

الحكم الأخلاقي على الإشهار العربية

Ethical judgment on Arab ads

عدوكة لخضر	بوغاري فاطمة الزهرة	هادف ليلي
أستاذ محاضر أ	أستاذة مؤقتة	أستاذة مؤقتة
جامعة معسكر، الجزائر	جامعة الشلف، الجزائر	جامعة معسكر، الجزائر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي، لذلك قمنا بإجراء مقابلة مع المستهلكين كان الهدف منها جمع أبعاد الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري، وتبعاً لنتائج المقابلة والدراسات السابقة لمقاييس الحكم الأخلاقي قمنا ببناء سلم لقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك. وبعد ذلك قمنا بتحليل النتائج واختبار الفرضية الرئيسية.

توصلنا إلى أن مقياس الحكم الأخلاقي يشتمل على سبع أبعاد هي: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية والتحليل العاملي التوكيدي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية.

الكلمات المفتاحية: الحكم الأخلاقي، الأخلاقيات، الإشهارات العربية، سلم قياس، المعادلات الهيكلية.

Abstract:

This study aimed at building a Scale of measuring ethical judgment, So we conducted an interview with consumers aimed at collecting the dimensions of ethical judgment from the point of view of the Algerian consumer. According to the results of the interview and previous studies, the measure of ethical judgment, We established the scale of ethical judgment from the point of view of the consumer.

We found that the scale of ethical judgment includes seven dimensions (utilitarian , egoism, justice, relativism. truth , Human dignitv and social responsibility) with CFA and SEM as *analysis* techniques .

Key Words : ethical judgment, ethics, arabic ads, measuring scale.

تمهيد:

إن مفهوم الأخلاقيات يشير إلى تطبيق جملة المبادئ والقيم التي تميز بين الفعل الذي نقبله فنستحسنه وقد يؤثر فينا فيظهر في سلوكياتنا اليومية، وبين الفعل الذي نرفضه فننبذه بشدة ونعرض عليه. فهي التي تحكم سلوك الشخص أو كيفية القيام بالعمل. وأخلاقيات الإشهار هي " الضوابط الموضوعية التي ترشدنا لاستخدام الإشهار بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصصلحة المجتمع بصفة عامة".¹

وبالرغم من أن الإشهار الأداة التسويقية الاتصالية الأقوى غير أنه من الوسائل الأكثر عرضة للانتقادات بخصوص السلوك الأخلاقي، ومن أكثر الانتقادات وأهمها كانت الخداع، واستغلال الفئات الضعيفة كالأطفال، واستغلال المرأة والتقليل

من مكانتها ودورها في المجتمع، وتشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية، وهي القضايا الأخلاقية الأكثر أهمية والأكثر إثارة للجدل². وللوقوف على مدى صحة هذه الانتقادات ارتأينا إلى أن نتحكم إلى المستهلك وندرس حكمه على هذه السلوكيات، ولهذا سنطرح الإشكالية الآتية: كيف يمكن قياس الحكم الأخلاقي للإشهار على الإشهارات العربية؟

أهمية الدراسة وتموقعها من الدراسات السابقة:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه أمر واقعي وضروري، يمس جميع فئات المجتمع، فقد قمنا في هذه الدراسة باقتراح سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهارات العربية من وجهة نظر المستهلك. ومن أهم أسباب اختيار الموضوع، هي أن دراسات أخلاقيات الإشهار عولجت من قبل الباحثين بتوظيف مداخل ونظريات مختلفة، وبالتالي لا يوجد مقياس موحد ونهائي يمكن الاعتماد عليه بصفة ثابتة.

أولاً: خلفية نظرية للحكم الأخلاقي:

1- تعريف الحكم الأخلاقي:

إن قضايا الإنصاف، العدل، والحق، والباطل هي محور موضوع الأخلاقيات³ وإن تقييم مدى صواب أو خطأ العمل يعتمد على الأحكام الأخلاقية. التي تشير إلى قرارات فردية لمدة ملائمة مسار العمل الذي يمكن أن يفسر على أنه خاطئ⁴.

وقد عرفه (Reidenbach & Robin, 1990) بـ "درجة أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد"⁵. وحسب Jones (1993) فهو يتخذ أساس لاتخاذ القرارات الأخلاقية والسلوكيات في جميع السياقات⁶. وقد اقترح (Hunt & Vitell, 1986) أن الحكم الأخلاقي يوفر المدخلات الرئيسية المعرفية التي تشكل النوايا السلوكية، والسلوكيات⁷. بالإضافة إلى ذلك، ووفقاً لـ (Haid Greene & Haidt, 2002) الحكم الأخلاقي مهم جداً في المجالات الاجتماعية، حيث يسعى الأفراد إلى التأثير على بعضهم البعض والتوصل إلى توافق في الآراء بين الأصدقاء والأخرين المهمين في حياتهم وفي مجال الإشهار⁸. فالأحكام الأخلاقية هي المعتقدات بشأن صواب أو خطأ أخلاقيات الفعل⁹. ورأى (Reidenbach & Robin, 1995) أنها تختلف حسب مستوى التنمية الأخلاقية للأفراد، إذ أن التنمية الأخلاقية هي سمة شخصية ولكن الحكم الأخلاقي هو عملية موجهة¹⁰.

