مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: "أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك" دراسة مسحية
اسم الكاتب: د. صلاح شيخ ديب، د. سامر قاسم، عبير زيداني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4607
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 15:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (6) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (6) 2014

أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك
" دراسة مسحية "

الدكتور صلاح شيخ ديب*
الدكتور سامر قاسم**
عبير زيداني***

(تاريخ الإيداع 8 / 6 / 2014. قُبِل للنشر في 15 / 12 / 2014)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى تحليل ظاهرة استخدام الجنس في الإعلان، حيث يقوم الكثير من المُعلنين باستخدام الجنس في الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلك للإعلان في ظل فوضى الإعلانات التي يتعرّض لها المستهلك، كما يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على إيجابيات وسلبيات استخدام الجنس في الإعلان وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيّات التي تناولت موضوع استخدام الجنس في الإعلان، كما يهدف هذا البحث من خلال الجانب العملي إلى قياس أثر استخدام الجنس (المغريات الجنسية) في الإعلان على اتجاه المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها وذلك باختلاف جنس المستهلك، خلصت الدّراسة إلى أنّ استخدام الجنس في الإعلان يؤثّر بشكل إيجابي قي اتجاهات المستهلكين الذكور نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها، وأنّ استخدام الجنس في الإعلان يؤثّر بشكل سلبي في اتّجاهات المستهلكات نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها' بناءً على النتائج اقترح الباحثون استخدام الجنس (المغريات الجنسية) في الإعلان الموجّه للذكور وتجنّب استخدام الجنس في الإعلان الموجّه للإناث بهدف خلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها.

الكلمات المفتاحية: الجنس، اتجاه المستهلك نحو الإعلان، اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها.

*أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
**أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
***طالبة دراسات عليا (دكتوراة)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (6) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (6) 2014

Advertising: The Effect of sex on Consumer Attitudes "Survey Study"

Dr. Salah Sheikh Deeb*
Dr. Samer Khasem**
Abir Zaidani***

(Received 8 / 6 / 2014. Accepted 15 / 12 / 2014)

□ ABSTRACT □

This research consists of two parts. The first part depends on the previous researches and literature dealing with the subject research "sex in advertising". This research aims through the first part to analyze "sex in advertising" phenomenon, since advertisers use sex in advertising to attract the consumer to the advertisement. This research through field study aims to measure the effect of sex in advertising on the consumer's attitude toward advertising and towards brand according to the consumer's gender.

Through survey study, the research shows that there is a positive effect of sex in advertising on the consumer's attitude towards advertising and brand: when the consumers are male, whereas there is a negative effect of sex in advertising on the consumer's attitude towards advertising and brand when the consumers are females. Based on the findings, researchers suggest that advertisers can use sex in advertising to create a positive attitude toward advertising and brand when the consumers are males, and avoid using sex in the advertising addressed to female consumers with the aim to gain positive attitude towards both advertising and brand.

Keywords: sex in advertising, consumer attitude toward advertising, consumer attitude toward brand.

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.
**Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.
***Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.

مقدمة:

يتعرّض المستهلك في وقتنا الحالي لكم هائل من الإعلانات، وهذا ما يعرّضه لتشويش وتضارب في المعلومات حول العلامات التجارية المختلفة المُعلن عنها، لذلك يسعى المعلنون لكسر نمطيّة الإعلان والوصول إلى المستهلك من خلال التميّز في الإعلان، يُعتبر استخدام الجنس (المغريات الجنسية) في الإعلان إحدى الوسائل التي يستخدمها المعلنون في سبيل التميّز والوصول إلى المستهلك، يحاول المعلنون استخدام الحاجة للجنس عند المستهلك لجذب انتباهه للإعلان والتأثير في اتجاهاته نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها، يأتي هذا البحث ليسلّط الضوء على إيجابيات استخدام الجنس في الإعلان وسلبياته، وقياس أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك.

مشكلة البحث:

تتمثّل مشكلة البحث في لجوء بعض المعلنين إلى استخدام الجنس(المغريات الجنسية) في الإعلان كوسيلة للوصول إلى المستهلك بغض النظر عن مدى الحاجة الفعليّة لاستخدام الجنس في الإعلان، وهذا بدوره قد يؤدّي إلى تكوين نظرة سلبية للإعلان والعلامة التجارية المُعلن عنها لدى المستهلك، يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤالين البحثيين التاليين:

1- هل يختلف تأثير استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان باختلاف جنس المستهلك؟

2- هل يختلف تأثير استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك؟

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهميّة هذا البحث من الدّور المحوري الذي يلعبه الإعلان كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي حيث أصبح الإعلان مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمستهلك. كما يشكّل الإعلان مؤثّراً مهماً في القرار الشرائي للمستهلك من خلال التأثير في عواطفه والوصول إلى حاجاته الكامنة، ومحاولة إشباعها من خلال الإعلان، كما تأتي أهميّة هذا البحث من ازدياد استخدام الجنس في الإعلان بهدف استغلال حاجة المستهلك للجنس، واستثارة فضوله لكل ما يتعلّق بالجنس.

