

مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزي التجاري

هادف ليلي جامعة مصطفى اسطنبولي-معسكر

د. كربوش محمد جامعة مصطفى اسطنبولي-معسكر

أ. د شنيبي عبد الرحمان جامعة مصطفى اسطنبولي-معسكر

الملخص:

الهدف من الدراسة هو التعريف بالقضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي وبآثارها على المستهلك والمجتمع. والتعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه أهمها (الخداع، الطفل، المرأة، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ودراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر - الجنس - الحالة العائلية - المستوى التعليمي) على المواقف تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري. كذلك التعرف على المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار للحد من الانتهاكات الإشهارية وضبطها. 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 الى ان مواقف المستهلكين الجزائريين سلبية تجاه هذه القضايا الأخلاقية. وبالرغم من اختلاف مواقفها باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية، إلا أن معظمهم متفقون على سلبية المواقف. كما توصلت الى 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 وكفايتها. كلها مبادئ أخلاقية يجب احترامها ومراعاتها عند تصميم الإشهار من أجل ضمان فعاليته.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الاشهار، الخداع، الطفل، المرأة، المادية، النزعة الاستهلاكية، المبادئ الأخلاقية.

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. As well as to identify the ethical principles to be taken into account when designing the Advertising to reduce abuses and tune the 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.

المقدمة

ظهرت أخلاقيات الإشهار بعد ملاحظة أداء الشركات والمعلنين وتعاملهم مع الإشهار كوسيلة من أجل البيع، دون الأخذ في الاعتبار دوره في خدمة المستهلك والمجتمع والتأثير على أفكاره وقيمه وسلوكه، من خلال الممارسات غير المشروعة وتماديه في الانتهاكات الأخلاقية. فأصبحت كل الطرق مسموحة أمام المؤسسات لتحقيق أغراضها. وازداد استخدام الخداع في الإشهار وربط المنتجات بالفرايز من أجل المزيد من المادية والنزعة الاستهلاكية. كما تفنن في استخدام الصور النمطية للمرأة واستغلال الأطفال. يقول بعض الباحثون (Drumwright, 1993; Indrayana, 2004; Tinarbuko, 2002; Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, & Dowrick, 2004; Aitchison, 2002; Tanudjaja, 2002 IN Nooh, M.2012,P33) يمكن أن يكون ركيزة للقضايا الأخلاقية. واعتبره البعض معضلة أخلاقية فقد أصبح يلحق أضرارا عديدة بالمستهلك والمجتمع. ومنه يجب النظر في القضايا الأخلاقية عند اتخاذ قرارات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وخاصة في الإشهار. وأن أي هفوة في المعايير والأحكام الأخلاقية سيكون لها عواقب وخيمة على الشركة والمجتمع ككل. (Githui, D. M. (2013). فالعديد من الشركات مثل Benetton ,Pizza hut ,Calvin Klein أثارت استراتيجيات اتصالها التسويقية جدلا كبيرا.

وقد حدد (Hyman, Tansey and Clark, 1994) 33 نقطة رئيسية لأخلاقيات الإشهار مثيرة لاهتمام الباحثين الذين يرغبون في استكشاف أخلاقيات الإشهار، من خلال مراجعة 124 مجلة للإشهار، أفاد الباحثون أن أهم سبعة مواضيع للدراسات المستقبلية هي: 1- استخدام الخداع في الإشهار 2- إشهار الأطفال 3- إشهار التدخين 4- إشهار المشروبات الكحولية 5- الإشهار السياسية السلبية 6- التمييز العنصري. 7- الإشهار الجنسي. (Mostafa, M, 2011, P45). وتشمل القضايا المطروحة في كثير من الأحيان: تشجيع الحياة المادية حسب (Belk; 1985, Belk and Pollay; 1985, Richins; 1991) (Attas, 1999; Darke and Ritchie, 2007; Gardner; 1997, Terise et al 1994) (Bakir and Vitell 2010; Hudson) (et al 2008; Moore 2004; Sharp paine 1993) الجنسية في الإشهار (Carrigan and Szmigin, 2000; Cohan, 2001; Englis et al, 1994; Goffan, 1976; Henthone and La Tour 1995; kattes, 1999; Lin, 2008; Schroeder and Borgerson, 1998, 2005 in Rinaldo, D., et al 2013). سنتناول هذه الدراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل والأكثر تداولاً، التي تثار في الإشهار التلفزيوني التجاري وهي: قضية الخداع، قضية الطفل، قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والزعة الاستهلاكية.

الإطار النظري للدراسة

الدراسات السابقة: لقد نشر (Mostafa, M. M. (2011) دراسة تحليلية تهدف إلى الاطلاع على توقعات و مواقف المستهلك المصري تجاه بعض القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار. بالإضافة إلى دراسة تأثير بعض المتغيرات مثل الجنس، العمر، والتدين على المواقف تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار. وسعى إلى اختبار صحة وموثوقية مقياس (Treise, Weigold, Conna, Garrison's (1994) في الثقافة العربية وليس الغربية. فكشفت الدراسة أن للمستهلك المصري مواقف سلبية تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات الذكور والإناث حول أخلاقيات الإشهار. علاوة على ذلك الفرق الكبير بين مواقف المسلمين والغير مسلمين تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهارات. وخلصت إلى أن الإشهارات التي تنتج وتعرض في بلد معين لا يمكن أن تكون هي نفسها في بلد آخر ولا تترجم ترجمة مباشرة ولا سيما إذا كانت تنطلق من خلفيات ثقافية مختلفة.

وقد أجريت دراسة أخرى لـ (Victor, S. R. (2012). حاولت التوصل الى أي مدى امتثلت صناعة الإشهار في جمهورية الدومينيكان الى المبادئ العالمية المحددة لأخلاقيات الإشهار والتي تتمثل في (الصدق، الكرامة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية). وأكدت تقيد المعلنين والتزامهم بهذه المبادئ. وخلص الى ان صناعة الإشهار في هذه الجمهورية ستواجه مستقبل حاد بسبب دمج الرقمية والعودة لا لشيء إلا لأن هناك جيل جديد من المستهلكين يعتقد أن كل شيء مباح.

اما (Githui, D. M. (2013) فقد سعى لمعرفة القضايا الأخلاقية الأساسية في التسويق وإدارة الإشهارات في كينيا، وكانت المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة: رضا أصحاب المصلحة، ومراعات القيم الأساسية، وتعزيز الخصوصية، وانتشار الضرر في الحملات التسويقية والإشهارية للشركات. وقد بينت النتائج أن الشركات قد غضت البصر عن أخلاقيات التسويق وأخلاقيات الإشهار، وتعمل فقط بدافع الربح.

أما (Drumwright, M. E., & Murphy, P. E (2009) ميزا بين أخلاقيات الرسالة الإشهارية وأخلاقيات عمل الوكالات الإشهارية. حيث درس القضايا الأخلاقية للإشهار التي تثير الاهتمام حاضرا ومستقبلا. وكيف يمكن للمرء ان يخلق وكالة اشهارية تدعم اتخاذ القرارات الأخلاقية. وتوصل الباحثان الى ضرورة اتخاذ خطوات استباقية لوضع وتطبيق معايير أخلاقية لصناعة الإشهار، وإلا سيتم وضعها وتطبيقها من قبل دول أخرى تملك وسائل اعلام حديثة وهذه الدول يمكن ان تكون لها اهتمامات أقل بالأخلاقيات و الحقوق الفردية بالرغم من انها تنطوي على معايير ضمان الشفافية وحماية الخصوصية في وسائل الاعلام الجديدة وغير التقليدية.

تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: أهم ما يميز هذا المقال عن غيره من الدراسات السابقة هو تركيزه على معرفة مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري الأكثر اثارة للجدل. وكذلك تحديد المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار.

أهداف الدراسة:

- التعريف بأهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار التلفزيوني التجاري و بأثارها على المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.
- دراسة مواقف المستهلك الجزائري تجاه أهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار التلفزيوني التجاري.

- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (العمر - الجنس - الحالة العائلية - المستوى التعليمي) على المواقف تجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار.
- اثبات أهمية المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

1- قضية الخداع في الإشهار: عرفت لجنة التجارة الفدرالية FTC الإشهار المخادع ب " التمثيل أو الحذف أو الممارسة التي من المحتمل أن تظلل المستهلك العقلاني، ويؤدي به الى التصرف على نحو يضره (Aditya, R. N. (2001) أما (FTC .1983 in Xie, G. X., 2015) عرفت الخداع في التسويق ب "أي فعل أو ادعاء أو رسالة التي : أ) تتسبب على الأقل في اتخاذ بعض المستهلكين العقلانيين قرارات لن يتخذوها بنفس الطريقة . ب) يقود بعض المستهلكين الذين يتصرفون بعقلانية الى 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 الى تأكل القيم الأخلاقية المرغوب فيها في المجتمع. يقصد بالخداع الإشهاري في هذه الدراسة كافة الممارسات الإشهارية للأخلاقية 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 مخداعا؟: حسب (Armstrong et al, 1979; Barone and Miniard ,1999; Barry ,1980; Burke et al, 1988; Gardner 1975; Kopalle IN Xie, ,1999; Lehmann, 1995; LaTour and LaTour, 2009 G. X., et al , 2015) يكون الإشهار مخداعا 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 المخادع لا أخلاقي، بمناقشة عدة أسباب من بينها: -أول وأهم سبب يدعوننا الى التفكير أن الإشهار المخادع لأخلاقي، هو الضرر الذي يسببه للمستهلكين، حيث أكد (Carson, T. L,et al1985 ,P,99) أن أهم أسباب اللجوء الى الخداع في الإشهار لأخلاقية، لأن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالمستهلكين. فهو يتسبب بتكوين متعقدات خاطئة عن المنتجات المعلن عنها، وبالتالي اتخاذ قرارات شرائية خاطئة)

(Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D , 1998 ,P807) دعما وجهة النظر هذه وأشارا الى أن الكثير من أخلاقيات الاشهار 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 ,P99) .

ثانيا : قضية توجيه الإشهارات للمستهلكين الضعفاء "الأطفال":

على الرغم من انفجار هذه القضية مؤخرا، الا ان الإشهارات الموجهة للأطفال لا تزال مثيرة للجدل. ومصدر لاستمرار المناقشات والخلافات. وربما أكثر مما عليه في مجالات أخرى في التسويق. 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 خصوصا غير قادرين تمويا على فهم القصد من الإشهارات وأهم يتقبلون ادعاءات الإشهار كأنها 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, 1988, P100) M, 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 والأبناء؟ هل يتسبب الإشهار التلفزي في التنشئة الاجتماعية المكروهة؟

1- إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها: من الانتقادات الأساسية التي واجهتها اشهارات الأطفال العدالة (Treise et al., 1994). حقيقة أن الأطفال ليست لديهم القدرة على تقييم الإقناع التجاري (Kunkel, 1988) in Hudson, S ,et al.2008 .P291). حيث يرى النقاد أن الإشهارات غير عادلة بطبيعتها لأن الأطفال الصغار ليست لديهم المعرفة الكافية والقدرة والخبرة المعيشية لفهم والتعامل بفعالية مع الإشهارات التلفزية. 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 IN Treise, D.et al .1994, P 60)

1987

2- الإشهار التلفزيوني 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 والملبنة بالدهون والسكريات الخفيفة والجاهزة. حيث يرى النقاد أن الإشهار يعزز خيارات غير عقلانية ومتسرفة. ويشجع الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء أو الرغبة في منتجات غير لائقة أو ضارة (Goldberg, Gorn, and Gibson 1978, IN , Armstrong, G. M., & Brucks, M. 1988, p101) 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 التلفزيونية تخلق صراع بين الأبناء و الآباء: يشير النقاد الى أن الإشهار يسبب النزاعات العائلية ، فهو يهدم جهود تربية الآباء لأبنائهم . لأن مشاهدة الإشهارات تجعل الأطفال يضايقون 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 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 الى 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 والسلوكيات لا علاقة لها بالمنتجات المعلن عنها . بالإضافة الى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة. (Armstrong, G. M., and Brucks, M. 1988, p102)

ثالثا قضية المرأة:

يتضح جليا من الإشهارات التلفزيونية أن المرأة هي الموضوع الأكثر استهدافا فيها. حيث تعتمد أساسا 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 منقادة، دائما في حاجة الى التغيير والتحسين، ما يجعلها تشعر بالخجل من نفسها، وغير راضية عن حياتها. لأن العديد من الإشهارات تصور المرأة على أنها مرتبكة، مشوشة، صبيانية، متناقضة وعموما في حاجة الى 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 ,P327) درست Richins, (1991) M. L. تأثير التلفزة على نفسية المشاهد، وتوصلت الى أن الإشهارات التي تستهدف الشباب قادتهن الى مقارنة جاذبيتهم الخاصة مع الصور المثالية في الإشهارات ، ما أدى إلى عدم الرضا عن جاذبيتهم 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. (Cohan, J. A, 2001,P327)

رابعا: قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية

العديد من النقاد أكدوا أن الإشهار يروج للمادية و النزعة الاستهلاكية في المجتمع (Jaspal Singh . Namrata Sandhu , 2011 , P, 179)، فهو يقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها. (Aysen Bakir.et al, 2010,P300)، وأشارت (Richins 1995) إلى أن التعرض للإشهارات، والمقارنة مع الصور الإشهارية يعزز الرغبات المادية للمشاهدين (Singh, J., & Sandhu, N. 2011 . 179). وقد أكد Rudmin and Richins (1992) أن المادية أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية .

ترى (Nuta 2009, IN, Cohan, J. A., 2001 ,P327) 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 الى الجريمة من أجل الحصول على السلع المعروضة. حقيقة الإشهار 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 يشعرون أن 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., & Vij, S.

(Vij, 2007, P49) أن المشاركين لديهم موقف سلبي تجاه الترويج للمادية من خلال الإشهارات. وتوصلت (Arrington, R. (2004) الى 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 للسيعي من أجل الحصول على قروض، وشراء المنتجات التي حقا لا يستطيعون تحمل تكاليفها. كما أثبت العواقب المترتبة على الإشهار اللاأخلاقي على المجتمع، والحاجة إلى تطوير آليات لمنع الضرر الذي يسببه الإشهار.

