العوامل المحددة لفعالية الإشهار على ضوء نوع الإعلان، التعود على العلامة التجارية، وصنف المنتوج: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي ولاية قسنطينة

Determinants of Advertising Effectiveness in Light of Ad Type, Brand Familiarity, and Product Category: An Applied Study on a Sample of Consumers in Constantine Province

زهيوة كريمة[1]*، زهيوة راضية[2]،

[1] جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري مخبر الاقتصاد و المجتمع (الجزائر)، karima.zehioua@univ-constantine2.dz

[2] جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي مخبر المحاسبة، المالية، الجباية و التأمين (الجزائر)، radia.zehioua@ univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام:2025 /10/06 تاريخ القبول: 2025 /12/07 تاريخ النشر:2025/12/28

ملخص:

يهدف هذا المقال إبراز دور ردود الفعل العاطفية التي يثيرها نوع الإعلان، صنف المنتوج والتعود على العلامة التجارية في تفسير الفعالية الإشهارية. لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اعتماد دراسة كمية ذات مقاربة تجريبية مست مجموعة من الإعلانات. تم جمع البيانات باستخدام استبانة شملت عينة ضمت 360 مستجوبًا موزعين على مستوى ولاية قسنطينة. تم تحليل المعطيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

كشفت نتائج الدراسة على دور الإعلانات الكاملة بحيث مثلت الشكل الأكثر تأثيرًا على الفعالية الإشهارية. فقد عبّر المستجوبون عن تقديرهم لها خاصة تلك المتعلقة بالسيارات ذات العلامات التجارية المعروفة وغير المعروفة. كما احتلت الإعلانات العاطفية المرتبة الثانية من حيث التأثير، تليها الإعلانات المبنية على الحجج، والتي جاءت في المرتبة الأخيرة لنفس صنف المنتجات والعلامات التجارية. غير أن الدراسة اقترنت بوجود حدود معينة ما يفتح المجال لمزيد من البحوث المستقبلية قصد اثراء نتائج الدراسة.

كلمات مفتاحية: معتقدات اتجاه علامة.، موقف تجاه اعلان.، بلد المنشأ.، استجابة عاطفية.، ولاية قسنطينة.

تصنيفات JEL: M31 ، M37، C12

Abstract:

This study aims to examine the role of emotional responses elicited by advertisement type, product category, and brand familiarity in explaining advertising effectiveness. To achieve this objective and test the proposed hypotheses, a quantitative research design based on an experimental approach was employed. The study focused on a set of advertisements. Data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of 360 respondents from the Wilaya of Constantine. The collected data were analyzed using a range of statistical techniques.

The findings indicate that full advertisements exert the greatest influence on advertising effectiveness, particularly in the context of car advertisements for both well-known and lesser-known brands. Emotional advertisements were found to have a moderate impact, while argument-based advertisements were the least effective across the same product and brand categories. Despite these findings, the study acknowledges certain limitations, which provide avenues for future research.

Keywords: Beliefs towards brand; Attitude towards advertising; Country of origin; Emotional response; Constantine Province.

JEL Classification Codes: M31, M37, C12

1. مقدمة:

سادت المقاربة المعرفية خلال سبعينيات القرن الماضي، حيث افترضت أن المستهلك يتّخذ قراراته بناءً على تحليل عقلاني يهدف إلى تعظيم المنفعة، من خلال التركيز على خصائص المنتج. إلا أن هذه النظرة العقلانية البحتة تعرّضت لانتقادات متزايدة، خاصةً عقب نشر مجموعة من الأبحاث التي شكّكت في كفايتها لتفسير السلوك الاستهلاكي. من أبرز هذه الأعمال ما قدّمه كلّ من (Zajonc, 1980) (Holbrook & Hirschman, 1982) (Zajonc & Markus,, 1982). فقد أثارت دراساتهم جدلاً واسعًا وأسهمت في إعادة توجيه الاهتمام نحو الأبعاد العاطفية في سلوك المستهلك. فلا ينكر " (Zajonc & Markus,, 1982) "التأثير الذي تمارسه العمليات المعرفية في فهم سلوك المستهلك، لكن لا تستطيع لوحدها تفسيره. في الواقع، تستحق العمليات العاطفية البحث خاصة أن كثير من السلوكيات يصعب تفسيرها بالاكتفاء فقط بالمقاربة المعرفية (Derbaix & Pham , 1989, p. 74), 1989, p74). وقد تقاسم بعض الباحثين نظرة (Zajonc & Markus,, 1982)التي تجيز إمكانية استقلالية الاستجابتين العاطفية والمعرفية و/ أو سيطرة الاستجابة الأولى على الثانية.

في الواقع، تم الاعتراف بالدور الذي تلعبه الاستجابة العاطفية في فهم سلوك المستهلك مع سنوات الثمانينات. أقر عندها (Zajonc, 1980) بأهمية فهم الاستجابة العاطفية للمستهلك مقارنة بأهمية فهم تفكيره. نتيجة لذلك، انصب عدد كبير من الباحثين على محاولة فهم ردود الفعل العاطفية وأثرها على الاستجابة للإعلانات

(Edell & Burke, 1987) (Burke & Edell, 1989; Batra & Ray, 1986) (Brown, Homer, & Inman, 1998) (Derbaix C. M., 1995) (Brown & Stayman, 1992)مع ذلك، يبق فهم هذا التأثير غير مكتملا ويحتاج للمزيد من الفهم.

كان تصور بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حتى وقت قريب، لا فائدة من اللجوء للإشهار. لكن نشهد في السنوات الأخيرة اعتراف أغلبها بأهميته. كان لهذا الوعي أثره الايجابي على تطور الإشهار. أثبت هذا الأخير مفعوله تجلى عبر تنامي الاستثمارات الإشهارية العالمية. فبالرغم من وصوله حديثا إلى الجزائر، استطاع فرض وجوده ليصبح جزء من حياتنا اليومية. نعايش أشكالا مختلفة منه، تصلنا عبر الإعلانات المتنوعة. تصدر هذه الأخيرة عن مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي سرعان ما احتل الإشهار بها مكانة هامة وهيمن على سوق الوسائط الاشهارية أين بقائها يعتمد بدرجة كبيرة على عائداته.

في الواقع، في إطار السياسة الجديدة للدولة، أصبح كل من الاستثمار والشراكة مع المؤسسات الدولية، كذا الأهمية التي توليها الدولة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة (OMC) والاتحاد الأوروبي (UE)، يمثلون المحيط الجديد للمؤسسات الاقتصادية. فمع انفتاح السوق الجزائري على الأسواق الدولية، نشهد دخول أصناف مختلفة من المنتجات ذات علامات معروفة وأخرى مجهولة تنافس بقوة مثيلتها المحلية. فقد يُفضل المستهلك أصنافا من المنتجات الأجنبية ذات أصول معينة بحيث يقيم ايجابيا بعض منتجاتها (USUNIER, 2002) . ينطبق هذا التفضيل

أساسا على المستهلك الجزائري الذي يطور مواقف (attitudes)ايجابية تجاه هذه الأخيرة. وقد يعتمد على مواقفه تجاهها في بناء مواقفه تجاه الإعلانات (Aad) *عن العلامات غير معروفة. (زهيوة، 2016).

بالتركيز على الإعلانات المتوفرة بالسوق الجزائري ومدى فعاليتها، كشفت الدراسة التي مست المستهلك الجزائري للباحثة أعلاه على العديد من المتغيرات الهامة التي تختلف أهميتها باختلاف نوع الإعلان، صنف المنتوج، درجة الألفة أو التعود على العلامة، الخ.

قد تُثار عدة مسائل بخصوص نوعية الاعلانات التي تكون أكثر تأثيرا على الفعالية الإشهارية. نقصد بهذه الأخيرة الإعلانات التي تثير المزيد من الاستجابة العاطفية الايجابية، تخلق مواقف ايجابية تجاه الإعلان، تخلق مواقف ايجابية تجاه العلامة. قد ينطبق هذا الوصف مع الإعلانات العاطفية (Annonces Affectives) التي تبحث على إثارة استجابة عاطفية ايجابية عند المستهلك مستخدمة عناصر تنفيذية مناسبة (مناظر طبيعية خلابة كالخضرة و مناظر صحراوية، شخصيات مناسبة، أغاني ملفتة للانتباه، العادات و التقاليد،...). قد تكون تلك القائمة على الحجج (Annonces Argumentaires))وصف المنتوج، إبراز خواصه، السعر، النوعية، الغلاف، الضمانات، خدمات بعد البيع، منشأه، إلخ). قد تجمع بين النوعين الأولين تحت اسم الإعلانات الكاملة (Annonces complètes) والتي تشمل على التوالي الحجج المؤثرة وعناصر تنفيذية مناسبة قصد إثارة استجابة عاطفية ايجابية. كشفت العديد من الدراسات عن أثر الحجج المستخدمة بالإعلان، عناصر تنفيذه على Aad والموقف تجاه العلامة Ab** (Derbaix C. M., 1995)(. لكن تفعيل هذه الدراسات تم بواقع يختلف عن نظيره الجزائري. تجعلنا هذه المسائل وغيرها نقف متسائلين عن نوعية الإعلانات التي تكون أكثر تأثيرا على الفعالية الإشهارية. يفرض هذا التساؤل نفسه أمام قلة الاجابات التي تقدمها الأدبيات الأكاديمية والممارسات الميدانية من حيث اختيار نوع الإعلان الأكثر تقديرا من قبل المستهلك. فاذا كان الممارسون ينصحون باللجوء للإعلانات التي يغلب عليها الحجج. بالمقابل يشير الأكاديميون إلى غموض نتائج هذه الدراسات بالنظر للعدد القليل منها في هذا المجال (Perrien, Roy, Guiot, & Bastin, 1998).