والأحكام الأخلاقية على الإشهارات هي تقييم المستهلك للإشهارات في سياقات مختلفة، فمن المعقول استكشاف إمكانية أن تكون الأحكام الأخلاقية للإشهار جزءاً لا يتجزأ من استجابات المستهلك لها¹¹.

2- المقاييس السابقة للحكم الأخلاقي على الإشهار:

1-2- المقاييس المنقح لـ (Reidenbach & Robin, 1990): قدم الباحثان مقياس يتضمن ثلاثة أبعاد أثبت موثوقية وصحة كبيرة لتقييم المدركات الأخلاقية في الأنشطة التجارية¹².

بعد الإنصاف: ويتضمن البنود الآتية: منصف/ غير منصف، صحيح أخلاقياً/ غير صحيح أخلاقياً، عادل/ غير عادل، مقبول لعائلي/ غير مقبول لعائلي.

بعد النسبية: الذي يتضمن البنود الآتية: مقبول ثقافيا/ غير مقبول ثقافيا، مقبول تقليديا/ غير مقبول تقليديا.

بعد العقد الاجتماعي: ويشمل البنود الآتية: ينتهك وعد غير معلن/ لا ينتهك وعد غير معلن، ينتهك وعد مكتوب/ لا ينتهك وعد غير مكتوب.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس ما يلي:

- الأسس المنطقية الأخلاقية الهامة حذفت: فقد شكك كل من (Pant & Sharp, 1993), (Cohen, 1992), (Hansen, et al, 1993) في صحة مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد MES على أساس عدم انسجامه مع الفلسفات الأخلاقية المعيارية.

- يفتقر المقياس إلى النفعية.

- يفتقر المقياس إلى مكون الدين حسب (Skipper & Hyman, 1993) (Clark & Dawson, 1993)، وقد أشارا (Reidenbach & Robin, 1993) إلى أن الباحثين ينبغي أن يركزوا على إضافة عناصر جديدة للمقاييس تعترف بتأثير المعتقدات الدينية.

- يفتقر مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد إلى المكونات الأخلاقية الأخرى وفق (Cohen, et al, 1992), (Hansen, 1993), (Skipper & Hyman, 1993) الذين شككوا في عدم وجود عنصر الأنانية، أما (Skipper & Hyman, 1993) اشتبهوا في عدم وجود مكون القاعدة الذهبية¹³.

2-2- مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد المنقح من ل Michael & Hyman (1996): الذي يتضمن الأبعاد والبنود الآتية:

1-2-1 1-2-1 النفعية: -ينتج أكبر فائدة لأكثر عدد- ناتج نسبة التكاليف إلى العوائد. - فعال- يزيد من نسبة المنفعة - يعمل على إدراك فعالية المنتج المعلن عنه.

1-2-2 2-2-1 الأنانية: -مرضية شخصيا للمعلن. -في مصلحة الإشهار فقط. -الوكالات الإشهارية ملزمة أخلاقيا بالعمل على خلاف ذلك.

1-2-3 3-2-1 العدالة: عادل. -صحيح أخلاقيا. -نتائج التوزيع متساو من الخير والشر.

1-2-4 4-2-1 النسبية: مقبول بالنسبة للناس وأنا شديد الإعجاب. -مقبول بالنسبة لعائلي (من قيمها وأنا شديد الإعجاب) -مقبول في الثقافة الجزائرية. -مقبول تقليديا في الجزائر. -يخالف معتقدي الدينية. -يخالف معظم تعاليم الديانات. ينتهك القاعدة الذهبية. هذا المقياس لم يستعمل لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار إلى حد الآن.

ثانيا: اقتراح سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار

1- بناء مقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار وفق منهجية (Churchill, 1979):

تتضمن هذه المرحلة تحديد سلم قياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري على الإشهارات العربية التي يرى أنها تثير مشاكل أخلاقية. والذي تم اختياره وتطويره بناء على الدراسات السابقة. ثم قمنا بجمع البيانات المراد استغلالها في عملية تحليل أبعاد الحكم الأخلاقي والإشهارات اللاأخلاقية، كذلك أهم العلامات التجارية التي تتميز إشهاراتها بأنها لا أخلاقية

التي سبق وتعرض لها المستهلك. وبما أنه السبيل الوحيد لجمع هذه المعلومات هو المقابلات مع المستهلكين، قمنا بإجراء مقابلات، ثم جمع البيانات في استبيان وبعد تعديله وتصحيحه ثم قمنا بتوزيعه وإجراء الاختبارات الإحصائية المطلوب.

2-المقابلة:

1-2 الأهداف المسطرة من أسئلة المقابلة:

وضع تصور عام عن الإشهارات اللاأخلاقية واكتشاف مختلف العناصر التي يمكن أن تحدد مفهوم الإشهارات اللاأخلاقية تدخل في الحكم عليها بالنسبة للمستهلك الجزائري. كذلك تهدف هذه الأسئلة إلى تحديد الإشهارات التلفزيونية اللاأخلاقية التي شاهدها المستهلك في القنوات العربية. ثم تحديد فئات المنتجات التي إشهاراتها لأخلاقية التي يمكن وضعها محل اختبار في الاستبيان.

2-2-التعليق على نتائج المقابلة:

الإشهار اللاأخلاقي هو الإشهار الذي يسيء إلى المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة ويمكن أن يكون هذا الإشهار مخادع و/ أو يستغل المرأة، و/أو يسيء للفئات الضعيفة مثل الأطفال. و/ أو يشجع الحياة المادية والاستهلاكية. أو يعرض منتجات ضارة. هذا ما يتفق بصفة مبدئياً مع الأسس النظرية التي بنيت عليها الدراسة.