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تسليط الضوء على ظاهرة استخدام الجنس في الإعلان.

2- قياس الفرق في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية باختلاف جنس الشريحة المُستهدفة.

3- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن استخدامها عند اللجوء إلى استخدام الجنس في الإعلان.

الدراسات السابقة:

قام الباحثون بإجراء مسح مكتبي حول موضوع استخدام الجنس في الإعلان، حيث تمّ التوصل إلى أهم الدراسات التي تناولت موضوع البحث، بالنظر إلى الدراسات التي تناولت موضوع استخدام الجنس في الإعلان، نجد أنّ الدراسات الأجنبية تناولت هذا الموضوع بغزارة، وقامت بدراسته من عدة جوانب، أمّا بالنسبة للدراسات العربية نجد ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع استخدام الجنس في الإعلان، ولم يتمكّن الباحثون من الوصول إلى إحدى الدراسات العربية بسبب قلّة الإمكانيات المتاحة في مجال البحث، نعرض فيما يلي بعض الدراسات الأجنبية التي تطرّقت للموضوع.

***- دراسة (Kang, Yahui. and Hamilton, Mark, 2003)**

"The effect of sex appeal on believability, attitude toward the advertisement and brand, and purchase intention"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام الجنس في الإعلان على فعّالية الإعلان، تمّ تحديد فعّالية الإعلان في هذه الدّراسة بمتغيرات (اتجاه المستهلك نحو الإعلان، اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، نية المستهلك بشراء العلامة التجارية المُعلن عنها)، تمّ تعريض عيّنة البحث إلى إعلانين تمّ استخدام الجنس في أحدهما بشكل صريح وتمّ استخدام بعض الإيحاءات الجنسية في الآخر، كما تمّ إدخال متغيّر الجنس كمتغيّر معترض في الدّراسة، اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة وشملت (200) مفردة، حيث تمّ تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين تجريبيتين مع ضبط متغيّر الجنس (نصف من الذكور ونصف من الإناث)، تمّ تعريض كل مجموعة للإعلانين السابقين، توصلت الدراسة إلى أنّ استخدام الجنس في الإعلان يؤثّر بشكل إيجابي في فعّالية الإعلان (اتجاه المستهلك نحو الإعلان، اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، نية المستهلك بشراء العلامة التجارية المُعلن عنها).

***- دراسة (Cheng,Benjamin. and Duo,Christine, 2009)**

"The Advertising Effectiveness of Projecting Humorous Elements into Sexual Advertising Appeals: An Experimental Study"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام الجنس في الإعلانات المطبوعة على محبة المستهلك للإعلان، وذلك بوجود متغيرات معترضة وهي (دمج مغريات الدعابة مع مغريات الجنس في الإعلان، جنس المستهلك)، اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة، وشملت(69) من طلاب جامعة(Hong Kong) ، حيث تمّ تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين تجريبيتين مع ضبط متغيّر الجنس (نصف من الذكور ونصف من الإناث)، تمّ تعريض كل مجموعة لإعلان مختلف، حيث تمّ تعريض العينة الأولى لمغريات إعلانية جنسية والعينة الثانية لمغريات إعلانية جنسية ودعابية، توصلت الدراسة إلى أن الإناث يفضلون الإعلانات التي تستخدم الدعابة في الإعلان دون وجود مغريات جنسية وذلك مقارنة بالذكور.

***- دراسة (Sukanlaya, Sawang, 2010)**

"Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو الإعلان، والاختلاف في مدى قبول المستهلك للمغريات الجنسية في الإعلان باختلاف ثقافة المستهلك، شملت الدارسة أفراد من(أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، آسيا)، اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة حيث شملت العينة (600) مفردة، توصلت

الدراسة إلى أنّ المستهلكين الآسيويين من أقل الثقافات تقبلاً للمغريات الجنسية في الإعلان، وأنّ المستهلكين الأمريكيين الجنوبيين أكثر الثقافات تقبلاً للمغريات الجنسية في الإعلان.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نلاحظ أنّ هذه الدراسة تشبه بعض الدراسات السابقة وبشكل خاص دراسة(Kang, Yahui. and Hamilton, Mark, 2003)من حيث محاولتها قياس أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عها، إلاّ أنّ هذه الدّراسة تتميّز باختلاف البيئة التي تتم فيها الدّراسة، حيث يتمّ إجراء هذه الدّراسة في سوريا بالتطبيق على فئة الشباب السورية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي واستخدام نوعين أساسين من البيانات:

البيانات الثانوية: قد تمّ الاستعانة بها في مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع استخدام الجنس في الإعلان، حيث تمّ الاعتماد عليها في تحديد سلبيات استخدام الجنس في الإعلان وإيجابياته.

