (نموذج نظرية العواطف المتباينة).

الشكل ٢-٤

نموذج نظرية العواطف المتباينة



المصدر: Izard, 1977

## الجدول رقم ٢-١

### النموذج المبسط لنظرية العواطف المتباينة

Happy/ Content	سعيد/ راضٍ	العواطف الإيجابية
Pleasant Surprise	التفاجؤ الممتع	
Unpleasant Surprise	التفاجؤ المزعج	العواطف السلبية
Anger/ Upset	الغضب/ الانزعاج	
حالة عدم التعبير عن العواطف		

المصدر: (Westbrooks & Oliver, 1991)

يظهر هذا النموذج أهمية العواطف في التأثير في قرارات المستهلكين المستقبلية بناءً على تجربة سابقة ولدت استجابة عاطفية معينة.

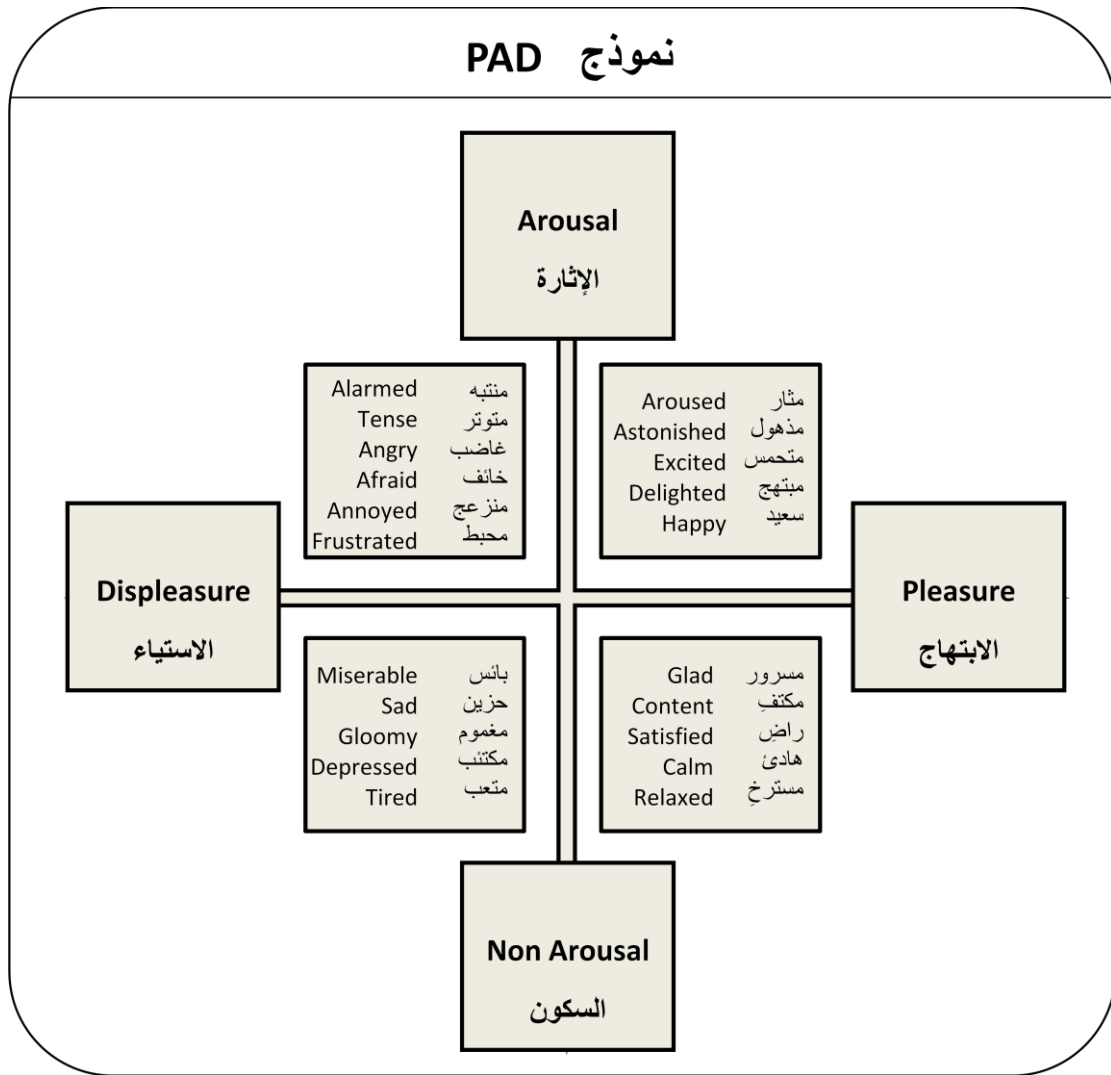
### ٢-٥-٣ نموذج PAD للتأثير (The PAD model of affect):

يشير الرمز المختصر PAD إلى حالات البهجة والاستياء (Pleasure - Displeasure) والإثارة وعدمها (Arousal - Non arousal). يتألف هذا النموذج من أربع مناطق تنشأ نتيجة تقاطع حالات البهجة والاستياء مع حالات الإثارة وعدمها، وتحدد حالات العاطفة عند الإنسان. استخدم هذا النموذج لقياس الاستجابات العاطفية للمحفزات التسويقية. ويتضمن جميع الحالات العاطفية الخاصة بالمزاج والأحاسيس والتجارب الأخرى. كما أن هذا النموذج ذو قطبية ثنائية، أي أن وجود أحد العناصر مثل السرور يلغي وجود العنصر الآخر مثل عدم السرور (Russell & Mehrabian, 1977). يقيس هذا النموذج الاستجابات العاطفية لتجارب الاستهلاك (Sherman et al., 1997). كما أن الحالات الشعورية الممثلة في هذا النموذج تشمل المزاجيات والأحاسيس ومختلف العواطف على تنوعها.

تبين أن هذه النظرية ذات فائدة لدى تحديد المحتوى العاطفي المرافق لتجربة الشراء ( Halvena et al, 1989).

الشكل ٢-٥

نموذج التأثير (PAD)



المصدر: ( Russel & Mehrabian, 1977 )

## ٢-٥-٤ نموذج جدول التأثير الإيجابي والسلبي ( The Positive and Negative )

### (Affect Schedule (PANAS):

صم هذا النموذج بشكل أساسي لقياس المزاج، هذه الأداة تتضمن بعدين أساسيين: إيجابياً وسلبياً يشتركان بصفات أساسية (غير مشروطين، مستقلين) (Watson & Clark, 1992). وقد تم استخدام البعدين الإيجابي والسلبي لقياس الرضا عن المنتجات والخدمات وسلوكيات ما بعد عملية الشراء وفي الإعلانات (Mooradian & Oliver, 1997).

الشكل ٢-٦

نموذج التأثير الإيجابي والسلبي (PANAS)

التأثير الإيجابي Positive Affect (+)		التأثير السلبي Negative Affect (-)	
Enthusiastic	مندفع	Scared	مرعوب
Interested	مهتم	Afraid	خائف
Determined	محدد	Upset	محبط
Inspired	ملهّم	Distressed	مكتئب
Alert	منتبه	Jittery	شديد التوتر
Active	نشط	Nervous	عصبي المزاج
Strong	قوي	Ashamed	مخرج
Proud	فخور	Guilty	مذنب
Attentive	متيقظ	Irritable	نزق
Excited	متحمس	Hostile	عدائي

المصدر: (Waston & Tellegen, 1985)

## ٢-٦ مقاييس العواطف:

### ١-٦-٢ مقاييس التقارير الشخصية (Self-report Measures):

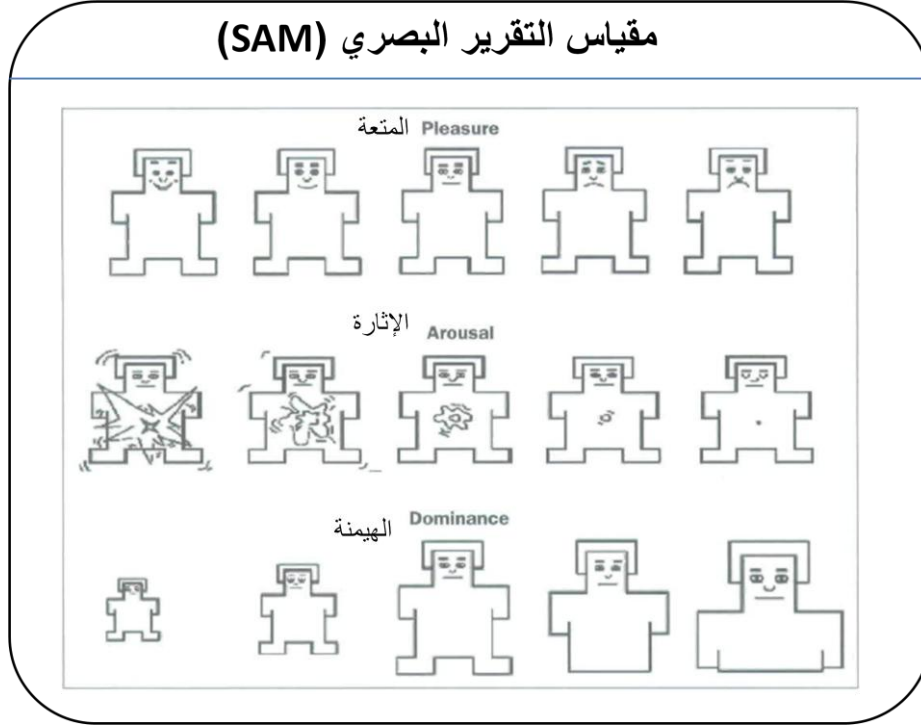
تم استخدام مقياس التقارير الشخصية لسنوات لقياس ردود الفعل العاطفية للإعلان. فهو يسجل الشعور الشخصي للفرد. ويعرف الشعور الشخصي للفرد على أنه الشعور الداخلي للتجربة العاطفية كما تبدو للفرد (Stout and Leckenhy, 1986). ونميز هنا بين ثلاث طرق لمقياس التقارير الشخصية والتي جميعها تقيس الشعور الشخصي:

١-١-٦-٢ التقرير الشفوي: يطلب في هذا التقرير من الأفراد إبداء عواطفهم من خلال طرح أسئلة ذات نهايات مفتوحة لتقدير عواطفهم على مقياس ليكرت أو مقياس تباين المعاني.

٢-١-٦-٢ التقرير البصري: يشبه التقرير الشفوي بأنه أداة لقياس الشعور الشخصي، لكن القياس يتم بالاعتماد على أشكال كرتونية تمثل تعابير عاطفية، أو تعابير حالة عاطفية بدلا من أسئلة شفوية وقائمة بكلمات تصف العواطف. يعتمد هذا المقياس على نموذج PAD لكن بدلا من تقييم مجموعة من الصفات العاطفية لثلاثة الأبعاد الأساسية قام Lang (1980) بعمل مجموعة من خمسة أشكال كرتونية لقياس كل بعد من الأبعاد الثلاث، وعلى الفرد اختيار الشكل الذي يعبر عن حالته العاطفية كما في مقياس SAM في الشكل ٢-٧. والأكثر تطوراً هو مقياس PREMO في الشكل ٢-٨.

الشكل ٧-٢

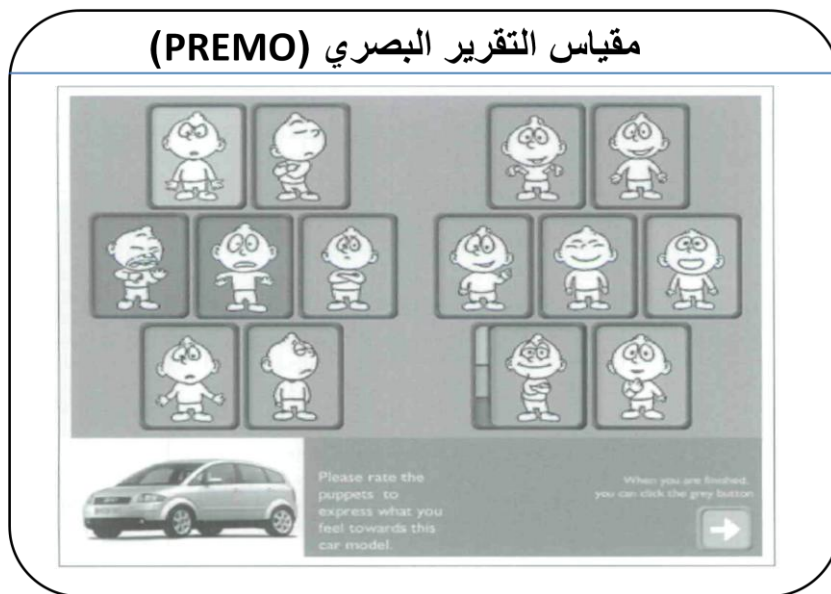
مقياس التقرير الشخصي (SAM)



المصدر: Morris (1995)

الشكل ٨-٢

مقياس التقرير البصري (PREMO)



المصدر: Desmet, (2002)

٢-٦-١-٣ تقرير التقدير لحظة بلحظة: يسأل الفرد ليقوم محفزاً إعلانياً ما بالإشارة إلى القوة الإدراكية لبعد عاطفي معين يعود إلى نقطة مرجعية. مثال على ذلك أداة تدعى الشاشة الدافئة التي من خلالها يؤشر الفرد بقلم الرصاص من اليسار إلى اليمين على درجة الدفاء التي يشعر بها خلال عرض الإعلان ، ولتوضيح النقطة المرجعية فإن الشاشة الدافئة تتضمن أربعة مقاييس، تتدرج من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، بحيث إن أقصى اليسار يشير إلى عدم وجود الدفاء أما أقصى اليمين فيشير إلى إحساس عالٍ بالدفاء.

#### ٢-٦-٢ المقاييس المستقلة (Autonomic measures):

يعتمد هذا المقياس على أن العواطف المصحوبة بتعابير جسمانية عبارة عن ردود أفعال لا إرادية. هذه الردود المستقلة تتضمن تعابير وجهية مثل (الابتسام والعبوس) وأموراً فسيولوجية مثل (التعرق)، وردود الأفعال هذه يسببها تغيرات في الجهاز العصبي المستقل ( Winkielman et al., 2001). وردود الأفعال المستقلة التي تم استخدامها مؤخراً هي التعابير الوجهية ومعدل ضربات القلب وتعرق الجلد.

- التعابير الوجهية: تم ترميز حركة العضلات الوجهية وربطها بعواطف معينة ( Ekman and Friesen, 1978)
- تعرق الجلد: قياس مستوى التعرق الناتج عن عاطفة ما في الغدد العرقية تبعاً للتغيرات التي تحدث على النظام العصبي المستقل (Dawson et al., 2000).
- معدل ضربات القلب: سرعة ضربات القلب قد تكون مؤشراً لكثير من الظواهر مثل الانتباه، الإثارة، الجهد الذي يقوم به الشخص والإدراك. فسرعة ضربات القلب تقاس من خلالها الاستجابة لعواطف معينة (Bolls et al. 2001).

## خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى أن العواطف عامل أساسي في عمليات الاتصال التسويقي بشكل عام، والإعلانات بشكل خاص، والإنسان يتعرض أثناء مشاهدته للإعلانات لعواطف يلتقطها بحواسه، بالأخص السمع والبصر، باعتبارهما أحد المؤثرات الخارجية، وأحد الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، ويتم معالجتها في دماغ الإنسان لينتج عنها استجابات ومواقف معينة، فتؤثر في عمليات المعالجة، لكن الفرد أثناء مشاهدته للإعلانات لا يتعرض فقط للعواطف باعتبارها مؤثرات خارجية؛ إنما يتعرض أيضاً لكمية من المعلومات حول المنتجات التي تؤثر أيضاً في استجاباته، لذلك سنعرض في الفصل القادم لمحة موجزة عن أهم ما يتعلق بعمليات معالجة المعلومات، وكيف تسهم في تحقيق الهدف الأساسي من الإعلان: وهو التأثير في اتجاهات وميول المشاهد نحو الإعلان والمنتج الموجود في الإعلان.



## الفصل الثالث

مفهوم معالجة المعلومات ونظرياتها وأنماطها وعواملها في الإعلان

### الفصل الثالث

#### مفهوم معالجة المعلومات ونظرياتها وأنماطها وعواملها في الإعلان

	تمهيد
مفهوم معالجة المعلومات	١-٣
نظريات معالجة المعلومات	٢-٣
الأنماط الشخصية لمعالجة المعلومات	٣-٣
قابلية المعلومة للمعالجة	٤-٣
أنماط وعوامل معالجة المعلومة في الإعلان	٥-٣

## تمهيد

نرى الكثير من الإعلانات التلفزيونية تقدم للمشاهد بعض المعلومات عن المنتج أو عن خصائصه أو عن علامة تجارية ما. وحتى نتمكن من دراسة تأثير هذه المعلومات على المستهلك لا بد من فهم طبيعة المعلومات، وكيف يتم معالجتها واسترجاعها من الذاكرة، وكيف يمكننا الاستفادة منها في التأثير في المستهلك إيجابياً بطريقة ما.

### ٣-١ مفهوم معالجة المعلومات:

عملية معالجة المعلومات هي العملية التي تحدث عندما يتلقى المستهلك معلومات ثم يتعامل معها ويفهمها ويخزنها في ذاكرته ليستخدمها لاحقاً (MacInnis and Price, 1987).

لقد تناولت العديد من الأدبيات والدراسات السابقة موضوع طبيعة العقل الإنساني ونظامه في معالجة المعلومات من خلال دراسة تركيب دماغ الإنسان، وتأثيره في تحديد الأسلوب الإنساني في معالجة المعلومات، حيث طرح (Rose, 1973) على سبيل المثال فكرة أن الحديث عن العقل البشري وطبيعة تركيبه هو الأساس الذي يفترض الانطلاق منه عند تحليل أسباب الاختلاف بين الأفراد في نمطهم لمعالجة المعلومات.

### ٣-١-١ نماذج النظام الإنساني لمعالجة المعلومات:

#### ٣-١-١-١ نموذج Newell & Simon:

أشار (Newell & Simon 1972) إلى إن الهيكل العام لهذا النظام يتألف من أربعة عناصر أساسية هي:

١- المعالج (Processor)

٢- المدخلات الحسية (Sensory-input)

٣- الذاكرة (Memory)

٤- المخرجات الحركية (Motor-output)

تعمل هذه العناصر عندما يتعرض الإنسان (المستقبل) إلى مجموعة من المثيرات الخارجية (المدخلات الحسية) الموجودة في البيئة المحيطة به، والتي تكون عبارة عن معلومات مستمدة من تلك البيئة، بحيث يستقبل هذه المثيرات عن طريق المعالج الذي يقوم بمعالجتها وتخزينها في الذاكرة التي تتألف من ثلاثة أقسام لتخزين المعلومات: الذاكرة الطويلة الأمد والذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة الخارجية ومن ثم يتم الاستجابة لها على صورة مخرجات حركية.

**الذاكرة الخارجية - EM (External - Memory)** هي المثيرات الخارجية، أي المعلومات التي

يستلمها الإنسان عبر حواسه من البيئة الخارجية.

**الذاكرة طويلة الأمد - LTM (Long-term Memory)** هي الجزء الذي يحتوي على ملايين

النماذج المتداخلة لعناصر البيانات المستمدة من البيئة الخارجية، ويعتمد النموذج المحفوظ

بداخل هذه الذاكرة في تكوينه على الخبرة الماضية التي تعرض إليها الفرد في مجال ما، والأفكار

والإنطباعات الأولية الناتجة عن هذه الخبرة.

**أما الذاكرة قصيرة الأمد - STM (Short-term Memory)** فهي الجزء الذي يتضمن

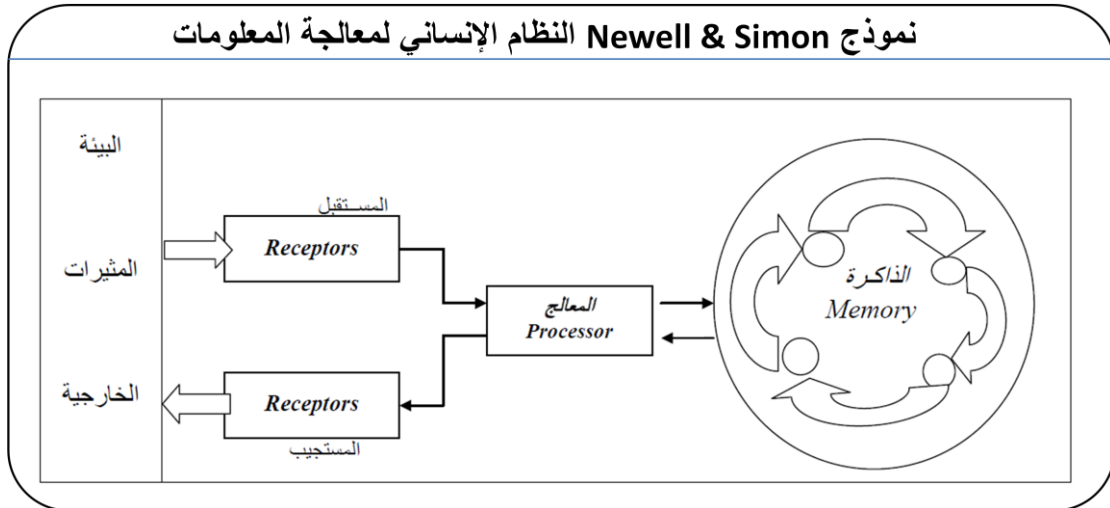
مجموعة من عناصر المعلومات المستلمة حديثاً من البيئة الخارجية وتعمل كمثير للذاكرة طويلة

الأمد، أما مصادرها فهي معلومات يتم الحصول عليها من تقارير الإنتاج اليومية أو من أي

مصدر آخر داخلي أو خارجي.

