



موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية

حالة عينة من أساتذة الجامعة الجزائرية 2021

The ethics of E-Advertising and its Impact on Consumer attitudes

The case of a sample of Algerian university professors 2021

ساحي مصطفى*، جامعة عمار ثليجي الأغواط، (الجزائر)، moustafasahi@yahoo.fr

الرق زينب، جامعة عمار ثليجي الأغواط، (الجزائر)، regzineb@yahoo.fr

المؤلف المرسل: ساحي مصطفى	تاريخ النشر: 2021/06/30	تاريخ القبول: 2021/06/04	تاريخ الارسال: 2021/05/10
---------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر أخلاقيات الإعلان الإلكتروني على مواقف المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (أخلاقيات الإعلان الإلكتروني)، ومتغير تابع تمثل في (مواقف المستهلك)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (241) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لأبعاد أخلاقيات الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية على مواقف الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلاني الإلكتروني. وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ، مواقف المستهلك ، الأساتذة الجامعيين.

Abstract :

This paper seeks to identify the impact of E-advertising ethics on consumer attitudes through an analytical study of the views of a sample of university professors, the study identified independent variable was the E-advertising ethics, and the dependent variable (consumer attitudes), and to achieve the objectives of the study questionnaire was developed for the purpose of collecting data from respondents and reached a population (241) single, to reach to study in the last set of results was notably: That there is a role for the dimensions of the e-advertising ethics on the consumer attitudes.

The study recommends the latter need to increase more attention E-advertising ethics have an important role to give members in the consumer behavior.

Keywords: E-advertising ethics, Consumer attitudes, university professors.

* المؤلف المرسل: ساحي مصطفى

1. مقدمة:

يعرف عالم الأعمال اليوم تطورات وتغيرات نتاجا للعولمة التي أثرت على كل دول العالم، وأدت إلى انفتاح الأسواق؛ والتي أدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت عالم الأعمال يبدو كسوق صغير.

وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى التسارع بإنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها منتجاتها التي تقدمها لجذب المستهلكين جدد للمؤسسة والمحافظة عليهم. وأصبحت بذلك الانترنت تحتل مساحة مميزة من عمل المؤسسات لكونها مصدر من مصادر للتواصل، إلى جانب اعتبارها مصدر للحصول على المعلومات عن المنتجات من طرف المستهلكين مما أدى إلى خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في الأعمال ومن هنا ظهر مفهوم جديد في عالم الأعمال يطلق عليه التسويق الإلكتروني؛ الذي يدمج بين التسويق في نظرياته والتنفيذ من خلال البيئة الافتراضية.

وبذلك يعتبر التسويق الإلكتروني E- marketing أداة أساسية ورئيسية في تسويق المنتجات عبر الانترنت في الفترة الحالية، نظرا لما يوفره من جهد ووقت، ويعطي أفضل صورة لتعامل المؤسسة مع المستهلكين، فالتسويق الإلكتروني يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها، وثانيها التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر المؤسسة.

ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛ فهو يقوم بوظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات المستهلك. ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني الذي يعرف بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء للسلعة. ويعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وعلى الرغم من أهمية الإعلان الإلكتروني إلا أن الممارسات الإعلانية كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل أخلاقي في بعض الرسائل الإعلانية، فلم يعد الإعلان مجرد ترويج بالمنتجات بل أصبح من أهم الوسائل في التأثير على مواقف المستهلك.

1.1. إشكالية البحث: على ضوء ما تقدم ظهرت إشكالية الدراسة التي تتمثل في استطلاع وتقييم مواقف المستهلك نحو إدراك ممارسات أخلاقيات الإعلان الإلكتروني. وعليه نقيم الإشكالية التي تجمع بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني كأحد وسائل اتصال المؤسسة ومواقف المستهلك الذي تستهدفه، وارتباطها بالصياغة التالية:

هل تؤثر الممارسات الأخلاقية في الإعلانات الإلكترونية على المواقف والسلوكيات الشرائية للأستاذ الجامعي؟
ويندرج من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يدرك المستهلكون موضع الدراسة أن هناك أشكال من الإعلانات الإلكترونية متداولة في الانترنت؟
- هل تختلف معرفة أفراد عينة الدراسة لأشكال الإعلانات الإلكترونية؟ وهل تراعي الإعلانات الإلكترونية أخلاقيات التسويق؟ وما موقف أفراد العينة من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية؟

- هل المستهلكون موضع الدراسة موافقون على أنه هناك علاقة بين أشكال الإعلانات الإلكترونية والممارسات الأخلاقية؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين الإعلان الإلكتروني والممارسات الأخلاقية له؟

- هل توجد فروق في التأثير بين الممارسات الأخلاقية للإعلان الإلكتروني في مواقف المستهلكين؟

2.1. فرضيات البحث: بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة

بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي:

- يوجد تأثير لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية على مواقف الأستاذ الجامعي.

ويندرج من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- قد يدرك المستهلكون موضع الدراسة أن هناك أشكال من الإعلانات الإلكترونية متداولة في الانترنت.

- قد تختلف معرفة أفراد عينة الدراسة لأشكال الإعلانات الإلكترونية.

- قد تراعي الإعلانات الإلكترونية أخلاقيات التسويق.

- قد يكون لأفراد العينة موقف من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية.

- قد توجد علاقة ارتباط بين الإعلان الإلكتروني والممارسات الأخلاقية له.

- قد توجد علاقة ارتباط بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ومواقف المستهلك.

- قد توجد فروق في التأثير بين الممارسات الأخلاقية للإعلان الإلكتروني في مواقف المستهلكين.

3.1. أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- إبراز أثر أخلاقيات الإعلان الإلكتروني في مواقف المستهلك.

