

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

المراسلات: القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

العدد الحادي والخمسون (الجزء الثاني): جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ - يناير ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 1110-9297

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والإنجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية

-
-
-
- أد / علي عجوة
- أد / حمدي حسن
- أد / محمد معوض
- أد / محمود يوسف
- أد / نجوى كامل
- أد / مرعي مذكور
- أد / جمال النجار
- أد / حسن على
- أد / سامي الشريف
- أد / شريف اللبان
- أد / عبد الصبور فاضل
- أد / خالد صلاح الدين
- أد / عرفة عامر
- أد / حنان جنيد
- أد / سلوى العوادلي
- أد / عبد الرحيم درويش
- أد / رزق سعد عبد المعطي
- أد / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

٣٩٧

- الصورة النمطية للمرض النفسي بالدراما التلفزيونية وعلاقتها بالوصم الدرامي والاجتماعي لدى الشباب المصري
أم.د. مروى ياسين بسيوني

٤٧٣

- معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي
أم.د. ميرال مصطفى

٥٣٣

- استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للتثنية والازدواجية اللغوية والحرف اللاتيني وأثاره على اللغة العربية
د. عبد الحفيظ درويش

٥٨١

- معايير مصداقية المواقع الالكترونية الاخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات
د. ولاء محمد الناغي

٦٢٩

- إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها
د. عايدة محمد المر

٦٨٥

- تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري (بعد ٣٠ يونيو)
د. إيمان سيد علي

٧٣٣

- أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية- والسعودية
د. محمد عبد الحميد د. أحمد سامي

٨٠٩

- دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلاب المرحلة الثانوية
د. حنان كامل حنفي

محتويات العرو

٨٤٩

- استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم
د. أميرة حسن سالم

٨٩٥

- فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهري في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي

إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني
للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات

شراءها

إعداد

د. عايدة محمد عوض المر

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة

ملخص البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام وهو "التعرف على مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وتأثير ذلك على النوايا الشرائية لهم لشراء لتلك المنتجات، تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الجمهور العام من الفئة العمرية ١٥ عامًا فأكثر ذكورًا وإناثًا، اختيرت بطريقة عشوائية من محافظتى القاهرة والدقهلية قوامها ٣٠٠ مفردة من متابعي الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية المرئية، وتمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة في استمارة استبيان تم توزيعها بالمقابلة أو إلكترونيًا، وتوصلت الدراسة إلى:

- جاء التلفزيون على رأس الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها أفراد العينة الإعلانات التجارية بمتوسط ٢.٧٦.
- أقر ٩١.٣% من العينة وجود اختلافات للإعلانات التلفزيونية المعروضة في الفترة الحالية عن الأعوام السابقة بشكل تام، بينما نسبة ٨.٧% منهم يرون وجود بعض الاختلافات وليست اختلافات كلية.
- تعرض ٨٨.٣% من أفراد العينة للخداع الإعلاني للمنتجات التجارية، وقال ٧٠.٧% منهم أنهم يدركون أساليب الخداع الإعلاني إلى حد ما، و ٢٠.٣% يدركونها إدراكًا جيدًا، بينما قال ٩% أنهم لا يدركونه.
- يأتي في مقدمة أساليب الخداع التي يتبعها المعلنون أنهم يقوموا بتضمين الإعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية وكانت أولى أساليب الخداع بمتوسط حسابي ٣.٠٠، وفي المرتبة الثانية يرى أفراد العينة أن المعلنين يعتمدون على أسلوب الإعلان عن منتجات وهمية لا وجود لها لجذب انتباه الجمهور.
- توصلت الدراسة إلى أن الخداع الإعلاني يؤثر بشكل كبير على النوايا الشرائية للجمهور في شراء السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية.

الكلمات المفتاحية:

الخداع الإعلاني - إعلان القنوات الفضائية - النوايا الشرائية للمستهلكين- الخداع اللاواعي

The Study Summary

The study seeks "to identify the extent of public awareness of the methods of advertising deception of commercial products and the impact of this on the purchasing intentions of them to purchase those products. This study belongs to descriptive studies, and it relied on the survey method of the sample, and the study sample was represented in a sample of the general public from the age group of 15 years or more, male and female, it was randomly selected from the Cairo and Dakahlia governorates, which consisted of 300 singles followers of advertisements through the visual media. The Study concluded to the following results:

- 1-Television came on top of the media outlets through which respondents follow commercial advertisements with an average of 2.76.
- 2- 91.3% of the sample said that there are differences for TV advertisements shown in the current period completely from previous years, while 8.7% of them see that there are some differences, not total differences.
- 3- 88.3% of the respondents were exposed to advertising deception of commercial products, and 70.7% of them said that they are somewhat aware of advertising deception methods, and 20.3% are well aware of them, while 9% said that they do not.
- 4- In the forefront of the methods of deception used by advertisers, they include advertisements for positive aspects without negativity, and the first methods of deception were with an average of 3.00 arithmetic, and in the second place the sample members see that advertisers rely on the method of advertising fake products that do not exist to attract the attention of the public.
- 5- The study concluded that advertising deception greatly affects the purchasing intentions of the public in purchasing goods advertised on satellite channels.

Keywords:Advertising deception - satellite advertising - consumer buying intentions - unconscious deception.

لا يخفى على أحد مدى تطور التكنولوجيا وانتشارها بشكل ملفت في جميع مجالات الحياة اليومية، وكيف كان لها دورًا مهمًا في عالم الإعلان، فقد أصبحت هذه التكنولوجيا أداة هامة يستخدمها معظم المعلنون لتحسين مبيعاتهم من جهة، ومن جهة أخرى تؤدي لرفع كفاءات تلك المؤسسات، وبالتالي تبقى التكنولوجيا أداة إدارية، ومن هذه الأداة يقودنا الأمر لنقطة أساسية تتعلق بمدى تأثير استخدام التكنولوجيا في أداء النشاط الإعلاني.

وقد مكنت التكنولوجيا من تطور الإعلانات بشكل مذهل من حيث سرعة الوصول إلى الجمهور دون تكاليف مادية تذكر، كما نتج عنها استخدام الكثير من المؤثرات البصرية والفنية والتي ساعدت من قوة الإعلان وتأثيره لدى المستهلك في تدعيم قدرته على اتخاذ قرارات شراء السلع والمنتجات، ويكون الدور الأكبر للإعلان إذا كان مبني على إرساء الحقائق وإيصالها بمصداقية وشفافية للجمهور.

ويسعى المعلنون إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، مثل خلق أو زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتحقيق إشباع وحاجات الجمهور، ويستخدم المعلنون العديد من الأساليب الإعلانية من أجل الوصول لتلك الأهداف، ومن هذه الأساليب والتكنيكات الإعلانية استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة من صور ورسوم ومؤثرات صوتية وألوان وغيرها من الأساليب الحديثة والتي كثيرًا ما تكون مبالغ فيها عند عرض السلعة، حيث أصبح الإعلان من أهم وسائل تسويق المنتجات، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات، ولكن يلاحظ أن المستهلك أصبح فريسة سهلة لمروجي الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهذا ما يشكل خطرًا على أمن وسلامة المستهلك من جهة، وتختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعًا لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد معيبيًا وغير سليم من جهة أخرى.

ويعتبر الإعلان أداة للتواصل ومصدرًا للمعلومات وحلقة اتصال في ما بين المعلن والمستقبل، إلا أنه لوحظ في العقدين الأخيرين انحراف بعض الإعلانات عن هذا المفهوم السوي للإعلان فأصبحت تؤثر سلبًا على كل من المعلن والمستقبل، بهدف اختراق الجموع وإثارة الانتباه، فأثارت توجهات سلبية نحو العلامة التجارية والميل للإعلان، نظرًا للمعالجة البصرية المسيئة لهذه الإعلانات، وقد اهتمت بعض الدراسات بهذه المسألة، كما أن عدم تضمين الإعلانات لكافة المعلومات عن الجوانب السلبية والإيجابية والاكتفاء بالجوانب الإيجابية التي من شأنها إثارة المستهلك ودفعه لشراء السلع، أو تشويه الحقائق برصد معلومات مغلوطة، كما أن استخدام الإعلان لعناصر وصور كاذبة عن المنتج نفسه يعد من الجوانب السلبية في الإعلانات التلفزيونية

والتى من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك جراء ثقتة في المنتج وشراءه نتيجة لتعرضه للخداع الإعلاني.

أولاً: الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة وفقاً للموضوع على ثلاث محاور رئيسية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم وتشمل:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الجوانب السلبية للإعلانات وأخلاقيات الإعلان وعلاقته بقيم المجتمع.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية في التأثير على القدرة الشرائية للجمهور.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الخداع الإعلاني وأثره على المستهلكين.

وسوف يتم عرضها كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الجوانب السلبية للإعلانات والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها فيها وعلاقتها بقيم المجتمع:-

ركز بعض الباحثين على الجوانب السلبية في الإعلانات المعروضة سواء على الوسائل التقليدية أو الحديثة خاصة التي تتضمن رسائل تتناقض مع معايير المجتمع وثقافته، وبعضهم ركز على المعايير الأخلاقية الواجب توافرها في الإعلانات، ومنها: ما هدفت إليه دراسة رحاب طلعت محمد (٢٠١٩)^(١) من التعرف على مدى تأثير التعرض للإعلانات التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين، تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية وتم الاستعانة بمنهج المسح والمنهج المقارن في الدراسة، قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من الاعلانات على قناة MBC مصر ممثلة للإعلانات التلفزيونية ومجموعة من إعلانات اليوتيوب ممثلة للعينة الإلكترونية، كما استعانت بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين تتراوح اعمارهم من ١٨ : ٢١ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أنه: جاءت استجابات المبحوثين بتفضيل الإعلانات الإلكترونية عن إعلانات الوسائل التقليدية بنسبة ٧١%، ثبت صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض المراهقين للإعلانات على الوسائل التقليدية والحديثة والسلوكيات الاجتماعية لهم، توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات على الوسائل التقليدية والحديثة وبين السلوكيات الاجتماعية التى يكتسبونها لصالح مرتفعى التعرض. أيضاً دراسة مروة إبراهيم سعيد (٢٠١٩)^(٢) تناولت الإعلان باعتباره أداة للتواصل ومصدراً للمعلومات وحلقة اتصال في ما بين المعلن والمستقبل، والتي قد تتضمن عناصر وصور بصرية غير لائقة اجتماعياً أو دينياً، أو لأنه يتضمن انتهاكاً لحقوق الإنسان كالعنصرية، وغيرها من التقنيات والآليات التي تجعل من الإعلان مؤثراً سلبياً على المجتمع وقيمه، ورصد ذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة مختارة من النماذج الاعلانية المثيرة للجدل، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المعالجة الاعلانية المسيئة للرسائل الغير حرجة، تتسبب في أثار سلبية تجاه المنتج والعلامة التجارية، والجمهور المستقبل للإعلان، كما أن

الإعلان عن الموضوعات المثيرة للجدل يتطلب من المصمم طرح أفكار إعلانية ذكية، وآليات تصميمية للمواجهة النفسية من أجل توصيل المعنى دون المساس بحياء وكرامة الملتقي. وسعت دراسة شادي ربيع محمد علي (٢٠١٩)^(٣) إلى التحليل الثقافي لخطابات الاعلانات التجارية بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون وتم الاعتماد على منهجى المسح والمقارن حيث تم تحليل حملتى فودافون كعينة عمدية فى مصر عن خدمة Red Family والتي تشمل ٦ إعلانات والمملكة المتحدة عن Most Reliable network وتتضمن ثلاثة إعلانات فى أغسطس ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها نجاح حملتى فودافون مصر والمملكة المتحدة فى توظيف النص والصورة والإيقاع للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيمولوجي، أن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات الصلة بثقافات المملكة المتحدة بينما جاء متوسط الصلة مع الثقافة المصرية، وهدفت دراسة خلود ماهر (٢٠١٩)^(٤) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تجب الجمهور المصري للإعلانات التجارية من خلال المقارنة بين الوسائل التالية والالكترونية المتم في (التلفزيون، الإنترنت)، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام صحية الاستقصاء على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة فى الفئة العمرية من ١٨ عاما فأكثر، أشارت النتائج إلى تعدد العوامل المؤثرة فى تجنب الفرد للإعلان التليفزيوني؛ وجاءت أهم الاسباب من وجهة نظر المبحوثين مرتبة كالتالى: فى المرتبة الأولى «إدراك إعاقة الإعلانات لتحقيق الهدف الذي يستخدم الفرد من أجله التليفزيون»، ويليه فى المرتبة الثانية «إدراك حالة التزاحم الإعلاني»، وفى المرتبة الثالثة «صلة الرسالة الإعلانية»، وهدفت دراسة زينب إسحاق كمال (٢٠١٨)^(٥) إلى التعرف على العلاقة المتبادلة بين المتغير الثقافي والقيم المتضمنة فى الإعلانات، بهدف إدراك العوامل التي تحدد "متى تكون الثقافة هي المؤثر فى الإعلان، ومتى يكون الإعلان هو من يغزو الثقافات المحلية" من خلال التطبيق على نموذج هوفستيد للابعد الثقافية وقد اتبعت الباحثة منهج المسح الشامل داخل أعداد المجالات محل الدراسة من خلال استخدام تحليل المضمون بالتطبيق على الإعلانات المتضمنة بمجلتي الموضة الموجهتين إلى الجمهور المصري (حجاب وباشون)، وعلى الإعلانات فى مجلة ثالثة موجهة إلى الجمهور الأمريكى، ورابعة إلى الجمهور الإنجليزي حيث بلغ حجم العينة ١٠٠٦ إعلانا، أوضحت الدراسة أن العلاقة بين الثقافة والإعلان متبادلة لكن فى اتجاهات مختلفة؛ حيث تؤثر الثقافة فى الإعلان من حيث طبيعة القيم الثقافية الأساسية المتضمنة فيه، مثل الفردية والجماعية، والذكورية والأنثوية وغيرها، فيما يؤثر الإعلان فى الثقافة من حيث زرع قيم وسلوكيات وصور جديدة، كالحث على زيادة النزعة الاستهلاكية، وقد أظهرت النتائج من خلال دراسة علاقة القيم الثقافية المختلفة بنوع الجمهور والدولة صاحبة العلامة تجارية أن بالفعل تأثيرهما فى قيم الفردية الجماعية، والذكورية والأنثوية وغيرها، على عكس نوع المنتج الذي اتضح أنه ليس له علاقة بطبيعة القيم الثقافية المبتوثة فى الإعلان، وسعت دراسة محمد فؤاد محمد (٢٠١٨)^(٦) إلى التعرف على أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها فى إعلانات الجمعيات الأهلية والقوانين والأخلاقيات التي تنظم هذه الممارسات الإعلانية فى إطار علاقتها بالجمهور المستهدف، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتم التطبيق على عينة ٤٠٠ مفردة من إقليم القاهرة الكبرى لمن هم فوق ١٨ عاما ويعرفون القراءة والكتابة ومن مختلف فئاته

التعليمية والاقتصادية، وكذلك مسح على عينة من النخبة المصرية بلغ عددهم (٢٠) من مجال علم النفس والاجتماع، ورجال الدين، والقائمين على عمل الإعلانات، والقائمين بالاتصال داخل الجمعيات الأهلية وقد أكدت عينة الدراسة الميدانية على أنها تشاهد إعلانات الجمعيات الأهلية في القنوات الفضائية بشكل غير منتظم بنسبة ٩٣,٧% في مقابل نسبة ٣٩,٣% من عينة الدراسة التي تشاهدها بشكل دائم، ويفضل نسبة ٤٦,٥% من المبحوثين الاستشهاد بالشخصيات العادية. وجاءت دراسة **مسعد السعيد صالح عبد الرحمن (٢٠١٦)^(٧)** وقد تناولت الرسالة الاتصالية الاعلانية من الناحية الثقافية ودراسة المضمون القيمي لها وذلك من خلال دراسة حجم التعرض للإعلانات التليفزيونية على اتجاهات الأفراد نحو القيم الأسرية، وتم إجراء الدراسة على عينة من ١٠٠٠ مفردة من ١٠ محافظات وإجراء تحليل المضمون على عينة من ١٠٠ إعلان تليفزيوني، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه كلما زاد التعرض للإعلانات زاد الاتجاه السلبي نحو القيم الأسرية وأن الأكثر تعرضاً للإعلانات التليفزيونية أكثر شعوراً بالاعتراب عن قيم المجتمع المصري، وأن ٦٨% من العينة لديهم مستويات عالية من إدراك الواقعية بمعنى أن هذا الجمهور يمثلهم، وأن ٥٥% لديهم اتجاه إيجابي نحو القيم الأسرية، ٥% لديهم اتجاه سلبي، ٣٩% لديهم اتجاه - ٥٥% متوسط، وفيما يتعلق بتحليل المضمون فإن ٨٤% من الإعلانات تحمل مضامين ذات قيم إيجابية و ١٠% يحمل مضامين ذات قيم سلبية، ٦% غير محددة. وقد تناولت دراسة **محمد لعبد الله ولد سيد (٢٠١٢)^(٨)** الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التليفزيونية، دراسة حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م، وأجريت هذه الدراسة في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني التي تعني بالإعلانات في المؤسسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي كما استخدم الباحث أدوات الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، وفضل الالتزام بالجانب العلمي لكافة جوانب الدراسة، **ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة** أنها أكدت على أن أكثر القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، ليسوا من أصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال، وأن أكثرية المبحوثين أكدوا أن الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأن المعنيين وأصحاب السلع ليسوا راضين تماماً عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا. وحاولت دراسة **Nassar, Mohamed A., Al Zien, Abdulaziz (٢٠١٢)^(٩)** بعنوان " **التأثيرات السلبية للإعلانات التجارية على الأطفال في الشرق الأوسط**" اكتشاف التأثيرات السلبية للإعلانات التليفزيونية التجارية على الأطفال في الشرق الأوسط، وقد تم جمع البيانات عن طريق إجراء ١٥ جلسة بارتداء الأساليب الإسقاطية Projective Techniques للتعرف على الدوافع الشرائية لآباء وأمهات بكل جلسة بمجموع ١٢٠ من ٧ دول عربية، وكذلك إجراء سلسلة من المقالات المتعمقة مع عينة قوامها ١٢ من الآباء والأمهات ومن خبراء علم النفس وخبراء التسويق بكل مقابلة، **وأوضحت نتائج الدراسة:** أن التأثيرات السلبية للإعلانات التليفزيونية تؤدي إلى مشاكل اجتماعية وسلوكية رئيسية لدى الأطفال من العنف اللفظي والجسدي وقضايا قيمية أخرى تم تحديدها من قبل الآباء بالإضافة إلى مشاكل صحية مثل سوء التغذية والسمنة، كما أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن

العديد من أشكال الإعلان تؤثر سلباً على الأطفال، إلا أن تأثيرات الإعلانات التليفزيونية التجارية ملحوظة بشكل خاص.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت دور الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية في التأثير على القدرة الشرائية للجمهور.

