

دور الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

The role of advertisements in changing the attitudes of individuals towards vaccination against the Corona virusخلود بوذراع¹، الطاوس غريب²**Khaloud Boudra¹, Taoues Ghrieb²**¹ جامعة العربي التبسي، taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz² جامعة العربي التبسي، khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 31/12/2021

تاريخ القبول: 13/12/2021

تاريخ الاستلام: 19/10/2021

ملخص:

يعتبر التلقيح ضد فيروس كورونا الأمل الوحيد للتخفيف والحد من انتشار الجائحة، وعلى الرغم من اعتباره مهما إلا أنه هناك الكثير ممن يرفضونه لعدم ثقتهم في لقاحات كوفيد 19، لذا كان من الضروري العمل على إعادة تغيير اتجاهاتهم السلبية، وإبراز مدى أهمية التلقيح لعودة الحياة إلى طبيعتها، وهذا عن طريق العديد من الطرق، ويعتبر الإعلان من أبرز الطرق التي تمكن من التواصل مع أفراد المجتمع ودعوتهم إلى ضرورة التلقيح، لهذا هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات وما تحمله من مصداقية ومعلومات ومنتعة بالإضافة إلى الدور الاجتماعي، تلعب دورا مهما في تغيير اتجاهات الأفراد من التوجه السلبي إلى التوجه الإيجابي للتلقيح ضد فيروس كورونا.

كلمات مفتاحية: الإعلان، الاتجاهات، فيروس كورونا، لقاحات كوفيد 19.

تصنيفات JEL : M3, M37, J11.

Abstract:

Vaccination against the Corona virus is the only hope to limit the spread of the pandemic. Although its importance, many people reject it because they don't trust Covid 19 vaccines, so it was necessary to re-change their negative attitudes, and to highlight the importance of vaccination for the return of normal life. This would be through many methods, and advertising is one of the most prominent ways to communicate with members of society and invite them to the necessity of vaccination.

For this purpose this study aims to shed light on the role advertisements play in changing individuals' attitudes towards vaccination against the Corona virus

The results found that advertisements and the credibility, information and fun they carry, in addition to the social role, play an important role in changing individuals' negative attitudes of vaccination against the Corona virus to positive ones.

Keywords: Advertising; attitudes; Corona Virus; covid 19 vaccines.

JEL Classification Codes: M3, M37, J11.

المؤلف المرسل: خلود بوذراع، الإيميل: khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

1. مقدمة:

تفشى فيروس كورونا للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019. وأعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً عن تفشي فيروس كورونا في 30 جانفي 2020 وأنه يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، أما في الجزائر فقد أعلن عن أول إصابة كانت لرعية ايطالي يوم 25 فيفري 2020. وقد بلغ عدد الإصابات بكوفيد-19 حول العالم 240.553.003 إصابة مؤكدة حتى تاريخ 15 أكتوبر 2021، منها 205.005 إصابة بالجزائر تضمنت 5.864 حالة وفاة، و 140.544 حالة شفاء (covidvax live, 2021)، وقد تمثلت التوصيات الوقائية من فيروس كورونا بغسل اليدين، وتغطية الفم عند السعال، والمحافظة على مسافة كافية بين الأفراد، وارتداء أقنعة الوجه الطبية في الأماكن العامة، ومراقبة الأشخاص المشتبه بإصابتهم مع عزلهم ذاتياً.

وقد تضمنت استجابة السلطات في الجزائر على غرار العالم إجراءات عديدة للحد من انتشار الفيروس مثل فرض قيود على حركة الطيران، وتطبيق الإغلاق والحجر العام، وتحديد ضوابط الأخطار المهنية، وإغلاق المرافق، والتأكيد على ضرورة التلقيح. إذ أعطى إنتاج لقاحات ضد فيروس كورونا بصيص أمل لعودة الحياة إلى مجراها في العالم، فبعد مرور أكثر من عام على جائحة كورونا استطاعت عدد من الشركات حول العالم إنتاج عدة لقاحات لفيروس كوفيد 19، منها لقاح فايزر- بيو أن تيك الأمريكي الألماني ويعد أول لقاح تم استخدامه، ولقاح موديرنا، لقاح سينوفارم، لقاح سينوفاك، لقاح جونسون، لقاح أسترازينيكا-أوكسفورد، واللقاح الروسي سبوتنيك.

إن سرعة إنتاج هذه اللقاحات والإشاعات التي تداولتها مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى التخوف من أثارها الجانبية وعدم الثقة فيها، مما جعل الأفراد يترددون في التوجه للتلقيح ضد فيروس كورونا، فهناك من يؤيد عملية التلقيح ويراه ضرورية للحد من انتشار الوباء، وهناك من يراها غير صحية وغير آمنة، ولهذا كان من الضروري تغيير اتجاهات الأفراد السلبية نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، عن طريق الاهتمام بالإعلانات من قبل مختلف الهيئات والمؤسسات العامة والخاصة، إذ تعتبر أهم وسيلة لدعوة الأفراد إلى ضرورة التلقيح وإبراز أهميته للحد من انتشار الوباء.

1.1 إشكالية الدراسة

تعتبر الإعلانات من أهم الطرق والأساليب التي تستعملها مختلف المؤسسات والشركات والهيئات، من أجل إيصال رسالتها إلى المجتمع والأفراد، والتأثير على آرائهم واتجاهاتهم للتلقيح ضد فيروس كورونا، الذي يعتبر الأمل الوحيد لعودة الحياة إلى طبيعتها، ومن هذا المنطلق تبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن للإعلانات أن تغير من اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا؟

2.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه الإعلان بمختلف أنواعه ومصادره والعوامل المؤثرة فيه، في تغيير آراء واتجاهات الأفراد للتلقيح ضد فيروس كورونا، وهذا من أجل الحد من انتشار الفيروس بمختلف موجاته وأعراضه.

3.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بالإعلان، أهميته ووظائفه، الذي يعتبر من أهم الطرق التي تستخدمها المؤسسات والهيئات لإيصال رسالتها إلى جمهورها المستهدف؛
- تحديد المفاهيم المرتبطة بالاتجاهات وأهم مكوناتها؛
- دراسة اتجاه الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، وإبراز أهم العوامل المؤثرة في الإعلانات؛
- دراسة الدور الذي يلعبه الإعلان في تغيير اتجاهات الأفراد للتلقيح ضد فيروس كورونا.