- التعرف على نتائج علمية تفيد محل الدراسة واعتبارها أحد المداخل أخلاقيات الإعلان الإلكتروني للحفاظ على مكانتها التنافسية.

- إبراز جوانب النقص وتعزيزها بطرح جملة من التوصيات، واقتراح آراء بغية تغيير مواقف المستهلكين لصالح المؤسسة محل الدراسة.

4.1. أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة الحالية من النقاط التالية:

- تستمد الدراسة أهميتها مع الزيادة المطردة لاستخدام الانترنت في أوساط الأفراد مما يتطلب من المؤسسات

مواكبة التطورات التكنولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤلاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة.

- المعرفة العلمية والعملية في مجال أثر أخلاقيات الإعلان الإلكتروني في مواقف الأستاذ الجامعي الجزائري كمستهلك.

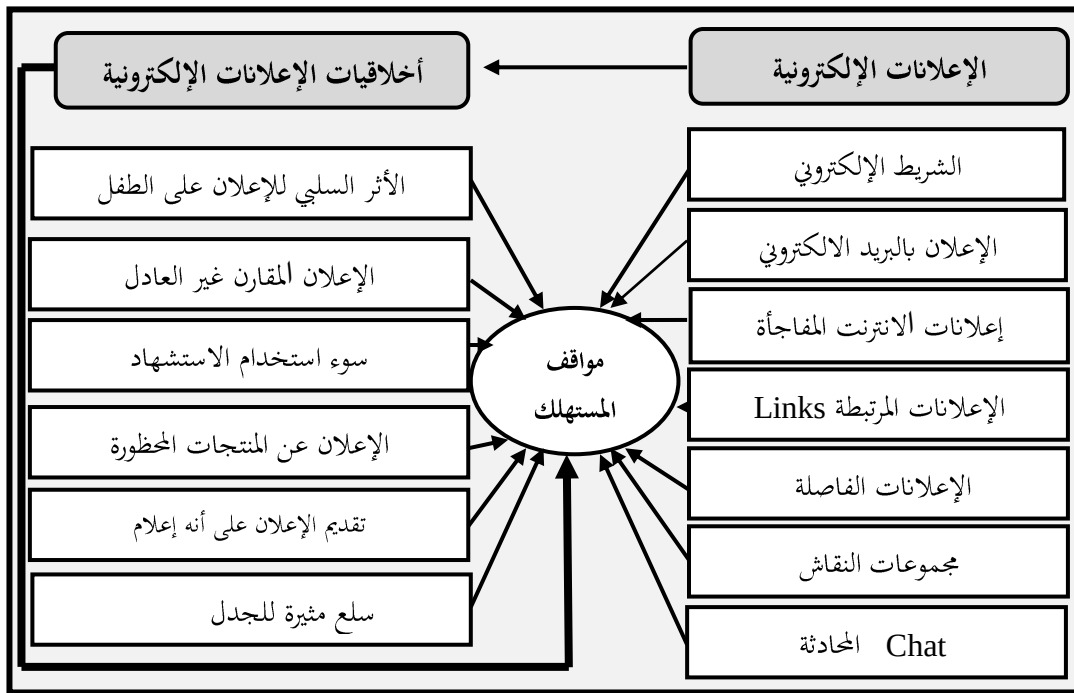
- تقدم هذه الدراسة أسلوبا وطريقة Methodology للبحث في مجال تحديد مواقف المستهلكين في إدراك

أخلاقيات الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن أن يتم الاستعانة بهما في دراسات لاحقة.

5.1. نموذج البحث:

تم اقتراح نموذج افتراضي يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة. والمتمثلة بأبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات الاعلان الالكتروني) الذي حدد بستة متغيرات داخلية تتمثل في (الأثر السلبي على الطفل، الإعلان المقارن، سوء استخدام الاستشهاد، الإعلان عن المنتجات المحظورة، تقديم الإعلان على أنه إعلام، سلع مثيرة للجدل) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في (الاعلان الالكتروني) تحدد بـ (الشريط الالكتروني، الإعلان بالبريد الالكتروني، إعلانات الأنترنت المفاجأة، الإعلانات المرتبطة، الاعلانات الفاصلة، مجموعات النقاش، المحادثة)، ومتغير تابع (مواقف المستهلك)؛ وقد تم صياغة النموذج وفق التالي بالاعتماد على دراسات سابقة:

شكل رقم (01): المخطط الافتراضي لمتغيرات البحث.



لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذج لفحص العلاقة بين أخلاقيات الاعلان الالكتروني ومواقف المستهلك.

6.1. منهج البحث: يعتمد أسلوب الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والذي يساعد في إبراز وإلقاء

الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة أثر أخلاقيات الإعلان الالكتروني في مواقف المستهلك، حيث تم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة التي تصب في مجال البحث، وعلى ضوء ذلك تبلورت أداة الدراسة، حيث صممت الاستبانة -اعتمادا على أخلاقيات الإعلان الالكتروني والمقاربة الموضوعية لمواقف المستهلكين، من أجل قياس أثر أخلاقيات الإعلان الالكتروني في مواقف المستهلك من وجهة نظر أستاذة جامعيين، قياس صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) صدق للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

اسم المتغير	معامل الارتباط	قيمة المعنوية sig	الدالة
الإعلان الإلكتروني	0.765	0.000	دالة إحصائية
أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	0.853	0.000	دالة إحصائية
مواقف المستهلك	0.775	0.000	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن محاور الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط دالة إحصائية وتفي بغرض الدراسة. ولتأكد من أن نتائج الدراسة تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، تم قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام الباحث اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الثبات لأجزاء الأداة:

جدول رقم (02) قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات
الإعلان الإلكتروني	0.742	14
أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	0.686	10
مواقف المستهلك	0.630	18
الاستبانة	0.781	42

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت كما يلي الإعلان الإلكتروني (0.742) أخلاقيات الإعلان الإلكتروني (0.686) ومواقف المستهلك (0.630)، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0.781) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة (ANDERSON,1990,p 96) وبذلك يكون النموذج المعتمد قد تم اختباره والتحقق من مدى الموثوقية به.