ثانيا: تصميم الدراسة

1-الفرضيات:

الفرضية الأولى: يملك المستهلك الجزائري موقف سلبي تجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري.

الفرضية الثانية: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه قضية الخداع باختلاف:

2-1الجنس . 2-2 العمر، 2-3الحالة العائلية، 2-4المستوى التعليمي.

الفرضية الثالثة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف:

3-1الجنس . 3-2 العمر، 3-3الحالة العائلية، 3-4المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف:

4-1الجنس . 4-2 العمر، 4-3الحالة العائلية، 4-4المستوى التعليمي.

الفرضية الخامسة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف:

5-1الجنس . 5-2 العمر، 5-3الحالة العائلية، 5-4المستوى التعليمي.

2-منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع والاطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

3-أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: تم قياس مواقف المستهلك الجزائري باستخدام مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة .

4-أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل Alpha cronbach .
 - 3- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
 - 4- تحليل التباين الأحادي MANOVA ثم ANOVA-One Way من أجل تحديد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مواقف المستهلكين نحو القضايا الأخلاقية للإشهار باختلاف خصائصهم الديموغرافية ثم اختبار Post-Hoc
- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة : كل متفرجي الاشهارات التلفزية أما عينة الدراسة :تعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient Sample لإختيار وحدات العينة نظرا لعدم توفر إطار معاينة مضبوط مما لم يتيح للباحث اختيار عينة عشوائية . و نظرا 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,P292) بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات غير المحدودة (Open population). وبناء على هذا، قام الباحثون بجمع البيانات من 522 مفردة من المستهلكين.

ثالثا: تحليل النتائج

1-تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: موضحة في مايلي

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

النسبة	التردد	الوضعية الاجتماعية	النسبة	التردد	الجنس
11,3%	59	بدون عمل	42,5%	222	ذكر
19,0%	99	موظف	57,5%	300	أنثى
14,2%	74	أعمال حرة			
44,8%	234	طالب			
3,3%	17	متقاعد			
7,5%	39	رت بيت			
100%	522	المجموع	100%	522	المجموع

مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري

العمر	التردد	النسبة	المستوى التعليمي	التردد	النسبة
من 12 الى 18 سنة	60	11,5%	ابتدائي	26	5,0%
من 18 الى 35 سنة	320	61,3%	متوسط	83	15,9%
من 36 الى 50 سنة أكبر	97	18,6%	ثانوي	101	19,3%
من 50 سنة	45	8,6%	جامعي	312	59,8%
الاجموع	522	100%	الاجموع	522	100%
الحالة العائلية	التردد	النسبة			
أعزب	279	53,4%			
متزوج	112	21,5%			
متزوج مع أولا	131	25,1%			
الاجموع	522	100%			

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة أن الأغلبية إناث بنسبة تمثل 57,2% . ومن ناحية العمر فإن الأغلبية المسيطرة على العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة بنسبة 61,3% كما بلغ عدد الجامعيين فيها 312 بنسبة 59,8% أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية فإن الأغلبية طلبة بنسبة 44,5% وبالنسبة للحالة الاجتماعية فأغلبهم غير متزوجين بنسبة 53,4%.

2-تحليل ثبات المقياس المستخدم: بعد الاختيار وجد أن قيمة ألفا كرو نباخ الكلية 0,908 وقدرت قيمتها قيمة الخداع 0,809 وقضية المرأة 0,833 وقضية الطفل 0,853 و قضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية 0,791 ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول الى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

3-تحليل استجابات العينة حول العبارات المتعلقة بالقضايا الأخلاقية للإشهار:

1 استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بقضية الخداع في الإشهار

جدول رقم (2): استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بقضية الخداع في الإشهار

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
10	0,438	1,389	3,17	تقدم الومضات الإشهارية وصفا ناقصا عن المنتج المعلن عنه.
9	0,382	1,338	3,50	الومضات الإشهارية تبالغ في عرض مزاي السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
8	0,353	1,192	3,37	الومضات الإشهارية تدعي بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود إثباتات معتمدة.
3	0,3246 0,343	1,136	3,50	بعض الومضات الإشهارية تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الأخر.
7		1,157	3,37	تعلن الومضات الإشهارية عن خصومات سريعة لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.

5	0,339	1,232	3,62	الومضات الإشهارية تستخدم تقنيات وإمكانيات التلفزيون لإبراز الشيء المعلن عنه أحسن من الواقع.
6	0,342	1,194	3,49	الومضات الإشهارية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة. الومضات الإشهارية غالبا ما تخفي معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).
1	0,321	1,166	3,62	توحي الومضات الإشهارية أن العرض محدود لتحفز المستهلكين على الشراء.
4	0,332	1,219	3,69	بعد شرائك واستخدامك للمنتج أو الخدمة التي المعلن عنها اكتشفت أن كثيرا المزايا لم تحقق.
2	0,32436	1,199	3,70	
		1,222	3,503	الإجمالي

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (3) أن قضية الخداع حققت وسط حسابي إجمالي مقداره 3,503 وانحراف معياري 1,222 هذا يشير الى أن المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الخداع في الإشهار. ويبين التحليل بأن العبارة المتعلقة بإخفاء الومضات الإشهارية لمعلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية) جاء القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذه القضية بمتوسط حسابي 3,62. تليها عبارة: بعد شرائك واستخدامك للمنتج او الخدمة المعلن عنها اكتشفت أن كثيرا من المزايا لم تتحقق. كما يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية أكبر من (3) مما يدل على إدراك المستهلك الجزائري للخداع في جوانب متعددة من الإشهار. فهو يرى أن الإشهارات تقدم صور ومعلومات مبالغ فيها غير دقيقة وغير واقعية تظلمه. وهذا ما يمكن القول بأن موقف المستهلك تجاه الخداع الإشهاري كان سلبيا. الذي يؤكد لنا الإشهارات تخلط بين المستهلكين المستهدفين في محاولة منها لإضعاف منتجات المنافسين. وتقدم ادعاءات التي لا أساس لها وكاذبة في كثير من الأحيان. وبالتالي تخلق الارتباك في أذهان المستهلكين. الذي يتداخل مع قرارات الشراء الخاصة بهم. كل هذه الممارسات الا أخلاقية يمكن أن تربك وتظلم المستهلكين وتتسبب لهم في تكوين صورة خاطئة عن المنتج والعلامة التجارية. ما يؤدي به الى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة. هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي توصل اليها كل من (Newell et al., 1996; Chaouachi et al., 2012) الذين وحدوا ان ادراك المستهلكون للخداع له تأثير سلب كبير على موقفه تجاه اشهار معين. وقد وتوصل. (2012) Chaouachi et al الى ان عند ادراك المستهلكون للخداع في الإشهار، فانهم يكونوا

موقف سلبي تجاهه. إلا ان، دراستهم ، ركزت على موقف المستهلك تجاه اشهار محددة وليس على موقفهم العام تجاه الاشهارات .

2- استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بقضية المرأة في الإشهار

جدول رقم (3) يوضح معاملا الاختلاف استجابات أفراد العينة لقضية المرأة

الترتيب	معاملا الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	0,3333	1,248	3,34	الومضات الإشهارية تستغل محاسن المرأة للتأثير على قرار شراء المستهلك. الومضات الإشهارية تعرض مشاهد العري.
5	0,3722	1,292	3,49	الومضات الإشهارية تعرض المرأة كأداة لتلبية رغبات الرجل وخدمته.
6	0,4018	1,343	3,26	الومضات الإشهارية تظهر المرأة لعرض المنتجات الحساسة (الملابس الداخلية) بأسلوب غير لائق.
4	0,363	1,270	3,11	غالبا ما تظهر المرأة في الومضات الإشهارية حركات وإيماءات ذات إيماءات جنسية منافية للأخلاقيات.
7	0,412	1,344	3,05	الومضات الإشهارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية (مرتبكة، مشوشة، في حاجة الى المساعدة، تابعة للرجل).
8	0,429	1,333	3,19	معظم الومضات الإشهارية تعرض المرأة كربة بيت فقط (فهي لا تعكس ولا تعزز دور المرأة في المجتمع).
10	0,459	1,399	3,55	لا تظهر المرأة في الومضات الإشهارية كعضو فعال في المجتمع (خيرة موظفة، سيدة أعمال).
9	0,363	1,374	3,65	تظهر المرأة في بعض الومضات الإشهارية التي لا تخصها كعطور الرجال والسيارات (كسلعة تباغ وتشترى).
3	0,363	1,289		الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (إذا استعملت هذا المنتج سيمنحك شباب وجمال دائمين)
2	0,363	1,30		
		1,3192	3,719	الاجمالي

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) أن المتوسط الإجمالي لقضية المرأة قدر بـ 3,719 وانحرافها المعياري بـ 1,3192 وتشير هذه النتائج أن المستهلك الجزائري له مواقف سلبية مرتفعة (فهو موافق على أن الإشهارات تصور المرأة بطريقة لا تليق بها ولا بمكانتها في المجتمع باعتبارها عضو فعال فيه) حيث احتل الترتيب الأول العبارة رقم 1 : الومضات الإشهارية تستغل جسد المرأة للتأثير على قرار شراء المستهلك بعدها تأتي عبارة : الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (إذا استعملت هذا المنتج سيمنحك شباب وجمال دائمين) ما يفسر الموقف السلبي

للمستهلك الجزائري تجاه تركيز الإشهار على جسد المرأة كوسيلة للمتعة. إذ تنحصر صور المرأة في الإشهار ب: المرأة التقليدية والمرأة الجسد والمرأة السطحية وليس بعقلها وفكرها ومكانتها في المجتمع. فالإشهار يحاول أن يوجهها نحو الاهتمام بجسدها ومظهرها فقط. ومع ذلك المشكل الأكثر إثارة للقلق هو تتمادى الإشهار في تشويه صورة المرأة ومكانتها في المجتمع عن طريق تصورها كمادة للإثارة العاطفية أو الغريزية، لأنه أقحم جسد المرأة في كل شيء بغض النظر عن علاقتها بالمنتج المعلن عنه كمنتجات حلاقة الرجال مثلا: هنا توظف المرأة لإثارة عواطف وغرائز المستهلك. ويعتقد أن الإشهار غير الأخلاقي يستغل المجتمع ويسهم في إضعاف ركائزه الاجتماعية والدينية والأخلاقية (Pollay, R. (1986). العديد من النقاد يعتقدون أن الإشهار لديه القدرة على التأثير أو تغيير القيم الأساسية للمشاهدين. (Haefner, M. J. (1991).

3- استجابات المستهلكين للعبارات المتعلقة بقضية الطفل:

جدول رقم (4): يوضح معامل الاختلاف استجابات أفراد العينة لقضية الطفل

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
7	0,397	1,271	3,20	الموضات الإشهارية تخلق صراع بين الآباء والأبناء حول شراء المنتجات المعلن عنها.
8	0,400	1,329	3,32	- الموضات الإشهارية تولد لدى الطفل شعورا بعدم الرضا عن وضعيته الاجتماعية.
4	0,338	1,241	3,67	الموضات الإشهارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس.
2	0,3312	1,212	3,66	تنسب الموضات الإشهارية في انغماس الطفل في ثقافة أجنبية.
1	0,32988	1,203	3,65	الأطفال يكتبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة.
3	0,331788	1,202	3,68	الإشهار يحرك مشاعر الغضب لدى الطفل في حالة عدم اقتناء السلع المعلن عنها ويولد لديه الشعور بالحزن.
5	0,348	1,218	3,50	الموضات الإشهارية توهم الأطفال بأن السعادة تكمن في استهلاك المنتج المعلن عنه.
6	0,372	1,319	3,56	الموضات الإشهارية توهم الأطفال أن الوالدين اللذين يمان أطفالهما هما اللذان يشتريان لهم ما تعرضه الموضات الإشهارية.
		1,249	3,53	الإجمالي

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول رقم (05) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقضية الطفل مرتفع قدر ب 3,53 يفسر الموقف السلبي للمستهلك الجزائري من استغلال براءة الطفل وعدم اكتمال وعيه من

طرف الإشهارات فجاءت عبارة: الأطفال يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة في الترتيب الأول. تليها تسبب الوضعات الإشهارية في انغماس الطفل في ثقافة أجنبية ثم الإشهار يحرك مشاعر الغضب لدى الطفل في حالة عدم اقتناء السلع المعلن عنها ويولد لديه شعورا بالحزن. اذن الإشهار له أثر بالغ على الطفل لأنه يغرس فيه طريقة تفكير كثيرا ما تتعارض مع أسس التربية السليمة. ما يلعب دور انحرافي خطير في بناء شخصية الطفل، وقد يصل الأمر الى حد الإغراء باستهلاك مواد مضرّة بالصحة والتصرف بطريقة (مكروهة اجتماعيا) سيئة. فالطفل ما زال في مرحلة التكوين الفيزيولوجي، النفسي والذهني. وقد يصدق ما يبيث على التلفاز بدليل حفظ الأطفال للأغاني الإشهارية.