4.1 فرضيات الدراسة

لبلوغ أهداف الدراسة سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون المعرفي؛

- لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون العاطفي؛

- لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون السلوكي؛

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعلومات المقدمة في الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتعة في الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الدور الاجتماعي للإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا.

5.1 منهجية البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في الإعلان والاتجاهات، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمثل جزء من المجتمع الجزائري، وذلك لمعرفة مدى تأثير الإعلان في تغيير اتجاهاتهم للتلقيح ضد فيروس كورونا، وتحديد مدى توجههم نحو عملية التلقيح، من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات الأفراد الجزائريين نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

6.1 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام من الأفراد الجزائريين، ومن أجل معرفة دور الإعلان في تغيير اتجاهاتهم نحو عملية التلقيح ضد فيروس كورونا فقد تم استهداف عينة عشوائية من الأفراد نظرا لصعوبة الوصول الى كل مفردات المجتمع، حيث تم تصميم استبيان لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه إلكترونيا، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية، وقد قدرت العينة بـ 320 استبيان صالح للتحليل.

7.1 أداة الدراسة

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من مصادرها لوضع التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة أولا وذلك من خلال الاطلاع على المجالات والتقارير والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مواقع الانترنت، ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية والوظيفية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الأول على العوامل المؤثرة على الإعلانات والمتمثلة في: المصداقية، المعلومات، المتعة، الدور الاجتماعي، ووزعت هذه الأبعاد على 12 عبارة، بينما خصص المحور الثاني لاتجاه الأفراد للتلقيح ضد فيروس كورونا، وذلك من خلال 09 عبارات شملت الأبعاد المكونة للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، ووزعت

البيانات طبقا لمقياس ليكارت الخماسي والذي من خلالها يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

2. المفاهيم الأساسية للإعلان

يعتبر الإعلان جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لتقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها.

1.2 تعريف الإعلان

لقد تعددت تعريف الإعلان واختلفت، ولكنها متفقة في المضمون والمحتوى، فقد عرفه KOTLER بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة (الصحن، 2005، صفحة 10). أما STANTON فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (العلاق ورابعة، 2007، صفحة 155).

كما يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة، التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع والتبني، ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور (Imber, 2000, pp. 13-15).

ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية بأن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (بن طاطة، 2009، صفحة 07).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه عن طريق مختلف وسائل الإعلام والنشر، من أجل عرض وترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار على الجمهور المستهدف وإقناعه وحته على تبني السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

2.2 أهمية الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم أوجه الأنشطة الاتصالية التي تزود أفراد المجتمع بكافة الحقائق عن القضايا المجتمعية بطريقة موضوعية، ويؤدي هذا إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي بتلك القضايا (فيصل، 2009، صفحة 150). ويمكن إبراز أهمية الإعلان الاجتماعية فيما يلي (عابد، صفحة 30):

- الإعلان كوسيلة تعليمية، فهو يؤثر على أفكار الناس ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور، ويزيد من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعلموها من قبل؛
- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن، النظافة والصحة وغيرها؛

- ييسر على أفراد المجتمع فرصة حصولهم على نصيب عادل منه، كالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة؛
- الإعلان ييسر على الأفراد الحياة من خلال توفير المعلومات عن السلع والخدمات والموضوعات الهامة بأيسر الطرق وأرخصها؛

- الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب وتحقيق الاتصال بينها، مما يسمح بنقل العادات والتقاليد والثقافات المختلفة بين الشعوب.

3.2 وظائف الإعلان

يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي (شيبة، 2016، الصفحات 29-30):

- خلق الوعي أو الإدراك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات؛
- التأثير في الاتجاهات، حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية؛

- بناء الصورة الذهنية، عن طريق ما يقدمه الإعلان من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور؛
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة، عن طريق توفير المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع؛
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة، من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة؛
- الإخبار من خلال تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية، هذا بتوفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم؛
- الإقناع من خلال تحفيز المتلقي على الإقبال لتبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة، والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية، بهدف التغيير للأفضل؛
- التذكير، من خلال الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي عن طريق التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، ويتحقق ذلك من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي.

3. ماهية الاتجاهات ومكوناتها

تعد الاتجاهات من المفاهيم المهمة والأساسية في دراسة سلوك الفرد، فهي تحدد الطريقة التي سيستجيب لها الفرد في البيئة المحيطة به، فمعرفة اتجاهات الفرد نحو منبه معين تمكننا من التنبؤ بسلوكه اللاحق.

1.3 تعريف الاتجاهات

إن الاتجاهات بصفة عامة هي الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات، وهو أيضا عبارة عن المشاعر والمعتقدات التي يطورها الفرد تجاه شيء، حدث، أفكار أو شخص معين خلال حياته وذلك عبر التعلم والاحتكاك المباشر مع الآخرين والبيئة المحيطة به (Ray Wright, 2006, p. 256).

كما تعبر عن الميل النفسي تجاه شيء معين، يعبر عنه من خلال تقييمه بدرجة إيجابية أو سلبية (Chu, 2011, p. 32). وتعرف كذلك بأنها رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم، ويتضمن رد الفعل هذا حكما وشعورا وجدانيا وميلا سلوكيا (محمود عبد الحميد، 2013، صفحة 229).

نستخلص من التعاريف السابقة أن الاتجاهات هي الحكم العام بالإيجاب أو السلب الذي يكونه الفرد تجاه شيء أو موضوع معين، وهذا عبر التعلم والاحتكاك المباشر مع الآخرين والبيئة المحيطة به.

يمكن تعريف اتجاهات الأفراد نحو الإعلان بشكل عام على أنها عبارة عن ميل الفرد للاستجابة إلى الإعلانات الواردة إليه بطريقة إيجابية أو سلبية، ثم إن اتجاهات الأفراد نحو الإعلان يمكن أن تحدد مدى نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

2.3 المكونات الأساسية للاتجاهات

تختلف مكونات الاتجاهات حسب اختلاف النماذج البنائية لها، إلا أنها في رأي أغلب أخصائي علم النفس الاجتماعي فإن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 03 عناصر أساسية لكل اتجاه وهي، عنصر إدراكي (معرفي)، عنصر عاطفي، والعنصر السلوكي (بن عيسى، 2003، صفحة 194)، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **المكون الإدراكي (المعرفي):** يشمل إدراك الشخص لموضوع الاتجاه ومعتقداته عنه، وأفكاره التي يحملها عن هذا الموضوع، وكذلك الحجج التي يتقبلها الشخص نحو الاتجاه (شقيز، 2001، صفحة 194)، والتي من شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع (معزوز، 2015، صفحة 12).