7.1. مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد موضوع مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن مجتمع الدراسة تكون من خبراء ومتخصصين وأساتذة جامعيين وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 231 مفردة بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي - وبالتالي فعينة الدراسة 231 مفردة.

2. الجانب النظري للبحث:

1.2. مفهوم الإعلان الإلكتروني: الإعلان الإلكتروني هو: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني". (Judy Strauss,2009,p286)

وبذلك فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي. وإضافة إلى ما سبق فيما يخص الإعلان؛ للإعلان الإلكتروني مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- سهولة وصول الإعلان الإلكتروني؛

- توافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة؛

- قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني.

إضافة لما سبق فقد عرف الإعلان الإلكتروني من طرف (خوخة، 2006، ص 28) من خلال تحديده لبعض خصوصياته: «أنه وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة. وتحقق العملية الاتصالية الترويجية في الانترنت، بالاعتماد: على البريد الإلكتروني؛ بإرسال رسائل إعلانية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت؛ خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت؛ شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث ويتم عادة الإعلان على شبكة الانترنت في أعلى الصفحات الأولى من المواقع الكبرى. كما عرف الإعلان الإلكتروني بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحته على القيام بسلوك محدد". (فندوشي، 2011، ص 134).

كما عرف الإعلان الإلكتروني: "تؤجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه أو بالاعتماد على تبادل الشرائط الإشهارية بين المواقع الإعلانية، مما يسمح بالاختيارية والحرية". (بختي، 2005، ص 129).

مع إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية كغيرها من مواقع الانترنت، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل، ومكان الربط (العمل، البيت، مقاهي الانترنت ومن خلال طلباتهم. (Jean-mark, 1999, p142)

ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الانترنت، لم تكن في البداية تسوق لمن ابتكروا هذه الوسيلة، إلا أن هناك الملايين من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الانترنت والمعلنين وذلك طلباً للفائدة المشتركة. ولا يعتبر الإعلان الإلكتروني فاعلاً إلا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها، وهي ثلاثة: (Daniel, 2001, p 21).

1.1.2 هدف التعريف: التعريف بالمنتجات الجديدة، ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميزها وكذا تعريف المستهلكين بطرق استخدامها وصيانتها.

2.1.2 هدف الترويج: يعتمد الإعلان الإلكتروني على لفت نظر الأفراد المستهدفين إلى معايير تقييم العلامات بالتركيز على الخصائص التي يركز عنها موقع العلامة، ثم خلق صورة خاصة لها تميزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجاذب.

3.1.2 هدف التأثير (الحث): يتطلع الإعلان الإلكتروني من هدف التأثير إلى إثارة السلوك عند الأفراد المستهدفين من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات مكملة حول العلامة من أجل رفع درجة الاقتناع إلى

غاية الرغبة بالتجريب، وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تأكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة، فيعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت المستهلك بعد الشراء عن طريق بث رسائل يود سماعها، مما يسمح بتفادي شعور التعارض من جهة، وتقوية قناعته من جهة أخرى.

كما أن للإعلان الإلكتروني دور مماثل حالة استعمال المستهلك للعلامة قبل تعرضه للإعلان، فباعتبار هذا الأخير نسبة للشراء فإنه يعمل على تقوية الإدراك والتي تساهم فيها التجربة القبلية للعلامة بجعل مضمونه أكثر صدقا، فيحول التجريب العشوائي إلى اختيار دائم والمشتري الصديقي إلى زبون وفي.

2. أنواع الإعلان الإلكتروني: أهم أشكال الإعلان الإلكتروني نذكر ما يلي:

1.2. الشريط الإلكتروني: يتمثل في عرض رسالة إعلانية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف للإعلام من أكثر الأشكال استخداما إلا أن تأثيرها محدود لخلق انطباع ذهني عن المؤسسة وذلك لصغر حجم الشريط الإعلاني. (خضور، 1986، ص 14) إلا أن الشريط الإعلاني يتفوق لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري من خلال الضغط على الشريط تطرح تساؤلات وتحصل على إجابات فورية.

يتميز الشريط الإلكتروني بأنه يقوم بنفس وظيفة الإعلان التقليدي المعمول به؛ فهو يميل نحو الديناميكية في الحركة. فهذا الشريط مساحته من 5% إلى 10% من مساحة شاشة جهاز الكمبيوتر ويتمتع هذا الشريط أيضا بكل مؤثرات القطاع السمعي البصري ألوان - صور - حركة.

2.2. الإعلان بالبريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلانية للآلاف العملاء المحتملين؛ باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، هذا لقدرته الواسعة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة، مما يزيد معدل رد الفعل الإيجابي، ومن خلالها يتم اختيار الجمهور المستهدف. (François, 2003, p 166)

3.2. إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

4.2. إعلانات البداية المفاجأة: إعلان يظهر مفاجأة أثناء التصفح أو عند الدخول على موقع ما، ويتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط عليه تنتقل مباشرة لموقع المؤسسة المعلنة.

5.2. إعلانات النهاية المفاجأة: إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع ما أو بعد الانتهاء من تحميل ملف ما.

6.2. الإعلانات المرتبطة (Links): هي الإعلانات التي تظهر لمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كوصلة ربط داخل لموقع آخر.

7.2. الإعلانات الفاصلة: إعلانات تظهر عند نسخ ملف من الانترنت إلى الكمبيوتر لتلفت الانتباه، لكن من عيوبها التضيق على المستهلك المحتمل لأنها تشتت انتباهه وقد تؤثر عكسيا.