فمع انفتاح السوق الجزائري على الواردات الدولية ودخول المنتجات من مختلف البلدان الأجنبية بعلامات معروفة وأخرى مجهولة. نجد هيمنة الإعلانات المخصصة أساسا للعلامات الأجنبية بالسوق الجزائري. يفرض هذا الواقع تحديد العلاقة التي تربط الاستجابة للإعلانات المخصصة للعلامات الأجنبية والوطنية على السواء وأثرها على الفعالية الاشهارية. نخص في ذلك أساسا Cb***،RADA****، Aad و Ab.

* (Aad): Attitude envers l'annonce
** Ab : Attitude envers la marque
*** Cb : Croyance envers la marque
**** RADA : Rada : Réactions Affectives Déclenchées par l'Annonce

قد يجد التأثير على الفعالية الإشهارية مصدره بصنف المنتوج. كشفت نفس الدراسة للباحثة " (زهيوة، 2016) أهمية صنف المنتوج ودرجة الارتباط به (catégorie de produits et l'implication). دفعت هذه الأهمية إلى الأخذ بهذا المتغير حسب اختلاف درجة الارتباط عند اختيار صنف المنتجات المراد دراستها. فقد اخترنا صنفين من المنتجات بمستويات مختلفة من الارتباط. تمثلت في السيارات وخدمات الهاتف النقال بدرجات ارتباط مرتفعة ومنخفضة على التوالي. نحاول خلالها الكشف عن أثر هذا المتغير على الفعالية الإشهارية.

انطلاقا مما تقدم، فقد كشفت الدراسات السابقة عن التأثير الذي تمارسه العمليات المعرفية في فهم سلوك المستهلك لكن يصعب الاعتماد عليها فقط لتفسيره. في الواقع، تستحق العمليات العاطفية البحث خاصة أن كثير من السلوكيات يصعب تفسيرها بالاكتفاء فقط بالمقاربة المعرفية. في هذا الإطار، نطرح انشغالاتنا المجسدة في التساؤل التالي:

- ما هي العوامل المحددة لفعالية الإشهار على ضوء نوع الإعلان، التعود على العلامة التجارية، وصنف المنتوج لدى المستهلك؟

وحتى نتعمق أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التي تنبثق عنها:

- إلى أي مدى يؤثر **نوع الإعلان** العاطفي، القائم على الحجج، أو الكامل- على فعالية الإشهار لدى المستهلك؟
- هل تختلف فعالية الإشهار باختلاف **صنف المنتوج** (السيارات/ خدمات الهاتف النقال)؟
- هل يؤثر **التعود على العلامة التجارية** (Familiarité à la marque) في تعزيز أو تقليل الفعالية الإشهارية؟
- هل عملية التأثير تعتبر نفسها بالنسبة للعلامات المعروفة وتلك المجهولة على حد السواء؟

أهمية الدراسة:

أصبح الإشهار واقعا مفروضا بإيجابياته وسلبياته على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. فرضته معطيات جديدة بمحيط أفرزه نظام اقتصاد السوق. فأمام انفتاح السوق الوطني على الأسواق الخارجية، دخول أصناف مختلفة من المنتجات ذات أصول أجنبية، ظهور منافسة القطاع الخاص، زيادة الإنتاج وتنوعه، التضاعف السريع للعلامات، اكتساب المستهلك ثقافة تسويقية، تشدده، احتراف سلوكه الشرائي، الخ. دفعت هذه المعطيات استخدام الإشهار. يفترض هذا الاستخدام اتباع آليات معينة قصد التأثير على الفعالية الإشهارية.

تكمن أهمية الدراسة في البحث عن طبيعة ونوعية الإعلانات التي تختلف حسب محتواها (القائم على الحجج مقابل العاطفي مقابل الجمع بينهما). لقد عملنا على تغيير العلامة، صنف المنتوج و نوع الإعلان وصولا للكشف عن تلك التي قد تكون أكثر تأثيرا على الفعالية الإشهارية من ناحيتي: لـ Cb ، RADA، Aad وAb. دون ان نهمل نوعية الحجج المعروضة بالإعلانات عن أصناف المنتجات و عناصر تنفيذها و التي تكون أكثر تقديرا من قبل المستهلك.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف هذه الدراسة في الآتي:

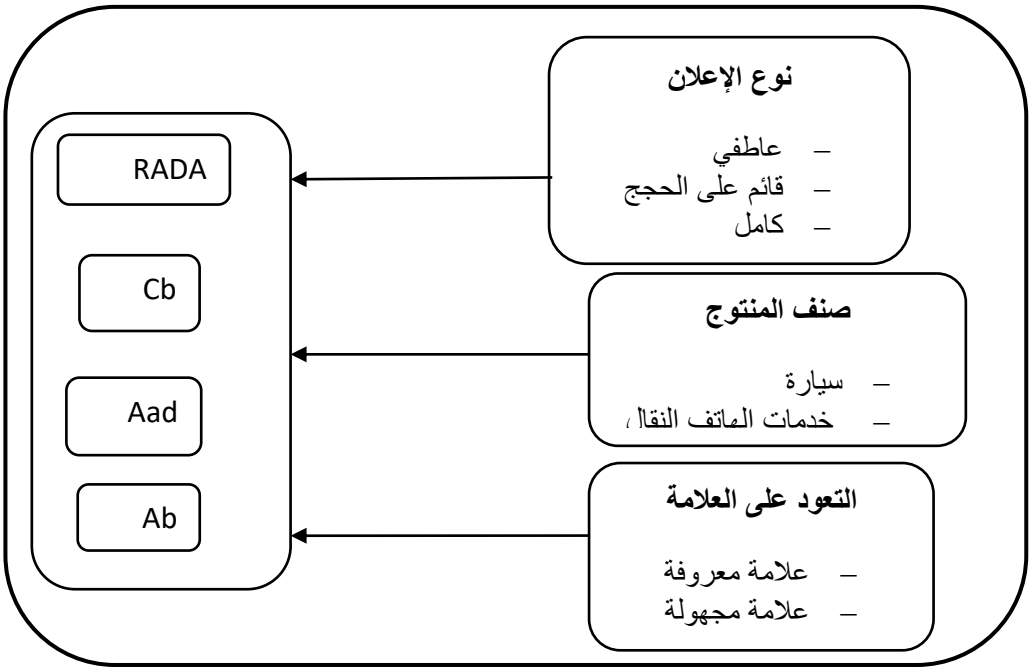
- التعرف عموما على طبيعة ونوعية الإعلانات التي قد تكون أكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري،
- الكشف عن الحالات التي يمكن تفعيل الحجج بالإعلان أو التركيز على عناصر تنفيذه وتلك التي تجيز استخدامهما معا،
- كيفية استغلال هذه المعرفة وتوظيفها في اعداد الإعلانات بالسوق الجزائري.

فرضيات الدراسة: استعنا خلال هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات الناتجة عن المنهج التجريبي المتبع. نلخص أهمها في:

- 1H : تعتبر الإعلانات من النوع العاطفي أكثر فعالية من تلك القائمة على الحجج؛
- 2H : يؤثر صنف المنتوج (السيارات / خدمات الهاتف النقال) على الفعالية الإشهارية؛
- 3H : يؤثر التعود على العلامة على الفعالية الإشهارية.

نموذج الدراسة: صياغة فرضيات الدراسة تقودنا نحو تحديد نموذج الدراسة الذي يظهر بالشكل رقم (1). يضم هذا الأخير مجموعة المتغيرات المرتبطة بإشكالية الدراسة.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين بناء على فرضيات الدراسة.

منهجية الدراسة :تحقيقًا لأهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج التجريبي باعتباره الأنسب لاختبار فعالية الإشهار. وقد تم تصميم التجربة بالاعتماد على مجموعة متنوعة من الإعلانات التي قمنا بتصميمها باستخدام تقنية "

Photoshop"، (أنظر الملحق 1) مع التغيير في العلامة التجارية، صنف المنتوج ونوع الإعلان. تم جمع البيانات باستخدام استبانة موجّهة إلى عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، في حين جرى تحليل المعطيات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت تحليل التباين(ANOVA) ، التحليل العاملي، والانحدار المتعدد، إلى جانب تقنيات تحليلية أخرى مكملة.

