

أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر

أ.د. شنيبي عبد الرحمان	هادف ليلي
جامعة مصطفى اسطنبولي- معسكر-	جامعة مصطفى اسطنبولي- معسكر-
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير	التجارية وعلوم التسيير
مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
-بحث وابداع-	-بحث وابداع-
الجزائر	الجزائر
Abderrahmane.chenini@gmail.com	leilahadef@outlook.com

الملخص

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات الإشهار، للتعرف على واقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وذلك من خلال دراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل (الخداع، استغلال الأطفال، المرأة، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية) في الإشهار التلفزيوني. كذلك الوصول الى الوسائل الفعالة للتقليل من انتهاكات الإشهار وضبطها. علاوة على ذلك حماية المستهلكين والمنافسين من الأعمال اللاأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات في مجال الإشهار. وقد خلصت الى ان المستهلكين الجزائريين يرون أن الإشهارات الجزائرية مخادعة، وتعمل على تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية. إلا ان نظرتهم تجاه قضية المرأة والطفل مختلفة. وقد توصلت الدراسة الى عددا من التوصيات أهمها: يتوجب على الدولة التصدي للانتهاكات الأخلاقية للإشهار وذلك بإصدار قانون خاص بالإشهار يوضح المبادئ الأخلاقية الواجب الالتزام بها، وإنشاء هيئات فاعلة تعمل على مراقبة الإشهار في كل القنوات الجزائرية. وإنشاء جمعيات حماية المستهلكين وتفعيلها. الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات، الإشهار، القضايا الأخلاقية، الإشهارات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية :

ABSTRACT

This article aims to examine the ethics of advertising, to get to know the reality of practiced ethics in the Algerian ads from the Algerian consumer's point of view Through studying the most controversial ethical issues (deception, exploitation of children, women, the promotion of physical life and consumerism) in television advertising , also to get to the effective means to reduce abuses and tune the advertising and protect consumers and competitors from unethical actions done by the enterprises in the field of advertising.

the study concludes that the consumers believe that the Algerian advertisements are deceptive and work to promote materialistic life style and consumerism, except for woman and children issues, and gives a number of recommendations such as: The state should deal with the ethical abuses of the advertising by issuing a special advertising law witch illustrates the ethical principles to be adhered to, establishing effective organizations to control advertising in all Algerian advertisement channels and creating consumer protection associations and activating them.

Key words: ethics, advertising, ethical issues, Algerian advertisement.

المقدمة :

عادة ما يستخدم الإشهار التلفزيوني للفت الانتباه نحو المنتج أو الخدمة بطريقة خاصة وفريدة من نوعها بغية زيادة المبيعات والحصول على منافع طويلة المدى تتمثل في الولاء للعلامة التجارية، وبناء صورة محببة للمنتج وتحسين سمعة المؤسسة. وذلك من خلال إقامة علاقة عاطفية مع المستهلك وإقناعه بشراء المنتج. وهو ما يتيح للمؤسسة الاندماج في البيئة التنافسية، ويمكن أن يكون أفضل وسيلة للبيع إذا كان يلتزم بالمعايير الأخلاقية ويقدم تعريفا سليما وأمنا بالسلع أو الخدمات ويفي بوعوده التي يقدمها للمستهلكين. إذن الإشهار لا يمس حياة المؤسسة فقط، بل المؤسسات المنافسة، حتى أنه يعكس صورة المجتمع والحياة التي يحياها. فهو لا يصل الى المستهلك فقط بل يصل الى المجتمع بأكمله، ويعكس صورته أمام المجتمعات الأخرى. وعليه تأثير الإشهار التلفزيوني لا ينعكس على المستهلكين المستهدفين فقط، بل على كل المجتمع ويتعداه الى المجتمعات الأخرى.

وأمام هذا الدور المهم الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني هناك دراسات تشير الى ان بعض المؤسسات تهمل مسؤوليتها الأخلاقية من خلال إنتاج وبث إشهارات لا أخلاقية باستمرار (Polonsky and Hyman, 2007). فالقضايا الأخلاقية في الإشهار تتعلق بجميع المؤسسات في مختلف انحاء العالم وترتبط بجميع المستهلكين أينما وجدوا. وقد شملت هذه القضايا الأخلاقية استغلال النساء، وإدراك اللاوعي، والإشهار الموجه للأطفال، الإشهار المخادع، وغيرها من القضايا التي يمكن أن تؤدي إلى التدهور الأخلاقي في المجتمع حددها ب: استخدام الادعاءات الكاذبة والتي تحوي صور هجومية مثل الإغراءات الجنسية، تنميط فئات معينة، والإشهارات الموجهة للأطفال، وتشجيع المادية وشراء الأشياء التي لا يحتاجها المستهلكون.

هذا وستتناول هذه الدراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل، التي تثار في الإشهار التلفزيوني التجاري. وتشمل هذه القضايا قضية الخداع، قضية الطفل، قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية.