8.2. الإعلان التكاملي بين المواقع: حيث أنه عند تصفح ما يثير انتباهنا شريط إشهاري معين يدعوننا هذا الأخير إلى زيارة موقع آخر، فبذلك هي تقدم لها خدمة المرور لزيارة موقع الإنترنت، يتحرك أمامه ويفرض نفسه لأنه موجود في أعلى ووسط وأسفل الصفحة. (أديب خضور، مرجع سابق، ص 16)

2.2. دعامات الإعلان الإلكتروني: يحتاج إعلان الإلكتروني إلى دعامة من أجل الظهور بشكل فعال حتى يؤدي الإعلان دوره الكامل، وعلى العموم يوجد على أربع مساحات أساسية للاتصال الإعلاني يمكن استغلالها وهي:

- البريد الإلكتروني. (e-mail)

- (File Transfer Protocol – FTP)

- مجموعات النقاش. (Newsgroups)

- المحادثة (Chat)

1.2.2. البريد الإلكتروني: تأخذ العملية الإعلانية عبر البريد الإلكتروني شكلين (François, 2003, p133)

- إدراج رسائل إشهاري ضمن بريد الكتروني إخباري يعرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات، وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم. (خضور، 1986، ص 18).

2.2.2. بروتوكول تحويل الملفات: يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب المزود

بالانترنت، وهو في نفس الوقت يستعمل حتى تلقى الرسالة الإعلانية نفس القبول، يجب أن يتضمن برجة، محتوى إعلامي مميز (François, 2003, p 156)

3.2.2 مجموعات النقاش: يشبه الإعلان عبر مجموعات كما في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور

المستهدف كجماعات ملتفة حول موضوع مطروح للنقاش على إحدى المنصات أو المواقع ويتم خلالها بإرسال الرسائل الإعلانية إلى المدردشين. يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد قد لا يعرف المؤسسة للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمامهم، وكسب ولائهم لهذا فيجب أن يتمتع الخطاب الإعلاني المرسل بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش.

4.2.2 المحادثة: إنها فضاءات حرة للمحاوراة الكتابية في الزمن الحقيقي بالشبكة.

5.2.2. الرعاية: هي رعاية فضاء محادثة تقترحها المؤسسة للمستهلك محط الأنظار، وتعتبر دراسة سلوكه هامة

لمعرفة تطلعاته ومواقفه الشرائية وبالتالي إعداد الإعلان الإلكتروني المناسب الذي يؤثر عليه.

3. أخلاقيات الإعلان الإلكتروني:

تعتبر الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام. ومنذ القدم وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه بين الناس. وإذا تأملنا جيداً في القرآن الكريم وتدبرنا المسؤوليات التي أوجبها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله (ص) "إنما بعثت لأتمم مكارم

الأخلاق". (حديث شريف). وفي الواقع، تلعب الأخلاق دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان، وسلوك الإنسان هو محور التغيير في هذا الكون (باقر، 1989، ص 66).

وفي عالم الأعمال، يحمل مفهوم الأخلاقيات (Deontology) معاني ومضامين كثيرة. وتدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين. ويتفق المختصين والباحثين في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب. فعلى سبيل المثال، يعرف (JOHN, 1993, p 250) أخلاقيات الأعمال بأنها: «المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب، وماذا لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال».

وعرف (العوا، 1983، ص 170)، الأخلاق بأنها: "علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير والشر، وميز ثلاثة مفاهيم مختلفة للأخلاق هي: جملة الأوامر المقبولة في عصر معين وجماعة معينة، والجهد الرامي إلى التقيد بها والحض على إتباعها، وعلم واقعي يتناول سلوك الناس ويستهدف مباشرة دراسة التصرفات التي تتناول الأفعال الموصوفة بأنها جيدة أو سيئة".

وينظر (جعلوك، 1999، ص 135-149) إلى علم الأخلاق على أنه: "علم معياري لسلوك الكائنات البشرية، والمتمثلة في التصرفات التي يحكم عليها الناس بالصح والخطأ، والتي تعود عليها الناس وألفوها في حياتهم، وأصبحت عادة متوارثة".

وعرفها (البكري، 2006، ص 205): "على أنها المعايير والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة"، ويرتبط موضوع الأخلاق أساساً بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بتحديد ما هو خطأ وما هو صواب، وبالواجبات الأخلاقية للفرد والجماعة.

وذهب البعض إلى أن الأخلاق كونها مجموعة من المبادئ المدونة، تأمر وتنهي عن إتيان سلوكيات معينة، تحت ظروف محددة، وهي معايير تحكم سلوكيات الجماعات والأفراد.

1.3. الأصول الأخلاقية للإعلان الإلكتروني: تعتبر الممارسات الأخلاقية في الإعلان والتي أشرنا للبعض منها سابقاً؛ ممارسات لا يجب أن تكون أبداً في الإعلانات، وانطلاقاً من هذا كان لزاماً علينا أن نوضح أهم الشروط والممارسات التي تجعل من الإعلان الإلكتروني يتصف بالأخلاقية، وهذا ما نلخصه من خلال النقاط الآتية: (ثامر البكري، 2007، ص 154-159) و(عبد الرحمن، 2005، ص 79-94).

اعتماد مبدأ الصدق في ذكر المحتويات، والأصل، وكيفية الاستعمال... الخ وتجنب كل أشكال الخدع والكذب أو التظليل.

أن يحمل الإعلان الإلكتروني في طياته منتج له فائدة حقيقية تتوفر فيه معايير الجودة التي تعطي للإعلان الإلكتروني مصداقية أكثر؛

- الامتناع عن كل ما يسيء لمشاعر الجماهير في جميع النواحي الدينية، الأخلاقية، الاجتماعية... الخ؛

- استعمال منطق الحق السليم في لفت النظر بأسلوب إعلاني راقٍ قادر يجذب الانتباه، دون المبالغة فيه.