4- استجابات أفراد العينة تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية:

جدول رقم (5): يوضح معامل الاختلاف استجابات أفراد العينة لقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	0,365	1,287	3,52	الوضعات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك.
3	0,387	1,304	3,37	الوضعات الإشهارية تحفز المستهلكين على شراء المنتجات تتجاوز قدرتهم الشرائية.
1	0,349	1,258	3,60	الوضعات الإشهارية تشجع الأفراد على استهلاك منتجات يسبب كثرة تناولها أضرار (كالمشروبات الغازية....)
4	0,390	1,302	3,34	تحاول الوضعات الإشهارية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته إليها.
5	0,392	1,351	3,44	الوضعات الإشهارية تجعل الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي إليها.
		1,3004	3,454	الإجمالي

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قدردت نتائج الجدول رقم (6) متوسط حسابي اجمالي قدر ب 3,454 يشير الى الموقف السلبي للمستهلك الجزائري تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة الوضعات الإشهارية تشجع المستهلكين على استهلاك منتجات يسبب كثرة تناولها أضرارا تليها عبارة: الوضعات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك. 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 الى هدر وتبذير اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع. اذن الإشهار التلفزي التجاري مسؤول الى 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 بالمتلكات المادية. وهذا يؤدي إلى سخط المستهلكين وزيادة الرغبة في المزيد (Richins, M. L. (1995). وما يمكن من الاستنتاج بأن الإشهار بالتأكيد يؤدي إلى خلق الحاجة، بغض النظر عن امتلاك المستهلك أو عدم امتلاكه القدرة على شراء مثل هذه المنتجات. وهذا إما يوجه المستهلكين الى فخ الديون، وبالتالي خلق ضائقة مالية. وإما تعزيز الفساد. وتشير النتائج أيضا الى أن الإشهار له عواقب وخيمة بسبب طبيعته الاستغلالية التي تسعى الى زيادة الاستهلاك بكل الطرق. بالإضافة الى ذلك يعمل على خلق الرغبة في امتلاك المنتجات المعلن عنها. اذن فالإشهار التلفزي التجاري يساهم في نشر الثقافة الاستهلاكية. ويضعنا مرة أخرى في صراع مع القيم الأساسية والمعايير الأخلاقية لمجتمعنا، التي تؤيد "الحياة البسيطة". اذن من كل ما سبق نقبل الفرضية الأولى التي تنص على مايلي: يمتلك المستهلك الجزائري موقف سلبى تجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري.

5-الإجابة على الفرضية الثانية: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه قضية الخداع باختلاف:

2-2-1الجنس. 2-2-2 العمر. 2-3-3الحالة العائلية، 2-4-4المستوى التعليمي.

جدول رقم (6): مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه قضية الخداع باختلاف: الجنس. العمر. الحالة العائلية،

المستوى التعليمي.

الخداع	الجنس	العمر	الحالة	المستوى التعليمي
نتائج تحليل التباين المتعدد	P=0,210	P=0,000	P=0,832	P=0,216
نتائج تحليل التباين الأحادي	NS	P=,000/ F=8,058	NS	NS
Post-Hoc	NS	من 12 الى 18 سنة P= من 18 الى 35 سنة P=0,000 من 36 الى 50 سنة P=0,000 أكبر من 50 سنة P=0,005		

		من 12 إلى 18 سنة P=0,000 من 36 إلى 50 سنة P=0,511 أكبر من 50 سنة P=0,408	من 18 إلى 35 سنة		
		من 12 إلى 18 سنة P=0,000 من 18 إلى 35 سنة P=0,511 أكبر من 50 سنة P=0,758	من 36 إلى 50 سنة		
		من 12 إلى 18 سنة P=0,005 من 18 إلى 35 سنة P=0,408 من 36 إلى 50 سنة P=0,758	أكبر من 50 سنة		

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أثبتت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (8) عدم معنوية تأثير نوع الجنس، الحالة العائلية والمستوى التعليمي حيث أن P. Value تساوي P=0,210 / P=0,832 / P=0,216 كل منهم أكبر من مستوى المعنوية 0,05 اذا ترفض الفرضيات التي تنص على وجود اختلاف مواقف المستهلك الجزائري باختلاف: -الجنس. -الحالة العائلية. - المستوى التعليمي. وأكدت النتائج اختلاف مواقف المستهلكين تجاه قضية الخداع الإشهاري باختلاف أعمارهم حيث أن P=,000 وعند إجراء تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية Post-hoc وجدنا اختلاف بين مواقف الفئة العمرية أقل من 18 سنة و الفئات الأخرى ويفسر هذا بأن المستهلكين الصغار في السن يدركون الخداع في الومضات الإشهارية ويبدون مواقف سلبية تجاهه. وتختلف مواقفهم عن مواقف المستهلكين الأكبر سنا ما يعني قبول الفرضية التي تنص على اختلاف موقف المستهلك تجاه قضية الخداع في الإشهار باختلاف أعمارهم هذه النتائج تتوافق مع النتائج التي توصل اليها Singh, R., & Vij, S. (2007) حيث أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي لتأثير العمر على إدراك الخداع في دراستهما : أن ادراك المستهلكين للخداع يتأثر بشكل كبير من قبل العمر حيث أن المستهلكين الأكبر 12من و الأقل 18 عاما هم الأكثر حساسية لأدراك الخداع في الاشهار ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة اللذين يدركون الممارسات الخادعة في الإشهارات بعد ذلك فئة من 35 إلى 50 سنة.

6-الإجابة على الفرضية الثالثة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف:

3-1الجنس . 3-2 العمر ، 3-3الحالة العائلية ، 3-4المستوى التعليمي .

جدول رقم (7): يوضح اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية الخداع.

المستوى التعليمي	الحالة	العمر	الجنس	المراة
P=0,001	P=0,730	P=0,040	P=0,931	نتائج تحليل التباين المتعدد
P=0,001/F=5,533	NS	P=0,07/ F=4,123	NS	نتائج تحليل التباين الأحادي
P=0,691 متوسط ابتدائي P=0,007 ثانوي جامعي P=0,033	ابتدائي	P=0,003 من 18 الى 35 سنة P=0,001 من 36 الى 50 سنة P=0,007 أكبر من 50 سنة	NS	Post - Hoc
P=0,691 ابتدائي P=0,001 ثانوي P=0,005 جامعي	متوسط	P=0,003 من 12 الى 18 سنة P=0,277 من 36 الى 50 سنة P=0,467 أكبر من 50 سنة	NS	
P=0,007 ابتدائي P=0,001 متوسط P=0,153 جامعي	ثانوي	P=0,001 من 18 الى 36 سنة P=0,277 من 36 الى 50 سنة P=0,955 أكبر من 50 سنة	NS	
P=0,033 ابتدائي P=0,005 متوسط P=0,153 ثانوي	جامعي	P=0,007 من 18 الى 36 سنة P=0,467 من 36 الى 50 سنة P=0,955 من 50 الى 36 سنة	NS	

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن مواقف المستهلكين تجاه تصوير المرأة في الإشهار تختلف باختلاف: العمر، المستوى التعليمي حيث أن P-value لكل منهم (P=0,00 / P=0,040) أقل من مستوى المعنوية 0,05. وعند إجراء تحليل التباين الأحادي - والاختبارات البعدية Post-hoc وجد اختلاف بين اختلاف بين الفئة العمرية الأقل من 18 سنة والفئات الأخرى. و اتفاق باقي الفئات العمرية الأخرى فيما يتعلق بقضية المرأة في الإشهار اذن تقبل فرضية اختلاف مواقف المستهلكين تجاه قضية المرأة باختلاف أعمارهم. بالإضافة الى ذلك تؤكد نتائج الجدول قبول فرضية اختلاف مواقف المستهلك تجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف المستوى التعليمي. فالمستهلكون

الذين يملكون مستوى ابتدائي ومتوسط تختلف مواقفهم عن المستهلكون ذوي المستوى الثانوي والجامعي. هذا يعني المستوى التعليمي يساهم في تكوين موقف المستهلك تجاه تصوير المرأة في الإشهار ويزيد في وعيه فيما يخص آثار هذه القضية على المستهلك بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة. كذلك بينت النتائج اتفاق الذكور والاناث على رفض استغلال المرأة في الإشهارات ، والسبب في ذلك التنشئة الاجتماعية المحافظة لكل الأفراد المجتمع . كما لوحظ عدم تأثير الحالة العائلية على مواقف المستهلكين تجاه قضية المرأة في الإشهار لان قيمة $P > 0,05$ لكل منهما وهذا يعني رفض الفرضيات التي تنص على أن موقف المستهلك الجزائري يختلف بالجنس -الحالة العائلية

7- الإجابة على الفرضية الرابعة : تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف:

1-4الجنس . 2-4 العمر ، 3-4الحالة العائلية ، 4-4المستوى التعليمي .