اشكالية الدراسة:

تتمثل اشكالية الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلين الآتيين:

- هل تثير الإشهارات الجزائرية القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل المتمثلة في (قضية الخداع، قضية المرأة، قضية الطفل، قضية تشجيع الحياة المادية و النزعة الاستهلاكية) ؟ وماهي الضوابط التي يجب ان تحكم العملية الإشهارية؟

أهداف الدراسة:

- بناء أسس معرفية تشكل قاعدة نظرية تمكن الطلبة الذين يتدرجون في هذا الاختصاص من الاستفادة منها مستقبلا.

- تحليل ودراسة القضايا الأخلاقية التي تثيرها الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- الوصول الى تحديد أهم الضوابط التي ينبغي إتباعها لتفادي الممارسات اللاأخلاقية في الإشهار من جهة. وإبراز أهميتها في حماية المستهلك من كل ما يضره من جهة أخرى.

- لفت انتباه المؤسسات الى أهمية الإشهار بهدف تحويل ما يترتب عليه من آثار سلبية او منعدمة الفائدة الى تأثير إيجابي يسمو بالمؤسسة والمجتمع على حد سواء.

- توعية وحماية المستهلك من الأضرار التي يمكن أن يلحقها به الإشهار.

أهمية الدراسة:

- الدور الحيوي الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني التجاري كمصدر للمعلومات والتعرف على العلامات التجارية.

- تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه ميدانيا يؤكد الواقع، ويمس جميع فئات المجتمع، ومن ثم فهذه الدراسة تسعى الى التعرف على نظرة المستهلك للإشهارات التلفزيونية الجزائرية من الناحية الأخلاقية. والوصول الى سبل الحد من التجاوزات الإشهارية.

- إبراز أهمية الأخلاقيات في معالجة الإشهار.

- الاهتمام المتزايد الذي تكتسبه أخلاقيات الإشهار على المستوى الدولي والعالمي.

الجانب النظري

1- الأخلاق وأخلاقيات الإشهار:

لقد انتشر مصطلح (الأخلاقيات) بشكل كبير في السنوات الأخيرة وكثر استعماله ولا سيما في المجالات الاقتصادية والثقافية، مما نتج عنه تراجع استعمال مصطلح (أخلاق) بالمفهوم التقليدي. وبذلك دخل المفهوم الجديد -الأخلاقيات – عدة مجالات معرفية اقتصادية واجتماعية، يتواكب مع التحول الثقافي للإنسان المعاصر في ظل التدفق المعرفي الكبير. مما أدى الى تطور معناه لينصب على التفكير الأخلاقي الممارس في كل المجالات الاجتماعية.

1-1 تعريف الأخلاق: يرى Schlegelmich أنه من الصعب تحديد مفهوم معين للأخلاق، ويرجع ذلك إلى أنه لا يمكن أن تقاس مباشرة وأنها تنبع من العديد من التأثيرات البيئية الداخلية والخارجية. فالأخلاق La morale كمصطلح أول ما استعمل في الفلسفة وكان يقصد به معرفة الخير والشر (Patrick Barthel, 2005, P2).

عرف الغزالي (1957) الخلق أنه هيئة في النفس راسخة تصدر عن الأفعال بسهولة من غير حاجة الى فكر وروية، فإذا كانت الهيئة راسخة تصدر عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة خلقا حسنا، وإذا كان الصادر عنها الأفعال القبيحة سميت تلك الهيئة التي هي المصدر خلقا سيئا(ص52). وفي المقابل عرف مفكر في علم النفس الاجتماعي (Churchill, L. R, 1982) الأخلاق بالنشاط العملي الذي يضبط سلوك الانسان عند مواجهة موقف معين، فهي النشاط الذي يطبق المبادئ الأخلاقية تجاه مشاكل ملموسة.

2-1 تعريف الأخلاقيات: يعود مصطلح الأخلاقيات L'éthique باللغة الفرنسية أو ethics باللغة الإنجليزية إلى الإغريق القدماء، حيث كان يعني المصطلح ethos الأفعال الحميدة أو الحسنة أو المقبولة من قبل المجتمع و التي تتوافق مع تقاليد. (Jérôme Balle et Françoise de Bay, 2001, P28)

يرى عالم الأنثروبولوجيا Taylor (1975) الأخلاقيات بأنها: "التحقيق في طبيعة وأسس الأخلاق " ف"الأخلاق تعني الأحكام والمعايير الأخلاقية وقواعد السلوك. أما Beauchamp and Bowie (1983) عرف الأخلاقيات بالتحقيق في النظريات بشأن ما هو صحيح أو خطأ، وبالتالي التحقيق فيما يجب أن نفعله وفي ما لا يجب أن نفعله. أما (Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J, 2013, P339) واقترح Wines and Napier (1992) تعريفا للأخلاقيات من منظور متعدد الثقافات حيث رأوا أن الأخلاقيات تنطوي على العمليات التحليلية، العقلانية والإدراكية، لقواعد السلوك والقواعد الأخلاقية التي هي المبادئ الأخلاقية الشاملة و المجردة التي تحكم أنماط السلوك في بيئة ذات ثقافة محددة (Wines, W. A., & Napier, N. K, 1992, P 833).