- تجنب الخروج عن الآداب العامة؛
- الامتناع عن الإضرار بالقدرة الشرائية كالتخفيض الوهمي، أو الإغراء بالهدايا والمسابقات المصطنعة والوهمية.
- استخدام مفاتن المرأة بكل مبتذل في إعلانات لا علاقة لها بالمرأة أصلا، في شكل تقليد للموضة الاعلانية الحالية والمستوردة.
- لا يجوز إظهار شهادة، أو رسم، أو صورة لشخص دون أخذ الإذن منه، و الامتناع وعن استعمال الشهادات الكاذبة، التحفيزات الطبية والصحية، بتقديم شخصيات إعلانية توهم المرضى بأنهم استعملوا المنتج (كان تماما دون مضاعفات).

2.3. مواقف المستهلك: عرف سلوك المستهلك على أنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة حيث أن عملية التفاعل بين المستهلك وبيئته المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات والتي حددها واسمها بالجوانب وهي العادات والخوافز الصورة و المواقف والقرار وردة الفعل والتي تلعب دورا وقد يكون كبيرا أو قليلا في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد". كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.

إن الموقف الإيجابي للمستهلك نحو منتج ما يؤثر على عملية الشراء، هذا ما يجعل دراسة المواقف وأراء المستهلكين غاية في الأهمية، إذ أن الموقف بمفهومه يمثل درجة إعجاب أو تفضيل أو كره لموضوع ما، فعادة ما يعبر الموقف عن صورة ايجابية أو سلبية عن شيء ما (كما هو الحال في دراستنا هذه موقف المستهلك من مدى التزام الإعلانات الالكترونية بالمبادئ الأخلاقية أم لا) ويعرف الموقف على أنه: "حالة الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير الاستجابة". (محجور، 2019، ص 85)

3.3. قياس إدراك أفراد العينة لأشكال الإعلانات الالكترونية المتداولة في الأنترنت: فيما يلي يحاول الباحثين قياس تصورات المبحوثين بخصوص الجزء المدرك من أشكال الإعلانات الالكترونية المتداولة في الأنترنت. مستخدمين في ذلك التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، كما تم استخدام اختبار Chi-Square ويستفاد من هذا الاختبار من أجل قبول أو نفي النسب المؤوية المستخرجة من جدول المشاهدات الفعلية.

جدول رقم (03) قياس إدراك أفراد العينة للإعلانات الالكترونية المتداولة في الانترنت.

		[2.6-1.8] غير موافق		[3.4-2.6] محايد		[4.2-3.4] موافق		Chi-Square القيمة المحسوبة	Chi-Square القيمة الجدولية
		ت	%	ت	%	ت	%		
الشريط الإلكتروني		21	9.10	77	33.33	133	57.57	58.545	0.999
الإعلان بالبريد الإلكتروني		7	3.03	77	33.33	147	63.64	60.030	0.997
إعلانات الانترنت المفاجئة		14	6.06	70	30.30	147	63.64	67.455	0.999
الإعلانات المرتبطة		49	21.21	84	36.36	98	42.43	16.545	0.975
الإعلانات الفاصلة		7	3.03	35	15.15	189	81.81	249.455	0.975
مجموعات النقاش		105	45.45	35	15.15	91	39.39	30.970	0.999
المحادثة		35	15.15	91	39.39	145	62.77	35.636	0.975

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من نتائج الجدول السابق أن:

- الشريط الإلكتروني: يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين موافقين أن الشريط الإلكتروني يخلق لديهم انطباع ذهني عن المعلن؛ حيث أنه يتحرك بمرونة ويدعو لتكشف محتواه، بالإضافة إلى أنه أن الشريط الإعلاني الإلكتروني يكون مرفق برسالة إعلانية تهدف للإعلام؛ وبالتالي فأفراد العينة المستجوبة يدركون أن الشريط الإلكتروني

شكل من أشكال الاعلانات الالكترونية التي تجذب المشاهدين له. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (58.545) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **الإعلان بالبريد الالكتروني:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يعلمون أن إعلانات البريد الالكتروني دائما مرفقة بأخبار إعلامية متخصصة. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (60.030) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.997)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **إعلانات الأنترنت المفاجأة:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يدركون أن تصفحهم لموقع ما، يظهر إعلان مفاجئ تسمى إعلانات البداية المفاجئة، ويدركون أن خروجهم من أي موقع وتحميل ملف يظهر إعلان النهاية المفاجئة. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (67.455) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **الإعلانات المرتبطة:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يرون إعلانات Link تربطهم مباشرة بالموقع الالكتروني للمؤسسة. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (67.455) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **الإعلانات الفاصلة:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يرون أنه عندما ينسخون أو يحملون ملف من الانترنت إلى الكمبيوتر تتعرض لما يسمى الإعلانات الفاصلة. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (67.455) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **مجموعات النقاش:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين أنهم يهتمون ويشتركون بمجموعات النقاش التي ينشئها المعلن. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (455.67) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

- **المحادثة:** يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يدخولون في محادثة Chat في مجموعات. أما بالنسبة لمعنوية النتائج، يوضح اختبار كاي تربيع أن كاي تربيع المحسوبة (67.455) أكبر من قيمة كاي تربيع النظرية والمقدرة بـ (0.999)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا القول أن النتائج ذات معنوية.

وعلى الضوء النتائج السابقة يمكن القول بأن العينة المستهدفة في الدراسة لديهم دراية كافية بالإعلانات الالكترونية ومدركون لأشكال تلك الإعلانات المتداولة في الانترنت. وتأسيسا على هذه النتيجة يمكن القول بصحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن أفراد العينة المستهدفة يدركون أن هناك أشكال من الإعلانات الالكترونية متداولة في الانترنت. وبالتالي يمكن استقصاءهم فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلان الالكتروني.

4. النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة: للإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة المتمثل في هل تختلف معرفة أفراد عينة الدراسة لأشكال الإعلانات الالكترونية؟ وهل تراعي الإعلانات الالكترونية أخلاقيات التسويق؟ وما موقف أفراد العينة من أخلاقيات الإعلانات الالكترونية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم اختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإحصائيات توضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة. واختبار One Sample T- test لتعرف إلى الدلالة الاحصائية للمتغيرات الدراسية.

1.4. نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة:

يتبين أن هناك تقاربا في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لمتغير الإعلان الالكتروني يقدر بـ (3.413) وأخلاقيات الإعلان الالكتروني يقدر بـ (3.627) ومواقف المستهلك يقدر بـ (3.479)، بانحراف معياري (0.362) للإعلان الالكتروني و(0.249) لأخلاقيات الإعلان الالكتروني و(0.268) لمواقف المستهلك؛ وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن أشكال الإعلانات الالكترونية المشاهدة من طرفهم لم تراعي أخلاقيات التسويق وهذا ما أثر على مواقفهم اتجاه هذه الإعلانات. حيث أظهرت الدراسة أن أفراد العينة مدركون وموافقون على أن الممارسات الأخلاقية للإعلانات الالكترونية؛ حيث يقوم المسوق الإلكتروني بالتأثير سلبا على الأطفال جاء درجة القبول فيها أعلى من باقي الفقرات في هذا الجزء؛ وبمتوسط حسابي بلغ (3.833)، مع سوء استخدام الاستشهاد من خلال استخدام الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري، ومحاولته الإعلان للمنتج بشتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها، وجاءت هذه العبارات بالمرتبة الثانية. بينما جاء الإعلان لمنتجات محضرة في المرتبة الأخيرة بـمتوسط حسابي (3.417).

أما بالنسبة للمستوى العام للإعلان الالكتروني، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.413) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.362). وتدل هذه النتيجة أن أفراد العينة المستقصاة من المتابعين والمشاهدين ولديهم الدراية الكافية للإعلانات الالكترونية بأشكالها. أما بالنسبة لأخلاقيات الإعلان الالكتروني، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء

عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.672) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.294). وتتوافق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (الصمادي، 2002، ص 200)، حيث توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا ينسجم مع ثقافة المجتمع.

أما بالنسبة لمواقف المستهلك، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظراً لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.497) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.268). وتأسيساً على هذه النتيجة يمكن القول أن الفرضية الرابعة صحيحة التي تشير إلى أن لأفراد العينة موقف من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية. وتتوافق نتيجة هذه الدراسة على ما جاء به دراسة (السلعوس محمد، 1999)، هدفت إلى التعرف على مواقف المشاهد الأردني من الإعلانات التجارية للتوصل إلى أن (37.8%) من المشاهدين يرون بأن الإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنثوي في الإقناع لما تتمتع به من جاذبية يضيفي على السلعة إيجاءاً باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لم يكن بحاجة إليها.

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها الخبراء لأشكال الإعلانات الإلكترونية حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتلت الاعلانات بالبريد الإلكتروني من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر بـ (12.53%) وتعتبر هذه نتيجة على شدة التجانس في إجابات المبحوثين، وهذا يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن إعلانات البريد الإلكتروني أهم شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية وهذا لطبيعة أفراد العينة المستقصاة الذي يستخدمون البريد الإلكتروني كأحد مستلزمات عملهم كأساتذة جامعيين. وتأسيساً على هذه النتيجة يمكن القول بصحة الفرضية الثانية التي تشير إلى أنه تختلف معرفة أفراد عينة الدراسة لأشكال الإعلانات الإلكترونية.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة للمتغيرات تراوحت ما بين (3.000 و 38.606)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فلهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لأثر الممارسات الأخلاقية في الإعلانات الإلكترونية على مواقف المستهلكين. تأسيساً على هذه النتيجة يمكن القول برفض الفرضية الثالثة التي تشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تراعي أخلاقيات التسويق.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في موقف المستهلك، فيتبين للباحثين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن مواقف المستهلكين مرتبطة بالممارسات الأخلاقية في الإعلانات

الإلكترونية؛ وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (3.497)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (21.516) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائية. وهنا نلاحظ ارتفاع الوعي لدى الأستاذ الجامعي وعدم تقبله للممارسات الأخلاقية في جانب الإعلان المشار إليها في الفرضيات.

2.4. تحليل العلاقة بين الفرضيات: لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث سوف نستعين بمعامل الارتباط Pearson كما هو مبين في بين الإعلان الإلكتروني وأخلاقياته يبين احصائيات مخرجات SPSS أن قيم معامل الارتباط Pearson الإعلان الإلكتروني وأخلاقياته؛ ومن متابعة هذه القيم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط موجبة مابين كل شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني وأخلاقياته وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.00، فحين كانت هناك علاقات ارتباط سلبية (الشريط الإلكتروني، إعلانات الانترنت المفاجأة، إعلانات فاصلة، المحادثة) والأثر السلبي على الطفل، التي تتوافق مع دراسة (السلعوس، 1999، ص 99) هدفت إلى التعرف على مواقف المشاهد الأردني من الإعلانات التجارية التي تبثها القناة الأولى في التلفزيون الأردني، وإلى معرفة دور الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني باستخدامه الأنتى والأطفال كعنصر جذب وإغراء. توصلت الدراسة إلى أن (37.8%) من المشاهدين يرون بأن الإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنثوي في الإقناع لما تتمتع به من جاذبية يضيفي على السلعة إحياء باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لم يكن بحاجة إليها، وأن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال تلقى إقبالا لما يشكله الأطفال من قوة ضغط على الوالدين، وأن (6.60%) من المشاهدين يرون أن للإعلانات دور هام لدفعهم لشراء سلع معينة. أما من جانب الدراسات الأجنبية فهي تتوافق مع ما قام به (loudon 1999, p 300) التي توصلوا إلى أن الأطفال في سن السابعة يتذكرون الإعلانات التجارية ويتعلمون مهارات منها عندما يتعلق مضمونها بالماكولات والألعاب بشكل خاص.