الشكل ٣-١

نموذج النظام الإنساني لمعالجة المعلومات



المصدر: Newell & Simon, 1972

### ٣-١-١-٢ نموذج (Davis & Olson (1984):

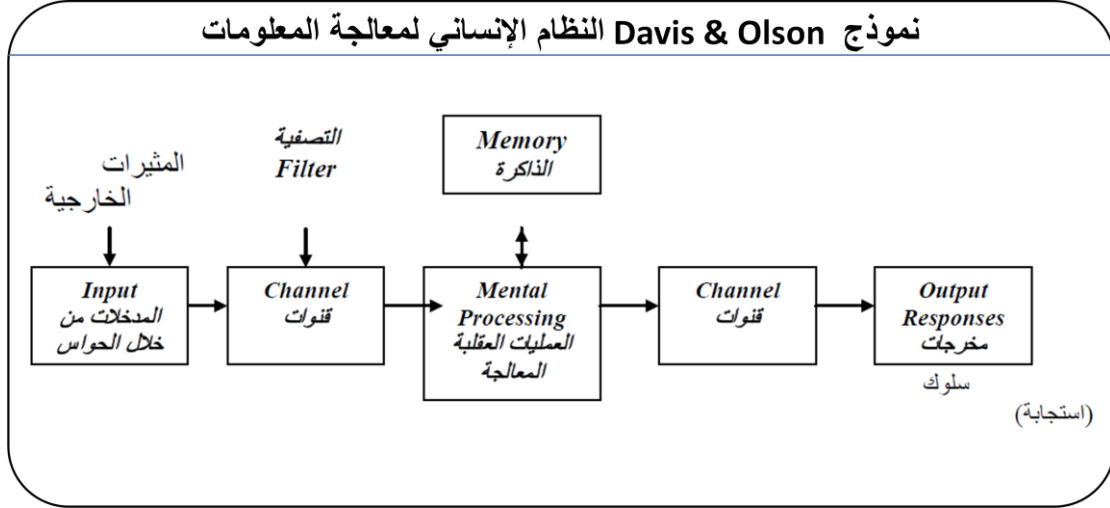
اقترح (Davis & Olson (1984) نموذج أكثر توضيحاً للنظام الإنساني لمعالجة المعلومات، يفترض هذا النموذج أن البيانات- أياً كان مصدرها- تعد مثيرات خارجية تلتقطها حواس الإنسان عموماً ( البصر، والسمع) بشكل أساسي، وترسلها إلى وحدة المعالجة في دماغ الإنسان أو للخن، وتنتج عن عملية المعالجة مخرجات معلوماتية تمثل قراراً أو سلوكاً، وهي بمثابة استجابة للمثيرات الخارجية.

إن إحدى العمليات المهمة التي تجري على البيانات (عملية التصفية)، تظهر أن متخذ القرار ليس مجرد مستلم أو متلقٍ للمعلومات، إنما هو منتقٍ ينفق فقط المعلومات التي لها علاقة بالمشكلة التي يواجهها، فالهدف من عملية التصفية هو تقليص عملية معالجة المعلومات في العقل الإنساني، وتعتمد هذه العملية على العادات والخلفية والخبرات السابقة لمتخذ القرار والتي يطلق عليها المصادر المرجعية إضافة إلى طبيعة القرار والزمن اللازم لاتخاذ.

نستخلص مما سبق أن النظام الإنساني لمعالجة المعلومات هو الذي يتحكم بعملية معالجة المعلومات، وأن هذا النظام في إطاره العام وهيكله ثابت لدى جميع الأفراد، لكن طبيعة العمليات العقلية التي تجري فيه تختلف من شخص لآخر بحسب الخصائص الشخصية والخبرات التي يمتلكها الأفراد؛ والتي قد تتعكس على شكل استجابة مختلفة من قبل الأفراد لنفس المعلومات التي أتاحت لهم، أو لنفس المواقف التي تعرضوا لها، مما يخلق تبايناً في الأنماط الشخصية لمعالجة البيانات.

الشكل ٣-٢

نموذج *Davis & Olson* للنظام الإنساني لمعالجة المعلومات



المصدر: *Davis & Olson, 1984*

**٢-٣ نظريات معالجة المعلومات (Information Processing Theories):**

تقتضى نظريات معالجة المعلومات أن عملية معالجة المعلومات تتم من خلال عدة مراحل، وأن كمية المعلومات التي يستطيع الإنسان معالجتها هي كمية محدودة، فلا يستطيع معالجة أكثر من هذه الكمية في وقت واحد. وتفترض أيضاً أن نظام معالجة المعلومات هو نظام تفاعلي، يبحث فيه الفرد عن المعرفة، ويستخلص منها ما يراه مناسباً، ويتأثر بما لديه من خبرة ومعرفة سابقة.

تعنى نظريات معالجة المعلومات في بحث وتوضيح الخطوات التي يسلكها الأفراد في جمع المعلومات وتنظيمها وتذكرها. ولا تأبه هذه النظريات كثيراً بالمبادئ العامة للتطور المعرفي مقارنة باهتمامها بالخطوات أو النشاطات العقلية المعنية التي تحدث وتكرر باستمرار أثناء التفكير.

### ٣-٣-١ نظرية نموذج الاحتمال Likelihood Model:

نموذج الاحتمال هو نظرية لمعالجة المعلومات، تعتمد على الكيفية التي يستقبل بها الأفراد الرسائل من خلال الاتصال المقنع، يشرح نموذج الاحتمال كيف يفكر الأفراد برسائل الاتصال الخاصة بالإقناع باستخدام الطرق المركزية والخارجية (Petty and Cacioppo, 1986).

من خلال هذا النموذج يستخدم الأفراد طريقتين للحكم على مستوى إقناع المعلومة (Petty and Cacioppo, 1986):

#### ١- الطريقة المركزية:

الطريقة المركزية هي الطريقة التي يقيم بها المتلقي الأجزاء المهمة من المعلومات بالاعتماد على المعلومات الأساسية الداعمة للأدلة الخارجية. يستخدم الأفراد الطرق المركزية للحكم على مستوى إقناع المعلومة عندما يكون الدافع والقدرة لديهم على تدقيق وتفصيل المعلومات المقنعة عاليين نسبياً. إن الطرق المركزية للحكم على مستوى الإقناع تقدم مستوى عالياً من المعلومات والأفكار المنقنة، أي مستوى عالياً من التأثير، والتي تقود إلى سلوكيات مستمرة غير آنية وإلى تغييرات سلوكية يمكن التنبؤ بها.

#### ٢- الطريقة الخارجية:

الطريقة الخارجية هي الطريقة التي تعتمد على الأدلة الخارجية بدلاً من المعلومات نفسها للحكم على مستوى إقناع المعلومة. حيث يستخدم الأفراد الطرق الخارجية للحكم على مستوى إقناع المعلومة عندما يكون الدافع والقدرة على تدقيق وتفصيل المعلومات منخفضين نسبياً. والطرق الخارجية للحكم على مستوى الإقناع تقدم مستوى منخفضاً من المعلومات والأفكار المنقنة، أي مستوى منخفضاً من التأثير، والتي تقود إلى سلوكيات مؤقتة وآنية وتغييرات سلوكية لا يمكن التنبؤ بها.



وفقاً لنموذج الاحتمال فإن تأثير المعلومات على مستقبلها يظهر بغض النظر عن مدى إتقان المعلومة أو الطريقة المستخدمة، إنما يحدد تأثير المعلومات على المستقبل بالتركيز على مدى إنتاج الأفكار الإيجابية والسلبية المدركة من الدلائل والرسائل الموجودة، أكثر من التركيز على اختيار إحدى الطريقتين المذكورتين أعلاه.

فسواء قام الأفراد باستخدام الطريقة المركزية أو الخارجية فإن عملية تحديد مستوى الإقناع تعتمد على عدة عوامل أساسية (Meyers-Levy and Malayiya, 1999) هي أهمية الرسالة بالنسبة للفرد (الدافع)، المعرفة المسبقة لدى الفرد (القدرة)، الوقت المتاح (الفرصة).

### ٣-٣-٢ نظرية الدافع والفرصة والقدرة Motivation-Opportunity-Ability :

يتم استخدام هذه النظرية لشرح عملية معالجة المعلومات التي يستقبلها الفرد من الإعلانات (MacInnis and Jaworski, 1989). كما تستخدم لدراسة تأثير المعلومات في التواصل بين الأشخاص وفي الاتصال بالإقناع.

وتفترض وجود ثلاثة عوامل أساسية هي:

- **الدافع:** يعود إلى استعدادية الفرد ورغبته والفائدة العائدة عليه والرغبة في معالجة المعلومات من خلال الاتصال.
- **الفرصة:** الحالة التي تكون فيها العوامل الظرفية مواتية لتحقيق النتيجة المرجوة مثل الوقت المتاح والموارد الاجتماعية التي تمكن الفرد من اتخاذ الفعل المناسب.
- **القدرة:** تعود إلى قدرات الفرد وثقته بتفصيل المعلومات التي يتم إدراكها.

### ٣-٣ الأنماط الشخصية لمعالجة المعلومات:

كما ذكرنا سابقاً أن طبيعة العمليات العقلية التي تجري النظام الإنساني لمعالجة المعلومات؛ تختلف من شخص لآخر بحسب الخصائص الشخصية والخبرات التي يمتلكها الأفراد؛ وهذا ما يؤدي إلى الاختلاف في أنماط الشخصية. فدراسة الأنماط الشخصية لمعالجة البيانات لا يمكن أن تتم بمعزل عن الإطار العام الذي طرحناه حول نظام معالجة المعلومات الإنساني، وعن طبيعة تركيب دماغ الانسان.

طبيعة تركيب دماغ الإنسان بحسب (Robey & Taggart, 1982) تتضمن الفص الأيمن والأيسر بحسب الشكل ٣-٣ الموضح أدناه:

الشكل ٣-٣

نموذج تركيب دماغ الإنسان

Left Hemisphere الفص الأيسر	Right Hemisphere الفص الأيمن
الكلمات Words	التصور Images
التحليل Analytic	الحدس Intuitive
التتابع و المنطق Sequential	التزامن Simultaneous
النشاط Active	السرعة في تقبل الفكرة Receptive
الواقعية Realistic	الخيال Imaginative
التخطيط Planned	الاندفاع Impulsive

المصدر: Robey & Taggart, 1982

يتضح من خلال الشكل أن الجانب الأيسر من الدماغ هو مركز لعمليات التفكير العلمي والمنطقي والتحليلي. وأن هيمنة هذا الجزء على نمط تفكير متخذ القرار يجعله يفضل المنهج العقلاني في سلوكه أثناء عملية اتخاذ القرار.

أما الجانب الأيمن من الدماغ فيوضح النموذج أنه مركز للعمليات التي تعتمد على (الحدس والتخيل والاندفاع) وأن هيمنة هذا الجزء على نمط تفكير متخذ القرار يجعله يبتعد عن المنهج العقلاني في سلوكه أثناء عملية اتخاذ القرار، ويظهر تأثير الجوانب الإنسانية والتوقعات الشخصية في قراراته.

لكن هيمنة أحد جانبي الدماغ لا يعني غياب دور الجانب الآخر في تأثيره في السلوك، حيث طرح (Davis 1987) فكرة الهيمنة المزدوجة (Dual Dominance) أي أن جانبي الدماغ لهما دور أثناء عملية معالجة المعلومات، وأثناء عملية اتخاذ القرار، وهذا ما يسبب التباين في الأنماط الشخصية لمعالجة المعلومات.

قسم (Robert et al., 1995) الأنماط الشخصية لمعالجة المعلومات إلى أربعة أنماط أساسية:

١. النمط العقلاني Rational Style

٢. النمط محدود القدرات Limited Capacity Style

٣. النمط الخبير Expert Style

٤. النمط المعرفي Cybernetic

## ١ . النمط العقلاني Rational Style

يفترض هذا النمط أن الأفراد يقومون بالمعالجة الشاملة لكل المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة من أجل الوصول إلى البديل الذي يعظم العوائد أو المخرجات، وأطلق على هذا النمط مسمى النمط الكلاسيكي، وأطلق عليه أيضاً المدخل العقلاني لأن متخذ القرار يعتمد فيه على خطوات محددة للوصول إلى القرار الأمثل. ويشير (Simon, 1978) إلى أن هذا المدخل تعرض للانتقاد وذلك لأن من النادر أن يكون لدى الأفراد معلومات كافية، أو قدرات في الذاكرة، تمكنهم من أن يسلكوا سلوكاً مثالياً.

## ٢ . النمط محدود القدرات Limited Capacity Style

ترتكز فكرة هذا النمط حول الكيفية التي يحاول متخذ القرار من خلالها تبسيط عملية معالجة المعلومات من أجل الوصول إلى السلوك الملائم وليس الأمثل بالضرورة، وأن هذا السلوك الملائم قد يكون سببه الأساسي النقص في حجم المعلومات المطلوبة أو أن عملية المعالجة اللازمة لها محدودة. فمن الواضح أن هذا النمط لا يتطلب قاعدة معلومات واسعة، أو خبرات غير محدودة مثلما يتطلب النمط السابق العقلاني.

## ٣ . النمط الخبير Expert Style

يفترض هذا النموذج أن الخبير أكثر قدرة من المبتدئ على مواجهة المشاكل وحلها، وذلك لما لديه من قاعدة واسعة من المعرفة المخزونة في ذاكرته، تمكنه من تبني استراتيجيات مختلفة لحل المشاكل، كما أن نمط خزن واسترجاع المعلومات من الذاكرة يختلف عن المبتدئ (Glaser, 1982) وذلك لأن هيكل المعرفة الذي يمتلكه يعوضه عن النقص في قدرات الذاكرة قصيرة الأمد، ويساعده في سرعة إدراك المشكلة، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن الخبير هو معالج جيد دائماً للمعلومات، لأن ذلك يكون صحيحاً عندما تكون المعلومات ضمن خبراته وليس خارجها.

إن ما ذكر سابقاً لا يعني بالضرورة أن نموذج الخبير يمكن أن يتوفر في حالات كثيرة، وذلك لأنه حتى يكون الفرد خبيراً فإنه غالباً ما يحتاج إلى سنوات من الدراسة والخبرة المتراكمة، كما أنه من الملاحظ أن نقاط القوة والضعف لهذا النمط تتشابه مع النمط العقلاني من حيث قيمة النموذجين من الناحية النظرية، ولكنهما قد يختلفان في مجال التطبيق، حيث يعتمد النمط العقلاني بشكل كبير على قدرات الذاكرة قصيرة الأمد، أما النمط الخبير فيعتمد على قدرات الذاكرة طويلة الأمد.

#### ٤- النمط المعرفي Cybernetic Style

يعد هذا النموذج أكثر حيوية من الأنماط السابقة حيث يشير إلى أن الكثير من الكتابات التي تناولت اتخاذ القرار ركزت على الأحداث المنفصلة، (Discrete Event) بينما الكثير من قدرات الأفراد تتغير وتتكيف وفقاً لتغيرات البيئة الخارجية (Hogarth, 1981). فوفقاً لهذا النمط فإن السلوك، والتعلم والعمليات المعرفية جميعها ربما تتغير بفعل التغذية العكسية من البيئة الخارجية. كما يتناول هذا النمط تحريك اتجاهات المستقبل بضوء الحاضر والماضي، ويعد القاعدة التي ينطلق منها باعتبارها أساساً للقدرات المستقبلية (الأفعال والسلوك).

يقترّب هذا النمط من العقلانية في بحثه عن الأمثلية ولكنه يصل إلى ذلك من خلال التعلم والتكيف بدلاً من القيام بعمليات معقدة مثل الاختيار أو السلوك.

أما عن نواحي القصور في هذا النمط، فالملاحظ أنه لا يمكن استخدامه بشكل فعال عندما تكون التغذية العكسية بطيئة، أو عندما ينتاب سير الأعمال مشاكل تتعلق بالكلفة، كما أن تطبيقه يتطلب السرعة، الدقة، والتغذية العكسية المستمرة، فمتى توفرت هذه العوامل يصبح تطبيقه أكثر سهولة.

### ٣-٤ قابلية المعلومة للمعالجة:

حتى يتم التأثير في السلوك لا يكفي فقط أن تكون المعلومة قيمة بالنسبة للمستهلك إنما يجب أن تكون أيضاً قابلة للمعالجة (Bettman and Kakkar, 1977). يشير مصطلح القابلية للمعالجة إلى مدى سهولة ترجمة المعلومة بالنسبة للمستهلك. وتفترض الأدبيات السابقة أن قابلية المعلومة للمعالجة تعتمد على التطابق بين طريقة معالجة المعلومة وطريقة عرضها (Payne et al., 1992). وكلما كانت المعلومة أكثر قابلية للمعالجة زاد تأثيرها الإيجابي في فعالية الاستجابة، وانعكس ذلك على تقييم المنتج (Winkielman et al., 2003). فعندما تكون صيغة المعلومة غير متطابقة فإنها تؤثر سلباً على قدرة المستهلك على تحليلها وتصورها. فعلى سبيل المثال: إن طلب تخيل منتج ما يمكن أن يخفض تقييمات المنتج عندما يكون مصوراً باستخدام معلومات واقعية؛ لأن المعلومات الواقعية تقلل من طلاقة التفكير بتخيل استخدام المنتج (Petrova and Cialdini, 2005). إذاً فالتطابق بين طريقة عرض المعلومة، وطريقة معالجتها مهم جداً في عملية الإقناع. وبالتالي فإن التطابق بين طريقة عرض المعلومة بالإعلان وطريقة معالجة المستهلك لها يساعد في تحسين قابلية المعلومة الموجودة في الإعلان على المعالجة وفي تحسين فاعلية الإعلان.

### ٣-٥ أنماط وعوامل معالجة المعلومة الموجودة في الإعلان:

لا شك بأن الإعلانات هي محط اهتمامنا في هذه الدراسة، ومن الضروري معرفة أنماط وعوامل معالجة المعلومة الموجودة في الإعلان حتى نتمكن من عرض المعلومة بالطريقة التي تناسب المستهلك، وتؤثر إيجاباً في تقييمه للمنتج الموجود في الإعلان.

### **٣-٥-١ أنماط لمعالجة المعلومات الموجودة في الإعلانات (Qualitative)**

#### **:(Information Processing Modes)**

تختلف أنماط معالجة المعلومات بالكيفية التي يفصل فيها المستهلك المعلومات أثناء عرض

الإعلان (Keller and McGill, 1994). وتتقسم بحسب (Childers et al., 1985) إلى

قسمين:

١- النمط التحليلي (Analytical Modele): حيث يستخدم المستهلك بهذا النمط

الأسباب والدلالات، وقيم المنتج على أساس الخصائص.

٢- النمط التصوري (Emaginery Modele): يستخدم المستهلك في هذا النمط التمثيل

الحسي غير اللفظي للمعلومات المدركة، وقيم المنتج على أساس الجودة الشاملة

للتجربة الصورية.

### ٣-٥-٢ عوامل معالجة المعلومة في الإعلان:

من أجل أن تتم معالجة المعلومة الموجودة في الإعلان بشكل جيد بحسب McGuire يجب أن تعرض الرسالة الإقناعية على المستهلك، ويجب أن يلفت الإعلان انتباه المستهلك حتى يستطيع تغيير موقفه، وأن تكون المعلومة المراد توصيلها للمستهلك عن طريق الرسالة والدلالات مفهومة، كما يجب أن تعرض الرسالة بشكل يوافق عليه المستهلك حتى يتمكن من اكتشاف ما سيغير موقفه، وأن يضمن الإعلان للمستهلك سهولة استرجاعه وتذكره عند الحاجة لذلك عبر الزمن. ويجب أن يضمن الإعلان أيضاً سلوك المستهلك لصالح المنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان.

## خلاصة الفصل

بعد أن تعرفنا على أهم ما يتعلق بعملية معالجة المعلومات، وعلى قدرة كل نمط من أنماط الشخصية على مواجهة المشاكل وحلها، واتخاذ القرار المناسب بشأنها، وجدنا أن أهم العوامل الأساسية لنجاح عملية معالجة المعلومة الموجودة في الإعلان هي: العرض، الانتباه، الإدراك، الموافقة، الاسترجاع والسلوك. سنرى في الفصل القادم كيف سيتم توظيف هذه العوامل بحيث تصبح المعلومة عنصراً لجذب المشاهد للإعلان. وكيف سيتم توظيف العواطف أيضاً لجعلها عنصراً جاذباً للمستهلك الذي يشاهد الإعلان.



## الفصل الرابع

مفهوم جاذبية الإعلان وأهم أنواعها ونماذج استجابة المستهلك للإعلان

## الفصل الرابع

### مفهوم جاذبية الإعلان وأهم أنواعها ونماذج استجابة المستهلك للإعلان

تمهيد	
١-٤	مفهوم جاذبية الإعلان
٢-٤	نماذج استجابة المستهلك للإعلان
٣-٤	جاذبية المعلومات
٤-٤	جاذبية العاطفة
٥-٤	الفرق بين جاذبية العاطفة و جاذبية المعلومات

## تمهيد

منذ أن ظهر الإعلان وهو يفرض تأثيره الشديد وقوته الكبيرة وتوجهاته المدروسة. ولم تعد المواد الإعلانية مجرد كلمات جميلة منمقة، ورسوم ساحرة أخاذة، ووجوه مجتمعية لامعة، وحركات مؤداة بعناية فائقة، بل أصبحت أداة توجيهية فاعلة تستعين بعدد من العلوم المختلفة، كعلوم النفس والاجتماع والتربية واللغة، للتأثير في المستقبلين لهذه المواد والوصول إلى غاياتها، وإحداث الأثر المنشود في الشرائح المستهدفة.

إن الإعلان نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية. وهو أيضاً نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبطين دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم على التأثر والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات، حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج والمعلن معاً.