- يوجد لدى المستهلك مجموعة من المعايير التي يتم الحكم الأخلاقي من خلالها على الإشهار. تتمثل الدين العادات والتقاليد، قبول العائلة، ثقافة المجتمع، صدق المعلومات، المسؤولية الاجتماعية، احترام المرأة، عدم استغلال الأطفال، منفعة المنتج.

- لم يستطع كثير من المستجوبون تذكر القنوات التي تبث الإشهارات ولم يستطيعوا كتابة العلامات التجارية المعلن عنها بشكل صحيح.

3 -متغيرات الدراسة وقياسها:

1-3-تنمية مقاييس سلم قياس الحكم الأخلاقي:

1-1-3 التعريف الإجرائي للمتغيرات:

اعتمدنا على تعريف (Reidenbach & Robin, 1990) للحكم الأخلاقي الذي رأى بأنه "مدى قبول أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد"¹⁴. إذن فالحكم الأخلاقي على الإشهار هو تقييم مدى صحة أو خطأ الإشهار من حيث مدى انسجامه مع أخلاقيات المستهلك والمجتمع، وكذلك تقييم مدى استفادة المستهلك منه. فالموضوع يدرس لأول مرة في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً، قمنا ببناء مقياس يتلاءم مع طبيعة المجتمعات المحافظة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة. إذ استندت هذه الدراسة على أن الحكم الأخلاقي يتكون من سبعة أبعاد هي: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام كرامة الإنسان، وبعد المسؤولية الاجتماعية. الأبعاد وبندوها بالتفصيل ممثلة في الجدول رقم 01.

وبعد استعراض تعريف الحكم الأخلاقي وأبعاده. تجدر الإشارة إلى أننا كيفنا بعض أبعاده من بما يتناسب وطبيعة المستهلك الجزائري وذلك من خلال اجراء مقابلة مع المستهلكين، حيث قمنا بإلغاء الجانب القانوني من البعد الديونتولوجي من الحكم الأخلاقي لأن أغلبية المستهلكين الجزائريين ليسوا على إطلاع بقانون الممارسات التجارية وحماية المستهلك اللذان ينظمان الإشهار في الجزائر¹⁵. وكذلك لاختلاف قوانين الإشهارات باختلاف الدول والقنوات التي تعرض الإشهارات التلفزية. ودليلنا على ذلك النتائج المتوصل إليها في مقال "أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر¹⁶"، وبالتالي لا يستطيعوا تقييم هذا البعد، لكن التزمنا بمبادئه المتمثلة في: المسؤولية، النية، احترام الكرامة. كما تم إضافة أبعاد: النفعية، الأنانية بالاعتماد على دراسة (Hyman 1996). وصدق المعلومات، واحترام كرامة الإنسان، والمسؤولية الاجتماعية لمقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. وذلك لأهميتها المثبتة في المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار¹⁷.

3-2-التصميم العملي للدراسة الميدانية:

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع من خلال استبيان. وذلك من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: كيف يمكن قياس الحكم الأخلاقي للإشهار على الإشهارات العربية؟ ومن أجل الإجابة على هذه عليها قمنا بافتراض الفرضية الآتية: يكمن قياس الحكم الأخلاقي للإشهار على الإشهارات العربية من خلال: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، وبعد المسؤولية الاجتماعية.

3-2-1 المقياس المستخدمة: اعتمدنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

3-2-2 أساليب التحليل الإحصائي: تم تحليل البيانات باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 21 وبرنامج (AMOS .23) المتمثلة فيما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- التحليل العاملي الاستكشافي: Analyse Factorielle Exploratoire
- التحليل العاملي التوكيدي: للتأكد من الصدق البنائي للمقياس الذي تم بناءه باستعمال المعادلات الهيكلية.

3-3-النموذج العاملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشهار:

سلم قياس الحكم الأخلاقي هو نموذج عاملي توكيدي، لأنه لا يدرس العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وإنما يكتسي طابعا تحليليا، لأنه يعنى أساسا بتحليل مفهوم الحكم الأخلاقي إلى أبعاده السبعة. فهو نموذج عاملي توكيدي متعدد الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد المتغيرات الكامنة المرتبطة فيما بينها.

وبما أن المتغير الكامن هو العامل الموحد لمجموعة من العبارات (المؤشرات أو المتغيرات الجلية). حيث تدل الأسهم على أن كل متغير كامن يفسر أو يؤثر في المؤشرات التي تنتسب إليه. والجدول رقم 02 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية.

4-اختبار الثبات لأبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي:

استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ من أجل التحقق من ثبات الأداة المستعملة في قياس أبعاد الحكم الأخلاقي. وحسب (1991) Robinson يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى اجراء الاختبار على المقياس وجدنا أن كل القيم أكبر من 0,6 حيث قدرت كما يلي: النفعية 0,808، الأناية 0,862، العدالة 0,771، النسبية 0,823، صدق المعلومات 0,883، الكرامة الإنسانية 0,791، المسؤولية الاجتماعية 0,816. ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

4-تقييم النموذج العاملي التوكيدي (سلم قياس الحكم الأخلاقي)

1-4 جمع البيانات وتحليل خصائص العينة

4-1-1-مجمع وعينة الدراسة:

متفرجي الإشهارات في القنوات التلفزية العربية وعينة الدراسة اخترنا العينة العشوائية الميسرة Convenient Sample التي تعتبر من أكثر تقنيات المعاينة شيوعا في الدراسات التسويقية.