جدول رقم (8) يوضح: بوضع اختبارMANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية الطفل.

المستوى التعليمي	الحالة	العمر	الجنس	قضية الطفل
P=0,002	P=0,412	P=0,042	P=0,042	نتائج تحليل التباين المتعدد
P=,000 /F=7,666	NS	P=,000/ F=6,581	P=,030 /F=4,733	نتائج تحليل التباين الأحادي
P=0,961 متوسط ابتدائي P=0,029 ثانوي P=0,012 جامعي	ابتدائي	P= من 18 الى 35 سنة 0,000 من 36 الى 50 سنة P=0,001 أكبر من 50 سنة P=0,043	من 12 الى 18 سنة /	Post - Hoc
P=0,961 متوسط ابتدائي P=0,001 ثانوي P= 0,000 جامعي	متوسط	P= من 12 الى 18 سنة P=0,000 من 36 الى 50 سنة P=0,515 أكبر من 50 سنة P=0,179	من 18 الى 35 سنة	
P=0,029 ابتدائي P=0,001 متوسط P=0,775 جامعي	ثانوي	P= من 12 الى 18 سنة P=0,001 من 18 الى 35 سنة P=0,515 أكبر من 50 سنة P=0,442	من 36 الى 50 سنة	
P=0,012 ابتدائي P= 0,000 متوسط P=0,775 ثانوي	جامعي	من 12 الى 18 سنة P=0,043 من 18 الى 35 سنة P= 0,179 من 36 الى 50 سنة P=0,442	أكبر من 50 سنة	

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول ما يلي: يؤثر كل من الجنس، العمر، والمستوى التعليمي على مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه قضية الطفل في الإشهار حيث أن P-value لكل منهم تقدر 0,042 / 0,002/ 0,042 أقل من 0,05 وعند إجراء تحليل التباين الأحادي وجدنا اختلاف بين مواقف الذكور والاناث حول استغلال الإشهار لبراءة الأطفال وعدم اكتمال نضجهم. اختلاف مواقف المستهلكين باختلاف أعمارهم حيث تختلف مواقف الفئة من 12 الى 18 سنة مع الفئات الأخرى. كذلك تختلف مواقف المستهلكين تجاه استغلال الإشهار للأطفال باختلاف مستواهم التعليمي فمواقف المستهلكين ذوي المستوى الابتدائي والثانوي تختلف عن مواقف المستهلكين ذوي المستويات الثانوية والجامعية. اذن تقبل الفرضيات: تختلف مواقف المستهلكين تجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف: -الجنس .-العمر .-المستوى التعليمي . كما لوحظ عدم تأثير الحالة العائلية وهذا يعني رفض فرضية اختلاف مواقف المستهلك الجزائري تجاه استغلال الإشهار للأطفال.

يظهر تحليل النتائج تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، والمستوى التعليمي) على مواقف المستهلكين الجزائريين، ومع ذلك العديد منهم متفقون على أن الإشهار يحفز الأطفال على تقديم مطالب متسارعة ، كثيرة وغير ضرورية ما يكسبهم عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة. ويتسبب لهم في نشئة اجتماعية مكروهة. هذه النتيجة اثبتتها المتوسط الحسابي الإجمالي لاستجابات أفراد العينة حول قضية الأطفال في الإشهار. وهذا ما توصل اليه Singh, R., & Vij, S. 2007 أن الإشهار يثير الأطفال لتقديم مطالب شراء غير معقولة للآباء والأمهات. على الرغم من أنه يساعد في تثقيف الأطفال حول المنتجات، ولكن معظم الإشهارات تشوه القيم وتخلق الإبداع لدى. وعلى الرغم من أن بعض الآباء والأمهات لا يشعرون بالقلق حول الإشهار الموجه إلى أطفالهم. فإن المستجوبين اتفقوا على أن استهداف الأطفال من خلال إشهارات غالبيتها مثيرة للاعتراض وغير لائقة و أنه ينبغي أن يكون هناك قانون للسيطرة على الإشهارات التي تستهدف الأطفال.

8-الإجابة على الفرضية الخامسة : تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف:

5-1الجنس . 5-2 العمر ، 5-3الحالة العائلية ، 5-4المستوى التعليمي .

جدول رقم (09) يوضح إختبار MANOVA وANOVA-Post-Hoc لقضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية

المستوى التعليمي	الحالة	العمر	الجنس	تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية
P=0,116	P=0.03	P=,000	P=0,76 8	نتائج تحليل التباين المتعدد
NS	P=0.039 / F=3,27 0	P=,008 / F=3,966	/	نتائج تحليل التباين الأحادي
NS	متزوج P=0,020 متزوج مع أولاد P=0,771	من 12 إلى 18 سنة P=0,000 من 18 إلى 35 سنة P=0,001 أكبر من 35 سنة P=0,043	/	Post - Hoc
	أعزب P=0,020 متزوج مع أولاد P=0,024	أقل من 18 سنة P=0,000 من 18 إلى 35 سنة P=0,515 أكبر من 35 سنة P=0,179	من 18 إلى 35 سنة	
	أعزب P=0,771 متزوج P=0,024	أقل من 18 سنة P=0,001 من 18 إلى 35 سنة P=0,515 أكبر من 35 سنة P=0,442	من 36 إلى 50 سنة	
		أقل من 18 سنة P=0,043 من 18 إلى 35 سنة P=0,179 من 36 إلى 50 سنة P=0,442	أكبر من 50 سنة	

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أثبتت نتائج الجدول تأثير كل من العمر والحالة العائلية على مواقف المستهلك تجاه تشجيع الإشهار للحياة المادية والنزعة الاستهلاكية لأن قيمة P-value لكل منهم على التوالي (0,001, 0,0100/0), أقل من مستوى المعنوية 0,05. وعند إجراء تحليل التباين الأحادي - والاختبارات البعدية Post-hoc توصلت الدراسة الى: أولاً اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه تشجيع الإشهار للحياة المادية والاستهلاكية باختلاف أعمارهم حيث تختلف مواقف الفئة (من 12 الى 18 سنة) مع الفئات الأخرى. ثانياً: اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين باختلاف حالتهم العائلية حيث أن مواقف الأعزب والمتزوج مع أولاد تختلف عن مواقف المتزوج بدون أولاد ومنه تقبل الفرضيتان تختلف مواقف المستهلك الجزائري تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف: - العمر - الحالة العائلية. كما نلاحظ أن كل من الجنس و المستوى التعليمي لا يؤثران على مواقفهم تجاه هاته القضية ومنه ترفض الفرضيتان: تختلف مواقف المستهلكون الجزائريون بشأن