وحتى يحقق الإعلان هدفه المنشود لا بد من استخدام عناصر جذب المستهلك، ففي علم التسويق يستخدم ما يعرف بجاذبية الإعلان. لذلك سنستعرض في هذا الفصل بعض المعلومات الأساسية عن جاذبية الإعلان وسنركز على جاذبية المعلومات وجاذبية العاطفة لتحقيق هدف الدراسة.

إن جاذبية الإعلان قوة محفزة نفسياً لإثارة رغبة المستهلكين في الشراء من خلال إرسال إشارات بث، الغرض منها تغيير مفهوم مستقبل هذه الإشارات عن المنتج ( Schiffman and Kanuk, 2007 ). وهي الطريقة التي تستخدم لجذب انتباه المستهلك والتأثير في مشاعره تجاه المنتج أو الخدمة أو المسبب، وتقسّم عادة إلى جاذبية عاطفية وجاذبية منطقية ( Pragma & Sangeeta, 2014 ). وهي أيضاً وسيلة لإقناع المستهلك لاستثمار المنتج من خلال خلق جو عام يتم فيه جمع رغبات المستهلك حول المنتج ( Mishra, 2009 ). والبعض عبر عنها بأنها رسالة ما صممت لغرض تحفيز المستهلك للشراء ( Mueller, 1986 ) وأنها الفكرة الرئيسية للرسالة الإعلانية التي تلخص خصائص المنتج ( John, 2012 ).

تستخدم جاذبية الإعلان بحسب ( Schiffman and Kanuk, 2007 ) لأسباب أهمها لفت انتباه المستهلك للإعلان، وتغيير مفاهيمه حول المنتج، وللتأثير في المستهلك عاطفياً حول منتج أو خدمة معينة، ولخلق التأثير في موقف المستهلك من المنتج أو الخدمة.

#### **٤-٢ نماذج استجابة المستهلك للإعلان:**

يستجيب المستهلك للإعلان من خلال نموذجين تأثيريين: الأول عقلائي (نموذج إدراك المعلومات)، والثاني عاطفي (نموذج التأثير الصافي).

#### **• نموذج إدراك المعلومات Cognitive Information Model:**

يعتمد هذا النموذج على الاستجابة الإدراكية، ويفترض أن تفضيلات المستهلك لا تتغير مع الإعلان وأن قرارات المستهلك هي قرارات تعتمد فقط على المنطق ( Bhardwaj et al., 1993 ).

### • نموذج التأثير الصافي Pure Affect Model:

يعتمد هذا النموذج على الاستجابة التأثيرية، ويفترض أن تفضيلات المستهلك تتشكل من خلال مجموعة من العناصر مثل الإعجاب والأحاسيس والعواطف الناتجة من الإعلان أو الألفة الناتجة فقط من مشاهدة الإعلان أكثر من تشكلها نتيجة معلومات وخصائص المنتج والعلامة التجارية (Batra and Ray 1986).

نستنتج مما ذكرنا مفهوم جاذبية الإعلان، ونماذج استجابة المستهلك له أن أغلب الباحثين تبنا وجهة نظر (عاطفية وعقلانية)، فجاذبية الإعلان تعتمد بشكل كبير على هاتين النقطتين. فأهم نوعين للجاذبية الإعلان هما جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات. ولنتمكن من تحقيق هدف الدراسة وهو معرفة أثر هذين النوعين للجاذبية في موقف المستهلك، علينا أن نتعرف على النقاط الأساسية حول جاذبية المعلومات وجاذبية العاطفة.

#### ٤-٣ جاذبية المعلومات:

هناك أسباب رئيسية حول اهتمام المعلنين بالإعلانات التلفزيونية التي تتضمن المعلومات، فالسبب الرئيسي الذي يجعل الفرد يشاهد إعلاناً ما هو رغبته في الحصول على معلومات من هذا الإعلان. فيلجأ المعلنون لهذا النوع من الإعلانات لجلب انتباه المستهلك. كما أن الإعلان الذي يتم إدراكه باعتباره إعلاناً يتضمن معلومات يساهم بدور كبير في برامج المعلومات الخاصة بالمستهلك، حيث إن الهدف النهائي من الإعلان هو تكوين صورة في ذهن المستهلك، أو زيادة نسبة رضاه عن المستهلك.

#### ٤-٣-١ مفهوم الجاذبية المنطقية (جاذبية المعلومات):

إن جاذبية المعلومات هي الاتصالات التي تقدم فيها الميزات والمنافع مباشرة بطريقة عقلانية ومنطقية (George & Micheal, 2003). وهي عبارة عن توضيح الاختلافات بين المنتج والمنتجات المنافسة له لجعل المستهلك يختار منطقياً المنتج الأفضل له ( Muhammad

(Rizwan,2009). وتتضمن جاذبية المعلومات حقائق أساسية حول المنتج، تتعلق بالاهتمامات الشخصية لدى الجمهور (Kotler and Armstrong,2001). كما تتضمن عرض معلومات يثق المستهلك بإمكانية تقييمها، والتحقق منها بشكل موضوعي عند شراء المنتج بعد التعرض للإعلان (Rossiter and Percy, 1998). وتتضمن أيضاً رسائل معتمدة على معلومات قوية وواقعية، تبين السبب الذي سيجعل مستقبل الإعلان يعجب بالمنتج ويشتره ( John Hadjimarcou, 2012). وتعتمد فكرة الإعلان الذي يتضمن جاذبية المعلومات، على عملية معالجة المعلومات، من خلال قيام المستهلك بعملية الشراء بالاعتماد على القرارات المنطقية والنفعية (Tapan & Kamalesh, 2013).

#### ٤-٣-٢ مؤشرات الإعلان المنطقي ( الإعلان الذي يتضمن معلومات)

يعتبر الإعلان عقلانياً أو يحتوي على جاذبية المعلومات عندما يتضمن إحدى المعلومات التالية: سعر المنتج أو الخدمة، جودتها، وظائفها، أدواتها، وقت ومكان الشراء أو أية معلومة تخص المنتج أو تغليفه (Resnik and Stern,1977). أما من وجهة نظر المستهلك، فإن الإعلان يعتبر إعلاناً ذا جاذبية عقلانية، إذا كان يعتمد على الواقع، ويحتوي على متغيرات منطقية حول مواصفات المنتج (Wang et al.,2009) إذاً فالإعلان الذي يقدم للمستهلك حقائق ومعلومات عن المنتج بصورة واضحة ومنطقية يثق المستهلك بأنه يمكن تحقيقها، حتى يصبح لديه ثقة في إمكانية شرائه للمنتج الموجود في الإعلان، هو الإعلان العقلاني ( William D. Wells, 1984). ومن الخصائص المهمة لهذا المفهوم أن الإعلان يمكن أن يصمم بطريقة تقدم فيها معلومات، لكنه لا يعتبر إعلاناً ذا جاذبية عقلانية، إلا إذا ساهم في عملية إدراك المشاهد لهذه المعلومات.

نستخلص مما ذكر، أنه للحكم على إعلان ما بأنه إعلان عقلاني يتضمن جاذبية المعلومات لا بد أن يقدم معلومات واقعية مباشرة ذات صلة بالمنتج والعلامة التجارية ولتكون مهمة بالنسبة للمستهلك المحتمل.

### ٤-٣-٣ العوامل التي تجعل المستهلك يتأثر بالإعلان

حتى نتعرف على الفرق بين تأثير الإعلان الذي يستخدم الجاذبية، وإعلان لا يستخدمها، لابد من التعرف على العوامل التي تجعل المستهلك يتأثر بالإعلان ، حيث يعرف في علوم سلوك المستهلك أن الإعلان له تأثير على جودة تقييم المستهلك للمنتج الموجود في الإعلان، وعلى قرار اختياره للعلامة التجارية، وذلك من خلال ثلاثة تأثيرات:

#### ٤-٣-٣-١ التأثير الإعلامي للإعلان (Informative affect of advertising) :

هو التأثير الذي ينشأ من إعلام المستهلك بخصائص المنتج (استخدام جاذبية المعلومة)، مما يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك، ومعرفته بالجودة الحقيقية للعلامة التجارية (Bucklin 1965). وهذا التأثير يكون أقوى كلما كان مستوى الترابط عالياً أي كلما تم تقديم معلومات عن خصائص المنتج ذات صلة، وقابلة للتحقق، مما يقود لنقطة أكبر من جانب المستهلك بالمنتج، وبقيمه لجودة العلامة التجارية (Holbrook 1978).

#### ٤-٣-٣-٢ التأثير المقنع أو تأثير الهيبة ( *persuasive or prestige effect of advertising* ) :

هو التأثير الذي ينشأ من خلال استخدام إشارات معينة مثل المشاهير والموسيقى، وبعض الإيحاءات العاطفية (جاذبية العاطفة)، دون تقديم أية معلومة واضحة ومباشرة ( Aaker and Stayman, 1990) يظهر هذا التأثير عندما يكون مستوى الترابط منخفضاً، وبحسب نظرية نموذج الاحتمال تسيطر هنا الطريقة الخارجية للإقناع، فيهتم المستهلك بالأدلة والإشارات الخارجية للإعلان أكثر من أية معلومة (Petty et al., 1983)، والمفتاح هو أنه يتم تقييم جودة العلامة التجارية دون تقييم إدراكي من المستهلك لأي من خصائص المنتج ( Aaker and Norris, 1982)

#### ٤-٣-٢-٣ تأثير التحويل (Transformative effect of advertising) :

هو التأثير الناتج عن تجربة استهلاك المنتج بعد التعرض للإعلان (Deighton, 1988). وهذا التأثير لا يغير تقييم المستهلك للعلامة التجارية والمنتج مباشرة بعد تعرضه للإعلان، وإنما ينسق ويشكل تقييمه بعد تأثره بتجربة استهلاك المنتج. تعتمد آلية عمل هذا التأثير على أن المستهلك ينظر إلى الإعلانات بنظرة تحيزية، فبالنسبة له لا تتماشى مصلحته مع مصلحة مصدر الإعلان. ولا يعلم المستهلك مقدار عدم التماشي، فيلجأ للتعامل مع الإعلان باعتبارها فرضية مؤقتة، يتم اختبارها عند تجربة استهلاك المنتج، ففي حال كانت الرسالة الإعلانية متصلة بشدة، بالتجربة الاستهلاكية للمستهلك، فإن الإعلان يخبر المستهلك بالخصائص التي يجب أن يبحث عنها عند تجربة المنتج، وبالتالي يتعلم المستهلك من تجربته (Hoch and Deighton, 1989).

وحتى نضمن تأثير الإعلان لا بد من استخدام نوعين من الصياغة (Leiss et al., 1997):

- **الصياغة من خلال معلومات المنتج:** في هذا النوع يكون المنتج هو محور الاهتمام، ويكون تركيز الإعلان على شرح المنتج وخصائصه وفوائده.
- **الصياغة من خلال صورة المنتج:** وتبرز الأهمية هنا لاسم العلامة التجارية والتغليف والأدلة الرمزية المحيطة بالمنتج، التي تعطيه صورة خاصة تميزه، وهذا أفضل من توجيه معلومات مباشرة عن خصائصه وفوائده.

#### ٤-٤ جاذبية العاطفة:

يرتبط هذا النوع من الجذب بالحاجات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بشراء المنتج أو الخدمة. فدوافع العديد من المستهلكين لقرار الشراء هي دوافع عاطفية، ومشاعرهم تجاه المنتج والعلامة التجارية يمكن أن تكون أكثر أهمية من المعرفة بخصائصها وصفاتها.



#### ٤-٤-١ مفهوم الجاذبية العاطفية (جاذبية العاطفة):

محاولة لاستثارة مشاعر إما إيجابية أو سلبية يمكن أن تحفز المستهلك للشراء (Kotler and Armstrong, 2001).

#### ٤-٤-٢ أهمية العواطف في الإعلانات:

قبل التطرق لأهمية العواطف في الإعلانات، نود التنويه إلى إمكانية استخدام العواطف في الإعلانات، والاستفادة منها، بالتركيز على العواطف من وجهتي نظر مختلفتين:

- ❖ العواطف المتمثلة في الإعلان، أي التي يتضمنها الإعلان، والتي تم الحديث عنها سابقاً، في فقرة عوامل وصف الإعلانات التلفزيونية بحسب المحتوى العاطفي.
- ❖ العواطف التي تثار في المستهلك بعد تعرضه للإعلان، وتولد لديه استجابة لهذه العاطفة، وهذا ما سيتم التركيز عليه في دراستنا الحالية.

فالعواطف تؤثر في الأفراد بطرق مختلفة، حيث إن العاطفة نفسها قد تولد تأثيراً مختلفاً لدى الفرد، يختلف باختلاف الشخص نفسه، وباختلاف الحالة التي يمر بها (Izard, 1977)، فالعواطف تؤثر في إدراك الفرد ووعيه وأفعاله.

إن العواطف كغيرها من النظم التحفيزية تؤثر في الإدراك. فغالباً ما نرى الشخص المرح ينظر إلى الحياة بنقاؤل، في حين نرى الشخص الحزين يحاول دائماً أن ينتقد الآخرين، بينما تكون نظرة الشخص الخائف دفاعية دوماً لكونه في جاهزية دائمة لاستقبال الخوف.

كما تؤثر العواطف في العملية الإدراكية لدى الإنسان، فهي تؤثر أيضاً في الذاكرة والتفكير والتخيل، ففي حالة الخوف يعي الشخص ضرورة الوصول لحلول أخرى متهرباً مما حوله، في حين أن حالات المتعة والإثارة تجعل الفرد راغباً بالاكشاف والتعلم ووعي كل ما يدور حوله.

والعواطف التي يشعر بها الإنسان في زمن ما تؤثر أيضاً على كل فعل، يرغب في القيام به هذا الشخص في نفس الزمان، وأحياناً في أزمنة لاحقة. فالعواطف هي المحفز الأول لسلوك الشراء، وتأثيرها مرتبط بالإعلان والعلامة التجارية، وتجعل موقف المستهلك تجاههما أكثر فاعلية (Erevelles 1998).

فالغالبية العظمى من الرسائل الإعلانية يتم معالجتها عند المستهلك عن طريق أجهزة الاستقبال الحسية، بعيداً عن التفكير بالخصائص التي تميز علامة تجارية عن أخرى (Haley et al., 1994). ومن الممكن أن تكون العواطف الموجودة في الإعلان هي الرسالة الإعلانية بحد ذاتها. كما تعزز العواطف دور الإعلان باعتباره وسيلة اتصال، من خلال تركيز الانتباه على الرسالة الإعلانية وجعلها قابلة للتذكر والعواطف أيضاً تؤثر في موقف المستهلك من خلال توليد استجابة عاطفية له (Zeitlin and Westwood, 1986).

#### ٤-٣-٤ تأثير العواطف في الإعلانات:

بعد أن تعرفنا على أهمية العواطف في الإعلانات لا بد من معرفة تأثير العواطف في الإعلانات، فمن خلال الكثير من الأدبيات الواردة في الجدول أدناه، وجدنا أن العواطف تؤثر من عدة نواحٍ أهمها: أنها تولد لدى المستهلك استجابات عاطفية تؤثر في الموقف تجاه الإعلان وتجاه المنتج، وهذا ما سيتم التركيز عليه في دراستنا الحالية، كما أن هذه الاستجابات العاطفية تؤثر في استدعاء وتذكر المنتج الموجود في الإعلان وتزيد احتمال تذكر واستدعاء المعلومات المرتبطة بالعواطف والرسالة الإعلانية الواردة في الإعلان.

الجدول رقم ٤-١

جدول تأثير العواطف على الإعلانات

المؤلف والسنة	التأثير
Batra and Ray (1986)	الاستجابات العاطفية للإعلان تؤثر في الموقف تجاه الإعلان والمنتج
Isen (1987)	احتمال تذكر واستدعاء المعلومات المرتبطة بالعواطف مثل السعادة والهدوء والراحة يكون أكبر
Thorson and Page (1988)	الاستجابات العاطفية للإعلان تؤثر في تذكر واستدعاء المنتج
Stayman and Batra (1991)	وجود العواطف يزيد من احتمال تذكر واستدعاء الإعلان والرسالة الإعلانية والمنتج
Olney, Holbrook and Batra (1990)	العواطف تجذب انتباه الجمهور وتزيد من فرصة تشكيل الموقف تجاه الإعلان والمنتج
Antonides and Ramadhin (1995)	العواطف مثل السعادة والتفاؤل والغضب تؤثر في الموقف تجاه الإعلان
Gutiérrez and Royo (2001)	العواطف مثل السعادة والسرور والحماس والمفاجأة تؤثر بشكل إيجابي في تقييم الإعلان
Royo and Aldás (2003)	العواطف مثل السعادة والحماس والاندهاش تزيد من عفوية المنتج وتذكره وندائه

#### ٤-٥ الفرق بين جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات:

تعتمد جاذبية العاطفة على فكرة جعل المستهلك يشعر بالارتياح، أو بشعور جيد تجاه المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها، من خلال خلق ارتباطات تفضيلية حول المنتج أو العلامة التجارية، تنشأ من التأثير في العواطف المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية، وذلك عن طريق عرض بعض الصور والأحاسيس التي تؤثر في إدراك المستهلك للمنتج. بينما تعتمد جاذبية المعلومات على فكرة أن الرسائل العقلانية يمكنها تغيير معتقدات مستقبل الإعلان حول المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، من خلال قوة إقناع المعلومات المعطاة والدلائل المنطقية. فهي تركز على حل مشاكل المستهلك وتحقيق المنفعة المرغوبة والكيفية التي ستساعد بها خصائص المنتج في الوصول لذلك، بحيث يستجيب لها المستقبل بشكل تفضيلي.

#### الجدول ٤-٢

جدول الفرق بين جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات

جاذبية العاطفة	جاذبية المعلومات	الدراسة
تعتمد على الصور والأحاسيس لتؤثر في إدراك المستهلك للمنتج والعلامة التجارية	تحفز المستهلك عن طريق معلومات ودلائل منطقية	(Woochang et al., 1999)
	يستجيب لها المستقبل بشكل تفضيلي إذا تم إدراكها على أنها مقنعة	(Petty et al., 1983)
تعتمد على فكرة جعل المستهلك يشعر بالارتياح أو	تعتمد على فكرة أن الرسائل العقلانية يمكنها تغيير معتقدات	(Tapan et al., 2013)

	<p>مستقبل الإعلان حول المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها بالاعتماد على قوة الإقناع من خلال الدلائل المشار إليها بالمعلومات المعطاة.</p>	<p>بشعور جيد تجاه المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها من خلال خلق ارتباطات تفضيلية حول المنتج أو العلامة التجارية.</p>
(Tapan et al., 2013)	<p>تركز على حل مشاكل المستهلك وتحقيق المنفعة المرغوبة وكيف ستساعد خصائص المنتج في الوصول لذلك</p>	<p>تركز على التأثير في العواطف المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية</p>

## خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن أهم العناصر الجاذبة للإعلان التلفزيوني هي: (جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات)، وأن أهمية هذين العنصرين بالنسبة للإعلان تتبع من تأثيرهما في جذب انتباه المشاهد للإعلان، وإقناعه بصدق الرسالة الإعلانية، وقدرتهما على التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة. كما استخلصنا أيضاً أن استخدام هذين العنصرين يساعد في زيادة معدلات تذكر واستدعاء الإعلان ويضفي نوعاً من الواقعية على الإعلان. وكل ذلك يعود بالأساس إلى الهدف الأساسي من الإعلان التلفزيوني، الذي يتمثل في القدرة على تشكيل موقف إيجابي وتفضيلي نحو الإعلان، والمنتج الموجود في الإعلان، والتأثير إيجاباً في نية المستهلك في شراء المنتج الموجود في الإعلان. لذلك سنتعرف في الفصل القادم على الموقف، والكيفية التي يتم فيها تشكيله، والسبب وراء كونه هدفاً أساسياً من أهداف الإعلان التلفزيوني.

## الفصل الخامس

تعريف الموقف ونظرياته ونماذج تشكيله والعوامل المؤثرة فيه وأهم أنواعه

## الفصل الخامس

تعريف الموقف ونظرياته ونماذج تشكيله والعوامل المؤثرة فيه وأهم أنواعه

تمهيد	
١-٥	تعريف الموقف
٢-٥	آراء متباينة حول المواقف
٣-٥	نظريات الموقف
٤-٥	نماذج في تشكيل الموقف
٥-٥	عوامل تؤثر في الموقف
٦-٥	الموقف من الإعلان
٧-٥	الموقف من المنتج



## تمهيد

هناك اتفاق شبه كامل على أن مواقف الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبوها في الماضي. وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من مختلف مصادر المعلومات، ومن ثم تشكيل موقف نحوها. لكن من الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة موقف المستهلك ليست مرادفة لسلوك المستهلك، فالموقف يمكن أن يدفع المستهلك لاتخاذ أنماط سلوكية قد تتفق مع الموقف وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية في الموقف، والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة معينة. سيتم في هذا الفصل عرض مفهوم الموقف بصورة أكثر تعمقاً.

### ١-٥ تعريف الموقف:

تم تعريف الموقف بأنه حالة استعدادية للفرد مدعمة بتجارب وتأثيرات سابقة تجاه موضوع ما (Allport, 1935). فهو بالأساس تصنيف تقييمي متميز يستخدم مصادر متميزة في الدماغ ليفعل وينشط عمليات مميزة (Ajzen and Fishbein 2000). ويوصف الموقف بأنه الميل نحو الاستعداد للاستجابة لموضوع ما بطريقة تفضيلية (Eagly and Chaiken 1993). فهو عبارة عن ارتباطات مخزنة بالذاكرة بين موضوع معين وتقييم الفرد لهذا الموضوع (Fazio 1990). مما ينتج عنه ملخص تقييمات حول هذا الموضوع في الفكر (Bohner and Wanke, 2002).

