

مكانة الأخلاقيات في الإشهارات التلفزية العربية

The Status of Ethics in Arab Television Advertising

د. بربار نورالدين

جامعة البليدة 02

Berberd2012@yahoo.fr

د. هادف ليلي

جامعة برج بوعريش

leilahadef@outlook.com

د. بوغاري فاطمة الزهرة

المركز الجامعي غليزان

boughari.fz@gmail.com

الملخص: الهدف من الدراسة هو التعريف بالقضايا الأخلاقية في الإشهارات التلفزيونية وبنائها على المستهلك والمجتمع. والتعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه أهمها (الخداع، الطفل، المرأة، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ودراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر - الجنس - الحالة العائلية - المستوى التعليمي) على المواقف اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري. وذلك باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه الدراسة، كونه يمكن من تجميع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

وخلصت الدراسة إلى أن مواقف المستهلكين الجزائريين سلبية اتجاه هذه القضايا الأخلاقية. وبالرغم من اختلاف مواقفها باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية، إلا أن معظمهم متفقون على سلبية المواقف. كما توصلت إلى أن: احترام ثقافة المجتمع (الدين والعادات والتقاليد. والأخلاقيات السائدة...). كذلك احترام كرامة الإنسان (احترام المرأة، والطفل، وكل فرد في المجتمع....). والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية. وصدق المعلومات وكفائتها. كلها مبادئ أخلاقية يجب احترامها ومراعاتها عند تصميم الإشهار من أجل ضمان فعاليته.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الإشهار، خداع، طفل، امرأة، حياة مادية.

Abstract:

The aim of the study is to identify ethical issues in advertising and its effects on the consumer and the community. And to identify the Algerian consumer attitudes toward the most important (Deception, child, women, encourage materialism lifestyle and consumerism). Study raised demographic variables (age, sex -, family -almistoy, The situation of education) on attitudes towards ethical issues in commercial television advertising. Using descriptive and analytical approach as an appropriate approach to such a study, as can assemble the information necessary to achieve the objectives of the study and answer its questions and hypotheses.

The study concluded that consumers Algerians negative attitudes towards these ethical issues. Although different in their attitudes towards certain issues according to some demographic variables, but most agree that negative attitudes. Also, found that: respect for the culture of the society (religion, customs and traditions. The prevailing ethics...). Respect for human dignity (respect for women, children, and everyone in the community....). And to exercise social responsibility. Genuineness and adequacy of the information. All ethical principles must be respected and taken into account when designing the publicity in order to ensure its effectiveness.

Key words: advertising ethics, Deception, child, women, materialism lifestyle.

مقدمة:

تعمل المؤسسات الاقتصادية بشكل مستمر على البحث عن حصة سوقية جديدة لمنتجاتها أو على الأقل الحفاظ على حصتها السوقية نتيجة للمنافسة الشرسية اليوم بين مختلف الوحدات الاقتصادية مستخدمة في ذلك كل الأساليب التي من شأنها أن تضمن لها الاستمرارية في هذه الأسواق ومن ضمن ما تستخدمه نجد السياسات التسويقية بمختلف أشكالها ومن ضمنها نجد سياسة الإشهار بمختلف أنواعه والذي تتبناها المؤسسات قصد إقناع المستهلكين بمنتجاتها ، وازدادت أهمية هذه الوسيلة مع بروز العولمة وظهور التكنولوجيا الجديدة، وانفجار تقنيات جديدة ذات تكنولوجيا عالية في وسائل الإعلام التي تمكنت من الوصول إلى المناطق النائية والأكثر عزلة، ما نتج عنه تضخم مساحة الإشهار التقليدية بواسطة التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، التسويق الإلكتروني، التسويق الافتراضي على شبكة الإنترنت.

وفي ظل هذه التغيرات وغيرها من ملامح العصر الجديد. برز الاتجاه آخر يدعو إلى ضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني عامة، وفي الإشهار بصفة خاصة، باعتباره قوة دافعة لها نحو تمييز المؤسسات وتوطيد علاقتها بالزبائن وبناء صورة محبة لها. لذلك وجب على الوكالات الإشهارية والمشهرين مواجهة المشاكل الأخلاقية في الإشهارات الجديدة منها واليومية، ومعالجة الآثار المترتبة عن هذا التغير الثوري.

ففي الواقع يمثل الإشهار الأداة التسويقية الاتصالية الأكثر عرضة للانتقادات بخصوص السلوك الأخلاقي وتشمل هذه القضايا الأخلاقية استغلال النساء، وإدراك اللاوعي، والإشهار الموجه للأطفال، الإشهار المخادع، وغيرها من القضايا التي يمكن أن تؤدي إلى التدهور الأخلاقي في المجتمع (Shabbir &Thwaites, 2007;) (Murphy, 1998; Blair, Stephenson, Hill, & Green, 2006).

هذا وستتناول هذه الدراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل، التي تثار في الإشهارات التلفزية العربية وتشمل هذه القضايا قضية الخداع ، قضية المرأة، قضية الطفل ، وقضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية . إشكالية الدراسة: انطلاقا من الأرضية السابقة تبرز معالم إشكالية البحث على النحو التالي:

هل تثير الإشهارات التلفزية العربية القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل (قضية الخداع، قضية المرأة، قضية الطفل، قضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية) ؟

الفرضية الرئيسية: يملك المستهلكون الجزائريون موقف سلبي اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي لقنوات العربية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الخداع باختلاف باختلاف الجنس والعمر، الحالة العائلية وحتى المستوى التعليمي.

الفرضية الثانية: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية المرأة في الإشهارات التلفزية العربية باختلاف الجنس والعمر، الحالة العائلية وحتى المستوى التعليمي.

الفرضية الثالثة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الطفل في الإشهارات التلفزية العربية باختلاف الجنس والعمر، الحالة العائلية وحتى المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهارات التلفزية العربية باختلاف الجنس والعمر، الحالة العائلية وحتى المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من خلال:

1- تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه ميدانيا يؤكد الواقع، ويمس جميع فئات المجتمع، ومن ثم فهذه الدراسة تسعى إلى التعرف على نظرة المستهلك للإشهارات التلفزية العربية من الناحية الأخلاقية.

2- الاهتمام المتزايد الذي تكتسبه أخلاقيات الإشهار على المستوى الدولي والعلمي.

3- الدور المهم الذي تلعبه الإشهارات في التأثير على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع، وما ينجر عنه من سلوكيات وعادات جديدة قد تكون مضرّة بالمجتمع مثل: الإسراف التميم الأخلاقي.

4- التعريف بأهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار التلفزي التجاري وبآثارها على المستهلك والمجتمع.

منهجية الدراسة: إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه وتماشيا مع موضوع البحث تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بإتباع أسلوبين: الاستقرائي والوصفي المسحي، فتطبيقا للمنهج الاستقرائي الذي يتطلب قراءة ومراجعة ما ورد في أدبيات أخلاقيات الإشهار، وباستخدام المنهج الوصفي المسحي تم جمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات من خلال استمارة استبيان تم تصميمها وتوزيعها على عينة الدراسة وتم بغية إخضاعها للتحليل بواسطة البرامج الإحصائية برنامج (SPSS).

المحور الأول : السياق النظري للدراسة : من خلال هذا المحور سنحاول تحليل ودراسة أخلاقيات الاشهار وتبيان أهم القضايا المرتبطة به كما نحاول تقديم عام عن مختلف الاسئلة التي تضمنها كل محور من المحاور.

أولا: تعريف الاشهار: هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الإشهار عن غيره من الوسائل الترويجية الأخرى، فقد تعددت الزوايا التي طرح من خلالها هذا المفهوم. إذ أن هناك من تناول الإشهار من زاوية ضيقة بوصفه عملية اتصالية، في حين هناك من تناوله بأكثر توسع بتعريفه من

وجهة نظر التسويق وعلم النفس. أول تعريف نعرضه للقاموس الفرنسي Robert, P. (1989) والذي ينص على أن الإشهار: "فن القيام بأفعال بسلوكية على الجمهور قصد الوصول لأهداف تجارية". رغم قدم هذا التعريف إلا أنه وصف الإشهار بالفن الذي يقوم على العلوم الاجتماعية والسلوكية، لجذب المستهلك لشراء المنتج. وأحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية (AMA) الذي ينص على أن "شكل من أشكال التقديم غير الشخصي مدفوع الثمن للأفكار والسلع والخدمات وترويجها لحساب جهة محددة" سامي عبد العزيز. صفوت العالم (2004). أما عند Dubois & Kotler (2000) فهو "كل شكل من أشكال الاتصالات غير التفاعلية، والتي تستعمل كوسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة ومحددة". يشير تعريف (Dubois & kotler) إلى ثلاثة خصائص رئيسية تميز الإشهار هي:

- اتصال غير تفاعلي (وحيد الاتجاه) أي أن انتقال المعلومة يكون من المؤسسة إلى السوق فقط، على عكس الاتصال التسويقي الذي هو اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه.