يعد التلفزيون وسيلة هامة للإعلانات حيث يتميز بالانتشار الواسع وسهولة في الاستخدام، حتى أنه يناسب جميع الفئات بما في ذلك الأميين والفئات التي لا تمتلك حساباً على الفيس بوك، ولقد استخدم التلفزيون كوسيلة إعلانية منذ أن أدرك المعلنون قدرة على إيصال الرسالة إلى أعداد كبيرة من الجمهور، كما أن خاصية الجمع بين الصوت والصورة والوسائط المتعددة والرسوم والحركة جعلت من التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى في وقت كانت الصحافة الورقية أو الإعلام المسموع غير قادر على منافسته، وقد اهتم عدد كبير من الباحثين في داخل مصر وخارجها بدراسة تأثير تلك الوسيلة الجماهيرية في التأثير على قدرات الجمهور الشرائية واتجاهاته نحو المنتجات المعلن عنها ومن هذه الدراسات ما هدفت إليه دراسة دينا محمد محمد مرعي (٢٠١٦) بعنوان " العلاقة بين التعرض للإعلانات التليفزيونية ومعدلات الإنفاق لدى الأسرة المصرية بالسعودية" في معرفة مدى التأثير الذي تحدثه الإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية على السلوك الشرائي للأسرة المصرية بالسعودية، ودور هذه الإعلانات التليفزيونية كمصدر لاتجاهات الشرائية للأسرة المصرية من خلال التعرف على التأثيرات المعرفية أو السلوكية، واعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجالية المصرية المقيمة بالسعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين التي يعتمدون عليها في مشاهدة الإعلانات قناة MBC وهي أعلى نسبة في مشاهدة الإعلانات لدى المبحوثين، يليها قناة العربية، ثم (قناة السعودية الأولى)، يليها قناة دبي، ثم قلت نسب القنوات المفضلة لدى المبحوثين إلى أن قناة BBC وقناة أبو ظبي بنسبة واحدة إلى أن تقل تماماً النسب إلى قناة الكويت، كما أوضحت النتائج أن معظم المبحوثين اعتمدوا على الإعلان التليفزيوني في عملية قرار الشراء، وأنه يوجد نسبة قليلة من المبحوثين الذين لا يعتمدون على الإعلان التليفزيوني. في حين هدفت دراسة أبو ذر بابكر محمد (٢٠١٦) ^(١١) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للإعلان والدور الوسيط لاتجاهات العملاء وأثره في النية الشرائية، وتدور مشكلة البحث في الإجابة على عدد من التساؤلات تتمثل في ما هو تأثير عوامل الإعلان (المعلومات، المصدقية، الترفيه) على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج الاستقراء باستخدام الاستبيان. وأظهرت نتائج الدراسة الاهتمام الكبير للعملاء بمصدقية المعلومة ومصادرها أكثر من توفر معلومة غير موثوق بها من جانب العملاء ثم يلي ذلك العواطف والإثارات التي تحرك في العميل نوايا الشراء من خلال الإعلان، ثم يليه الترفيه كعامل مطلوب بشكل أساسي في الإعلان المشاهد على مستوى الوسائل المختلفة للرسائل الإعلانية، وأن المستهلكين لديهم نوايا إيجابية نحو الإعلان المشاهد عبر الوسائل المختلفة، كذلك أوضحت النتائج أن المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية المشاهدة تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الرسالة الإعلانية، كما هدفت دراسة أريج فخر

الدين (٢٠١٦) (١٢) إلى معرفة الاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وعلاقتها بمصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في مصادقية الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر الجمهور المصري، وكذلك استطلاع آراء الخبراء أسانذة الإعلان في الجامعات المصرية والعاملين في وكالات الإعلان حول مصادقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية، وأشارت نتائج الدراسة إلى: معتقدات الخبراء السلبية حول الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية، وأوضحت النتائج أن العامل الأكثر إقناعه عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات هو "الخبرة المسبقة بالمنتج، كما وافق الخبراء على أهمية استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التلفزيونية وأن أهم الخصائص التي يجب أن يتمتعوا بها هي المصادقية" ثم "الجاذبية" ثم التشابه مع الجمهور المستهدف"، وأن المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التلفزيونية هم "الممثلون ونجوم السينما" يليهم "الرياضيون المحترفون"، وكانت أكثر القنوات الفضائية العربية محل ثقة الباحثين فيما تقدمه من معلومات في إعلاناتها هي "CBC" و "MBC" و "الحياة" و "النهار" و "MBC مصر". وقد هدفت دراسة **داليا إبراهيم المتبولي (٢٠١٥) (١٣)** إلى معرفة درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية كمصدر لاتجاهاته الشرائية من خلال التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، على عينة من طالبات الجامعة في جميع الجامعات الحكومية في جامعة البحرين ومصر، وقد أوضحت النتائج أن أكثر المبحوثات يشاهدن الإعلان التلفزيوني أحياناً بالمقارنة بالمشاهدة دائمة والمشاهدة نادرة، كما توصلت إلى أن أنواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضهم للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: - الأطعمة والمشروبات، الهدايا، الملابس، أفلام الفيديو والمسلسلات الإلكترونية والأدوية والمستلزمات الطبية، الإكسسوارات وأدوات التجميل، ألعاب الأطفال، وجاءت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني بالترتيب: على النحو التالي: أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون، يليها الإعلان يجعلني دائماً راغبة في شراء أو اقتناء سلعة لست في حاجة إليها. وتناولت دراسة **Robideaux, Douglas (٢٠١٣) (١٤)** "استخدام الإعلانات التلفزيونية السلبية والإيجابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية" خاصة الاستخدامات السلبية للإعلانات وبحث المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاهات نحو الإعلانات، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وذلك على عينة من الطلبة في إحدى الجامعات الأمريكية قوامها ٢٧٨ طالبة وأظهرت نتائج الدراسة أن المكون المعرفي للاتجاه نحو الإعلان وهو ما يمثل البعد الإيجابي القابل للتصديق والإخباري والموثوق للاتجاه نحو الإعلان كان حاضراً في الإعلانات السياسية ذات النغمة السلبية ولكن ليس في الإعلانات ذات النغمة الإيجابية، كما أظهرت وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين نوعي الإعلانات لكل من المكونات الفرعية للاتجاه نحو الإعلان، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين نوعي الإعلانات لكل من المكونات الفرعية للاتجاه نحو الإعلان، بينما هدفت دراسة **محمد وهيب ياسين (٢٠١٣) (١٥)** إلى رصد وتحليل علاقة الشباب العراقي بالإعلانات التلفزيونية وتحليلها وتحديد مدى إقباله على مشاهدتها ودوافعه من هذا

التعرض، ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعرض وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة قوامها ٤٠٠ من شباب مدينة بغداد وضواحيها، وقد توصلت الدراسة الى ان الدافع الأكبر من التعرض للإعلانات التليفزيونية هو معرفة المنتجات الجديدة، كما توصلت إلى محدودية إقبال الشباب على الإعلانات التليفزيونية كما أثبتت الدراسة إلى أن الشباب يثق نوعاً ما بالمضمون المقدم في الإعلانات التليفزيونية، وأن أهم أسباب شراء الشباب للمنتجات المعلن عنها هو تجربة الجديد منها والتعود على شراء أنواع معينة معلن عنها، وهدفت دراسة **Karami. Rasul, et al** (٢٠١٣)^(١٦) إلى بحث العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ونمط الاستهلاك لدى الأطفال والمراهقين في العاصمة الإيرانية طهران وذلك على عينة قوامها ٧٣٤ تتراوح أعمارهم بين ١٤:٧ عاماً، منهم ٣٦٩ ذكور و ٣٦٥ إناث، بالإضافة إلى عينة من أسرهم بلغت ٩٦ والدة و ٦٣٨ والدة، وأوضحت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الإعلانات التليفزيونية بتناولها العام للمنتجات والخدمات وكذلك فئات المنتجات الغذائية سواء مرتفعة القيمة الغذائية أو منخفضة القيمة الغذائية والأجهزة والمعدات والخدمات وأماكن الترفيه وبين تأكيد نمط الاستهلاك لدى جماهير تلك الإعلانات.

وتناولت دراسة **إنجي فتحى فرج** (٢٠١٢)^(١٧) بعنوان "علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الإعلانية وانعكاسها على السلوك الشرائي لديهم" علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري، وذلك من خلال توصيف عام لمجموعة من القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان، وبلغت ست قنوات عدت الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الغالبية العظمى من المبحوثين متابعين للقنوات الفضائية المتخصصة بالإعلان رغم -عدم تعرض علمهم بوجودها، كما أثبتت قلة ثقة المبحوثين في مضمون تلك القنوات بسبب المبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات، ووجدت مجموعة من العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي للمبحوثين، أهمها: السعر، جودة السلعة، خصائص السلعة، والمعلومات المتوفرة حولها، أيضاً وجدت دراسة **Md. Ashaduzzaman and S.M Asif - Ur-Rahman** (٢٠١١)^(١٨) بعنوان " تأثير الإعلانات التليفزيونية على نمط الشراء لدى النساء في مدينة دكا"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التليفزيونية على أنماط الشراء لدى النساء في مدينة دكا (بنغلادش) للمنتجات الاستهلاكية، مثل: الملابس والطعام ومستحضرات التجميل، بطاقات الهدايا، الأدوات المكتبية وغيرها من السلع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان شملت (٤٦٠) امرأة ممن تتراوح أعمارهن بين (١٥ - ٣٤ سنة) وزعت في ثلاث مناطق في دكا، وهي (أي دا هنومنديرا، وجيه جاتولة، والطريق الدائري لمنطقة دا هنومندي)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التليفزيونية تقوم بدور هام في تعزيز سلوكيات الشراء لدى المرأة، وتوفر أنماط جديدة لشراء أي نوع من السلع والخدمات المعلن عنها، أو استخدامها، وتفضل المرأة متابعة الإعلانات للمنتجات التي تتوى شرائها قبل عملية الشراء وذلك للتعرف على خصائص السلع المعروضة والمفاضلة بينها.

المحور الثالث: الدراسات التي اهتمت بالخداع الإعلاني وحماية المستهلك منه:

حظي موضوع الخداع الإعلاني -ومازال- باهتمام كبير من جانب المهتمين بحماية المستهلك، وكذلك من جانب عدد من الباحثين، وتعد لجنة التجارة الاتحادية " The Federal Trade Commission [FTC] بالولايات المتحدة الأمريكية أول من اهتم بالخداع الإعلاني وذلك عام ١٩١٤؛ حيث أصدرت قانونا للحد من تجاوزات ممارسات المعلنين للإعلانات المضللة بهدف حماية المستهلك، كما أصدر الاتحاد البريطاني للإعلان Advertising A . A Association عام ١٩٦١م مجموعة من القواعد والمعايير لضبط أخلاقيات الممارسات الإعلانية (Richards ٢٠١٣)، ومنذ ذلك الوقت توالى انطلاق الدول في وضع القواعد والمعايير التي تنظم أخلاقيات ممارسة الإعلان وسن القوانين المنظمة له، ومنها ما هدفت إليه دراسة سارة عبد الفتاح (٢٠١٩) ^(١٩) وهو التعرف على أساليب الخداع في الإعلانات التليفزيونية وتقويم الممارسة الفعلية للإعلان من حيث كونه خادعا أم لا من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة ومعرفة أهم القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان والدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لحمايته من أساليب الخداع المتضمنة في هذه الإعلانات التليفزيونية، ورصدت الباحثة الكثير من أساليب الخداع للإعلانات في الفضائيات العربية والتي لم تخلو منها حتي القنوات الدينية و يرجع ذلك إلي عدم وجود إطار قانوني للإعلان في مصر، ولا يوجد معايير محددة لقبول أو رفض الإعلان، كما أن هذه الإعلانات المضللة تقع مسئوليتها علي المعلن ووسائل الإعلام. ودراسة سهير محمد تونى (٢٠١٨) ^(٢٠) والتي هدفت الى التعرف على أثر الخداع الإعلاني علي اتجاهات المستهلك، وذلك بالتطبيق على السوق العقاري المصري، بالإضافة الي دراسة تأثير المتغير الوسيط (العوامل الديموغرافية) علي العلاقة بين الخداع الإعلاني واتجاهات المستهلك ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة فرضين، واختبار هذه الفروض تم الاعتماد على المدخل الوصفي التحليلي لبيانات عينة ميسرة قوامها (٣٧ مفردة)، ثم استقصائهم باستخدام المقابلة الشخصية والاستقصاء الإلكتروني، بالاعتماد علي قائمة استقصاء تم تصميمها لتحقيق أهداف الدراسة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي لوجود تأثير سلبي للخداع الإعلاني علي اتجاهات المستهلك، مع وجود تأثير العنصري (السن - المستوي التعليمي) من المتغير الوسيط (العوامل الديموغرافية) علي العلاقة بين الخداع الإعلاني واتجاهات المستهلك، وتقيد نتائج الدراسة المعلنين في تجنب الخداع الإعلاني في إعلاناتهم وخاصة في المجال العقاري، لما له من تأثير على الاقتصاد القومي. وهدفت دراسة Fowler, G. Reisenwitz, T.H., Carlson, L. (٢٠١٨) ^(٢١) بعنوان " الخداع ٠٠ في إعلانات مستحضرات التجميل " دراسة تحليلية لإعلانات مجلة الموضة" إلى التعرف علي دوافع استخدام الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون والإشباع المتحققة منها، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات والتي طبقت علي ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي موزعة بالتساوي علي الذكور والإناث ٢٠٠ مفردة من الذكور و ٢٠٠ مفردة من الإناث من (١٨-٢١) سنة و توصلت إلي ٥١% من أفراد العينة أكدوا أن الغالبية العظمى من الإعلانات التجارية كانت كاذبة تمامًا في بعض المعلومات

الواردة عن السلعة المعلن عنه، بينما هدفت دراسة سميرة زوية (٢٠١٧) (٢٢) بعنوان " حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني" إلى التعرف على أساليب حماية المستهلك من الخداع الإعلاني في الإعلانات الإلكترونية من خلال دراسة لسيكولوجية الإعلان حيث يؤثر الإعلان في رغبات الفرد ويلعب على احتياجاته النفسية وتناولت الأدوار التي يمارسها الإعلان، وأثره في تكوين وترشيد الحاجات لدى الافراد، تناولت الدراسة الفرق بين الإعلان المضلل والكاذب وتناولت بالتحليل الأدوار والتأثيرات التي يتسبب بها الإعلانات المضللة، كما تطرقت إلى حماية المستهلك مدنيا من الخداع الإعلاني على أساس المسؤولية العقائدية والقانونية، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك يتضرر من السلع الرديئة- المعلن عنها على أساس أنها ذات جودة - والضرر قد يكون ماديا أو معنويا، حيث يدفع سعر لهذه السلعة ويحصل على منفعة أقل. بل ربما تسببت هذه السلعة بأضرار مادية أو صحية ترغم المستهلك على إنفاق مبالغ إضافية للتخلص من الأضرار التي سببها استعمال هذه السلع الأمر الذي يستدعي تنظيم تشريعي خاص يبين فيه طريقة نشر الإعلان. وجاءت دراسة جيهان أحمد محمد (٢٠١٧) (٢٣) للتعرف على أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة، وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) وتأثيرهم على (اتجاهات المستهلكين - الولاء الاستهلاكي) لرواد متاجر التجزئة بمدينة القاهرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي لدراسة الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، تم اختيار (١١٠) فرد لتطبيق الاستبيان عليهم مع مراعاة أن يكون (٥٥ ذكور - ٥٥ إناث) وتم التوصل إلى أن الخداع التسويقي (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع والعمر، مع وجود علاقة معنوية عكسية قوية بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر، بمعنى أنه كلما ازداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعة من المتجر عن طريق الترويج. وقد توصلت دراسة محمد نصر محمد (٢٠١٧) (٢٤) أن الإعلان يمكن أن يؤدي إلى المساس بإحدى المصالح أو الحقوق التي يوليها المشرع، وبخاصة فيما يعد تضليلاً أو ضاراً بالصحة العامة أو دافعاً إلى الاستخدام بدعم من مهنيين وبخاصة من الأطباء، وهو ما يقتضى تحديد معالم تلك الحماية من الناحية الجنائية، وبيان قواعد المسؤولية عنها، وصور الجرائم التي قد تنشأ نتيجة الإعلان الخادع. وقد توجه المشرع المصري والتشريعات المقارنة نحو إدراج الجرائم الخاصة بالإعلانات على أساس أنها جرائم اقتصادية، والى تفضيل الجزاءات الاقتصادية بالنسبة للإعلانات الخادعة، هذا وقد عرفت المادة ١٦ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الخداع الإعلاني بأنه "يعد سلوكاً خادعاً كل فعل أو امتناع من جانب المعلن أو المورد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط"، هذا وقد استعمل الفقه مصطلحي الإعلان المضلل والإعلان الخادع كمترادفين رغم ما بينهما من اختلاف، وفي نفس الاطار جاءت دراسة على السيد حسين، وليد محمد بشر (٢٠١٧) (٢٥) للتعرف على القواعد القانونية في كل من النظام السعودي والقانون المصري كافية لتحقيق حماية فاعلة للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة (الخداع الإعلاني)، اعتمد الباحث في تلك الدراسة على المنهج التحليلي المقارن بين النظام السعودي

والقانون المصري، والقوانين الخاصة ذات الصلة، وقد اقتصر البحث على دراسة الإعلانات الكاذبة أو المضللة في القوانين المدنية وقوانين حماية المستهلك الخاصة، والإعلانات التي تنشر داخل نطاق إقليم الدولة دون أن تتعداها في حالة ارتكاب الجريمة في الخارج، ومن النتائج التي توصل إليها البحث أن الإعلان عن محاسن وإيجابيات المنتجات والخدمات واستعمال وسائل التشويق والإثارة والمبالغة أو المقارنة لا يترتب عليها صفة عدم مشروعية الإعلان التجاري من الناحية القانونية، ولكن إذا حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب الخداع أو الكذب أو التضليل، ترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بإزالة الضرر وقد حرصت التشريعات الحديثة على تجريم الإعلانات الكاذبة المضللة لحماية المستهلك. أيضًا هدفت دراسة محمد أحمد راجب شemis (٢٠١٦) (٢٦) إلى قياس تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء للمستهلك، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة التي يمكن أن يقع فيها المستهلك، واتبع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي الاستنتاجي باستخدام استمارة استقصاء على ٥٠٠ مفردة، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك، ووجود تأثير معنوي للممارسات التسويقية الخادعة في عنصري السعر والترويج على نية المستهلك لإعادة الشراء، كذلك أثبتت عدم وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعنصري المنتج والتوزيع على نية المستهلك لإعادة الشراء، ووجود تأثيرات معنوية لبعض المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها الدراسة على إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ورضا المستهلك ونية إعادة الشراء، وأخيرًا دراسة إيمان نصاح (٢٠١٦) (٢٧) بعنوان " اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية" والتي استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المستهلك نحو الممارسات الإعلانية الخادعة من قبل المؤسسات الاقتصادية وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها أنه توعية المستهلكين وتنقيفهم تعتبر وسيلة من الوسائل الوقائية لحمايتهم من الإعلانات التجارية الخادعة و التي تحد من النتائج السلبية التي قد تلحقهم من جرائها.

ثانيًا: مشكلة الدراسة:

يتوقف تقييم أثار الإعلان إلى حد كبير على كيفية استخدامه من قبل المعلنين، إذ أن الإعلان أداة كغيره من الأدوات الأخرى له استخداماته التي ينتج عنها أثار سلبية أو إيجابية ويتوقف ترجيح كفة إحداهما على إساءة أو حسن استخدام المعلن للإعلان، حيث أن الإعلانات المضللة تفقد المعلن مصداقيته، ولكن هناك صعوبات كبيرة في تحديد مدي الخداع المدرك في الإعلان خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع والتضليل في الإعلان ليشمل كثيرًا من الممارسات والأساليب ومنها: الخداع البصري، الوعود الكاذبة، الوصف غير الكامل للمنتج، الادعاء بالتفوق المطلق، شهادات بعض المشاهير والنجوم (٢٨)، ويعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية التلفزيونية خادع بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها الخداع الإعلاني (٢٩)، ويعتبر موضوع الخداع الإعلاني من الموضوعات التي حظيت - وما زالت -

باهتمام كبير سواء في أوساط المحاكم التي تنظر في القضايا المتعلقة به أو في الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية التي أجريت في الخارج أو الدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، فقد أصبح المستهلك فريسة سهلة لمروجي الإعلانات الكاذبة والمضللة التي لا تؤثر على المستهلك كفرد وإنما على المجتمع كله^(٣٠).

لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الآتي "ما مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية المعلن عنها في القنوات الفضائية وتأثيره على الإقبال على شراءها؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:-

- ١- إثراء المجال العلمي والأكاديمي في المجالات الحديثة مثل القنوات الفضائية، والتي تتعلق بجوانب الخداع في الاعلان وخاصة مع وجود نقص شديد في الدراسات العربية في هذا المجال.
- ٢- تتناول هذه الدراسة موضوعاً يعد مركزياً في قضايا الإعلام، ومن ثم فالإعلان الجيد غالباً ما تكون آثاره حميدة على المجتمع كونه قوة تعليمية تؤثر في أفكار الناس وثقافتهم.^(٣١)
- ٣- تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات البنائية والتي تربط بين عدة مجالات منها الإعلامية والنفسية والاجتماعية كذلك فموضوع الخداع الإعلاني يرتبط إلى حد كبير بالحاجات النفسية التي يلعب عليها المعلن وكذلك يحتوى على جوانب اجتماعية حيث يؤثر على الجمهور داخل النسق الاجتماعية.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف عام وهو "التعرف على مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وأثر ذلك على التأثير في نواهم الشرائية لتلك المنتجات"، ويتفرع من هذه الاهداف عدة أهداف فرعية منها:

- ١- التعرف علي معدل استخدام المبحوثين للوسائل الإعلانية ودوافع هذا التعرض.
- ٢- التعرف علي الرسائل الإعلانية، وأنواع المحتوى، والأساليب الإبداعية والإقناعية المستخدمة في الإعلانات القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة.
- ٣- التعرف على آراء العينة بشأن التكنولوجيا الرقمية في الخداع البصري في إعلانات القنوات الفضائية.
- ٤- التعرف علي مدى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع في إعلانات القنوات الفضائية التلفزيونية.
- ٥- التعرف علي أبرز السلع والخدمات التي يتم فيها ممارسة الخداع الإعلاني.
- ٦- التعرف علي تأثير هذه الأساليب الخادعة عبر إعلانات القنوات الفضائية على المستهلك.
- ٧- تقديم توصيات حول خطورة تأثير الخداع والتي يمكن أن تقيد في الحد من أساليب الخداع الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية التلفزيونية.