### ٢-٥ آراء متباينة حول المواقف:

يعود تنوع واختلاف الآراء حول مفهوم المواقف إلى قضيتين رئيسيتين: أولهما ما إذا كان الموقف شيئاً مرتبطاً بموضوع محدد تم ربطه وتخزينه ثم تجميعه في الذاكرة (Fazio 1990)، أو تقييماً مؤقتاً لشيء ما تم تكوينه في لحظة الحكم عليه (Schwarz and Bohner 2001). وثانيهما ما إذا كان تشكيل الموقف هو عملية إدراكية بحث ناتجة عن تقييمات تحليلية (Fishbein and Middlestadt, 1995) أو أنها عملية تأثيرية تعتمد على العواطف والأحاسيس التي تقود للتصنيف في لحظة التقييم (Schwarz, 1998).

### ٣-٥ نظريات الموقف:

النظرية الوظيفية والبنائية هي من أهم النظريات التي تطرق إليها أغلب الباحثين في أدبياتهم، لذلك سيتم التعرف على مضمون هاتين النظريتين وعلاقتها بتشكيل الموقف:

### ٥-٣-١ النظرية الوظيفية (Functional Theory):

بحسب هذه النظرية فإن المواقف توجد لأنها تخدم وظيفة معينة للفرد ( Michael et al, 2006). تدعم هذه النظرية فكرة أنه يتم تخزين المواقف على شكل أمور ترتبط في الذاكرة لوقت الحاجة إليها (Eagly and Chaiken, 1993) على سبيل المثال: عندما يحين وقت اتخاذ القرار حول موضوع معين سيتم تفعيل الموقف المخزن في الذاكرة حتى يدعم اتخاذ القرار. ومن المؤكد أن هذه العملية تأثرت بالعوامل المحيطة، لكن تم تخزينها على شكل أمور ارتبطت بالذاكرة، لأنها تخدم حاجات أساسية لدى البشر (وظيفية) مثل الحاجة إلى تلخيص المعرفة والتعبير عن القيم.

إذاً تفترض هذه النظرية أن الأشخاص وظيفيون يحتفظون بالمواقف لأنها تخدم دوافعهم وحاجاتهم النفسية (Shavitt, 1989) والتي تتضمن وظيفة المعرفة، وظيفة التعبير عن القيم، وظيفة الانتفاع، ووظيفة التكيف الاجتماعي (Grewal et al., 2004). بحسب هذه النظرية فإن الأشخاص يشكلون مواقفهم حتى يتمكنوا من تنظيم وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات حول موضوع معين (Grewal et al., 2004). وبالتالي فإن جميع المواقف تخدم بالدرجة الأولى وظيفة المعرفة (Fazio, 1989)، كما أنها تخدم وظيفة التعبير عن القيم والإدراك الذاتي نحو الآخرين، وتسهل التواصل في العلاقات الشخصية معهم (Shavitt, 1990). وبحسب هذه النظرية أيضاً فالمواقف تحدد المكافآت والعقوبات الناتجة عن موضوع معين، وبالتالي تخدم وظيفة الانتفاع (Katz, 1960). أي أنها تمكننا من معرفة النتائج الإيجابية والسلبية المرتبطة بموضوع معين.

### ٥-٣-١ أهمية المواقف في الإعلان بحسب النظرية الوظيفية:

فكرة أن الأفراد يحتفظون بمواقفهم لأنهم وظيفيون تدل على أنه بعد تعرضهم الأول للمحفز فإن المستهلكين يشكلون موقفاً يتم تخزينه في الذاكرة، وعند تعرضهم لإعلان ما يتم

استرجاع الاستجابات المتعلقة بالموقف المخزن في الذاكرة ( Evmorfia and T.C. ) (Melewar, 2011).

٥ - ٣-١-٢ نماذج الموقف تبعاً للنظرية الوظيفية ( Evmorfia and T.C. ) (Melewar, 2011):

- النموذج التداولي المسند إلى قوانين (Rule-Based Deliberative):

يفترض هذا النموذج أن الموقف يتشكل من خلال المعتقدات المدركة المخزنة في الذاكرة.

- النموذج الترابطي التلقائي (Spontaneous Associative): يفترض هذا

النموذج أن الموقف يتم تشكيله تلقائياً وبشكل أوتوماتيكي من خلال ارتباطات تتعلق غالباً بعوامل فعالة مثل العواطف والأحاسيس.

إن النظرة الحديثة للنظرية الوظيفية لا تمنع النموذج التداولي والعمليات المرتبطة به، لكن النموذج التلقائي هو الأكثر ملاءمة لعملية استرجاع الموقف حيث إنه يتوافق مع افتراض أن الموقف عبارة عن المعرفة المرتبطة بموضوع معين، وتم تخزينها في الذاكرة، وأن مجموع هذه المعارف ملخصةً أفضل منها مجزأة كل معلومة على حدة (Schlosser, 2003). وبحسب (Fazio 1990) فإن الموقف من الممكن أن يكون تداولياً بالاعتماد على عوامل كالذواضع والفرص، لكن الأدلة تظهر أن الآلية التي يتم من خلالها انتزاع الموقف من الذاكرة هي عملية تلقائية بشكل كبير، وتندرج نحو مستوى الوعي (Olson and Fazio 2001). وبحسب هذا النموذج للموقف سواء كان الموقف مخزناً في الذاكرة أم لا فإنه سيؤثر في التقييم اللاحق أو استجابات أخرى، فيعتمد على إمكانية وصوله للذاكرة أو احتمالية تنشيطه، ومن أهم العوامل التي تؤثر في وصوله هي الأهمية الوظيفية والتكرار وقوة الربط بين المفهوم وموقفه (Fazio, 1990). على سبيل المثال: اقترح (Fazio & Zanna 1981) أن المواقف التي تم تشكيلها

من خلال تجربة مباشرة يمكن الوصول إليها في الذاكرة بطريقة أسهل، وترتبط بالسلوك بقوة أكبر من تلك التي تشكلت بطريقة غير مباشرة عن طريق الإعلانات مثلاً.

### ٥-٣-١-٣ النظرية الوظيفية والنموذج الترابطي في الإعلان

من منظور النموذج الترابطي حتى يتم استدعاء موقف إيجابي، على المحفز أن يؤكد على الوظيفة الملائمة للموقف. الموضوع الذي يتخذ عليه الموقف: (المنتج والعلامة تجارية) لهما وظائف مختلفة (Shavitt, 1989) ويتم استدعاء موقف تفضيلي تجاههما على المسوقين عرض المنتجات بطريقة مطابقة لهذه الوظائف، وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان الوظيفي المطابق، أي المطابق لوظائف المنتج. على سبيل المثال (Shavitt, 1990) استخدام التواصل الاجتماعي باعتباره عنصر جذب في الإعلانات لمنتج له فوائد نفعية يستدعي موقفاً تفضيلاً أقل من استخدام الوظائف النفعية للمنتج في الإعلان لمنتجات مثل القهوة والمكيفات، كما أن استخدام الوظائف النفعية في الإعلان لمنتج يؤدي وظائف اجتماعية أيضاً، ويستدعي موقفاً غير تفضيلي مثل بطاقات المعايدة. ضمن كل صنف من المنتجات ينتج عن استخدام الإعلان الوظيفي المطابق باعتباره وسيلة اتصال استجابات تفضيلية لا تكون موجودة في حال عدم استخدام إعلان وظيفي مطابق (Shavitt, 1990).

### ٥-٣-٢ النظرية البنائية:

تعتمد هذه النظرية على أن أغلب القرارات مؤقتة، كما تعتمد على الحالة، فالأشخاص يقيمون موضوعاً معيناً على أساس قرار حالي دون ربطه بعملية يتم معالجتها في الذاكرة بل من خلال استخدام إدراكهم لسياق الموضوع باعتباره مصدراً للمعلومات، واتخاذ القرار الذي يتناسب مع أهدافهم (Reed et al. 2002). إن مثل هذه الأهداف تخفض الجهد المبذول للإدراك، وتزيد من دقة القرار، وتقلل من العواطف السلبية، وتزيد سهولة تسويق الشخص لنفسه وللآخرين لتفضيل البديل (Bettman et al., 1998). وبالرغم من أن هذه الأهداف تتشابه مع وظائف

الموقف إلا أن هناك اختلافاً بين النظرية الوظيفية والنظرية البنائية، فالوظائف في النظرية الوظيفية تتطابق مع حوافز دائمة، وحالات تعزز أهميتها في الذاكرة (Schlosser, 2003) بينما تفترض النظرية البنائية أن الأهداف تولد حوافز مؤقتة تحدد أهمية المعلومات الداخلية والخارجية وتشخص دورها في عملية بناء الموقف (Reed et al., 2002). والاختلاف بين النظريتين يكمن في آلية استرجاع المعرفة من الذاكرة، وفي واقعية وصدق التعلم والإدراك (Schwarz, 1998).

يقترح الباحثون أن ما يتم قياسه فعلياً في الدراسات حول الموقف هو تقييمات مؤقتة (Schwarz and Strack, 1991). لذلك فالمواقف ما هي إلا أحكام تقييمية تشكلت من خلال عملية بنائية عن طريق سؤال عن الموقف أو مشكلة في اتخاذ القرار (Reed et al., 2002). فعلى الرغم من أن هذه النظرية ترتبط بالعملية السلوكية لاتخاذ القرار إلا أنها تعترف بالدور الوسيط لعملية الإدراك في تشكيل الموقف. وتتوافق هذه النظرية مع مقترح (Fazio and Zanna's, 1981) بأن التجربة المباشرة لموضوع ما، قد ينتج عنها موقف أقوى، يمكننا من التنبؤ بالسلوك أكثر من المواقف التي تم تشكيلها بدون تجربة مباشرة. إن المساهمة الرئيسية للنظرية البنائية هي التفسير البديل لهذه الحالة، والتجارب المباشرة تجعل الإنسان يستخدم النظام الإدراكي أفضل استخدام، ونتيجة لذلك يتم تذكر الخصائص المدركة للموضوع الذي هو محل الاهتمام بطريقة أسرع، وجهد أقل في الوقت الذي تتم فيه عملية التقييم (Reed et al., 2002). فبالرغم من أن النظرية البنائية تهتم بالعملية الإدراكية إلا أنها تأخذ بعين الاعتبار ميل الإنسان إلى تقليل الجهد المبذول للإدراك نظراً لمحدودية إمكانات الذاكرة العاملة (Bettman et al., 1998). لذلك فالتأثيرات الإيجابية من وجهة النظر البنائية تنتج من الانتباه والاختيار والتفسير للمعلومات المنتقاة (Bettman et al., 1998). وبالعودة لعلم النفس المرتبط بالانتباه يكرس الناس انتباههم التلقائي للمعلومات التي يتم إدراكها على أنها معلومات لها علاقة بأهدافهم (Kahneman, 1973). هذا الانتباه يعزز أهمية المعلومة بينما تعزز صلة المعلومة بالهدف طريقة تشخيص المعلومة في المراحل التالية لعملية بناء الموقف (Feldman and Lynch, 1988).

ملخص حول الفرق بين النظرية الوظيفية والبنائية ( Evmorfia and T.C. Melewar, )  
:(2011)

النظرية الوظيفية تعرف الموقف على أنه الأمور المرتبطة بموضوع معين تسترجع في الذاكرة بناءً على سيكولوجية الدوافع والمحفزات التي تصبح مهمة أثناء الحالة المعطاة، بينما نجد النظرية البنائية تقترح أن المستهلك يبني الموقف عند الطلب وبموجب الطلبات المدركة التي اقتنع بها ضمن سياق الحالة المعطاة. تتفق كلا النظريتين على أن الموقف يعتمد بشكل جوهري إما على الحالة أو على السياق وكلاهما تتفق على أن الأشخاص يفضلون تقليل الجهد المبذول للإدراك من خلال الاعتماد على معلومات سهلة الوصول، وعلى أن التجربة المباشرة تسهل وصول المعلومة أيضاً. كلاهما يعتمد على عملية معالجة المعلومات بطرق مختلفة. لكن النظرية الوظيفية تفترض أن الموقف يمكن أن يخزن في الذاكرة على شكل معرفة (معلومات) يمكن استرجاعها بشكل تداولي أو تلقائي، أما النظرية البنائية فتفترض أن المواقف والمعرفة مبنية بشكل عام بطريقة تجريبية معتمدة على معلومة هامة تم تشخيصها من خلال السياق المعطى هذه المعلومات وتتضمن مفاهيم مؤثرة مثل العواطف والأحاسيس المعطاة في اللحظة التي يتم فيها الحكم.

جدول رقم ١-٥

جدول بملخص الفروقات بين النظريتين الوظيفية والبنائية للموقف

من حيث	النظرية الوظيفية	النظرية البنائية
المفهوم	الكلاسيكي: الميل للاستجابة نحو موضوع معين بطريقة تفضيلية.	أحكام تقييمية تبنى من خلال السياق في لحظة السؤال أو مشكلة اتخاذ القرار.

	<p>الحديث: ارتباطات مخزنة بالذاكرة بين موضوع معطى وتقييمات مرتبطة بنفس الموضوع.</p>	
<p>أهداف تقليل الجهد زيادة الدقة تقليل التجارب السلبية زيادة سهولة التسويق</p>	<p>وظائف (دوافع وحاجات) معرفة منفعة الهوية الاجتماعية (التعبير عن القيم، التكيف مع المجتمع)</p>	<p>أساس الموقف</p>
<p>استراتيجيات حسابية أو تجريبية</p>	<p>بشكل تلقائي أو تداولي</p>	<p>معالجة المعلومات</p>
<p>يعتمد على بناء الموقف سهولة الوصول للمعلومة يعتمد على أهميتها وتشخيصها معلومات داخلية وخارجية عن الموضوع المعطى</p>	<p>الاسترجاع من الذاكرة الوصول للمعلومة بالاعتماد على أهمية الوظيفة وتكرار النشاط وقوة الارتباط بين الموضوع والموقف يمكن أن تتأثر بالحالة</p>	<p>استرجاع الموقف</p>
<p>تم تشكيل الموقف من خلال عملية لإنجاز هدف ما وهذه المواقف مؤقتة وتبنى حسب الحالة</p>	<p>المواقف مخزونة بالذاكرة كارتباطات بموضوع ما لكنها قد تختلف حسب الحالة وشخصية الفرد</p>	<p>طبيعة الموقف والطريقة التي يتشكل فيها</p>



## ٥-٤ نماذج في تشكيل الموقف:

تم طرح ثلاثة نماذج أساسية لتشكيل الموقف، وكل نموذج يتمتع بصفة معينة تجعله من أهم النماذج ذات الصلة بالموضوع، وللتعرف أكثر على هذه النماذج وأهميتها في تشكيل المواقف سنذكر نبذة موجزة عن كل نموذج:

### ٥-٤-١ النموذج المتعدد الخصائص - نموذج الإدراك المسبق ( Multi-attribute ) (models: the primacy of cognition):

إن وجهة النظر الإدراكية في تشكيل المواقف تتوافق مع النظرية الوظيفية والنموذج التداولي، حيث تفترض أن المواقف تتشكل بالاعتماد على أهم المعتقدات حول خصائص الموضوع، وتصنيف هذه المعتقدات بالنسبة لاستمرارية التأثير ( Fishbein and Middlestadt, 1995 ). يتحدد مفهوم الموقف ضمن هذا النموذج على أنه استجابات تأثرية تنتج من عملية إدراكية تداولية لمعلومات حول الموضوع المعطى. وأفضل مثال على ذلك هو نموذج القيمة المتوقعة (Expectancy- Value Model) (Fishbein and Ajzen's, 1975) بحسب هذا النموذج فإن موقف الفرد تجاه موضوع معين هو نتيجة لإدراك أهم المعتقدات حول الموضوع، والسمات التقييمية لهذه المعتقدات.

وليتيم قياس الموقف بطريقة صحيحة بحسب نموذج القيمة المتوقعة، على الشخص ( Fishbein and Middlestadt, 1995 ):

- ١- أن يميز الخصائص الهامة المرتبطة بالموقف تجاه الموضوع.
  - ٢- أن يقيم قوة الاعتقادات حول هذه الخصائص.
  - ٣- أن يقيم الخصائص بحد ذاتها.
  - ٤- تجميع المنتجات من خلال مضاعفة قوة كل معتقد بالتقييم الخاص به.
- يفترض هذا النموذج أن التقييم يظهر حتماً عند تشكيل معتقدات إدراكية حول موضوع ما (Ajzen and Fishbein, 2000). بالرغم من أن الناس يشكلون عدة معتقدات مختلفة حول

موضوع معين، إلا أن المعتقدات السهلة الوصول للذاكرة فقط هي التي ستؤثر على التقييم (Ajzen, 2001).

إن النماذج المتعددة الخصائص الإدراكية مثل نموذج القيمة المتوقعة كانت مشهورة في الستينيات والسبعينيات لكن في الثمانينيات رفض العديد من الباحثين فكرة أن تشكيل المواقف عملية إدراكية بحت، واقترحوا فكرة تشكيل وتغيير المواقف اعتماداً على عملية بعيدة كل البعد عن المعتقدات.

#### ٤-٤-٢ نموذج التأثير المسبق (Primacy of affect):

يفترض هذا النموذج أن الاستجابات التأثيرية لمحفز ما قد تؤثر بشكل لاحق على التقييم دون أن يدرك الشخص خصائص المحفز (دون تشكيل اعتقادات إدراكية). وعملياً المواقف تعتمد على عدة عناصر مثل: الإعجاب، العواطف والأحاسيس التي تتولد من التعرض لمحفز ما وليس من معلومات حول الخصائص (Zajonc, 1980).

#### ٥-٤-٣ النموذج ثنائي العملية (Dual process models):

يفترض هذا النموذج أن المواقف عبارة عن نتيجة لمستويات مختلفة من الجهد بذلت في العملية الإدراكية: الجهد العالي ينتج عنه قيم معتمدة على النظام، وقيم معتمدة على السبب، والجهد المنخفض ينتج عنه قيم خارجية وقيم إرشادية. وبحسب (Batra and Ray, 1985) فإن المستهلك يمكن أن يطور مواقف تُلذذية بالاعتماد على الإعجاب، ومواقف نفعية بالاعتماد على مسببات نتجت من معتقدات حول خصائص المنتج.

بحسب دراسة (Daniela et. al., 2013) يتم تشكيل الموقف أو تغييره بناءً على التقييم بعد الشراء. تم تشكيل الموقف أساساً باعتباره نتيجة لعملية التعلم. والعملية الإدراكية التي تقود إلى تشكيل الموقف هي في العادة عملية معقدة تتأثر بعوامل عديدة، وعملية تشكيل الموقف تتأثر بقوة بالتجربة الشخصية، العائلة، التسويق المباشر ووسائل الإعلام. التجربة الشخصية : عينات مجانية، تذوق منتجات جديدة وبهذه الحالة يكون هدف المسوق هو جعل المستهلك يجرب المنتج حتى يقوم بعد ذلك بتقييمه. العائلة: من خلال التواصل الدائم مع العائلة والأصدقاء تتشكل المواقف التي تؤثر في حياة الفرد من خلال القيم التي تزرعها العائلة في الفرد لتنظم بها حياته. التسويق المباشر ووسائل الإعلام: تقدم وسائل الإعلام بشكل مستمر للمستهلكين أفكاراً ومنتجات وآراء جديدة تؤثر في تشكيل مواقفهم.

#### **٦-٥ الموقف من الإعلان:**

يعرف الموقف من الإعلان على أنه الميل إلى تعلم كيفية الاستجابة نحو الإعلان بتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي (Lutz, 1985). كما يعرف أيضاً على أنه ملخص التقييمات حول إعلان ما (Eunsun et al., 2005).

#### **٥-٦-١ الهيكل المتعدد الأبعاد لقياس الموقف تجاه الإعلان:**

أفادت دراسة لـ (Batra and Ahtola, 1991) بأن الموقف تجاه الإعلان له بعدان: اللذة والنفعية. ثم في دراسة لـ (Thomas et al., 1991) وجد أن الموقف تجاه الإعلان مفهوم متعدد الأبعاد وليس ببعد واحد أي أنه أكثر من مجرد تقييم عام، وهذه الأبعاد هي التلذذ، النفعية، المتعة.

بعد النفعية Utilitarian: يقيس مدى الاستفادة من الإعلان ففي هذا البعد يقيم الإعلان بناءً على أهمية المحتوى بخصوص المنافع التي يبحث عنها المشاهد، في هذه الحالة ينجذب المستهلك للإعلان الذي يحتوي على أرقام وحقائق يستفيد منها. كما أن العديد من الباحثين وجدوا أن إدراك مفهوم النفعية بالمعلومات الموجودة في الإعلان يقود إلى النية في الشراء (Lord, Lee and Sauer 1995).

بعد التلذذ Hedonic: يعود إلى تجربة إحساس المستهلك بالسعادة والسرور نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Batra and Ahtola, 1990). أي أن المستهلك ينجذب للإعلان الذي يشعره بحالة جيدة، ويحقق احتياجه بالسرور والسعادة.

بعد المتعة Interestingness: يرتبط هذا البعد بالعواطف التي يثيرها الإعلان (Olney et al., 1991). أي يدل على الانتباه الذي سيعطيه المستهلك للإعلان.

#### ٥-٦-٢ كيف يبني المستهلك موقفه من الإعلان:

يبني المستهلك موقفه من الإعلان بحسب النظرية البنائية استناداً إلى مصدرين مختلفين (تجربة مباشرة مع الإعلان، معلومات خارجية من الآخرين) وطريقتين للتأثر (Reed et al., 2002):

#### ٥-٦-٢-١ التأثير السابق:

فالمستهلك أثناء عملية بنائه للهدف التقييمي يعتمد على المعلومات الأولية، سواء كانت من تجربة مباشرة أو معلومات خارجية من الآخرين، وبعد ذلك يعدل على المعلومة اللاحقة التي حصل عليها. فالمعلومة الأولية هي دائماً الأهم في عملية بناء الحكم التقييمي للموقف، بغض النظر عن مصدر المعلومة (Jacoby et al., 2002).