وتوجد علاقة ارتباط بين وبين (الإعلانات الفاصلة، ومجموعات النقاش) والإعلان المقارن، وبين الثنائية (الإعلانات المرتبطة وإعلانات لمنتجات محظورة) و(الإعلانات الفاصلة و سلع مثيرة للجدل). في حين حققت أقوى علاقة ارتباط طردية ومعنوية لتقديم الإعلان على أنه إعلام مع أخلاقيات الإعلان الإلكتروني وإذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (80.1%) عند مستوى المعنوية (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%).

توجد علاقة ارتباط قوية ايجابية بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني وأشكال الاعلان الإلكتروني وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.00، وتفسر هذه العلاقة أنه كلما تم تطبيق أخلاقيات الإعلان الإلكتروني في المؤسسة أدى ذلك إلى تغير موقف المستهلك لصالح المؤسسة. وعليه نقبل الفرضية الثالثة.

جدول رقم (04) قيم معامل الارتباط Pearson بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ومواقف المستهلك

مواقف المستهلك	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	النتيجة
أخلاقيات الإعلان الإلكتروني			
الأثر السلبي على الطفل	0.212	0.000	توجد علاقة
الإعلان المقارن	0.655	0.000	توجد علاقة
سوء استخدام الاستشهاد	0.614	0.000	توجد علاقة
الإعلان لمنتجات محظورة	0.766	0.000	توجد علاقة
تقديم الإعلان على أنه إعلام	0.443	0.000	توجد علاقة
سلع مثيرة للجدل	0.801	0.000	توجد علاقة
أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	0.759	0.000	توجد علاقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول السابق قيم معامل الارتباط Pearson بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ومواقف المستهلك؛ ومن متابعة هذه القيم يتضح الآتي:

- توجد علاقة ارتباط قوية إيجابية موجبة ما بين كل ممارسة من الممارسات الأخلاقية في الإعلانات الإلكترونية ومواقف المستهلك وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000، فيحين حققت أقوى علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع سلع مثيرة للجدل وإذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (75.9%) عند مستوى المعنوية (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) وهذا ما يتوافق مع تساؤل الدراسة الرئيسي.

- وتعتبر العلاقة السابقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000، وتفسر هذه العلاقة أنه كل ممارسة من ممارسات الإعلانات الإلكترونية أخلاقية أثر ذلك على مواقف المستهلك بالإيجاب والعكس صحيح. وعليه نقبل الفرضية الخامسة. وهذا يدل على أن الاهتمام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني سوف يكون له دور إيجابي على مواقف المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Olsen, 2006, p 46-53) التي خلصت الدراسة إلى أن المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها أثر إيجابي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك.

3.4. تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة: بعد تحليل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ومواقف المستهلك فإن فرضيات البحث تستلزم تحديد التأثير بهدف اختبار الفرضية الرئيسية، وللتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية سيتم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط بطريقة ENTER. حيث ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة

الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية. حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية .05 إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

يتضح من النتائج الواردة الاحصائيات أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية .05 عند مستوى دلالة (0.05) للمتغير المستقل (أخلاقيات الإعلان الإلكتروني) في المتغير التابع (المواقف المستهلك)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (33.388) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه هناك أثر لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني على مواقف المستهلك، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط ذات دلالة إحصائية عند 0.05، والمتمثلة:

$$\text{مواقف المستهلك} = 2.0201 + 0.757 \text{ أخلاقيات الإعلان الإلكتروني}$$

حيث تدل قيم معامل الانحدار والتي تمثل ميل خط الانحدار والذي بلغ (0.757) إلى أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل (أخلاقيات الإعلان الإلكتروني) بوحدة واحدة حدثت زيادة في قيمة المتغير التابع (مواقف المستهلك) بمقدار ذاتها. وبما أن تلك القيمة ذات مستوى عالي فإن ذلك يؤكد قوة التأثير لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في مواقف المستهلك.

إضافة إلى ذلك تسجل احصائيات نظام ال spss أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل أخلاقيات الإعلان الإلكتروني ومواقف المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 75%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في علاقتها مع مواقف المستهلك. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ (R2=0.327) ما يشير إلى أن 32.7% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل أخلاقيات الإعلان الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن اهتمام المسوقين بالممارسات الأخلاقية في إعلاناتهم لمنتجاتهم الكترونيا يساهم بدرجة كبيرة في التأثير بالإيجاب على مواقف المستهلكين والعكس صحيح. وتأسيسا على ما تقدم يمكن القول أن معظم النتائج أعلاه جاءت داعمة للفرضية البحثية ومؤكدة لمصادقيتها.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Olsen,2006,p 46-53) التي خلصت إلى أن المبادرات غير المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها تأثير سلبي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك بينما المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها أثر إيجابي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك.

وتتوافق مع دراسة (سامي الصمادي) هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا ينسجم مع ثقافة المجتمع، وأن الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر

من قبل المختصين والوكالات المعلنة. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع الأردني وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

وتتنافى مع نتائج دراسة (Gibbs,2007,p46) التي جاءت للتعرف كيف يمكن أن ترتبط المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلك مع درجة الالتزام الديني، وخلصت الدراسة إلى أن معظم ردود فعلهم كانت متساهلة وقادرة على تحمل المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلكين.