ومنه يمكن القول أن مفهوم الأخلاقيات يشير إلى تطبيق جملة المبادئ والقيم التي تميز بين الفعل الذي نقبله فنستحسنه وقد يؤثر فينا فيظهر في سلوكياتنا اليومية، وبين الفعل الذي نرفضه فننبذه بشدة ونعرض عليه.

في الواقع ان قضية الأخلاقيات هي قضية تخص الفرد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. فالواضح من كل هذه التعاريف أن الحاجة الى البحوث الأخلاقية تفرض نفسها، في وقت تسربت فيه الشكوك الى أذهان الناس حول الأسس والمبادئ التي بنيت عليها الأخلاق السائدة وما إذا كان قبولها او استحسانها على أساس ديني أو اجتماعي.

1-13 الأخلاق أم الأخلاقيات؟ تقسم الدراسات الفلسفية الأخلاق الى مستويين وتعمل على التفريق بينهما. فتعتبر المستوى الأول يهتم بالنصوص القرآنية وما يتحملها في شكل أوامر ونواه الأحاديث النبوية الشريفة التي تحدد الإطار المفاهيمي للأخلاق، والمستوى الثاني تطبيقي في شكل قواعد فقهية اجتهاد العملاء في تسييرها. كما يراعي واقع الحال الاجتماعي وثقافة العصر من نحو درء المفاسد أولى من جلب المصالح، الضروريات تبيح المحظورات (السدلان صالح بن غانم 1997، ص 36).

فالأخلاق بوصفها مبادئ وقيم إلزامية غير تفاعلية مع الموقف، لم تكن لتطبق بشكلها المجرد دون الرجوع للحالة التي يتم فيه اتخاذ القرار الأخلاقي، فقد يتطلب موقف ما لتحقيق الهدف من الأخلاق مخالفة القواعد الصماء للأخلاق. وبالتالي نميز الأخلاقيات عن الأخلاق، الأخلاقيات هي منهج تطبيق القيم و الفضائل الأخلاقية لتحقيق الغاية من الأخلاق، وتفصيلا لذلك يتم عرض الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات في الجدول الاتي.

جدول رقم 01 يوضح الفرق بين الأخلاقيات والأخلاق

الأخلاق MORAL	الأخلاقيات ETHICS
<p>-نظرية تحدد وتضع المبادئ والنظريات التي يقوم عليها السلوك الإنساني (أوامر الزامية وقواعد قطعية)</p> <p>-الخير والشر كقيمة كاملة وعلوية.</p> <p>-الجيد هو ما يتوافق مع المعايير الخلقية.</p> <p>-قيم ومعايير شاملة عالمية تمتد نحو الفضيلة وتبلغ أوج القداسة.</p> <p>-معايير الأخلاق إجبارية على الجميع.</p> <p>-تهدف الى البحث عن الكمال والمثالية.</p> <p>-لا تهتم بتوجيه سلوك ما ضمن سياق معين، فهي لا سياقية.</p>	<p>-عملية تبحث عن التطبيقات والمبادئ العملية للسلوك داخل كيان محدد (تفاعل مع بيئة الفرد والمجتمع)</p> <p>-الجيد والسئ كقيم مرتبطة .</p> <p>-الجيد هو كل ما يعتبر جيدا.</p> <p>-قيم ومعايير خاصة بالفرد او المجموعة (فن العيش).</p> <p>-وضع معايير الأخلاقيات يتوافق مع الأهداف المرسومة.</p> <p>-تهدف الى البحث والعتور على السعادة.</p> <p>-تكيف الأحكام مع الواقع السائد.</p>

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

فيمكن القول الأخلاقيات هي منهج تطبيق القيم الأخلاقية لتحقيق الهدف منها. حيث تشمل الأخلاقيات الأخلاق لتضعها في سياقها الملائم للحالة أو الموقف.

2-تعريف أخلاقيات الإشهار:

عرف (Bishop(1949 "أخلاقيات الإشهار بالمعايير الأخلاقية للإشهار التي تلبي المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية " أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان و المكان لكي تستطيع أن تلبي متطلبات ذلك المجتمع. وبالتالي فهو يقترح النفعية النسبية وليست النفعية الجامدة في المعايير الأخلاقية للإشهار (Bishop 1949 IN Pratt, C. B., & James, E. L. 1994. P455). في سنة (1958) Nevettt انتقد Bishop بتقديم حجج وخلص الى أن أخلاقيات الإشهار مازالت بحاجة الى البحث وإعادة النظر. (Nevettt .1985.IN Pratt, C. B., & James, E. L. .1994.P455)

أما (1978) Later, Leiser, قسم مفهوم أخلاقيات الإشهار الى أربعة مجالات اهتمام رئيسية تتمثل في:

-طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار بها.