البيانات الأولية: قد قام الباحثون بدراسة مسحية من أجل تجميع البيانات الأولية من عينة البحث، من أجل قياس أثر استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المُعلن عنها، وقد تمّ تجميع هذه البيانات عن طريق تصميم قائمة استبيان مُعدة لهذا الغرض، وذلك من أجل اختبار فرضيات البحث باستخدام البرامج والأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع البحث وعينته :

يشمل مجتمع البحث فئة الشباب في سورية، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم إمكانية الوصول إلى كافة مفرداته، فقد قام الباحثون باستخدام العينة الميسرة (وهي عينة غير احتمالية التي لا يكون فيها فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث أن تكون ضمن عينة البحث). أما فيما يتعلق بحجم العينة، فقد تمّت الاستعانة بالمراجع الإحصائية لتحديد حجم العينة والتي أشار إليها (بازرعة، 2005) إلى أنه إذا كان حجم المجتمع كبيراً وكان معامل ثقة المطلوب 95%، وباعتبار أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي 50%، وأن الخطأ يبلغ 5% فإن حجم العينة يحسب من العلاقة.

$$N= Z^2 \cdot p \cdot q / E^2 = b(1,96)^2 \cdot 50\% \cdot 50\% / (0,05)^2 = 384$$

حيث: Z معامل الموثوقية، E مقدار الخطأ المسموح بارتكابه، P نسبة الظّاهرة في المجتمع.

شملت عيّنة البحث(384) شخص، حيث تمّ تقسيم العيّنة إلى فئتين كل فئة مؤلّفة (192) شخص (نصفهم من الذكور ونصفهم من الإناث)، كما تراوحت أعمار عيّنة البحث بين(18–25). تم استرداد (372) استبيان، حيث بلغت نسبة الاسترداد ما يقارب (96%).

فرضيات البحث:

بناءً على مراجعة وتقويم الدراسات السابقة حدد الباحثون الفرضيات الآتية:

– فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان على اتجاه المستهلك نحو الإعلان باختلاف جنس المستهلك.

-يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الإعلان:

يعود أصل كلمة الإعلان "advertising" إلى الكلمة اللاتينية "advertere" والتي تعني "توجيه الذهن باتجاه معين". ويمكن تعريف الإعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصال يحاول المسوّقون من خلاله إقناع العميل المحتمل بشراء أو زيادة استهلاكه من علامة تجارية معينة (منتج/ خدمة)".(Pandey, B.,2012)

ثانياً: أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان حسب الغرض منه إلى نوعين:

1- إعلانات المنتج (Product advertising)

وهي الإعلانات التي تقوم بها المنظمة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها، ويكون المستهلك هو المستهدف بهذا النوع من الإعلانات، وتكون أهداف الشركة من الإعلان (تحقيق الطلب على المنتج، زيادة حجم المبيعات، تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور، إعلام المستهلك بأماكن تواجد منتجات الشركة).

2- الإعلانات المؤسساتية (Institutional advertising)

تسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم به، كما تسعى المنظمات من خلال هذا النوع من الإعلانات إلى تعزيز مكانتها وشهرتها لدى المستهلكين ولدى المجتمع الذي تعمل ضمنه.(بوهدة، 2009)

ثالثاً: استخدام الجنس في الإعلان:

يقوم المعلنون باستخدام الجنس في الإعلان بناءً على فكرة منطقية وهي أنّ "الناس فضوليين لكل ما يتعلق بالجنس" لذلك يسعى المعلنون لاستخدام الجنس في الإعلان سعياً منهم لجذب انتباه المتلقي للإعلان حيث رسخت التجارب في عالم التسويق مقولة إن "الجنس يبيع المنتجات".

من وجهة نظر تسويقية يمكن القول إن الجنس ينطوي على جوانب بيولوجية وجوانب عاطفية (جسدية وروحانية)، يشير الجانب البيولوجي في الجنس إلى آلية تناسل الجنس البشري، والتي تعتبر ضرورة لاستمرار وجود حياة الإنسان على سطح الأرض وعدم انقراضها. كما يشير الجانب العاطفي أو الروحاني إلى الروابط الموجودة بين الأفراد، والتي يمكن التعبير عنها من خلال المشاعر العميقة مثل الحب والثقة والاهتمام.