خامساً: النموذج الذي تعتمد عليه الدراسة (نموذج الخداع اللاواعي):-

نظرية خداع الأشخاص بالإنجليزية *Interpersonal deception theory* هي محاولة لتفسير كيفية تعامل الأشخاص مع الخداع الفعلي (أو المُتصوّر) على المستوى الواعي أو اللاواعي أثناء تواصلهم وجهاً لوجه، تفترض نظرية خداع الأشخاص أن التواصل ليس أمراً ساكناً، إذ يتأثر بالأغراض الشخصية وبمعنى التفاعل وقت حدوثه. تتأثر وسائل التواصل الصريحة (والمستترة) التي يستخدمها الشخص المرسل بوسائل التواصل الصريحة والمستترة التي يستخدمها الشخص المتلقي، والعكس صحيح. يتطلب الخداع المتعمّد مجهوداً إدراكياً أكبر من التواصل الصادق، وبغض النظر عما إذا كان الشخص المرسل يحاول التزوير (الكذب)، أو الإخفاء (إسقاط الوقائع المادية أو إغفالها)، أو الالتباس اللفظي (تجنب الخوض في موضوعات بعينها عن طريق تغيير موضوع الحديث أو الرد بطريقة غير مباشرة). تبحث نظرية خداع الأشخاص في العلاقة المتبادلة بين المعنى التواصلّي/ الصريح للمرسل وأفكار وسلوك المتلقي في تبادل خداع.^(٣٢)

كان هذا الكتاب^(٣٣) الذي ألفه روبرت هيث^(٣٤) والذي يحتوي على جوهر النموذج يفترض أن الإعلان يستخدم بعض الأساليب التي تؤثر في اللاوعي لدى الإنسان بحيث يسيطر على عقله ويجعله يفكر بالسلعة المعلن عنها، وكان يعتقد أن تأثير الإعلان أشبه بنمو العشب، فأنت لا يمكن أن ترى العشب وهو ينمو، ولكن يتعين عليك تهذيبه في كل أسبوع. لذا، وبإيجاز، فإن هذه الاكتشافات الجديدة في علم النفس تظهر أننا معرضون بشكل غير عادي للتواصل العاطفي، ولقد حددت ثلاث طرق رئيسية يؤثر بها التواصل العاطفي علينا، ولكن يحتمل وجود طرق أخرى كثيرة.

ويرى كثير من الباحثين المهمين بهذا الموضوع أن لدراسة سيكولوجية الإعلان أهمية كبيرة حيث أن الإعلان له أثر كبير في تكوين وترشيد الحاجات لدى الافراد، وذلك عن طريق إحداث جملة من العمليات السيكولوجية، حيث ان المعلن يستطيع من خلالها أن يوحي للفرد أو يشعره بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها خاصة بالنسبة للمستهلك النهائي، بالإضافة إلى أنه ينقل الصورة الصحيحة لخواص ومحتويات السلعة أو الخدمة إلى المستهلك لكي يحدده بدوره المنفعة الكلية الناجمة عنها، ويوازن بين ما يدفعه عنها ومنفعتها^(٣٥).

كيفية تأثير التواصل العاطفي علينا لا شعوريا:

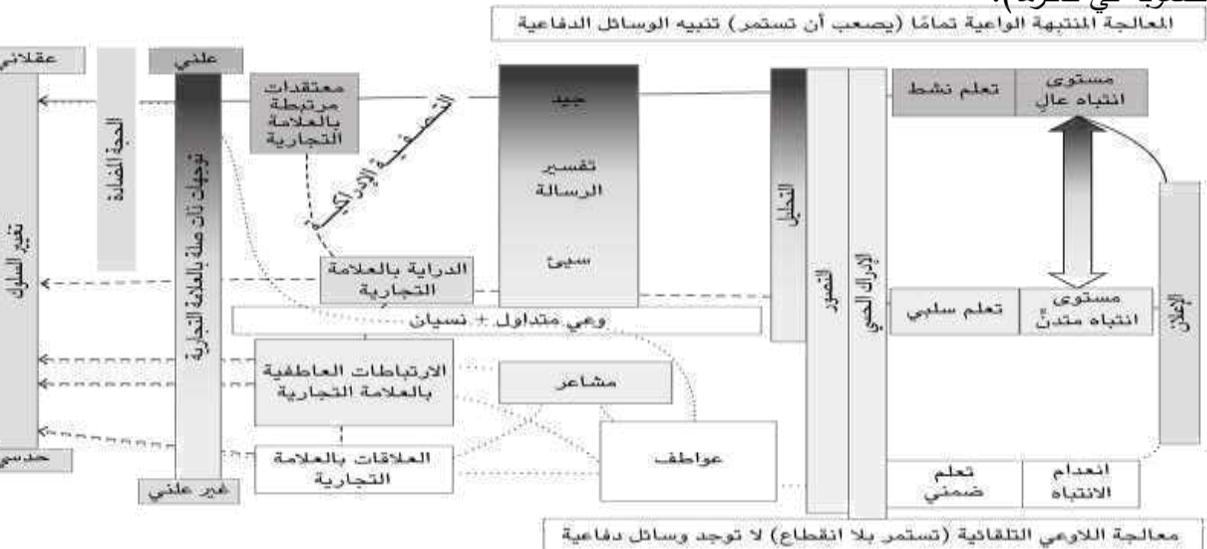
تتم الطريقة الأولى من خلال المثيرات المؤثرة عاطفياً. يمكن لهذه المثيرات أن تشمل عدداً من العناصر المختلفة، بدءاً من الموسيقي إلى الشعارات إلى الشخصيات وتتمثل القواسم المشتركة بينها في أنها، عندما يتم إدراكها، تثير تصوراً قادراً على التأثير في مشاعرنا، ولكنها في حد ذاتها لا يكون لها أي تأثير على سلوكياتنا؛ فهي تصبح مؤثرة فقط عندما نراها أو نسمعها مراراً وتكراراً في الإعلانات مصحوبة بعلامة تجارية معينة. وعندما يحدث هذا، تصبح المثيرات المؤثرة عاطفياً مرتبطة بالعلامة التجارية في عقولنا، وتجعلنا لا شعوراً نشعر بأن العلامة التجارية لها القيم العاطفية نفسها كتلك التي تولدها هذه المثيرات، لتتحول بعد ذلك إلى نوع من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

أما الطريقة الثانية فتتم من خلال التأثير على العلاقة التي تربطنا بأي علامة تجارية. وعلى الرغم من أن الأمر يبدو مستبعدا نوعا ما، فنحن نشعر بمستوى معين من التعلق بكل شيء نستخدمه تقريبا، من المقص إلى السيارة. وعادة ما يكون حجم القيم العاطفية لهذه التعليقات لا شعوريا، لهذا يسهل التأثير عليها لا شعوريا، فكل عملية تواصل تحدث لنا، بدءاً من إيماءة بسيطة إلى إعلان تليفزيوني يستغرق ٩٠ ثانية، تضم الكثير من العناصر التي تحدد معالم الرسالة التي يرجى إيصالها.

ولشرح النموذج سرد روبرت في كتابه "إغواء العقل" قرار إذا كانت عواطفنا لا تسمح لنا بذلك، وفي بعض الأحيان، عندما نكون في عجلة من أمرنا، فإن عواطفنا يمكن أن تتخذ على نحو ما قرارات بالنيابة عنا عن طريق الغريزة؛ لذا فإن المضمون العاطفي في الإعلانات يمكن أن يؤثر لا شعوريا حتى في أكثر قراراتنا العقلانية والمدروسة، لنفرض أنك جالس أمام شاشة التليفزيون لتشاهد حلقة معادة من مسلسل «الأصدقاء» أو «نساء حائرات» أو أي مسلسل آخر حين بدأ عرض فقرة إعلانية، دعنا نفترض أنك لن تنهض من مكانك لإعداد كوبٍ من الشاي أو لن تتغير القناة، وستظل جالسا، للتليفزيون أثرٌ بالغٌ في جعل المشاهد يجلس متسمرا أمامه تماما كما لو كان خاضعا لتتويج مغناطيسي، وذكر روس جورليش، في دفاعه عن أحد الإعلانات التليفزيونية الذي لم يستغرق أكثر من ٣٠ ثانية وهو يقول: «هناك الكثير من المستهلكين الذين يعودون إلى منازلهم في المساء، ويلغون عقولهم تماما، ويتسمرون أمام التليفزيون.» هذا هو الهدف الأساسي من مشاهدة التليفزيون؛ أن نستريح ولا نفكر في أي شيء على الإطلاق.^(٣٦)

نموذج خداع العقل الباطن

لدينا الآن رسم بياني متكامل لنموذج خداع اللاوعي الجديد وهو يُظهر عدداً من الإضافات الهامة. فعلى سبيل المثال، يتم تمييز المواقف المرتبطة بالعلامة التجارية الآن وفقاً لكونها علنية (أي تلك التي نُدركها ونكون قادرين على تذكرها)، أو غير علنية (أي التي لا ندركها ونجد صعوبة في تذكرها).



نموذج خداع اللاوعي

أول ما نُشير إليه هو أن خطوط «العاطفة» المنقطة تتصل الآن بخط «الإقناع» في توجيه السلوك العقلاني. وهو ما يعكس دور العاطفة باعتبارها «المراقب» في عملية صنع القرار، الشيء الثاني هو أن التغييرات العلنية في الموقف والسلوك العقلاني قادرة على تقديم الحُجج المضادة. وهذا يعني أن النصف العلوي من النموذج يصور حالة تَنقِطُ فيها وسائلنا الدفاعية إزاء الإعلان. وعلى العكس من ذلك، فإن النصف السفلي من النموذج يصور حالة نقلُ فيها وسائلنا الدفاعية أو تنعدم إزاء الإعلان. ويكاد يكون من المستحيل أن ندافع عن أنفسنا ضد التغيير غير العلني في الموقف والسلوك المدفوع بالحدس. وفي حالة التغيير غير العلني في الموقف، يكون من المستبعد أن نصح على دراية بأن توجهاتنا قد تغيّرت ما لم يُخضِعنا أحدُهم للتتويج المغناطيسي، وفي حالة السلوك المدفوع بالحدس يكون من المستبعد أن نعرف على وجه التحديد محرك هذا الحدس. وهناك ثلاثة تأثيرات — الوعي بالعلامة التجارية، المشاعر، العواطف — يغطيها هذا المربع المميز بعبارة «الارتباطات الوجدانية بالعلامة التجارية»، وهو أعلى قليلاً من الجزء السفلي. وسبب وجوده هنا هو أن هناك كيانات، مثل «جرو أندركس» و«كاوبوي مارليورو»، ليست سرّية في حد ذاتها، ولكنها معلومة وكثيراً ما يتم تذكرها جيداً باعتبارها مرتبطة بالعلامة التجارية. على أن ما لا نعرفه بصورة جيدة هو أن تلك الوسائل مثيرات مؤثرة عاطفياً تُطَبِّق المفاهيم والتصورات العاطفية القوية ذات الصلة، ومن خلال التعرض المتكرر لها تقوم هذه المثيرات بـ «تكييفنا» حتى نشعر بأنّ للعلامة التجارية القيمة العاطفية نفسها الخاصة بالكيان. وهكذا يدفعنا «جرو أندركس» إلى الشعور بأن أندركس تمتلك صفتين: ناعمة وعائلية.

فروض النظرية:-

يقدم نموذج نظرية خداع الأشخاص ١٨ افتراضاً، يمكن لكل افتراض منها - استناداً إلى افتراضات التواصل بين الأشخاص والخداع- أن ينشئ فرضية قابلة للاختبار، على الرغم من أن بعض الافتراضات أنشئت في نظرية خداع الأشخاص، إلا أن الكثير منها مشتق من أبحاث سابقة. وتحاول الافتراضات شرح إدراك وسلوك المرسل والمتلقي أثناء عملية الخداع، بدءاً من مرحلة ما قبل التفاعل، مروراً بمرحلة التفاعل، وصولاً في النهاية إلى نتيجة ما بعد التفاعل، وتتوقف تفسيرات نظرية خداع الأشخاص على الحالة التي يحدث فيها التفاعل والعلاقة بين المرسل والمتلقي.

١. تختلف إدراكات وسلوكيات المرسل والمتلقي، نظراً لأن سياقات التواصل المخادعة تختلف في الولوج إلى الإشارات الاجتماعية، والفورية، والعلاقة، ومتطلبات المحادثة، والعفوية.

٢. يختلف إدراك المرسل والمتلقي وسلوكياتهما في عمليات التبادل المخادعة، وتتباين العلاقات في الألفة (المعلوماتية والسلوكية) والتكافؤ^(٣٧).

كيفية الاستفادة من نموذج الخداع اللاواعي في الدراسة:

يركز النموذج على فكرة تأثير الإعلان على الجانب الشعوري في عقول المشاهدين ويستخدم بعض الأساليب التي تجعله يسيطر على العقل الباطن بحيث يلعب على احتياجاته

العاطفية والشعورية ويدخل الى عقله ويتسلل إلى أعماقه وبالتالي يزيد من قلة تأثيره عليه ويقنعه بما يريد من رسائل اتصاليه، وعلى هذا فإن هذا النموذج سوف يساعد الباحثة للتعرف على الأساليب التي يتبعها الإعلان في التأثير على قنوات الجمهور وكيف يقوم بتوظيف أساليب الخداع البصري في التأثير على المستهلك وإقناعه بضرورة تحقيق هدف الإعلان.

سادساً: مصطلحات الدراسة:-

الإعلان

عرف الإعلان على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال"، وكما عرف على أنه الوسيلة التي عن طريقها نعرف ماذا يجب أن نبيع وماذا نريد أن نشترى، أما جمعية التسويق الأمريكية عرفت الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع^(٣٨).

والإعلان التجاري وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات وتنشيط التعاقد، بالإضافة إلى انه عمل من عوامل التسويق ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وهو كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاك^(٣٩).

الخداع الإعلاني:

التضليل في الإعلان التجاري هو التأثير الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك^(٤٠) ويعرف الخداع الإعلاني علي أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلي تضليل المستهلك، ويعرف أيضاً علي أنه " تقديم بيانات خادعة أو خاطئة في الإعلان "

والإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق أضراراً بمصالحهم. أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج. هذا وأن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، ومثال ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً احتمالياً زئفاً أو مخادعاً يعتبر إعلاناً مضللاً^(٤١).

والحقيقة أن الدعاية الإلكترونية قد تكون مقرونة بوسائل احتيالية تؤدي إلى إيقاع المستهلك في تضليل، الأمر الذي يدفعه لإبرام العقد تحت تأثير فعل تلك الدعايات.^(٤٢)

- الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان:

يتمثل الفرق بين الإعلان الكاذب من جهة، والإعلان المضلل من جهة أخرى في أن هذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، حيث أن القانون لا يشمل المستهلك بالحماية إلا من الإعلان المضلل أو الكاذب.^(٤٣)

- صور وأشكال التضليل في الإعلان: (٤٤)

١. استخدام المبالغة في الإعلان للتعبير عن القيمة الإجمالية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها ويخالف ذلك الواقع، مما يؤدي بتصورات المستهلك إلى أن يتصور أن المنتج المعلن أو الخدمة ذات قيمة عالية.
٢. عدم عرض الإعلان للبيانات والمحتويات بشكل واضح، مما قد يجعل المستهلك لا يهتم بها ولكنها في غاية الأهمية؛ مثل: كتابة البيانات في الإعلان بخط صغير جدا.
٣. تقديم المعلومات في الإعلان بصورة ضمنية؛ بحيث تعرض المعلومات بشكل توضيحي، ولكنها تؤدي إلى استنتاجات خاطئة. وعدم تقديم المعلومات بشكل يوضح الحقيقة بحيث تكون مقبولة للمستهلكين، وبذلك يعتقد المستهلكون أنها مبالغ فيها.
٤. عدم توضيح المعلومات الهامة التي تقترن بالمعلومات الموضحة بالإعلان، وتكون ذات أهمية بالغة للمستهلك، مثال: (يذكر الإعلان أن المستهلك سوف يحصل على فوائد عديدة من استخدامه للمنتج، بينما لا يذكر في الإعلان أنه يتسبب في بعض الآثار الجانبية إذا استخدمه مع نوع آخر من المنتجات).

سابعًا: تساؤلات الدراسة وفروضها

تنتقل الدراسة من تساؤل رئيسي وهو ما مدى استخدامات التكنولوجيا الرقمية في الخداع الإعلاني في الإعلانات المقدمة في التلفزيون وأثره على المستخدم، ومن هذا التساؤل يتقسم التساؤلات الفرعية إلى:

تساؤلات الدراسة الميدانية:

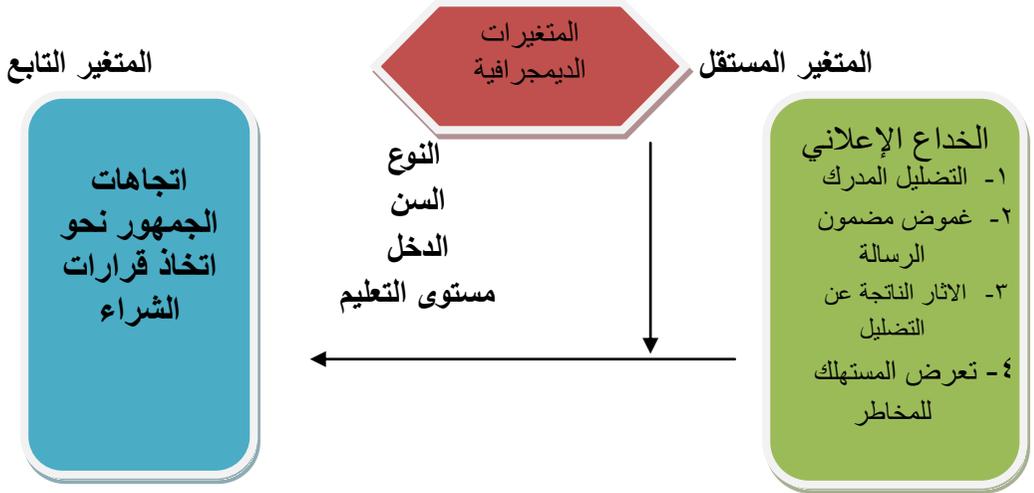
١. ما معدل استخدام المبحوثين للتلفزيون والمواقع الإلكترونية كوسائل إعلانية يحصل من خلالها على معلومات عن السلع؟
٢. ما هي نوعية الرسائل الإعلانية، وأنواع المحتوى، والأساليب الإبداعية والإقناعية المستخدمة التي يفضلها المبحوثين في الإعلانات على التلفزيون والمواقع الإلكترونية؟
٣. ما مدى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع في إعلانات التلفزيون والمواقع الإلكترونية؟
٤. ما هي مواصفات الإعلان الذي يساعد المستهلك علي اتخاذ قرار شرائي سليم؟
٥. ما هي أبرز السلع والخدمات التي يتم فيها ممارسة الخداع الإعلاني؟
٦. ما هي نوعية الإعلانات التي تحتوي علي ممارسات إعلانية خادعة؟

- فروض الدراسة:

١. توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الحالة الاجتماعية) واتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية أين الإقامة قرية أو مدينة موجود في جدول وصف العينة

٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى ادراك المبحوثين لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية و حجم التأثير على النوايا الشرائية لتلك المنتجات.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثرة الأساليب المستخدمة في الخداع الإعلاني الوسائل الإعلامية المرئية والتي يدركها المبحوثين وبين تكرار تقبلهم لهذا الخداع.

ويمكن التعبير عن العلاقات التي تسعى فروض الدراسة لاختبارها في الشكل التالي:



ثامناً: نوع ومنهج الدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي(الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها.

- منهج الدراسة:

يعد المنهج الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة موضوع ما بمثابة المرشد أو الدليل الذي يسترشد به الباحث للوصول إلي النتائج والأهداف المبتغاة وهو خطة أساسية و ضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث والطريقة المثلي التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة.^(٤٥) ونظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول علي أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدمت الباحثة منهج المسح (Survey) الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة.^(٤٦)

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هنا فهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة علي كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته، ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه.^(٤٧)

وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عينة من الجمهور العام من الفئة العمرية ١٥ عاماً فأكثر ذكوراً وإناثاً، اختيرت بطريقة عشوائية من محافظتي القاهرة والدقهلية قوامها ٣٠٠ مفردة من متابعي الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية المرئية، وقد وقع اختيار الباحثة على عينة من الجمهور العام لسبب يتعلق بموضوع الدراسة حيث تهتم الدراسة بقياس مدى إدراك الجمهور للخداع الاعلاني في إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية ومدى تأثيره على مصداقية السلع وإقبالهم على شراءها. وتم اختيار العينة من مجتمعات مختلفة (ريف وحضر) لمعرفة مدى تأثير بيئة المبحوثين على مدى ادراكهم للخداع ومدى تأثيره على النوايا الشرائية لهم، ولقد وقع اختيار الباحثة على محافظتي القاهرة والدقهلية، وتم اختيار هذه المحافظات بالذات نتيجة اختلاف البيئة الثقافية في كل منها.

عاشرًا: أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة في استبيان يجيب عنه عينة من العينة لجمع بيانات المبحوثين عبر إجراء المقابلة المباشرة معهم In-person Survey وإعطائهم استمارة الاستبيان للإجابة عن الأسئلة الخاصة بموضوعية، كما تم توزيع بعض النسخ الإلكترونية من خلال تحويلها الى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive وتوزيعها إلكترونياً لبعض الفئات التي صعب إجراء مقابلة معهم، وقد تم إعداد استمارة الاستبيان بحيث تغطي كافة الأهداف التي حددتها الدراسة، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة.

تصميم استمارة الاستبيان:

- قامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستبيان من خلال الخطوات الآتية:
- ١- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية والذي تمثل في التعرف على مدى ادراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الاعلاني للمنتجات التجارية وتأثيره على النوايا الشرائية لديهم.
 - ٢- تحديد أسئلة وبنود المقاييس والتي تخدم الدراسة وتساعد في الإجابة على تساؤلاتهم.
 - ٣- عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين^(١) المتخصصين في مجال علوم الإعلام وذلك لأبداء آرائهم فيها وذلك للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، واقتراح تعديلاتهم عليها.

(١) - أ.د/ محمد معوض، عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.

- أ.د/ هالة نوفل، عميدة كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي بقنا.

- أ.د/ محمود حسن اسماعيل، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

- ٤- إجراء الثبات وذلك للتأكد من إجراء التحليل وذلك حسب درجة الثبات.
٥- صياغة الاستمارة بصورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي أقرتها الأساتذة المحكمين. ثم التطبيق.

اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

أ- اختبار الصدق

- ويعنى أن الأداة- المقياس أو الاختبار تبدو بوضوح على إنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو إنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يلي:
- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود/ الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.
 - عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين ذات الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل.
 - تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغتها استمارة الاستبيان في صورتها النهائية لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات

الثبات معناه أن تكرار تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوم وذلك من خلال توزيع الاستبيان مرة أخرى على عينة تبلغ ٣٠ مفردة من عينة الدراسة بواقع ١٠% من إجمالي العينة وتحليلها، وقد حققت النتيجة نسبة توافق أكثر من ٨٠% .

المقاييس الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:-

- تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب البسيطة.
 - اختبار T.Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين.
 - تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.
 - المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

أ.د/ محمود عبدالعاطي مسلم، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر.

أ.د/ حازم أنور البنا، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة .

- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient.
- اختبار Chi-Square كـ ٢١ لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين أسمييين في جدول أكثر من ٢×٢ .

نتائج الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%١٠٠	٣٠٠	١.٦٤٣	٣٥.٧	١٠٧	ذكر	النوع
			٦٤.٣	١٩٣	انثي	
%١٠٠	٣٠٠	٢.١٥٣٣	٢٦.٧	٨٠	من ١٥ الى اقل من ٢٥ سنة	السن
			٤٤.٠	١٣٢	من ٢٥ الى اقل من ٣٥ سنة	
			١٦.٧	٥٠	من ٣٥ الى اقل من ٤٥ سنة	
			١٢.٧	٣٨	من ٤٥ سنة فأكثر	
%١٠٠	٣٠٠	١.٩٧٠٠	١٧.٠	٥١	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
			٦٩.٠	٢٠٧	جامعي	
			١٤.٠	٤٢	فوق الجامعي	
%١٠٠	٣٠٠	١.٨٠٣٣	٣٤.٣	١٠٣	طالب	المهنة
			٥٤.٠	١٦٢	موظف	
			١١.٣	٣٤	لا اعمل	
%١٠٠	٣٠٠	١.٥٩٠٠	٤١.٠	١٢٣	قرية	مكان الإقامة
			٥٩.٠	١٧٧	مدينة	
%١٠٠	٣٠٠	٢.٠٨٦	٩.٧	٢٩	من ١٠٠٠ الى اقل من ٢٠٠٠ جنية شهريا	متوسط الدخل تقريبا
			٧٢.٠	٢١٦	من ٢٠٠٠ الى اقل من ٤٠٠٠ جنية شهريا	
			١٨.٣	٥٥	من ٤٠٠٠ الاف فأكثر	

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الجمهور المصري اختيرت بشكل عشوائي في محافظتي القاهرة والدقهلية قوامها ٣٠٠ مفردة، وقد اختلفت العينة من حيث النوع فقد شملت العينة عددًا من الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الإناث ٦٤.٣% بينما بلغ عدد الذكور ٣٥.٧% ويبدو من الواضح زيادة أعداد الإناث في العينة عن عدد الذكور بما يقارب الثلثين تقريبًا من إجمالي عدد العينة، وذلك يرجع اهتمام الإناث بشراء المنتجات أكثر من الذكور فضلًا عن أن معظم المتابعين للإعلانات على القنوات الفضائية إناث يرجع ذلك إلى زيادة أعداد الإناث المتابعين للبرامج الدرامية وبرامج المسابقات وغيرها مما يعرض على القنوات الفضائية بشكل يومي مما

يجعلهم أكثر تعرضًا للإعلانات من وجهة نظر الباحثة، وقد قسمت الباحثة عينة الدراسة من حيث العمر إلى أربعة فئات بحيث يكون الفارق بين كل فترة وأخرى ١٠ سنوات عدا الفترة الأخيرة وقد جاء في مقدمة الفترات العمرية للمبحوثين من ينتمون إلى الفئة من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عامًا فقد بلغت نسبتهم ٤٤% كما يبدو من الرسم التالي، يليها الفترة من ١٥ إلى أقل من ٢٥ عامًا بنسبة ٢٦.٧%، وفي المرتبة الثالثة يبلغ متوسط عمر المبحوثين من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عامًا بنسبة بلغت ١٦.٧%، وأخيرًا تأتي المرحلة الأكبر عمرًا والأكبر في عدد الفئات والأقل عددًا بين المبحوثين وهي فترة من ٤٥ سنة فأكثر وقد بلغت نسبتهم ١٢.٧% من إجمالي عينة الدراسة، وقد اختلف المستوى التعليمي للعينة فإن الباحثة لم تقم بالتطبيق في نطاق تعليمي واحد كالتطبيق على طلبة الجامعات أو ما شابه ذلك ولذا فقد اختلف المستوى التعليمي لكل منهم، جاء على رأس القائمة ذوى التعليم الجامعي وكانت نسبتهم عدد كبير من العينة بلغت ٦٩% من إجمالي العينة ما يعادل ثلثي أو أكثر من إجمالي العينة، يلي ذلك أصحاب التعليم المتوسط (الدبلومات والمعاهد المتوسطة والحاصلين على شاهدة الثانوية العامة) نسبة ١٧% من إجمالي العدد الكليل للمبحوثين بينما بلغت نسبة أصحاب التعليم فوق الجامعي ١٤% وهم فئة ضمت حملة الماجستير والدكتوراه ومن قاموا بعمل دبلومات خاصة أو دراسات عليا، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تدل على مستوى الوعي الثقافي لدى المبحوثين حيث تجاوزت نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية ثلثي العينة، وقد اختلف المبحوثين فيما يتعلق بمنهية كل منهم فبلغت نسبة من يعملون كموظفين سواء في مؤسسات حكومية أو خاصة نسبة ٥٤% من إجمالي العدد الكلي للعينة، بينما بلغ عدد الطلاب سواء في المدارس أو الجامعات أو طلاب الدراسات العليا نسبة ٣٤.٣% في حين بلغت نسبة العاطلين أو من لم يمتلكون مهنة ١١.٣% من إجمالي العينة ووجدت الباحثة معظمهم ربات البيوت من السيدات التي طبقت عليهم الدراسة، وقد اختلفت العينة من حيث مكان الإقامة ممن يقيمون في مدن ٥٩% وقرى ٤١% ويرجع زيادة عدد سكان المدن على سكان القرى حيث تحتوى المحافظات (القاهرة والمنصورة) على عدد كبير من المدن يزيد على عدد القرى، كما تباينت بيانات العينة من حيث متوسط الدخل الشهري حيث اجاب ٧٢% منهم أن متوسط دخلهم من ٢٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيهاً شهرياً بينما بلغت نسبة من يحصلون على ٤٠٠٠ الألف فأكثر نسبة ١٨.٣%، في حين بلغت نسبة من يتراوح دخلهم الشهري من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيهاً نسبة ٩.٧%، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث ارتفعت الأجور والمرتبات في الفترة الأخيرة بشكل ملحوظ مما أدى إلى ارتفاع في متوسط دخول الأفراد في المجتمع.

جدول رقم (٢)

مدى متابعة المبحوثين للإعلانات على الوسائل الإعلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة/ ن = ٣٠٠						الوسائل
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٤٤١١٨	٢.٧٦٣٣	.٧	٢	٢٢.٣	٦٧	٧٧.٠	٢٣١	التلفزيون
.٥٦٦٤٧	١.٦٥٣٣	٣٩.٣	١١٨	٥٦.٠	١٦٨	٤.٧	١٤	الصحف
.٥٣٨٤٢	١.٣٨٠٠	٦٤.٧	١٩٤	٣٢.٧	٩٨	٢.٧	٨	الراديو
.٦٠٥٩٨	٢.٣٩٦٧	٦.٣	١٩	٤٧.٧	١٤٣	٤٦.٠	١٣٨	الانترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى متابعة المبحوثين الإعلانات في الوسائل الإعلامية المختلفة التقليدية والحديثة وهدفت الباحثة من هذا التساؤل معرفة ترتيب التلفزيون كوسيلة اعلامية يتابع فيها المبحوثين الاعلانات التجارية بين كل الوسائل الإعلامية المتاحة، وعن جاء التلفزيون على رأس الوسائل الإعلامية التي تتابع فيها العينة الاعلانات التجارية بمتوسط حسابي قدره ٢.٧٦ وبنسبة متابعة دائمة بلغت ٧٧% ويتابعونه أحيانًا ٢٢.٣% بينما بلغ نسبة من يتابعونه نادرًا نسبة ضئيلة جدًا بلغت ٠.٧%، بينما جاء الإنترنت في المرتبة الثانية من حيث الوسائل الإعلامية بمتوسط حسابي ٢.٣٩ وبنسبة متبعة دائمة بلغت ٤٦%، بينما يتابعها نسبة ٤٧.٧% بشكل غير دائم، في حين نادرًا ما يتابع ٦.٣% إعلانات الإنترنت، وفي المرتبة الثانية تأتي الصحف وهي الوسيلة التقليدية الثانية من وسائل الاعلام من حيث متبعة الاعلانات وكانت بمتوسط حسابي بلغ ١.٦٥ حيث يتبعه ٥٦% بشكل غير دائم و٣٩.٣% نادرًا ما يتابعون الإعلانات، وأخيرًا يأتي الراديو بمتوسط ١.٣٨.

جدول رقم (٣)

مدى متابعة الإعلانات على القنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى متابعة الاعلانات التلفزيونية
.٣٣٦٨٧	٢.٨٧٠٠	١٣.٠	٣٩	احيانا
		٨٧.٠	٢٦١	نعم
		-	-	لا
		%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

قامت الباحثة بتوجيه تساؤل أكثر وضوحًا للتعرف على مدى متابعة الإعلانات على القنوات الفضائية في التلفزيون وقد جاءت نسب المتابعة ١٠٠% منها ٨٧% بشكل دائم (نعم) و١٣% بشكل غير دائم (أحيانًا) بينما لا يوجد من لا يتابع الإعلانات على القنوات الفضائية التلفزيونية. وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث إن الاعلانات التلفزيونية من أهم الأشكال التلفزيونية

التي يتم عرضها خلال البرامج المختلفة ويتعرض لها كافة الفئات على اختلافها في الوقت الذي يتابعون فيه البرامج المفضلة لهم، فمثلاً فئة الشباب الذكور تعشق المباريات الرياضية والبرامج التحليلية لكرة القدم وغيرها، وتتابع معظم ربات البيوت والنساء بصفة عامة والإناث في مراحل المراهقة والشباب العديد من القوالب الدرامية من المسلسلات والأفلام وبرامج المسابقات والبرامج الساخرة وكذلك البرامج الصحية، ويتابع فئة الذكور الأكبر سناً من الآباء والأجداد البرامج الإخبارية والتحليلية وبرامج التوك شو) ويراعي المعلنون هذه القوالب عند عرض إعلاناتهم بحدت يتعرض لها كل من يتابع القوالب المختلفة على الفضائيات.

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار Chi-Square كما ٢١ لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل في أسباب متابعتهم للإعلانات على القنوات الفضائية

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df	Chi-Square ٢١	النسبة من عدد العينة	النسبة من عدد التكرارات	الإجمالي	مستوى الدخل			الأسباب
						مرتفع	متوسط	منخفض	
.٢٣٩ غير دالة	٢	٢.٨٥٩ ^a	٣٨.٩%	١١.٩%	١١٦	٢٢	٨٧	٧	التعرف على المنتجات الجديدة
					١٠٠.٠%	١٩.٠%	٧٥.٠%	٦.٠%	
.١٠٤ غير دالة	٢	٤.٥٢١ ^a	٤٢.٦%	١٣.٠%	١٢٧	١٩	٩١	١٧	تساعدني في اخذ قرارات الشراء
					١٠٠.٠%	١٥.٠%	٧١.٧%	١٣.٤%	
.٥٦٩ غير دالة	٢	١.١٢٧ ^a	٣٩.٣%	١٢.٠%	١١٧	١٨	٨٧	١٢	أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي
					١٠٠.٠%	١٥.٤%	٧٤.٤%	١٠.٣%	
.٢٥٦ غير دالة	٢	٢.٧٢٩ ^a	٢٣.٢%	٧.١%	٦٩	٨	٥٤	٧	التسليية وقضاء وقت الفراغ
					١٠٠.٠%	١١.٦%	٧٨.٣%	١٠.١%	
.٨٧٢ غير دالة	٢	.٢٧٣ ^a	٦٣.١%	١٩.٢%	١٨٨	٣٤	١٣٧	١٧	يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية
					١٠٠.٠%	١٨.١%	٧٢.٩%	٩.٠%	
.٩٣٠ غير دالة	٢	.١٤٥ ^a	٤٩.٧%	١٥.١%	١٤٨	٢٦	١٠٨	١٤	أفكار الإعلانات الجذابة
					١٠٠.٠%	١٧.٦%	٧٣.٠%	٩.٥%	
.٩٧٤ غير دالة	٢	.٠٥٣ ^a	٧١.١%	٢١.٧%	٢١٢	٣٩	١٥٢	٢١	يتم عرضها بين الفقرات الدرامية التي أتابعها لذلك أتابعها رغماً عني
					١٠٠.٠%	١٨.٤%	٧١.٧%	٩.٩%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ودوافع عينة الدراسة لمتابعة إعلانات القنوات الفضائية التلفزيونية ولما كانت تلك الدوافع عديدة فقد قامت الباحثة بإتاحة الفرصة لكل مبحوث باختيار أكثر من بديل حتى أن عدد التكرارات بلغ ٩٧٧ تكرر للعينة التي بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة، وقد جاء في مقدمة دوافع وأسباب متابعة العينة للإعلانات يتم عرضها بين الفقرات الدرامية والبرامج والمباريات الرياضية التي أتابعها لذلك أتابعها بدون قصد وكان ذلك بنسبة ٢١.٧% من إجمالي عدد التكرارات و ٧١.١% من إجمالي عدد العينة، وترى الباحثة أن هدف المعلنين هو توصيل الرسالة الإعلانية للمشاهدين في كل مكان ولذلك فيعتمد المعلنين على اختيار أكثر القنوات

متبعة بالنسبة للجمهور وأنجح الأعمال الدرامية وفضل البرامج وأكثرها متابعة منهم وكذلك اختيار أهم المباريات لعرض إعلاناته وخاصة تلك التي تكون بين قطبي الكرة المصرية أو مباريات الكأس أو المباريات الرياضية التي يشارك فيها أحد أعلام الكرة الرياضية مثل كريستيانو رونالدو أو محمد صلاح مؤخرًا لضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

ويأتي في المرتبة الثانية يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية بنسبة ١٩.٢% من إجمالي عدد التكرارات الإجمالية ونسبة ٦٣.١% من إجمالي عدد العينة، وما هو ملاحظ وبشكل كبير هو تأثير مجال الدعاية والإعلان بشكل كبير من التكنولوجيا الحديثة والتطور المذهل الذي حدث في مجال الاتصال وتطور الصورة فقد أصبح الاعلان ذو طابع وشكل مختلف نتيجة استخداماته تلك التكنولوجيا حيث المؤثرات البصرية والصوتية الهائلة وتكنولوجيا الصورة المتطورة والرسوم المتحركة واستخدام الألوان. وفي المرتبة الرابعة ترى العينة أنها تساعدهم في أخذ قرارات الشراء وهذا الدافع يعد من أهم الدوافع التي تؤثر في النوايا الشرائية بالنسبة للجمهور، ويمكن القول بأن الإعلان هو من يدفع المتابع للشراء إلا في هذه الحالة فإن المتابع هو من يبحث عن الإعلان بنفسه وهنا يكن الدور الحقيقي للإعلان. وكما يبدو من نتائج الجدول فقد دل اختبار كأي علي أن قيم كأي المحسوبة تختلف عن القيم الجدولية عند درجات حرية ٢ ويعنى ذلك أنه لا يوجد دلالة بين درجات المبحوثين تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي لكل منهم.

جدول رقم (٥)

مدى وجود اختلافات بين إعلانات هذه الأيام عن ما قبل ذلك في السنوات الماضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى وجود اختلافات بين الاعلانات عن الاعوام السابقة
.٢٨١٨٢	٢.٩١٣٣	٩١.٣	٢٧٤	نعم
		٨.٧	٢٦	احياناً
		-	-	لا
		%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

وبسؤال العينة عن مدى وجود اختلافات بين الإعلانات الحالية وإعلانات السنين الماضية أقر ٩١.٣% منهم أنها تختلف بالفعل وقد قال بعضهم أثناء إجراء الاستبيان بالمقابلة أن الاختلاف يكمن في استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الإعلان ومدى تطور الأفكار الإعلانية وقال بعضهم أنهم يستمتعون جداً بالإعلانات التي كانت تعرض عليهم منذ أن كانوا صغار، حيث تعيدهم لأيام طفولتهم السابقة، ويوجد ٨.٧% قالوا إن الاختلافات طفيفة حيث أن الإعلان لا بد أن يناسب العصر الذي يعرض فيه وهم يرون أن الإعلانات السنوات الماضية كانت تناسب وقتها أما إذا عرضت في الفترة الحالية فستكون غير مناسبة، في حين لم يقر أحد أن الإعلانات لم تختلف نهائياً عن السنوات الماضية.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار Chi-Square كاسا لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل في أكثر الإعلانات جذبا للانتباه في القنوات الفضائية

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df	Chi-Square كاسا	النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	الإجمالي	مستوى الدخل		
						مرتفع	متوسط	منخفض
.٦٦٣ غير دالة	٢	.٨٢٣ ^a	٤٧.٣%	٨.٥%	١٤٢	٢٣	١٠٥	١٤
					١٠٠.٠%	١٦.٢%	٧٣.٩%	٩.٩%
.٠٢١ دالة	٢	٧.٧٥٣ ^a	٥٩.٧%	١٠.٧%	١٧٩	٢٨	١٣٩	١٢
					١٠٠.٠%	١٥.٦%	٧٧.٧%	٦.٧%
.٠٨٥ غير دالة	٢	٤.٩١٩ ^a	٦٨.٣%	١٢.٢%	٢٠٥	٣١	١٥٥	١٩
					١٠٠.٠%	١٥.١%	٧٥.٦%	٩.٣%
.١٤٨ غير دالة	٢	٣.٨٢٤ ^a	٣٧.٣%	٦.٧%	١١٢	٢٢	٨٤	٦
					١٠٠.٠%	١٩.٦%	٧٥.٠%	٥.٤%
.٣٥٩ غير دالة	٢	٢.٠٤٨ ^a	٧٥.٣%	١٣.٥%	٢٢٦	٤١	١٦٠	٢٥
					١٠٠.٠%	١٨.١%	٧٠.٨%	١١.١%
.٨٨٤ غير دالة	٢	.٢٤٧ ^a	١٤.٧%	٢.٦%	٤٤	٧	٣٣	٤
					١٠٠.٠%	١٥.٩%	٧٥.٠%	٩.١%
.٣٧٦ غير دالة	٢	١.٩٥٦ ^a	٥٦.٣%	١٠.١%	١٦٩	٢٨	١٢٧	١٤
					١٠٠.٠%	١٦.٦%	٧٥.١%	٨.٣%
.٤١٥ غير دالة	٢	١.٧٥٧ ^a	٥٢.٠%	٩.٣%	١٥٦	٣٣	١٠٨	١٥
					١٠٠.٠%	٢١.٢%	٦٩.٢%	٩.٦%
.٦٩٩ غير دالة	٢	.٧١٥ ^a	٦٩.٠%	١٢.٣%	٢٠٧	٤٠	١٤٦	٢١
					١٠٠.٠%	١٩.٣%	٧٠.٥%	١٠.١%
.٨٤٢ غير دالة	٢	.٣٤٤ ^a	٣٦.٠%	٦.٤%	١٠٨	٢٠	٧٩	٩
					١٠٠.٠%	١٨.٥%	٧٣.١%	٨.٣%
.٣٥٥ غير دالة	٢	٢.٠٦٩ ^a	٤٣.٣%	٧.٧%	١٣٠	٢١	٩٩	١٠
					١٠٠.٠%	١٦.٢%	٧٦.٢%	٧.٧%

يهدف هذا التساؤل إلى معرفة أكثر الإعلانات التي يتابعها أفراد العينة وجدير بالذكر أن كلا من أفراد العينة قد أتاحت لهم فرصة الاختيار لأكثر من بديل من الإعلانات، حتى إن وصلت عدد التكرارات إلى ١٦٧٨ تكرر جاء في مقدمتها في المرتبة الأولى إعلانات الماركات الخاصة بالملايس بنسبة ٧٥.٣% وكانوا من المبحوثات الإناث حيث تعطي الإناث نسبة اهتمام أكبر لتلك الإعلانات نتيجة اهتمامهن بالأزياء والموضة، وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٦٩% تأتي إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام من إجمالي عدد العينة، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة مقاربة تأتي إعلانات الأطعمة والمشروبات الغازية والعصائر بنسبة ٦٨.٣%، بينما تأتي إعلانات شركات الاتصالات في المرتبة الرابعة وهي الإعلانات الخاصة بشركات أورانج وفودافون

واتصالات وغيرها وبرر المبحوثين ذلك بأنها تستخدم أساليب مميزة خاصة استخدام الكوميديا للإعلان وكانت بنسبة ٥٩.٧%، وفي المرتبة الرابعة إعلانات أجهزة الكهربية بنسبة ٥٦.٣%، يليها إعلانات المكياج وأدوات التجميل ٥٢% ثم إعلانات العقارات والسكن، وفي المرتبة التالية إعلانات وسائل المواصلات كالسيارات والموتوسيكلات ٤٣.٣%، وأخيراً تأتي إعلانات الطب البديل والأدوية وكان معظمها إعلانات أدوية التخسيس أو النحافة وأدوية علاج العظام وغيرها، وكانت بنسبة ١٤.٧% من إجمالي عدد العينة وبنسبة ٢.٦% من إجمالي عدد التكرارات وقد وصفها معظم أفراد العينة بالمملة والرتبة وأنهم يملون منها ضجراً عند عرضها على شاشات التلفزيون مستكرين كيف يتم الإعلان عن مثل هذه الإعلانات في ظل أنها تكون زائفة في معظم الأحيان.