-الشخص الذي يقوم بالإشهار.

-الأشخاص الذين من المحتمل أن يتأثروا بشكل مباشر أو غير مباشر بالإشهار.

-مضمون الإشهار نفسه. (Chen, A. W., & Liu, J. M. C, 1998, P16)

و عرف (Cunningham, Peggy H (1999) "أخلاقيات الإشهار بأنها الأسلوب الجيد في تسيير وظيفة الإشهار، وهي تهتم بما ينبغي القيام به ليس ما يجب القيام به" (Drumwright , M. E., & Murphy, P. E, 2009, P83) . فالقضية الأخلاقية جزء من فلسفة تعامل مع ما يسمى الخطأ والصواب. ليست بالضرورة قضية قانونية قد يعاقب عليها القانون، فالأخلاقيات هي ما تعارف عليه الناس في مجتمعاتهم بما هو صحيح أو خطأ. ولكنها ليست خاضعة لقانون والعقوبات وما يترتب عن فعلها أو تركها. اما الدكتور الصيفي حسن نيازي (2011) عرفها ب: "الضوابط الموضوعية التي ترشدنا لاستخدام الإشهار بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصالحة المجتمع بصفة عامة." (ص 11) أما (Nebenzahl and Jaffe (1988) توصلوا الى أن أخلاقيات الإشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين.

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

3-النشأة والتطور التاريخي لأخلاقيات الإشهار: لقد أثار الكثير من الباحثين العديد من المخاوف والانتقادات حول موضوع أخلاقيات الإشهار خلال عقود كثيرة من الزمن، استمرت حتى القرن الواحد والعشرون. فمنذ سنة 67 أصدر F.P. Bishop برلاني سابق ورئيس تحرير صحيفة The Time of London واحد من أوائل كتب أخلاقيات الإشهار، وجه فيه العديد من الانتقادات الأخلاقية للإشهار منها: الإشهار يظلل المستهلك ، يشجع التبذير، يثير رغبات حقيرة لا تستحق.....وسى الفصل الحادي عشر من هذا الكتاب أخلاقيات الإشهار Ethics Of Advertising درس فيه العديد من القضايا الأخلاقية التي تواجه الوكالات الإشهارية والعاملين فيها. وفي سنة 1954

حرر الصحفيان Childs and Cater مقال بعنوان " التعامل مع الأخلاقيات في مجال الأعمال التجارية" تحدثا عن الإشهار بشكل صريح بما يلي: يجب على المعلن أن يتقبل ويتحمل بعض مسؤوليات الخلط بين قيم وليدة العصر، واستخدام كلمات مثل الشخصية، المعتقدات، السلامة والأمن في الثناء على جودة البيرة أو حبوب منع الحمل. أما سنة (1961) Thomas Garret كاهن وأستاذ الفلسفة، درس العديد من المشاكل الأخلاقية في «الإشهار الأمريكي الحديث» تمحورت حول النمو الاقتصادي، الاستهلاك، الإقناع، القوة الاحتكارية. (Drumwright, M. E., & Murphy, P. E., 2009, P83)

في السبعينيات من القرن الماضي ركز الباحثون على وجهة نظر رجال الأعمال تجاه الإشهار، فقد خلصت دراسة Greyser and Reece (1971) إلى أن المشاركين في نشر الأعمال الرائدة غير مرتاحين بشأن صدق الإشهار وأثاره على المجتمع. وظهرت العديد من الموضوعات الجديدة في مجال أخلاقيات الإشهار. حيث دعا CONSOLI سنة (1976) المعلنين إلى تقديم مستوى عال من الأخلاقيات في استخدام الإشهار المقارن. بالإضافة إلى ذلك ذكر الصورة النمطية للمرأة في الإشهار كقضية أخلاقية. (Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J., 2013, P359)

وقد نشرت في العقد الأخيرين من القرن الماضي 1980 الكثير من المقالات التي اهتم أصحابها بأخلاقيات الإشهار وكانت خلاصة طروحات ونقاشات عميقة من منظور "كلي" أثاره على المجتمع، وليس من منظور (الجزئي) الشركة والعاملين فيها (Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1987) وقد احتد النقاش حول مزايا الإشهار في Journal of Advertising. ومن أهم الدراسات في تلك الفترة مقال (Pollay, R. W. 1986) الذي درس فيه مواقف الباحثين في العلوم الإنسانية والاجتماعية تجاه الآثار الاجتماعية والثقافية التي تترتب عن الإشهار بشكل غير مقصودة وختم بتوصية "تستحق هذه الأفكار الأخذ في الاعتبار، فضلا عن أسبابها الواقعية وطبيعتها الجوهرية". وانتهى إلى جملة من الانتقادات التي وجهها للإشهار.