البيانات المتعلقة تعزيز وتشجيع الإشهار للحياة المادية والاستهلاكية باختلاف: -الجنس، -المستوى التعليمي، ومع ذلك فإن أغلبية المستهلكين مواقفهم سلبية تجاه تشجيع المادية والنزعة الاستهلاكية من خلال الإشهارات. هذا يتوافق مع النتائج التي توصل اليها (Singh, R., & Vij, 2007)، ولأهمها وجدا أن مواقف المشاركين سلبية تجاه تعزيز الإشهارات للحياة المادية. وقد وجهوا عدة انتقادات للإشهار منها جعل الناس يكثرون من شراء الأشياء التي لا تحتاجونها في الواقع. وتوصلوا كذلك الى أن غالبية المستجوبين يشعرون بأن الإشهار يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال ويجعل المجتمعات مادية، مهتمة بشكل مفرط بشراء وامتلاك الأشياء.

7-المبادئ الواجب مراعاتها في الإشهار

جدول رقم (10): المبادئ الواجب مراعاتها في الإشهار

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	,911	4 ,48	-التناسب مع الذوق العام والمعتقدات الدينية والأخلاقية للمجتمع.
2	,946	4,3	-احترام ثقافة المجتمع الجزائري. (العادات والتقاليد، إمكانية مشاهدته مع أفراد العائلة.)
	0,928	4 ,365	إجمالي بعد احترام ثقافة المجتمع
3	0,959	4 ,16	-عدم استغلال الإشهار للأطفال
1	1,021	4 ,31	-عدم الإساءة للمرأة وتصويرها بلباس محتشم.
2	1,023	4,2	-احترام دور ومكانة المرأة في المجتمع.
	1,001	4 ,224	اجمالي بعد احترام الكرامة الإنسان
3	1,133	3 ,76	- عدم الترويج لنمط الحياة الفخمة
2	1,187	3 ,92	- عدم تشجيع التبذير والإسراف في الاستهلاك
1	1,107	4,00	-عرض منتجات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
	1,142	3 ,8994	إجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية
2	1,055	3,88	تقديم معلومات صحيحة وغير متحيزة وغير مبالغ فيها (عدم التلاعب في تقديم المعلومات)
1	1,224	3 ,96	تقديم معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول الخصائص المنتج المعلن عنه (بلد المنشأ،....)
3	1,246	3 ,79	تقديم الضمانات والإتياقات الكافية التي تثبت صحة ادعاءات المعلن (شهادات الجودة (....)
	1,175	3 ,875	إجمالي بعد صدق المعلومات

يرى المستجوبون أن أول وأهم مبدأ يجب مراعاته عند تصميم الإشهار هو احترام دين وثقافة المجتمع حيث حقق حسابي إجمالي مقداره 3,365, 4 وجاءت عبارة: التناسب مع الذوق العام والمعتقدات الدينية والأخلاقية للمجتمع. في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,48، وانحراف معياري 0,911 تليها عبارة: احترام ثقافة المجتمع (عاداته، تقاليد، وإمكانية مشاهدته مع بقية أفراد العائلة).

بمتوسط حسابي 4,3 وانحراف معياري 0,946. أما المبدأ الثاني: هو احترام الكرامة الانسانية حيث عبر المستجوبون على أهميته بمتوسط حسابي اجمالي 4,224 وانحراف معياري اجمالي 1,001 فاحتلت عبارة عدم الإساءة للمرأة وتصويرها بلباس محتشم المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 4,31 وانحراف معياري 1,021 وفي المرتبة الثانية احترام دور ومكانة المرأة في المجتمع بمتوسط حسابي 4,2 وانحراف معياري 1,023 ثم بعد ذلك تأتي عبارة عدم استغلال الإشهار للأطفال بمتوسط حسابي 4,16 وانحراف معياري 0,959. هذا ما يؤكد مرة أخرى رفض المستهلك الجزائري سوء استغلال الإشهار للنساء والأطفال من أجل تحقيق غاياته. أما المبدأ الثالث: هو المسؤولية الاجتماعية عبر المستهلكون عن أهمية هذا البعد بمتوسط حسابي قدر ب8994,3 وانحراف معياري 1,142 واحتلت عبارة عرض منتجات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 1,107 تليها عبارة عدم تشجيع التبذير والإسراف في الاستهلاك بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 1,187. ثم عبارة عدم الترويج لنمط الحياة الفخمة بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 1,133 وهذا يعبر عن أهمية تحلي المؤسسات والوكالات الإشهارية بالمسؤولية الاجتماعية من جهة ومن جهة أخرى يؤكد رفض المستهلك لتشجيع الإشهار للحياة المادية وتعزيز النزعة الاستهلاكية التي تضر بالمستهلك والمجتمع في نفس الوقت. المبدأ الرابع: عبر المستهلكون الجزائريون عن أهمية صدق المعلومات وكفائتها بمتوسط حسابي اجمالي 3,79 وانحراف معياري 1,073 فهم يعتبرونه بعد مهم . وجاءت في المرتبة الأولى عبارة: تقديم معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول خصائص المنتج المعلن عنه (بلد المنشأ.....) بمتوسط حسابي 3,96 وانحراف معياري 1,224 تليها عبارة تقديم معلومات صحيحة وغير متحيزة وغير مبالغ فيها (عدم التلاعب في تقديم المعلومات بمتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 1,055 ثم تقديم الضمانات والإثباتات الكافية التي تثبت صحة ادعاءات المعلن (شهادات الجودة.....) بمتوسط حسابي 3,79 وانحراف معياري 1,246, هذه النتائج تعبر عن أهمية مراعات مبدأ صدق المعلومات وكفائتها عند تصميم الإشهار من ناحية ومن ناحية أخرى تؤكد رفض المستهلكين الجزائريين لقضية الخداع (الموقف السي للمستهلكين الجزائريين تجاه قضية الخداع).

مناقشة النتائج: 1- النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها:

النتائج الخاصة بمواقف أفراد العينة تجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار: تشير النتائج المتحصل عليها ان معظم افراد العينة على وعي تام بالقضايا الأخلاقية في الإشهار حيث عبروا على مواقفهم السلبية تجاه القضايا الأربعة (الخداع، المرأة، الطفل، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ويرجع ذلك الى إدراك المستهلك لتجاوز الإشهار الحدود الممنوحة له، ومساسه لكرامة المرأة واستغلالها، حتى وان لم تكن هناك حاجة إلى ذلك. واستغلاه لبراءة الأطفال، تصديقهم 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 الى تعزيز النزعة الاستهلاكية لهم. ما يعبر عن رؤية خاطئة للإنسان تخلف أضرا على الأفراد والمجتمع على حد سواء. هذه النتائج تتوافق مع النتائج (Mostafa, M. M. (2011) الذي توصل الى أن مواقف المستهلك المصري سلبية تجاه بعض القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل. كذلك الاشهارات تروج للمادية (Roy, 2006)، وتستغل النساء (Pollay, 1986)، وتجرب المستهلكين على شراء منتجات غير مرغوب فيها (Richins, 1995)، وتخدع المشاهدين (Drumwright and Murphy, 2009). وبما أن (Bartos (1981 أكد " أن هناك أدلة واضحة على أن كراهية الإشهارات تولد مع مواقف السلبية تجاه صناعة الإشهارات " (ص 138). وأن الموقف السلبي تجاه الإشهارات للأخلاقية يؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية الذي بدوره تؤثر على نية الشراء . حيث أكد كما توصل الى (Tony L. Henthorne , Michael S. La Tour (1994) أن الإفتقار للإخلاقيات في الإشهارات المطبوعة التي تعرض مستويات عالية من العري يؤدي إلى مواقف سلبية تجاه الإشهار ومواقف سلبية تجاه العلامة التجارية. وأكثر من ذلك، يمكن أن ويؤدي الى 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.