4-1-2- تحديد حجم العينة: وضع (Roscoe, 1975) قواعد عامة لتحديد حجم العينة تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات. وحدد (Hill, 1998) أن يكون هامش الخطأ أقل من 10 بالمئة. وبمستوى ثقة أكبر من 95 بالمئة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق عشرة مرات عدد المتغيرات. أما حسب (Alreck & Sette, 1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 و 500 وتؤخذ نسبة 10 % من المجتمع الأصلي وبناء على هذا قمنا بجمع البيانات من 611 مفردة من المستهلكين.

4-2-التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الحكم الأخلاقي:

استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP التي تجمع أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من العوامل. كما تسعى للتأكد من أن المتغيرات التي تشكل فعلا من العوامل التي تم تحديدها مسبقا، واعتمدنا على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدمنا طريقة التدوير المتعامد بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. إذ قمنا بجملة من الاختبارات ضمن التحليل العاملي الاستكشافي الذي يعد مرحلة أولى ضرورية في عملية التحليل، وأسفر التحليل عما يلي:

4-2-1 مقياس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.

4-2-1-1 اختبار الشراكة:

استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0، 1]. فأغلب معاملات الشراكة ينبغي أن تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات، ويوصى بالاحتفاظ بها. والجدول رقم 03 يوضح مجالات الشراكة لكل متغير جلي.

يوضح الجدول 03 أن قيم الشراكة للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة جيدة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 5 و 8. كما أن النتائج الموضحة في «Component Matrix» مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

4-3- نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس الحكم الأخلاقي:

استخرجنا سبعة أبعاد كامنة مختلفة للحكم الأخلاقي والتي سمحت بتفسير 65,694% من الظاهرة المراد قياسها. يوضح الجدول رقم 04 أن العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار تتوزع على سبعة أبعاد هي: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية.

كما تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي هو النسبية، الذي يمكن قياسه بستة بنود. فالنسبية هي التي فسرت أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى. وذلك بنسبة 11,52 %، هذه النسبة تساوي حاصل قسمة مجموع مربعات معاملات التشبع لبنود النفعية على عدد البنود.

$$0,1152 = 29/2 (0,674)^2 + (0,742)^2 + (0,793)^2 + (0,785)^2 + (0,792)^2 + (0,681)^2$$

$$0,09042 * 100\% = 9,042\% \text{ وهي نسبة تفسير بعد النسبية للحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك.}$$

إن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي التي توصلنا إليها أثبتت أن بنود أبعاد مقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري التي وظفناها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,50. والأبعاد السبعة تفسر إجمالا ما قدر ب 65,694 % من مقياس الحكم الأخلاقي.

4-3-1 مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett:

أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO تساوي 0,912 وهي أكبر من 0,9. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية Bartlett $p = 0,000 \leq 0,05$ وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

4-4- التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك:

4-4-1- اختبار جودة مطابقة النموذج:

في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج AMOS 23. الذي يهدف لمعرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

من الجدول رقم 05 نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 557,407، ودرجة الحرية تساوي 356. وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تأكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Roussel et al (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 1,566 وتفضل أن تكون قيمته بين 1 و 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت ب 0,943 و AFGI ب 0,968. تقترب كل منهما من 1 ما يثبت أن النتيجة جيدة. حيث يكمن دور GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك " المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل R^2 (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و R^2 المضبوطة التي تكون نتيجهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0,030. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,030 ممتازة فهي أقل من 0,08. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

وحسب (Kline, 2005) مؤشر المطابقة المقارن (CFI) من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة. ويقوم منطقته على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته ب 0,974، هذه القيمة ممتازة لأنها أكبر من 0,95.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,932. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 93,2% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة ممتازة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري (NNFI) يمكن مقارنة انعدام تسوية النموذج المفترض مع النموذج القاعدي. تكمن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجه تساوي 0,971 أكبر من 0,95 ما يثبت أن تسوية النموذج ممتازة.

قيمة PNFI مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي يهدف إلى تصحيح أثر تعقيد النموذج المفترض الذي شأنه في ذلك شأن مؤشر المطابقة غير المعياري. بمعنى يفضلان النماذج البسيطة المفترضة. غير أنه حساس جداً، يطرأ على النموذج يكون كبيراً عندما ويكون عدد المتغيرات الملاحظة في النموذج قليلة نسبياً. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,817 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة النموذج.

4-4-2- العلاقة بين المتغيرات الكامنة:

مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل الشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن فقرات في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة السبعة. ونلاحظ من الشكل أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,70 إلى 0,90 وهي قيم ممتازة.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي الارتباطات بين المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من الجدول الذي يوضح العلاقة بين أبعاد الحكم الأخلاقي ما يلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $P < 0.05$
- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك بسبعة أبعاد تتمثل في: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، بعد المسؤولية الاجتماعية. أنظر الشكل رقم 01.