- **المكون العاطفي (الشعوري):** يتعلق بمشاعر الفرد الحياتية، مثل شعوره بالسعادة أو عدم السعادة حول موقف ما، أو موضوع ما، أو فرد ما، أو فكرة ما (موصلي، 2015، صفحة 86).

وعادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شيء معين (المكون المعرفي)، وجود مكون آخر نحو نفس الشيء وهو المكون الوجداني أو العاطفي، وتتأثر عملية تقييم المكون المعرفي، أي تقييم الفرد لمعتقداته والتي تنتهي بوجود المكون

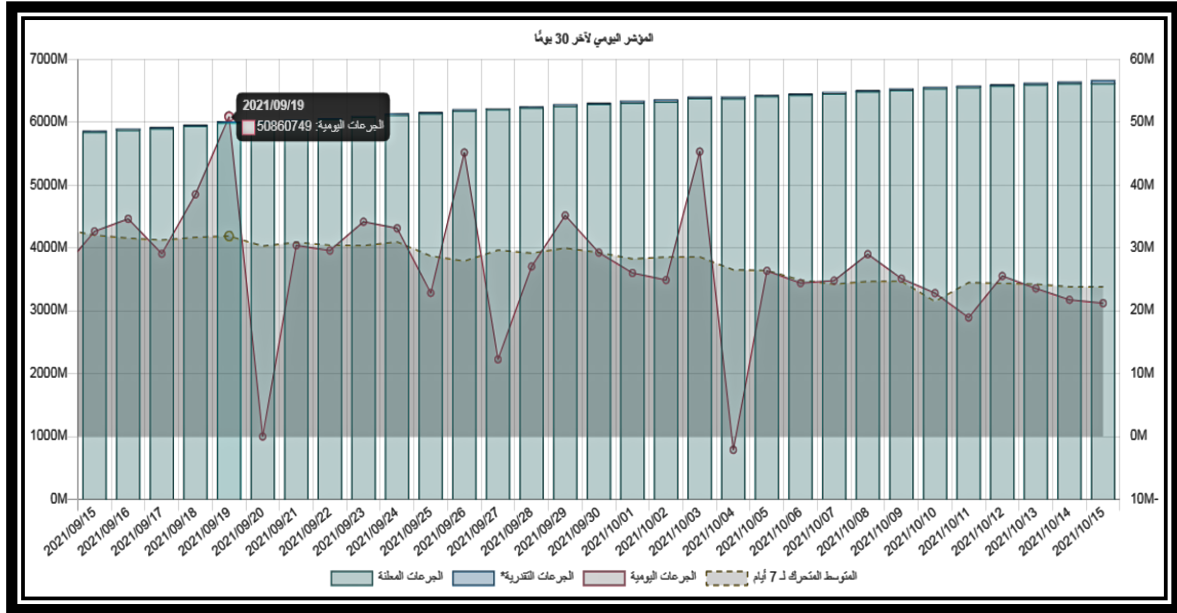
الوجداني بمجموعة من العوامل الموقفية مثل: دوافع الفرد الشخصية، أو خبرته السابقة، وجماعات الرأي والبيئة المادية والمحيط به (السيد، 2006، صفحة 145).

- المكون السلوكي: يأتي هذا المكون كنتيجة للمكونين السابقين ويشير إلى نية الفرد ليسلك بطريقة معينة، أو إلى الفعل أو تصرف فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف (أوغيدني، 2009، صفحة 59).

3.3 اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

يعد التطعيم ضد كوفيد 19 أمراً بالغ الأهمية للحد من انتشار جائحة كورونا بمختلف موجاتها وتحورات أعراضها، لكن لا يعني ذلك العمل على تطوير وتوفير اللقاحات ضد كوفيد 19 فقط، بل من الضروري أن يكون هناك عدد كاف من الأفراد مستعدين لتلقي هذا التطعيم، ويمكن الإشارة إلى بعض الإحصاءات الخاصة بالسكان عبر جميع بلدان العالم الذين تلقوا التلقيح ضد فيروس كورونا، ومدى الارتفاع والانخفاض في تلقي هذه اللقاحات، من خلال الشكل التالي:

الشكل 01: تطور تلقي اللقاحات المختلفة ضد فيروس كورونا عبر العالم



المصدر: <https://covidvax.live/> (15/10/2021)