جدول رقم (٧)

أهمية الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ن = ٣٠٠						أهمية الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية
		معارض		الى حد ما		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٣٩١٦	٢.٦٨٣٣	٣.٧	١١	٢٤.٣	٧٣	٧٢.٠	٢١٦	الإعلانات التجارية وسيلة لتزويد معلومات المستهلكين عن السلع
٠.٣٨٦١٦	٢.٨٩٣٣	٢.٧	٨	٥.٣	١٦	٩٢.٠	٢٧٦	الإعلانات التجارية وسيلة هامة للتعريف بالسلع والخدمات الجديدة
٠.٧١٥٠٦	٢.٤٨٠٠	١٣.٠	٣٩	٢٦.٠	٧٨	٦١.٠	١٨٣	أصبحت الأفكار الإعلانية متطورة وجذابة بشكل كبير
٠.٦١٩٤٩	٢.٥٨٦٧	٧.٠	٢١	٢٧.٣	٨٢	٦٥.٧	١٩٧	الإعلانات التجارية وسيلة من وسائل اضعاء الأهمية والمشروعية لبعض السلع
٠.٦٠١٧٠	٢.٥٥٠٠	٥.٧	١٧	٣٣.٧	١٠١	٦٠.٧	١٨٢	الإعلانات التجارية جزء من ثقافة المجتمع حيث يساعد الجمهور على اختيار المنتج المناسب
٠.٥٦٩٥٤	٢.٥٠٦٧	٣.٧	١١	٤٢.٠	١٢٦	٥٤.٣	١٦٣	يتيح الإعلان للجمهور القدرة على اختيار المنتج المناسب من بين الاختيارات الكثيرة لنفس المنتج

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهمية الاعلانات التجارية المعروضة على شاشات التلفاز المنزلى بالنسبة لعينة الدراسة من المبحوثين، أو بمعنى آخر الوظائف التي يؤديها الإعلان للمبحوثين، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين متقاربة جداً بالنسبة للوظائف التي يؤديها الإعلان لهم، جاء في مقدمتها الإعلانات التجارية وسيلة هامة للتعريف بالسلع والخدمات الجديدة وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٨٩ ودرجة موافقة بلغت ٩٢% من العينة حيث يرى هؤلاء أن الإعلان ذا أهمية بالغة في التعريف بالمنتجات وخاصة السلع الجديدة وبذلك فإن يرى هؤلاء أهمية الإعلان في القيام بدور المرشد والموجة للجمهور لاختيار أفضل المنتجات بالنسبة لهم، وتأتي الوظيفة الثانية من وجهة نظر العينة أن الإعلانات التجارية وسيلة لتزويد معلومات المستهلكين عن السلع وبالتالي فهي تأكيد لما ورد في الوظيفة الأولى من وجهة نظر العينة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٨، وفي المرتبة الثالثة قال أفراد العينة الإعلانات التجارية وسيلة من وسائل إضعاء الأهمية والمشروعية لبعض السلع حيث يرى هؤلاء أنهم لا يفضلون شراء المنتجات غير المعلن عنها وأن الإعلان يضيف مزيداً من الشرعية للمنتجات ويقربها بشكل أفضل

للجمهور كما أنه يزيد من مصداقية السلعة لدى المتابعين وكان ذلك بمتوسط ٢.٥٨، وجاءت أهمية الإعلانات من وجهة نظر العينة في المرتبة الرابعة أنها جزء من ثقافة المجتمع حيث يساعد الجمهور على اختيار المنتج المناسب وكانت بمتوسط حسابي ٢.٥٥، يلي ذلك يتيح الإعلان للجمهور القدرة على اختيار المنتج المناسب من بين الاختيارات الكثيرة لنفس المنتج.

جدول رقم (٨)

سلبيات الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						سلبيات الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية
		معارض		الى حد ما		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٩٢٤٦	٢.٣٩٠٠	١٢.٠	٣٦	٣٧.٠	١١١	٥١.٠	١٥٣	تدفع الإعلانات التجارية المستهلكين لشراء سلع لا يحتاجون إليها
٠.٥٥٣٦٠	٢.٦٧٦٧	٤.٣	١٣	٢٣.٧	٧١	٧٢.٠	٢١٦	هناك الكثير من الإعلانات التجارية الكاذبة والتي تؤدي إلى خداع المتلقي
٠.٤٣٦٤١	٢.٨٤٦٧	٣.٠	٩	٩.٣	٢٨	٨٧.٧	٢٦٣	تحاول الإعلانات التأثير على عواطف المستهلكين وليس عقولهم
٠.٥٠١٩٠	٢.٦٦٠٠	١.٣	٤	٣١.٣	٩٤	٦٧.٣	٢٠٢	تعتمد الإعلانات التجارية على ما لدى الأفراد من حب التملك لكافة وسائل المعيشية وتدعوهم لشراء المنتجات
٠.٤٦١٦٤	٢.٧٤٠٠	١.٠	٣	٢٤.٠	٧٢	٧٥.٠	٢٢٥	يؤثر الإعلان على ثقافة الجمهور الاستهلاكية ويجعلهم أكثر استهلاكاً
٠.٥٤٤٢٦	٢.٥٩٠٠	٢.٧	٨	٣٥.٧	١٠٧	٦١.٧	١٨٥	الإعلانات التجارية وسيلة من وسائل الضغط على الجمهور للشراء
٠.٣٩٩١٥	٢.٨٤٣٣	١.٣	٤	١٣.٠	٣٩	٨٥.٧	٢٥٧	يستخدم المعلنون الإعلانات كوسيلة لزيادة أرباحهم دون النظر إلى قيم المجتمع
٠.٥١٢٧٠	٢.٧٠٣٣	٢.٧	٨	٢٤.٣	٧٣	٧٣.٠	٢١٩	يعمل الإعلان على زيادة مشاعر الحقد المجتمعي نتيجة عدم قدرة البعض على شراء المنتجات المعلن عنها
٠.٤٦٣٢٧	٢.٦٩٠٠	-	-	٣١.٠	٩٣	٦٩.٠	٢٠٧	تحتوى الإعلانات على العديد من الألفاظ الخارجة والتي تحمل إهزاءات جنسية
٠.٥٢٨٩٨	٢.٧٦٦٧	٥.٠	١٥	١٣.٣	٤٠	٨١.٧	٢٤٥	يعتمد المعلنون على استخدام غير لائق لجسد المرأة كنوع من الإغراء بالشراء

تشير نتائج الجدول السابق إلى سلبيات الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة وكما يبدو من نتائج الجدول فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات المبحوثين بين (٢.٣٩ إلى ٢.٨٤) كان أعلاها في المرتبة الأولى كل من (تحاول الإعلانات التأثير على عواطف المستهلكين وليس عقولهم، يستخدم المعلنون الإعلانات كوسيلة لزيادة أرباحهم دون النظر إلى قيم المجتمع) وتعد من أخطر ما يواجه الإعلانات من نقض من وجهة نظر الباحثة فكلا السببين يعدان من أهم السلبيات التي يمكن أن توجد في إعلانات القنوات الفضائية حيث تتعلق الأولى بخداع الجمهور والتأثير على عواطفهم واستغلال حاجاتهم، وبالتالي فإن الإعلان دائماً ما يستخدم أساليب خاصة لإقناع المستهلكين بمدى احتياجهم للسلع المعلن عنها، وبالتالي فهو يلعب على الجانب العاطفي

أكثر من اعتماده على الجانب العقلي، ووفقاً لنموذج الخداع اللاواعي فإن المعلنين يعتمدون على الجانب اللاواعي لدى المشاهد للتأثير عليه لإقناعهم بشراء المنتج وهو جوهر النظرية، وتتعلق الثانية بقيم المجتمع وثقافته وهو ما جعل مجتمعنا يبحث دائماً عن الاستهلاك دون النظر الى التطوير أو الإنتاج وهى بالتالي سلبية لا بد من مواجهتها لضمان قيام الإعلان بالدور المنوط به في المجتمع، وقد لاحظت الباحثة انتشار مثل هذه الإعلانات وللأسف لمنتجات مشهورة وتقوم بهذا الأسلوب لجذب نسبة مشاهدات أكبر، وفي المرتبة الثالثة يأتي رأى العينة أن الإعلان يؤثر على ثقافة الجمهور الاستهلاكية ويجعلهم أكثر استهلاكاً وذلك بمتوسط حسابي ٢.٧٤، وفي المرتبة الرابعة يرى المبحوثون أن الإعلان يعمل على زيادة مشاعر الحقد المجتمعي نتيجة عدم قدرة البعض على شراء المنتجات المعلن عنها وهو وجه آخر قبح للإعلانات نتيجة إحساس البعض بعدم القدرة وبالتالي إما أن يزيد مشاعر الحقد بين الطبقات المختلفة أو يجعل البعض يشعرون بتدني مستواهم مما يؤثر سلباً على نفسياتهم بشكل كبير وكان ذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٠.

جدول رقم (٩)

اتجاهات مفردات العينة نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						
		معارض		الى حد ما		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٠٦٨٠	٢.٣٩٠٠	١٣.٠	٣٩	٣٥.٠	١٠٥	٥٢.٠	١٥٦	عادة ما أشاهد الاعلانات دون الانتباه لمضمونها وأقوم بفعل شيء آخر خلال فترة عرضها نتيجة مشاهدته قبل ذلك
٠.٤٦٥٩٥	٢.٧٨٣٣	٢.٣	٧	١٧.٠	٥١	٨٠.٧	٢٤٢	الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية مبالغ فيها وفي المساحة التي تشغلها
٠.٥٥٨٨٩	٢.٦٩٦٧	٥.٠	١٥	٢٠.٣	٦١	٧٤.٧	٢٢٤	أشعر بالضيق من كثرة الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية نتيجة تكرارها لعدة مرات
٠.٦١٩٤٥	٢.٥٣٠٠	٦.٧	٢٠	٣٣.٧	١٠١	٥٩.٧	١٧٩	أفضل الإعلانات التي تحتوي على أغنية لأنها تكون أكثر فهماً وتذكر
٠.٥٦٨٢٤	٢.٦٨٦٧	٥.٣	١٦	٢٠.٧	٦٢	٧٤.٠	٢٢٢	أفضل الإعلانات التي تحتوي على مشهد درامي حيث يؤثر في مدى تقبلي للإعلان
٠.٦٤٢٤٢	٢.١٩٦٧	١٢.٧	٣٨	٥٥.٠	١٦٥	٣٢.٣	٩٧	أثق في الإعلانات التجارية المعروضة بالقنوات الفضائية
٠.٦٩٦٢٦	٢.٤٨٦٧	١١.٧	٣٥	٢٨.٠	٨٤	٦٠.٣	١٨١	الإعلانات فقرة تلفزيونية محببة خاصة وان كانت تتسعين بأحد المشاهير المفضلين
٠.٧٠٨٨٨	٢.٣٥٠٠	١٣.٧	٤١	٣٧.٧	١١٣	٤٨.٧	١٤٦	لا أقوم بشراء بعض المنتجات التي ليست لها إعلانات على التلفزيون
٠.٦٩٣٩٨	٢.٢٠٠٠	١٦.٠	٤٨	٤٨.٠	١٤٤	٣٦.٠	١٠٨	أشعر بمصادقية السلع والمعلن إذا تم الإعلان عنها في التلفزيون
٠.٥٧٩٨٩	٢.٦٨٦٧	٦.٠	١٨	١٩.٣	٥٨	٧٤.٧	٢٢٤	أفضل التعرض للإعلانات المختلفة لنفس السلعة والمفاضلة بينها واختيار الأنسب

هدفت الباحثة من هذا التساؤل إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المعروضة على شاشات الفضائيات التلفزيونية وكما يبدو من نتائج الجدول السابق فإن المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين تراوحت بين (٢.١٩ : ٢.٧٨) كان أعلاها الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية مبالغ فيها وفي المساحة التي تشغلها حيث قالت ان من أهم أسباب عزوف المشاهدين وتجنبهم للإعلانات كان بسبب زيادة المساحة الإعلانية بشكل مبالغ فيه حتى

أن بعضهم رأى أنها قد أثرت على المساحة المخصصة للبرامج التي يفضلونها، وفي المرتبة الثانية جاء رأى العينة في أنهم يشعرون بالضيق من كثرة الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية نتيجة تكرارها لعدة مرات وهو ما يؤكد ما جاء في الاتجاه الأول لاتجاهاتهم نحو الاعلانات بمتوسط حسابي ٢.٦٩، وفي المرتبة الثالثة يأتي رأى العينة في كل من (أفضل التعرض للإعلانات المختلفة لنفس السلعة والمفاضلة بينها واختيار الأنسب، أفضل الإعلانات التي تحتوي على مشهد درامي حيث يؤثر في مدى تقبلي للإعلان) وكل منها تعد من أهم وظائف الاعلان وكان ذلك بمتوسط ٢.٦٨، ويأتي في المرتبة الرابعة رأى العينة في أنهم يفضلون الإعلانات التي تحتوي على أغنية لأنها تكون أكثر فهما وتذكر وكما ذكرنا من قبل فإن ذلك يجعل محتوى الرسالة الإعلانية أكثر فهماً خاصة وإن كانت لمقطع غنائي مشهور أصلاً لأحد الفنانين المشهورين في عالم الفن، ويأتي رأى العينة أن الإعلانات فقرة تلفزيونية محببة خاصة وإن كانت تستعين بأحد المشاهير المفضلين بمتوسط حسابي ٢.٤٨ وذلك في المرتبة الخامسة، ثم يرى الباحثون أنهم عادة ما يشاهدون الإعلانات دون الانتباه لمضمونها ويقومون بفعل شئ آخر خلال فترة عرضها نتيجة مشاهدته قبل ذلك بمتوسط حسابي ٢.٣٩، ثم أقر بعض الباحثين أنهم لا يقوموا بشراء بعض المنتجات التي ليست لها إعلانات على التلفزيون حيث يرون إن الإعلان يضيف مزيداً من الشرعية على المنتجات المعروضة.

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار Chi-Square كـ ٢١ لقياس الفروق بين الباحثين من حيث مستوى الدخل في الذي يجذب الباحثين في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df	Chi-Square كـ	النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	الإجمالي	مستوى الدخل			
						مرتفع	متوسط	منخفض	
.٣٠٧ غير دالة	٢	٢.٣٦٠ ^a	٧١.٠٪	١٤.٧٪	٢١٣	٣٧	١٥٢	٢٤	استخدمها لمؤثرات الفنية
					١٠٠.٠٪	١٧.٤٪	٧١.٤٪	١١.٣٪	
.٠٦٥ غير دالة	٢	٥.٤٥٨ ^a	٧٩.٠٪	١٦.٤٪	٢٣٧	٤٨	١٧٠	١٩	استخدام الاغاني والمقاطع الصوتية
					١٠٠.٠٪	٢٠.٣٪	٧١.٧٪	٨.٠٪	
.٤٦٧ غير دالة	٢	١.٥٢١ ^a	٨٩.٣٪	١٨.٥٪	٢٦٨	٤٩	١٩٥	٢٤	احتوائها على جانب كوميدي
					١٠٠.٠٪	١٨.٣٪	٧٢.٨٪	٩.٠٪	
.٠١٢ دالة	٢	٨.٨٧٥ ^a	٨٠.٧٪	١٦.٧٪	٢٤٢	٥٢	١٦٩	٢١	تواجدها بين مادة تلفزيونية محببة
					١٠٠.٠٪	٢١.٥٪	٦٩.٨٪	٨.٧٪	
.٠٢٩ دالة	٢	٧.٠٩١ ^a	٦٧.٣٪	١٤.٠٪	٢٠٢	٣٤	١٥٤	١٤	استخدام الوان وصور
					١٠٠.٠٪	١٦.٨٪	٧٦.٢٪	٦.٩٪	
.١٢٨ غير دالة	٢	٤.١١٥ ^a	٩٥.٠٪	١٩.٧٪	٢٨٥	٥١	٢٠٩	٢٥	استخدام مشاهير ونجوم سينما
					١٠٠.٠٪	١٧.٩٪	٧٣.٣٪	٨.٨٪	

تشير نتائج بيانات الجدول السابق إلى العوامل التي تجذب الباحثين في الإعلانات المعروضة على شاشات الفضائيات التلفزيونية، ولما كانت تلك العوامل متعددة فقد أُنحِت للباحثين إمكانية اختيار أكثر من بديل حتى إن التكرارات بلغ ١٤٤٧ لعدد ٣٠٠ مبحوث، كان

في مقدمتها استخدام مشاهير ونجوم السينما وكان بنسبة ٩٥% من إجمالي العينة حيث أقر هؤلاء أنهم يفضلون الاستعانة ببعض المشهورين من نجوم الدراما والسينما ونجوم الكرة والفنانين وقال هؤلاء أن ذلك يجعل الإعلان أكثر مصداقية بالنسبة لهم كما يجعلهم أكثر تذكرًا لمضمونه، وفي المرتبة الثانية يأتي احتوائها على جانب كوميدي بنسبة ٨٩.٣% من إجمالي العينة وقال هؤلاء انها وسيلة هامة لجذب انتباه المشاهدين بشكل كبير، وفي المرتبة الثالثة تواجدتها بين مادة تلفزيونية محببة بنسبة ٨٠.٧% ويعنى ذلك انه كلما كان البرنامج التلفزيوني محبب لدى المشاهدين كلما زاد من نسبة متابعة الإعلان وبالتالي زيادة نسبة التأثير به، ولذلك يلجأ المعلنون لعرض إعلاناتهم بين فقرات القوالب البرمجية الدرامية والحوارية والرياضية واختيار أكثر الفنانين المشهورين والمحبيين لدى الجمهور لعرض إعلاناتهم، ويرى ٧٩% من العينة أنهم يفضلون تلك الإعلانات التي تحتوى على مقاطع غنائية وموسيقي حيث يندمجون معها دائمًا بل ويرددونها من حين لآخر حتى بعد انتهاء الإعلان، وبالتالي فإن هذا الجانب هو أحد جوانب الخداع اللواعي كما يفترض النموذج حيث يخزن العقل هذا الجزء من الاعلان ويبقى مسيطر على ذهنه حتى انه يردده بدون وعي في بعض الأحيان، مما يجعل الرسالة الاعلانية أكثر تذكرًا بالنسبة للمتابعين وبالتالي أكثر تأثيرًا.

جدول رقم (١١)

رؤية المبحوثين أن إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تقدم صورة حقيقية عن السلع المعلن عنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى موافقة العينة في تقديم صورة حقيقية عن السلع
.٦٥٨٨٦	١.٦٠٣٣	٤٩.٣	١٤٨	نادرًا
		٤١.٠٠	١٢٣	إلى حد ما
		٩.٧	٢٩	نعم
		%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

يهدف هذا التساؤل إلى معرفة مدى مصداقية أفراد العينة للإعلانات وهل تقدم صورة حقيقية عن السلع، وقد أجاب ٤٩.٣% منهم أنها نادرًا ما تقدم معلومات صادقة وصحيحة عن السلع، وهو ما يعنى احتواء الاعلانات على معلومات مضللة وخادعة في معظمها من وجهة نظر العينة، وقال بعضهم أنهم عادة ما يجدون جانب من جوانب الخداع في الإعلان ويذكر بعضهم إعلانات الوجبات السريعة التي تعرض الوجبة بحجم أكبر من حجمها الطبيعي بشكل مبالغ فيه، كما وجدت عينة منهم خداع في عروض شركات المحمول، ووجدت فئة أخرى خداع في منتجات الملابس وغيرها، وبالتالي فإن ما يقرب من نصف العينة يرون احتواء الإعلان على خداع، وذلك يعد ناقوس خطر بالنسبة لوظيفة الإعلان الأساسية وهو التوجيه والإرشاد في المقام الأول، بينما يرى ٤١% منهم أنها أحيانًا ما تحتوى على خداع أى أنه ليس في جميع الحالات، ويرى ٩.٧% فقط منهم أنها تقدم معلومات صحيحة عن السلع.

جدول رقم (١٢)

مدى تعرض عينة الدراسة للخداع الإعلاني عند شراء بعض المنتجات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى تعرض عينة الدراسة للخداع الإعلاني
.٣٦٤٨٣	١.٨٩٦٧	١١.٧	٣٥	لا
		٨٨.٣	٢٦٥	نعم
		%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للخداع الإعلاني عند شراء المنتجات والسلع التجارية المعلن عنها على شاشات الفضائيات التلفزيونية، وقد أقر نسبة ٨٨.٣% منهم أنهم بالفعل تعرضوا لشراء سلع تم الاعلان عنها بشكل مخادع، حيث أقر هؤلاء أنهم قد تعرضوا له ومرات عديدة وفي كل مرة يجدون اختلاف في السلع المقدمة عن الإعلان الخاص بنفس السلعة وكانت النسبة العظمة منهم سيدات حيث أشرن الى انهن كثيراً ما يقومن بشراء المنتجات المعلن عنها ولكنها ليس دائماً صادقة لما يرد عنها في الإعلان، بينما أقر ١١.٧% منهم أنهم لم يتعرضوا لمثل هذه الإعلانات وأنهم يأخذون حذرهم ولا يقوموا بشراء المنتج إلا بعد رؤيته واقعياً وهو ما يقلل نسبة تعرضهم للخداع.