ازداد معدل استخدام الجنس في الإعلان في مختلف المجتمعات في الفترة الأخيرة، وانتقل استخدام الجنس من الطريقة الإيحائية إلى الطريقة الصريحة.

يمكن تعريف المغريات الإعلانية الجنسية بأنها "درجة التعري أو التصرفات الجنسية الصريحة في الإعلان والتي يمكن أن تكون بصيغة عناصر إعلانية مرئية، أو سمعية، أو كلامية". (Cheng, *et al.*, 2009)

أظهرت الدراسات السابقة أن الإعلانات المثيرة للغريزة الجنسية تعزز من تذكر المستهلك للإعلان، والعلامة التجارية المعلن عنها من خلال تفاعل المتلقي مع الحركات والأفعال التي يظهرها الإعلان الذي يعتمد على الجنس. كما أظهرت دراسات أخرى أنّ المغريات الجنسية يمكن أن تثير العواطف والذكريات ولكن لا تؤدي بالضرورة إلى تذكر

المتلقي للعلامة التجارية المعلن عنها وشرائها، حيث أظهرت تجارب الشركات في هذا المجال أن الإفراط في استخدام الجنس في الإعلان خاصة بالنسبة لمنتجات لا تتعلق بالجنس لا يشجع المستهلك على شراء تلك المنتجات بل يجعله يحجم عن شراء المنتج المعلن عنه، لأن بعض الإعلانات المعتمدة على الجنس قد تكون مزعجة ومثيرة للاشمئزاز مما يؤثر سلباً في مبيعات المنتج.

على أي حال لا يزال من الشائع في عالم التسويق أنّ الإعلان الذي يستخدم المغريات الجنسية قادر على المنافسة أكثر من الإعلانات العادية، ولكن يبقى من الضروري للمعلنين تقويم مدى ملاءمة إعلاناتهم للمعايير الأخلاقية والاجتماعية السائدة لدى الجمهور المتلقي للإعلان. (Shepherd, 2011)

رابعاً: إيجابيات استخدام الجنس في الإعلان من وجهة نظر تسويقية:

لقد أصبح إقحام الجنس في الإعلان أمراً مألوفاً، كما أنه في تزايد لدرجة أصبح فيه التوجه لاستخدام الجنس في الإعلان أحد أهم تقنيات الإعلان بسبب سعي المعلنين لاختراق فوضى الإعلان وجذب الاهتمام لرسالتهم الإعلانية، حيث يتم استخدام المغريات الجنسية للإعلان بسبب "القيمة الصادمة" للمغريات الجنسية، تُستعمل استراتيجية الصدمة في الإعلان بهدف اختراق الفوضى التي تخلّفها كثرة حملات الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي.

لا يمكن اعتبار جذب الانتباه للرسالة الإعلانية هدفاً بحد ذاته لاستخدام المغريات الجنسية في الإعلان، حيث يمكن اعتباره هدفاً مرحلياً للوصول لإقناع المتلقي بالعلامة التجارية المعلن عنها لأنّ الإعلان الذي يجذب انتباه المستهلك يكون أكثر قابلية لإقناعه بالعلامة التجارية.

أظهرت العديد من الدراسات السابقة التي قامت بالمقارنة بين الإعلانات التي تستخدم المغريات الجنسية والإعلانات التي لا تستخدم المغريات الجنسية أنّ الإعلانات التي تستخدم الجنس تكون أكثر قابلية لاختطاف الأنظار، وأكثر إثارة للاستجابة، كما أنها محببة للمتلقي وأكثر قدرةً على البقاء في ذاكرته.

تبعاً للباحث "Shimp,2003" تلعب المغريات الإعلانية الجنسية عدة أدوار محورية حيث إن وجود المادة الجنسية في الإعلان يجذب الانتباه المبدئي للإعلان الذي يعتبر شرطاً أساسياً لتغيير الاتجاهات وللتأثير في النوايا السلوكية للمستهلكين، كما تلعب المادة الجنسية في الإعلان دوراً ثانياً يتمثّل في تعزيز استدعاء الرسالة الإعلانية "Recall" مما يجعل الإعلان أكثر بقاءً في ذاكرة المستهلك.

كما يشير "Shimp" في نفس الدراسة إلى دور ثالث تلعبه المغريات الجنسية في الإعلان وهو استثارة الاستجابة العاطفية للإعلان مثل الشعور بالإثارة والشهوة وهذا بدوره يخلق الحافز والرغبة في شراء العلامة التجارية المعلن عنها. كما أن استخدام المغريات الجنسية في الإعلان لعلامة تجارية معينة قد يثير شهوات المتلقي ويوهمه بالحصول على إشباع جنسي باقتنائه للمنتج المعلن عنه.