5- مناقشة النتائج والتوصيات:

جاءت النتائج مؤيدة للفرضية التي نصت على أن الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه من خلال سبعة أبعاد متمثلة في: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. فالنتائج المتوصل إليها تشير إلى أن الأبعاد السبعة المعبرة عن الحكم الأخلاقي على الإشهار يمكنها تفسير ما نسبته 65,694% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. حيث توصلنا إلى ما يلي:

بعد النسبية مهتم بالمبادئ التوجيهية المتأصلة في المجتمع، وهو أكثر الأبعاد التي تؤثر على الفرد وتمكننا من تفسير ردود فعله اتجاه الأحداث. وقد كانت مساهمته في تفسير الحكم الأخلاقي كبيرة حيث قدرت بـ 11,52 %، وهذا يتوافق مع ما توصل له (Reidenbach & Robin 1990) الذي رأى أن النسبية حاسمة لنجاح الوكالات الإشهارية، ولتحقيق ما يعتبره الأفراد أخلاقي (مقبول ولائق) وما يعتبرونه لا أخلاقي (مرفوض وغير لائق).¹⁸ فالمستهلك الجزائري يرى أنه من المهم جدا أن تكون الإشهارات مقبولة بالنسبة للفرد، وعائلته ومجتمعه وتتلاءم مع ثقافته بما فيها عاداته وتقاليده ودينه.

أي أن الإشهارات التي تبث على مختلف القنوات والتي تكون مقبولة في مكان معين يمكن أن يعتبرها المستهلك الجزائري بأنها لا أخلاقية. وهنا تكون قيم الفرد متماثلة مع قيم الجماعة. أي أن المستجوبون يعتقدون أن الإشهارات المقبولة من طرف جميع الناس وبالتساوي، فقط هي التي يمكن بثها في كل الأوقات والقنوات.

ويرى (Quesnel Louis, 1994) أن التطفل على أخلاقيات المجتمع يمكن أن يخلق رفضا للرسالة الإشهارية. والسبب في ذلك أنه ليس من السهل تبديل الأخلاقيات المتأصلة في المجتمع بأخرى جديدة. فالأخلاقيات الغربية عن المجتمع غالبا ما تواجه فترة زمنية طويلة لتفرض نفسها وتقبل من طرف مجتمع معين. فغالبا ما تواجه الإشهارات الغربية عن المجتمع (إشهارات العطور، الفوطية الصحية، إشهارات الموضة، والملابس الداخلية) بداية ظهورها مشاكل كثيرة، ولكن مع مرور الزمن ستصبح مقبولة.¹⁹

أما بعد نفعية الإشهار ثاني أهم عوامل الحكم الأخلاقي على الإشهارات. فالمستهلك الجزائري يرى أنه ينبغي أن ينتج الإشهار أكبر نسبة من الفوائد تكون أكبر من نسبة الأضرار لأكثر عدد من المستهلكين. هذه النتيجة متوافقة مع ما جاء به (Bishop 1949) الذي اقترح أن تكون النفعية هي المعيار الأخلاقي للإشهار. لأن الأخلاقيات حسب رأيه هي تلبية المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية²⁰. وكذلك (Hyman 1996) الذي رأى أن الحكم الأخلاقي يجب أن ينطوي على بعد النفعية. لكن مخالفة لما جاء به²¹. (Reidenbach & Robin 1990-1991) اللذان لم يأخذوا النفعية بعين الاعتبار ضمن أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار.

إن نفعية الإشهارات في هذه الدراسة تساهم بنسبة كبيرة قدرت بـ 9,05 % مقارنة مع العوامل الأخرى في تفسير الحكم الأخلاقي على الإشهارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وهذه النتيجة مؤيدة للنتيجة التي توصل إليها (Hunt & Vitell اللذان رأوا أن المستهلك يمكن أن يختار البديل (الإشهار الأقل أخلاقية) من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة²². أي أن المستهلك يعطي النفعية أهمية كبيرة.

كما توصلنا إلى أن الأنانية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. فالمستهلك الجزائري يرى أن الإشهار يجب ألا يكون أناني يخدم مصالح المعلن والوكالات الإشهارية دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. كذلك يرفض المقارنة المبالغ فيها التي تضر بالمؤسسات الأخرى. هذه النتائج تتوافق مع نتائج (Hayman 1996)، لكن تختلف مع نتائج (Reidenbach & Robin 1990) اللذان لم يأخذوها بعين الاعتبار في مقياسهما المنقح. هذا البعد يصب في صميم الحكم الأخلاقي على الإشهار الذي يدعو إلى عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمؤسسات المنافسة.

كذلك عدالة الإشهار بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي فهي تنص على أن يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وأن تكون فوائده وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، يعني أن يكون توزيع التكاليف والفوائد متساوي ل كليهما.

إن من بين أهم أبعاد الحكم الأخلاقي هو صدق المعلومات: فقد فسر نسبة 7,62% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. أي أن مقياس جديد للحكم الأخلاقي على الإشهار بدون صدق المعلومات أو بالأحرى قول الحقيقة سيكون أساسه غير صلب أو ركيزته ضعيفة جدا. هذه النتيجة مؤيدة لما جاء به (Cooper 1989) الذي توصل إلى أنه بدون التعبير عن مفهوم متطور للحقيقة، فإن أي نموذج للأخلاقيات سيكون مركزه فارغ. ومن الضروري وضعه كأساس يكمن من خلاله وضع بنية صلبة حول هذا المبدأ الأخلاقي العالمي.