جدول رقم (١٣)

كيف يمكن تجنب الخداع الاعلاني في التلفزيون

النسبة المئوية	التكرارات	كيف يمكن تجنب الخداع الاعلاني في التلفزيون
١٧.٧	٥٣	الانتباه للجانب الخداعي لتكرار عرض الرسالة الإعلانية
٣٥.٣	١٠٦	الخبرة الشرائية السابقة التي تمكن من اكتشاف الجانب الخداعي بالرسالة الإعلانية
١٩.٧	٥٩	حرصك على الشراء بنفسك من منافذ البيع / مراكز الخدمة بدلا من الشراء عبر الإنترنت
٢٧.٣	٨٢	الاهتمام بأخذ مشورة الناس المقربين والذين قاموا بتجربة هذا المنتج من قبل
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق الى رأى العينة في كيفية تجنب المتابعين للخداع الإعلاني عند شراء المنتجات المعلن عنها، وجاء رأى العينة في المرتبة الأولى في الخبرة الشرائية السابقة التي تمكن من اكتشاف الجانب الخداعي بالرسالة الاعلانية بنسبة ٣٥.٣%، وفي المرتبة الثانية الاهتمام بأخذ مشورة الناس المقربين والذين قاموا بتجربة هذا المنتج من قبل وذلك بنسبة ٢٧.٣% منهم، ويرى نسبة ١٩.٧% من أفراد العينة الحرص على الشراء بنفسك من منافذ البيع/ مراكز الخدمة بدلاً من الشراء عبر الإنترنت في المرتبة الثالثة، وأخيراً يأتي الانتباه للجانب الخداعي لتكرار عرض الرسالة الإعلانية كأحد أهم وسائل تجنب الخداع الإعلاني.

جدول رقم (١٤)

مدى إدراك عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي يستخدمها المعلنون لجذب انتباهك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى إدراك اساليب الخداع البصري
.٥٣.٥٠	٢.١١٣٣	٩.٠	٢٧	لا أدركها
		٧٠.٧	٢١٢	إلى حد ما
		٢٠.٣	٦١	أدركها جيدا
		%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الدراسة إلى مدى إدراك العينة لأساليب الخداع الإعلاني في القنوات الفضائية التلفزيونية، وقد أقر ٧٠.٧% أنهم يدركون أساليب الخداع الإعلاني إلى حد ما، و٢٠.٣% يدركونها جيدا، بينما أقر ٩% منهم أنهم لا يدركونها مطلقاً، وترى الباحثة أن المعلنين يستعينوا ببعض أساليب الخداع الإعلاني المختلفة مما يجعلها واضحة بالنسبة للجمهور خاصة بعد شرائهم للمنتجات المعلن عنها ومعرفة أنها مزيفة في بعض الجوانب الخاصة بها.

جدول رقم (١٥)

نوع السلعة التي قمت بشرائها ووجدتها غير مطابقة لما جاء في الاعلان

النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	نوع السلعة
١٨.٧	٥٦	أطعمة ومشروبات
١٨.٠	٥٤	مفروشات
٧.٧	٢٣	أجهزة كهربائية
٩.٠	٢٧	أدوات مطبخ
١٧.٧	٥٣	هواتف محمولة
١٠.٧	٣٢	خطوط اتصالات أو عروض مكالمات
٣.٧	١١	عقارات
٧.٣	٢٢	ملابس
٧.٣	٢٢	أدوية تخسيس ومكياج
١٠٠.٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنواع السلع التي قام المبحوثين بشرائها واكتشاف أنها غير مطابقة لما ورد في الإعلان من معلومات، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن إعلانات الأطعمة والمشروبات تأتي على رأس قائمة الإعلانات التي تحتوي على خداع بنسبة ١٨.٧% من إجمالي العينة، ثم إعلانات المفروشات بنسبة ١٨% وفي المرتبة الثالثة تأتي إعلانات الهواتف المحمولة بنسبة بلغت ١٧.٧%، وتأتي إعلانات خطوط الاتصالات أو عروض المكالمات في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٧% من إجمالي مفردات العينة، وتأتي إعلانات أدوات المطبخ في المرتبة الخامسة بنسبة ٩% من إجمالي العينة، ثم إعلانات الأجهزة الكهربائية بنسبة ٧.٧%، بينما بلغت

نسبة كلاً من إعلانات أدوية التخسيس والمكياج وإعلانات الملابس بنسبة ٧.٣%، وأخيراً تأتي إعلانات العقارات بنسبة ٣.٧%.

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار Chi-Square كاً لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل في الإعلانات التجارية التي تستخدم الخداع في عرضها للجمهور

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df	Chi-Square كاً	النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	الإجمالي	مستوى الدخل			الإعلانات التجارية التي تستخدم الخداع في عرضها للجمهور
						مرتفع	متوسط	منخفض	
.٠٣٥ دالة	٢	٦.٧١٢ ^a	٦٠.٠%	٩.٤%	١٨٠	٣٨	١٢٠	٢٢	اعلانات العقارات والسكن
					١٠٠.٠%	٢١.١%	٦٦.٧%	١٢.٢%	
.٦٦٧ غير دالة	٢	.٨٠٩ ^a	٩٣.٣%	١٤.٦%	٢٨٠	٥١	٢٠٣	٢٦	اعلانات شركات الاتصالات
					١٠٠.٠%	١٨.٢%	٧٢.٥%	٩.٣%	
.٨٨١ غير دالة	٢	.٢٥٢ ^a	٨٠.٣%	١٢.٥%	٢٤١	٤٥	١٧٢	٢٤	اعلانات الأطعمة والمشروبات الغازية والعصائر
					١٠٠.٠%	١٨.٧%	٧١.٤%	١٠.٠%	
.٣٣٣ غير دالة	٢	٢.٢٠٢ ^a	٧١.٧%	١١.٢%	٢١٥	٣٦	١٦٠	١٩	اعلانات الماركات الخاصة بالملابس
					١٠٠.٠%	١٦.٧%	٧٤.٤%	٨.٨%	
.٩٩٢ غير دالة	٢	.٠١٧ ^a	٨٦.٠%	١٣.٤%	٢٥٨	٤٧	١٨٦	٢٥	اعلانات الطب البديل والأدوية
					١٠٠.٠%	١٨.٢%	٧٢.١%	٩.٧%	
.٨٦٩ غير دالة	٢	.٢٨١ ^a	٧٠.٠%	١٠.٩%	٢١٠	٣٧	١٥٣	٢٠	اعلانات اجهزة الكهربية
					١٠٠.٠%	١٧.٦%	٧٢.٩%	٩.٥%	
.٢٠٤ غير دالة	٢	٣.١٧٥ ^a	٧٤.٠%	١١.٦%	٢٢٢	٤٤	١٦٠	١٨	اعلانات المكياج واوتوات التجميل
					١٠٠.٠%	١٩.٨%	٧٢.١%	٨.١%	
.٥٨٠ غير دالة	٢	١.٠٩١ ^a	٦٧.٣%	١٠.٥%	٢٠٢	٣٦	١٤٤	٢٢	اعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام
					١٠٠.٠%	١٧.٨%	٧١.٣%	١٠.٩%	
.٥٠٦ غير دالة	٢	١.٣٦٢ ^a	٣٨.٠%	٥.٩%	١١٤	٢٤	٨١	٩	اعلانات شركات المواصلات
					١٠٠.٠%	٢١.١%	٧١.١%	٧.٩%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر الإعلانات التي تستخدم الخداع من وجهة نظر العينة ولأن هناك العديد من الإعلانات التي تستخدم اساليب الخداع فإن كل مبحث قد اختار عدد من الإعلانات، ولذلك وصل عدد التكرارات إلى ١٩٢٢ تكرار، جاء في مقدمتها اعلانات شركات الاتصالات بنسبة ٩٣.٣% وفي المرتبة الثانية إعلانات الطب البديل والأدوية بنسبة ٨٦% وأقر ٨٠.٣% من العينة أن إعلانات الأطعمة والمشروبات الغازية والعصائر في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة يأتي إعلانات المكياج وأدوات التجميل بنسبة ٧٤%، يلي ذلك إعلانات الماركات الخاصة بالملابس بنسبة ٧١.٧%، يليها إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام بنسبة بلغت ٦٧.٣%، ثم اعلانات العقارات والسكن بنسبة ٦٠%، وأخيراً إعلانات شركات المواصلات بنسبة ٣٨% من إجمالي العينة.

وتدل نتائج اختبار Chi-Square كاً لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل في الإعلانات التجارية التي تستخدم الخداع في عرضها للجمهور إلى عدم وجود دلالة بين المبحوثين لعبارات المقياس، حيث اختلفت قيمة كاً المحسوبة عن الجدولية عند اختبارها عند

درجات حرية ٢ وقد دلت نتائج اختبار المعنوية إلى عدم وجود دلالة بين المبحوثين تبعاً لاختلاف مستواهم الاقتصادي.

جدول رقم (١٧)

الأساليب التي يتبعها المعنلين لاستخدام الخداع الاعلاني في اعلاناتهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						الأساليب التي يتبعها المعنلين لاستخدام الخداع الاعلاني في اعلاناتهم
		لا		أحياناً		نعم		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٧٥٤٢	٢.٥٠٠٠	٤.٠	١٢	٤٢.٠	١٢٦	٥٤.٠	١٦٢	يلجأ المعنلون للإعلان عن السلع بمعلومات مضللة
٠.٥١٢١٨	٢.٦٢٣٣	١.٣	٤	٣٥.٠	١٠٥	٦٣.٧	١٩١	يلجأ المعنلون الى استخدام معلومات غير كافية في عرض الاعلان
٠.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	-	-	-	-	١٠٠.٠	٣٠٠	يقوم المعنلون بتضمين الاعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية
٠.٤٤٢٩٦	٢.٧٣٣٣	-	-	٢٦.٧	٨٠	٧٣.٣	٢٢٠	يحاول المسوق ترويج السلع بشتى الطرق لدفع المستهلكين لشراؤها بغض النظر عن حاجته
٠.٤٣٦٦١	٢.٨٣٦٧	٢.٧	٨	١١.٠	٣٣	٨٦.٣	٢٥٩	معظم الاعلانات التجارية تتضمن معلومات وهمية وغير حقيقية
٠.٣١٢٧٠	٢.٩٢٣٣	١.٣	٤	٥.٠	١٥	٩٣.٧	٢٨١	يخفي المعنن معلومات سلبية هامة عن السلعة مثل الآثار الجانبية
٠.٤٢٠٦٩	٢.٨١٦٧	١.٣	٤	١٥.٧	٤٧	٨٣.٠	٢٤٩	يستخدم المسوق الجنس الانثوي في الاعلان للتأثير على قرارات الشراء
٠.٣٩٣٥٩	٢.٨٤٠٠	١.٠	٣	١٤.٠	٤٢	٨٥.٠	٢٥٥	يعتمد المسوق على الخداع واطهار السلعة بشكل جذاب لإخفاء عيوبها
٠.٣٥٤٣٦	٢.٨٥٣٣	-	-	١٤.٧	٤٤	٨٥.٣	٢٥٦	يلجأ المعنن في بعض الاحيان باستخدام سلع مزيفة مشابه وليس لمنتج الحقيقي
٠.٣٢٥٥٠	٢.٨٨٠٠	-	-	١٢.٠	٣٦	٨٨.٠	٢٦٤	يلجأ المسوقون الى استخدام الوان ومؤثرات بصرية للتأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك
٠.٢٣٧٨٨	٢.٩٤٠٠	-	-	٦.٠	١٨	٩٤.٠	٢٨٢	يلجأ المعنن الى الاعلان عن منتجات وهمية لا وجود لها لجذب انتباه الجمهور
٠.٢٧١٧٥	٢.٩٢٠٠	-	-	٨.٠	٢٤	٩٢.٠	٢٧٦	ساعدت التكنولوجيا الحديثة من زيادة نسبة الاعلانات المضللة في القنوات الفضائية

تشير نتائج الجدول التالي إلى أساليب الخداع الإعلاني الذي يستخدمها المعنلون عند عرض إعلاناتهم على القنوات الفضائية التلفزيونية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين على مقياس أساليب الخداع الاعلاني بين (٢.٥٠ : ٣.٠٠) يأتي في مقدمتها رأى العنة في أن المعنلون يقومون بتضمين الإعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية وكانت أولى أساليب الخداع بمتوسط حسابي ٣.٠٠، وفي المرتبة الثانية يرى أفراد العينة أن المعنلين يعتمدون على أسلوب الإعلان عن منتجات وهمية لا وجود لها لجذب انتباه الجمهور وهو الأسلوب الثاني الذي يحاول المعنلين خداع المستهلكين عن طريقة وكان بمتوسط حسابي بلغ ٢.٩٤ وبنسبة موافقة ٩٤%، وفي المرتبة الثالثة يأتي كل من (يخفي المعنن معلومات سلبية هامة عن السلعة مثل الآثار الجانبية، ساعدت التكنولوجيا الحديثة من زيادة نسبة الاعلانات المضللة في القنوات الفضائية) بمتوسط حسابي ٢.٩٢، وبنسبة موافقة ٨٨% من عينة الدراسة يرى المبحوثين أن من

أساليب الخداع لحوء المستوقين الى استخدام الوان ومؤثرات بصرية للتاثير على نوايا الشراء لدى المستهلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٨٨، ويأتى السلوب الخامس من وجهة نظر العينة في أن المعطن يلجأ في بعض الأحيان باستخدام سلع مزيفة مشابه وليس لمنتج الحقيقي، وقال هؤلاء أنه يتم عرض منتجات شبيهة بالمنتج الأصلي المعطن عنه ويحدث ذلك أكثر في الإعلانات الأونلاين التي يتم الحصول عليها من خلال التليفون، حيث لا يكون بمقدور الأفراد رؤية المنتج واقعيًا والتحقق من صحة ما ورد في الإعلان إلا عن استلامه وحتى وإن رفض المشتري الحصول على المنتج بعد الوصول إليه فإنه يدفع قيمة مالية كمصاريف لشحن المنتج لمنزله أو للمكان المحدد أيًا كان وكان بمتوسط حسابي ٢.٨٥، وفي المرتبة السادسة يرى المبحوثين أن المسوق يعتمد على الخداع وإظهار السلعة بشكل جذاب لإخفاء عيوبها بمتوسط ٢.٨٤، يلي ذلك أن معظم الإعلانات التجارية تتضمن معلومات وهمية وغير حقيقية من وجهة نظر عينة الدراسة وكانت بمتوسط حسابي بلغ ٢.٨٣، وترى نسبة ٨٣% من عينة الدراسة أن المسوق يستخدم الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرارات الشراء وجاءت بمتوسط حسابي ٢.٨١.

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار Chi-Square ك٢ لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل في جوانب الخداع في السلع المعطن عنها والتي قام بشرائها

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df	Chi-Square ك٢	النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	الإجمالي	مستوى الدخل			جوانب الخداع في السلع المعطن عنها
						مرتفع	متوسط	منخفض	
.٩٠٩ غير دالة	٢	.١٩٢ ^a	٦٩.٧%	١٠.٢%	٢٠٩	٣٩	١٤٩	٢١	حجم السلعة حيث تظهر بحجم كبير مغاير لطبيعة الساعة مثل الساندوتشات والمأكولات الجاهزة
					١٠٠.٠%	١٨.٧%	٧١.٣%	١٠٠.٠%	
.٨٥٧ غير دالة	٢	.٣٠٩ ^a	٧٣.٠%	١٠.٧%	٢١٩	٤١	١٥٨	٢٠	لون السلع حيث يستخدم المعطن ألوان غير حقيقية للسلع مستخدم تأثيرات بصرية
					١٠٠.٠%	١٨.٧%	٧٢.١%	٩.١%	
.٩٤١ غير دالة	٢	.١٢٢ ^a	٦٥.٠%	٩.٥%	١٩٥	٣٦	١٤١	١٨	قيمة السلعة حيث يقوم المعطنون بالمبالغة في أهمية السلعة للمستهلك على غير حقيقتها
					١٠٠.٠%	١٨.٥%	٧٢.٣%	٩.٢%	
.٥١٠ غير دالة	٢	١.٣٤٦ ^a	٧١.٠%	١٠.٤%	٢١٤	٣٧	١٥٤	٢٣	سعر السلعة حيث يقوم بعض المعطنون بعدم الإفصاح عن سعر المنتجات أو عرض أسعار مغايرة لها
					١٠٠.٠%	١٧.٣%	٧٢.٠%	١٠.٧%	
.٦٥٤ غير دالة	٢	.٨٤٨ ^a	٦٨.٧%	١٠.١%	٢٠٦	٤٠	١٤٥	٢١	الادعاء بالتفوق المطلق للشركة ومنتجاتها
					١٠٠.٠%	١٩.٤%	٧٠.٤%	١٠.٢%	
.٩٥٧	٢	.٠٨٨ ^a	٧٠.٣%	١٠.٣%	٢١١	٣٩	١٥١	٢١	الخداع عبر إجراء المقارنات

غير دالة					١٠٠.٠%	١٨.٥%	٧١.٦%	١٠٠.٠%	الزائفة مثل تفوف منتج على منتج آخر
.٦٤١	٢	.٨٩٠ ^a	٦٧.٠%	٩.٨%	١٩٩	٣٨	١٤٠	٢١	الخداع عبر محاولات الإغراء والتحويل للمنتج المعلن عنه
غير دالة					١٠٠.٠%	١٩.١%	٧٠.٤%	١٠٠.٦%	
.٩٤٦	٢	.١١٢ ^a	٦٤.٧%	٩.٥%	٢٠١	٣٦	١٤٥	٢٠	الخداع عبر شكل/ تصميم الرسالة الإعلانية المقدمة
غير دالة					١٠٠.٠%	١٧.٩%	٧٢.١%	١٠٠.٠%	
.٦٧٢	٢	.٧٩٤ ^a	٦٧.٣%	٩.٩%	١٩٤	٣٣	١٤١	٢٠	خداع في التصنيع والمكونات ومدى ملائمتها للغرض
غير دالة					١٠٠.٠%	١٧.٠%	٧٢.٧%	١٠٠.٣%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى جوانب الخداع في السلع المعلن عنها من وجهة نظر عينة الدراسة، أو بمعنى أدق كيف تكون السلع المعلن عنها تحتوي على جانب من جوانب الخداع، وما هو الجانب الأكثر استخدامًا لعرض بيانات ومعلومات خاطئة ومخادعة عنه، ولما كانت تلك الجوانب متعددة فقد اتاحت لكل مباحث إمكانية اختيار أكثر من بديل حتى إن وصلت عدد التكرارات ٢٠٤٩ للعدد الإجمالي ٣٠٠ مفردة للعينة، جاء في مقدمتها قيمة السلعة حيث يقوم المعلنون بالمبالغة في أهمية السلعة للمستهلك على غير حقيقتها من إجمالي العينة و ١٠.٧% من إجمالي عدد التكرارات الكلي، ويعنى ذلك أن يتم عرض السلعة عن طريق المبالغة في عرض قيمة السلعة وأهميتها بالنسبة للمستهلك وذلك لإقناع المستهلك بضرورة امتلاكه للسلع المعروض عنها ويعد هذا جانب من جوانب الخداع كما يفترض نموذج الخداع اللاوعي حيث يؤثر الإعلان على الجانب اللاوعي من عقل المستهلك حتى لا يفكر في قيمة السلعة الحقيقية وإنما ينصب تفكيره في مدى احتياجه لهذه السلعة، ويوجد في المرتبة الثانية من جوانب الخداع الإعلاني للسلع هو سعر السلعة حيث يقوم بعض المعلنون بعدم الإفصاح عن سعر المنتجات أو عرض أسعار مغايرة لها بيقوم بعض المعلنين بعرض سعر أقل من السعر الأصلي للسلعة بحيث عند الشراء يقوم بعرض السعر الأصلي للسلعة وبالتالي لا يوجد أمام المستهلك مفر من الشراء بعد أن قام المعلن بإقناعه بها، ويحدث هذا بشكل كبير في إعلانات الأونلاين مثل الأجهزة الكهربائية والمفروشات وأدوات المطبخ وغيرها بحيث يكون الإعلان به سعر معين ويفاجئ المستهلك بارتفاع في سعر السلعة تحت مسمى الضرائب أو مصاريف الشحن أو ماشابه ذلك وكانت بنسبة ٧١% ونسبة من التكرارات ١٠.٤%، وفي المرتبة الثالثة ترى عينة الدراسة أن من أهم جوانب الخداع الإعلاني الخداع عبر الاستشهادات بخبراء وشخصيات مشهورة جربت هذا المنتج حيث يكثر استخدام هذا الأسلوب بشكل كبير ويعتمد المعلن على هذا الأسلوب لإضفاء المصداقية والشريعة للمنتج، حيث إن استخدام فنان مشهور ومحبيب لدى البعض لمنتج معين يكون بمثابة دعوة صريحة لهؤلاء لتجربة المنتج وبالتالي فإن المستهلك سوف يقوم بتجربته بقوة بمثالة المفضل، وفي المرتبة الرابعة يأتي الخداع في حجم السلعة حيث تظهر بحجم كبير مغاير لطبيعة الساعة مثل الساندوتشات والمأكولات الجاهزة ويحدث ذلك خاصة في إعلانات المأكولات السريعة مثل كنتاكي وماكدونالدز وهارديز والبيتزا بكافة والمقرمشات كشرائح البطاطس المقلاه ايا كان منتجها والعصائر وغيرها مما يدخل في ذلك المشاهد أنها بهذا الحجم الضخم إلى ان يقوم المستهلك

بشرائها والصدمة بحجمها الطبيعي والحقيقي كما يوجد هذا الخداع في اعلانات المفروشات وإعلانات الطب البديل والعقارات وغيرها وكانت هذا بنسبة ٦٩% من إجمالي عينة الدراسة، وبنسبة ٦٧% يأتي كل من (الخداع عبر محاولات الإغراء والتحويل للمنتج المعلن عنه، خداع في التصنيع والمكونات ومدى ملائمتها للغرض) كأحد أهم جوانب الخداع من وجهة نظر عينة الدراسة.