تشير بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أنّ قدرة المغريات الجنسية على تحسين بقاء العلامة التجارية المعلن عنها في ذاكرة المستهلك يتوقف على مدى انسجام العلاقة بين الفئة السلعية للعلامة التجارية المعلن عنها وبين الجنس، حيث إن استخدام المغريات الجنسية في الإعلان لمنتجات لا تتعلق بالجنس قد يجذب انتباها أوليا للإعلان لكن عندما يكتشف المستهلك عدم وجود رابط بين الجنس وبين المنتج المعلن عنه قد يتكون لديه اتجاه سلبي نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية المعلن عنها.(Shepherd, 2011)

خامساً: سلبيات استخدام الجنس في الإعلان من وجهة نظر تسويقية:

رغم أن العديد من الدراسات السابقة أظهرت أهمية استخدم المغريات الجنسية في جذب الانتباه للإعلان وبقاء

الإعلان في ذاكرة المتلقي، أظهرت العديد من الدراسات الأخرى التي أجريت في هذا المجال العديد من الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج عن الاستخدام غير المناسب للمغريات الجنسية في الإعلان.

تشير الدراسات السابقة إلى أن المغريات الجنسية قد تجذب الانتباه للإعلان وتخطف الأنظار إلا أنها تصرف الاهتمام عن محتوى الرسالة الإعلانية وعن المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية المعلن عنها.

عند استخدام الجنس في الإعلان تتوجه أحاسيس المتلقي باتجاه المعلومات الجنسية أكثر من توجهها نحو المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية، حيث يمكن أن يحدث تضارب بين الرسالة الإعلانية الجنسية وبين إدراك المستهلك وفهمه لجوهر الرسالة الإعلانية، مما يؤثر بشكل سلبي في تذكر المستهلك للعلامة التجارية المعلن عنها.

كما يمكن أن ينتج عن استخدام الرسالة الإعلانية الجنسية عدم قدرة المتلقي على الربط بين العلامة التجارية المعلن عنها وبين الفئة السلعية المتعلقة بها خاصة عند استخدام مغريات جنسية لعلامة تجارية لا تتعلق بمنتجات جنسية.

كما أشارت بعض الدراسات السابقة إلى الأثر السلبي الذي تتركه الرسالة الإعلانية الجنسية في الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها وبالتالي في نية المستهلك بشرائها.(Sukanlaya, 2010)

بالرغم من تزايد ظاهرة استخدام الجنس في الإعلانات فإنّ هذه الظاهرة أثارت جدلاً في عالم التسويق حول مدى أخلاقية استخدام الجنس في الإعلان خاصةً بالنسبة للمنتجات غير المتعلقة بالجنس، حيث يرى المعارضون لاستخدام الجنس في الإعلان أنّه يتم استخدام الجنس في الإعلان بهدف بيع المنتجات فقط بغض النظر عن مدى ملاءمة المادة الجنسية لمضمون الإعلان ولنوعية المنتج المعلن عنه.

سادساً: اتجاهات المستهلك:

مفهوم اتجاه المستهلك نحو الإعلان:

يمكن تعريف اتجاه المستهلك نحو الإعلان بأنه "النزعة للاستجابة بطريقة مؤيدة أو غير مؤيدة لإعلان معين، ويتم إثارة هذه النزعة من خلال حالات عرض خاصة بالإعلان". وغالباً ما تكون وظيفة الإعلان خلق اتجاه إيجابي نحو الإعلان كهدف مباشر للإعلان، وبالتالي خلق اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية كهدف غير مباشر للإعلان، حيث يمكن اعتبار الاتجاه نحو الإعلان متغيراً وسيطاً يؤثر في الاتجاه نحو العلامة التجارية. (Neal, C., Quester, P. and Hawkins, 2004)

مفهوم اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية:

اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية هو التقويم الداخلي (إيجابي/ سلبي) لهذه العلامة التجارية من قبل المستهلك والنزعة للقيام بفعل تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل، ويتضمن الاتجاه نحو العلامة التجارية (AB) المعتقدات المتكونة عند المستهلك نتيجة المعلومات المتعلقة بخصائص العلامة التجارية والاستنتاجات المبنية على مكونات صورة الإعلان عن العلامة التجارية.(Jurate, and Egle, 2007)

تصميم قائمة الاستقصاء:

تمّ تصميم قائمة الاستقصاء على أن تكون الأسئلة واضحة ومباشرة، بحيث يمكن للمستقصى منه إدراك الهدف منها بوضوح، وتمّ تقسيم قائمة الاستقصاء إلى مجموعتين من الأسئلة وهي:

المجموعة الأولى: تتعلّق باتجاه المستهلك نحو الإعلان وتتضمّن أربعة أسئلة تتعلّق بمدى قبول المستهلك للإعلان.