#### ٥-٦-٢-٢ التأثير بالماضي القريب:

على عكس التأثير السابق فإن المستهلك لديه هدف غير تقييمي، فيعتمد على المعلومة التي تلقاها مؤخراً ثم يعدل على المعلومة التي تلقاها سابقاً، بغض النظر أيضاً عن مصدر المعلومة. فإن المواقف المؤقتة بحسب النظرية البنائية هي مواقف عرضة للتقلب بكلا طريقتي التأثير.

#### ٥-٧ الموقف من المنتج:

يتأثر سلوك الشراء بتطوير مواقف تفضيلية للمستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها. هذا يرتبط بالإعلانات التي تؤثر في تقييمات ومعتقدات المستهلك نتيجة تفضيله لشراء علامة تجارية ما، دون أخرى (Petty et al., 1983). كما يشكل الأفراد مواقفهم تجاه المنتج بالاعتماد على معتقداتهم وإدراكهم ومدى معرفتهم بهذه المنتجات (Najma, 2009).

## خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن الموقف تجاه الإعلان وتجاه المنتج، من أهم المتغيرات التي تتأثر بشكل أساسي بجاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات، ومن خلال ما تم عرضه عن تشكيل الموقف تبين أهمية تكوين موقف إيجابي وتفضيلي تجاه الإعلان والمنتج حتى يقود ذلك للتأثير إيجاباً في النية في الشراء. سنعرض في الفصل القادم دراسة ميدانية تتبع المنهج التجريبي لتدعم ما توصلنا إليه نظرياً من خلال ما تم قراءته من أدبيات حول أهمية تأثير استخدام جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات باعتبارها عناصر جذب تلفت انتباه المشاهد وتساعده على تكوين موقف إيجابي تجاه الإعلان والمنتج وتحفز لديه الرغبة في الشراء.

## الفصل السادس

### الدراسة الميدانية

## الفصل السادس

### الدراسة الميدانية

تمهيد	
١-٦	أسلوب ومنهج البحث
٢-٦	العينة وأداة جمع البيانات
٣-٦	الإعلانات المستخدمة في الدراسة
٤-٦	مقاييس الدراسة
٥-٦	اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة
٦-٦	التحليل الوصفي
٧-٦	اختبار سيناريوهات الدراسة
٨-٦	اختبار الفرضيات



## تمهيد

في هذا الفصل سيتم تقديم الدراسة الميدانية، من خلال عرض أداة الدراسة والنتائج الوصفية للعيينة المدروسة، واختبار فرضيات البحث وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (برنامج التحليل الإحصائي SPSS).

تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف هذا البحث:

- اختبار ثبات المقياس وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة.

- التحليل الوصفي استناداً للمتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات البحث

- اختبار الفرضيات وتفسيرها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي ارتكزت على:

• معامل ألفا كرومباخ لاختبار ثبات مقاييس البحث والاتساق الداخلي لعبارات

أداة البحث.

• اختبار ستودنت للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test).

• اختبار ستودنت T الأحادي (One Samples T- Test).

• تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multible Regression Analysis).

## ٦-١ مجتمع وعينة البحث:

### ٦-١-١ مجتمع البحث:

يتوقف تحديد المجتمع على عوامل كثيرة منها الهدف من الدراسة، طبيعة الأسئلة المطروحة والمعلومات المسبقة المتوفرة عن موضوع الدراسة وعن المجتمع، وذلك بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل العمر، العمل، المؤهل العلمي... إلخ ويمكن أن يكون مجتمع الدراسة أشخاصاً، عائلات، شركات، متاجر أو غير ذلك.

يتكون المجتمع الإحصائي في هذا البحث من مشاهدي القنوات التلفزيونية الفضائية والمحلية في سورية، لنستطيع دراسة موقفهم تجاه الإعلانات التلفزيونية. ونظراً لمحددات الوقت والميزانية، ولكبر حجم المجتمع المدروس، فإننا سنتبع أسلوب العينات في جمع البيانات، لا أسلوب الحصر الشامل الذي يتعذر في هذه الحالات.

### ٦-١-٢ عينة البحث

تم اختيار العينة مع مراعاة التنوع في العمر، الجنس والمستوى التعليمي بغية الوصول إلى نتيجة قريبة من الواقع وبأقل نسبة خطأ ممكنة. وتم توزيع الاستبانة على ٣٠٣ أفراد. وتم تقسيمها إلى أربعة مجموعات بحيث يعرض على كل مجموعة سيناريو مختلف عن المجموعة الأخرى.

### ٦-٢ أداة جمع البيانات:

في بحثنا هذا قمنا باستخدام تقنية الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، وتعتبر تقنية الاستقصاء، التقنية الأكثر انتشاراً، وهي تعتمد على استمارة/questionnaire تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها على العينة المنتقاة حسب أساليب علمية، باعتبارها من أدوات البحث العلمي المناسبة، والتي تحقق أهداف الدراسة الوصفية التحليلية في الحصول على معلومات

وحقائق مرتبطة بواقع معين. ويمكن لهذه التقنية أن تجمع معلومات عن كل الوقائع، الآراء وتفسير الأفعال (Chisnall,2005).

واتبعنا نوع الاستقصاء الإلكتروني عبر الاستبانة التي تم تطويرها وفقاً للمقاييس المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. وهي عملية إرسال الاستبانة عبر البريد الإلكتروني أو وضعها في المواقع الإلكترونية المناسبة بانتظار الرد عليها من قبل المرسل إليهم والمتصفحين. وتتميز هذه الطريقة بتكاليفها المنخفضة، وعدم ضرورة تدريب عناصر لإجراء المقابلات، والقدرة على التحكم بطول وكمية الأسئلة المطروحة. أما أهم سلبياتها فتكمن في صعوبة تحديد العينة والوصول إليها، والرقابة المنخفضة واحتمال الحصول على معلومات خاطئة، بالإضافة إلى انخفاض نسبة الاستجابة (Chisnall,2005).

استخدمت هذه الطريقة في جمع البيانات كون لأن الدراسة تتناول موضوع الإعلانات التلفزيونية، وجمع البيانات عبر هذا الفضاء الواسع حيث سيوفر الوقت والجهد في الوصول إلى الشريحة المستهدفة.

قمنا بتصميم الموقع الإلكتروني للاستبانة بواسطة خدمات Google Docs وأرسلنا الرابط عبر قائمة كبيرة من البريد الإلكتروني المتوفرة لدينا، كما نشرنا هذه الاستبانة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook. حيث يطلب من أفراد العينة الضغط على رابط، ثم مشاهدة الإعلان، ثم الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ثم الضغط على Submit. تظهر الاستبانة مقسمة إلى أربعة أقسام: القسم الأول يعنى بمدى إظهار الإعلان لبعض الصفات (الصفة وعكسها)، والقسم الثاني يعنى بمدى الموافقة على بعض العبارات التي تخص الإعلان، والقسم الثالث يعنى بمدى الموافقة على عبارات تخص المنتج الموجود في الإعلان، والقسم الرابع يعنى بالصفات الديموغرافية لأفراد العينة.

### ٦-٣ الإعلانات المستخدمة في الدراسة:

تم اختيار أربعة إعلانات تلفزيونية بشكل عشوائي لمنتجين مختلفين، ولكن تم مراعاة أن هذه الإعلانات تعرض في بلاد أجنبية، فالمستهلك السوري لم يشاهد سابقاً هذه الإعلانات. كما تم ترجمة الإعلانات إلى اللغة العربية حتى تسهل عملية إيصال المعلومة، تمثلت الإعلانات بأربعة سيناريوهات مختلفة، ونظراً لأن البحث يقيس أثر نوعين من جاذبية المعلومات في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج، فقد تم اختيار منتجين: الأول سائل التنظيف VIM والثاني جهاز Broadband، مع مراعاة أهمية للمنتجين بالنسبة للجنسين، ولكل منتج إعلانان، من وجهة نظر الباحثة: إعلان يتضمن عاطفة، وإعلان يتضمن المعلومات.

#### **٦-٣-١ السيناريو الأول: إعلان يتضمن معلومات عن منتج سائل التنظيف VIM:**

يقدم المعلن في هذا الإعلان بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج حيث يذكر أن سائل التنظيف VIM غير قابل للتكسر لأنه سائل وينظف الدهون ويجعل الأسطح لامعة، وهو قوي على الأوساخ لطيف على الأسطح. وهذه المعلومات تعنى بخصائص المنتج. فالأشخاص الذين يعانون من مشكلة عدم قدرتهم على إزالة الأوساخ من الأسطح سيجدون أن هذا الإعلان قدم لهم الحل من خلال تعريفهم بخصائص المنتج التي ستفهمهم في حل المشكلات التي يواجهونها أثناء التنظيف.

## الشكل ٦-١

### سيناريو الإعلان الأول



### السيناريو الثاني: إعلان يتضمن عاطفة عن منتج سائل التنظيف VIM:

يروي هذا الإعلان قصة طفلة تشناق لوالدتها المحاطة دائماً بقضبان تنظيف المنزل وقضاء وقت طويل حتى تزيل البقع، ولا تتمكن من رؤيتها، لكن بفضل سائل التنظيف VIM يمكن للأم أن تنتهي بسرعة وتقضي وقتاً أطول مع ابنتها، فيقول المعلن لا تقضي كل الوقت في التنظيف VIM يزيل الأوساخ بسهولة وسرعة. فمن خلال هذه القصة تشعر الأم أنها بالفعل تريد أن تقضي وقتاً أطول مع أبنائها، وستتأثر عاطفياً. كما يشعر الأب بمعاونة أطفاله لعدم قدرتهم على قضاء الوقت مع أمهم ويتأثر عاطفياً أيضاً.

## الشكل ٦-٢

### سيناريو الإعلان الثاني



### السيناريو الثالث: إعلان يتضمن معلومات عن منتج جهاز Broadband:

يتحدث المعلن عن بعض المعلومات الخاصة بالمنتج فيقول: أن جهاز SUN يمكنك من الوصول إلى شبكة الإنترنت دون استخدام أسلاك، ويمكنك من الاتصال بالإنترنت بأي مكان وفي أي وقت، ويغذي حتى ثلاثة ميجابايت بالثانية باستخدام التكنولوجيا المتقدمة النقالة، ويتحدث أيضاً عن معلومات السعر بالنسبة للاشتراك مسبق الدفع أو لاحق الدفع. فعند تعرض المشاهد لهذا الإعلان سيفكر بالمعلومات المعطاة ويخزنها في الذاكرة لحين حاجته للمنتج. كما أن هذه المعلومات ستكون عبارة عن حلول لبعض المشاكل التي يواجهها باستخدام الإنترنت عبر وسائل أخرى.

### الشكل ٦-٣

#### سيناريو الإعلان الثالث

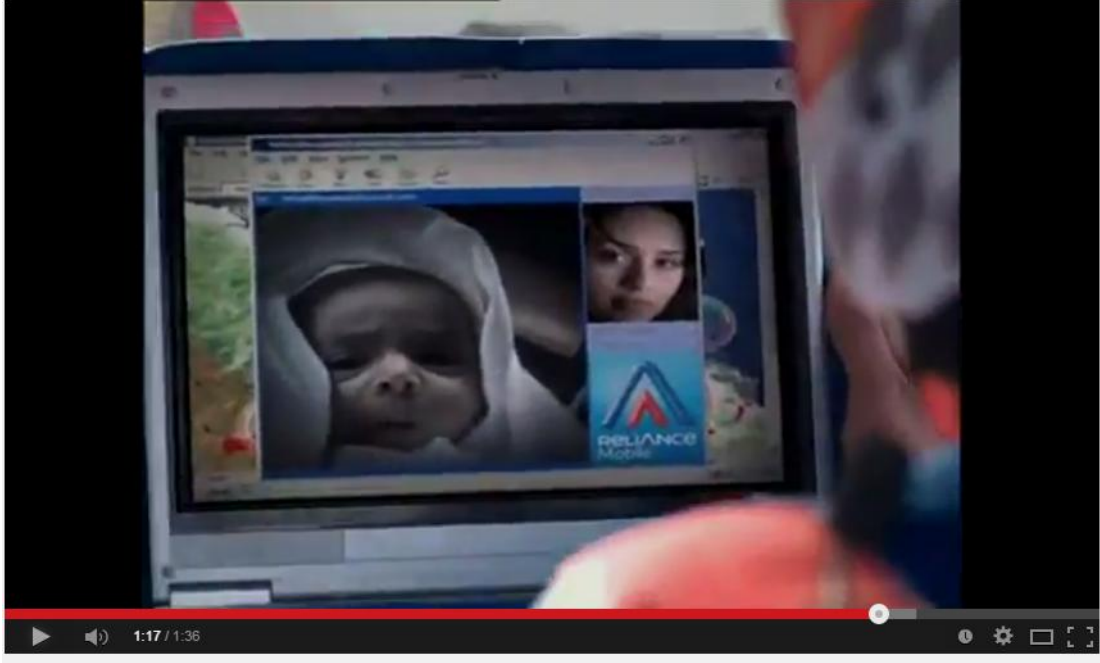


#### السيناريو الرابع: إعلان يتضمن عاطفة حول منتج جهاز Broadband:

هذا الإعلان يروي قصة شخص اضطر للسفر بسبب سباق للسيارات في نهاية الشهر التاسع من حمل زوجته، وخلال قيامه بعمله تمكن من رؤية زوجته ومولوده الجديد عبر جهاز Broadband وهو في بلد آخر. يضع هذا الإعلان المشاهد في حالة عاطفية تجاه زوجته وأبنائه ويثير لديهم عاطفة الشوق والحنين مما يجعلهم يتأثرون بذلك، ويقوي رغبتهم في الحصول على هذا المنتج.

## الشكل ٦-٤

### سيناريو الإعلان الرابع



### ٦-٤ مقاييس الدراسة:

كما ذكرنا مسبقاً، تم تصميم الاستبانة الخاصة بهذا البحث بناءً على أسس علمية، استُعملت في معظم مكوناته مقاييس مطورة من دراسات سابقة.

سوف نستعرض في هذا القسم بشكل مفصل كلاً من هذه المقاييس بما في ذلك مصدر المقياس وبنوده ونوعه. بالإضافة إلى ذلك سيتم اختبار المقاييس القابلة للاختبار في البحث وفق اختبار موثوقية المقاييس وفق معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach.



هذا المقياس يتكون من أربع عبارات من نوع تباين المعاني (الصفة وعكسها) بحيث يختار الفرد قرب الإعلان من الصفة على مقياس من ١-٧، تم استخدام مقياس تميز الإعلان من قبل (Berlyne, 1960).

### الجدول رقم ٦-١

#### مقياس تميز الإعلان

عناصر البعد	رقم العبارة	المتغير المدروس
مدى إظهار الإعلان للصفات		
غير مألوف / مألوف	١	تميز الإعلان
لا يختلف عن غيره من الإعلانات / يختلف عن غيره من الإعلانات	٢	
عادي / غريب	٣	
لا يحوي شيئاً / مميّزاً مميّزاً جداً	٤	

تم قلب مقياس تباين المعاني السباعي عند تحليل العبارة الأولى، لأن اتجاهها سلبي، أما باقي العناصر فاتهاها إيجابي.

## ٦-٤-٢ مقياس جاذبية العاطفة

يتكون من إثنتي عشرة عبارة، من نوع تباين المعاني (الصفة و عكسها) بحيث يختار الفرد قرب الإعلان من الصفة على مقياس من ١-٧ وقد تم استخدام مقياس جاذبية العاطفة من قبل عدة باحثين (Pham& Avent, 2004;).

### الجدول رقم ٦-٢

#### مقياس الجاذبية العاطفية

عناصر البعد	رقم العبارة	البعد المدروس
مدى إظهار الإعلان للصفات		
سيء / جيد	٥	جاذبية العاطفة
ممل / مشوق	٦	
غير مغرٍ / مغرٍ	٧	
غير جذاب / جذاب	٨	
غير مرضٍ / مرضٍ	٩	
غير محبب / محبب	١٠	
غير مُبهج / مُبهج	١١	
مُزعج / مُمتع	١٢	
غير مؤثر في النفس / مؤثر في النفس	١٣	
غير لافت للنظر / لافت للنظر بشدة	١٤	
غير أسرٍ / أسرٍ	١٥	
غير حماسي / حماسي	١٦	

### ٦-٤-٣ مقياس جاذبية المعلومات

يتكون من خمس عبارات من نوع ليكرت السباعي لدرجة الموافقة (غير موافق على الإطلاق - موافق تماماً) وتم استخدام هذا المقياس من قبل عدة باحثين ( Edwards, Steven M., ) (Hairong Li, and Joo-Hyun Lee, 2002; Pham& Avent, 2004).

#### الجدول رقم ٦-٣

#### مقياس جاذبية المعلومات

عناصر البعد	رقم العبارة	البعد المدروس
أعطاك الإعلان معلومات إضافية عن المنتج	١٧	جاذبية المعلومات
أعطاك الإعلان معلومات ستساعدك عند الحاجة	١٨	
الإعلان مهم	١٩	
الإعلان غني بالمعلومات	٢٠	
الإعلان نافع	٢١	

### ٦-٤-٤ مقياس موقف المستهلك من الإعلان

يتكون من خمس عبارات من نوع ليكرت السباعي لدرجة الموافقة (غير موافق على الإطلاق - موافق تماماً) وتم استخدام هذا المقياس من قبل ( De Pelsmacker, Patrick, Maggie ) (Geuens & Pascal Anckaert 2002).

### الجدول رقم ٦-٤

#### مقياس موقف المستهلك من الإعلان

عناصر البعد	رقم العبارة	البعد المدروس
أعطني الإعلان انطباعاً إيجابياً	٢٢	موقف المستهلك من الإعلان
وجدت الإعلان ذا قيمة بالنسبة لي	٢٣	
وجدت الإعلان جديراً بالاهتمام	٢٤	
يمكن الوثوق بهذا الإعلان	٢٥	
هذا الإعلان مبالغ فيه	٢٦	

تم قلب مقياس ليكرت السباعي عند تحليل العبارة السادسة والعشرين، لأن اتجاهها سلبي في حين أن باقي العناصر تجاهها إيجابي.

#### ٦-٤-٥ مقياس موقف المستهلك من المنتج

يتكون من أربع عبارات من نوع ليكرت السباعي لدرجة الموافقة (غير موافق على الإطلاق - موافق تماماً) وتم استخدام هذا المقياس من قبل (Lepkowska-White et al., 2003).

### الجدول رقم ٦-٥

#### مقياس موقف المستهلك من المنتج

عناصر البعد	رقم العبارة	البعد المدروس
جذبي المنتج الموجود في الإعلان	٢٧	موقف المستهلك من المنتج
المنتج الموجود في الإعلان جيد	٢٨	
أعجبي المنتج الموجود في الإعلان	٢٩	
المنتج الموجود في الإعلان مرضٍ	٣٠	

### ٦-٤-٦ مقياس النية في الشراء

يتكون من عبارتين من نوع ليكرت السباعي لدرجة الموافقة (غير موافق على الإطلاق - موافق تماماً) وتم استخدام هذا المقياس من قبل ( Wim Janssens, Patrick De Pelsmacker, ) (2005).

### الجدول رقم ٦-٦

#### مقياس النية في الشراء

عناصر البعد	رقم العبارة	البعد المدروس
عندما تحتاج المنتج ستشتري هذه العلامة التجارية بالتحديد	٣١	النية في الشراء
إذا لم أجد هذه العلامة التجارية في المحل التجاري فسوف أبحث عنها في محل تجاري آخر إلى أن أجدها	٣٢	

## ٦-٥ اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة:

اعتمدت الباحثة على طريقة ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تكون قيمة معامل الارتباط ألفا تتراوح ما بين (0,1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ وإذا اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن 0.7 (Hair, et. al, 1998). وقد تم اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرومباخ لكل بعد من أبعاد المقياس المستخدم في الدراسة فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

### جدول رقم ٦-٧

#### معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا
تميز الإعلان	٤	0.823
جاذبية العاطفة	١٢	0.956
جاذبية المعلومات	٥	0.915
موقف المستهلك من الإعلان	٥	0.834
موقف المستهلك من المنتج	٤	0.936
النية في الشراء	٢	0.853

تبين نتائج اختبار وثوقية المقاييس المستخدمة في الاستبانة حسب معامل ألفا كرومباخ، أن قيم معامل ألفا كلها مقبولة، حيث إن قيم معامل ألفا تتراوح بين (0) و(1) وتعتبر القيمة مقبولة إذا

كانت أكبر من 0.5 وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عالٍ في المقاييس. وبهذا تظهر المقاييس المستخدمة درجة ثبات عالية ممثلة بقيم مرتفعة لمعامل ألفا.

### ٦-٦ التحليل الوصفي:

سيتم توصيف العينة في هذا الجزء، تبعاً للعوامل الديموغرافية والوصفية الخاصة بمفردات عينة البحث، وذلك باستخدام النسب المئوية والتكرارات وتمثيلها بالأشكال البيانية.

#### ٦-٦-١ توزيع العينة تبعاً للجنس

تتصف العينة بتمثيل أكبر للإناث، فإجمالي العينة عبارة عن ٣٠٣ أفراد، ٣٦,٦% منهم ذكور و ٦٣,٤% منهم إناث، أي تمت الإجابة على ١١١ استبانة من قبل الذكور و ١٩٢ استبانة من قبل الإناث.

#### ٦-٦-٢ توزيع العينة تبعاً للعمر

بالنسبة للتوزيع العمري للعينة فإن معظم أفرادها من الشباب، فالنسبة الأعلى كانت للفئة التي تتراوح أعمارها بين ٢٦-٣٥ سنة التي تمثل ٤٣,٩% (١٣٣ إجابة)، والفئة التي تتراوح أعمارها بين ١٨-٢٥ سنة والتي تمثل ٤١,٣% (١٢٥).

