



كلية التجارة
الدراسات العليا

إطار مقترح لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم
دراسة التدين والحكم الأخلاقي كمتغيرات وسيطة

**Proposed Framework For Consumer Response Toward Shocking
Advertising Study Religiosity & Moral Judgment As
Moderator Variables**

أطروحة للحصول علي درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال
إعداد الباحثة

وسام يحيي فتحي فتح الله رزة

مدرس مساعد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

تحت إشراف

د.ريهام إبراهيم الصعيدي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة- جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق و وكيل كلية التجارة

لشئون خدمة المجتمع جامعة عين شمس

2019

{رَبِّ إِنِّي لِمَا أَنْزَلْتَ إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ}

القصص: 24

شكر وتقدير

أسجد شكراً لله سبحانه وتعالى على نعمته التي أنعم بها علي وعلى توفيقه لي وتيسير سبيلي، وأصلي على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.... وبعد

أتقدم بالشكر والتقدير الجزيل الي الأستاذ الدكتور/جهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشئون المجتمع وخدمة البيئة كلية التجارة جامعة عين شمس وذلك لما قدمته لي من جهد ومشوره وإرشاد في الإشراف علي البحث وتشجيعها الدائم لي سواء علمياً أو معنوياً تتلمذت علي يديها وتعلمت منها الكثير في المرحلة التأهيلية للدكتوراة وفي الإشراف علي البحث ،فلها كل الشكر والإمتنان والتقدير.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الجزيل الي الدكتورة/ رهام إبراهيم الصعيدي أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة عين شمس وذلك لمعاونتها الصادقة في الإشراف المشترك على هذا البحث وتوجيهاتها البناءه خلال المراحل المختلفة للبحث ، فهي بمثابة الأخت تعلمت منها الكثير في البحث العلمي واستفدت من علمها وخبرتها ،فلها وافر الشكر والاحترام والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الي الأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والاعلان كلية التجارة جامعة المنصورة ورئيس لجنة المناقشة والحكم علي هذه الرسالة فهو بمثابة أب وأستاذ تشرفت بالتلمذة علي يديه وتعلمت منه الكثير في مرحلة الماجستير ، وأسأل الله تعالى أن يجازيه عنا خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الجزيل الي الأستاذ الدكتور/عائشة مصطفى المنياوي أستاذ التسويق كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلها بالموافقة علي الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم علي البحث فهي أستاذتي تتلمذت علي يديها في المرحلة التأهيلية للدكتوراة وتعلمت منها كيفية البحث العلمي في التسويق ،فلها وافر الشكر والاحترام والتقدير.

وكذلك أتقدم بأسمى آيات الشكر لكل من ساهم في المساعدة ومد يد العون جزاهم الله عنا خير الجزاء.

والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

المستخلص

1. **هدف الدراسة:** التحقق من استجابة المستهلك للإعلان الصادم ودراسة أثر التدين والحكم الأخلاقي كمتغيرات مُعدلة للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان والعلامة.
2. **المنهجية:** اعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين متغيرات الدراسة.
3. **البيانات وعينة الدراسة:** وتم جمع البيانات الأولية بواسطة استبيان موجه لعينة اعتراضية 382 مفردة من طلاب الدراسات العليا في جامعتي القاهرة وعين شمس، بشكل منتظم كل ستون دقيقة تقريباً وتم عرض الإعلان الصادم علي عينة الدراسة تحقيقاً لأهداف الدراسة.
4. **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة أن هناك أثر دال إحصائياً للاتجاه السلبي نحو الإعلان الصادم "والعلامة المعلن" عنها على استجابة المستهلك للإعلان من عدم شراء، تخاطب شفهي سلبي والمقاطعة، ووجود أثر دال إحصائياً للمستوى (الأدنى) لتدين المستهلك يقوي العلاقة بين إدراك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو العلامة ووجود أثر دال إحصائياً للمستوى (الأدنى) للحكم الأخلاقي للمستهلك يقوي العلاقة بين إدراك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي للإعلان.
5. **الخاتمة:** يوصي بالبحث في استجابة المستهلك للإعلان الصادمة طبقاً لمستويات الصدمة المختلفة للإعلان.

المصطلحات العلمية

الإعلان الصادم- الاتجاه السلبي للإعلان- الاتجاه السلبي للعلامة – التدين - الحكم الأخلاقي - عدم الشراء- التخاطب الشفهي السلبي - المقاطعة

فهرس المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1/1 المقدمة
5	2/1 ملخص الدراسات السابقة
7	1/2/1 طبيعة الإعلان الصادم
9	2/2/1 فعالية الإعلان الصادم واستجابة المستهلك
11	3/2/1 محددات سلوك المستهلك للإعلان الصادم
14	4/2/1 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
16	5/2/1 أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
17	3/1 الدراسة الاستطلاعية
18	4/1 مشكلة الدراسة
22	5/1 أهداف البحث
23	6/1 أهمية البحث
26	7/1 فروض الدراسة
29	8/1 خطة الدراسة
32	9/1 الخلاصة
33	الفصل الثاني: الخلفية الفكرية للبحث
34	1/2 المقدمة
35	2/2 الإعلان والرسالة الإعلانية
35	1/2/2 مفهوم الإعلان والوظائف التي يقوم بها
36	2/2/2 كيفية عمل الإعلان
38	3/2/2 أنواع الإعلان
39	4/2/2 الرسالة الإعلانية
40	5/2/2 محتوى الرسالة الإعلانية
42	6/2/2 مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية
42	1/6/2/2 مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية الصادمة