2.فعالية الاشهار بين الإعلانات العاطفية والعقلانية: دراسة تحليلية

1.2 استجابة المستهلك للإشهار باختلاف نوع الاعلان:

كشفت العديد من الأبحاث(Batra & Ray, 1986) ، (Edell & Burke, 1987)، (Burke & Edell, 1989)، (Brown & Stayman, 1992)، (Derbaix C. M., 1995)، (Brown, Homer, & Inman, 1998)

(Brown, Homer et Inman, 1998التأثير القوي الذي تمارسه الاستجابة العاطفية الناجمة عن التعرض للإعلان RADA على تقييم العلامة. فقد أكد (Derbaix C. M., 1995)على أهمية لـ RADA أساسا بالعلامة غير المعروفة بحيث يستخدمها المستهلك كمصدر للمعلومات. كما بينت العديد من الدراسات أثر لـ RADA على الموقف اتجاه الإعلان Aad والموقف اتجاه العلامة .Abوالدراسة التحليلية (La (méta-analyse)التي قام بها (Brown, Homer, & Inman, 1998)لأكبر دليل على ذلك. فقد تعرضوا لمعظم الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع. مع ذلك، فإن تفسير هذا التأثير لا يزال غير مكتملا ويحتاج إلى المزيد من الفهم. (Brown, Homer, & Inman, 1998)

منذ بداية الأبحاث التي أجراها ((Batra و Ray، 1986)، كانت أهمية فهم الاستجابة العاطفية و الكشف عن دورها في الفعالية الإشهارية موضوعا لأدبيات جد هامة (Brown, Homer, & Inman, 1998, pp. 114-126),

كانت " (Edell & Burke, 1987) (Burke & Edell, 1989)من السباقين الذين كشفوا عن أهمية الاستجابة العاطفية الناجمة عن الإعلان (RADA) في تفسير وفهم آثار الإشهار خاصة الموقف اتجاه الإعلان والموقف اتجاه العلامة.

دعم (Derbaix C. M., 1995) النتائج التي توصل لها الباحثون أعلاه. فقد بين أهمية الدور الذي تلعبه ردود الفعل العاطفية الشفهية في تفسير Aad. لكن تنخفض أهميتها عند تفسير Ab. تقترح هذه النتائج أن الإعلانات من النوع العاطفي لها الكثير من الفرص في إثارة استجابات عاطفية ايجابية تؤدي إلى تقييم ايجابي للإعلان ومن ثمة العلامة.

في إطار الدراسة التطبيقية لبحثنا، حاولنا التأثير على المستجوبين بتقديم إعلانات من النوع العاطفي، وتلك القائمة على الحجج وإعلانات كاملة (تجمع بين الجانب العاطفي ومدعمة بالحجج). طبقا للدراسات السابقة، تؤدي الاستجابة العاطفية الايجابية النابعة عن محيط الإعلان (تصميم جيد للإعلانات، ألوان متناسقة، شخصيات

مناسبة...) إلى التقدير الايجابي للإعلان. يبقى العكس صحيح أيضا. مع ذلك، وفقا لـ " (John P. Murry, Jr., Lastovicka , & Singh, 1992) قد تساهم الاستجابة العاطفية السلبية الناجمة عن محيط الإعلان في التقدير الايجابي له. يكون لهذا التقدير وقعا على Aad و Ab. (John P. Murry, Jr., Lastovicka , & Singh, 1992, pp. 441-451),

2.2 فعالية الإشهار في ضوء اختلاف أصناف المنتجات: دراسة مقارنة:

بالوقوف عند نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحثة (زهيوة، 2016)" تعمدنا اختيار صنفين من المنتجات: السيارات وخدمات الهاتف النقال. (زهيوة، 2016، صفحة 211)يعود اختيار هذين الصنفين لعدة اعتبارات من أبرزها:

- نظرا لما تشكّله الاستثمارات الإعلانية على هذين الصنفين من المنتجات أهمية بالغة في السوق؛
- التفاعل الكبير لعدد معتبر من المستهلكين مع الإعلانات خاصة لهذين الصنفين من المنتجات؛
- اختلاف مستوى الارتباط بين الصنفين، يُعد مرتفعًا بالنسبة للسيارات ومنخفضًا نسبيًا بالنسبة لخدمات الهاتف النقال؛
- يمثل الصنفين منتوجين مختلفين من حيث بلد المنشأ: أحدهما منتج وطني (خدمات الهاتف النقال عبر علامة "موبيليس" (Mobilis)، والآخر منتوج مستورد (السيارات من علامة "رونو".(Renault)

نظرًا لاهتمامنا أساسًا بدراسة تأثير صنف المنتوج على مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات الخاصة بالسيارات، فقد تم اعتماد هذا الصنف كمنبّه أساسي في الدراسة. ويُعزى ذلك، من جهة، إلى الأهمية التي يكتسيها بلد المنشأ لهذا المنتوج في الأسواق الجزائرية من هذا النوع، ومن جهة أخرى، إلى سهولة تحديد منشأ السيارات كمؤشر واضح في إدراك المستهلك (Erickson Gary, Johansson, & Chao, 1984, p. 3)

اختار (Johansson, Douglas, & Nonaka)السيارات موضوعًا لدراستهم التي جرت سنة (1985) بعنوان "تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتوج " وذلك انطلاقًا من قناعتهم بمدى إدراك المستهلكين ببلد منشأ بعض أنواع السيارات. (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1986, p. 4) وفي السياق نفسه، توصّلت دراسة – أُنجزت من قِبل (Hugstad & Durr)سنة (1986) تناولت قيمة بلد المنشأ كمؤشر إعلامي مؤثر في قرارات الشراء- إلى أن أهمية هذا المؤشر تختلف باختلاف صنف المنتوج. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن حوالي 74% من المستهلكين الأمريكيين يولون أهمية لمعرفة أصل السيارات عند اتخاذهم قرار الشراء. (USUNIER, 2002, p. 53)

كما أكد (Sadrudin A & d'Astous) في دراستهما التي أجريت سنة (1993) على الدور الهام الذي يلعبه بلد المنشأ في قرار شراء السيارات. ومع ذلك، فقد أرجعا هذه الأهمية بالدرجة الأولى إلى العلامة التجارية أولا تليها بعد ذلك السيارات. (Sadrudin A & d'Astous, 1993, p. 57)

3.2 فعالية الإشهار في ظل التعود على العلامة: دراسة في سلوك المستهلك

يُعزى اختيار علامة "Renault" كعلامة تجارية معروفة في هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات أساسية، من بينها:

- الشراكة الصناعية التي تجمع الجزائر وفرنسا بهدف تصنيع (تجميع) سيارات هذه العلامة، لاسيما نموذج "Symbol"؛
- تعود المستهلك الجزائري على هذه العلامة نتيجة تكرار استخدامها؛
- الحضور القوي والمستمر لهذه العلامة في السوق الجزائرية منذ سنوات، ما عزز من مكانتها في أذهان المستهلكين.

تم اختيار العلامة التجارية "موبيليس" في مجال خدمات الهاتف النقال نظرًا لكونها العلامة الوطنية الوحيدة التي تنشط فعليًا في السوق الجزائري، إلى جانب وجود منافستين أجنبيتين "جيزي" و"أوريدو". وبناءً عليه، تم التركيز في هذه الدراسة على أربع علامات تجارية، اثنتان منها ذات أصول معروفة: الأولى جزائرية (MOBILIS) والثانية فرنسية(RENAULT) ، في حين تعد العلامتين المتبقيتين وهمية، لا وجود لهما فعلا في السوق الجزائري أو الدولي فقط تم استحداثهما لأغراض البحث. تتمثل الأولى في (Mobi_Nat) تنشط بقطاع خدمات الهاتف النقال، في حين، تتمثل الثانية في (AM_MYTH) بقطاع السيارات. للإشارة، فقد توجهت الدراسة نحو صنفين من المنتجات السيارات بكونها منتجات ذات ارتباط مرتفع. بالمقابل، تم التركيز على خدمات الهاتف النقال باعتبارها منتجات ذات ارتباط منخفض. كما تم تنويع الإعلانات المستخدمة في التجربة وفقًا لثلاثة أنواع: الإعلان العاطفي، الإعلان القائم على الحجج، وأخيرًا الإعلان الكامل الذي يجمع بين الجانب العاطفي والحجج.

3.الطريقة والادوات

وكما هو شائع في هذا النوع من الدراسات التجريبية، تم الاعتماد على عينة ميسّرة. وتجدر الإشارة إلى أننا لا نسعى من ورائها للتمثيل الإحصائي للمجتمع الجزائري، وإنما الكشف عن مدى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة على نظيرتها التابعة. ولأجل ضمان التمثيل الجنسي، تم اعتماد على العينة الحصصية. فاستنادًا للمعطيات الإحصائية الصادرة عن الديوان الوطني للإحصاء إلى غاية شهر جويلية من سنة 2024، شكّل الذكور ما نسبته حوالي 51% من إجمالي السكان، في حين بلغت نسبة الإناث 49.36%، وهي نسبة قريبة جدًا من تلك المسجلة لدى الذكور (أي ما يعادل تقريبًا 50%). (الديوان الوطني للإحصاء، 2024، ص. 7). وبناءً على هذا التقارب، تم اعتماد توزيع متساوٍ بين الجنسين في عينة الدراسة، حيث تم استجواب 360 فردًا، موزعين بالتساوي بين الذكور (180) والإناث (180)، تتراوح أعمارهم بين 16 و73 سنة. وتبرز خصائص العينة في الجدول رقم(1).