جدول رقم (١٩)

مدى تقبل عينة للخداع الاعلاني في القنوات الفضائية

النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	مدى تقبل افراد العينة للخداع الاعلاني في القنوات الفضائية
٢٢.٧	٦٨	أقبل الخداع إذا لم يكن هناك بدائل للسلع المعلن عنها
٢٥.٣	٧٦	أقبل الخداع إذا ثبت لى جودة السلعة مقارنة بالسلع الأخرى
٢٠.٧	٦٢	أقبل الخداع إذا كانت تناسب احتياجاتي
٣١.٣	٩٤	أقبل الخداع إذا كانت السلعة أقل سعرًا من السلع المنافسة
١٠٠.٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الحالات التي يمكن للمبحوثين قبول الخداع الاعلاني في حالة تعرضهم له عند شراء بعض المنتجات التجارية وكان في مقدمة تلك الحالات أنهم يتقبلون الخداع إذا كانت السلعة أقل سعرًا من السلع المنافسة حيث يقر ٣١.٣% أن المقياس الأهم بالنسبة لهم هو توفير السلعة بسعر أقل من الأسعار المنافسة وبالتالي فيقبلون الخداع على أساسها، وفي المرتبة الثالثة يتقبل المبحوثين الإعلانات المضللة إذا لم يكن هناك بدائل للسلع المعلن عنها حيث يكون المبحوثين مضطر لشراء بعض السلع في حالة عدم توافر غيرها، وضرب أحد المبحوثين المثل بإعلان المنظف الشهير ديتول وقال أن هذه المنتج ليس الأفضل على الإطلاق من وجهة نظرة ولكنه ليس له بدائل بنفس الكفاءة في التنظيف كما أنه لا يقضى على الجراثيم كما يزعم الإعلان ولكنه أفضل المنظفات الموجودة ليس إلا، وأخيرًا يقبل المبحوثين الإعلانات المضللة أو الخادعة إذا كانت تناسب احتياجاتهم بنسبة ٢٠.٧% من إجمالي العينة.

جدول رقم (٢٠)

العوامل التي تستخدمها القنوات الفضائية والتي تؤثر في خداع المستهلكين وإقناعهم بالشراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						العبارات
		لا تؤثر		تؤثر الى حد ما		تؤثر بشكل كبير		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٤٦٦٧٢	٢.٧٧٠٠	٢.٠	٦	١٩.٠	٥٧	٧٩.٠	٢٣٧	إتاحة المنتجات/ الخدمات من خلال الشركة المعلنه
.٥٧٥٤١	٢.٦٦٣٣	٥.٣	١٦	٢٣.٠	٦٩	٧١.٧	٢١٥	شهرة الماركة التجارية لهذه السلعة.
.٤٧٨١٠	٢.٧٨٦٧	٣.٠	٩	١٥.٣	٤٦	٨١.٧	٢٤٥	السلعة المعلن عنها جديدة.
.٦٠٨٤١	٢.٦٢٠٠	٦.٧	٢٠	٢٤.٧	٧٤	٦٨.٧	٢٠٦	وجود هدية قيمة أو خصم مناسب عند شرائك للسلعة المعلن عنها
.٤٤٦٧١	٢.٨٣٣٣	٣.٠	٩	١٠.٧	٣٢	٨٦.٣	٢٥٩	توافر ضمانات كافية وقطع غيار لهذه السلعة
.٦٠٧٠٨	٢.٥٩٦٧	٦.٣	١٩	٢٧.٧	٨٣	٦٦.٠	١٩٨	توافر معلومات وتفصيل عن مواصفات السلعة المعلن عنها
.٤٥٨٢٥	٢.٨٠٦٧	٢.٧	٨	١٤.٠	٤٢	٨٣.٣	٢٥٠	وجود شخصية مشهورة بالإعلان ترشح استخدام السلعة.
.٥٩٠٤٨	٢.٦٥٠٠	٦.٠	١٨	٢٣.٠	٦٩	٧١.٠	٢١٣	طبيعة المحتوى الإعلاني المقدم يجذبك للشراء
.٥٧٢٦١	٢.٧٢٣٣	٦.٣	١٩	١٥.٠	٤٥	٧٨.٧	٢٣٦	التصميم الإعلاني الذي يصور السلعة من أكثر من زاوية لتوضيح مزاياها
.٥٨١٥٤	٢.٦٤٠٠	٥.٣	١٦	٢٥.٣	٧٦	٦٩.٣	٢٠٨	عوامل خاصة بدرجة ولانك للشركة ومنتجاتها.
.٥٤٠٤٩	٢.٧١٣٣	٤.٣	١٣	٢٠.٠	٦٠	٧٥.٧	٢٢٧	عوامل خاصة بسمعة الشركة والمنتجات التي تقدمها.
.٤٨٢٠٥	٢.٧٨٠٠	٣.٠	٩	١٦.٠	٤٨	٨١.٠	٢٤٣	إمكانية إرجاع أو استبدال المنتج إذا وجد به عيب.

تشير بيانات الجدول السابق إلى العوامل التي تستخدمها القنوات الفضائية والتي تؤثر في خداع المستهلكين وإقناعهم بالشراء أو بمعنى آخر كيف تقوم القنوات الفضائية بالتأثير على الجمهور لشراء المنتجات المعلن عنها من خلالها، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن متوسطات درجات المبحوثين تراوحت بين (٢.٥٩: ٢.٨٣) كان أعلاها توافر ضمانات كافية وقطع غيار لهذه السلعة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٨٣. ويعنى ذلك أن تعرض القناة ضمان لجودة السلعة وتوفير قطع غيرها مما يجعلها عملية أكثر ويجعل المستهلك يقتنع بشراءها، وفي المرتبة الثانية تقم القناة باستخدام وجود شخصية مشهورة بالإعلان ترشح استخدام السلعة، وكما عرضنا مسبقاً فإن ذلك يضيف مزيد من الشرعية والمصداقية للسلعة لدى المستهلك بمتوسط حسابي ٢.٨٠، وجاءت طريقة أن السلعة المعلن عنها جديدة حيث يتميز المنتج الجديد بميزة عدم استخدامه من قبل، وترى الباحثة أنه سلاح ذو حدين ففي الحين الذي يعتبره البعض منتج جديد يمكن أن يكون الأفضل من المنتجات المتاحة فإنه يمكن التخوف من اقتناؤه بسبب عدم وجود خبرة سابقة لاستخدامه من قبل، ويستغل المعلن هذا الموضوع بعرض مميزات المنتج الجديد وإبراز الاختلاف بينه وبين المنتجات الموجودة وأنها مختلف في الأهمية وهنا يكون المستهلك أمام خيارين اما يقوم بشراء المنتج الجديد او يخاف من تجربته نتيجة عدم وجود ما اقدم على شراؤه من قبل وكان ذلك بمتوسط ٢.٧٨، وبنفس المتوسط تقريبا يأتي أسلوب إمكانية إرجاع أو استبدال المنتج إذا وجد به عيب، ويأتى ذلك من احساس بعض المستهلكين بالأمان حينما يشعرون بإمكانية استرجاع

المنتج في حالة عدم قابليته أو إمكانية استبداله بمنتج آخر وهو من أهم أساليب الدعاية وعادة ما يكون ذلك خادعاً بالنسبة للبعض، حيث لا يستطيع فعل ذلك وقت الحصول على المنتج نتيجة وجود بعض الشروط التي تفترضها الشركة لعدم تمكن المستهلك من القيام بذلك، وبمتوسط حسابي ٢.٧٧ تعمد القنوات الفضائية على إتاحة المنتجات/ الخدمات من خلال الشركة المعلنة، يليها، يلي ذلك التصميم الإعلاني الذي يصور السلعة من أكثر من زاوية لتوضيح مزاياها بمتوسط ٢.٧٢.

جدول رقم (٢١)

اتجاهات عينة الدراسة نحو تأثير الإعلانات الخادعة في القنوات الفضائية على النوايا الشرائية للمنتجات المعلن عنها

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						العبارات
		معارض		الى حد ما		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٦١٤٤	٢.٦٥٠٠	٤.٣	١٣	٢٦.٣	٧٩	٦٩.٣	٢٠٨	اصبحت على دراية كاملة بمواصفات الإعلان الصادق وأستطيع التعرف على الإعلانات المضللة
.٤٦١٨٢	٢.٧٩٠٠	٢.٣	٧	١٦.٣	٤٩	٨١.٣	٢٤٤	يتكون لديك اتجاه سلبي تجاه المعلومات الصادرة عن الشركة التي خدعتك بسبب ممارساتها الخادعة
.٣٠٤٩٠	٢.٨٩٦٧	-	-	١٠.٣	٣١	٨٩.٧	٢٦٩	أقرأ كثيرا وأبحث عن معلومات عن المنتجات قبل شراؤها
.٤٢٥٦٤	٢.٨١٠٠	١.٣	٤	١٦.٣	٤٩	٨٢.٣	٢٤٧	تخفض مصداقية الماركات التي تمارس التضليل والخداع في الإعلان عن منتجاتها
.٦٠٨١١	٢.٥٩٠٠	٦.٣	١٩	٢٨.٣	٨٥	٦٥.٣	١٩٦	نتيجة وقوعي في الخداع الإعلاني اصبحت لا أثق في كافة المنتجات التي يعلن عنها بالقنوات الفضائية
.٦٢٤٩٧	٢.٥٢٦٧	٧.٠	٢١	٣٣.٣	١٠٠	٥٩.٧	١٧٩	عند سماع اسم شركة قامت بخداعي لشراء منتج معين فإنها تجعل مزاجي مضطربا
.٥٨٦٩٢	٢.٥٠٣٣	٤.٧	١٤	٤٠.٣	١٢١	٥٥.٠	١٦٥	أتذكر في كل مرة يتم عرض الإعلان المضلل الذي قمت بشراؤه للخداع الذي تعرضت له
.٤٩١٣٥	٢.٧٠٦٧	١.٧	٥	٢٦.٠	٧٨	٧٢.٣	٢١٧	أشعر بالملل حينما يتم عرض المنتج أمامي أكثر من مرة
.٣٩٦٤٦	٢.٨٣٦٧	١.٠	٣	١٤.٣	٤٣	٨٤.٧	٢٥٤	أشعر بالضيق نتيجة انتشار الإعلانات الخادعة في التلفزيون
.٤٨٤٥٣	٢.٧٦٣٣	٢.٧	٨	١٨.٣	٥٥	٧٩.٠	٢٣٧	لا أقوم بشراء المنتجات لنفس الشركات المضللة التي قمت بتجربتها يوما ما
.٦٠٧٠٦	٢.٦٢٦٧	٦.٧	٢٠	٢٤.٠	٧٢	٦٩.٣	٢٠٨	لا أتابع إعلانات الشركات التي تستخدم التضليل الإعلاني وخداع الجمهور لشراء السلع
.٥١٧٣٨	٢.٧٢٣٣	٣.٣	١٠	٢١.٠	٦٣	٧٥.٧	٢٢٧	أبحث عن بدائل أخرى غير مضللة نتيجة وقوعي أكثر من مرة في التضليل
.٤٤٣٩٠	٢.٨١٦٧	٢.٣	٧	١٣.٧	٤١	٨٤.٠	٢٥٢	أنصح أصدقائي بعدم شراء بعض المنتجات غير الصادقة والتي اكتشفت سلبيتها عند تجربتها
.٤٧٥٧٢	٢.٧٦٦٧	٢.٣	٧	١٨.٧	٥٦	٧٩.٠	٢٣٧	أحاول تغيير المنتج الذي قمت بشراؤه إذا كان ممكنا
.٤٠٧٤٤	٢.٨٤٣٣	١.٧	٥	١٢.٣	٣٧	٨٦.٠	٢٥٨	أغلق التلفزيون إذا واجهني أحد المنتجات للشركة التي قمت بشراء منتجاتها وعرفت أنها مضللة
.٤٢٠٦٩	٢.٧٨٣٣	.٣	١	٢١.٠	٦٣	٧٨.٧	٢٣٦	يمكن أن اشتكي الشركة نفسها عن طريق الاتصال بها إذا أمكن

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات أفراد العينة نحو تأثير الإعلانات الخادعة في القنوات الفضائية على النوايا الشرائية للمنتجات المعلن عنها أو بمعنى دقيق كيف يؤثر الخداع الاعلاني على النوايا الشرائية للمبوهين، وكما يبدو من نتائج الجدول فقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٥٠ : ٢.٨٩) كان أعلاها رأى العينة فيما يخص بالقراءة كثيرا والبحث عن معلومات عن المنتجات قبل شراءها وهو قد حصل على نسبة تأييد تامة من المبوهين قدرت ٨٩.٧% من إجمالي أفراد العينة، وترى الباحثة أن هذا الأسلوب يدل على وعى الجمهور بما قد تحتويه الاعلانات من معلومات مغلوطة أو يشوبها الكثر من الاخطاء وبالتالي فمع القراءة والبحث والاطلاع يستطيع الفرد الوصول الى المنتج الأنسب بالنسبة له ولاحتياجاته.

في المرتبة الثانية يقوم المبوهين بإغلاق التلفزيون أو تغيير القناة إذا واجهوا أحد المنتجات لنفس الشركة التي قاموا بشراء منتجاتها وعرفوا انها مضلله بمتوسط ٢.٨٤، وفي المرتبة الثالثة ويمتوسط حسابي ٢.٨٣ يوجد رأى العينة في أنهم يشعرون بالضيق نتيجة انتشار الإعلانات الخادعة في التلفزيون وترى الباحثة أن الإعلانات الخاصة لها تأثير سلبي على الحالة النفسية لبعض المشاهدين حيث يشعر معظمهم بالضيق عند عرض تلك الإعلانات ويكون ذلك، إما بسبب كثرة الإعلانات وتكرارها بشكل مبالغ فيه أو أنه يذكره بتجربته مع المنتج المخادع وبالتالي فإن ذلك يكون له نتائج سلبية على الجمهور. وخامساً يتكون لدى المبوهين اتجاه سلبي تجاه المعلومات الصادرة عن الشركة التي قامت بخداعه بسبب ممارساتها الخداعية حيث لا يتقوا في ما يرد من معلومات عن المنتج أو المنتجات الخاصة لنفس الشركة وتتخفف مصداقية المنتج لديه وهو ما يؤثر بالطبع على النوايا الشرائية لهؤلاء الأفراد. ويمتوسط حسابي قدره ٢.٧٨ اقر عدد من المبوهين أن بإمكانهم تقديم شكوى في الشركة نفسها عن طريق الاتصال بها إذا أمكن ويحدث ذلك عند التعامل مع بعض المحال التجارية في حالة الإعلان عن الملابس أو الشركات التي يمكن الاتصال بها لتقديم شكوى وجدير بالذكر أن هناك العديد من الأشخاص لا يلجأون لمثل هذا الأسلوب الا في حالات ارتفاع سعر. ويمتوسط ٢.٧٢ جاء اتجاه عينة الدراسة في البحث عن بدائل أخرى غير مضللة نتيجة وقوعهم أكثر من مرة في التضليل وهذه نتيجة منطقية لمن يقوم بتجربة منتج معين واكتشاف جوانب مضللة به، وبالتالي يبحث عن بدائل أخرى تلبى نفس الاحتياجات التي كان يلبىها المنتج ذا الإعلان الخادع.

نتائج التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المبوهين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الحالة الاجتماعية) واتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية

جدول رقم (٢٢)

نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t -test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	ذكر	١٠٧	٢.٧١٠٣	.٤٥٥٧٧	-١.٦٦٢	٢٩٨	.٠٨٦	غير دالة
	أنثى	١٩٣	٢.٧٩٧٩	.٤٠٢٥٩				

تشير نتائج نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية وفقاً للنوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٦٦ وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٠٨٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي يتم عرضها على القنوات الفضائية وفقاً لنوع، وبذلك فلم يثبت صحة هذا الفرض تبعاً لنوع المبحوثين، ويعنى ذلك ان المبحوثين سواء كانوا ذكوراً او إناثاً فهم يمتلكون الاتجاهات نفسها فيما يتعلق بوجهة نظرهم حول الاعلانات التجارية التي يتم عرضها على القنوات الفضائية.

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على

القنوات الفضائية وفقاً لمكان الإقامة

الاتجاهات المبحوثين نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية	مكان الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t -test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	قرية	١٢٣	٢.٧٣١٧	.٤٤٤٨٨	-١.١٩٢	٢٩٨	.٢٣٤	غير دالة
	مدينة	١٧٧	٢.٧٩١٠	.٤٠٧٧٨				

تشير نتائج نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية وفقاً لمكان الإقامة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ت" ١.١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٢٣٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي يتم عرضها على القنوات الفضائية وفقاً لمكان الإقامة، وبذلك فلم يثبت صحة هذا

الفرض تبعًا لمكان إقامة الباحثين، مما يعنى عدم وجود فروق بين سكان القرى والمدن بمحافظة القاهرة والدقهلية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو إعلانات القنوات الفضائية.

جدول رقم (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس

اتجاهاتهم نحو

إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعًا لاختلاف المهنة الخاصة بهم

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المهنة	اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية
غير دالة	.٩٠٩	٢٩٦	.١٨١	.٤١٨٤٩	٢.٧٧٦٧	١٠٣	طالب	
				.٤٢٥٠٤	٢.٧٦٥٤	١٦٢	موظف	
				.٤٤٧٨١	٢.٧٣٥٣	٣٤	لا عمل	
				.٤٢٣٦٦	٢.٧٦٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعًا لاختلاف المهنة الخاصة بهم، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.١٨١ عند درجات حرية ٢٩٦ ومستوى معنوية ٠.٩٠٩، مما يعنى عدم صحة الفرض الذى ينص على وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعًا للمهنة الخاصة بكل فرد من المبحوثين.

جدول رقم (٢٥)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس

اتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعًا لاختلاف متوسط

الدخل الشهري لكل منهم

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدخل الشهري	اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية
دالة	.٠٠٦	٢٩٧	٥.١٢٨	.٣٠٩٩٣	٢.٨٩٦٦	٢٩	من ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ جنية شهريا	
				.٤١٠٣٥	٢.٧٨٧٠	٢١٦	من ٢٠٠٠ الى ٤٠٠٠ جنية شهريا	
				.٤٩٠٣١	٢.٦١٨٢	٥٥	من ٤٠٠٠ الاف فأكثر	
				.٤٢٣٦٦	٢.٧٦٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعًا لاختلاف متوسط الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة "ف" ٥.١٢ عند درجات حرية ٢٩٧ ومستوى

معنوية ٠.٠٠٠٦ وهي قيمة دالة إحصائية مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الاعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعاً لمتوسط الدخل الشهري بكل فرد من المبحوثين، وترى الباحثة أن الدخل الشهري يعد من أكثر العوامل التي تؤثر في اتجاه الأفراد نحو الاعلانات حيث يعتمد هذا الاتجاه على قدرة الفرد على شراء السلع المعطن عنها في الإعلان.

جدول رقم (٢٦)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التعليم	اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية
غير دالة	.٤٢١	٢٩٧	.٨٦٨	.٤٦٠١٨	٢.٧٠٥٩	٥١	تعليم متوسط	
				.٤١٠١١	٢.٧٨٧٤	٢٠٧	جامعي	
				.٤٤٥٠٠	٢.٧٣٨١	٤٢	فوق الجامعي	
				.٤٢٣٦٦	٢.٧٦٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعاً لاختلاف مستواهم التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٨٦٨ عند درجات حرية ٢٩٧ ومستوى معنوية ٠.٤٢١ وهي قيمة غير دالة، مما يعنى عدم صحة الفرض الذى ينص على وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعاً لمستواهم التعليمي لكل فرد من المبحوثين.

جدول رقم (٢٧)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعاً لاختلاف العمر

الدالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	السن	اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية
غير دالة	.٥٢١	٢٩٦	.٧٥٣	.٤٢٠٢٢	٢.٧٧٥٠	٨٠	من ١٥ الى اقل من ٢٥ سنة	
				.٤٢٥٥٢	٢.٧٦٥٢	١٣٢	من ٢٥ الى اقل من ٣٥ سنة	
				.٣٨٨٠٩	٢.٨٢٠٠	٥٠	من ٣٥ الى اقل من ٤٥ سنة	
				.٤٧١٠٧	٢.٦٨٤٢	٣٨	من ٤٥ سنة فأكثر	
				.٤٢٣٦٦	٢.٧٦٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم نحو اعلانات المنتجات التجارية على القنوات الفضائية تبعاً لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٧٥٣ عند درجات حرية ٢٩٦ ومستوى معنوية

٠.٥٢١، مما يعنى عدم صحة الفرض الذى ينص على وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعاً لاختلاف أعمارهم. أما فيما يتعلق بنتيجة التحقق من صحة الفرض الأول فقد ثبت صحة الفرض جزئياً حيث ثبتت وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعاً لمتوسط الدخل الشهري لهم، ولم يثبت فيما يتعلق بباقي العوامل الديمجرافية (النوع- العمر- مكان الإقامة- مستوى التعليم- المهنة).