إن بعد صدق المعلومات يتضمن بعد العقد الاجتماعي، فالمستهلك يرى أنه ينبغي أن تكون وعود الإشهارات الضمنية منها أو الصريحة وعودا صادقة بعيدة كل البعد عن المبالغة وإخفاء المعلومات الهامة. هاته النتائج مؤيدة لما جاءت به الدراسات السابقة. فكثيرا ما يستخدم في مجال الإشهار والعلاقات العامة " التلاعبات اللغوية العصبية" لتحقيق ما سماه Gaffney بأنه " كذبة دون أن تكون كذبة حرفية " ²³. تخلق انطباعات خاطئة، سواء أكان ما قد يتم نقله صحيح حرفيا، أو على الأقل بعض الظاهر منه يكون صحيح ²⁴.

كذلك توصلنا إلى أن احترام كرامة الإنسان تصب في صميم جميع أبعاد الحكم الأخلاقي. فهي تعبر عن احترام الإشهار لجميع فئات المجتمع، جميع الطبقات، وعدم استغلال الفئات الضعيفة وخصوصا الأطفال. واحترام دور ومكانة المرأة في المجتمع، وعدم استغلالها للإيجاءات الجنسية.

هذه النتائج مؤيدة لما جاءت به دراسة (Baker & Martinson, 2001) اللذان توصلا إلى ما يلي: " يلزم مصممو الإشهارات أن يراعوا أن البشر الآخرين يستحقون الكرامة، وألا ينتهكوا حقوقهم ومصالحهم ورفاهيتهم من أجل المصلحة الذاتية أو لأغراض الخدمة البحثية للعملاء". فلا يوجد مبرر لعدم احترام كرامة الإنسان في الإشهار. ويتطلب هذا المبدأ أيضا أن يعامل الناس بطريقة تجعلهم قادرين على اتخاذ خيارات مستقلة وعقلانية بشأن كيفية تنظيم وترتيب حياتهم وفقا لأولوياتهم الخاصة، وأنه ينبغي احترام هذا الاستقلال الذاتي ²⁵.

وأيضا المسؤولية الاجتماعية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. فمصممو الإشهارات الذين ينسجمون مع المسؤولية الاجتماعية لن يعلنوا عن المنتجات أو الأسباب أو الأفكار التي يروا أنها تضر بالمستهلكين أو المجتمع، بل يساهموا بإشاراتهم في عرض المنتجات التي من شأنها أن تؤدي بشكل واضح إلى إيجابية المساهمة في الصالح العام للمجتمع ²⁶.

اذ أن المسؤولية الاجتماعية تلزم مصممي الإشهارات والوكالات الإشهارية بالتخلي بالسلوك الأخلاقي على المستويات الكلية والجزئية. فهي تلزمهم بتقديم المنتجات التي لا تضر بالمستهلك والمجتمع والبيئة بالابتعاد عن المنتجات الضارة. وتنتهي عن

خلق حاجات اصطناعية وقيم مادية غير ضرورية واستنزاف الموارد الطبيعية. والتنافس الغير الشريف الذي يضر بالعلامات التجارية الأخرى. وهكذا تحقق الإشهارات أهدافها الاقتصادية من خلال مزج أهدافها بمتطلبات الفرد والمجتمع. اذن المسؤولية الاجتماعية تشجع الإشهارات أن تكون الوصي على البيئة والمجتمع والاقتصاد. وإن تلبية مطالب المسؤولية الاجتماعية ينتهي في نهاية المطاف إلى صميم جميع أبعاد الحكم الأخلاقي التي تنص على عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمجتمع.

الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة مساهمة هامة في مجال أخلاقيات الأعمال التجارية، والتسويق وبالتحديد الإشهار، وإدارة العلامة التجارية لأنها من أوائل الدراسات في الجزائر والعالم العربي والمجتمعات المحافظة بصفة عامة. التي بنت سلم لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. حيث يتحول الحكم الأخلاقي السلبي للإشهار إلى موقف سلبي اتجاه الإشهار والعلامة التجارية ونية الشراء، من خلال انخفاض الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها. وهذا يدعم أن الإشهارات الأخلاقية تدعم العائد على الاستثمار الإشهارات الأخلاقية المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسات.

وبطبيعة الحال يجب على الإشهارات أن تتصرف بشكل أخلاقي بسبب التأثير المحتمل على السلوك النهائي علاوة على ذلك. في عالم الشفافية، ستكون الإشهارات الأخلاقية حتما ضرورة لتحقيق النجاح في السوق. لأن نتائج البحوث تشير إلى أن الحكم الأخلاقي الإيجابي له تأثير على صورة العلامة ونية الشراء وحتى الولاء لها. وهذا يمكن أن يساعد على تسهيل المحافظة على العملاء وتأمين المشتريات في المستقبل.

من جهة أخرى الإشهار التلفزيوني أقوى وسيلة اتصال تستعملها المؤسسات بشكل متزايد بسبب قدرته على الزيادة الفورية في المبيعات. لكن، على الرغم من ذلك، فالإشهارات التلفزيونية اللاأخلاقية أيضا تؤثر على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية المعلن عنها.

الأشكال والجداول:

الجدول رقم 01: يوضح أبعاد وينود سلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح.