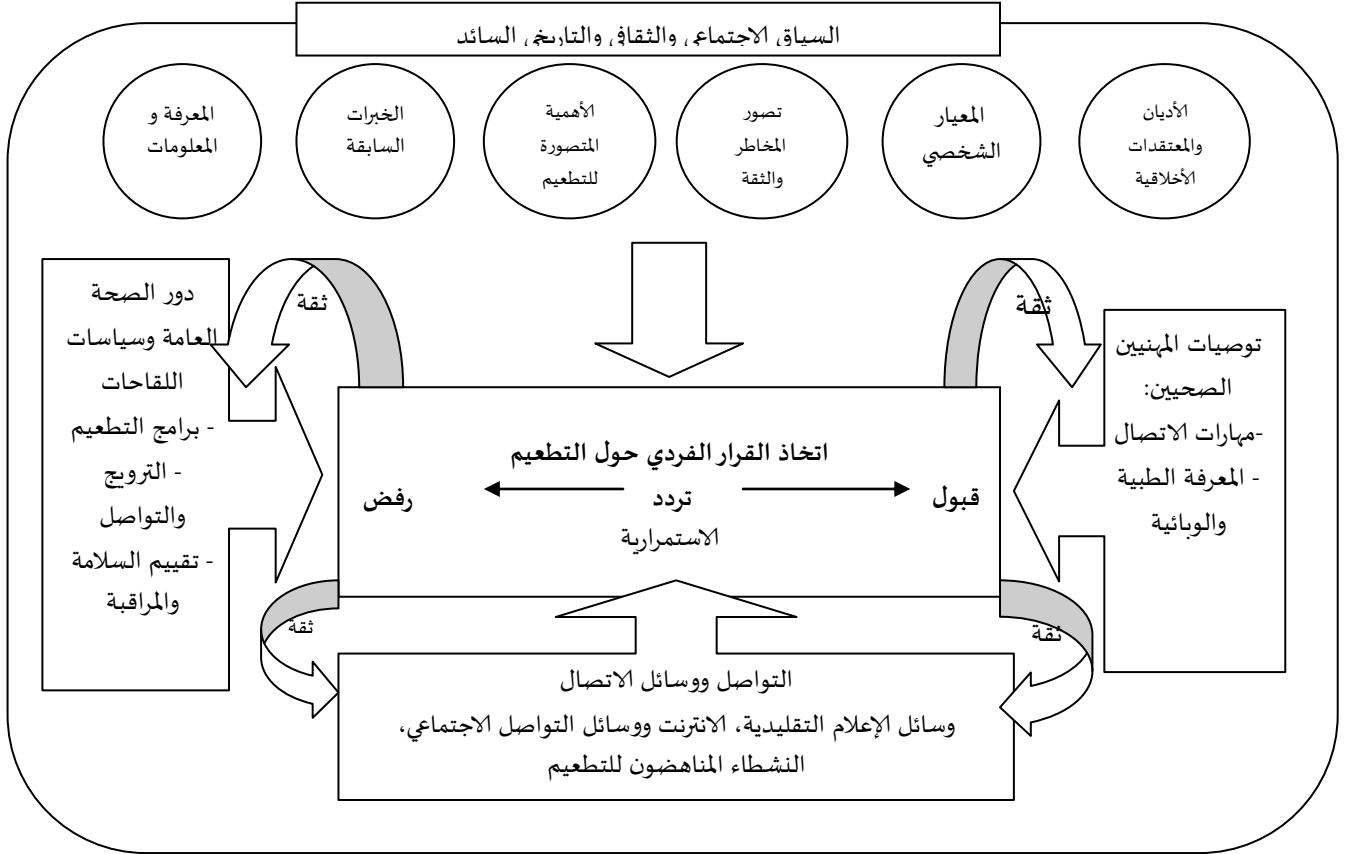
تشير الإحصائيات المختلفة إلى أن الجرعات اليومية للقاح كورونا على مستوى العالم بلغت 50860749 في 19 من شهر سبتمبر للسنة الجارية، في حين بلغت 2131037 جرعة في يوم 04 أكتوبر وهذا خلال الفترة الممتدة من 15 سبتمبر 2021 إلى غاية 15 أكتوبر 2021، وتأتي كوبا في المرتبة الأولى بعدد جرعات يقدر بـ 24.026.953، ثم تليها الإمارات بـ 20.617.500 جرعة، فيما تأتي جمهورية كونغو في المرتبة الأخيرة بـ 143.854 جرعة يومية (covidvax live, 2021).

ومن خلال الشكل نلاحظ أنه هناك ارتفاع وانخفاض في اتجاهات تلقي التلقيح ضد فيروس كورونا على مستوى دول العالم، وهذا ما يفسر تردد البعض تجاه اللقاحات على مستوى جميع البلدان في العالم حيث أنها ظاهرة مرتبطة بالعديد من العوامل.

فعلى مستوى نسب كبيرة من السكان في جميع أنحاء العالم فإن هناك ترددا في تلقي اللقاح، مما يجعل من الأهمية تحديد وتفسير العوامل المرتبطة بقبول اللقاح لدى الأفراد أو التخوف والتردد في تلقيه (السيد هـ، 2021). ويوضح المخطط التالي مجموعة العوامل التي تشكل التردد اتجاه اللقاحات لدى الأفراد، وتأثيرها على اتخاذهم القرار تجاه التلقيح، بين القبول أو التردد أو الرفض.

دور الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

الشكل 02: العوامل المؤثرة على اتجاه الأفراد للتلقيح ضد فيروس كورونا



المصدر: هند فؤاد السيد. (2021). التردد تجاه لقاحات كوفيد 19: دلالات وتفسيرات سيكوسوسيولوجية، مركز الاهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية. (06/07/2021) <https://acpss.ahram.org.eg/News/17188.aspx>

منذ انطلاق حملة التلقيح ضد فيروس كورونا في الجزائر، تتباين ردود أفعال المواطنين بشأن اللقاح، البعض يرى أن التلقيح جيد وضروري لعودة الحياة إلى طبيعتها، فيما يرفض آخرون الفكرة بسبب مخاوف من أعراض جانبية محتملة، وتحاول السلطات الجزائرية طمأنة المواطنين بأن الجزائر لديها تقاليد في حملات التلقيح على مستوى البلاد، والعملية ستصبح عادية بالنسبة للمواطن، وفي 28 جانفي الماضي، أصدرت لجنة الفتوى التابعة لوزارة الشؤون الدينية، فتوى بضرورة تلقي اللقاح، وقالت اللجنة في بيان إن التلقيح ضد فيروس كورونا ضروري لمواجهة هذه الجائحة وشددت على أنه ينبغي العمل بتوجيهات السلطات الطبية في البلاد التي تؤكد ضرورة تلقي اللقاح (إسلام، 2021)، فقد تلقى إلى غاية اليوم أكثر من ثمانية ملايين شخص لقاح كورونا ما نسبته 14.18% من إجمالي عدد السكان، منها أكثر من خمسة ملايين شخص تلقوا جرعة واحدة من اللقاح، فيما تلقى أكثر من ثلاثة ملايين شخص جرعتين (ف، 2021).

وقد أظهرت الكثير من الدراسات أن وسائل الإعلام التقليدية والشبكية عبر الإنترنت لعبت دورا فعالا تجاه تلقي اللقاحات، وهذا الدور قد يتسم بالإيجابية وقد يتصف بالسلبية تجاه قبول اللقاحات، حيث أتاحت شبكة الإنترنت والإعلانات فرصة للناشطين الصوتيين المناهضين للتلقيح لنشر رسائلهم، فيرى الكثيرون أن الوجود الكلي للمحتوى المضاد للتلقيح على شبكة الويب العالمية قد ساهم في نشر أوسع وأسرع للتطعيم، كما أن الإشاعات والأساطير والمعتقدات غير الدقيقة فيما يتعلق باللقاحات كان لها تأثير سلبي على قبول اللقاح في الواقع (السيد ه، 2021)، فقد أصبحت شبكة الإنترنت وكذا الإعلانات عنصرا أساسيا لأنها تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته الأفراد باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية، التي من شأنها أن تغير من اتجاه الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، عن طريق العوامل المؤثرة التالية:

المصدقية: تعد مصداقية الإعلانات مؤشرا تنبؤيا هاما لاتجاهات العملاء نحو الإعلانات، حيث تعرف مصداقية الإعلان بأنها إدراك متلقي الإعلان لصدق وثقة واعتمادية وصحة الإعلان بشكل عام، وعرفها آخرون بأنها الدرجة التي يدرك بها العملاء أن العلامة التجارية في الإعلان هي مصدر للصدق والثقة. وتتأثر مصداقية الإعلان بشكل عام بمجموعة من العوامل خاصة مصداقية صاحب الرسالة الإعلانية وناقلها كما تتأثر بالوسيلة الإعلانية. (ناصر، 2015).