تابع : فهرس المحتويات

44	3/2 النظريات التي تدعم الإطار الفكري للدراسة
44	1/3/2 نظرية تقسيم المستهلكين
46	2/3/2 نظرية اختراق الفوضى التنافسية
49	3/3/2 نظريات السلوك
49	1/3/3/2 نظرية السلوك المنطقي
50	2/3/3/2 نظرية السلوك المخطط
52	3/3/3/2 الإعلان الصادم ونظريات السلوك
53	4/2 الخلاصة
54	الفصل الثالث: الإعلان الصادم
55	1/3 المقدمة
55	2/3 تعريف الإعلان الصادم
58	3/3 الهدف من الإعلان الصادم
59	4/3 أبعاد الإعلان الصادم
62	5/3 مكونات الإعلان الصادم
62	1/5/3 المحتوى الإعلاني غير المألوف والمختلف
63	2/5/3 غموض المحتوى
63	3/5/3 تخطي المعايير الاجتماعية والقيم الأخلاق
65	6/3 فعالية الإعلان الصادم واستجابة المستهلك
65	1/6/3 الإعلان الصادم وإدراك المستهلك
68	2/6/3 اتجاهات المستهلك للإعلان الصادم ومحدداتها
73	7/3 الخلاصة
74	الفصل الرابع: التدين والحكم الأخلاقي والنوع كمحددات لسلوك المستهلك
75	1/4 المقدمة
75	2/4 التدين كمحدد لسلوك المستهلك
76	1/2/4 الدين والثقافة
77	2/2/4 الدين والتدين
78	3/2/4 التدين
80	4/2/4 الانتماء الديني والالتزام الديني
80	1/4/2/4 الانتماء الديني

تابع: فهرس المحتويات

81	2/4/2/4 الالتزام الديني
82	5/2/4 التدين و سلوك المستهلك
83	6/2/4 التدين واستجابة المستهلك للإعلان الصادم
85	3/4 الحكم الأخلاقي كمحدد من محددات سلوك المستهلك
86	1/3/4 نظرية كولبرج للحكم الأخلاقي
86	2/3/4 تعريف الحكم الأخلاقي
87	3/3/4 الحكم الأخلاقي وعملية اتخاذ القرار
89	4/3/4 الحكم الأخلاقي و سلوك المستهلك
90	5/3/4 الحكم الأخلاقي واستجابة المستهلك للإعلان الصادم
91	4/4 النوع كمحدد لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم
91	5/4 الخلاصة
93	الفصل الخامس: الإطار الفكري للدراسة والفروض
94	1/5 المقدمة
94	2/5 ملخص الفجوات البحثية
97	3/5 الإطار الفكري المقترح للدراسة والفروض
97	1/3/5 الإطار الفكري المقترح للدراسة
101	2/3/5 فروض الدراسة
102	1/2/3/5 العلاقة بين إدراك الإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة
103	2/2/3/5 العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان الصادم والاتجاه نحو العلامة ونية الشراء
105	3/2/3/5 العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها ونية الشراء
106	4/2/3/5 العلاقة بين عدم الشراء واستجابة المستهلك للإعلان الصادم
107	5/2/3/5 العلاقة بين التخطب الشفهي السلبي واستجابة المستهلك للإعلان الصادم
109	6/2/3/5 العلاقة بين المقاطعة واستجابة المستهلك للإعلان الصادم
110	7/2/3/5 تدين المستهلك كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة

تابع: فهرس المحتويات

113	8/2/3/5 الحكم الأخلاقي للمستهلك كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة
114	9/2/3/5 نوع المستهلك - كمتغير مُعَدِّل - على العلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان الصادم والاتجاه السلبي نحو الإعلان والعلامة
115	4/5 الخلاصة
116	الفصل السادس: منهجية البحث وتصميم الدراسة
117	1/6 المقدمة
117	2/6 المراحل المنهجية للدراسة
118	1/2/6 فلسفة البحث
119	2/2/6 منهج البحث
119	3/2/6 استراتيجية البحث
120	4/2/6 طرق جمع البيانات
120	5/2/6 المدى الزمني
121	6/2/6 الأساليب الإحصائية وتحليل البيانات
121	3/6 مجتمع البحث وعينه الدراسة
121	1/3/6 مجتمع البحث
122	2/3/6 عينة البحث
122	1/2/3/6 حجم العينة
123	2/2/3/6 نوع العينة
123	3/2/3/6 إطار المعاينة
123	4/2/3/6 وحدة المعاينة
124	4/6 تصميم الدراسة
125	5/6 تصميم الاستقصاء وأسلوب القياس
129	6/6 جمع وفحص البيانات الأولية
135	7/6 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
136	8/6 حدود الدراسة
137	9/6 الخلاصة