- الإشهار يستعمل وسائل متخصصة.

- مدفوع الأجر ويتم لحساب جهة معلومة (kotler & Dubois, 2000, p. 581).

تختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى اختلاف وجهات النظر حول الإشهار فهو يختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزوايا التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلاً من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية- خاصة- مستعملاً الطريق النفسي والسلوكي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

(طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري. 2003، ص 23)

ثانياً: تعريف أخلاقيات الإشهار: عرف (Bishop 1949) "أخلاقيات الإشهار بالمعايير الأخلاقية للإشهار التي تلي المتطلبات العملية) للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية " أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان و المكان لكي تستطيع أن تلي متطلبات ذلك المجتمع (Bishop 1949 in Pratt, C. B., & James, E. L. 1994. P455). وبالتالي فهو يقترح النفعية النسبية وليست النفعية الجامدة في المعايير الأخلاقية للإشهار. في سنة (Nevett 1958) انتقد (Bishop) بتقديم حجج وخلص إلى أن القضية الأخلاقية للإشهار مازالت بحاجة إلى البحث وإعادة النظر. (Nevett 1985) in Pratt, C. B., & James, E. L. 1994. P455). أما Later, Leiser (1978) قسم مفهوم أخلاقيات الإشهار إلى أربعة مجالات اهتمام رئيسية تتمثل في:

- طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار بها. - الشخص الذي يقوم بالإشهار.

-الأشخاص الذين من المحتمل أن يتأثروا بشكل مباشر أو غير مباشر بالإشهار. -مضمون الإشهار نفسه (Ballet,et al ,1998, P16)

وعرف Cunningham,PeggyH (1999) " أخلاقيات الإشهار بأنها الأسلوب الجيد في تسيير وظيفة الإشهار، فهي تهتم بما ينبغي القيام به ليس ما يجب القيام به Drumwright, M. E., &Murphy, P. (E, 2009, P83) فالقضية الأخلاقية جزء من فلسفة تعامل مع ما يسمى الخطأ والصواب. فهي ليست بالضرورة قضية قانونية قد يعاقب عليها القانون، فالأخلاقيات هي ما تعارف عليه الناس في مجتمعاتهم بما هو صحيح أو خطأ. ولكنها ليست خاضعة لقانون والعقوبات وما يترتب عن فعلها أو تركها.

أما الدكتور الصيفي حسن نيازي فعرفها ب 2011: " الضوابط الموضوعية التي ترشدنا لاستخدام الإشهار بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفة عامة." (الصيفي حسن نيازي، 2011، ص 11) أما (Nebenzahl and Jaffe (1988 توصلا إلى أن أخلاقيات الاشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين.

ومن ثم يمكننا ان نستخلص أن كل ما يضر المستهلك لا أخلاقي. وبالأحرى الإشهار اللا أخلاقي هو الإشهار الذي يلحق أضرارا بالمستهلكين والمجتمع.

ثالثا: أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري:

أ/- قضية الخداع في الإشهار: عرفت لجنة التجارة الفدرالية للتجارة FTC الإشهار المخادع بـ " التمثيل أو الحذف أو الممارسة التي من المحتمل أن تظلل المستهلك العقلاني، ويؤدي به إلى التصرف على نحو يضره Xie, G. X., (2015) أما Aditya, R. N. (2001) عرفت الخداع في التسويق بأنه: "أي فعل أو ادعاء أو رسالة التي تتسبب على الأقل في اتخاذ بعض المستهلكين العقلانيين قرارات لن يتخذوها بنفس الطريقة". ب: "يقود بعض المستهلكين الذين يتصرفون بعقلانية إلى أن يعتقدوا أمرا عن المنتج، أو العلامة التجارية أو الشركة المصنعة لا يمكن التحقق من صحته". ج: "لديه القدرة على تعزيز الشك مهما كان نوعه، عام أو خاص، أو بطريقة أخرى يؤدي إلى تآكل القيم الأخلاقية المرغوب فيها في المجتمع". (علي السلمي. 2009. ص54).

يقصد بالخداع الإشهاري في هذه الدراسة كافة الممارسات الإشهارية اللاأخلاقية التي تستهدف تقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة من الممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك وتكوين انطباعات خاطئة. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.

- متى يكون الإشهار مخدعاً؟: حسب (Barry, 1999; Miniard and Barone, 1979; Armstrong et al, 1979; Lehmann, 1995; LaTour, 1980; Burke et al, 1988; Gardner 1975; Kopalle in Xie, G. X., et al, 2015) and LaTour, 2009 يكون الإشهار مخدعاً عندما يكون المستهلكون : 1- غير قادرين على كشف عناصر مزيفة أو مظلمة وردت في أحد الإشهارات . 2- يكونوا استنتاجات خاطئة من ادعاءات أو أوصاف الإشهار.

- ما هو الخطأ في الخداع؟: سوف نحاول أن نعطي تفسيراً لماذا الإشهار المخدع لأخلاقي بمناقشة عدة أسباب من بينها: -أول وأهم سبب يدعونا إلى التفكير أن الإشهار المخدع لأخلاقي، هو الضرر الذي يسببه للمستهلكين، حيث أكد (Carson, T. L, et al. 1985, P, 99) أن أهم أسباب اللجوء إلى الخداع في الإشهار لأخلاقية، لأن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالمستهلكين. فهو يتسبب بتكوين معتقدات خاطئة عن المنتجات المعلن عنها، وبالتالي اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D , 1998, P. 807).

دعماً وجهة النظر هذه وأشارا إلى أن الكثير من أخلاقيات الإشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين. كذلك يضر بمصالح المنافسين بالحد من مبيعاتهم، وهذا بالطبع لا أخلاقي لأنه لا يوجد إلا مبرر واحد فقط لإيذاء الغير وهو الدفاع عن النفس (Carson et al, 1985. P. 99).

ب/- قضية توجيه الإشهارات للمستهلكين الضعفاء "الأطفال": على الرغم من انفجار هذه القضية مؤخراً، إلا أن الإشهارات الموجهة للأطفال لا تزال مثيرة للجدل. ومصدر لاستمرار المناقشات والخلافات. وربما أكثر مما عليه في مجالات أخرى فيالتسويق. وقد تم التعريف بأخلاقيات اشهار الأطفال كواحد من أهم المواضيع التي تستحق البحث العلمي في ارض ملعب التسويق. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الأطفال دون الثماني سنوات خصوصاً غير قادرين تنموياً على فهم القصد من الإشهارات وأنهم يتقبلون ادعاءات الإشهار كأشياء واقعية (American Academy of Pediatrics, 1995 : in Hudson, S..2007. P291).

أبعاد قضية الممارسات اللاأخلاقية في إشهارات الأطفال: أثارت إشهارات الأطفال حسب (Armstrong, G. M., and Brucks, M, 1988, P100) أربعة تساؤلات رئيسية هي: هل إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها؟ هل ينتج عن مشاهدة إشهارات الأطفال سوء اختيارهم للمنتج؟ هل الإشهارات التلفزية الموجهة للأطفال تخلق صراع بين الأبناء والآباء؟ هل يتسبب الإشهار التلفزي في التنشئة الاجتماعية المكروهة؟

1- إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها: من الانتقادات الأساسية التي واجهتها إشهارات الأطفال العدالة (Treise et al., 1994). حقيقة أن الأطفال ليست لديهم القدرة على تقييم الإقناع التجاري (Hudson, S, et al. 2008. P291 in Kunkel, 1988). حيث يرى النقاد أن الإشهارات غير عادلة بطبيعتها لأن الأطفال الصغار ليست لديهم المعرفة الكافية والقدرة والخبرة المعيشية لفهم والتعامل بفعالية مع الإشهارات

التلفزيونية. فهم يعتبرون أن صناعة الإشهار تستثمر ملايين الدولارات لإغواء القليل من الأطفال الصغار العزل (Armstrong, G. M., and Brucks, M. 1988, p100). وأبرز هذه الانتقادات تشمل حجة أن إشهارات الأطفال تروج لاستخدام منتجات مضرّة لهم مثل الحلويات (Core 1987 in Treise, D. et al 1994, P. 60).