المجموعة الثانية: تتعلّق باتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها وتتضمّن أربعة أسئلة تتعلّق بمدى قبول المستهلك للعلامة التجارية المُعلن عنها.

وقد قام الباحثون باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

الجدول رقم (1) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

صدق أداة البحث وثباتها :

قام الباحثون باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وهذا لدراسة صدق الاستبيان أي مدى قدرته على قياس ما هو مصمم لقياسه أصلاً، أمّا لدراسة ثبات الاستبيان فقد تمّ استخدام معامل (ألفا كرونباخ Cronbachs' Alpha)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (2) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
اتجاه المستهلك نحو الإعلان	4	.855
اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية	4	.879

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.855 ;0.879)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبهذا نستنتج أنّ هناك اتساقا داخليا بين جميع أسئلة الاستبيان وأنها تصلح كأداة للدراسة.

جمع البيانات:

تمّ جمع البيانات عن طريق استبيان تمّ توزيعه على العينة المستهدفة (وهي عيّنة ميسرة من فئة الشّباب في مدينة إدلب)، وذلك بعد تعريض عينة البحث لعدة إعلانات من ضمنها الإعلان المستهدف، وهو إعلان يتعلّق بمنتجات "الشامبو"، يستخدم الإعلان بعض الإيحاءات الجنسية.

حدود البحث:

نتيجة الصعوبات في الانتقال والسفر بين المدن السورية' اضطرّ الباحثون لأخذ عيّنة ميسرة اقتصرت على فئة الشباب في مدينة إدلب.

النتائج والمناقشة:

أولاً: الإحصاءات الوصفية:

يهدف هذا الجزء من البحث إلى حساب الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، القيم النسبية، الترتيب) لكل عبارة من عبارات المقاييس، ولكل متغير من متغيرات البحث.

أ- الأسئلة التي تقيس المتغير التابع الأوّل (اتّجاه المستهلك نحو الإعلان) (X1) هي الأسئلة (1، 2، 3، 4) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستقصى منهم (الذكور) حول "اتجاه المستهلك نحو الإعلان"

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب
1	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" جيّد	4.65	1.53	93	1
2	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" محبب إليّ	4.22	1.12	84.4	2
3	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" فيه إبداع	3.55	1.34	71	4
4	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" غني بالمعلومات	3.94	1.23	78.8	3
المتوسط الكلي لاتجاه المستهلك نحو الإعلان		4.09	1.30	81.8	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (1 إلى 4) اتجاه المستهلكين نحو استخدام الجنس في الإعلان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأسئلة بين (3.55 - 4.65)، بالنظر إلى النتائج السابقة نلاحظ أنّ إجابات الذكور كانت جيدة حيث بلغ المتوسّط الحسابي الكلي لاتجاه المستهلك نحو الإعلان (4.09) وبانحراف معياري (1.30)، بالتالي يمكن القول أنّ هناك اتجاها إيجابيا لدى المستهلكين من الذكور نحو استخدام الجنس في الإعلان.

تمّ احتساب القيم النسبية في الجدول السابق من خلال القانون التّالي:

القيمة النسبية = (الوسط الحسابي للإجابات/ 5)×100%

الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستقصى منهم (الإناث) حول "اتجاه المستهلك نحو الإعلان"

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
1	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" جيّد	2.34	1.43	58.5	1
2	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" محبب إليّ	1.43	1.21	35.7	3
3	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" فيه إبداع	3.33	1.42	35.5	4
4	أعتبر أنّ الإعلان لشامبو"تيفيا" غني بالمعلومات	2.32	1.45	58	2
المتوسط الكلي لاتجاه المستهلك نحو الإعلان		2.35	1.37	46.9	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (1 إلى 4) اتجاه المستهلكات نحو استخدام الجنس في الإعلان ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأسئلة بين (1.43 – 3.33)، بالنظر إلى النتائج السابقة نلاحظ أنّ إجابات الإناث كانت سلبية حيث بلغ

*** لقد تمّ حساب القيم النسبية في هذا الجدول وفي الجداول التالية من خلال العلاقة ($\bar{x}$ ÷ 5) 100**

المتوسّط الحسابي الكلي لاتجاه المستهلك نحو الإعلان (2.35) وبانحراف معياري (1.37)، بالتالي يمكن القول أنّ هناك اتجاها سلبيا لدى المستهلكات نحو استخدام الجنس في الإعلان.