وفي التسعينيات، ظهرت اهتمامات فرعية أخرى ركز أصحابها على الإشهارات التي تستهدف الأطفال، واستخدام الإيحاءات الجنسية، والترويج للمنتجات الضارة (Davis, J. J. 1994)

وقد ناقش Drumwright موضوعين رئيسيين: تناول في أولها حقوق المعلنين من جهة، والخداع والغش الممكن في الإشهار من جهة

أخرى. وكانت المناقشة ذات صبغة قانونية دارت بين المعلنين والمحامين.

أما الثاني فقد تناول وجهة نظر الفلاسفة والنقاد الاجتماعيين وعلماء الأخلاق حول الإشهار. وانتهى إلى إثارة الكثير من التساؤلات التي تتعلق بأثاره الاجتماعية على المجتمع والتحول التي قد تطرأ عليه على المدى البعيد.

وقد اتسمت هذه الدراسات والبحوث بالطابع العلمي، إذ وظفت المنهج التجريبي عند معاينتها لاتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإشهار، ومن أمثلة ذلك دراسة (LaTour and Henthorne, 1994). والمنهج الاستقصائي (Hyman et al., 1994)، وتحليل المضمون (Bol. et al., 1993). أما (Treise hyman, Tansly and Clark, 1994) فقد قدموا قراءة شاملة للعدد الخاص ل Journal of Advertising: Vol 23. September 1994 حول أخلاقيات الإشهار من خلال تحليل السيناريوهات (eg: Davis, 1994; Moon and Frank 2000; James, Pratt, and, Smith 1994; Hunt and Liu 1998; eg: Chen and Liu 1998; Hunt and

Choko 1998; Rotzoll and Christians 1998 in Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009) P83

كانت الكثير من الأعمال وصفية غير معيارية كما هو الحال في بحوث أخلاقيات التسويق (Dunfee, Smith, and Ross, 1999) وناقشت معظمها الآثار المترتبة عن الإشهارات المتواصلة إلى حد الآن. وانفردت دراسة (kirkpatrick 1986) بوجهة نظر مخالفة لسابقتها حاول من خلالها مناقشة الإنتقادات الموجهة للإشهار ولاسيما مصطلحات التلاعب، المناورة، الخداع، وإقناع بالإكراه وعدم الذوق تجاه الرأسمالية والأناية، لفت انتباهه نظرية Ayn Rand's الأناية العقلانية rational egoism وصفها بنظام من المبادئ الأخلاقية التي يمكن أن توفر أفضل فهم وتوجيه للقرارات التجارية (kirkpatrick (1992, 2007).

في سنة 1997 نشر المجلس البابوي للكنيسة الكاثوليكية للاتصالات الاجتماعية أطروحة قصيرة بعنوان "أخلاقيات الإشهار". هذه

الدراسة كانت في 35 صفحة هدفت لدراسة تحديات تحلي الإشهار بثلاثة مبادئ رئيسية "الصدق، الكرامة الإنسانية، المسؤولية

الاجتماعية". نشرت في خريف 1998 في مجلة Pulic Policy and Marketing (Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. 2009, P83)

في عام 2000 برز موضوع جديد تناول أخلاقيات الإشهار الإنترنت (Bush et al., 2000). ناقشوا فيه قضايا: الخصوصية على شبكة الإنترنت، أمن المعلومات، الاستهداف السلوكي، البرمجيات الخبيثة، مشاركة العملاء، الإشهار الدلالي وتكييف نهج النفعية على المعلنين على شبكات الإنترنت.

والملاحظ انه منذ عام 2000 لم يطرأ تغيير كبير على القضايا المنشورة في موضوع أخلاقيات الإشهار (Schlegelmilch, B. B., & Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). Öberseder, M. (2010). فقد حول الباحثان الانتباه نحو المعلنين والوكالات الإشهارية. وقاما بإجراء مقابلات معمقة مع مصممي الإشهارات في إطار الوكالات الإشهارية. توصلت نتائجها إلى أن العديد من موظفي الوكالات الإشهارية يعاني مما سمي ب"قصر النظر الأخلاقي"، الذي يعمل على تشويش الرؤية الأخلاقية مما يحول دون ظهور القضايا الأخلاقية بشكل واضح. أو ما اصطلح عليه ب"الصمت الأخلاقي" وهو ما يعني ندرة الحديث عن القضايا الأخلاقية.

لكن الأمر المشجع، كان القليل منهم حساسين من الناحية الأخلاقية وأظهروا الخيال الأخلاقي "moral imagination" أي القدرة على تصور البدائل الأخلاقية الأمر الذي لم يفعله الآخرين.