6. الخاتمة:

في الأخير تمت من خلال هذه هذا البحث المتواضع تسليط الضوء على متغيرين غاية في الأهمية هما مواقف المستهلك وأخلاقيات الاعلانات الكترونية، وتم اعتماد بعض المتغيرات الجزئية الخاصة بالمتغيرين التابع والمستقل وخلص البحث الى مجموعة من النتائج المهمة واختبار للفرضيات التي تم اعتمادها للإحاطة بالموضوع وهي مبينة فيما يلي:

1.6 اختبار الفرضيات :

- تم اثبات صحة الفرضية الخاصة بالممارسات الأخلاقية في الإعلان الالكتروني غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى المتصفحين للإنترنت، وإن كانت كافة الديانات السماوية تحض على مكارم الأخلاق ويقتطع الضمير لدى أصحاب المصالح.

- كما ثبت صحة نتائج الدراسة فيما يخص الاشكال المختلفة للإعلانات الالكترونية متداولة في الانترنت. وبالتالي تمكنا من استقصاءهم فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلان الالكتروني.

- أيضا الفرضية الثالثة التي تنم على أنه تختلف معرفة أفراد عينة الدراسة لأشكال الإعلانات الالكترونية تم اثباتها وفق الاحصائيات السابقة.

- الفرضية الرابعة التي تنص على أنه هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لأثر الممارسات الأخلاقية في الإعلانات الالكترونية على مواقف المستهلكين. فنتائج الدراسة بإحصاءاتها أشارت إلى أن الإعلانات الالكترونية لا تراعي أخلاقيات التسويق.

- فرضية أنه هناك موقف من أخلاقيات الإعلانات الالكترونية، أشارت نتائج الدراسة إلى أن لأفراد العينة فعلا لديها هذا الموقف السلبي تجاه الاعلانات الالكترونية .

- فرضية أن الممارسات الأخلاقية في الإعلانات الالكترونية ومواقف المستهلك تم التأكد منها لأنه توجد علاقة ارتباط قوية ايجابية موجبة ما بين كل من المتغيرين.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه هناك أثر لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني على مواقف المستهلك. فالمبادرات غير المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها تأثير سلبي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك وهو ما يثبت صحة الافتراض القائم نحو هذه المتغيرات خصوصا بالرجوع إلى الإحصائيات سابقة الذكر.

- بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية للإعلان الإلكتروني في مواقف المستهلكين. حيث المستهلك الجزائري على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الممارسات الأخلاقية في جانب الإعلان الإلكتروني الذي يمارس عليه من السوق في صوره المختلفة. ومما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك الجزائري لا يتقبل لا أخلاقية التسويق الإلكتروني في جانب الإعلان بمختلف صوره.

2.6. التوصيات :

- العمل على توعية المستهلك بمفهوم أخلاقيات التسويق في جانب الإعلان الإلكتروني، ويمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتنقيف المستهلك.

- عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول موضوع ممارسات الاخلاقية التسويقية في جانب الإعلان، وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي مشكل أخلاقي في جانب الاعلان الإلكتروني.

- يعتبر المستهلك والعميل مصدر خلق القيمة لذا يجب على المؤسسات أن تأخذ اهتمامات الزبائن بعين الاعتبار، وهذا يجذب انتباه مدراء المؤسسات إلى التركيز حول حل المشاكل الاجتماعية والمساهمة في رفاهية المجتمع وحثها على كتابة مدونات الأخلاقية.

- ضرورة سن القوانين والتشريعات التي تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني.

وفي الأخير؛ وكآفاق للدراسة ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول أخلاقيات الاعلان الإلكتروني في باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً. وقد تشمل هذه الدراسات إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، أهميتها، وطرق الإفادة منها.

7. قائمة المراجع

1.7. قائمة المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم بختي (2005)، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- أديب خضور (1986)، أدبيات الصحافة، مطبعة داودي، دمشق.
- أشرف فهمي خوخة (2006)، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- ثامر البكري (2007)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ثامر ياسر البكري (2006)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- جعلوك محمد علي (1999)، السلعة لعبة المنتج أم لعبة المستهلك. دار الراتب الجامعية.، عمان.
- حسن نيازي الصيفي (2011)، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الرياض.
- العوا عادل (1983)، أسس الأخلاق الاقتصادية. المطبعة الجديدة، دمشق.
- فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- فندوشي ربيعة (2011)، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- محمد محمود مصطفى (2004)، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان.
- أحمد عبد الرحمان (2005)، الخداع الترويجي في التسويق، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جامعة روح القدس، بيروت.
- سامي الصمادي (2002)، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، مجلة المنارة - جامعة آل البيت جامعة اليرموك، الأردن.
- السلعوس محمد (1999)، دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن دراسة ميدانية، مجلة أبحاث اليرموك، أريد الأردن.

2.7. المرجع باللغة الأجنبية:

- ALBERT J.; BITTA D; L. loudon (1999), consumer behavior, puplisher Chapman & Hall. New Djarcy.
- ANDERSON,D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS,T,A, (1990), Statistics for Business and Economics, 4th ed, West Publishing Company. . New yourk
- Daniel Caumont (2001), la publicité, Dundo, France.
- GEORGE D.; KALER JOHN. (1993), Introduction to business ethics. First edition, puplisher Chapman & Hall. New york.
- Jean-mark Decaurin, la communication marketing : concept, techniques strategies (1999), 2eEdition, econimica, Paris.
- Judy Strauss, and Raymond Frost (2009), E- marketing, Pearson education international. Prentice Hall. . New york
- Gibbs, P. & Morphitou, R. (2007), The ethics of marketing in Muslim and Christian communities: Insights for global marketing, . New york.
- Olsen, K. & Hill, R. (2006), The impact of perceived corporate Research, 59(1).donold
- social responsibility on consumer behavior, Journal of Business.