2- الإشهار التلفزي يتسبب في سوء اختيار المنتج: تشير الدراسات أن إشهارات الأطفال تشجع استهلاك السلع الغذائية الضارة بالصحة، فهي تجعل الطفل يعرض عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والمهمة لبنائه، وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والملئية بالدهون والسكريات الخفيفة والجاهزة. حيث يرى النقاد أن الإشهار يعزز خيارات غير عقلانية ومتسعة. ويشجع الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء أو الرغبة في منتجات غير لائقة أو ضارة مثل ألعاب الأطفال المكلفة أو التي لا لزوم لها، والحبوب الغنية بالسكريات، والحلويات، والأطعمة غير المرغوب فيها (Goldberg, Gorn, and Gibson 1978, IN , Armstrong, G. M., & Brucks, M. 1988, p101). فقد بينت الإحصائيات أن ما يقارب 70 % من أطفال المدارس الابتدائية و80% من المراهقين سوف يواجهون مشكلة السمنة خلال حياتهم اليومية (Bakir, A., & Vitell, S. J , 2010 ,P300).

3- الإشهارات التلفزية تخلق صراع بين الأبناء والآباء: يشير النقاد إلى أن الإشهار يسبب النزاعات العائلية، فهو يهدم جهود تربية الآباء لأبنائهم. لأن مشاهدة الإشهارات تجعل الأطفال يضيقون آباءهم بالإلحاح عن المنتجات التي لا يمكنهم أو لا يريدون إعطاءها لأطفالهم. كذلك الإشهار يجعل الأطفال منزعجين للغاية (Armstrong, G. M., and Brucks, M. 1988, p102). لأنهم يطلبون عدد لا حصر له من السلع التي يرونها كل يوم في الإشهارات التلفزيونية. وان تعذر على والديه شرائها بسبب الظروف الاقتصادية، فقد يشعر بعدم الرضا أو الإحباط والمعاناة، ذلك ما يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي. إذن الإشهار يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة.

4- الإشهارات التلفزيونية تتسبب في تنشئة اجتماعية مكروهة (غير مرغوب فيها): يرى النقاد أن الإشهارات تتسبب في ظهور أنماط سلوكية واجتماعية سيئة (غريبة عن المجتمع)، فحرص الطفل على تقليد ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخليه، ويتضح ذلك من خلال إدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، مما يؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها أي أنها تعلمه المادية، والاختيار المتسرع، والإشباع الفوري. كذلك من نتائج الرقابة السيئة على الإشهار "التعلم العرضي" لمجموعة واسعة من الأشياء والسلوكات لا علاقة لها بالمنتجات المعلن عنها. بالإضافة إلى تعميق

بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة (Armstrong, G. M., and Brucks, M. 1988, p102).

ج/- ثالثاً قضية المرأة: يتضح جلياً من الإشهارات التلفزيونية أن المرأة هي الموضوع الأكثر استهدافاً فيها. حيث تعتمد أساساً عليها لبناء النموذج الأنثوي، فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول بذلك إلى "أجمل مادة قابلة و خاضعة للاستهلاك، ولا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد والتمسك بنزعة التحرر الجنسي" (J. Baudrillard, , 1970)

المشاكل الرئيسية في قضية المرأة: اقترح الباحث (Cohan, J. A, 2001, P327) ثلاث أبعاد أخلاقية رئيسية في قضية المرأة .

1- العديد من الإشهارات الحالية تعرض الصور النمطية الجنسية لتضعف من دور المرأة في المجتمع: فهي تظهرها منقاداً، دائماً في حاجة إلى التغيير والتحسين، ما يجعلها تشعر بالخجل من نفسها، وغير راضية عن حياتها. لأن العديد من الإشهارات تصور المرأة على أنها مرتبكة، مشوشة، صبيانية، متناقضة وعموماً في حاجة إلى المساعدة فهي غير مكتملة النضج. والرسالة هي أن المرأة المثيرة للرجال من النوع الذي يمكن التلاعب بها بسهولة -فهي ضعيفة، سريعة التأثر بالانتقادات... إلخ. ما يشجع النساء أن يرغبن في أن يكن ضعيفات طائشات وهذا ما يشكل الأهداف الرئيسية لصناعة الإشهارية (John Cohan, J. A, 2001, P.327) درست (Richins, M. L. (1991) تأثير التلفزيون على نفسية المشاهد، وتوصلت إلى أن الإشهارات التي تستهدف الشباب قادتهن إلى مقارنة جاذبيتهن الخاصة مع الصور المثالية في الإشهارات، ما أدى إلى عدم الرضا عن جاذبيتهن الخاصة.

2- إشهار المرأة يستمد جاذبيته من شيء أو فكرة غير قابلة للتحقق: الإشهار يعرض نموذج صورة المرأة الحالية من العيوب، التي تتمتع بالشباب الدائم، والكمال المستحيل، وإنجاز مكياج وشعر كالخبير المتخصص، مع تعديل الصورة. فالإشهارات التي تظهر النساء يمثل هذا النوع من الإتيقان غير واقعية، لأن الصور منقحة "لا عيب فيها" وهم صنعوا كل صورة بشق الأنفس. من هنا فإن الإشهار يضعف ثقة المرأة بنفسها، ثم بعروض البيع الأخرى، والثقة بالسعر. والمشكلة هنا أن الإشهار يشجع الاهتمام بالجمال الخارجي ولا يوجد مجال للجمال الداخلي. ويرسخ في ذهنها أساطير الجمال، والتي بدورها تشجعها على اتخاذ تدابير غير معقولة، لتحقيق أجمل مظهر. والرسالة هنا إذا كنت تكتسبين الجمال كما هو مبين في الصور الإشهارية يمكنك تحقيق السعادة والنعيم. فالإشهارات تشجع النساء على الرغبة في تحقيق هذا المعيار - الجمال -، وفي نفس الوقت هي تشعرها بالإحباط

لأن هذا المستوى من الجمال يبدو بعيد المنال بمجرد الوقوف للتفكير في الأمر، ومع ذلك، هي ستربط المنتج مع هذه الرغبة، وتخرج وتشتريه. (Cohan, J. A, 2001, P327)

3- الإشهار الذي يعرض الصور النمطية الجنسية يقذف النساء (يظهرهن بصور غير لائقة): فهو غالبا ما يصور النساء على أنهن كائنات جنسية مجردة عن طريق استخدام نموذج المرأة المضطربة، تجزئة جسم المرأة، اظهار النساء على شكل دمي أو حيوانات، وجه امرأة كقناع وجسمها ككائن. إشهارات كهذه تشير إلى أن ملامح المرأة هي أشياء منفصلة وأكثر أهمية من المرأة ذاتها. إذن القضية ليست مجرد أننا غزونا بهذا النوع من الصور، لكن الإشهار أصلا استغلالي. (Cohan, J. A, 2001, P327).

د/- قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية: العديد من النقاد أكدوا أن الإشهار يروج للمادية والنزعة الاستهلاكية في المجتمع (Jaspal Singh . NamrataSandhu. 2011 , P, 179) ، فهو يقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها. (AysenBakir.et al, 2010,P300). وأشارت (Richins (1995 إلى أن التعرض للإشهارات، والمقارنة مع الصور الإشهارية يعزز الرغبات المادية (Singh, J., & Sandhu, (1979). P 179. 2011، وقد أكد Rudminand Richins(1992 أن المادية أمر مشكوك فيهم الناحية الأخلاقية.

ترى (Cohan, J. A., 2001 ,P327.in. Nuta 2009) أن الإشهارات فعالة جدا في " في غسل أدمغتنا من النفقات الغير الضرورية، فهي تخلق المادية في المجتمع عن طريق إعطاء أهمية كبيرة للسلع المادية وإقناع الناس بذلك. والحقيقة أنهم مستعدون للعمل ساعات طويلة، أو اللجوء إلى الجريمة من أجل الحصول على السلع المعروضة. فالإشهار يقنع الناس للذهاب إلى أبعد مدى من أجل الحفاظ على نفس مستوى المعيشة الذي يرونه في الإشهارات".