#### ٦-٦-٣ توزيع العينة تبعاً للمؤهل العلمي

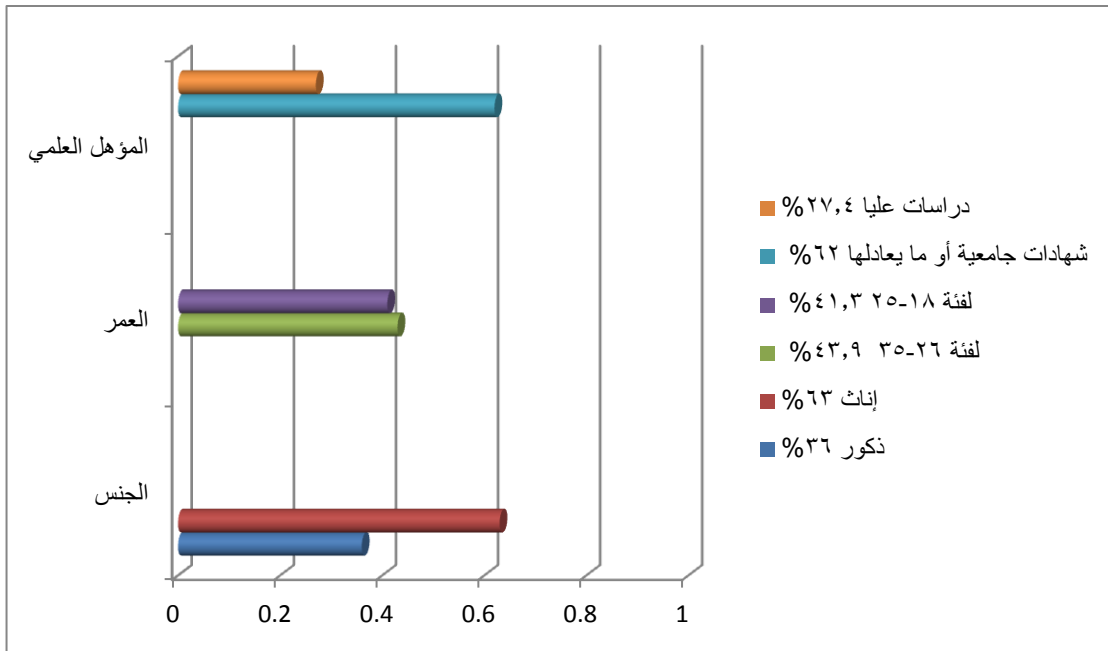
أما توزيع المؤهل العلمي، فالعينة تتصف بمستوى علمي جيد، حيث إن ٦٢% (١٨٨) فرداً من أفراد العينة من الحاصلين على شهادات جامعية أو ما يعادلها و ٢٧,٤% (٨٣) منهم من خريجي الدراسات العليا.

أما الرسم التالي فيظهر تلك التكرارات بناءً على النسب المئوية معبراً عنها بشكل بياني، بحيث نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، أما من حيث العمر فالأغلبية من فئة الشباب

كما ذكرنا سابقاً. كما أن النسبة الأكبر في المستوى العلمي هي من حملة الشهادات الجامعية وما يعادلها كما هو مبين فيما يلي:

### الشكل رقم ٦-٥

#### توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة



#### ٦-٦-٤ توزيع العينة تبعاً للسيناريوهات

تم تقسيم العينة بنسب متكافئة نوعاً ما إلى أربعة سيناريوهات بحسب التوزيع التالي:

٢١,٥% (٦٥) من أفراد العينة شاهدوا إعلاناً يتضمن معلومات عن منتج سائل التنظيف VIM  
و ٢٣,٨% (٧٢) شاهدوا إعلاناً يتضمن عاطفة عن منتج سائل التنظيف VIM و ٢٦,٤% (٨٠)  
شاهدوا إعلاناً يتضمن معلومات عن منتج جهاز Broadband و ٢٨,٤% (٨٦) شاهدوا إعلاناً  
يتضمن عاطفة عن منتج جهاز Broadband.



**٦-٧ اختبار سيناريوهات الدراسة:**

**٦-٧-١ اختبار مدى التميز**

لمعرفة مدى التميز الموجود في أربعة الإعلانات تم إجراء اختبار ستودنت T الأحادي ( One Sample T- Test) لأربعة سيناريوهات:

**جدول رقم ٦-٨**

**اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) لأربعة سيناريوهات بحسب تميز**

**الإعلان**

المؤشرات الإحصائية	التميز بحسب السيناريو الأول	التميز بحسب السيناريو الثاني	التميز بحسب السيناريو الثالث	التميز بحسب السيناريو الرابع
المتوسط الحسابي	5.35	2.92	5.19	3.22
P	0.000	0.000	0.000	0.000
النتيجة	مميز	غير مميز	مميز	غير مميز

من خلال مقارنة متوسط إجابات أفراد العينة مع المتوسط المعياري  $\mu=4$  لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من المتوسط. تبين من خلال النتائج أن الإعلان بحسب السيناريو الأول والثالث أعلى من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً (  $M1= 5.35$  ,  $M3=5.19$  ,  $P<0.05$  ) أي أن الإعلان في السيناريو الأول والثالث مميز بينما الإعلان بحسب السيناريو الثاني والرابع غير مميز، فوجود اختلاف بدرجة التميز يساعدنا على معرفة أثر التميز.

## ٦-٧-٢ اختبار مدى جاذبية العاطفة والمعلومات

### ٦-٧-٢-١ بالنسبة للبيانات الكلية:

تحليل الفروق الجوهرية بين الإعلانات العاطفية والإعلانات التي تستخدم معلومات بالنسبة للبيانات الكلية:

تم إجراء اختبار ستودنت للعينات المستقلة (Independent Sample T- Test) للمقارنة بين وسطي مجموعتين مستقلتين (الأولى إعلان عاطفي والثانية إعلان يستخدم المعلومات) والتأكد من وجود فروق جوهرية بحسب البيانات الكلية بين جاذبية العاطفة لإعلان عاطفي، وجاذبية العاطفة لإعلان يستخدم معلومات، وبين جاذبية المعلومات لإعلان عاطفي، وجاذبية المعلومات لإعلان يستخدم المعلومات.

### جدول رقم ٦-٩

اختبار الفروق بين الإعلان الذي يتضمن جاذبية العاطفة والإعلان الذي يتضمن جاذبية المعلومات

جاذبية المعلومات		جاذبية العاطفة		جاذبية الإعلان
إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	سيناريو
4.62	3.85	3.08	4.12	المتوسط الحسابي
0.000		0.000		مستوى P

- تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في الجاذبية العاطفية بين المجموعتين الأولى إعلان عاطفي والثانية إعلان يستخدم المعلومات، أن مستوى معنوية الاختبار  $P$  أصغر من مستوى الدلالة  $0.05$  وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية العاطفة لإعلان عاطفي، وجاذبية العاطفة لإعلان يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان العاطفي حيث إنه يتمتع بجاذبية عاطفية أكثر من الإعلان الذي يستخدم المعلومات. فقد كان متوسط جاذبية العاطفة  $M1$  لإعلان عاطفي أعلى من متوسط جاذبية العاطفة  $M2$  لإعلان يستخدم المعلومات (  $M1=4.12$ ,  $M2=3.08$ ,  $P<0.05$ ).

- كما تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في جاذبية المعلومات بين المجموعتين الأولى إعلان عاطفي، والثانية إعلان يستخدم المعلومات، أن مستوى معنوية الاختبار  $P$  أصغر من مستوى الدلالة  $0.05$  وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية المعلومات لإعلان عاطفي، وجاذبية المعلومات لإعلان يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان الذي يستخدم المعلومات، حيث إنه يتمتع بجاذبية المعلومات أكثر من الإعلان العاطفي. حيث كان متوسط جاذبية المعلومات  $M1$  لإعلان يستخدم المعلومات أعلى من متوسط جاذبية المعلومات  $M2$  لإعلان عاطفي (  $M1=4.62$ ,  $M2=3.85$ ,  $P<0.05$  ).

وهذا يتوافق مع اختيارنا للإعلانات بحيث يكون هناك تنوع في جاذبية الإعلان.

## ٦-٧-٢-٢ بالنسبة للمنتج

تحليل الفروق الجوهرية بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة لمنتج

سائل التنظيف VIM

جدول رقم ٦-١٠

اختبار الفروق بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة للمنتج VIM

جاذبية المعلومات VIM		جاذبية العاطفة VIM		جاذبية الإعلان
إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	سيناريو
4.95	4.17	3.35	4.21	المتوسط الحسابي
0.006		0.001		مستوى P

• تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في الجاذبية العاطفية بين المجموعتين: الأولى

إعلان عاطفي، والثانية إعلان يستخدم المعلومات، بحسب منتج سائل التنظيف VIM

أن مستوى معنوية الاختبار P أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية العاطفة لإعلان عاطفي، وجاذبية العاطفة لإعلان

يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان العاطفي لمنتج سائل التنظيف VIM حيث

إنه يتمتع بجاذبية عاطفية أكثر من الإعلان الذي يستخدم المعلومات. فقد كان متوسط جاذبية

العاطفة M1 لإعلان عاطفي أعلى من متوسط جاذبية العاطفة M2 لإعلان يستخدم المعلومات  
(M1=4.12, M2=3.35, P<0.05).

- كما تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في جاذبية المعلومات بين المجموعتين:  
الأولى إعلان عاطفي، والثانية إعلان يستخدم المعلومات، أن مستوى معنوية الاختبار  
P أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية المعلومات لإعلان عاطفي وجاذبية المعلومات لإعلان  
يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان الذي يستخدم المعلومات لمنتج سائل  
التنظيف VIM حيث إنه يتمتع بجاذبية المعلومات أكثر من الإعلان العاطفي. فقد كان متوسط  
جاذبية المعلومات M1 لإعلان يستخدم المعلومات أعلى من متوسط جاذبية المعلومات M2  
إعلان عاطفي (M1=4.95, M2=4.17, P<0.05).

وهذا يتوافق أيضاً مع اختيارنا للإعلانات بحسب المنتج VIM بحيث يكون هناك تنوع في جاذبية  
الإعلان.

#### جدول رقم ٦-١١

اختبار الفروق بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة للمنتج

#### Broadband

جاذبية المعلومات Broadband		جاذبية العاطفة Broadband		جاذبية الإعلان
إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	إعلان يستخدم المعلومات	إعلان عاطفي	سيناريو
4.34	3.59	2.85	4.04	المتوسط الحسابي
0.003		0.000		مستوى P

- تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في الجاذبية العاطفية بين المجموعتين: الأولى إعلان عاطفي والثانية إعلان يستخدم المعلومات بحسب منتج جهاز Broadband أن مستوى معنوية الاختبار P أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية العاطفة لإعلان عاطفي، وجاذبية العاطفة لإعلان يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان العاطفي حسب لمنتج جهاز Broadband حيث إنه يتمتع بجاذبية عاطفية أكثر من الإعلان الذي يستخدم المعلومات. فقد كان متوسط جاذبية العاطفة M1 لإعلان عاطفي أعلى من متوسط جاذبية العاطفة M2 لإعلان يستخدم المعلومات (M1=4.04, M2=2.85, P<0.05).

- كما تبين من خلال اختبار ستودنت للفرق في جاذبية المعلومات بين المجموعتين: الأولى إعلان عاطفي، والثانية إعلان يستخدم المعلومات، أن مستوى معنوية الاختبار P أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يقتضي التالي:

وجود فروق معنوية بين جاذبية المعلومات لإعلان عاطفي، وجاذبية المعلومات لإعلان يستخدم المعلومات، وهذا الفرق كان لمصلحة الإعلان الذي يستخدم المعلومات حسب جهاز Broadband، حيث أنه يتمتع بجاذبية المعلومات أكثر من الإعلان العاطفي، فقد كان متوسط جاذبية المعلومات M1 لإعلان يستخدم المعلومات أعلى من متوسط جاذبية المعلومات M2 لإعلان عاطفي (M1=4.34, M2=3.59, P<0.05).

وهذا يتوافق أيضاً مع اختيارنا للإعلانات بحسب المنتج Broadband بحيث يكون هناك تنوع في جاذبية الإعلان.

## ٦-٨ اختبار الفرضيات:

٦-٨-١ أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في

الشراء

٦-٨-١-١ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان

سيتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدراسة أثر تميز

وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان بحسب البيانات الكلية وبحسب منتج سائل

التنظيف VIM وبحسب منتج جهاز Broadband.

جدول رقم ٦-١٢

اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان

بحسب المنتج Broadband			بحسب المنتج VIM			بحسب البيانات الكلية			أثر المتغيرات المستقلة في الموقف من الإعلان
جاذبية المعلومات	جاذبية العاطفة	تميز الإعلان	جاذبية المعلومات	جاذبية العاطفة	تميز الإعلان	جاذبية المعلومات	جاذبية العاطفة	تميز الإعلان	
0.69			0.63			0.66			معامل التحديد ( $R^2$ )
0.46	0.35	0.06	0.48	0.42	-0.09	0.47	0.39	-0.02	B
0.000	0.000	0.24	0.000	0.000	0.98	0.000	0.000	0.60	مستوى المعنوية P
معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	النتيجة عند مستوى المعنوية 0.05

ينتضح من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية لجدول تحليل الانحدار المتعدد لأثر تميز الإعلان

في موقف المستهلك من الإعلان بجميع الحالات أنه أثر غير معنوي حيث كان مستوى الدلالة

( $P1=0.60, P2=0.98, P3=0.24$ ) أكبر من مستوى الدلالة المستخدم  $0.05$  وبذلك تم نفي الفرضية الأولى للدراسة وقد يعود السبب إلى عدم ضبط المتغيرات. وهذه النتائج لا تتوافق مع دراسة **Thomas et. al (1991)** التي تفيد بأن تميز الإعلان يؤثر إيجاباً في موقف المستهلك من الإعلان حيث يمنحه الشعور بالاستمتاع، الذي اعتُبرَ بالدراسة أحد مكونات الموقف.

أما في أثر جاذبية العاطفة في موقف المستهلك من الإعلان فقد تم إثبات الفرضية الرابعة والسابعة بحسب فرضيات الدراسة حيث أن كلا نوعي الجاذبية يؤثر في موقف المستهلك من الإعلان، وأن الأثر معنوي بجميع الحالات فقد كان مستوى الدلالة ( $P= 0.000$ ) أصغر من مستوى الدلالة المستخدم  $0.05$  . لكن يتضح أن جاذبية المعلومات في جميع الحالات ذات أهمية نسبية أكبر بالنسبة لموقف المستهلك من الإعلان وبالتالي هي ذات أثر أقوى ( $B1=0.39, B2=0.48, B3=0.46$ ) من الأثر الإيجابي لجاذبية العاطفة ( $B1=0.39, B2=0.42, B3=0.35$ )، كما لوحظ أيضاً أن الأهمية النسبية لأثر جاذبية العاطفة والمعلومات مقاربة في المنتج VIM بينما الفرق واضح في منتج جهاز Broadband حيث أن الأهمية النسبية لجاذبية العاطفة ( $B3=0.35$ ) والأهمية النسبية لجاذبية المعلومة ( $B3=0.46$ ) وقد يعود السبب إلى أنه منتج أعقد و يتطلب معلومات أكثر. وتتوافق نتيجة الأثر الأكبر لجاذبية المعلومات مع نتائج دراسة **Pragya & Sangeeta (2014)** ودراسة **Aaker & Norris (1982)** التي توصلت إلى أن جاذبية المعلومات تنتزع استجابات تفضيلية لموقف المستهلك من الإعلان أكثر مقارنة بجاذبية العاطفة، وأن جاذبية المعلومات أكثر فاعلية وتأثيراً من جاذبية العاطفة وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة **Long-Yi Lin (2011)** التي توصلت إلى أن جاذبية الإعلان بشكل عام لها تأثير إيجابي في موقف المستهلك من الإعلان إلا أن جاذبية المعلومات بشكل خاص لها تأثير أكبر.



### ٦-٨-١-٢ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من المنتج

سيتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من المنتج بحسب البيانات الكلية وبحسب منتج سائل التنظيف VIM وبحسب منتج جهاز Broadband.

#### جدول رقم ٦-١٣

#### اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من المنتج

بحسب المنتج Broadband			بحسب المنتج VIM			بحسب البيانات الكلية			أثر المتغيرات المستقلة في الموقف من المنتج
جاذبية جاذبية	تميز الإعلان	المعلومات	جاذبية جاذبية	تميز الإعلان	المعلومات	جاذبية جاذبية	تميز الإعلان	المعلومات	
0.61			0.49			0.54			معامل التحديد ( $R^2$ )
0.56	0.34	0.05	0.46	0.38	-0.078	0.49	0.35	-0.00	<b>B</b>
0.000	0.000	0.42	0.000	0.000	0.27	0.000	0.000	0.95	مستوى المعنوية <b>P</b>
معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	النتيجة عند مستوى المعنوية <b>0.05</b>

يتضح من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية لجدول تحليل الانحدار المتعدد لأثر تميز الإعلان في موقف المستهلك من المنتج بجميع الحالات أنه أثر غير معنوي حيث كان مستوى الدلالة ( $P_1=0.95, P_2=0.27, P_3=0.42$ ) أكبر من مستوى الدلالة المستخدم 0.05 وبذلك تم نفي الفرضية الثانية للدراسة وقد يعود السبب إلى عدم ضبط المتغيرات.

أما في أثر جاذبية العاطفة في موقف المستهلك من المنتج، فقد تم إثبات الفرضية الخامسة والثامنة بحسب فرضيات الدراسة، حيث وجد أن الأثر معنوي في جميع الحالات، فقد كان

مستوى الدلالة  $P=0.000$  أصغر من مستوى الدلالة المستخدم  $0.05$ . لكن يتضح أن جاذبية المعلومات في جميع الحالات ذات الأثر الأهم نسبياً في موقف المستهلك من المنتج ( $B1=0.49$ ,  $B2=0.46$ ,  $B3=0.56$ ) مقارنة بالأثر الإيجابي لجاذبية العاطفة ( $B1=0.35$ ,  $B2=0.38$ ,  $B3=0.34$ ). كما لوحظ أيضاً أن الأهمية النسبية لأثر جاذبية العاطفة والمعلومات متقاربة في المنتج VIM بينما الفرق واضح في منتج جهاز Broadband حيث أن الأهمية النسبية لجاذبية العاطفة ( $B3=0.34$ ) والأهمية النسبية لجاذبية المعلومة ( $B3=0.56$ ) وقد يعود السبب إلى أنه منتج أعقد ويتطلب معلومات أكثر كما ذكرنا سابقاً. وهذا لا يتوافق مع نتائج دراسة **Changjo & Deborah b,2005** التي تبين أن عملية تشكيل الموقف تجاه المنتج تعتمد على استخدام جاذبية المعلومات أو جاذبية العاطفة ولكن ليس هناك تأثير أقوى لأي من الجاذبيتين، بينما قوة التأثير تكمن في مصداقية الجاذبية مهما كان نوعها.

#### ٦-٨-١-٣ اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في نية المستهلك في الشراء

سيتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان في نية المستهلك في الشراء بحسب البيانات الكلية، وبحسب منتج سائل التنظيف VIM وبحسب منتج جهاز Broadband.

جدول رقم ٦-١٤

اختبار أثر تميز وجاذبية الإعلان في نية المستهلك في الشراء

بحسب المنتج Broadband			بحسب المنتج VIM			بحسب البيانات الكلية			أثر المتغيرات
جاذبية	جاذبية	تميز	جاذبية	جاذبية	تميز	جاذبية	جاذبية	تميز	المستقلة في النية
المعلومات	العاطفة	الإعلان	المعلومات	العاطفة	الإعلان	المعلومات	العاطفة	الإعلان	في الشراء
0.47			0.32			0.38			معامل التحديد ( $R^2$ )
0.44	0.37	0.09	0.42	0.33	-0.06	0.42	0.35	0.01	<b>B</b>
0.000	0.000	0.25	0.000	0.000	0.44	0.000	0.000	0.77	مستوى المعنوية <b>P</b>
معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	النتيجة عند مستوى المعنوية <b>0.05</b>

يتضح من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية لجدول تحليل الانحدار المتعدد لأثر تميز الإعلان في نية المستهلك في الشراء بجميع الحالات أنه أثر غير معنوي حيث كان مستوى الدلالة ( $P_1=0.77, P_2=0.44, P_3=0.25$ ) أكبر من مستوى الدلالة المستخدم 0.05 وبذلك تم نفي الفرضية الثالثة وقد يعود ذلك أيضاً إلى عدم ضبط المتغيرات.

أما في أثر جاذبية العاطفة في نية المستهلك في الشراء فقد تم إثبات الفرضية السادسة والتاسعة بحسب فرضيات الدراسة، حيث وجد أن الأثر معنوي في جميع الحالات، فقد كان مستوى الدلالة  $P=0.000$  أصغر من مستوى الدلالة المستخدم 0.05. لكن يتضح أن جاذبية المعلومات في جميع الحالات ذات الأثر الأهم نسبياً في نية المستهلك في الشراء ( $B_1=0.42, B_2=0.42, B_3=0.44$ ) مقارنة بالأثر الإيجابي لجاذبية العاطفة ( $B_1=0.35, B_2=0.33, B_3=0.37$ ). وهذا لا يتوافق مع نتائج دراسة **Sabita (2013)** التي توصلت إلى أن استخدام جاذبية

العاطفة في الإعلانات التلفزيونية له تأثير إيجابي أكبر في نية المستهلك في الشراء، من الإعلان الذي يستخدم جاذبية المعلومات.