على الرغم من أن الاهتمام بموضوع أخلاقيات الإشهار منذ عقود مضت ، لكن سيكون من الخطأ أن نفترض أن أخلاقيات الإشهار قد حظيت بتغطية تتناسب مع أهميتها.

4- قضايا أخلاقيات المثيرة للجدل في الإشهار وأبعادها:

أولا قضية الخداع: هذا المقال يهتم بدراسة وجهة نظر المستهلك للخداع في الإشهارات الجزائرية، وتحديد إلى أي مدى يعتقد المستهلك أن الإشهار الذي كان يتعرض له يميل إلى الخداع:

فعلى مدى العقود الماضية أشارت الأبحاث السلوكية إلى أن المستهلكين معرضون للخداع. فحسب كل من

(e.g., Armstrong et al. 1979; Barone and Miniard, 1999; Barry, 1980; Burke et al, 1988; Gardner 1975; Kopalle and Lehmann 1995; LaTour and LaTour 2009) يعتبر الإشهار مخادعا عندما يكون المستهلكين:

- غير قادرين على كشف عناصر مزيفة أو مظلمة وردت في أحد الإشهارات.

- يكونون استنتاجات خاطئة من ادعاءات أو أوصاف الإشهار (Xie, G. X et al, 2015, P2)

1-4 أبعاد قضية الخداع المدرك من قبل المستهلك: وضع (Sawssen Garbouj et al. (2012) نموذجا مكون من بعدين للخداع المدرك في الإشهار. عرضا فيه مقياس متعدد الأبعاد.

البعد الأول: هو "الصدق المدرك" "perceived veracity" يرتبط بدرجة الصدق الذي يقدره الأشخاص الذين شاهدوا الإشهار.

البعد الثاني: يتمثل في الأخلاقيات "ethic" يعكس إلى أي مدى يعتبر الخداع في الإشهار كممارسة غير الأخلاقية يمكن أن تضر المستهلكين والمنافسين

1-4 أنواع الخداع في الإشهار: توجد عدة تصنيفات للخداع في الإشهار حسب كل من (Armstrong and Mc Lennan, 1973) (Grdner, 1975; Armstrong and Russ, 1981; Richrds, 1990) يمكن تحديد نوعين من الخداع في الإشهار:

1- الخداع الصريح: وهو عبارة عن الرسالة التي تتضمن معلومات كاذبة ظاهرة، وفي هذه الحالة يمكن أن يتم الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة.

2- الخداع الضمني: عندما تحتوي الرسالة على معلومات صحيحة حرفيا، ولكن تؤدي بالمستهلك إلى استنتاجات خاطئة حول المنتج أو سمات الخدمة (Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B, 2012, P3)

ثانيا الإشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء مثل الأطفال:

لقد اعتبر الإشهار الموجه للأطفال منذ أمد بعيد أحد المجالات الأكثر إثارة للجدل في مواضيع أخلاقيات الإشهار. حيث احتد النقاش حول: ما إذا كان توجيه الإشهار للأطفال يعد من الأخلاق أم لا: وشمل النقاش كذلك أنواع الممارسات الإشهارية التي يمكن أن تعتبر لا أخلاقية. حيث طرح (Armstrong, G. M., & Brucks, M, 1988, 100) أربعة أبعاد رئيسية هي:

- إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها، الإشهار التلفزيوني يتسبب في سوء اختيار المنتج ، الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال تخلق صراعا بين الآباء والأبناء، يتسبب الإشهار في التنشئة الاجتماعية المكروهة.

ثالثا قضية المرأة: توصل (Cohan, J. A. 2001, P, 327) إلى طرح ثلاث قضايا أخلاقية رئيسية في إشهارات المرأة.

1-1 العديد من الإشهارات الحالية تعرض الصور النمطية الجنسية لتضعف من دور المرأة في المجتمع.

2- إشهار المرأة يستمد جاذبيته من شيء أو فكرة غير قابلة.

3- الإشهار الذي يعرض الصور النمطية الجنسية يعد انتهاكا لكرامة المرأة: إذ يظهرها في صور غير لائقة. فالإشهار غالبا ما يصور النساء على أنها كائنات جنسية مجردة عن الحقيقة، يظهرهن في شكل دمي أو حيوانات، وجوهها أقنعة وأجسامهن جسم انسان. فلعل

هكذا إشارات تشير إلى ملامح المرأة هي أشياء منفصلة وأكثر أهمية من المرأة الحقيقية، فهي تغرق في الخيال وتبعد كثيرا عن الواقع. إذن القضية ليست مجرد أننا غزونا بهذا النوع من الصور، لكن الإشهار أصلا استغلالي.

رابعا قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية: لقد عرف Daun, (1983) الحياة المادية بطريقة للعيش، تهدف استهلاك كميات كبيرة من الأشياء المادية" أما Belk (1985) فقد عرفها بمدى تعلق الشخص بالملكات المادية، اعتقادا منه بأنها مصدر السعادة. أما أبعادها فهي حب الاقتناء، التملك، والحسد (Belk (1985). أضاف كل من Richins and Dawson (1992) (بعد المحافظة) أو الاعتقاد بأن الممتلكات علامة من علامات النجاح، كعنصر أساسي في الحياة يعمل على جلب السعادة Richins and Dawson (1992).