وأكد Pollay, R. W., and Mittal, B (1993) هذه النتائج حيث وجد أن 57.4٪ من المستجوبين اتفقوا على أن من بين نتائج الإشهار جعل المجتمع مادي، يهتم بشراء وامتلاك الأشياء فقط من أجل التباهي. بالإضافة إلى ذلك، غالبية أفراد العينة يشعر وكأن الإشهار يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال وينتج مجتمعا ماديا. لأنه يهتم أكثر من اللازم بشراء وامتلاك الممتلكات. فالإشهار في القرن 21 يميل إلى زيادة الجوع المادي في مجتمعنا من خلال الترويج للمنتجات التي يتمنون امتلاكها كرمز كمرکز للقوة والمكانة. ووجد (Singh, (R., & Viji, S. Viji, 2007, P49 أن المشاركين لديهم موقف سلبي اتجاه الترويج للمادية من خلال الإشهارات. وتوصلت (Arrington, R. (2004 إلى أن الإشهارات مسؤولة على زيادة الرغبات المادية للمشاهدين وإجبارهم على شراء المنتجات المعلن عنها. سواء كانت في مستوى قدراتهم المادية الشرائية أم لا. وهو ما يشجع الناس للسعي من أجل الحصول على قروض، وشراء المنتجات التي حقا لا يستطيعون تحمل تكاليفها.

كما أثبتت العواقب المترتبة على الإشهار اللاأخلاقي على المجتمع، والحاجة إلى تطوير آليات لمنع الضرر الذي يسببه الإشهار.

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة:

قصد اختبار نموذج الدراسة استعملنا الدراسة الكمية؛ حيث وظفنا أسلوب الاستقصاء الواسع النطاق، بعد إعدادنا للاستبيان الذي اشتمل على مجموعة من المقاييس لأبعاد النموذج، وقمنا بتوزيعه (الاستبيان) على عينة من المستهلكين متتبعي الإشهارات التلفزية العربية، وعلى أساس البيانات المجمعة تم اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة والنتائج الوصفية للدراسة الميدانية:

1/- **مجتمع وعينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة كل متتبعي الإشهارات التلفزية العربية، أما عينة الدراسة فتعتمد على العينة العشوائية الميسرة Convenient Sample لاختيار وحدات العينة نظراً لعدم توفر إطار معاينة مضبوط مما لم يتيح للباحثين اختيار عينة عشوائية. و نظراً لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري للمجتمع الجزائري لمثل هذا النوع من الدراسات فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى، حيث يرى (Malhotra Naresh K . 2004)¹ بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات غير المحدودة (Open population). وبناء على هذا قام الباحثون بجمع البيانات من 513 مفردة من المستهلكين .

2/- **أداة الدراسة:** لإعداد هذه الدراسة تم الاعتماد على تصميم استبيان شملت أربعة محاور أساسية شمل المحور الأول قضايا الخداع في الإشهارات التلفزيونية بينما شمل المحور الثاني القضايا المتعلقة باستغلال المرأة في صناعة الإشهارات التلفزيونية أما المحور الثالث شمل القضايا المتعلقة باستغلال الأطفال في الإشهارات التلفزيونية في حين شمل المحور الرابع القضايا المتعلقة بتشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية في الإشهارات التلفزيونية ، وتم تصميم 35 عبارة هذه العبارات جاءت لمحاولة قياس تأثير كلا القضايا السابقة الذكر في تصميم الإشهار التلفزية العربية على القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل، وتم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في إعداد اختبارات الإجابة على الأسئلة بحيث أعطى كل اختيار وزن معين كالتالي :

الاختيار	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
----------	------------------	-----------	-------	-------	--------------

¹ (Malhotra Naresh K . 2004.P292)

الوزن	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

وبعد استرجاع الاستبيان قمنا بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب بمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS.19 حيث أمكن إجراء عدة معالجات إحصائية بما يتوافق مع الدراسة. النتائج المتعلقة بخصائص العينة مبيّنة في الجداول من (01) إلى (05). وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي التالية :

- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل (Alpha cronbach).
- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA-One Way) من أجل تحديد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مواقف المستهلكين نحو القضايا الأخلاقية في الإشهارات التلفزية العربية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

3/- خصائص عينة الدراسة:

أ/- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التردد	الجنس
44.8	230	ذكر
55.2	283	أنثى
100.0	513	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي للعينة حسب الجنس والتي يظهرها الجدول رقم 01 أن الأغلبية إناث بنسبة تمثل 55,2% ويفارق يقدر بـ 10.4% عن نسبة الذكور.

ب/- توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية:

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية.

النسبة المئوية	التردد	الوضعية الاجتماعية
12.9	66	بدون عمل
2.7	14	موظف
13.8	71	أعمال حرة
57.1	293	طالب

متقاعد	12	2.3
ربة بيت	57	11.1
Total	513	100,0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة من ناحية الوضعية الاجتماعية أن الأغلبية طلبة بنسبة تقدر بـ 57,1% .

ج/- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب السن .

النسبة المئوية	التردد	السن
30.6	157	من 12 إلى 18 سنة
44.8	230	من 18 إلى 35 سنة
9.6	49	من 36 إلى 50 سنة
15.00	77	أكثر من 50 سنة
100,0	513	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة من ناحية العمر أن الأغلبية المسيطرة على العينة تتراوح أعمارهم بين 18

و 35 سنة بنسبة 44,8 % ، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 12 و 18 سنة بنسبة 30.6% .

د/-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التردد	المستوى التعليمي
31.4	161	متوسط
25.9	133	ثانوي
40.2	206	جامعي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة من ناحية المستوى التعليمي أن أكبر فئة استهدفتها الدراسة هم الطلبة

الجامعيين حيث بلغ عددهم 206 بنسبة تقدر بـ 40,2% ثم تليها فئة التعليم المتوسط بنسبة تقدر بـ 31.4

% ليليها مستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ 25.9% .

هـ/- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية :

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية :

النسبة المئوية	التردد	الحالة العائلية
68.2	350	أعزب
11.3	58	ممتزوج
20.5	105	متزوج مع أولاد
100,0	513	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة من حيث الحالة العائلية أن أغلبهم غير متزوجين بنسبة 68,2%.

4/- قياس صدق الاستبيان: ويتم هذا القياس من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة(بند) ومجالها، بينما قياس الصدق البنائي بغرض معرفة مدى تحقق الأهداف التي يريد الاستبيان الوصول إليها ومدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان وكذلك يكون عن طريق حساب معامل الارتباط ، والجدول رقم (06) يوضح صدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان .

الجدول رقم (06) : صدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان .

البند	قضايا الخداع		قضايا المرأة		قضايا الطفل		تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية	
	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البند 1	0,625	0 .00	0,858	0.000	0 .625	0.000	0 ,904	0.000
البند 2	0,890	0 .000	0,761	0.000	0 .535	0.000	0,892	0.000
البند 3	0,746	0 .000	0 ,744	0.000	0 ,512	0.000	0,709	0.000
البند 4	0,887	0 .000	0 ,716	0.000	0.575	0.000	0,726	0.000
البند 5	0,712	0 .000	0 ,751	0.000	0,764	0.000	0,837	0.000
البند 6	0,717	0 .000	0,703	0.000	0,556	0.000	//////	//////
البند 7	0,718	0 .000	0,683	0.000	0,408	0.000	//////	//////
البند 8	0,697	0 .000	0,744	0.000	0,479	0.000	//////	//////
البند 9	0,741	0 .000	0,775	0.000	0,909	0.000	//////	//////
البند 10	0.721	0 .000	//////	//////	//////	//////	//////	//////

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

قراءة وتحليل للجدول : من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الارتباط الخاص بكل بند من بنود الدراسة يتراوح بين (0,408 و 0,909) مما يدل على وجود ارتباط بين كل فقرة ومحتوها.
 - كل المتغيرات معنوية إحصائياً وعليه يوجد اتساق داخلي جيد بين كل فقرة ومحتوها.
 - كل معاملات الارتباط الخاصة بمحاور الدراسة موجبة ومعنوية الأمر الذي يعكس وجود صدق بنائي للاستبانة.
- 5/- اختبار ثبات الاستبانة :** اختبار مدى ثبات سلم القياس المطبق على العينة المدروسة لتحديد مدى التناسق الداخلي لخصائص كل بعد على حدى ، وللقيام بهذا الاختبار تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وبعد إدخال البيانات في البرنامج تحصلنا على الجدول رقم (07) الذي يوضح قياس ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان:
- الجدول رقم (07) : ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان .**