الفرض الثاني:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وحجم التأثير على النوايا الشرائية لتلك المنتجات.

جدول رقم (٢٨)

نتيجة اختبار معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة مستوى ادراك المبحوثين لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وحجم التأثير على النوايا الشرائية لتلك المنتجات

مدى تقبلك للخداع الاعلاني في القنوات الفضائية		مدى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري التي يستخدمها المعلنون لجذب انتباههم
٠.٢٤	معامل الارتباط Pearson Correlation	
٠.٦٧٩	مستوى الدلالة	
٣٠٠	العدد	

تم اختبار العلاقة بين مستوى ادراك المبحوثين لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وحجم التأثير على النوايا الشرائية لتلك المنتجات باستخدام معامل ارتباط الرتب الذى أثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بينهما حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٠٢٤ عند مستوى دلالة ٠.٦٧٩ وهى قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة بين مستوى ادراك المبحوثين لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وحجم التأثير على النوايا الشرائية لتلك المنتجات.

الفرض الثالث:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثرة الأساليب المستخدمة في الخداع الإعلاني الوسائل الإعلامية المرئية و التي يدركها المبحوثين و بين تكرار تقبلهم لهذا الخداع.

جدول رقم (٢٩)

نتيجة اختبار معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة الاساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية في التأثير على خداع المستهلكين واقناعهم بشراء المنتجات و بين تكرار تقبلهم لهذا الخداع

مدى تقبلك للخداع الاعلاني في القنوات الفضائية		الأساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية في التأثير في خداع المستهلكين واقناعهم بالشراء
-٠.٠٤٥-	معامل الارتباط Kendall's tau_b	
٠.٣٩٢	مستوى الدلالة	
٣٠٠	العدد	

تم اختبار العلاقة بين العلاقة العوامل التي تستخدمها القنوات الفضائية في التأثير على خداع المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات وبين تكرار تقبلهم لهذا الخداع باستخدام معامل ارتباط الرتب الذي أثبت عدم وجود علاقة دالة احصائياً بينهما حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.045 عند مستوى دلالة 0.392 وهي قيمة غير دالة احصائياً مما يعني عدم صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين الاساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية في التأثير على خداع المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات وبين تكرار تقبلهم لهذا الخداع.

الفرض الرابع:- يختلف تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعن عليها وفقاً للعوامل الديمجرافية لهم.

جدول رقم (٣٠)

نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية وفقاً للنوع

تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t -test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	ذكر	١٠٧	٣.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠	٠.٧٤٤	٢٩٨	.٤٥٧	غير دالة
	انثي	١٩٣	٢.٩٩٤٨	٠.٧١٩٨				

تشير نتائج نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعن عنها وفقاً للنوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ت" 0.744 وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية 298 ومستوى معنوية 0.457 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعن عنها وفقاً للنوع .

جدول رقم (٣١)

نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية وفقاً لمكان الإقامة

تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية	مكان الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t -test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	قرية	١٢٣	٣.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠	.٨٣٣	٢٩٨	.٤٠٥	غير دالة
	مدينة	١٧٧	٢.٩٩٤٤	٠.٧٥١٦				

تشير نتائج نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها وفقا لمكان الإقامة الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٨٣٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٤٠٥ وهي قيمة غير دالة إحصائية مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها تبعاً لمكان الإقامة.

جدول رقم (٣٢)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية تبعاً لاختلاف المهنة

الدالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المهنة	تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية
غير دالة	.٨٣٨	٢٩٦	.٢٨٢	.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	١٠٣	طالب	
				.٠٧٨٥٧	٢.٩٩٣٨	١٦٢	موظف	
				.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٣٤	لا اعمل	
				.٠٥٧٧٤	٢.٩٩٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول السابق إلى نتيجة اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها وفقا لمهنة كل منهم إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٢٨٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٦ ومستوى معنوية ٠.٨٣٨ وهي قيمة غير دالة إحصائية مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها تبعاً للمهنة التي يمتنونها.

جدول رقم (٣٣)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية تبعاً لاختلاف العمر

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية
غير دالة	.٧٣٨	٢٩٦	.٤٢٢	.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٨٠	من ١٥ إلى أقل من ٢٥ سنة	
				.٠٨٧٠٤	٢.٩٩٢٤	١٣٢	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
				.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٥٠	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
				.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٣٨	من ٤٥ سنة فأكثر	
				.٠٥٧٧٤	٢.٩٩٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول التالي الى نتيجة اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها وفقا لأعمار المبحوثين الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٤٢٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٦ ومستوى معنوية ٠.٧٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها تبعاً لأعمار المبحوثين.

جدول رقم (٣٤)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس اتجاهاتهم تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التعليم	تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية
غير دالة	.٨٠٠	٢٩٧	.٢٢٣	.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٥١	تعليم متوسط	
				.٠٦٩٥٠	٢.٩٩٥٢	٢٠٧	جامعي	
				.٠٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٤٢	فوق الجامعي	
				.٠٥٧٧٤	٢.٩٩٦٧	٣٠٠	Total	

تشير نتائج الجدول التالي الى نتيجة اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء

المنتجات التجارية المعلن عنها وفقا لمهنة كلاً منهم لمستوى التعليم الخاص بأفراد العينة الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٢٢٣. وهي قيمة غير منبئة بوجود فروق بين درجات المبحوثين عند درجات حرية ٢٩٧ ومستوى معنوية ٠.٨٠٠. وهي قيمة غير دالة إحصائية مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو تأثير الخداع الإعلاني على اتجاهات الجمهور نحو شراء المنتجات التجارية المعلن عنها تبعاً لمستوى تعليمهم.

النتائج العامة للدراسة:-

١- جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها افراد عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات بمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٦ يليه الإنترنت ٢.٣٩، وقد بلغت نسبة متبعي الإعلانات على القنوات الفضائية التلفزيونية نسبة ١٠٠% موزعة بين ٨٧% بصفة دائمة (نعم) وبشكل غير دائم (أحياناً) بنسبة ١٣%.

٢- جاء في مقدمة دوافع وأسباب متابعة العينة للإعلانات يتم عرضها بين الفقرات الدرامية والبرامج والمباريات الرياضية التي أتبعها لذلك أتبعها بدون قصد وكان ذلك بنسبة ٢١.٧% من إجمالي عدد التكرارات و ٧١.١% من إجمالي عدد العينة، ويأتى في المرتبة الثانية يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية بنسبة ١٩.٢% من إجمالي عدد التكرارات الإجمالية ونسبة ٦٣.١% من إجمالي عدد العينة، وما هو ملاحظ وبشكل كبير هو تأثير مجال الدعاية والإعلان بشكل كبير من التكنولوجيا الحديثة والتطور المذهل الذي حدث في مجال الاتصال وتطور الصورة وطبقاً لمدخل الخداع اللاواعي حيث يركز على فكرة تأثير الإعلان على الجانب الشعوري في عقول المشاهدين ويستخدم بعض الأساليب التي تجعله يسيطر على العقل الباطن بحيث يلعب على احتياجاته العاطفية والشعورية ويدخل الى عقله ويتسلل إلى أعماقه وبالتالي يزيد من قلة تأثيره عليه ويقنعه بما يريد من رسائل اتصالية.

٣- أقر ٩١.٣% من العينة أن إعلانات هذه الأعوام تختلف بالفعل عن الأعوام السابقة، حيث إن الاختلاف يكمن في استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الإعلان ومدى تطور الأفكار الإعلانية وقال بعضهم أنهم يستمتعون جداً بالإعلانات التي كانت تعرض عليهم منذ أن كانوا صغار، حيث تعيدهم لأيام طفولتهم السابقة، ويوجد ٨.٧% قالوا إن الاختلافات طفيفة حيث أن الإعلان لا بد أن يناسب العصر الذي يعرض فيه.

٤- جاء في مقدمة الإعلانات التي يفضلها المبحوثين في المرتبة الأولى إعلانات الماركات الخاصة بالملابس بنسبة ٧٥.٣% وكانوا من المبحوثات الإناث حيث تعطى الإناث نسبة اهتمام أكبر لتلك الإعلانات نتيجة اهتمامهن بالأزياء والموضة، وفي المرتبة الثانية

وبنسبة ٦٩% تأتي إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام من إجمالي عدد العينة، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة متقاربة تأتي إعلانات الأطعمة والمشروبات الغازية والعصائر بنسبة ٦٨.٣%.

٥- جاء رأى عينة الدراسة في أهمية الإعلانات أن الإعلانات التجارية وسيلة هامة للتعريف بالسلع والخدمات الجديدة ويمتوسط حسابي بلغ ٢.٨٩ ودرجة موافقة بلغت ٩٢% من العينة حيث يرى هؤلاء أن الإعلان ذا أهمية بالغة في التعريف بالمنتجات وخاصة السلع الجديدة، وتأتي الوظيفة الثانية من وجهة نظر العينة أن الإعلانات التجارية وسيلة لتزويد معلومات المستهلكين عن السلع.

٦- تمثلت العوامل التي تساعد في جذب انتباه الجمهور للإعلانات في استخدام مشاهير ونجوم السينما وكان بنسبة ٩٥% من إجمالي العينة حيث أقر هؤلاء أنهم يفضلون الاستعانة ببعض المشهورين من نجوم الدراما والسينما ونجوم الكرة والفنانين وقال هؤلاء أن ذلك يجعل الإعلان أكثر مصداقية بالنسبة لهم، وفي المرتبة الثانية يأتي احتوائها على جانب كوميدي بنسبة ٨٩.٣% من إجمالي العينة وقال هؤلاء انها وسيلة هامة لجذب انتباه المشاهدين بشكل كبير، وفي المرتبة الثالثة تواجدها بين مادة تلفزيونية محببة بنسبة ٨٠.٧%.

٧- تعرضت نسبة ٨٨.٣% من أفراد العينة لشراء سلع تم الإعلان عنها بشكل مخادع، حيث أقر هؤلاء أنهم قد تعرضوا له ومرات عديدة وفي كل مرة يجدون اختلاف في السلع المقدمة عن الإعلان الخاص بنفس السلعة وكانت النسبة العظمة منهم سيدات، بينما أقر ١١.٧% منهم أنهم لم يتعرضوا لمثل هذه الإعلانات وأنهم يأخذون حذرهم ولا يقوموا بشراء المنتج إلا بعد رؤيته واقعياً وهو ما يقلل نسبة تعرضهم للخداع.

٨- تمثلت أهم جوانب الخداع في السلع من وجهة نظر العينة في قيمة السلعة ١٠.٧% وسعر السلعة ١٠.٤%، وحجم السلعة، والخداع في التصنيع ومكونات السلعة.

٩- تمثلت اتجاهات العينة نحور الخداع في أن العينة أصبحت أكثر وعياً حيث أفرت أنهم يقرعون كثيراً وأبحث عن معلومات عن المنتجات قبل شراءها، أصبحوا على دراية بجوانب الخداع المختلفة، كما أن كثرة استخدام المعلنين للخداع الإعلان قد أثر على مصداقية السلع والإعلانات لدى العينة وفقدت عينة كبيرة منهم الثقة في منتجات الشركات المشابهة أو منتجات نفس الشركة.

١٠- ثبت صحة الفرض الأول جزئياً حيث ثبتت وجود فروق بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة على القنوات الفضائية تبعاً لمتوسط الدخل الشهري لهم، ولم يثبت فيما يتعلق بباقي العوامل الديمجرافية (النوع- العمر- مكان الإقامة- مستوى التعليم- المهنة).

التوصيات والمقترحات:

- ١- العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع الإعلاني وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلكين على تمييز هذا النوع من الخداع، وتخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لشن حملات التوعية والتنقيف للجمهور.
- ٢- العمل على توعية المسوقين والمعلنين بأن الهدف الأساسي من عملية الدعاية والإعلان هو رضا المستهلك وضمان مصداقية السلع لديه، وأن الممارسات التسويقية والإعلانية الخادعة يترتب عليها تكوين انطباع خاطئ لدى المستهلك للمنتج المعلن عنه، وبالتالي يفقد شرعيته.
- ٣- ضرورة وجود رقابة للعمل على الالتزام بالأخلاقيات المهنية في صناعة الإعلان، والتصدى للحملات التسويقية الخادعة من قبل المعلنين.
- ٤- لا بد أن يحرص القائمين على صناعة الإعلان من مسوقين ومعلنين على مراعاة الخلفية الثقافية والانتماءات الدينية للجمهور المتلقي، وضرورة مراعاة ثقافة المجتمع المصري عند تصميم وتنفيذ إعلانات الرسائل التجارية الإعلانية.
- ٥- على المصمم الإعلاني أن يدرك مدى خطورة الخداع الإعلاني والمعالجة السلبية البصرية والمعلوماتية المسيئة للرسائل الإعلانية على المستهلكين والمجتمع ككل.
- ٦- عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول جوانب الخداع في إعلانات التلفزيون وغيرها وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند التعرض لأي نوع من أنواع الخداع الإعلاني.

المراجع والمصادر :

١. رحاب طلعت محمد. "التعرض للإعلانات في الوسائل التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين : دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٩.
٢. مروة ابراهيم سعيد الفرماوي. " ظاهرة الإعلانات المسيئة: مفهومها وأسبابها"، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ٩، العدد ١، يناير ٢٠١٩، ص ١٦٧ : ١٧٧. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/985167>
٣. شادي ربيع محمد علي. " التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩م
٤. خلود ماهر الياس خميس. "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري للإعلانات التجارية: دراسة مقارنة على اعلانات الوسائل التقليدية والحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩.
٥. زينب إسحاق كمال. " تأثير القيم الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨.
٦. محمد فؤاد محمد مكاوي. أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية : دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨.
٧. مسعد السعيد صالح عبد الرحمن. "العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني وقيم العلاقات الأسرية في المجتمع المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٦.
٨. دراسة محمد عبد الله ولد سيد. "الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية: دراسة حالة التلفزيون الموريتاني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا كلية علوم الاتصال قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٢، متاح على <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/6146>
9. Nassar, Mohamed A., Al Zien, Abdulaziz, "Effects of Television Advertising on Children in the Middle East." Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Vol. 5, No. 4, 2012, P. 267-280, Online (Available): www.emeraldinsight.com/1753-7983.htm
١٠. دينا محمد محمد مرعي. " العلاقة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية ومعدلات الإنفاق لدى الأسرة المصرية بالسعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦.
١١. ابو ذر بابكر محمد. "العوامل المؤثرة على إدراك واتجاهات المستهلكين للإعلان وأثر ذلك في النية الشرائية (دراسة حالة بعض طلاب جامعتي السودان للعلوم والتكنولوجيا وأم درمان الأهلية"، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة السودان، ٢٠١٦، متاح على
<http://repo.uofg.edu.sd/handle/123456789/2989>

١٢. اريج فخر الدين، مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016.

١٣. داليا إبراهيم المتبولي، اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني : دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية، بحث مقدم في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة

والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، يولية - سبتمبر، ٢٠١٥، صص ١٨١-٢٠١

14. Robideaux, Douglas, "Credibility and Television Advertising: Negative and positive Political Ads." **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol. 7, No. 3, 2013, P. 68 - 78, Online (Available) : <http://www.na-businesspress.com/JMDC/RobideauxD Web7 3 .pdf>

١٥. محمد وهيب ياسين، الإعلانات التلفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية ،

قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٣.

16. Karami. Rasul, et al, "A Survey on Relationship between Television Advertisements and Consumption Pattern among Children and Adolescents." **Interdisciplinary Journal Contemporary Research in Business**, Vol. 4, No. 9, 2013, P. 1136-1145, Online (Available): <http://journal-archives27.webs.com/1136-1145.pdf>

١٧. إنجي فتحي فرج ، علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الإعلانية وانعكاسها على السلوك الشرائي

لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام،

٢٠١٢.

18. Md. Ashaduzzaman and S.M Asif - Ur-Rahman (Impact of Television Advertisements on buying pattern of Women in Dakah City, **European Journal of Business and Management**, www.iiste.org, ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839(online). . 2011 Vol. 3, No. 3, p.16.

١٩. سارة عبد الفتاح. " أساليب الخداع في الإعلانات التلفزيونية و دور جمعيات حماية المستهلك في توعية

الجمهور المصري بها "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر ،كلية الدراسات

الإسلامية و العربية بنات القاهرة ، شعبة الصحافة والإعلام ٢٠١٩.

٢٠. سهير محمد توني سيد. "أثر الخداع الإعلاني على اتجاهات المستهلك بالتطبيق على السوق العقارية

المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ٢٠١٨.

21. Fowler .J.G , Reisenwitz ,T,H . Carlson, L "**Deception in consmetics advertising Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine , ads**" *Journal of Global Fashion Marketing* 6 (3), (2018) , pp 194–206>

٢٢. سميرة زوية. " حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني"، دراسات قانونية ، مركز البصيرة

للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد ٢٥ ، ٢٠١٧، ص ٤٣:٢٨. متاح على

<https://search.mandumah.com/Record/922753>

٢٣. جيهان أحمد محمد خليل . " أثر ممارسة الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على متاجر التجزئة بالقاهرة"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، جامعة بنى سويف، كلية التجارة، العدد ١، ٢٠١٧، ص ١٤٦:١١٤. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/932460>
٢٤. محمد نصر محمد عوض القطرى. " الحماية الجنائية من الخداع الإعلاني"، الفكر الشرطي، القيادة العامة لشرطة الشارقة، *مركز بحوث الشرطة*، المجلد ٢٦، العدد ١٠١، ٢٠١٧، ص ٢٩٠:٢١٧. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/829776>
٢٥. على السيد حسين، وليد محمد بشر. "الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي"، ٢٠١٧، متاح على https://mksq.journals.ekb.eg/article_7727_7933ed2ced813438633167c6ec94649f.pdf
٢٦. محمد أحمد راجب . "تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي سلوك ما بعد الشراء لدي المستهلك المصري " دراسة تطبيقية علي عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة أعمال، ٢٠١٦م
٢٧. إيمان نصح. " اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية " دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجمهورية الجزائرية ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، كلية العلوم التجارية و المالية ، ٢٠١٦م
٢٨. نجم عبود نجم. " أخلاقيات الإدارة و مسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال " ، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٥، ص ٣٧٩.
٢٩. أحمد إبراهيم عبد الهادي. " إدارة الحملات الإعلانية"، مصر، جامعة بنها، كلية التجارة ، مركز التعليم المفتوح ، ص ٥٣.
٣٠. سهير محمد التوني، مرجع سابق، ص ٢٨.
٣١. غريب سيد أحمد . " علم اجتماع الاتصال و الإعلام" ، الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، ٢٠٠٨م، ص ٨٨.
٣٢. موقع ويكيبيديا، نظرية خداع الأشخاص
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B4%D8%AE%D8%A7%D8%B5#cite_note-Buller_and_Burgoon,_1996-11
٣٣. روبرت هيث. «إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان»، ترجمة محمد عثمان، القاهرة، مؤسسة هنداوي للطبع والنشر، ٢٠١٦، ص ٢٨١:٢٧٠.
٣٤. روبرت هيث: من كبار المحاضرين في مجال الدعاية والإعلان في كلية الإدارة بجامعة باث. من مؤلفاته: «القوة الخفية للإعلان»، اغواء العقل الباطن.
٣٥. سميرة زوية، مرجع سابق، ص ٢٨.

36. Verbatim quote by Bruce Goerlich, Executive Vice President of Zenith Optimedia, at the lunchtime panel of the Advertising Research Foundation (ARF) Conference, April 17, 2007.
37. Laura ،Guerrero (2007). Close Encounters: Communication in Relationships (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage. ISBN 978-1506376721.
٣٨. فليح عبد الزهرة، "الإعلان بين المنتج والمستهلك"، مجلة تنمية الرافدين، العدد الرابع عشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠١٢، ص 7
٣٩. سي يوسف زاهية حورية، " حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، ٢٠١٠، ص ١٨٧.
٤٠. أحمد السعيد زقروق. "الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة"، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٧، ص ٧٠.
٤١. بختيار صابر بايز. " الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة :دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد الأول، العدد الثاني، 2012، ص ٦.
٤٢. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية: دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، ٢٠١١، ص ٦٠.
٤٣. فريد منعم جبور. "حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية: دراسة مقارنة"، لبنان، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١٠، ص ١٧.
٤٤. انظر:
- سهير محمد توني. مرجع سابق، ص ٣٥: ٣٦.
 - قصي سليمان. "الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ٢٠١١، ص ٤١.
٤٥. عبد الناصر الجندي. " تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية" ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٠، ص ١٤.
٤٦. عبد الباسط محمد محسن. " أصول البحث الاجتماعي" ، القاهرة، مكتبة وهبة، ٢٠١١م، ص ٢٩٠.
٤٧. محمد عبد الحميد. "نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير" ، القاهرة، دن، ٢٠٠٨م، ص ٩ - ص ١٣٠.

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 51 January 2019 part 2

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**