المعلومات: تلعب الإعلانات دورا هاما وحيويا في نشر المعلومات، فمن أهم الوظائف الحيوية للإعلانات هي تزويد العملاء بالمعلومات المناسبة، حيث أن تقديم المعلومات عن الشركات ومنتجاتها يقع بشكل كبير على عاتق الإعلانات. ويشير مصطلح غنى المعلومات المدركة إلى قدرة الإعلانات على نشر وتبليغ المعلومات بفاعلية للعملاء المستهدفين، ويعرف أيضا على أنه قدرة الإعلانات على تقديم معلومات مفيدة للعملاء، وعرفه آخرون على أنه قدرة الإعلانات على إخبار العميل بخيارات ومواصفات المنتج بحيث يحقق أعظم رضا ممكن عندما يشتريه.

المتعة: هو قدرة الإعلانات على تأمين حاجات ورغبات الأفراد من المتعة الجمالية الفنية والخيالية والعاطفية، ويعرف أيضا على أنه الشعور بالمتعة والسعادة خلال استخدام الوسائل الإعلانية، حيث أن الإثارة والمتعة في الإعلانات تؤمن حاجات الأفراد من المتعة، ولها أثر إيجابي على اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات، فالإعلانات الناجحة التي تتضمن دائما منافع السعادة والسرور، وتستطيع تحفيز الاتجاهات الإيجابية للأفراد المستهدفين، فهي تشكل لهم مصدر السعادة أو المتعة.

الدور الاجتماعي: هو قدرة الإعلانات على تكوين صورة ودور ونمط اجتماعي للأفراد عن طريق الترويج للسلع والخدمات المعلن عنها، ويشير المفهوم أيضا إلى فكرة مفادها أن الإعلانات عندما تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما فإنها بنفس الوقت تحاول الترويج لنمط أو لأسلوب حياة اجتماعية ما، حيث تلعب الإعلانات دورا هاما في تعليم وثقافة الأفراد وتبقيهم على تواصل مع الاتجاهات والتطورات الحديثة في الأسواق والعالم، وتنصحهم حول المنتجات والأفكار التي يجب تبنيها. (موصلي، 2015، الصفحات 106-118)

4. تأثير الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

1.4. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من مدى صلاحية الاستبيان والوقوف على درجة صدقه الداخلي والمنطقي ووضوح أسئلته، تم إخضاعه لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية، ولمعرفة ثبات الأداة كان لابد من إجراء اختبار الثبات على الاستبيان، وذلك بحساب الصدق الداخلي والذي يقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، من خلال اعتماد معاملات الارتباط بيرسون Pearson، كما تم الاعتماد على معاملات الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

1.1.4. قياس الصدق الداخلي للأبعاد

يمكن توضيح نتائج حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات العوامل المؤثرة في الإعلان والاتجاهات السلوكية للأفراد اتجاه التلقيح ضد فيروس كورونا، والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه، في الجدول الموالي كما يلي:

الجدول 01: قياس الصدق الداخلي لأبعاد الدراسة

رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig
1	0.927**	0.000	8	0.231**	0.000	15	0.869**	0.000
2	0.958**	0.000	9	0.801**	0.000	16	0.802**	0.000
3	0.939**	0.000	10	0.929**	0.000	17	0.820**	0.000
4	0.917**	0.000	11	0.917**	0.000	18	0.192**	0.000
5	0.914**	0.000	12	0.912**	0.000	19	0.924**	0.000
6	0.928**	0.000	13	0.787**	0.000	20	0.746**	0.000
7	0.760**	0.000	14	0.916**	0.000	21	0.940**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين كل عبارة والبعد الذي تنتهي إليه. مما يعكس صدق هذه العبارات لما وضعت لقياسه.

2.1.4. قياس الصدق الداخلي للمحاور

يبين الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمحور العوامل المؤثرة في الإعلان، بالإضافة إلى الصدق الداخلي لمحور الاتجاهات السلوكية للأفراد اتجاه عملية التلقيح ضد فيروس كورونا، وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 02: قياس الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

الرقم	البعد	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig
1	مصادقية الإعلان	0.951**	0.000
2	المعلومات	0.935**	0.000
3	المتعة	0.791**	0.000
4	الدور الاجتماعي للإعلان	0.920**	0.000
5	تغيير الاتجاهات اتجاه التلقيح	0.779**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط للأبعاد المعبرة عن الإعلان وتغيير الاتجاهات موجبة ودالة إحصائياً، وهذا يدل على صدق هذه الأبعاد لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام أداة الدراسة.

3.1.4. قياس ثبات الدراسة

يهدف التحقق من صدق أداة الدراسة وفاعليتها للتحليل الإحصائي، تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 03 : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

أجزاء الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
العوامل المؤثرة في الإعلان	12	0.936	0.967
تغيير الاتجاهات اتجاه التلقيح	09	0.876	0.935
الاستبيان ككل	21	0.948	0.973

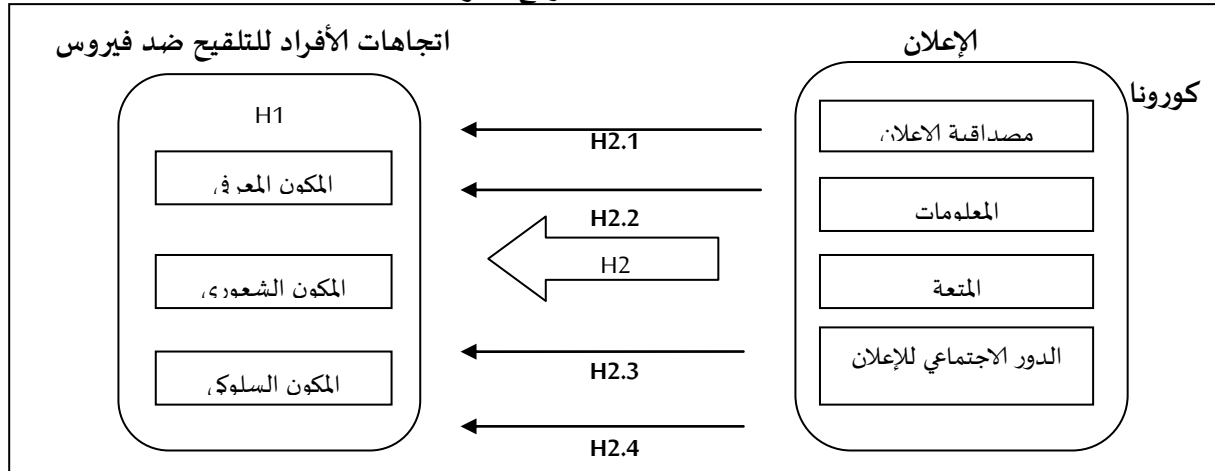
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كانت 94.8% وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات 0.6، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها. كما يتضح أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية، ما يدل على أن المحاور صادقة لما وضعت لقياسه وذلك بنسبة 97.3%.