الجدول (1): خصائص عينة المستجوبين بالاستبيان T0

خصائص العينة		العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	180	50
	أنثى	180	50
السن	أقل من 30 سنة	105	29,17
	من 30إلى50 سنة	217	60,28
	من 50 إلى 70 سنة	30	8,33
	أكثر من 70 سنة	8	2,22
المجموع	-	360	100
المستوى التعليمي	دون المستوى	60	16,67
	مستوى ثانوي	110	30,55
	مستوى جامعي فما فوق	190	52,78
المجموع	-	360	100

المصدر: من إعداد الباحثتين بناء عن بيانات المستجوبين الواردة بالاستبيان.

1.3أداة الدراسة:

قمنا بجمع المعطيات بواسطة استبيانينT0 وT1. استخدمنا الكرة الثلجية (Boule de neige) للوصول لعينة الاستبيان T0 المساوية لـ 360 مستجوبا. قسمت هذه الأخيرة بعدها إلى اثني عشر مجموعة بحيث تضم كل واحدة 30 مستجوبا. بعد انقضاء 30 يوم عن استجواب 360 مستجوبا بواسطة الاستبيانT0 ، عاودنا عملية استجواب كل مجموعة بالاستبيان T1 المناسب لها. ليكون المجموع 360 بمعنى (12x30). وقصد قياس إجابات المستجوبين للإعلانات، حرصنا على منح الاستبيان وجها لوجه لكل مستجوب. تم اللجوء لقياس متغيرات الدراسة عن طريق سلم ليكارت بـ 5 نقاط. جرت هذه العملية عند شهري نوفمبر وديسمبر 2024 بولاية قسنطينة. مع العلم، خضع الاستبيان للاختبار الأولي (Prétest) قبل تقديمه للمستجوبين. شمل هذا الاختبار ثلاثين (30) مستجوبا حتى نتأكد من فهمهم لفقرات الاستبيان.

2.3 التصميم التجريبي (Design expérimental):

يتمثل التصميم التجريبي في النوع بين الجماعات (intergroupe). يتألف من 2x2x3 ، بحيث يشير رقم (3) على نوع الإعلان (العاطفي، القائم على الحجج، الكامل). يدل رقم (2) على نوع المنتجات (سيارة vsخدمة الهاتف النقال). يتعلق الرقم (1) بالعلامة التجارية المعروفة أو المجهولة. نحصل أخيرا على 12 مجموعة تجريبية تضم كل واحدة (30) مستجوبا. تتعرض كل مجموعة لإعلان وحيد. تبرز خطوات التجربة في الجدول أدناه.

تم استخدام استبيانين T0 وT1 قصد جمع البيانات بمنحهم لـ 360 مستجوبا من قاطني بولاية قسنطينة. حرصنا على تكييف محتوى الاستبيان T1 لصنف المنتوج (السيارة وخدمات الهاتف النقال)، عملنا على مشاهدة كل مجموعة إعلان وحيد.

الجدول رقم (2) : التصميم التجريبي (Design expérimental)

T0	**الخطوة الأولى: عدد المستجوبين N=360** ← قياس الموقف المسبق اتجاه العلامات المعروفة: (MOBILIS, RENAULT)، ← قياس درجة الألفة (degré de familiarité) اتجاه العلامات المعروفة، ← قياس الموقف المسبق اتجاه بلد المنشأ، ← المتغيرات السوسيو- ديمغرافية (الاسم، السن، الجنس....)
	تكوين اثني عشر (12) مجموعة تجريبية متكافئة على أساس ثلاث مقاييس مختلفة (الموقف المسبق اتجاه علامة موبيليس، الموقف المسبق اتجاه علامة رونو و السن) اتخذت خلال المرحلة الأولي.
T1	**الخطوة الثانية: التجربة (N=360 + 30) اختبار(pré-tests)** **التصميم التجريبي** ← تقديم الإعلان، الاستبيان المتعلق بالإعلان، ← قياس لـRADA، قياس المعتقدات اتجاه العلامة (Cb)، ←قياس الموقف اتجاه الإعلان (Aad) و الموقف اتجاه العلامة (Ab).

المصدر: من إعداد الباحثتين بناء على خطوات التجربة.

3.3 تكافئ المجموعات التجريبية (groupes expérimentaux) طبقا للاستبيان T0:

قبل الشروع في تحليل النتائج، تطلب التحقق من تكافؤ المجموعات التجريبية الاثنتي عشرة. شمل هذا الفحص المتغيرات التالية: الموقف المسبق تجاه علامة رونو، الموقف المسبق تجاه علامة موبيليس، الجنس، والعمر. عمدنا إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، والذي أظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعات بالنسبة لجميع المتغيرات عند مستوى دلالة (. (Sign = 0.05جاءت القيم الإحصائية كما يلي: من الموقف المسبق اتجاه رونو ((Sign = 0,262، الموقف المسبق اتجاه موبيليس (Sign = 0,989)، نوع الجنس (Sign (1,000 =والسن (sign. =0,981) ونظرًا لأن جميع هذه القيم تفوق 0.05، فإن النتائج تدل على غياب فروق معنوية بين المجموعات، مما يؤكد على تكافؤها من حيث الخصائص الأساسية، ويعزز من مصداقية التصميم التجريبي المعتمد في هذه الدراسة.

4.3 تحضير المعطيات للتحليل وجودة القياس:

تم قياس أغلب المتغيرات المدرجة في هذه الدراسة باستخدام مقاييس مأخوذة من الأدبيات العلمية السابقة، مع الإشارة إلى أن تطوير هذه المقاييس تم في سياقات ثقافية ومجتمعية تختلف عن السياق الجزائري. وعليه، كان من الضروري التأكد من صلاحية هذه الأدوات قبل الشروع في تحليل البيانات أو اختبار الفرضيات. ولغرض التحقق من أبعاد المقاييس والتماسك الداخلي لكل منها، تم إجراء التحليل العاملي (Analyse en Composantes Principales – ACP)بهدف تحديد العوامل الرئيسة التي تفسر الارتباطات بين عدد من المتغيرات داخل كل مقياس.

وعقب ذلك، تم فحص درجة صدق وثبات المقاييس من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)، حيث تجاوزت جميع القيم المحسوبة قيمة (0.70)، مما يدل على مستوى جيد من الاتساق الداخلي. تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSSالإصدار 25 في تحديد قيمة معامل ألفا كرونباخ واختبار فرضيات الدراسة.

4. اختبار فرضيات الدراسة: التأثير الرئيسي والتفاعلي بين المتغيرات المستقلة

نمضي الآن في اختبار فرضيات الدراسة. لكن قبل ذلك نقف عند مفهومي التأثير الرئيسي والتفاعلي بين المتغيرات المستقلة. ينتج هذا الجزء من التحليل من الطابع التجريبي للتصميم القائم على مخطط التجربة المقصود استخدامه (أنظر المنهجية). يسمح هذا المخطط من اختبار التأثير الرئيسي والتأثير التفاعلي للمتغيرات المستقلة. نقصد بالتأثير الرئيسي أثر المتغير المستقل على المتغير التابع. بعبارة أخرى، نتوقع اختلاف نتائج المتغير التابع تبعا لأشكال (modalités) المتغير المستقل. يفترض التفاعل بين المتغيرات المستقلة أن يؤدي تغيير شكل أحد المتغيرات المستقلة إلى تعديل التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل على المتغير التابع. للتذكير، تتمثل المتغيرات التي ستتم معالجتها (variables manipulées) بهذا المخطط في: نوع الإعلان، صنف المنتجات والتعود على العلامة (معروفة/ مجهولة). (Malhotra Naresh, 2011, p. 411)

سنحاول معالجة التأثير الرئيسي والتفاعلي بين المتغيرات المستقلة ضمن العنصرين القادمين.

صنف المنتوج: خدمات الهاتف النقال (1) والسيارة (2). العلامة: معروفة (1) ومجهولة (2).

الإعلان: العاطفي (1)، القائم على الحجج (2) والإعلانات الكاملة (3) (Argumentaire + Affective)

1.4 التأثير الرئيسي بين متغيرات المستقلة:

بناء عليه، سنحاول اختبار هذا التأثير انطلاقا من المتغيرات التابعة ذات دلالة معنوية.

1.1.4 التأثير الرئيسي لنوع الإعلان على المتغيرات التابعة:

نختبر هذا التأثير من خلال الفرضية التالية على المتغيرات ذات دلالة معنوية: +RADA

- اختبار الفرضية :1H تعتبر الإعلانات من النوع العاطفي أكثر فعالية من تلك القائمة على الحجج فقط.

لاختبار هذه الفرضية، نطبق تحليل التباين بعامل واحد (ANOVA à un facteur). بناء على الجدول رقم (4) ، يشير تحليل التباين إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لنوع الإعلان عند مستوى لـ +RADA [(F 2, 357) = 5,245 ; p= 0,006]

الجدول رقم (3): تحليل التباين لنوع الإعلان على المتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة التأثير الرئيسي	RADA+	RADA-	RADA--	Cb	Aad	Ab
الأثر الرئيسي لنوع الإعلان	F= 5,245 p = 0,006	F= 0,851 p = 0,428	F= 1,149 p = 0,318	F=0,363 p = 0,696	F=1,000 p = 0,369	F= 1,409 p = 0,246

من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss.