ما هو الخطأ في تشجيع المادية والنزعة الاستهلاكية؟ أكد البعض بأن المادية أمر مشكوك فيه من منظور أخلاقي Rudmin and Richins, (1982). حيث يرى النقاد أن الإشهار يعزز المادية، ويقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا تحتاجونها، ويقدم معلومات كاذبة أو مضللة... (Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993) بالإضافة إلى ذلك، فغالبيتهم يشعرون بأن الإشهار يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال وأنه ينتج مجتمعا ماديا، يهتم أكثر من الأزم بشراء وامتلاك الأشياء في القرن ال 21، ومن ثم فإن الإشهار يميل إلى زيادة الجوع المادي في مجتمعنا من خلال الترويج للمنتجات التي يتشوقون امتلاكها كرمز كعلامة للقوة والمكانة (Uchenna Cyril Eze & Chai Har Lee, 2012, P97). أما Singh and Vij (2007) أن المشاركين في الدراسة لديهم موقف سلبي من أجل تعزيز المادية من خلال الإشهارات. منهجية الدراسة: إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي حددت المنهج الواجب إتباعه، وللإجابة على الإشكالية المطروحة وقع اختيارنا على المنهج الوصفي والتحليلي، بإتباع أسلوبين: الاستقرائي والوصفي المسحي، فتطبيقا للمنهج الاستقرائي الذي يتطلب قراءة ومراجعة ما ورد في أدبيات أخلاقيات الإشهار، وباستخدام المنهج الوصفي المسحي تم جمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإخضاعها للتحليل.

- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات فقد تم قياس تصورات المستهلك الجزائري باستخدام مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة. أما بالنسبة لطرق جمع البيانات فلقد تم استخدام طريقة المسح الميداني والمقابلات الشخصية من خلال توزيع قوائم استقصائية على المستهلكين.

-أساليب التحليل الإحصائي: من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار الفرضيات قصد المساهمة في الإجابة على الإشكالية الرئيسية لها تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل Alpha cronbach

2- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.

الفرضيات:

الفرضية 1: الإشهارات الجزائرية مخادعة.

الفرضية 2: الإشهارات الجزائرية تصور المرأة بطريقة تخدش الحياء وتسيئ لمكانتها في المجتمع.

الفرضية 1-2 الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تصور المرأة بطريقة تخدش الحياء.

الفرضية 2-2 الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ لمكانة المرأة في المجتمع.

الفرضية 3: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ استغلال الأطفال.

الفرضية 4: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تشجع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية.

-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يشمل كل متفرجي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية. أما عينة الدراسة فتعتمد على العينة الميسرة Convenient Sample لاختيار وحدات العينة نظرا لعدم توفر إطار معاينة مضبوط مما لم يتيح للباحث اختيار عينة عشوائية. ونظرا لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري للمجتمع الجزائري لمثل هذا النوع من الدراسات فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى، حيث يرى (Malhotra Naresh K, 2004, P292) بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات غير المحدودة (Open population). وبناء على هذا، قام الباحثون بجمع البيانات من 513 مفردة من المستهلكين.

تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 513 مفردة من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدت عليه الدراسة. وفي ما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

جدول رقم 1/ خصائص عينة الدراسة

النسبة	التردد	الوضعية الاجتماعية	النسبة	التردد	الجنس
%12,9	66	بدون عمل	%46,6	293	ذكر
%2,5	13	موظف	%53,4	274	أنثى
%14,2	73	أعمال حرة			
%56,9	292	طالب			
%2,3	12	متقاعد			
%11,1	57	ربت بيت			
%100	513	المجموع	%100	513	المجموع
النسبة	التردد	المستوى التعليمي	النسبة	التردد	العمر
%0,4	2	ابتدائي	%30,6	157	من 12 الى 18 سنة
%29,2	150	متوسط	%44,8	230	من 18 الى 35 سنة
%35,1	180	ثانوي	%9,6	49	من 36 الى 50 سنة
%35,3	181	جامعي	%15	77	أكبر من 50 سنة
%100	513	المجموع	%100	513	المجموع
النسبة	التردد	الحالة العائلية	النسبة	التردد	الحالة العائلية
%73,3	376	أعزب	%2,9	15	متزوج
%23,8	122	متزوج مع أولا	%100	513	المجموع

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة أن نسبة الاناث تمثل 53,4 % فهي أكبر من نسبة الذكور . أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين 18 و 35 سنة بنسبة 44,8 % كما يمثل عدد الجامعيين فيها 181 بنسبة 35,3 % أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية فإن الأغلبية منهم طلبة بنسبة 56,9 % وبالنسبة للحالة الاجتماعية فأغلبهم غير متزوجين بنسبة 73,3 %.