2.4. نموذج الدراسة

اعتمدت الدراسة على متغيرين، تمثل المتغير المستقل في الإعلان والعوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في: المصدقية، المعلومات، المتعة، الدور الاجتماعي، بينما المتغير التابع فقد تمثل في اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، مع توضيح الأبعاد المكونة للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الشكل 03: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3.4. عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده، وهو ما سيتم عرضه في ما يلي:

1.3.4. خصائص عينة الدراسة

وقد أظهرت نتائج بيانات خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية والوظيفية، حيث بلغت نسبة الذكور 55.6% والإناث فقد بلغت 44.4%، أما العمر فقد بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة 54.4%، وهي الفئة الشباب الأكثر تأثراً بالإعلانات، لتبلغ نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 50 سنة 38.1%، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد عادت أعلى نسبة إلى الجامعيين بقيمة 43.1%، تليها نسبة 27.5% التي تعود إلى الأفراد الذين مستواهم

دور الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

التعليقي ثانوي أو أقل، بينما ضمت العينة 23.8% ممن مستواهم دراسات عليا، في حين عادت أقل نسبة إلى الأفراد الذين كان لديهم شهادات أخرى.

كما بينت نتائج بيانات الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، أن 31.9% من العينة من الموظفين، و30% من طلبة الجامعات، بالإضافة إلى 23.1% من البطالين، وتوزعت نسبة 8.1% و6.9% على أصحاب الأعمال الحرة والمتقاعدين على التوالي، في حين عادت أكبر نسبة إلى الأفراد الذين تلقوا التلقيح ضد فيروس كورونا بنسبة 51.9، أما بالنسبة إلى فئة التي لا زالت لم تتلقى التلقيح بعد فقد شكلت ما نسبته 48.1%.

2.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير العوامل المؤثرة في الإعلان

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير العوامل المؤثرة في الإعلان، من خلال الجدول الموالي:

الجدول 04 : نتائج التحليل الوصفي لمحور العوامل المؤثرة في الإعلان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	اعتمد على الإعلانات كمرجع لجمع المعلومات حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.343	1.131	متوسط
2	الإعلانات المقدمة حول التلقيح ضد فيروس كورونا جديرة بالثقة	3.293	1.123	متوسط
3	الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا صادقة وخالية من الكذب	3.225	1.102	متوسط
نتائج مصداقية الإعلان				
4	توفر لي الإعلانات كافة المعلومات الضرورية للتلقيح ضد فيروس كورونا	3.175	1.133	متوسط
5	تزودني الإعلانات بكل ما هو جديد عن التلقيح ضد فيروس كورونا	3.387	1.091	متوسط
6	تساعدني المعلومات المقدمة عن طريق الإعلانات على اتخاذ قرار التلقيح ضد فيروس كورونا	3.318	1.154	متوسط
نتائج معلومات الإعلان				
7	أشعر بالأمان والاطمئنان من الإعلانات المقدمة حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.150	1.143	متوسط
8	أشعر بالإزعاج نحو الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.075	1.117	متوسط
9	تجذبني الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا للاطلاع عليها ومشاهدتها	3.331	1.084	متوسط
نتائج متعة الإعلان				
10	الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا تخبرني بأهمية التلقيح في المحافظة على صحة الفرد والمجتمع	3.493	1.001	عالية
11	إعلانات التلقيح ضد فيروس كورونا تزيد من وعي في التوجه نحو التلقيح للحد من مخاطر	3.425	1.047	عالية
12	أشارك أصدقائي وعائلي إعلانات التلقيح ضد فيروس كورونا للحد من انتشار فيروس كورونا	3.287	1.116	متوسط
نتائج الدور الاجتماعي للإعلان				
	نتائج محور العوامل المؤثرة في الإعلان	3.292	0.847	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة محل الدراسة أن هناك مستوى متوسط نسبياً فيما يتعلق بعوامل المؤثرة في الإعلان حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.292، كما تم تسجيل مستوى متوسط فيما يتعلق بجميع المحاور الفرعية وقد سجلت أكبر المتوسطات في محور الدور الاجتماعي للإعلان ضد فيروس كورونا بقيمة 3.402 وهو مستوى مرتفع، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة بمعنى أن إجاباتهم تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع فقرات المحور 0.847 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم إجماع على أن هناك مستوى متوسط للإعلانات ضد فيروس كورونا، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الآتية:

- إجابات أفراد العينة نحو مصداقية الإعلان: أظهرت النتائج أن إجابات عينة الدراسة تؤكد أن الإعلانات المعتمدة للترويج لحملة التلقيح ضد فيروس كورونا صادقة بمستوى متوسط، حيث لم يؤكدوا أفراد عينة الدراسة اعتمادهم على الإعلانات

كمراجع لجمع المعلومات حول التلقيح ضد فيروس كورونا، كونها غير جديرة بالثقة وهذا راجع لتضارب الآراء والأخبار حول صلاحية التلقيح والآثار الجانبية التي يخلفها، مما جعل الكثير من أفراد المجتمع يظنون أن الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا غير صادقة ولا يمكن الوثوق في المعلومات التي تقدمها.

- إجابات أفراد العينة نحو المعلومات: أكد أفراد عينة الدراسة وأجمعوا على أن الإعلانات لا توفر المعلومات اللازمة والضرورية للتلقيح ضد فيروس كورونا، وذلك واضح من المستوى المتوسط لإجاباتهم حول هذا الجزء، بالإضافة إلى عدم جاهزية الإعلانات لتزويد المجتمع بكل ما هو جديد عن عملية التلقيح ضد فيروس كورونا، كما أكد أفراد عينة الدراسة أن المعلومات المقدمة عن طريق الإعلانات لا تساعد على اتخاذ قرار التلقيح ضد فيروس كورونا.