لنحاول اختبار نوع الإعلان على المتغير التابع +RADA.

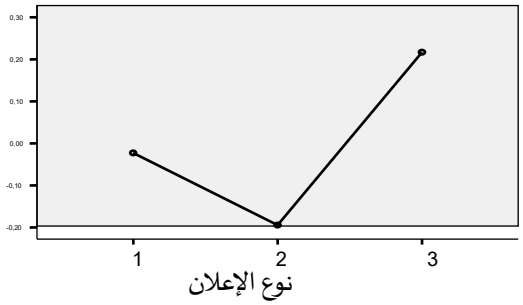
أولا: التأثير الرئيسي لنوع الإعلان على +RADA:

مع العلم أن: النوع 1: الإعلان من النوع العاطفي، النوع 2: الإعلان القائم على الحجج، النوع3: الإعلان الكامل.

يبرز الشكل أدناه فعالية الإعلانات الكاملة (النوع 3) والعاطفية (النوع 1)، على الترتيب، في إثارة استجابة عاطفية موجبة +RADA. وإن كانت الفعالية تميل أكثر للإعلانات من النوع الكامل.

الشكل رقم (2): التأثير الرئيسي لنوع الإعلانات

مستوى الاستجابة العاطفية الموجبة الناجمة عن التعرض للإعلان



المصدر: مخرجات برنامج spss.

تم التحقق من صحة الفرضية 1H: تعتبر الإعلانات من النوع العاطفي أكثر فعالية عن تلك القائمة على الحجج.

2.1.4 التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على المتغيرات التابعة :

نختبر هذا التأثير من خلال الفرضية التالية على المتغيرات ذات الدلالة المعنوية.

- اختبار الفرضية **2H**: يؤثر صنف المنتوج (السيارات/ خدمات الهاتف النقال) على الفعالية الإشهارية.

تقودنا هذه الفرضية إلى اختبار التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على المتغيرات التابعة ذات الدلالة المعنوية. نطبق تحليل التباين بعامل واحد. يشير هذا الأخير الظاهر بالجدول أدناه إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لصنف المنتوج عند المتغيرات التابعة التالية: +RADA، -RADA، Aad، Ab و Cb.

الجدول رقم (4): تحليل التباين لصنف المنتوج على المتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة التأثير الرئيسي	RADA+	RADA-	RADA--	Cb	Aad	Ab
صنف المنتوج	F= 22,323 p = 0,000	F= 6.787 p = 0,010	F= 0.459 p = 0,498	F=21,175 p = 0,000	F=18,884 p = 0,000	F= 6,628 p = 0,010

من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss.

بغض النظر عن الاستجابة العاطفية الأكثر سلبية والناجمة عن التعرض للإعلان --RADA، نجد تأثير ذو دلالة معنوية على:

RADA+:[(F (1, 359)= 22,323;p= 0,000)]. RADA-: [(F(1, 359) = 6,787 ; p= 0,010)]; Aad:[(F(1,359) = 18,884. P= 0,000)], Ab :[(F(1,359) = 6,628, p= Cb: [(F(1, 359) = 16,94 ; p=0.000) 0,010 .

نقدم الأشكال التي تبرز أثر صنف المنتجات على +RADA، -RADA، Aad، Ab و Cb في العناصر أدناه.

والجدير بالذكر أن: صنف المنتوج 1: يرتبط بخدمات الهاتف النقال، صنف المنتوج 2: يخص السيارات.

أولا: التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على +RADA

بناء على الشكل رقم (3)، يظهر جليا أن السيارات تثير المزيد من الاستجابة العاطفية الموجبة : +RADA [(F (1, 359) = 22,323; p = 0,000)]مقارنة بخدمات الهاتف النقال. فبالنظر للخاصية الموجبة للإعلانات المعروضة على المستجوبين والتي تبحث على إثارة استجابة عاطفية موجبة، فان هذه النتيجة جد متوقعة.

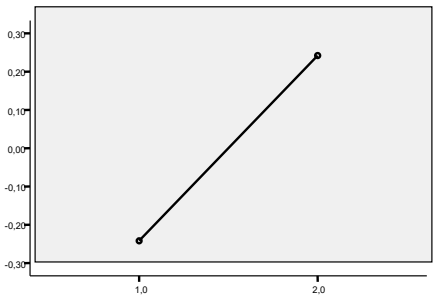
ثانيا: التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على –RADA

عكس السيارات، تثير خدمات الهاتف النقال استجابة عاطفية سلبية

[(F(1, 359) = 6,787 ; p= 0,010)] : -RADA . يمكن الوقوف عند ذلك بالشكل رقم (4):

الشكل رقم (3): التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على على RADA

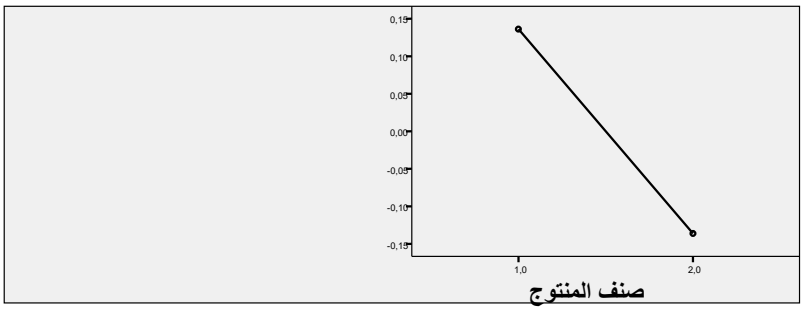
مستوى الاستجابة العاطفية الموجبة الناجمة عن التعرض للإعلان+RADA



المصدر: مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (4): التأثير الرئيسي لصنف المنتوج +RADA

مستوى الاستجابة العاطفية السلبية الناجمة عن التعرض للإعلان -RADA



المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ أهمية الاستجابة العاطفية السلبية التي تثيرها الإعلانات الخاصة بخدمات الهاتف النقال مقارنة بتلك التي تثيرها الإعلانات الخاصة بالسيارات. نعتقد أن المستجوبين لم تعجبهم الإعلانات الخاصة بخدمات الهاتف النقال.

ثالثا: التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على Aad

يمكن ملاحظة هذا التأثير عبر الشكل رقم (5) بحيث يبرز تقدير الكبير الذي يوجهه المستجوبين للإعلانات الخاصة بالسيارات [Aad : [(F(1, 359) = 18,884. P= 0,000] مقارنة بتلك المتعلقة بخدمات الهاتف النقال.

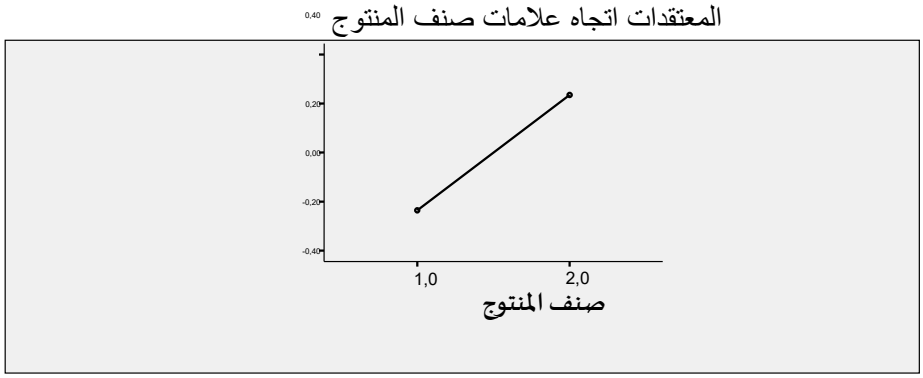
رابعا: التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على Ab

نلاحظ من الشكل رقم (6) التقدير الإيجابي الذي يوجهه المستجوبين لعلامات السيارات مقارنة بخدمات الهاتف النقال.[Ab : [(F(1, 359) = 6,628, p= 0,010

خامسا: التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على Cb

يبرز الشكل (7) المعتقدات القوية للمستجوبين لعلامات السيارات مقارنة بتلك الخاصة بخدمات الهاتف النقال. [Cb : [(F(1, 359) = 16,942 ; p= 0,000]

الشكل رقم (7) : التأثير الرئيسي لصنف المنتوج على Cb



المصدر: مخرجات برنامج spss.

النتيجة: بناء على الاختبارات الإحصائية، نلاحظ تأثير قوي لصنف المنتوج خاصة السيارات. فعلى عكس الإعلانات المخصصة لخدمات الهاتف النقال، تظهر الفعالية الهامة للإعلانات المتعلقة بالسيارات.

بناء عليه، تم التحقق من صحة الفرضية 2H : يؤثر صنف المنتوج على الفعالية الإشهارية باستثناء لـ -- RADA.