البعد	الخداع	المرأة	الطفل	النزعة الاستهلاكية	مجموع المحاور
عدد البنود	10	10	9	6	35
قيمة α كرونباخ	0,814	0,642	0,804	0,877	0.841
معامل الثبات	0.9022	0.8012	0.8966	0.9364	0.9170

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تفريغ الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

قراءة وتحليل للجدول بما أن قيمة معامل ألف كرونباخ لجميع محاور الدراسة هي 0.841 أي أنها أكبر من 0.6 وبالتالي يمكننا القول أننا لو قمنا بتوزيع الاستمارة على نفس العينة أو عينة مشابهة من نفس المجتمع فستكون نسبة التطابق في الإجابات بنسبة 84.10 % أي يمكننا القول أن الاستمارة تتميز بالثبات. كما يمكننا قياس درجة صدق الاستمارة من خلال جذر معامل ألفا كرونباخ وتكون قيمة معامل الصدق تساوي 91.70 % أي أن الاستمارة قادرة على تحقيق أهداف البحث بدرجة كبيرة. وعليه يمكننا مواصلة الدراسة

6/- الاتجاه العام لإجابات العينة على محاور الدراسة : قصد معرفة الاتجاه العام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لإجابات العينة لكل عبارة في المحور أو للمحاور ككل لا بد من إنشاء متغير جديد يمثل إجابات العينة على المحور ككل، ولتحديد طول خلايا المقياس نقوم بحساب المدى الذي يمثل الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة (5=1-4) ، ثم نقوم بتقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية أي (5/4=0.8) بعد ذلك

نقوم بإضافتها إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبعد حساب طول الخلية كانت النتائج على الشكل الذي يوضحه الجدول رقم (08) :

الجدول رقم (08): طول خلايا مقياس الدراسة.

الاختبار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
القيمة	1.79 – 1.00	2.59 – 1.80	03.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5.00 – 4.20
النسبة %	20 إلى 36 %	36 إلى 52 %	52 إلى 68 %	68 إلى 84 %	84 إلى 100 %

المصدر: من إعداد الباحثين.

7/- المتوسطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لأبعاد النموذج:

أ/- المتوسطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لبعء الخداع في الاشهار:

الجدول رقم (09) يوضح معامل الاختلاف لاستجابات أفراد العينة لقضية الخداع في الاشهار.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
العبارة 01	3,53	1,343	0,380	7
العبارة 02	3,98	,952	0,238	1
العبارة 03	3,85	1,070	0,278	3
العبارة 04	3,55	1,198	0,337	6
العبارة 05	3,05	1,437	0,470	10
العبارة 06	3,83	1,145	0,298	4
العبارة 07	4,04	,965	0,239	2
العبارة 08	3,63	1,147	0,315	5
العبارة 09	3,23	1,369	0,423	8
العبارة 10	3,38	1,506	0,445	9
المجموع	3.61	1.213		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قراءة وتحليل للجدول: تشير نتائج الجدول رقم (09) أن قضية الخداع حققت وسط حسابي اجمالي مقداره 3,61 وانحراف معياري 1,213 هذا يشير إلى أن المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الخداع في الإشهارات التلفزية العربية. وبين التحليل بأن العبارة المتعلقة بالمبالغة في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها جاء القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذه القضية بمتوسط حسابي 3,98. تليها عبارة الومضات الإشهارية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة. كما يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية أكبر من (3) مما يدل على إدراك المستهلك الجزائري للخداع في جوانب متعددة من الإشهار الذي تعرضه التلفزية العربية.

فالمستهلك الجزائري يرى أن الإشهارات التلفزية العربية تقدم صور ومعلومات مبالغ فيها وغير دقيقة وغير واقعية تظلله. وهذا ما يمكن القول بأن موقف المستهلك اتجاه الخداع الإشهاري كان سلبيا.

الأمر الذي يؤكد لنا أن الإشهارات التلفزية العربية تخلط بين المستهلكين المستهدفين في محاولة منها لإضعاف منتجات المنافسين. وتقدم ادعاءات التي لا أساس لها من الصحة وكاذبة في كثير من الأحيان. وبالتالي تخلق الارتباك في أذهانهم. الذي يتداخل مع قرارات الشراء الخاصة بهم. كل هذه الممارسات غير أخلاقية يمكنها أن تربك وتضلّل المستهلكين وتتسبب لهم في تكوين صورة خاطئة عن المنتج والعلامة التجارية. الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

ب/- المتوسّطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لبعدها مواقف المستهلكين اتجاه قضايا المرأة

الجدول رقم (10) يوضح معامل الاختلاف لاستجابات أفراد العينة لقضايا المرأة:

البعدها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
العبارة 11	3, 3 7	1,417	0,4199	4
العبارة 12	1.73	1.012	0,584	08
العبارة 13	1.89	1.250	0,661	10
العبارة 14	2,38	1,387	0,582	7
العبارة 15	3,42	1,552	0,453	6
العبارة 16	3,12	1,126	0,360	2
العبارة 17	3,31	1,395	0,421	5
العبارة 18	3,75	1,530	0,415	3
العبارة 19	1,97	1,191	0,603	9
العبارة 20	3,68	1,126	0,305	1
الاجمالي	2,90	1,311		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS قراءة وتحليل للجدول: يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن المتوسط الإجمالي لقضية المرأة يقدر بـ 2,90

بينما يقدر انحرافها المعياري بـ 1,311. الأمر الذي يشير إلى أن موقف المستهلك الجزائري اتجاه أسلوب تصوير المرأة في الإشهارات التلفزية العربية إيجابي من جهة (فهو يرى أن إشهاراتها لا تستغل جسد المرأة استغلالا لا أخلاقيا يثير غريزة الجنس) حيث جاءت كل المتوسطات الحسابية المتعلقة بتصوير المرأة تصوير غير لائق وتحدش الحياء أقل من 3 (متوسط المقياس).

يرى المستهلك الجزائري أن الومضات الإشهارية توهم المرأة بأشياء أو أفكار غير قابلة للتحقق، حيث احتلت عبارة: الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (إذا استعملت هذا المنتج سيمنحك شباب وجمال

دائمين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,68. وتليها عبارة (الومضات الإشهارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية (مرتبكة، مشوشة، في حاجة إلى المساعدة، تابعة للرجل). في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,12. وهو ما يفسر رفض المستهلك لاقتصار صورة المرأة في معظم الإشهارات التلفزية العربية على الأدوار التقليدية والسطحية. ولا سيما أن معظمها يعرض الدور التقليدي للمرأة باعتبارها ربة بيت ضعيفة الشخصية تنحصر مسؤولياتها في إعداد الطعام وتنظيف البيت وغسل الأواني والملابس.

ج/- المتوسطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لبعدها مواقف المستهلكين اتجاه قضايا الطفل

الجدول رقم (11) يوضح معامل الاختلاف لاستجابات أفراد العينة لقضايا الطفل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
العبارة 21	3,31	1,402	0,423	9
العبارة 22	3,66	1,360	0,371	5
العبارة 23	3,78	1,364	0,360	2
العبارة 24	3,37	1,235	0,366	4
العبارة 25	3,91	1,413	0,361	3
العبارة 26	3,57	1,363	0,381	7
العبارة 27	3,59	1,405	0,391	8
العبارة 28	3,70	1,394	0,376	6
العبارة 29	3,67	1,266	0,345	1
الإجمالي	3,62	1,356		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

قراءة وتحليل للجدول : الملاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقضايا الطفل مرتفع ويقدر بـ 3,62 الأمر الذي يفسره انحراف معياري إجمالي يقدر بـ 1,356 وهذا ما يفسر المواقف السلبية للمستهلكين الجزائريين من استغلال براءة الطفل وعدم اكتمال وعيه من طرف الإشهارات في التلفزية العربية حيث جاءت عبارة : الومضات الإشهارية في التلفزية العربية تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لا سيما أنه من السهل استهوائه في الترتيب الأول ، تليها الومضات الإشهارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس. ثم عبارة الأطفال يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة.