- إجابات أفراد العينة نحو المتعة: أثبتت النتائج أن أفراد عينة الدراسة تروقه الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا ولكن بمستوى متوسط، ففي ظل تفشي الوباء وتعرض الكثيرين إلى العدوى، وتزايد الهلع والقلق من انتشار الفيروس، أصبحت المعلومات حول هذا الموضوع لا تشكل متعة، وظهور الإعلانات لحث أفراد المجتمع من أجل تلقي التلقيح أمراً لا يشعرهم بالأمان والاطمئنان، بل يزيد من إحساسهم بالانزعاج نحو الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا.

- إجابات أفراد العينة نحو الدور الاجتماعي للإعلان: أكدت النتائج على أن أفراد عينة الدراسة أكدوا وأجمعوا على أن الإعلانات المعروضة والمشجعة على عملية التلقيح ضد فيروس كورونا لها دور اجتماعي كبير وذلك من خلال متوسط إجاباتهم حول عبارات هذا الجزء والذي قدر بـ 3.402 وهو مستوى مرتفع، حيث توضح الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا أهمية التلقيح في المحافظة على صحة الفرد وفي حماية المجتمع من تفشي الوباء، كما أن هذه الإعلانات تزيد من وعي المجتمع في التوجه نحو التلقيح للحد من مخاطر فيروس كورونا، في حين سجلت نتائج تحليل بيانات الدراسة عدم مشاركة الأصدقاء والعائلة لإعلانات التلقيح ضد فيروس كورونا من أجل تعميمها وانتشارها بين أفراد المجتمع.

2.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، من خلال حساب

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على النحو التالي:

الجدول 05 : نتائج التحليل الوصفي لمحور اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	لدى المعلومات الكافية حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.568	0.947	عالية
2	أثق في المعلومات المقدمة حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.312	1.086	متوسط
3	أعتقد أن التلقيح ضد فيروس كورونا مهم للحد من انتشار جائحة كورونا	3.556	1.024	عالية
4	أعتبر أن التلقيح ضد فيروس كورونا آمن وضروري	3.481	1.062	عالية
5	أشعر بالرضى عن التوجه نحو التلقيح ضد فيروس كورونا	3.443	1.140	عالية
6	أشعر بالخوف وعدم الارتياح اتجاه التلقيح ضد فيروس كورونا	3.081	1.211	متوسط
7	لدى الاستعداد لتلقي التلقيح ضد فيروس كورونا	3.412	1.187	عالية
8	أشارك مع من حولي الآراء حول التلقيح ضد فيروس كورونا	3.850	0.883	عالية
9	أنصح غيري بالتلقيح ضد فيروس كورونا	3.443	1.167	عالية
نتائج محور تغيير اتجاهات تغيير اتجاهات الأفراد اتجاه التلقيح				
		3.461	0.767	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من نتائج إجابات عينة الدراسة أن المعدل العام لإجابات محور اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا هو 3.461 وانحراف معياري قدره 0.767 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي. وبالرجوع إلى عبارات هذا المحور يتضح أن لأفراد عينة الدراسة مستوى عالي من اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث

دور الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا

يظهر اهتمامهم في جمع معلومات كافية حول عملية التلقيح، وتشارك هذه المعلومات المتعلقة بالفيروس وأثاره مع الآخرين لإبراز أهمية تلقي التلقيح ضد الفيروس للحد من انتشاره، وهذا ما أثر في إدراكهم لأهمية التلقيح واعتباره ضروري وآمن، كما أكد أفراد عينة الدراسة على وجود توجه عام نحو عملية التلقيح ضد فيروس كورونا بالرغم من تضارب الآراء حول فعاليته والآثار الجانبية التي تخلفها الجرعات، مما يزرع القليل من الخوف وعدم الارتياح اتجاه التلقيح.

4.4. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة لابد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 06: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية
العوامل المؤثرة في الاعلان	0.189	0.000
تغيير الاتجاهات اتجاه التلقيح	0.216	0.000
الاستبيان ككل	0.195	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير العوامل المؤثرة في الاعلان 0.189 عند مستوى معنوية $\text{sig}=0.000$ ، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير تغيير الاتجاهات اتجاه التلقيح 0.216 عند مستوى معنوية $\text{sig}=0.000$ ، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.195 عند مستوى معنوية $\text{sig}=0.000$. وبما أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة كانت أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

1.4.4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى لابد من اختبار الفرضيات الفرعية وذلك باعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الآتي:

الجدول 07: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضيات الفرعية

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
الفرضية الفرعية الأولى	3.287	319	4.882	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية	3.293	319	5.072	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة	3.185	319	4.985	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح من الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والتي كانت كالتالي:

- بلغت قيمة t المحسوبة 4.882 عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.008$ ، بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون المعرفي"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن المكون المعرفي لاتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.287 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

- بلغت قيمة t المحسوبة 5.072 عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ ، بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون العاطفي"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن المكون العاطفي لاتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.293 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

- بلغت قيمة t المحسوبة 4.985 عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ ، بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تبعا للمكون السلوكي"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.185 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

مما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 08: نتائج اختبار t -test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
الفرضية الرئيسية الأولى	3.461	3.19	10.742	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة بلغت 10.742 عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.100$ ، وهي أكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى الأفراد اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا"، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والمتوسط المرجح، مما يوضح مدى توجه الأفراد نحو عملية التلقيح ضد فيروس كورونا.

2.4.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين العوامل المؤثرة في الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح، ولأجل ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 09: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
مصدقية الإعلان	تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا	0.532	1.712	0.730	0.531	19.035	362.323	0.000
المعلومات		0.469	1.915	0.633	0.401	14.594	212.984	0.000
المتعة		0.793	0.935	0.687	0.472	16.860	284.255	0.000
الدور الاجتماعي للإعلان		0.618	1.360	0.780	0.609	22.237	494.469	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.730، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.531، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 53% من تغيير

اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تعود إلى مصداقية الإعلان والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية الإعلانات وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا".
- الفرضية الفرعية الثانية

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعلومات المقدمة في الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.633، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.401، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 40% من تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تعود إلى المعلومات المقدمة في الإعلان والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعلومات المقدمة في الإعلانات وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا".
- الفرضية الفرعية الثالثة

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتعة في الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.780، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.472، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 47% من تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تعود إلى المتعة في الإعلان والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتعة في الإعلانات وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا".
- الفرضية الفرعية الرابعة

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الدور الاجتماعي للإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.687، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.609، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 61% من تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا تعود إلى الدور الاجتماعي للإعلان والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الدور الاجتماعي للإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا".
ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الإعلان	تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا	0.706	1.137	0.779	0.606	22.130	489.726	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.779، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.606، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 61% تقريبا من تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا إلى الإعلان والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولوية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وتغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل الإعلان والمتغير التابع تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 1.137 + 0.706 X$$

حيث يمثل: Y: اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا. X: الإعلان.