3.1.4 التأثير الرئيسي للعلامة المعروفة/ المجهولة على المتغيرات التابعة :

نحاول اختبار التأثير الرئيسي للعلامة المعروفة/ المجهولة (connue vs inconnue) من خلال:

- اختبار الفرضية **3H**: يؤثر التعود على العلامة ايجابيا على الفعالية الإشهارية.

بالرجوع للجدول رقم (6)، نلاحظ أثر العلامة المعروفة/ المجهولة على Ab [Ab: [F (1,358)= 11,150, p< 0,01).

الجدول رقم (5): التأثير الرئيسي للعلامة المعروفة/ المجهولة على المتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة التأثير الرئيسي	RADA+	RADA-	RADA--	Cb	Aad	Ab
صنف المنتوج	F= 0,263 p = 0,653	F= 0.077 p = 0,781	F= 0.067 p = 0,795	F=1,433 p = 0,231	F=0,032 p = 0,858	F= 11,150 p = 0,001

المصدر: من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss

أولا: التأثير الرئيسي للعلامة المعروفة/ المجهولة على Ab

يظهر هذا التأثير بالشكل أدناه. علما أن العبارة معروفة/ مجهولة 1 تمثل العلامة المعروفة. تمثل العبارة معروفة/ مجهولة 2 العلامة المجهولة. نلاحظ بشكل واضح أن العلامات المعروفة الأكثر تقديرا مقارنة بالعلامات المجهولة[Attitude envers la marque (F (1,358)= 11,150, p< 0,01].

بناء على ما تقدم، نجد تأثير رئيسي للعلامة معروفة/ مجهولة فقط على الموقف اتجاه العلامة. وفقا لذلك، نقف عند **صحة الفرضية 3H: يؤثر التعود على العلامة ايجابيا على الفعالية الإشهارية من خلال الموقف اتجاه العلامة.**

4.1.4 التأثير الرئيسي التأثير التفاعلي بين المتغيرات المستقلة

نقوم باختبار التأثير التفاعلي لنوع الإعلان، صنف المنتوج والعلامة معروفة/ مجهولة على المتغيرات التابعة. مع العلم نرمز لهذا التأثير بعلامة * التي تتوسط متغيرين مستقلين أو أكثر (أنظر الجدول رقم (7)). للتذكير، عند صياغة فرضيات الدراسة لم يكن ممكنا صياغة فرضيات خاصة بالتأثير التفاعلي بين المتغيرات (les variables manipulées). رغم ذلك، نقوم باختبار هذا التأثير التفاعلي.

2.4 التأثير التفاعلي بين المتغيرات المستقلة

نطبق تحليل المتغير الوحيد (Analyse univariée) على كل متغير تابع لإيجاد أثر التفاعل بين نوع الإعلان وصنف المنتوج.

أولا: التأثير التفاعلي لنوع الإعلان* صنف المنتوج على Aad

مثلما لاحظنا بالتحليل التباين، يمارس صنف المنتوج تأثيرا رئيسيا على Aad. يظهر ذلك جيدا بالجدول أدناه. [(F (1,359) = 18,915, p = 0,000). بالمقابل، نلاحظ غياب التأثير التفاعلي بينه و نوع الإعلان (F=1,327, catégorie_produit*Type: p=0,266):تتكرر نفس الملاحظة مع التعود على العلامة:

catégorie_produit*connue_inconnue. (F=1,400,p=0,238) نجد كذلك نفس الملاحظة مع: (F=0,841,p= 0,432)

catégorie_produit* connue_inconnue* Type: نلاحظ الأمر نفسه عند Type* connue_inconnue (F=1,360, p= 0,258)) إضافة لذلك، نجد غياب التأثير الرئيسي لكل من التعود على العلامة ((F=0,034, p= 0,854 ونوع الإعلان (F=1,051, p= (0,351 على Aad.

الجدول رقم (6): أثر التفاعل بين نوع الإعلان و صنف المنتوج على Aad

التأثير التفاعلي المتغير التابع	صنف المنتوج	علامة معروفة/ مجهولة	نوع الإعلان	صنف المنتوج*علامة معروفة/مجهولة	صنف المنتوج*نوع الإعلان	علامة معروفة /مجهولة*نوع الإعلان	صنف المنتوج*علامة معروفة/مجهولة*نوع الإعلان
Aad	F=18.915 p = 0,000	F= 0.034 p = 0,854	F= 1.051 p = 0,351	F=1,400 p = 0,238	F=1.327 p = 0,266	F= 0.841 p = 0,432	F=1.360 p = 0,258

المصدر: من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss.

ثانيا: التأثير التفاعلي لنوع الإعلان* صنف المنتوج على +RADA

نحاول الكشف الآن على التأثير التفاعلي بين نوع الإعلان وصنف المنتوج على +RADA يبرز ذلك بالجدول أدناه.

الجدول رقم (7): أثر التفاعل بين نوع الإعلان وصنف المنتوج على +RADA

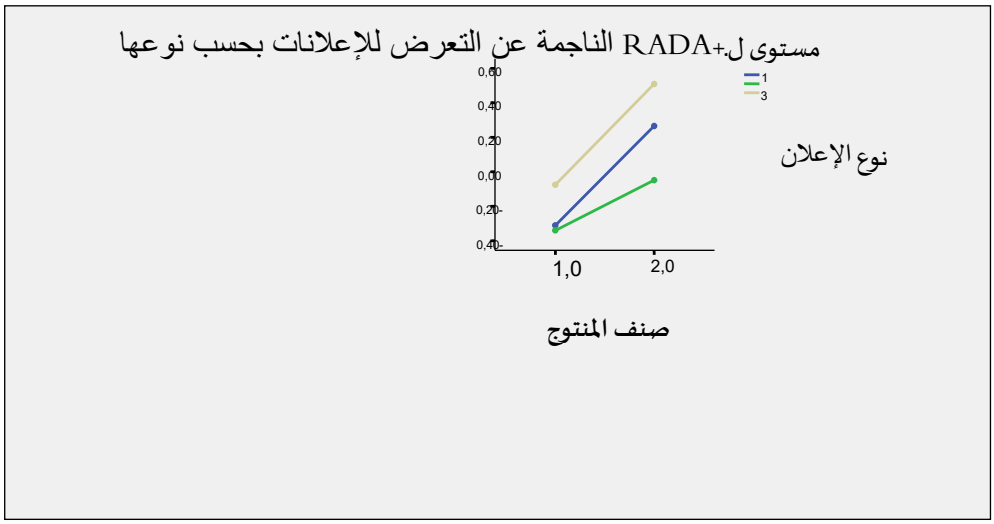
التأثير التفاعلي المتغير التابع	صنف المنتوج	علامة معروفة/ مجهولة	نوع الإعلان	صنف المنتوج*علامة معروفة/مجهولة	صنف المنتوج*نوع الإعلان	علامة معروفة /مجهولة*نوع الإعلان	صنف المنتوج*علامة معروفة/مجهولة *نوع الإعلان
RADA+	F=22.907 p = 0,000	F=0.221 p=0,639	F=5.570 p= 0,004	F=0.027 p = 0,869	F=0.910 p = 0,404	F= 1.066 p = 0,346	F=2.016 p = 0,135

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss.

مثلما جاء سابقا بالتحاليل التباين الخاصة بـ (ANOVA)، نجد التأثير الرئيسي الخاص بصنف المنتوج (F= 22,907, p= 0,000) و نوع الإعلان (F=5,570, p= 0,004) على+RADA. بالمقابل، نلاحظ غياب التأثير التفاعلي بين المتغيرات المستقلة.

يبين الشكل الموالي أهمية الإعلانات الكاملة في إثارة المزيد من+RADA مقارنة بالإعلانات العاطفية أو تلك القائمة على الحجج. يظهر هذا التأثير خاصة عند الإعلانات المرتبطة بالسيارات مقارنة بمثيلتها الخاصة بخدمات الهاتف النقال. وتجدر الإشارة إلى غياب أثر التفاعل، لكن يتواجد فقط تأثير رئيسي لصنف المنتوج ونوع الإعلان.

الشكل رقم (8) : التأثير الرئيسي الذي يجمع نوع الإعلان مع صنف المنتوج



المصدر: مخرجات برنامج spss.

ثالثا: التأثير التفاعلي لنوع الإعلان*صنف المنتوج على -RADA

كما كان منتظرا على أساس تحاليل التباين السابقة، نجد من جديد التأثير الرئيسي لصنف المنتوج (F=6,752, p= 0,010) وغياب التأثير الرئيسي لنوع الإعلان والعلامة معروفة/ مجهولة. بالمقابل، نلاحظ غياب التأثير التفاعلي بين المتغيرين المستقلين. يتبين ذلك بالجدول أدناه.

الجدول رقم (8): أثر التفاعل بين نوع الإعلان وصنف المنتوج على -RADA

التأثير التفاعلي المتغير التابع	صنف المنتوج	علامة معروفة/مجهولة	نوع الإعلان	صنف المنتوج *علامة معروفة/مجهولة	صنف المنتوج* نوع الإعلان	علامة معروفة/مجهولة * نوع الإعلان	صنف المنتوج * علامة معروفة/مجهولة* نوع الإعلان
RADA-	F=6.72 p=0,010	F= 0.078 p = 0,780	F=0.861 p=0,423	F =0.795 p = 0,373	F=1.908 P = 0,15	F = 0.591 p = 0,554	F = 0.269 p = 0,744

المصدر: من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss.