## خلاصة الفصل

تم التحقق من فرضيات البحث، وكانت النتائج كالتالي:

لا يؤثر تميز الإعلان على موقف المستهلك من الإعلان والمنتج ونية المستهلك بالشراء، وبذلك تم نفي ثلاثة الفرضيات الأولى. لكن تؤثر كلا الجاذبيتين: (جاذبية العاطفة وجاذبية المعلومات) على موقف المستهلك من الإعلان، والمنتج، ونية المستهلك بالشراء، وبالتالي تم إثبات باقي الفرضيات بإعطاء قدر أكبر من الأهمية النسبية لتأثير جاذبية المعلومات.

## الفصل السابع

### النتائج والتوصيات

## الفصل السابع

### النتائج والتوصيات

النتائج	١-٧
التوصيات	٢-٧
البحوث المستقبلية	٣-٧

## ٧-١ النتائج والمناقشة

قدمت هذه الدراسة عدداً من النتائج الهامة التي توافقت في بعض منها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، واختلفت في بعضها الآخر مع ما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج. توصلت دراستنا الحالية إلى أن تميز الإعلان لا يؤثر في موقف المستهلك من الإعلان أو من المنتج أو في النية في الشراء وقد يعود ذلك كما ذكرنا سابقاً إلى عدم ضبط المتغيرات. وبينت الدراسة أن جاذبية الإعلان بنوعها تؤثر إيجاباً في موقف المستهلك من الإعلان، وأن جاذبية المعلومات ذات أهمية نسبية أكبر بالنسبة لموقف المستهلك من الإعلان فهي تؤثر تأثيراً أقوى من جاذبية العاطفة، لأنها تزوده بمعلومات تجعله يشعر بأن الإعلان نافع، وتساعد عند الحاجة لشراء المنتج، فيرى الإعلان جديراً بالاهتمام وذا قيمة بالنسبة له، ويعطيه انطباعاً إيجابياً يمكنه من الوثوق بهذا الإعلان.

كما توصلت الدراسة إلى أن جاذبية الإعلان بنوعها أيضاً تؤثر إيجاباً في موقف المستهلك من المنتج، ولكن كما في الموقف من الإعلان، فجاذبية المعلومات هي ذات الأثر الأكبر من ناحية الأهمية النسبية، حيث إن استخدام المعلومات بالإعلان يجذب المستهلك نحو المنتج الموجود في الإعلان، ويثير إعجابه به ويجعله راضياً عنه.

وفي نتيجة مشابهة أيضاً، فقد تبين من الدراسة أن جاذبية الإعلان بنوعها تؤثر في نية المستهلك في شراء المنتج الموجود في الإعلان، إلا أن جاذبية المعلومات هي ذات الأهمية النسبية الأقوى، حيث إنها تحفز المستهلك لشراء العلامة التجارية المعروضة بالإعلان بالتحديد، وتجعله يبحث عنها حتى يجدها ولا يقبل بديل منها.

تبين نتائج الدراسة أيضاً أن الفرق أوضح في تأثير جاذبية المعلومات منه في تأثير جاذبية العاطفة وذلك في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج عند تعرضه لإعلان عن منتج أكثر تعقيداً حيث إنه سيصبح بحاجة أكبر لمعلومات أكثر تساعد على تحديد موقفه.



بشكل عام، نستخلص من الدراسة أن المستهلك يختلف في استجابته لجاذبية المعلومات وجاذبية العاطفة، لكن كلا الجاذبيتين تؤثر تأثير إيجابي إلا أن جاذبية المعلومات هي ذات التأثير الأقوى في المستهلك بالمقارنة مع جاذبية العاطفة.

### ٢-٧ التوصيات

صممت هذه الدراسة لمعرفة أثر جاذبية العاطفة مقابل جاذبية المعلومات في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج ونيته في الشراء على شرائح ذات صفات ديموغرافية مختلفة وعلى منتجات مختلفة. توصي نتائج هذه الدراسة الشركات التي تعنى بالإعلانات التلفزيونية ومدراء الإعلان باستخدام كلا نوعي الجاذبية في الإعلانات حيث أن كلا الجاذبيتين ذات تأثير إيجابي لكن مع التركيز بشكل أكبر على تقديم معلومات مفيدة ونافعة للمستهلك، لأنها الأقوى تأثيراً في موقفه تجاه الإعلان و المنتج وفي نيته في الشراء. وهذا ما سيساعد المسؤولين عن الإعلانات على وضع استراتيجيات محكمة، واتخاذ قرارات صائبة عند اختيار نوع الجاذبية الذي يجب أن يستخدم بالإعلان حتى يكون الإعلان أكثر فاعلية وتأثيراً في المستهلك. كما تقدم هذه الدراسة قاعدة للباحثين، تساعد على عمل دراسات أوسع في هذا المجال.

### ٣-٧ البحوث المستقبلية

ننصح بإجراء دراسة يتم فيها توسيع نطاق العينة لنتمكن من تعميم النتائج حتى يمكن توزيع الاستبانة على الجامعات والمدارس مثلاً. كما ننصح بإجراء دراسة على نوع مختلف من المنتجات، وإجراء مقارنة بين أنواع مختلفة من الإعلانات، وأصناف مختلفة من المنتجات، لدراسة أثر صنف المنتج في موقف المستهلك. ويمكن إجراء الدراسة على الخدمات بدل المنتجات أيضاً، والمقارنة بين أثر استخدام نوعي الجاذبية في موقف المستهلك. كما يمكن تطوير دراسات مستقبلية لدراسة موقف المستهلك من الإعلان والمنتج وعملية الشراء الفعلية بدلا من دراسة النية في الشراء فقط. ويمكن دراسة أثر



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

متغيرات مستقلة أخرى كالصور والموسيقى والرسائل الإعلانية الموجودة في الإعلان

على نفس المتغيرات التابعة.

## المراجع

### الكتب الأجنبية

- 1- Averill, J. R. (1986). The Acquisition Of Emotions During Adulthood. Oxford: Blackwell. Uk.
- 2- Berlyne, Daniel E. (1960), Conflict, Arousal And Curiosity, New York: Mcgraw-Hill.
- 3- Bohner, Gerd And Michaela Wanke, (2002), Attitudes And Attitude Change, New York, Ny: Psychology Press.
- 4- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect And Consumer Behavior. In T. Robertson & H. Kassarian (Eds.), Handbook Of Consumer Behavior (Pp. 188-240). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall
- 5- Dawson, M. E., A. M. Schell, And D. L. Fillon. "The Electrodermal System." In Handbook Of Psychophysiology, J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, And D. L. Fillion, Eds. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2000.
- 6- Eagly, A.H. And Chaiken, S. (1993). The Psychology Of Attitudes. Orlando, Fl: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- 7- Ekman, P. (2003). Emotions Revealed: Recognizing Faces And Feelings To Improve Communication And Emotional Life. New York: Times Books (Us). London: Weidenfeld & Nicolson (World).
- 8- Ekman, P. And W. V. Friesen Facial Action Coding System. Palo Alto, Ca: Consulting Psychologists Press, 1978.
- 9- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal Processes In Emotion. In R. J. Davidson, H. H. Goldsmith, & K. R. Scherer (Eds.), Handbook Of Affective Sciences (Pp. 572\_595). Oxford, Uk: Oxford University Press.

- 10- George & Micheal, 2003, Advertising & Promotion, 6th Edition ,  
Mcgraw-Hill Education.
- 11- Kotler, Philip And Gary Armstrong (1991). Principles Of Marketing,  
5th Edition. Nj: Prentice Hall Inc.
- 12- Michael Solomon, Gary Bamossy, S Ren Askegaard, Margaret K.  
Hogg, 2006, Consumer Behavioura European Perspective, 3rd Edition,  
Prentice Hall Europe.
- 13- Petty, R.E., And Cacioppo, J.T. Communication And Persuasion:  
Central And Peripheral Routes To Attitude Change. New York: Springer,  
1986.
- 14- Plutchik, R. (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. New  
York: Harper And Row.

## الدوريات الأجنبية

- 1- Aaker D And Norris D (1982), "Characteristics Of Tv Commercials Perceived  
As informative", Journal Of Advertising Research, Vol. 22, Pp. 66-70.
- 2- Aaker, D., D. Stayman. 1990. Measuring Audience Perceptions Of  
Commercials And Relating Them To Ad Impact. J. Advertising Res.  
30(Aug/Sep) 7-17.
- 3- Ajzen, I. (2001). Nature And Operation Of Attitudes. Annual Review Of  
Psychology, 52, Pp. 27-58.
- 4- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison C. (Ed.), Handbook Of Social  
Psychology. Worcester, Ma: Clark University Press, Pp. 798-844.
- 5- Antonides, Gerrit And Sharmila Ramadhin (1995), "Effects Of Emotional  
Expression On The Recall And Evaluation Of Television Commercials," In

Proceedings Of The 24th European Marketing Academy Conference, Paris:  
European Marketing Academy.

- 6- Bagozzi, R.P. Manesh, G. & Prashanth, U. N. (1999). "The Role Of Emotions In Marketing". Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol: 27.Pp 148-206.
- 7- Barrett, L. F., Lindquist, K. A., & Gendron, M. (2007). Language As Context For The Perception Of Emotion. Trends In Cognitive Sciences, 11, 327\_332.
- 8- Batra, R. And Ray, M.L. (1985). How Advertising Works At Contact. In Alwitt, L.F. And Mitchell, A.A. (Eds), Psychological Processes And Advertising Effects: Theory, Research And Application. Hillsdale, Nj: Erlbaum, Pp. 13-43.
- 9- Batra, Rajeev And Michell L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance Of Advertising," Journal Of Consumer Research, 13 (September), 234-249.
- 10- Batra, Rajeev And Olli T. Ahtola (1990), "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes," Marketing Letters. 2 (2), 159-170.
- 11- Batra, Rajeev And Olli T. Ahtola (1991), "The Measurement And Role Of Utilitarian And Hedonic Attitudes," Marketing Letters, In Press.
- 12- Bettman, J.R., Luce, M.F. And Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. Journal Of Consumer Research, 25, Pp. 187-217.
- 13- Bettman, James R. And Pradeep Kakkar (1977), "Effects Of Information Presentation Format On Consumer Information Acquisition Strategies," Journal Of Consumer Research, 3 (March), 233-40.
- 14- Bhardwaj, Sunder G., P. Rajan Varadarajan, And John Fahy (1993). Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual

- Model And Research Propositions. *Journal Of Marketing*, 57 (October): 83–99.
- 15– Bolls, R D., A. Lanc, And R. F. Potter. "The Effect Of Message Valence And Listener Arousal On Attention, Memory, And Facial Muscular Responses To Radio Advertisements." *Communication Research* 28, 5 (2001): 627–51.
- 16– Brosch, T., Pourtois, G., & Sander, D. (2010). The Perception And Categorisation Of Emotional Stimuli: A Review. *Cognition & Emotion*, 24, 377–400.
- 17– Bucklin, L. P. 1965. The Informative Roles Of Advertising. *J. Advertising Res. (January)* 35–53.
- 18– Chandy, R.K., Tellis, G.J., McInnis, D.J., & Thaivanich, P. (2001): What To Say When: Advertising Appeals In Evolving Markets, *Journal Of Marketing Research*, Vol. Pp. 38, 399–414.
- 19– Changjo Yoo A,\* , Deborah Macinnis, (2005), The Brand Attitude Formation Process Of Emotional And Informational Ads, *Journal Of Business Research*.
- 20– Childers T, Houston M, Heckler S. 1985. Measurement Of Individual Differences In Visual Versus Verbal Information Processing. *Journal Of Consumer Research* 12(2): 125–134.
- 21– Davidson, R. J., & Irwin, W. (1999). The Functional Neuroanatomy Of Emotion And Affective Style. *Trends In Cognitive Science*, 3, 11\_21.
- 22– De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, And Pascal Anckaert (2002), "Media Context And Advertising Effectiveness: The Role Of Context Appreciation An Context/Ad Similarity," *Ja*, 31 (2), 49–61
- 23– Deighton, J. 1988. Two Meanings Of Transformation. *Advances In Consumer Research*, Vol. 15, 262–264.

- 24- Edwards, Steven M., Hairong Li, And Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure And Psychological Reactance: Antecedents And Consequences Of The Perceived Intrusiveness Of Pop-Up Ads," *Ja*, 29 (3), 83-95
- 25- Ekman, P. (1992). An Argument For Basic Emotions. *Cognition And Emotion*, 6, 169\_200.
- 26- Erevelles, Sunil (1998), "The Role Of Affect In Marketing," *Journal Of Business Research*, 42 (July), 199-215
- 27- Eunsun Lee; Tinkham, Spencer; Edwards, Steven M, 2005, The Multidimensional Structure Of Attitude Toward The Ad: Utilitarian, Hedonic, And Interestingness Dimensions, *American Academy Of Advertising Conference Proceedings*, P58-66. 9p.
- 28- Evmorfia Argyriou And T.C. Melewar (2011) Consumer Attitudes Revisited: A Review Of Attitude Theory In Marketing Researchijmr. *International Journal Of Management Reviews*, Vol. 13, 431-451.
- 29- Fazio, R.H. (1989). On The Power Of Functionality Of Attitudes: The Role Of Attitude Accessibility. In *Praktanis, A.R. Et Al. (Ed.), Attitude Structure And Function*. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, Pp. 153- 179.
- 30- Fazio, R.H. (1990). Multiple Processes By Which Attitudes Guide Behaviour: The Mode Model As An Integrative Framework. *Advances In Experimental Social Psychology*, 23, Pp. 75-109.
- 31- Fazio, R.H. And Zanna, M.P. (1981). Direct Experience And The Attitude-Behaviour Consistency. In *Berkowitz, L. (Ed.), Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 14. New York: Academic Press, Pp. 161-202.

- 32- Feldman, J.M. And Lynch, J.G. (1988). Self-Generated Validity And Other Effects Of Measurement On Belief, Attitude, Intention, And Behaviour. Journal Of Applied Psychology, 73, Pp. 421-435.
- 33- Fishbein, M. And Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research. Reading, Ma: Addison-Wesley.
- 34- Fishbein, M. And Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects On Attitude Formation And Change: Fact Or Artifact? Journal Of Consumer Psychology, 4, Pp. 181-202.
- 35- Grewal, R., Mehta, R. And Kardes, F.R. (2004). The Timing Of Repeat Purchases Of Consumer Durable Goods: The Role Of Functional Bases Of Consumer Attitudes. Journal Of Marketing Research (Jmr), 41, Pp. 101-115.
- 36- Gutiérrez, Ana M. And Marcelo Royo-Vela (2001), "El Efecto Del Contenido Emocional E Informativo De La Publicidad Sobre La Evaluación De Los Anuncios En Televisión," Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa, 10, (2), 103-110.
- 37- Haley, Russell I., James Staffaroni, And Arthur Fox (1994), "The Missing Measures Of Copy Testing," Journal Of Advertising Research, 34 (May-June), 46-61.
- 38- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1989). "Assessing The Validity Of Emotional Typologies". Journal Of Psychology And Marketing. Vol:6. Pp: 97-112.
- 39- Hoch, S. J., J. Deighton. 1989. Managing What Consumers Learn From Experience. J. Marketing 53(April) 1-20.



- 40- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants Of Attitude. *Journal Of Marketing Research*, 15 (November): 545-556.
- 41- Isen, Alice M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes, And Social Behavior," In *Advances In Experimental Social Psychology*, 20, L. Berkowitz, Ed., New York: Academic Press, 203-253.
- 42- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York, Ny: Plenum.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis Of Web Usage. *Journal Of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- 43- Jacoby, J., Morrin, M., Jaccard, J., Gurhan, Z., Kuss, A. And Maheswaran, D. (2002). Mapping Attitude Formation As A Function Of Information Input: Online Processing Models Of Attitude Formation. *Journal Of Consumer Psychology*, 12, Pp. 21-34.
- 44- John Hadjimarcou, 2012, *International Journal Of Management And Marketing Research: An Investigation Of Informational Versus Emotional Advertising Appeals During Life*, *Ijmmr Vol. 5 No. 1 Transitions*
- 45- Kahneman, D. (1973). *Attention And Effort*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 46- Katz, D. (1960). The Functional Approach To The Study Of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, Pp. 163-204.
- 47- Keller Pa, Mcgill A. 1994. Differences In The Relative Influence Of Product Attributes Under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance Versus Attribute Ease Of Imagability. *Journal Of Consumer Psychology* 3(1): 29-49.
- 48- Leiss, William, Stephen Klein, & Sut Jhally (1997): *Social Communication In Advertising: Persons, Products And Images Of Well-Being*, 2nd Ed., London: Routledge.

- 49- Lepkowska-White, Elzbieta, Thomas G. Brashear And Marc G. Weinberger (2003), "A Test Of Ad Appeal Effectiveness In Poland And The United States: The Interplay Of Appeal, Product And Culture," *Ja*, 32 (3), 57-67
- 50- Long-Yi Lin, (2011), The Impact Of Advertising Appeals And Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes And Purchase Intentions, *African Journal Of Business Management* Vol. 5(21), Pp. 8446-8457
- 51- Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, And Paul L. Sauer, (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central And Peripheral Antecedents Of Attitude Toward The Ad," *Journal Of Advertising*, 24 (1), 73-85.
- 52- Lutz, R. 1985. Affective And Cognitive Antecedents Of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework, In Alwitt, L.; Burnett, L.; Mitchell, A. (Ed.). *Psychological Processes And Advertising Effects: Theory, Research, And Applications*. Hiusdale, New Jersey: Erlbaum.
- 53- Lutz, Richard J. And Mackenzie, Scott B. And Belch, George E. (1986), "The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness", In *Journal O Marketing Research*, Vol. 23
- 54- Macinnis D, Price L. 1987. The Role Of Imagery In Information Processing: Review And Extensions. *Journal Of Consumer Research* 13(4): 473-491.
- 55- Macinnis, D.J., And Jaworski, B.J. Information Processing From Advertisements: Toward An Integrative Framework. *Journal Of Marketing*, 53, 4 (1989), 1-23.
- 56- Mahapatra, Sabita.( 2013), Impact Of Tv Ad Message Using Emotional Versus Rational Appeal On Indian Consumers *International Journal Of Business Insights & Transformation-*, Vol. 6 Issue 1, P86 93. 8p. 8 Charts.

- 57- Marcelo Royo-Vela, 2005, Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and their Effects on Audience Evaluation, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 27, Number 2 (Fall 2005).
- 58- Meyers-Levy, J., And Malayiya, P. Consumers' Processing Of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework Of Persuasion Theories. Journal Of Marketing, 63, 4 Special Issue (1999), 45-60.
- 59- Ming-Hui Huang, 1997, " Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising", journal of Current Issues and Research in Advertising.
- 60- Mishra, Anil (2009). Indian Perspective About Advertising Appeal. International Journal Of Marketing Studies, 1 (2): 23-24.
- 61- Mooradian, T. A., & Oliver, J. M. (1997). I Can't Get No Satisfaction: The Impact Of Personality And Emotion On Postpurchase Processes. Psychology And Marketing, 14, 379-393.
- 62- Mueller, Barbara. (1986). Reflections Of Culture: An Analysis Of Japanese And American Advertising Appeals. Journal Of Advertising Research, 27(June-July): 5 L-59.
- 63- Muhammad Rizwan, Shahzaib Pirzada, Ansar Sohail, Muhammd Nadeem, Waqas Murid, 2009, The Role Of Advertising Appeals, Role Of Celebrity & Expert In T.V Advertising Attitude,
- 64- Ohman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, Phobias, And Preparedness: Toward An Evolved Module Of Fear And Fear Learning. Psychological Review, 108, 483\_522.
- 65- Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook, And Rajeev Batra (1990), "Consumer Responses To Advertising: The Effects Of Ad Content, Emotions,

- And Attitude Toward The Ad On Viewing Time,” Journal Of Consumer Research, 17 (March), 440-451
- 66- Olney, Thomas. J., Morris B. Holbrook, And Rajeev Batra, (1991), “Consumer Responses To Advertising: The Effects Of Ad Content, Emotions, And Attitude Toward The Ad On Viewing Time,” Journal Of Consumer Research, 17 (4), 440-453.
- 67- Olson, M.A. And Fazio, R.H. (2001). Implicit Attitude Formation Through Classical Conditioning. Psychological Science, 12, Pp. 413-417.
- 68- Ortony, Andrew, Gerald L. Ciore, And Allan Collins (1988), The Cognitive Structure Of Emotions, Cambridge: Cambridge University Press.
- 69- Payne, J.W., Bettman, J.R. And Johnson, E.J. (1992). Behavioural Decision Research: A Constructive Processing Perspective. Annual Review Of Psychology, 43, Pp. 87-131.
- 70- Petrova, Petia K. And Robert B. Cialdini (2005), “Fluency Of Consumption Imagery Generation And The Backfire Effects Of Imagery Appeals,” Journal Of Consumer Research, 32 (December), 442-52.
- 71- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983) Central And Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement. Journal Of Consumer Research, 10(2), 135-146.
- 72- Pham, Michel Tuan And Tamar Avnet (2004), “Ideals And Oughts And The Reliance On Affect Versus Substance In Persuasion,” Jcr, 30 (March), 503-518
- 73- Pragya Keshari And Sangeeta Jain, 2014, Consumer Response To Advertising Appeals: A Gender Based Study, January – April 2014 Vol. 9 Issue 3 37