القيمة النسبية = (الوسط الحسابي للإجابات/ 5)×100%

ب- الأسئلة التي تقيس المتغير التابع الثاني (اتّجاه المستهلك نحو العلامة التجارية) (X) هي الأسئلة (5، 6، 7، 8) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستقصى منهم (الذكور)

حول "اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها"

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
5	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" جيّد	4.53	1.57	90.6	3
6	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" مرضٍ لي	3.93	1.54	78.6	4
7	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" عالي الجودة	4.55	1. 45	91	2
8	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" قادر على إشباع حاجاتي	4.64	1.421	92.8	1
المتوسط الكلي لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية		4.41	1.27	88.25	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (5 إلى 8) اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية المُعلن عنها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأسئلة بين (3.93 – 4.64)، بالنظر إلى النتائج السابقة نلاحظ أنّ إجابات الذكور كانت جيدة حيث بلغ المتوسّط الحسابي الكلي لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها(4.41) وبانحراف معياري(1.27)، بالتالي يمكن القول أنّ هناك اتجاها إيجابيا لدى المستهلكين من الذكور نحو العلامة التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان.

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستقصى منهم (الإناث)

حول "اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها"

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
5	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" جيّد	2.67	1.66	53.4	1
6	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" مرضٍ لي	2.44	1.78	48.8	2
7	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" عالي الجودة	2.12	1. 43	42.4	3
8	أعتبر أنّ شامبو"نيفيا" قادر على إشباع حاجاتي	2.04	1.32	40.8	4
المتوسط الكلي لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية		2.31	1.54	46.35	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (5 إلى 8) اتجاه المستهلكات نحو العلامة التجارية المُعلن عنها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأسئلة بين (2.04 -2.67)، بالنظر إلى النتائج السابقة نلاحظ أنّ إجابات الإناث كانت سلبيّة حيث بلغ

المتوسّط الحسابي الكلي لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية (2.31) وبانحراف معياري (1.54)، بالتالي يمكن القول أنّ هناك اتجاها سلبيا لدى المستهلكين من الإناث نحو العلامة التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان.

بالمقارنة بين المتوسط الحسابي لإجابات الذكور والمتوسط الحسابي لإجابات الإناث نلاحظ أنّ اتجاهات الذكور نحو العلامة التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان إيجابية، بينما نجد أنّ اتجاهات الإناث نحو العلامة التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان سلبية.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

للتحقق من صحة الفرضيات تم استخدام اختبار "T" في حالة عينتين مستقلتين " Independent-Samples T Test". يُستخدم اختبار"T" في حالة عينتين مستقلتين "Independent-Samples T Test" لاختبار فرضية متعلقة بمساواة متوسط متغير ما لعينتين مستقلتين، وله شكلان الأول في حالة افتراض أن تباين العينتين متساو، والآخر في حالة افتراض أن تباين العينتين غير متساوٍ.

تم استخدام هذا الاختبار لاختبار صحة فرضيات هذا البحث لأنّ فرضيات البحث تحاول اختبار وجود فرق معنوي بين متوسطي عينتين إحداهما من الذكور والأخرى من الإناث حيث تمّ تعريض العينتين لنفس الإعلانات من بينها الإعلان المستهدف.

يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو الإعلان باختلاف جنس المستهلك.

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	male	192	4.09	1.397	.12321
	female	192	2.35	1.307	.11635

يتضمن الجدول السابق وهو جدول الإحصاءات عدد أفراد العينتين: (192 ذكر و192أنثى)، كما يتضمن الجدول السابق المتوسط الحسابي للإجابات، الانحراف المعياري، الخطأ المعياري للإجابات بالنسبة لكل عينة. بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للإجابات بالنسبة للذكور (4.09) أمّا المتوسط الحسابي للإجابات بالنسبة للإناث (2.35).

بمقارنة المتوسط الحسابي لإجابات العينتين نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي لإجابات الذكور أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات الإناث، حيث إن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور أكبر من(2.5) هذا يعني اتجاه المستهلكين الذكور نحو استخدام الجنس في الإعلان إيجابي، بينما نلاحظ أنّ المتوسّط الحسابي لإجابات الإناث أقل من (2.5) هذا يعني أنّ اتجاهات المستهلك نحو استخدام الجنس في الإعلان سلبي.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Differenc
X1	Equal variances assumed	43.07	.000	6.507	184	.000	.84946	.13055
	Equal variances not assumed			6.507	136.659	.000	.84946	.13055

يتضمن الجدول السابق بيانات عن قيمة T المحسوبة، ودرجات الحرية، والاحتمال، ومتوسط الفرق، والخطأ المعياري للفرق.