النتيجة: بناء على الاختبارات الإحصائية المبينة في الجدول (9)، نستنتج فعالية الإعلانات من النوع الكامل (عاطفي + قائمة على الحجج) الخاصة بالسيارات مقارنة بتلك المتعلقة بخدمات الهاتف النقال.

رابعا: التأثير التفاعلي لنوع الإعلان*علامة معروفة/ مجهولة على Ab

علما أن العلامة المعروفة = 1 والعلامة المجهولة = 2، نلاحظ بالجدول الموالي الأثر الرئيسي لصنف المنتوج (F=6,812, p= 0,009) وكذلك للعلامة المعروفة/ المجهولة (F=11,319, p= 0,001) على الموقف اتجاه العلامة Ab. لكن يغيب أثر التفاعل بين هذين المتغيرين. (F=0,301, p= 0,740 Connue_Inconnue * TYPE): حيث p<0,05 فالعلاقة ذات دلالة غير معنوية.

الجدول رقم (9): أثر التفاعل بين نوع الإعلان و علامة معروفة/ مجهولة على (Ab)

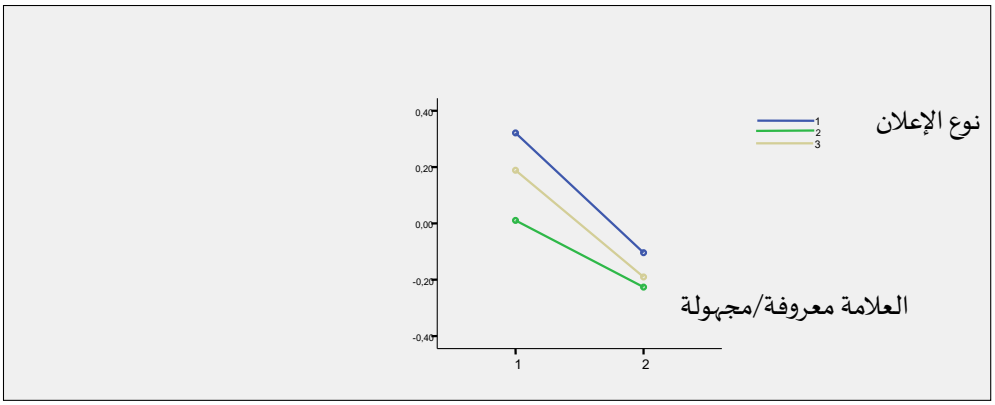
التأثير التفاعلي المتغير التابع	صنف المنتوج	علامة معروفة/مجهولة	نوع الإعلان	صنف المنتوج *علامة معروفة/مجهولة	صنف المنتوج* نوع الإعلان	علامة معروفة/مجهولة * نوع الإعلان	صنف المنتوج * علامة معروفة/مجهولة* نوع الإعلان
Ab	F=6.812 p =0,009	F= 11.319 p = 0,001	F= 1.468 p = 0,232	F=0.543 p = 0,462	F=1.494 p=0,226	F= 0.301 p = 0,740	F=0.771 p = 0,463

المصدر: من اعداد الباحثتين بناء على مخرجات برنامج spss.

يبين الشكل أدناه، الإعلانات من النوع العاطفي (النوع1) للعلامات المعروفة (1) أكثر تقديرا من طرف المستجوبين مقارنة بتلك من النوع الكامل (النوع 3) و القائمة على الحجج (2) للعلامات المجهولة (2).

يمكن تلخيص أثر نوع الإعلان، صنف المنتوج والعلامة معروفة/مجهولة على الفعالية الإشهارية بالجدول رقم (11).

الشكل رقم (9): التأثير الرئيسي لنوع الإعلان والعلامة معروفة/ مجهولة على Ab



المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (11): التأثير الرئيسي والتفاعلي لصنف المنتوج، نوع الإعلان والعلامة معروفة/مجهولة على الفعالية الإشهارية

المتغيرات التابعة التأثير الرئيسي	RADA+	RADA-	RADA- -	Cb	Aad	Ab
الأثر الرئيسي لنوع الإعلان	F= 5,245 p = 0,006	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
الأثر الرئيسي لصنف المنتوج	F=22,323 p < 0,001	F=6,787 p< 0,05	N.S	F=16,942 P< 0,001	F=18,884 P< 0,001	F = 6,628 p< 0,05
الأثر الرئيسي للعلامة معروفة_مجهولة	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
أثر التفاعل	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S

المصدر: من إعداد الباحثتين بناء على نتائج الاختبارات السابقة للفرضيات.

5. النتائج ومناقشتها:

أبرزت نتائج الدراسة العلاقة التي تربط منشأ المنتوج بالإعلانات. عكس الأبحاث السابقة، (Bilkey et Nes 1982 ; Verlegh et Steekamp 1999 ; Agrawal et Kamakura ,1999 ; Han 1989)التي تناولت منشأ المنتوج كمؤشر لتقييم نوعية المنتوج، حاولت هذه الدراسة إقحامه بمجال الإعلانات. جاء هذا الإقحام عقب الدراسة التي تناولتها الباحثة " زهيوة، 2016 " والتي أظهرت أهميته بالنسبة للمستهلك الجزائري.

تطابقا مع أبحاث (Erickson Gary, Johansson, & Chao, 1984) (Han MC, 1989) ، أظهرت نتائج دراستنا أثر أصل المنتوج على المعتقدات اتجاه العلامة. يلعب منشأ المنتوج للعلامات المجهولة دور" الهالة" أين يحاول المستهلك استنتاج المعلومات معتمدا في ذلك على صورة البلد. يستدل في ذلك على المستوى الاقتصادي، التكنولوجي، الثقافي، المنتجات وشعب ذلك البلد. يحاول مطابقة قوة البلد والمهارات اللازمة لتصنيع المنتوج. بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة، يلعب منشأ المنتوج "دور ملخص" في تشكيل موقف المستهلك تجاه العلامة، حيث يؤثر بشكل مباشر على تصوره وتقييمه له .(Han MC, 1989) وقد أظهرت الدراسات أن منشأ المنتجات ذات العلامات المعروفة، خاصة في قطاع السيارات، له تأثيرا ملحوظا على تقدير المستهلكين لهذه العلامات. وفي السياق الجزائري، تتمتع المنتجات الفرنسية، لا سيما العلامات التجارية الفرنسية في مجال السيارات مثل Renault، Peugeot، وCitroën، بحضور طويل الأمد في السوق. ويبدو أن المستهلك الجزائري قد طور مع مرور الوقت معرفة وخبرة متراكمة بهذه العلامات، مما جعله يثق بها ويقدّرها بدرجة عالية، نظراً لتجربته السابقة ومصداقيتها في السوق المحلي.

نتيجة لذلك، نلاحظ تكاملا في الدور الذي يلعبه منشأ المنتوج. كان دوره "كهالة" جد مهم بالنسبة للعلامات المجهولة. بالمثل، لعب دوره "كملخص" بالنسبة للعلامات المعروفة التي تؤثر بشكل مباشر على الموقف تجاه العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن غياب الاستجابة العاطفية السلبية في هذه الدراسة يُعد أمرًا متوقعًا، نظرًا للطابع الإيجابي للإعلانات المستخدمة، والتي تهدف أساسًا إلى إثارة استجابات عاطفية إيجابية لدى المستهلكين.

يملك منشأ المنتوج أيضا بعدا عاطفيا ووجدانيا الذي يقوم بتنشيط لـ RADA. + فيساهم في التقييم الإيجابي للإعلان وبالتالي تقييم السيارات. يشعر المستهلك الجزائري بمكانته الاجتماعية، الفخر وحتى الارتياح النفسي عند امتلاكه علامات تجارية معينة من السيارات الفرنسية.

وقوفا عند الطابع التجريبي للتصميم، وخلافا لتقديراتنا، نجد أن الإعلانات من النوع الكامل تعتبر الأكثر تقديرا من طرف المستجوبين. لقد أعربوا عن تقديرهم خاصة للسيارات ذات العلامة التجارية المعروفة وغير المعروفة. تليها الإعلانات من النوع العاطفي بالنسبة للسيارات ذات نفس العلامة التجارية المعروفة وغير المعروفة. تأتي الإعلانات القائمة على الحجج في المركز الأخير لنفس فئة المنتج والعلامة التجارية المعروفة. يثير هذا النوع من الإعلانات استجابة عاطفية موجبة عند تعرضهم للإعلانات RADA. + تعتبر هذه النتيجة متوقعة بالنظر لطبيعة الإعلانات المعروضة التي تبحث على إثارة استجابة عاطفية موجبة. قد اقترنت هذه النتيجة خاصة مع الإعلانات المرتبطة بالسيارات. كانت لهذه الأخيرة أثرا على RADA+، Cb، Aad، Ab و RADA. - في الواقع، تمثل السيارة المنشط أو المثير الأكثر توظيفا بالدراسات الخاصة ببلد المنشأ. فقد كشف (Sadrudin A & d'Astous, 1993) أهمية بلد المنشأ في اتخاذ قرار شراء السيارة. تتماشى نتائج دراستنا الحالية مع ما توصلت اليه دراسات سابقة من أمثال (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1986); (Erickson Gary, و (Hugstad & Durr, 1986) Johansson, & Chao, 1984) والتي أكدت على حساسية المستهلك تجاه بلد منشأ السيارات. إن توظيف بلد المنشأ في تصميم الإعلانات وربطه بعناصر ذات قيمة رمزية وثقافية عالية لدى المستهلك الجزائري (الصحراء الجزائرية، طبيعة البلد...) كان كافيا في إثارة استجابة عاطفية ايجابية مست تقدير الإعلانات والعلامة كذلك. تبرر الاستجابة العاطفية السلبية برد فعل المستجوبين تجاه الإعلانات الخاصة بخدمات الهاتف النقال. يظهر أن الإعلانات لهذا الصنف من المنتجات لم يلق التقدير مقارنة بالسيارات. بالمقابل، نلاحظ غياب كلي للتفاعل بين المتغيرات المستقلة.