- 74- Reed, A., li, Wooten, D.B. And Bolton, L.E. (2002). The Temporary Construction Of Consumer Attitudes. Journal Of Consumer Psychology, 12, Pp. 375-388.
- 75- Resnik A. And Stern B. (1977). An Analysis Of Information Content In Television Advertising. Journal Of Marketing, 41 (1): 50-53.
- 76- Rossiter, J. R., And L. Percy (1998). Advertising Communication And Promotion Management. (2nd Ed.), New York: Irwin/ Mcgraw-Hill.
- 77- Rotzoll, Kim B. And James E. Haefner (1990). Advertising In Contemporary Society. (2nd Ed.), Cincinnati: South Western Publishing Company.
- 78- Royo-Vela And Joaquin Aldás (2003), "Influencia Del Contenido Emocional Del Anuncio Sobre El Recuerdo Publicitario: Una Investigación Exploratoria," Esic Market, 114 (Enero-Abril), 183-200.
- 79- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). "Evidence For A Three-Factor Theory Of Emotions". Journal Of Research In Personality. Vol:11. Pp:273-294.
- 80- Schiffman Lg, Kanuk LI (2007). Consumer Behavior, Pearson Education International Press.
- 81- Schlosser, A.E. (2003). Computers As Situational Cues: Implications For Consumers' Product Cognitions And Attitudes. Journal Of Consumer Psychology, 13, Pp. 103-112.
- 82- Schwarz, N. (1998). Warmer And More Social: Recent Developments In Cognitive Social Psychology. Annual Review Of Sociology, 24, Pp. 239-264.
- 83- Schwarz, N. And Bohner, G. (2001). The Construction Of Attitudes. In Tesser, A. And Schwarz, N. (Eds), Handbook Of Social Psychology:

- Intraindividual Processes. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, Pp. 436–457.
- 84– Schwarz, N. And Strack, F. (1991). Context Effects In Attitude Surveys: Applying Cognitive Theory To Social Research. *European Review Of Social Psychology*, 2, Pp. 31–50.
- 85– Shavitt, S. (1989). Products, Personalities And Situations In Attitude Functions: Implications For Consumer Behaviour. *Advances In Consumer Research*, 16, Pp. 300–305.
- 86– Shavitt, S. (1990). The Role Of Attitude Objects In Attitude Functions. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 26, Pp. 124–148.
- 87– Stayman Douglas M. And Rajeev Batra (1991), "Encoding And Retrieval Of Ad Affect In Memory," *Journal Of Marketing Research*, 28, 232–239.
- 88– Steluța Uț ă, Daniela; Popescu, Cătălin (2013), Modeling Research On Consumer's Attitude Morphology And Functional Relationships Of A Research Model For Consumer's Attitude. *Economic Insights – Trends & Challenges*. , Vol. 65 Issue 4, P36–43. 8
- 89– Stout, P. A., And J. D. Leckenby, "Measuring Emotional Response To Advertising." *Journal Of Advertising* 15, 4 (1986): 35–42.
- 90– Thomas J. Olney Morris B. Holbrook Rajeev Batra, 1991, Consumer Responses To Advertising: The Effects Of Ad Content, Emotions, And Attitude Toward The Ad On Viewing Time, *Journal Of Consumer Research*. Inc. • Vol. 17.
- 91– Thorson, Esther And Thomas Page (1988), "Effects Of Product Involvement And Emotional Commercials On Consumers' Recall And

- Attitudes,” In Nonverbal Communication In Advertising, Signey Hecker And David, W. Stewart, Eds., Lexington: Lexington Books, 111–126.
- 92– Wang K, Wang Eric T G And Cheng Kiang Farn (2009), “Influence Of Web Advertising Strategies, Consumer Goal Directedness And Consumer Involvement On Web Advertising Effectiveness”, International Journal Of E Commerce, Vol. 13, No. 4, Pp. 67–95.
- 93– Watson, D., & Clark, L. A. (1992). Affects Separable And Inseparable: On The Hierarchical Arrangement Of The Negative Affects. Journal Of Personality And Social Psychology, 82, 489–505.
- 94– William D. Wells (1984), “Informational And Transformational Advertising: The Differential Effects Of Time,” Advances In Consumer Research, 11, 638–643.
- 95– Winkielman, P., G. G. Berntson, And J. T. Cacioppo. "The Psychophysiological Perspective On The Social Mind." In Blackwell Handbook Of Social Psychology: Intraindividual Processes, A. Tesser And N. Schwarz, Eds. Oxford, U.K.: Blackwell, 2001.
- 96– Winkielman, Piotr, Norbert Schwarz, Tedra A. Fazendeiro, And Rolf Reber (2003), “The Hedonic Marking Of Processing Fluency: Implications For Evaluative Judgment,” In The Psychology Of Evaluation, Ed. Jochen Musch And Karl Christoph Klauer, Mahwah, Nj: Erlbaum, 189–217.
- 97– Woochang Jeon, George R., Franke, Bruce A. Huhmann, And Joseph Phelps, 1999, Asia Pacific Journal Of Management: Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison, VOL. 16, 249–258.
- 98– Zajonc, R., H. Markus. 1980. Affective And Cognitive Factors In Preferences. J. Consumer Res. 9 123–131.

- 99- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal Effects Of Mere Exposure. Journal Of Personality And Social Psychology, 9, Pp. 1-27.
- 100- Zhang, Yong. Psychology & Marketing. 1996, The Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective, Vol. 13 Issue 6, p531-545. 15p.

## أوراق العمل والتقارير

- 1- Mcguire, W. J. (1969, July). An Information Processing Model Of Advertising Effectiveness. Paper Presented At The Symposium On Behavioral And Management Science In Marketing, University Of Chicago.

## المواقع الإلكترونية:

- 1- [www.khalkhalim.com](http://www.khalkhalim.com)
- 2- [www.gandrllc.com](http://www.gandrllc.com)
- 3- [www.web.media.mit.edu](http://www.web.media.mit.edu)
- 4- [www.studenttheses.cbs.dk](http://www.studenttheses.cbs.dk)



## الملاحق

### جداول معامل الثبات لمقاييس الدراسة:

جدول معامل الثبات لمقياس تميز الإعلان:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

جدول معامل الثبات لمقياس جاذبية العاطفة:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

جدول معامل الثبات لمقياس جاذبية المعلومات:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

جدول معامل الثبات لمقياس موقف المستهلك من الإعلان:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

جدول معامل الثبات لمقياس موقف المستهلك من المنتج:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

جدول معامل الثبات لمقياس النية في الشراء:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	2

جداول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

العمر

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	125	41.3	41.3	41.3
	26-35	133	43.9	43.9	85.1
	36-45	37	12.2	12.2	97.4
	٤٦ فما فوق	8	2.6	2.6	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	111	36.6	36.6	36.6
	أنثى	192	63.4	63.4	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

مؤهل علمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوية عامة	32	10.6	10.6	10.6
شهادة جامعية أو ما يعادلها	188	62.0	62.0	72.6
دراسات عليا	83	27.4	27.4	100.0
Total	303	100.0	100.0	

السيناريوهات

سيناريو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معلومة - VIM	65	21.5	21.5	21.5
VIM - عاطفية	72	23.8	23.8	45.2
Broadband- معلومة	80	26.4	26.4	71.6
Broadband - عاطفية	86	28.4	28.4	100.0
Total	303	100.0	100.0	

التوزيع بحسب الجاذبية

الجاذبية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جاذبية المعلومات	145	47.9	47.9	47.9
جاذبية العاطفة	158	52.1	52.1	100.0

الجاذبية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جاذبية المعلومات	145	47.9	47.9	47.9
جاذبية العاطفة	158	52.1	52.1	100.0
Total	303	100.0	100.0	

التوزيع بحسب المنتج

المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VIM	137	45.2	45.2	45.2
USB	166	54.8	54.8	100.0
Total	303	100.0	100.0	

دراسة مدى التميز من خلال اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) السيناريو الأول:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تميز الإعلان	65	5.3500	1.29059	.16008

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تميز الإعلان	8.433	64	.000	1.35000	1.0302	1.6698

دراسة مدى التميز من خلال اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) السيناريو الثاني:

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تميز الإعلان	72	2.9236	1.30589	.15390

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تميز الإعلان	-6.994-	71	.000	-1.07639-	-1.3833-	-.7695-

دراسة مدى التميز من خلال اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) السيناريو الثالث:

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تميز الإعلان	80	5.1906	1.25300	.14009

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تميز الإعلان	8.499	79	.000	1.19062	.9118	1.4695

دراسة مدى التميز من خلال اختبار ستودنت T الأحادي (One Sample T- Test) السيناريو الرابع:

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تميز الإعلان	86	3.2209	1.19153	.12849

### One-Sample Test

	Test Value = 4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تميز الإعلان	-6.063-	85	.000	-.77907-	-1.0345-	-.5236-

اختبار الفروق بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات للبيانات الكلية

**Group Statistics**

الجاذبية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إعلان عاطفي	145	4.1218	1.33983	.11127
إعلان يستخدم المعلومات	158	3.0833	1.48154	.11787
إعلان عاطفي	145	3.8552	1.56675	.13011
إعلان يستخدم المعلومات	158	4.6228	1.68122	.13375

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	1.598	.207	6.379	301
	Equal variances not assumed			6.407	300.938
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	1.006	.317	-4.101-	301
	Equal variances not assumed			-4.114-	300.926

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.000	1.03851	.16279



	Equal variances not assumed	.000	1.03851	.16209
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	.000	-.76761-	.18716
	Equal variances not assumed	.000	-.76761-	.18660

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.71816	1.35885
	Equal variances not assumed	.71954	1.35748
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	-1.13593-	-.39930-
	Equal variances not assumed	-1.13481-	-.40041-

اختبار الفروق الجوهرية بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة لمنتج سائل التنظيف

**:VIM**

### Group Statistics

الجاذبية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جاذبية العاطفة إعلان عاطفي	65	4.2167	1.36691	.16954
إعلان يستخدم المعلومات	72	3.3565	1.48915	.17550
جاذبية المعلومات إعلان عاطفي	65	4.1754	1.59668	.19804
إعلان يستخدم المعلومات	72	4.9500	1.64847	.19427

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	T	df
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.396	.530	3.510	135
	Equal variances not assumed			3.525	134.959
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	.008	.930	-2.788-	135
	Equal variances not assumed			-2.792-	134.320

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.001	.86019	.24509
	Equal variances not assumed	.001	.86019	.24402
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	.006	-.77462-	.27788
	Equal variances not assumed	.006	-.77462-	.27742

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.37547	1.34491
	Equal variances not assumed	.37759	1.34278
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	-1.32418-	-.22505-
	Equal variances not assumed	-1.32330-	-.22593-

اختبار الفروق الجوهرية بين الإعلان العاطفي والإعلان الذي يستخدم معلومات بالنسبة لمنتج جهاز

**:Broadband**

#### Group Statistics

الجاذبية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جاذبية العاطفة إعلان عاطفي	80	4.0448	1.32101	.14769
إعلان يستخدم المعلومات	86	2.8547	1.44423	.15574
جاذبية المعلومات إعلان عاطفي	80	3.5950	1.50206	.16794
إعلان يستخدم المعلومات	86	4.3488	1.66858	.17993

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	T	Df
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.804	.371	5.527	164

	Equal variances not assumed			5.545	163.956
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	1.539	.217	-3.051-	164
	Equal variances not assumed			-3.063-	163.829

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.000	1.19014	.21533
	Equal variances not assumed	.000	1.19014	.21463
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	.003	-.75384-	.24706
	Equal variances not assumed	.003	-.75384-	.24612

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.76497	1.61531
	Equal variances not assumed	.76634	1.61394
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	-1.24167-	-.26600-

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
جاذبية العاطفة	Equal variances assumed	.76497	1.61531
	Equal variances not assumed	.76634	1.61394
جاذبية المعلومات	Equal variances assumed	-1.24167-	-.26600-
	Equal variances not assumed	-1.23982-	-.26786-

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من الإعلان بحسب البيانات

الكلية

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.663	.84779

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	428.925	3	142.975	198.924	.000 <sup>a</sup>
Residual	214.903	299	.719		
Total	643.828	302			

a. جاذبية المعلومات، تميز الإعلان، جاذبية العاطفة Predictors: (Constant),

b. الموقف من الإعلان Dependent Variable:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	.174		4.489	.000
	تميز الإعلان	-.020	.038	-.023	-.524	.601
	جاذبية العاطفة	.391	.050	.403	7.891	.000
	جاذبية المعلومات	.471	.036	.539	13.030	.000

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من المنتج بحسب البيانات

#### الكلية

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.545	1.08933

a. جاذبية المعلومات، تميز الإعلان، جاذبية العاطفة Predictors: (Constant),

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.303	3	144.434	121.718	.000 <sup>a</sup>
	Residual	354.803	299	1.187		
	Total	788.107	302			

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: الموقف من المنتج

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.663	.224		2.961	.003
	تميز الإعلان	-.003-	.049	-.003-	-.057-	.955
	جاذبية العاطفة	.353	.064	.329	5.550	.000
	جاذبية المعلومات	.499	.046	.516	10.742	.000

a. Dependent Variable: الموقف من المنتج

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على النية في الشراء بحسب البيانات الكلية

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.395	.389	1.34955

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.753	3	118.584	65.110	.000 <sup>a</sup>
	Residual	544.564	299	1.821		
	Total	900.317	302			

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.753	3	118.584	65.110	.000 <sup>a</sup>
Residual	544.564	299	1.821		
Total	900.317	302			

a. جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. نية الشراء. Dependent Variable:

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	.277		6.267	.000
	تميز الإعلان	.018	.061	.017	.289	.773
	جاذبية العاطفة	.350	.079	.305	4.444	.000
	جاذبية المعلومات	.420	.058	.406	7.298	.000

a. نية الشراء. Dependent Variable:

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من الإعلان بحسب منتج

### VIM سائل التنظيف

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.634	.90862

a. جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة



#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.564	3	65.521	79.363	.000 <sup>a</sup>
Residual	109.803	133	.826		
Total	306.367	136			

a. جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.852	.284		3.003	.003
تميز الإعلان	-.095	.057	-.112	-1.668	.098
جاذبية العاطفة	.423	.078	.420	5.401	.000
جاذبية المعلومات	.483	.058	.535	8.390	.000

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من المنتج بحسب منتج

وسائل التنظيف VIM

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.710 <sup>a</sup>	.504	.493	1.13331
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), جاذبية الإعلان, جاذبية العاطفة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.693	3	57.898	45.078	.000 <sup>a</sup>
Residual	170.824	133	1.284		
Total	344.517	136			

a. Predictors: (Constant), جاذبية الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: الموقف من المنتج

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.808	.354		2.282	.024
	تميز الإعلان	-.078	.071	-.087	-1.098	.274
	جاذبية العاطفة	.386	.098	.361	3.948	.000
	جاذبية المعلومات	.460	.072	.481	6.413	.000

a. Dependent Variable: الموقف من المنتج

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على النية في الشراء بحسب منتج سائل التنظيف

**VIM**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.582 <sup>a</sup>	.339	.324	1.43340
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), جاذبية الإعلانات, جاذبية العاطفة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.109	3	46.703	22.731	.000 <sup>a</sup>
Residual	273.267	133	2.055		
Total	413.376	136			

a. Predictors: (Constant), جاذبية الإعلانات, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: نية الشراء

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.930	.448		4.311	.000
	تميز الإعلان	-.068	.090	-.070	-.762	.447
	جاذبية العاطفة	.333	.124	.285	2.693	.008
	جاذبية المعلومات	.423	.091	.404	4.662	.000

a. Dependent Variable: نية الشراء

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من الإعلان بحسب منتج

#### جهاز Broadband

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	.78799
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.832	3	76.611	123.381	.000 <sup>a</sup>
	Residual	100.591	162	.621		
	Total	330.423	165			

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.619	.219		2.828	.005
	تميز الإعلان	.061	.052	.067	1.163	.247
	جاذبية العاطفة	.357	.063	.380	5.657	.000
	جاذبية المعلومات	.469	.046	.540	10.195	.000

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على موقف المستهلك من المنتج بحسب منتج

جهاز Broadband

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.615	1.01682

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.055	3	92.018	88.999	.000 <sup>a</sup>
Residual	167.496	162	1.034		
Total	443.552	165			

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: الموقف من المنتج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.282		1.407	.161
	تميز الإعلان	.054	.067	.052	.800	.425
	جاذبية العاطفة	.340	.081	.312	4.176	.000
	جاذبية المعلومات	.562	.059	.559	9.477	.000

a. Dependent Variable: الموقف من المنتج

اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر تميز وجاذبية الإعلان على النية في الشراء بحسب منتج جهاز

**Broadband**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.472	1.24805

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.588	3	78.196	50.202	.000 <sup>a</sup>
	Residual	252.336	162	1.558		
	Total	486.923	165			

a. Predictors: (Constant), جاذبية المعلومات, تميز الإعلان, جاذبية العاطفة

b. Dependent Variable: نية الشراء

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.411	.347		4.072	.000
	تميز الإعلان	.094	.083	.086	1.139	.256
	جاذبية العاطفة	.372	.100	.326	3.720	.000
	جاذبية المعلومات	.447	.073	.424	6.133	.000

a. Dependent Variable: نية الشراء

## الاستبانة

الاستبانة بعد الضغط على الرابط

### استبيان رسالة ماجستير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،  
إخواني و أخواتي الكرام، أرحو أن تسمحوا لي بوضع دقائق من وقتكم الثمين لمشاهدة الإعائن الذي سيتم عرضه أمامكم ومن ثم الإجابة عن الأسئلة التالية..  
أتمنى منكم الإجابة بتفافية فلا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، وتحري الدقة كي تكون مشاركتكم ذات فعالية وتسهم في تقوية نتائج هذه الدراسة وترفع مستوى الفائدة المرجوة منها، وأحيطكم علماً أن هذه البيانات سرية وليست سوى لغرض البحث العلمي..  
مع الشكر الجزيل

الخطوات:

- 1- اضغط على الرابط التالي <http://www.youtube.com/watch?v=USFrkrDmbdU>
- 2- شاهد الإعائن
- 3- أجب على الأسئلة الظاهرة في الأسفل
- 4- اضغط Submit

\* لانسفسار يرجى التواصل عبر الإيميل التالي: [Afnan\\_nasri@yahoo.com](mailto:Afnan_nasri@yahoo.com)

**Required \***

ما مدى إظهار الإعلان للصفات التالية:

مألوف / غير مألوف \*

7 6 5 4 3 2 1

مألوف        غير مألوف

يختلف عن غيره من الإعلانات / لا يختلف عن غيره من الإعلانات \*

7 6 5 4 3 2 1

يختلف عن غيره من الإعلانات        لا يختلف عن غيره من الإعلانات

غريب / عادي \*

7 6 5 4 3 2 1

عادي        غريب

مميز جداً / لا يحوي شيئاً مميزاً \*

7 6 5 4 3 2 1

مميز جداً        لا يحوي شيئاً مميزاً

جيد / سيء \*

7 6 5 4 3 2 1

سيء        جيد

مشوق / مُبيل \*

7 6 5 4 3 2 1

مُبيل

Sharing Screenshot  
A link to your screenshot has been added to your clipboard (click to view).



<b>مُعَرِّف / غير مُعَرِّف *</b>	
7 6 5 4 3 2 1	
<input type="radio"/> غير مُعَرِّف <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> مُعَرِّف	
<b>جذاب / غير جذاب *</b>	
7 6 5 4 3 2 1	
<input type="radio"/> غير جذاب <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> جذاب	
<b>مُرَضِي / غير مُرَضِي *</b>	
7 6 5 4 3 2 1	
<input type="radio"/> غير مُرَضِي <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> مُرَضِي	
<b>مُنْتَبِه / غير مُنْتَبِه *</b>	
7 6 5 4 3 2 1	
<input type="radio"/> غير مُنْتَبِه <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> مُنْتَبِه	
<b>مُنْبَهج / غير مُنْبَهج *</b>	
7 6 5 4 3 2 1	
<input type="radio"/> غير مُنْبَهج <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> مُنْبَهج	

Sharing Screenshot  
A link to your screenshot has been added to your clipboard (click to view).

<b>ممتع / ممتع *</b>							
	7	6	5	4	3	2	1
ممتع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ممتع							
<b>مؤثر في النفس / غير مؤثر في النفس *</b>							
	7	6	5	4	3	2	1
مؤثر في النفس	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير مؤثر في النفس							
<b>لافت للنظر / غير لافت للنظر *</b>							
	7	6	5	4	3	2	1
لافت للنظر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير لافت للنظر							
<b>أسير / غير أسير *</b>							
	7	6	5	4	3	2	1
أسير	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير أسير							
<b>خماسي / غير خماسي *</b>							
	7	6	5	4	3	2	1
خماسي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير خماسي							

Sharing Screenshot  
A link to your screenshot has been placed on the clipboard (click to view).

ما مدى موافقتك على العبارات التالية بالنسبة للإعلان الذي شاهدته:

أعطاك الإعلان معلومات إضافية عن المنتج \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

أعطاك الإعلان معلومات ستساعدك عند الحاجة \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

الإعلان مهم \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

الإعلان غني بالمعلومات \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

الإعلان نافع \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

أعطني الإعلان انطباعاً إيجابياً \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

وجدت الإعلان ذا قيمة بالنسبة لي \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

وجدت الإعلان جديراً بالاهتمام \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

يمكن الوثوق بهذا الإعلان \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

هذا الإعلان مبالغ فيه \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

ما مدى موافقتك على العبارات التالية بالنسبة للمنتج الموجود في الإعلان الذي شاهدته:

جذبي المنتج الموجود في الإعلان \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

المنتج الموجود في الإعلان جيداً \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

أعجبنى المنتج الموجود في الإعلان \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

Sharing Screenshot  
A link to your screenshot has  
been generated (click to view).

المنتج الموجود في الإعلان مرضي \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

عندما تحتاج المنتج ستتمري هذه العلامة التجارية بالتحديد \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

إذا لم أجد هذه العلامة التجارية في المحل التجاري سوف أبحث عنها في محل تجاري آخر إلى أن أجدها \*

7 6 5 4 3 2 1

موافق تماماً        غير موافق على الإطلاق

العمر \*

25-18

35-26

45-36

46- فما فوق

\* الجنس

ذكر

أنثى

\* المؤهل العلمي

ثانوية عامة

شهادة جامعية أو ما يعادلها

دراسات عليا

شكراً لمشاركتكم

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)