البعد	البنود	المصدر
بعد النفعية	أرى أن منافع الإشهار أكثر من أضراره. أرى أن الإشهار مفيد. أحرص على مشاهدي للإشهار أرى أن الإشهار مقبول لأن فوائده تبرر طريقة تصميمه. أرى أن الإشهار يبرز فاعلية المنتج المعلن عنه. أرى أن الإشهار ينتج أعظم فائدة لأكثر عدد من الناس.	معدل بالاعتماد على Hyman (1996)
بعد الأنانية	أرى أن الإشهار لا يرضي المؤسسة المعلنة فقط. أرى أن الإشهار لا يخدم مصلحة المعلن دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. أرى أن الإشهار يقارن العلامة التجارية بالعلامات الأخرى بطريقة معقولة	معدل بالاعتماد على Hyman (1996)

ومقبولة.		
بعد العدالة	أرى أن الإشهار يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم. أرى أن فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك. أرى أن فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمؤسسة المعلنة.	معدل بالاعتماد على Hyman (1996)
بعد النسبية	أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لجميع الناس. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لي. أنا شديد الإعجاب بالإشهار. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لعائلتي. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لثقافتنا. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لديني.	معدل بالاعتماد على Reidenbach & Robin (1990) Hyman (1996)
بعد صدق المعلومات	أرى أن الإشهار يفيد بوعوده. أرى أن الإشهار يقدم معلومات صحيحة وكافية عن المنتج. أرى أن الإشهار يقدم الضمانات الكافية التي تثبت صحة ادعاءاته. أرى أن الإشهار لا يقدم ادعاءات مبالغ فيها وبعيدة المنال.	(هادف، وآخرون، 2016)
بعد احترام كرامة الإنسان	أرى أن الإشهار يحترم جميع فئات المجتمع "جميع الأعمار، جميع الأجناس، جميع طبقات المجتمع". أرى أن الإشهار لا يستغل الفئات الضعيفة مثل الأطفال. أرى أن الإشهار يحترم دور ومكانة المرأة في المجتمع. أرى أن الإشهار لا يستغل المرأة للإيحاءات الجنسية.	(هادف، وآخرون، 2016)
بعد المسؤولية الاجتماعية	أرى أن الإشهار يعرض منتجات آمنة وصحية للمستهلكين والمجتمع. أرى أن الإشهار لا يشجع التبذير وزيادة الاستهلاك. أرى أن الإشهار لا يشجع نمط الحياة الفخمة (التباهي والتفاخر...).	(هادف وآخرون، 2016)

من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة (Reidenbach-Robin (1990 و Hyman, M. R. (1996 و (هادف، وآخرون، 2016).

الجدول رقم 02 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
النفعية	Util1. Util2. Util3. Util4. Util5. Util6
الأنانية	Eg1. Eg2. Eg3
العدالة	Just1. Just2. Just3
النسبية	Rel1. Rel3. Rel4. Rel5. Rel6
صدق المعلومات	tr1. tr2. tr3. tr4
احترام كرامة الإنسانية	huma1. huma2. huma3. huma4
المسؤولية الاجتماعية	CSR1. CSR2. CSR3

من إعداد الباحثين

الجدول رقم 03 يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الكامنة	الفعيلة	قيم الشراكة	الأداة	قيم الشراكة	العدالة	قيم الشراكة	النسبة	قيم الشراكة	صدق	قيم الشراكة	الإنسانية	الكرامة	قيم الشراكة	الإجتماعية	المسؤولية	قيم الشراكة
المتغيرات الجلية	Util1	0,540	Eg1	0,730	Just1	0,727	Rel1	0,608	tr1	0,747	huma1		0,617	CSR1		0,704
	Util2	0,612	Eg2	0,821	Just2	0,872	Rel2	0,732	tr2	0,816	huma2		0,651	CSR2		0,803
	Util3	0,650	Eg3	0,872	Just3	0,767	Rel3	0,701	tr3	0,782	huma3		0,643	CSR3		0,714
	Util4	0,499						0,697	tr4	0,696	huma4		0,581			
	Util5	0,609						0,612								
	Util6	0,651						0,611								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

الجدول رقم 04 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس الحكم الأخلاقي .

العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5	العامل 6	العامل 7
Util1	0,580					
Util2	0,668					
Util3	0,665					
Util4	0,657					
Util5	0,719					
Util6	0,672					
Eg1				0,821		
Eg2				0,890		
Eg3				0,875		
Just1						0,727
Just2						0,872
Just3						0,767
Rel1	0,681					
Rel2	0,792					
Rel3	0,785					
Rel4	0,793					
Rel5	0,742					
Rel6	0,674					
tr1		0,747				
tr2		0,816				
tr3		0,782				
tr4						
huma1			0,681			
huma2			0,745			
huma3			0,728			
huma4			0,696			

0,756							CSR1
0,811							CSR2
0,801							CSR3
4,047	5,151	5,309	5,737	6,735	8,096	30,620	القيم الذاتية قبل التدوير
2,111	2,164	2,397	2,472	2,930	3,072	3,904	القيم الذاتية بعد التدوير
7,278	7,463	8,266	8,524	10,105	10,595	13,463	التباين المفسر بعد التدوير
65,694	58,416	50,952	42,686	34,162	24,057	13,463	التباين المفسر المتراكم