6. خاتمة:

في الواقع، أظهرت نتائج الدراسة الكمية أثر منشأ المنتوج في تقدير الإعلانات خاصة تلك من النوع الكامل والعاطفي. بالإضافة إلى ذلك، ظهرت بهذه الدراسة أهمية صنف المنتوج عبر أساسا السيارات. تتفق هذه النتيجة مع النتائج المتوصل إليها من قبل (Sadrudin A & d'Astous, 1993) ; (Erickson Gary, Johansson, & Chao, 1984); (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1986) ; (Hugstad & Durr, 1986) فقد اتفقوا على أهمية استخدام السيارة كمثير في البحوث التي تتناول بلد المنشأ.

نعتقد أن النتائج المقدمة في هذه الدراسة تقدم مساهمة هامة للمعلنين. فقد ظهرت نتائجها الأثر الذي يمارسه منشأ المنتوج على فعالية الاشهار. يثير منشأ المنتوج استجابة عاطفية موجبة فتؤثر على تقدير وتقييم الإعلانات. يتولد عن هذه الأخيرة مواقف ايجابية تجاه العلامة. حيث يعمل هذا المتغيّر على إثارة استجابات عاطفية إيجابية تؤثر بدورها على تقدير الإعلان وتقييمه، مما ينعكس في نهاية المطاف على تشكّل مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية. وتدعو هذه النتائج إلى أخذ منشأ المنتج بعين الاعتبار ضمن الاستراتيجية الإشهارية من خلال

محاولة دمجه بذكاء ضمن مضمون الإعلان بما يعزز البُعد الوجداني ويقوّي العلاقة الرمزية مع المستهلك. كما أكّدت النتائج كذلك على أهمية البعد العاطفي في تقدير الإعلانات، وهو ما يتقاطع مع ما أشار إليه (Derbaix C. M., 1995)، الذي بيّن أن تقدير الإعلان يتأثر بمجموعة من العوامل، منها: نوعية الحجج المقدَّمة، طريقة تنفيذ الإعلان، طبيعة المنتج، ومنشأه. بناءً على ذلك، توصي الدراسة باعتماد نموذج "الإعلانات الكاملة"، أي تلك التي توفّق بين ابعد العاطفي والحجج، لما لها من فعالية أكبر في التأثير على مواقف وسلوكيات المستهلك.

ترتبط كل دراسة بوجود حدود معينة تفتح بذلك الطريق لمزيد من البحوث. اقتصرت الدراسة على صنفين فقط من المنتجات وفق درجة الارتباط (الارتباط القوي/ الارتباط الضعيف)، علامتين مختلفتين تبعا لدرجة التعود وبلدين طبقا لمستوى التطور الاقتصادي. طبقا لذلك، فإن نتائج البحث لا تسمح بتعميم النتائج على جميع المنتجات ذات المنشأ المحلي والأجنبي. نعتقد أن استخدام عدة أصناف من المنتجات بعلامات معروفة وأخرى مجهولة، عدة بلدان أجنبية يمكن أن يثري نتائج الدراسة.

بالمثل، اتخذ البحث فرنسا كمثال للدول الأجنبية. تتطبق النتائج المتوصل لها فقط مع الدول التي شملتها الدراسة. طبقا لذلك، تبق هذه النتائج قابلة للمزيد من البحث عند مختلف الدول الأجنبية.

في أعقاب الدراسة التابعة للباحثة (زهيوة، 2016)، ظهر منشأ المنتوج عاملا حاسما في تقييم جودة المنتوج. مع ذلك، تختلف هذه الأهمية من بلد إلى آخر ومن سياق إلى آخر خاصة في ظل العولمة أين يصعب ربط المنتوج مع بلده المنشأ خاصة مع ظهور تسميات مثل "صنع في أوروبا"، "صنع في أي مكان."

تفتح هذه الدراسة الطريق أمام أبحاث مستقبلية أين يمكن تكرار العمل مع نفس صنف المنتجات باختبار أثر منشأ منتجات بعلامات ذات مصادر مختلفة الواردة بالإعلانات خاصة أن السوق الجزائري يشهد منافسة العديد من العلامات بقطاعي خدمات الهاتف النقال (جيزي، اوريدو) و السيارات (العلامات اليابانية، الكورية، الأمريكية، الفرنسية و غيرهم). قد يمكن دراسة نفس الإشكالية مع إعلانات تضم أصناف من المنتجات ذات أصول مختلفة (تختلف خاصة من ناحية مستوى التطور الاقتصادي) وعند مستويات مختلفة من الارتباط. يساعدنا هذا الإجراء على تعميم نتائج الدراسة أو وضع حدود لها. يمكن اختبار متغيرات معدلة. فقد تكون أكثر تفسيرا لأثر بلد المنشأ على المعتقدات اتجاه العلامة أو إثارة استجابة عاطفية موجبة أو سلبية عند التعرض للإعلانات كالوقوف عند الألفة أو التعود على العلامة. بالمثل، تسمح هذه الدراسة من إمكانية اختبار أثر بلد المنشأ للمنتجات ذات أصول مختلفة على الموقف تجاه الإعلانات باستخدام متغيرات وسيطة أخرى مثل عناصر تنفيذ الإعلانات ونوعية الحجج المستخدمة بها.

7. . قائمة المراجع:

1. Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234–249. doi:https://doi.org/10.1086/209063

2. Brown, S. P., & Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. Journal of Consumer Research, 19(1), 34-51. doi:https://doi.org/10.1086/209284

3. Brown, S. P., Homer, P., & Inman, J. (1998). A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. Journal of Marketing Research, 35(1), 114-126. doi:https://doi.org/10.1177/002224379803500111

4. Burke, M. C., & Edell, J. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. Journal of Marketing Research, 26(1), 69-83. doi:https://doi.org/10.1177/002224378902600106

5. Derbaix, C. M. (1995). Limpact des réactions affectives induites ar les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. Recherche et Applications en Marketing , 10(2), 3-30. doi:https://doi.org/10.1177/076737019501000201

6. Derbaix, C., & Pham , M. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis. Recherche et Applications en Marketing , 4(4), 71-87. doi:https://doi.org/10.1177/0767370189004004

7. Edell, J. A., & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, 14(3), 421–433.

8. Erickson Gary, M., Johansson, K. J., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699,. doi:https://doi.org/10.1086/209005

9. Han MC. (1989). Country Image: Halo Or Summary Construct? (. Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229,.

10. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. doi:https://doi.org/10.1086/208906

11. Hugstad, P., & Durr, M. (1986). A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions. Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-11101-8_24

12. Johansson, J. K., Douglas, S., & Nonaka, I. (1986). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research, 22(4), 388-396. doi:https://doi.org/10.1177/002224378502200040

13. John P. Murry, Jr., Lastovicka , J., & Singh, S. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects, Journal of Consumer Research.Vol18, No4, 441-451,. Journal of Consumer Research, 18(4), 441-451 Malhotra Naresh. (2011). Etudes marketing (éd. 6ème édition). Paris, France: , Pearson.

14. Perrien, J., Roy, J., Guiot, D., & Bastin, E. (1998). Exploring the persuasive effects of a commercial for a pharmaceutical product :the elderly vs young adults. Centre de Recherche DMSP 5Dauphine Marketing Stratégie Prospective).

15. Sadrudin A, A., & d'Astous, A. (1993). Evaluation of Country-Of-Design and Country-Of-Assemble in a Multi- Cue/Multi-National Context,. European Advances in Consumer Research, 10(1), 48-59.

16. USUNIER, J.-C. (2002). LE PAYS D'ORIGINE DU BIEN INFLUENCE-T-IL ENCORE LES ÉVALUATIONS DES CONSOMMATEURS? Revue Française du Marketing, 189(190), 49-66.

17. Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35(2), 151-175. doi:https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151

18. Zajonc, R. B., & Markus,, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. Journal of Consumer Research, 9(2), 123–131. doi:https://doi.org/10.1086/208905

19. كريمة زهيوة. (2016). تأثير الاشهار على سلوك المستهلك: دراسة تطيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة. أطروحة دكتوراه. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري ، قسنطينة الجزائر.