النتائج المتعلقة باختلاف مواقف المستهلكين تجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية: تكشف النتائج المتحصل عليها اتفاق الذكور والاناث على مواقفهم السلبية تجاه معظم القضايا الأخلاقية في الإشهار التي تناولتها هذه الدراسة (فقط تختلف مواقفهم حول قضية المرأة). هذه النتيجة تختلف مع نتائج الدراسات السابقة. التي توصلت الى أن المرأة تعبر أكثر

عن معارضتها للقضايا المثيرة للجدل في الإشهار من الرجال (مثل استخدام الجنس في الإشهار) (Wise, King, & Merenski, 1974; Johnson & Satow, 1978; Ford, LaTour & Lundstrom, 1993). ويمكن أن نفسر توافق مواقف الذكور والإناث الجزائريين خلافا عن المجتمعات الأخرى إلى تنشئهم دياناتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

- وتختلف مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه 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 الشكوك المستهلكين في الإشهار مع التقدم في السن بين المراهقين. ومع ذلك، قد يمثل كبار السن استثناء لأنه كلما يزيد العمر والقدرات التحليلية قد تبدأ في الانخفاض وتنخفض مقاومة الاشهار. كما أكد Boush, D. M., Friestad, M., and Rose, G. M. (1994) شكوك المراهقين تجاه الإشهارات التلفزية ومعرفة تكتيكات الإشهارية.

كذلك توصلت الدراسة إلى عدم تأثير الحالة العائلية على مواقف المستهلكين تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار (الخداع، المرأة، الطفل) وتؤثر فقط في مواقفهم تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فلا يؤثر في مواقف المستهلكين تجاه قضية قضيتي الخداع، الطفل ويؤثر في مواقفهم تجاه قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية. ويعود هذا إلى أن التعليم يساهم في توعية المستهلكين بالآثار السلبية لقضية المرأة و تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية على المستهلك وعلى المجتمع.

النتائج المتعلقة بالمبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار: يمكن للإشهار أن يساهم في تنمية المجتمع، على الأقل بالتقليل من آثاره السلبية من جهة، واحترام المستهلك والمجتمع والعمل على الزيادة من الآثار الإيجابية من جهة أخرى، وذلك من خلال احترام ثقافة المجتمع (دينه، عاداته وتقاليده والأخلاق السائدة فيه....). عند تصميم الإشهار. من أجل الحد من الآثار السلبية، لأن عملية تصميم الإشهار ليست بالعملية الحيادية. فيجب مراعات جميع المبادئ الدينية والثقافية عند القيام بتصميم الإشهار، وعدم تجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع، واحترام المرأة والطفل وكل أفراد المجتمع. فلا يجوز قبول الإشهارات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيئ إلى المعتقدات الدينية

أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دوليا. كذلك يجب على مصممي الإشهارات احترام الكرامة الإنسان، الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والابتعاد عن الخداع.

إن التزام المسوقين بهذه المبادئ الأخلاقية في مصلحتهم. فيجب على المسوق الدولي أن يتخذ قراراته استنادا إلى اعتبارات أخلاقية حول ما إذا كان من المناسب، أو حتى من المفيد، تصميم حملة اشهارية قد يكون لها تأثير سيئ على المستهلكين. لأن الدافع الرئيسي وراء الاهتمام بدراسة المواقف تجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار هو الخوف من أن تعيق المواقف السلبية فعاليته وكفاءته كأداة اتصال. حيث يمكن لها أن تعمل ضد فعاليته باعتباره استراتيجية تسويقية (Pollay & Mittal 1993).

الخاتمة والتوصيات

في الوقت الحاضر أخلاقيات الإشهار مرنة للغاية وتسبب مشاكل كثيرة في المجتمع. فالانتهاكات الأخلاقية للإشهارات تضعف القيم الاجتماعية والدينية، الأمر الذي يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع. ومن أجل الحصول على أفضل حل لهذه المشكلة، يجب التعاون بين المنظمات ذات الصلة والحكومة من أجل وضع وتطبيق قوانين ومعايير أخلاقية واضحة واجبة التطبيق وذلك ب:-
- مراعاة جميع المبادئ الدينية، الثقافية والاجتماعية عند تصميم الإشهار، وعدم تجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع. كذلك احترام الكرامة الإنسانية بعدم الاستغلال السيئ للمرأة والطفل وكل أفراد المجتمع. فبإمكان الإشهار المساهمة في الرقي بالمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي، ترشيد الاستهلاك.
- كما يمكن أن يساهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع من خلال تحمله لمسؤوليته البيئية والاجتماعية، ويكون بذلك قد عمل على الزيادة من الآثار الإيجابية، حيث لا تتوقف أهمية الإشهار عند المستهلك أو المؤسسة فقط بل تتعداه للمجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها، والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... التي يعود بها على المجتمع.

- يجب على الإشهار أن يعرض معلومات صحيحة وصادقة وكافية عن السلع والخدمات. وعدم إغفال التي من شأنها أن تضلل المستهلك. بحيث يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية. فالإشهار يجب أن يخلق الوعي والتأثير على المستهلكين من خلال تقديم اقتراحات قيمة لاتخاذ قرار الشراء. لا 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 للآخرين أو أنه عرضة للإهانة أو للسخرية بسبب عدم استخدامه للمنتج.

المراجع:

- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.
- Armstrong, G. M., & Brucks, M. (1988). Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 98-113.p100.
- 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).
- Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311.
- Baudrillard, J. (1970). La Société de consommation: Ses mythes. *Ses Structures, ditions Gallimard*.Paris, 1970, p14
- 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.
- 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.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.P329.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- European Journal of Business and Innovation Research Vol.1, No.4, pp.9-19.
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.P97.
- 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.
- Haefner, M. J. (1991). Ethical problems of advertising to children. *Journal of Mass Media Ethics*, 6(2), 83-92.
- 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.
- Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.P291
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
- Malhotra Naresh K . 2004.Marketing Reaseach : An Applied Orientation , Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p. 173.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing research: An applied orientation: Pearson Education.

- 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.
- Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.P807
- Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44..P33.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 29-38.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (April), 18-36.
- 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.
- Prentice Hall.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
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38 (4), 593-607.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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).
- 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 .
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.P281