وبالمثل وجد George (1989) أن الجدل حول أثار الإشهارات التجارية كانت دائما موجودة. فالإشهار يسبب استغلال المشاعر وبناء الشخصية القلقة، التأكيد على الجانب المادي من الحياة. وتشويه للقيم الإنسانية والأخلاقية لدى الأطفال.

ج/- المتوسطات الحسائية العامة والانحرافات المعيارية لبعد تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية.

جدول رقم (12) : استجابات أفراد العينة لقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية :

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
العبارة 30	3,89	1,182	0,303	1
العبارة 31	3,67	1,375	0,374	4
العبارة 32	3,80	1,410	0,371	3
العبارة 33	3,72	1,276	0,342	2
العبارة 34	3,45	1,323	0,384	5
الإجمالي	3,70	3,313		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

قراءة وتحليل للجدول: قدرت نتائج الجدول رقم (12) متوسط حسابي إجمالي يقدر بـ 3,70، يشير إلى المواقف السلبية للمستهلكين الجزائريين اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك. تليها عبارة: تحاول الومضات الإشهارية التي تبث على التلفزة العربية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته لها. وهذا يفسر بأن الإشهار يساهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك ويتسبب في خلق أنماط استهلاكية جديدة فهو يساهم في صنع مجتمع مادي. كذلك يخلق لدى المستهلك حاجات ورغبات في شراء منتجات ليس بحاجة لها، ويضطره لإنفاق مال لم يكن لينفقه لولا تأثير الإشهار. ما يؤدي إلى هدر وتبذير اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع. اذن إشهارات التلفزيونات العربية مسؤولة إلى حد كبير عن دفع المستهلك للتبذير وخلق الرغبة في شراء المنتج من أجل التفاخر والتباهي. علاوة على ذلك أشار النقاد إلى أن الإشهار يؤدي بالمستهلكين في كثير من الأحيان للمقارنة دون وعي بين حياتهم الخاصة وصور الإشهار المثالية. فالتعرض المتكرر له يثير توقعات المستهلكين ويؤثر على تصوراتهم أي كيف يجب أن تكون عليه حياتهم، لا سيما فيما يتعلق بالملكات المادية. وهذا يؤدي إلى سخط المستهلكين وزيادة الرغبة في المزيد (Richins, M. L. (1995).

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات :

من أجل قياس تأثير كلا من قضايا الخداع الاشهاري وقضايا المرأة والطفل وقضايا تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية في تصميم الإشهارات التلفزية العربية على القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المطروحة في بداية الدراسة والتي تمكنا من اختبار الفرضية الرئيسية المطروحة في بداية البحث.

1/- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص على اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الخداع باختلاف الجنس والعمر، الحالة العائلية والمستوى التعليمي ونتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 13.

جدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار ANOVA لقضية الخداع:

الخداع	الجنس	العمر	الحالة العائلية	المستوى التعليمي
نتائج تحليل التباين الأحادي	P=0,654 F=0,201	P=0,000/ F=10,130	P=0,001 F=7,272	P=0,000 F=12,098

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

تحليل الجدول: أثبتت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (13) عدم معنوية تأثير نوع الجنس حيث أن $P=0,654$ أكبر من مستوى المعنوية $0,05$ اذا ترفض الفرضيات التي تنص على وجود اختلاف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية الخداع في إشهارات التلفزيونات العربية باختلاف الجنس.

وأكدت النتائج اختلاف مواقف المستهلكين اتجاه قضية الخداع الإشهاري باختلاف أعمارهم حيث أن $P=0,000$ ، وباختلاف حالتهم العائلية لأن $P=0,001$ ، كذلك باختلاف مستواهم التعليمي لأن $P=0,000$. ما يعني قبول الفرضيات التي تنص على اختلاف مواقف المستهلكين اتجاه قضية الخداع في الإشهارات التلفزية العربية باختلاف أعمارهم وحالتهم العائلية ومستواهم التعليمي.

2/- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على اختلاف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف الجنس، والسن والحالة العائلية والمستوى التعليمي

جدول رقم (14): يوضح اختبار ANOVA لقضية المرأة .

المرأة	الجنس	العمر	الحالة العائلية	المستوى التعليمي
نتائج تحليل التباين الأحادي	P=0,000 F=96,942	P=0,000/F=96,942	P=0,091 F=2,408	P=0,000/F=42,322

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تحليل الجدول: يلاحظ من الجدول رقم (14) أن مواقف المستهلكين اتجاه استغلال المرأة في الإشهارات التلفزية العربية تختلف باختلاف كلا الجنس، العمر، المستوى التعليمي حيث أن $P\text{-value}$ لكل منهم $P=0,000$ (أقل من مستوى المعنوية 0,05 .

بالإضافة إلى ذلك تؤكد نتائج الجدول قبول فرضيات اختلاف مواقف المستهلك اتجاه قضية المرأة في إشهارات التلفزيونات العربية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما لوحظ عدم تأثير الحالة العائلية على مواقف المستهلكين اتجاه قضية المرأة في الإشهار لان قيمة $P>0,05$ وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على أن موقف المستهلك الجزائري يختلف باختلاف الحالة العائلية .

3/- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : تنص على اختلاف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف الجنس والسن والحالة العائلية والمستوى التعليمي والنتائج موضحة في الجدول رقم (15) :

جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار ANOVA لقضية الطفل.

قضية الطفل	الجنس	العمر	الحالة العائلية	المستوى التعليمي
نتائج تحليل التباين الأحادي	$P=0,000/F=19,188$	$P=0,046$ / $F=2,692$	$P=0,651$ $F=0,430$	$P=0,000/F=10,784$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

قراءة وتحليل للجدول : يلاحظ من الجدول ما يلي يؤثر كل من الجنس، العمر، والمستوى التعليمي على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الطفل في الإشهارات التلفزية العربية حيث أن $P\text{-value}$ لكل منهم تقدر / $P=0,000$ $P=0,046$ $P=0,000$ أقل من 0,05. إذن تقبل الفرضيات: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف الجنس و العمر والمستوى التعليمي. كما لوحظ عدم تأثير الحالة العائلية وهذا يعني رفض فرضية اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه استغلال الإشهارات التلفزية العربية للأطفال. يظهر تحليل النتائج تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي) على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية استغلال الإشهار للأطفال، ومع ذلك العديد منهم متفقون على أن الإشهار يحفز الأطفال على تقديم مطالب متسعة، كثيرة وغير ضرورية ما يكسبهم عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة. ويتسبب لهم في تنشئة اجتماعية مكروهة. هذه النتيجة أثبتتها المتوسط الحسابي الإجمالي لاستجابات أفراد العينة حول قضية الأطفال في الإشهار.

4- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على أنه هناك اختلاف في مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار وذلك باختلاف الجنس والسن والحالة العائلية والمستوى التعليمي، والنتائج موضحة في الجدول رقم 16.

جدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار ANOVA لقضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية

النزعة الاستهلاكية	الجنس	العمر	الحالة العائلية	المستوى التعليمي
نتائج تحليل التباين الأحادي	P=0,003 F=8.648	P=0,000 F=7,148	P=0,000 F=19.61	P=0,000/F=10,888

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
قراءة وتحليل للجدول: أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي تأثير كل من الجنس، العمر، الحالة العائلية، والمستوى التعليمي على مواقف المستهلك اتجاه تشجيع الإشهار للحياة المادية و النزعة الاستهلاكية لأن قيمة P لكل منهم على التوالي (P=0,003، P=0,000، P=0,000، P=0,000) أقل من مستوى المعنوية 0,05 اذن تقبل الفرضيات القائلة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه تشجيع الإشهارات التلفزية العربية للحياة المادية والنزعة الاستهلاكية باختلاف كلا من الجنس، العمر، الحالة العائلية، -والمستوى التعليمي. ومع ذلك فإن مواقف المستهلكين سلبية اتجاه تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية من خلال الإشهارات. هذا يتوافق مع النتائج التي توصل إليها (Singh, R., & Viji, 2007) لأنهما وجدا أن مواقف المشاركين سلبية اتجاه تعزيز الإشهارات للحياة المادية.

5- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضية الأساسية: والتي تنص على أن المستهلكون الجزائريون يملكون موقف سلمي اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني لقنوات العربية فمن خلال الفرضيات الفرعية الأربعة السابقة اتضح صحة هذه الفرضية .

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة:

1- النتائج الخاصة بمواقف أفراد العينة اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهارات التلفزية العربية: تشير النتائج المتحصل عليها ان معظم افراد العينة على وعي تام بالقضايا الأخلاقية في الإشهار حيث عبروا على مواقفهم السلبية اتجاه قضية الخداع في الإشهارات التلفزية العربية. وهم على إدراك تام ان من شأنها أن تلحق اضرارا بالمستهلك من ناحية وبمنتجات المنافسين من ناحية أخرى. وذلك من خلال المبالغة في وصف المنتجات المعلن عنها وتضخيم الفروق بينها وبين المنتجات المنافسة لها حيث تتجاهل الرسالة الإشهارية قدرة المستهلك على التحليل والنقد من جهة (المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة). وتدعي التفوق المطلق. وتكوين

انطباعات خاطئة فهي تدعي أن المنتج يمتلك شهادات وعلامات جودة دون وجود إثباتات معتمدة، وتقدم وصف غير كامل للمنتج بالإضافة إلى بعض الوعود الكاذبة والعروض الملتوية.

- لكن بدت مواقف المستهلكين اتجاه طريقة تصوير المرأة (معظم الإشهارات التلفزية العربية تخلوا من توظيف للإيحاءات المغرية التي تنتهك الأخلاقيات هذا من ناحية و من ناحية أخرى يرى معظم أفراد العينة أن معظم الإشهارات التلفزية العربية تظهر المرأة بصورتها التقليدية باعتبارها أم ورت بيت ليس إلا. وربما عدا هذا السلوك اتحاما لقدرات المرأة وانتقاصا من دورها في بناء التنمية الشاملة. فهي تقلل من دور المرأة كزوجة وأم وربة بيت ما يؤدي إلى التقليل من قيمة المرأة في المجتمع، أو السخرية منها في مجال الأعمال والحياة المهنية.

- كما ان مواقفهم العينة سلبية اتجاه قضية استغلال الطفل في الإشهارات التلفزية العربية فهي لا تتورع عن استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء بهدف التأثير على أباءهم من أجل تلبية رغباتهم. حيث تجاوزت الحد الذي يخشى منه الإضرار بتنشئتهم الاجتماعية. غير أن الاستمرار في ممارسة هكذا سلوكات من شأنه أن يعطي الانطباع باستغلال البراءة، ويؤدي إلى تزايد الاعتقاد بأنهم الأكثر عرضة للضرر من طرف الإشهار بغية تحقيق أغراضها التجارية. وبالمثل وجد (George 1989) أن الجدل حول أثار الإشهارات التجارية كان دائما موجودا. فالإشهار يسبب استغلال المشاعر وبناء الشخصية القلقة، التأكيد على الجانب المادي من الحياة. وتشويه للقيم الإنسانية والأخلاقية لدى الأطفال.

بالإضافة إلى ذلك مواقفهم اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية سلبية لأنها تثير الرغبات وتربط المنتجات بالغرائز وتخلق الحاجات الوهمية وتحولها إلى حاجات أساسية وتصطنع المجالات والشرائح السوقية لا شيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا.

ومن وجهة نظر العديد من أفراد المجتمع، الإشهار قد يكون له تأثير سلبي، مقصود أو غير مقصود على الاتجاهات شراء المستهلكين (Burr and Burr 1977 and Verbeke, W. 1992). ففي الواقع الإشهارات لديها إمكانات قوية على تغيير القيم الاجتماعية لدينا، وكذلك السلوكات الشرائية من خلال التأثير على قيمنا الثقافية (Schudson 1984).

وعلى وجه التحديد الإشهار قد يقود المستهلك إلى تفضيل الأشياء المادية على بدائل أكثر أخلاقية واجتماعية التوجه. ومن المحتمل أن يؤدي إلى زيادة التنافر ويؤدي إلى تعاسة الشخص وأكثر ذلك قد يؤدي إلى خيبة أمل فرد من المجتمع² (Goldberg and Gom 1978 IN Ahmed, S., & Ashfaq, A. 2013.P3) في حين أن الهدف الرئيسي للإشهار هو إعطاء شيء جديد مبتكر ومفيدة للحصول على منافع طويلة المدى من الولاء للعلامة

² Goldberg and Gom 1978 IN Ahmed, S., & Ashfaq, A. 2013.P3

التجارية وبناء صورة المنتج والشركة من خلال إقامة علاقة عاطفية والإقناع لشراء هذا المنتج. وهذه أيضا مسألة قابلة للنقاش، أي نوع من آثار الإشهار يؤثر على معتقدات ومواقف المستهلك فيما يتعلق سلوكه الشرائي (Barbara, J. 1997). ويرى الكثيرون أن الإشهار يهدد الهوية الثقافية وتحقيق الذات في العديد من البلدان النامية، انه يجلب لكثير من الناس الكثير من القيم الأخلاقية الغربية، فقد يحرف ويغير طلبات المستهلكين في البلدان النامية إلى مناطق التي يمكن أن تمنع أولويات التنمية. وفي كثير الأحيان يمكن أن يشوه أساليب وأنماط الحياة ويؤثر عليها (Mac Bride, 1980).

ونفسر هذا كله بإدراك المستهلك لتجاوز الإشهار الحدود الممنوحة له، باستغلاله للمرأة، حتى وان لم تكن هناك حاجة إلى ذلك. واستغلاله لبراءة الأطفال، تصديقيهم لكل ما يوجه إليهم، ودفعهم إلى الشراهة، والتأثير على تربيتهم وإلحاق أضرار صحية بهم. والتقليل من قيم الحياة البشرية بتشجيع المستهلكين على المادية وغرس نمط الحياة الفخمة بالإضافة إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية لهم. ما يعبر عن رؤية خاطئة للإنسان تخلف أضرارا على الأفراد والمجتمع على حد سواء. هذه النتائج تتوافق مع النتائج (Mostafa, M. M. (2011) الذي توصل إلى أن مواقف المستهلك المصري سلبية اتجاه بعض القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل. كذلك الاشهارات تروج للمادية (Roy, 2006)، وتستغل النساء (Pollay, 1986)، وتجبر المستهلكين على شراء منتجات غير مرغوب فيها (Richins, 1995)، وتخدع المشاهدين (Drumwright and Murphy, 2009). وبما أن (Bartos أكد أن هناك أدلة واضحة على أن كراهية الإشهارات تولد مواقف سلبية اتجاه صناعة الإشهارات " (P. 138). وأن الموقف السلبي اتجاه الإشهارات الأخلاقية يؤثر على الموقف اتجاه العلامة التجارية الذي بدوره تؤثر على نية الشراء. كما توصل إلى (Tony L. et al (1994) أن الافتقار للأخلاقيات في الإشهارات المطبوعة التي تعرض مستويات عالية من العري يؤدي إلى مواقف سلبية اتجاه الإشهار ومواقف سلبية اتجاه العلامة التجارية. وأكثر من ذلك، يمكن أن يؤدي إلى مقاطعة المنتجات. لهذا السبب دراسة مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار قد يفسر الاختلافات في مدى تأثير أخلاقيات الإشهار على الصورة المدركة للعلامة التجارية. وتشكيل سمعتها والولاء لها.

2/- النتائج المتعلقة باختلاف مواقف المستهلكين اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية: تكشف النتائج المتحصل عليها اختلاف الذكور والاناث على مواقفهم السلبية اتجاه معظم القضايا الأخلاقية في الإشهار التي تناولتها هذه الدراسة (إلا ان موقفهم متشابهة فيما يتعلق بقضية المرأة). هذه النتيجة متوافقة مع نتائج الدراسات السابقة. التي توصلت إلى أن المرأة تعبر أكثر عن معارضتها

للقضايا المثيرة للجدل في الإشهار من الرجال (مثلا استخدام الجنس في الإشهار) (Wise, King, 1974; Johnson & Satow, 1978; Ford, LaTour & Lundstrom, 1993).

- تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه كل القضايا الأخلاقية باختلاف أعمارهم. فمواقف المستهلكين الأقل من 18 سنة تختلف مع مواقف المستهلكين الأكبر سنا. وجد (Boush, Friestad, and Rose (1994 بعض الأدلة لزيادة شكوك المستهلكين في الإشهار مع التقدم في السن بين المراهقين. ومع ذلك قد يمثل كبار السن استثناء لأنه كلما يزيد العمر القدرات التحليلية قد تبدأ في الانخفاض وتنخفض مقاومة الاشهار. كما أكد et al (1994 Boush, D. M. كثرة شكوك المراهقين اتجاه الإشهارات التلفزيونية ومعرفة تكتيكات الإشهارية. 2011. Boush, D. M. et al IN Rozendaal, E et al كذلك توصلت الدراسة إلى عدم تأثير الحالة العائلية على مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار (الخداع، المرأة، الطفل) وتؤثر فقط في مواقفهم اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية .

اما بالنسبة للمستوى التعليمي فلا يؤثر في مواقف المستهلكين اتجاه قضيتي الخداع، والطفل بينما يؤثر في مواقفهم اتجاه قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية. ويعود هذا إلى أن التعليم يساهم في توعية المستهلكين بالآثار السلبية لقضية المرأة وقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية على المستهلك وعلى المجتمع.

الخاتمة:

في الوقت الحاضر أخلاقيات الإشهار مرنة للغاية وتسبب مشاكل كثيرة في المجتمع. فلانتهاكات الأخلاقية للإشهارات تضعف القيم الاجتماعية والدينية، الأمر الذي يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع. إنها تركز الأيديولوجيات التي تختلف عن التقاليد والأعراف الجزائرية والعربية والإسلامية. فهي لا تظهر فقط عدم احترام اتجاه الثقافات السليمة ولكن أيضا تعزز مخططات وقيم غير مرغوب فيها مثل تعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، وصنع القرارات المستقلة.... الخ. وعلاوة على ذلك، الإشهارات اللاأخلاقية تعتدي على المجتمع من خلال تأثيراتها السلبية المنتشرة والتي يمكن ملاحظتها من خلال الكذب والتدليس والمراوغة والإغراء الجنسي والخط من قدر المرأة. واستغلال الأطفال والتسبب لهم في تنشئة اجتماعه سيئة، واستياء المستهلكين، وفقدانهم للثقة في الإشهار، وشراء السلع ضد الإرادة، واتخاذ القرارات الشرائية الخاطئة وتدهور العلاقات الأسرية. ومن أجل الحصول على أفضل حل لهذه المشكلة توصي الدراسة بـ :

- يجب التعاون بين المنظمات ذات الصلة والحكومة من أجل وضع وتطبيق قوانين ومعايير أخلاقية واضحة واجبة التطبيق وذلك بمراعاة جميع المبادئ الدينية، الثقافية والاجتماعية عند تصميم الإشهار، وعدم تجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع.
- التأكيد على احترام الكرامة الإنسانية بعدم الاستغلال السيئ للمرأة والطفل كأفراد من المجتمع.
- يمكن الإشهار من المساهمة في الرقابة المجتمعة عن طريق نشر الوعي الثقافي وترشيد الاستهلاك.
- يمكن أن يساهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع من خلال تحمل المسؤولية البيئية والاجتماعية، ويكون بذلك قد عمل على الزيادة من الآثار الإيجابية، حيث لا تتوقف أهمية الإشهار عند المستهلك أو المؤسسة فقط بل تعداه للمجتمع نظر للمكانة التي يتمتع بها والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... التي يعود بها على المجتمع.
- الحرص على عرض معلومات صحيحة وصادقة وكافية عن السلع والخدمات.
- الحرص عدم إغفال أي معلومة من شأنها أن تضلل المستهلك. بحيث يجب أن يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية. فالإشهار يجب أن يخلق الوعي والتأثير على المستهلكين من خلال تقديم اقتراحات قيمة لاتخاذ قرار الشراء. فلا يجوز لمصممي الإشهارات استغلال ثقة المستهلكين أو نقص خبرتهم أو عدم معرفتهم.
- ينبغي ان لا يتم بث أي إشهار يشعر المستهلك بضرورة شراء المنتج المعلن عنه. ويعمل على تخويفهم في حال عدم شراؤه. كما يجب أن لا يتم بث أي إشهار يؤدي بالمستهلكين إلى الاعتقاد بأنه ان لم يمتلك او يستخدم المنتج المعلن عنه، ستكون أقل في بعض الجوانب من الآخرين أو أنه عرضة للإهانة أو للسخرية بسبب عدم استخدامه للمنتج.

قائمة المراجع:

أولاً : باللغة العربية:

- 1- سامي عبد العزيز. صفوت العالم. (2004). مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة .مصر.
- 2- الصيفي حسن نيازي. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. ص11 .
- 3- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان مدخل تطبيقي. داروائل للنشر. عمان الأردن.
- 4- علي السلمي (2009). الجوانب الأخلاقية في الإشهار. مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان جامعة النهضة، المجلس العربي للتربية.

ثانياً: باللغة الاجنبية :

- 5- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.

- 6- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *GLOBAL MEDIA JOURNAL*, 6(2), 149.
- 7- Armstrong, G. M., & Brucks, M. (1988). Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 98-113.p100.
- 8- Arrington, R. (2004). Advertising and Behavior Control. Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (Eds.). (2004). *Ethical theory and business*. (pp. 649-656).
- 9- B., & James, E. L. (1994). Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455-468.
- 10- Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311.
- 11- Ballet, Chen, A. W., & Liu, J. M. C. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23
- 12- Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation: Ses mythes. Ses Structures, ditions Gallimard*. Paris, 1970, p14
- 13- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- 14- Carson, T. L., Wokutch, R. E., & Cox Jr, J. E. (1985). An ethical analysis of deception in advertising. *Journal of Business Ethics*, 4(2), 93-104.P99.
- 15- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- 16- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.P329.
- 17- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- 18- European Journal of Business and Innovation Research Vol.1, No.4, pp.9-19.
- 19- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.P97.
- 20- Githui, D. M. (2013). ETHICAL ISSUES IN ADVERTISING AND MARKETING: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE HINDRANCES TO EFFICIENT MARKETING AND PRODUCT COMMUNICATION MANAGEMENT IN KENYA.
- 21- Haefner, M. J. (1991). Ethical problems of advertising to children. *Journal of Mass Media Ethics*, 6(2), 83-92.
- 22- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561-569.
- 23- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304..P291
- 24- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- 25- Kotler, & Dubois, (2000), *Marketing management, 10 e édition, Publi-Union Editions, Paris* ISBN 2-85790-123-2.
- 26- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
- 27- Malhotra Naresh K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p. 173.
- 28- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*: Pearson Education.

- 29- Mostafa, M. M. (2011). An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 42-60. P 45.
- 30- Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815. P807
- 31- Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44. P33.
- 32- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 29-38.
- 33- Phillips, B. J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.
- 34- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (April), 18-36.
- 35- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99-114.
- 36- PrenticeHall.Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311. P300
- 37- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- 38- Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38 (4), 593-607.
- 39- Rinallo, D., Basuroy, S., Wu, R., & Jeon, H. J. (2013). The media and their advertisers: Exploring ethical dilemmas in product coverage decisions. *Journal of business ethics*, 114(3), 425-441.
- 40- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- 41- Schudson, M. (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its dubious Impact on American Society, Basic Book. Inc., NY.
- 42- Singh, J., & Sandhu, N. (2011). Impact of television commercials on the social and moral behavior of Indian viewers—empirical evidence. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 178-187. P179.
- 43- Singh, R., & Vij, S. (2007, April). Socio-Economic and Ethical Implications of Advertising-A Perceptual Study. In *International Marketing Conference on Marketing & Society*, April (pp. 8-10).
- 44- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69. P60.
- 45- Verbeke, W (1992) Advertising, product quality and complex evolving marketing Systems. *Journal of Consumer Policy*. Vol.15 Issue:2 pp 143-158
- 46- Victor, S. R. (2012). *Ethics in advertising and marketing in the Dominican Republic: Interrogating universal principles of truth, human dignity, and corporate social responsibility* (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF ILLINOIS AT URBANA-CHAMPAIGN).
- 47- Xiao, B., & Tan, C. W. (2006). Reducing the Perceived Deception of Product Recommendation Agents: The Impact of Perceived Verifiability and Perceived Similarity. *SIGHCI 2006 Proceedings*, 2. P75 .
- 48- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harmon Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293. P281