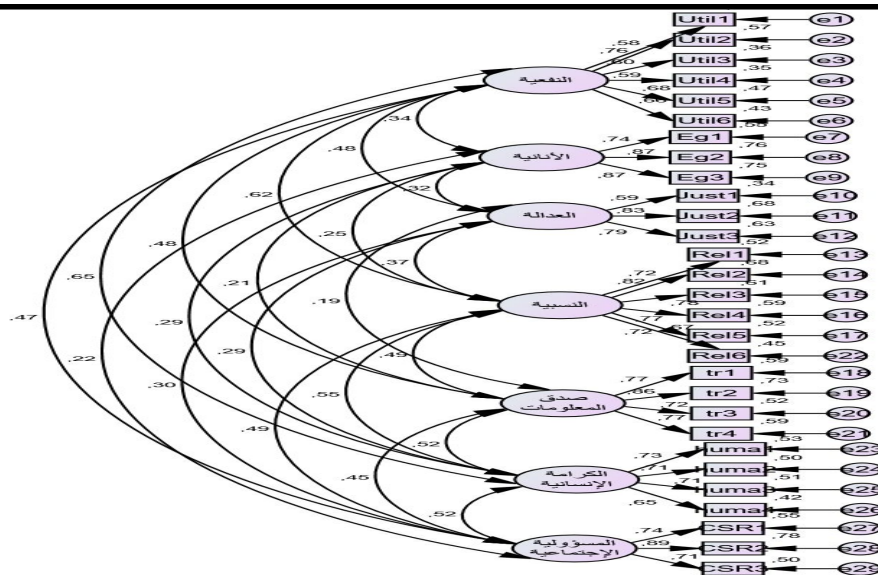
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

جدول رقم 04 يوضح مؤشرات المطابقة لسلم قياس الحكم الأخلاقي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة
0,932	NFI	557,407	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,971	TLI	356	درجة الحرية
0,974	CFI	1,566	(NC) مربع كاي النسبي
القيم	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,817	PNFI	0,030	RMR
715,405	AIC	0,0376	SRMR
		0,030	RMSEA
		0,943	GFI
		0,930	AGFI

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

شكل رقم 1 : النموذج البنائي التوكيدي للحكم الأخلاقي



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

الإحالات والمراجع:

¹ حسن نيازي. أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. (2011). ص 11.

- ² هادف ليلي، شنيبي عبد الرحمان، أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر. المجلة المغاربة للإقتصاد والتسيير، معسكر. الجزائر. (2016) المجلد 03، العدد 01.
- ³ Buchholtz, Ann K., and Archie B. Carroll. *Business & society: Ethics & stakeholder management*. South-Western Cengage Learning, 2012.
- ⁴ Sparks, John R., and Yue Pan. "Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda." *Journal of Business Ethics* 91.3 (2010): 405-418.
- ⁵ Reidenbach, R. Eric, and Donald P. Robin. "Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics." *Journal of business ethics* 9.8 (1990): 639-653.
- ⁶ Jones, Scott K., and Lawrence A. Ponemon. "A Comment on" A Multidimensional Analysis of Selected Ethical Issues in Accounting"." *The Accounting Review* 68.2 (1993): 411-416.
- ⁷ Hunt, Shelby D., and Scott Vitell. "A general theory of marketing ethics." *Journal of macromarketing* 6.1 (1986): 5-16.
- ⁸ Kadić-Maglajlić, Selma, et al. "Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment." *Journal of business ethics* 141.2 (2017): 249-265.
- ⁹ Hunt & Vitell, 1986.Op-Cit.
- ¹⁰ Mudrack, Peter E., and E. Sharon Mason. "Ethical judgments: what do we know, where do we go?." *Journal of Business Ethics* 115.3 (2013): 575-597.
- ¹¹ Simpson, Penny M., Gene Brown, and Robert E. Widing. "The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables." *Journal of Business Ethics* 17.2 (1998): 125-136.
- ¹² Henthorne, Tony L., and Michael S. LaTour. "A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising." *Journal of Business Ethics* 14.7 (1995): 561-569.
- ¹³ Hyman, Michael R. "A critique and revision of the multidimensional ethics scale." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 1.1 (1996).
- ¹⁴ Reidenbach & Robin ,1990 .Op-Cit.
- ¹⁵ هادف ليلي، كربوش محمد. شنيبي عبد الرحمان، مواقف المستهلك اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري. مجلة الاقتصاد الصناعي باتنة. الجزائر. العدد 11، (2016).
- ¹⁶ هادف. وآخرون، 2016. مرجع سابق ذكره.
- ¹⁷ هادف. وآخرون، 2016. مرجع سابق ذكره.
- ¹⁸ Reidenbach & Robin ,1990 .Op-Cit.
- ¹⁹ Quesnel Louis, la publicite et sa philosophie moral, Paris, edition Dunod. (1994) .
- ²⁰ Reidenbach & Robin ,1990 .Op-Cit
- ²¹ Hyman, M. R. 1996 .Op-Cit.
- ²² Hunt, Shelby D., and Scott J. Vitell. "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions." *Journal of Macromarketing* 26.2 (2006): 143-153.
- ²³ Baker, Sherry, and David L. Martinson. "The TARES test: Five principles for ethical persuasion." *Journal of Mass Media Ethics* 16.2-3 (2001): 148-175.
- ²⁴ Martinson, David. "" Truthfulness" in communication is both a reasonable and achievable goal for public relations practitioners." *Public Relations Quarterly* 41.4 (1996): 42.
- ²⁵ Ibid.p.44.
- ²⁶ Nwachukwu, Saviour LS, et al. "Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies." *Journal of Business Research* 39.2 (1997): 107-118..