ويلاحظ من هذا الاختبار أن قيمة (p.Value) تساوي (.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (5%) وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة الأولى، أي أنه يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو الإعلان باختلاف جنس المستهلك.

يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك.

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2	male	192	4.41	1.235	.11346
	female	192	2.31	1.283	.12642

يتضمن الجدول السابق وهو جدول الإحصاءات عدد أفراد العينتين: (192 ذكر و192 أنثى)، كما يتضمن الجدول السابق المتوسط الحسابي للإجابات، الانحراف المعياري، الخطأ المعياري للإجابات بالنسبة لكل عينة. بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للإجابات بالنسبة للذكور (4.41) أمّا المتوسط الحسابي للإجابات بالنسبة للإناث (2.31).

بمقارنة المتوسط الحسابي لإجابات العينتين نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي لإجابات الذكور أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات الإناث، حيث إن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور أكبر من(2.5) هذا يعني اتجاه المستهلكين الذكور نحو العلامة التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان إيجابي، بينما نلاحظ أنّ المتوسّط الحسابي لإجابات الإناث أقل من (2.5) هذا يعني أنّ اتجاه المستهلكات نحو التجارية المُعلن عنها من خلال استخدام الجنس في الإعلان سلبي.

t-test for Equality of Means					Levene's Test for Equality of Variances			
Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
.12230	.70008	.000	184	5.724	.045	4.072	Equal variances assumed	X2
.12610	.70008	.000	115.290	5.552			Equal variances not assumed	

يتضمن الجدول السابق بيانات عن قيمة T المحسوبة، ودرجات الحرية، والاحتمال، ومتوسط الفرق، والخطأ المعياري للفرق.

ويلاحظ من هذا الاختبار أنّ قيمة (p.Value) تساوي (000 .) وهي أصغر من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الثانية البديلة أي يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

النتيجة الأولى يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو الإعلان باختلاف جنس المستهلك.

بناءً على النتيجة السابقة يوصي الباحثون باستخدام الجنس في الإعلانات الموجّهة للذكور بهدف تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحو الإعلان، كما يوصي الباحثون بالابتعاد عن استخدام الجنس في الإعلانات الموجّهة للإناث لأنّ ذلك قد يؤدّي إلى تكوين اتجاه سلبي لدى الإناث نحو الإعلان.

النتيجة الثانية: يوجد فرق معنوي في الأثر الذي يحدثه استخدام الجنس في الإعلان في اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها باختلاف جنس المستهلك.

التوصيات:

بناءً على النتيجة السابقة يوصي الباحثون باستخدام الجنس في الإعلانات الموجّهة للذكور بهدف تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحو العلامة التجارية المُعلن عنها، كما يوصي الباحثون بالابتعاد عن استخدام الجنس في الإعلانات الموجّهة للإناث لأنّ ذلك قد يؤدّي إلى تكوين اتجاه سلبي لدى الإناث نحو العلامة التجارية المُعلن عنها.

المراجـــع:

المراجع العربية:

1. بازرعة، محمود صادق. *بحوث التسويق*. الطبعة الثامنة، دار مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2005، ص73.

2. محمد، بوهدة. فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير في السلوك الشرائي النهائي– دراسة حالة شركة موبيليس، *جامعة بومرداس– كلية العلوم الاقتصادية*، 2009، ص123.

المراجع الأجنبية:

1. Cheng, Benjamin Ka Lun, Duo, Christine Zhi Qun.The Advertising Effectiveness of Projecting Humorous Elements into Sexual Advertising Appeals: An Experimental Study, Communication Studies Department ,School of Communication, Hong Kong Baptist University,(2009), P12.

2. JURATE, EGLE, JOKSAITE, REGINA, VIRVIL, Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *Kauno Technology University,* (2007), P 70.

3. NEAL, C., QUESTER, P. and HAWKINS, D, Attitude and Attitude Change, Consumer Behavior. *Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited*, (2004), P 331.

4. PANDEY, B., Basic Principles Of Advertising And Public Relation. *Guru Jambheshwar University of Science & Technology Department of Advertising Management & Public Relations,*(2012), P3.

5. Sukanlaya, Sawang, Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think, Journal of Promotion Management, Volume 16, (2010), P7.

6. Shepherd, Ed.D.Carol Mm, The Influence of Sex in Advertising, *The American Association of Behavioral and Social Sciences (AABSS), Perspectives, Volume 14*, (2011), P6.