5. خاتمة:

رغم رفض العديد من الأفراد لعملية التلقيح ضد فيروس كورونا، إلا أن التوجه نحو التلقيح يعد أمرا بالغ الأهمية للحد من تداعيات الجائحة، التي أثرت على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فبات لزاما على الحكومات بمختلف هيئاتها ومؤسساتها العامة والخاصة أن تعمل جاهدة على دعوة كافة أفراد المجتمع إلى التلقيح ضد فيروس كورونا، وهذا عن طريق الإعلانات بمختلف وسائلها وما توفره من معلومات حول عملية التلقيح وفوائدها وعن اللقاحات المعتمدة، حيث أن الإعلانات تدعم تغيير اتجاهات الأفراد من الرفض لعملية التلقيح إلى قبولها حفاظا على سلامتهم وسلامة غيرهم.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- رغم تخوف الجزائريين من اللقاحات وعدم ثقتهم فيها، إلا أنهم مستعدون لتلقي التلقيح لاعتباره الحل الوحيد للحفاظ على سلامتهم وسلامة المجتمع؛
- يعتقد أفراد المجتمع أن الإعلانات المعروضة حول التلقيح ضد فيروس كورونا غير صادقة ولا يمكن الوثوق في المعلومات التي تقدمها حيث يعتبرونها غير ضرورية وغير لازمة، ففي ظل تفشي الوباء وتعرض الكثيرين إلى العدوى، وتزايد الهلع والقلق من انتشار الفيروس، أصبحت المعلومات حول هذا الموضوع لا تشكل متعة للأفراد؛
- تلعب الإعلانات المعروضة والمشجعة على عملية التلقيح ضد فيروس كورونا دورا اجتماعيا كبيرا، حيث تهدف إلى المحافظة على صحة الفرد وحماية المجتمع من تفشي الوباء؛
- تساهم الإعلانات في زيادة وعي المجتمع ودفعه في التوجه نحو التلقيح للحد من مخاطر فيروس كورونا، وهذا ما يؤثر على اتجاهاتهم ومواقفهم نحو اللقاحات المتوفرة؛
- وجود توجه عام نحو عملية التلقيح ضد فيروس كورونا من قبل الكثير من الأفراد بالرغم من تضارب الآراء حول فعاليتها والآثار الجانبية التي تخلفها الجرعات والخوف وعدم الارتياح اتجاه التلقيح؛

- ساهمت الإعلانات في تغيير اتجاهات الأفراد نحو التلقيح ضد فيروس كورونا، وذلك بالاعتماد على مختلف العوامل المستخدمة والمؤثرة في الإعلانات من مصداقيته، المعلومات الكافية، المتعة والدور الاجتماعي الذي تلعبه هذه الإعلانات لإبراز أهمية تلقي التلقيح ضد الفيروس للحد من انتشاره، وهذا ما أثر في إدراك الأفراد لأهمية التلقيح واعتباره ضروري وأمن. ومن أهم التوصيات المقترحة مايلي:

- إعطاء أهمية وتخصيص ميزانية للإعلانات والحملات الإعلانية والترويجية الخاصة بالتلقيح واللقاحات المعتمدة؛
- العمل على الترويج للوعي الصحي بين أفراد المجتمع وحثهم على ضرورة التلقيح بأنه الحل الوحيد للقضاء على الوباء؛
- مشاركة الإعلانات من قبل مختلف هيئات المجتمع من أجل المساهمة في تحقيق توجه إيجابي للتلقيح ضد فيروس كورونا.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. Imber, J, (2000), Dictionary of marketing terms, Baroon's educational series INC, New York.
2. Ray Wright, R, (2006) Consumer Behavior, Thomson, London.
3. محمد السيد إسماعيل ، (2006)، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
4. العلاق بشير عباس ، و علي محمد ربابعة، (2007)، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
5. عبد اللطيف عابد زهير، (2016)، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
6. محمود شقير زينب ، (2001)، الباثولوجية الاجتماعية والمشكلات المعاصرة، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر.
7. علي شيبه شدوان ، (2016)، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الاسكندرية.
8. فيصل عبير ، (2009)، علم الإجتماع وتنمية الوعي الاجتماعي، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، مصر.
9. عنابي بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الإصدار الجزء الثاني)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
10. لصحن محمد فريد ، (2005)، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.

الأطروحات:

11. موصلي إبراهيم، (2015)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook، كلية الاقتصاد، حلب.
12. معزوز إيمان، (2015)، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
13. بن طاطة عتيقة، (2009)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق.
14. أوغيدني هدى، (2009)، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة E.P.S، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

المقالات:

15. Chu, S.-C, (2011), Viral advertising in social media: participation in facebook groups and reponses among college-aged users, Interactive Advertising , 12 (1), 32.
16. ناصر لينا، (2015)، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 7 (3)، 363.

17. محمود صالح محمود عبد الحميد، (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، 25 (2)، 229.

مواقع الانترنت:

18. حسام الدين إسلام، (05، 02، 2021)، لقاح كورونا بالجزائر.. رغبة بحياة طبيعية وتخوف من أعراض جانبية، الأناضول.

<https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9/%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%AD-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%B1%D8%BA%D8%A8%D8%A9-%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D>

19. ن ف، (04، 09، 2021)، تم الاسترداد من الخبر:

<https://www.elkhabar.com/press/article/193147/%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D9%8A%D9%83%D8%B4%D9%81-%D8%B9%D9%86-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%82%D8%AD%D9%8A%D9%86-%D8%B6%D8%AF-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7#/>

20. هند فؤاد السيد، (6، 7، 2021)، مركز الاهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، تم الاسترداد من: acpss.ahram.

<https://acpss.ahram.org.eg/News/17188.aspx>

21. covidvax live, (2021, 10 16), Récupéré sur <https://covidvax.live>