2- تحليل ثبات المقياس المستخدم: يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. ويعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 ولدى اجراء الاختبار على المقياس بعد تعديله وجد أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية 0,886 . وقدرت قيمة ألفا كرونباخ لقضية الخداع 0,800 ، وقضية المرأة 0,696، قضية الطفل 0,861. قضية تشجيع الحياة المادية والإستهلاكية 0,861 ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول الى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

1- اختبار الفرضية الأولى: الإشهارات الجزائرية مخادعة

جدول رقم/3: يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارة المتعلقة بقضية الخداع.

تشير نتائج الجدول رقم (2) الى أن قضية الخداع حققت وسطا حسابيا اجماليا مقداره 3,619 وانحرافا معياريا يقدر ب 1,209 وأن جميع العبارات المتعلقة بممارسة الخداع كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس). وهذا يشير الى أن المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الخداع بجميع انواعها في الإشهار التلفزيوني الجزائري. حيث يرى أن الومضات الاشهارية الجزائرية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة، إذ جاء القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذه القضية بمتوسط حسابي يقدر ب 3,62. تليها عبارة: الومضات الاشهارية تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويعتقد انها تقدم صورا ومعلومات مبالغ فيها، ومن ثم فهي غير واقعية وتنقصها الدقة، بل ومضللة أيضا. أقصى ما تسعى اليه محاولة إضعاف منتجات المنافسين. إذ تعتمد ادعاءات لا أساس لها وكاذبة في كثير من الأحيان.

فكل هذه الممارسات الا أخلاقية لا تترك المستهلكين وتضلهم فحسب، بل تتسبب لهم في تكوين صورة خاطئة عن المنتج والعلامة التجارية. وينتج عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة. وعليه فالفرضية الأولى: الإشهارات الجزائرية مخادعة مقبولة. هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي توصل اليها كل من (Chaouachi et al., 2012; Newell et al., 1996) ان ادراك المستهلكين للخداع له تأثير سلبي كبير على موقفه تجاه اشهار معين. وقد أكد (Chaouachi et al (2012) انه عندما يدرك المستهلكون للخداع في الإشهار، يكونون موقف سلبي تجاهه. الا انهم ركزوا على موقف المستهلك تجاه اشهار محددة وليس على موقفهم العام تجاه الاشهارات.

2- اختبار الفرضية الثانية: الإشهارات الجزائرية تصور المرأة بطريقة غير محتشمة وتسيئ لمكانتها في المجتمع.

جدول رقم/3: يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارة المتعلقة بقضية المرأة.

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	0,5115	,861	1,68	الومضات الإشهارية تستغل مفاتن جسد المرأة للتأثير على قرار شراء المستهلك.
4	0,4837	,706	1,36	الومضات الإشهارية تعرض مشاهد العري.
9	0,5731	1,364	2,38	الومضات الإشهارية تعرض المرأة كأداة لتلبية رغبات الرجل وخدمته.
11	0,6311	1,196	1,89	الومضات الإشهارية تظهر المرأة لعرض المنتجات الحساسة (الملابس الداخلية) بأسلوب غير لائق.
6	0,5883	,829	1,41	غالبا ما تظهر المرأة في الومضات الإشهارية حركات وإيماءات ذات إيحاءات جنسية منافية للأخلاقيات.
3	0,5150	1,300	3,11	الومضات الإشهارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية (مرتبكة ، مشوشة ، في حاجة الى المساعدة، تابعة للرجل).
2	0,4245	1,402	3,30	معظم الومضات الإشهارية تعرض المرأة كربة بيت فقط (فهي لا تعكس ولا تعزز دور المرأة في المجتمع).
1	0,3102	1,143	3,68	لا تظهر المرأة في الومضات الإشهارية كعضو فعال في المجتمع (خبيرة موظفة، سيدة أعمال).
10	0,6064	1,171	1,93	تظهر المرأة في بعض الومضات الإشهارية التي لا تخصها كعطور الرجال والسيارات (كسلعة تباع وتشتري).
7	0,5214	1,352	2,59	الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (اذا استعملت هذا المنتج سيمتلك شباب وجمال دائمين)
		1,135	2,333	الاجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن المتوسط الإجمالي لقضية المرأة يقدر ب 2.333 بينما يقدر انحرافها المعياري ب، و1,135. ما

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
7	0,376	1,334	3,54	تقدم الومضات الإشهارية وصفا ناقصا عن المنتج المعلن عنه.
2	0,235	0,938	3,99	الومضات الإشهارية تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
3	0,274	1,059	3,86	الومضات الإشهارية تدعي بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود إثباتات معتمدة.
6	0,340	1,208	3,55	بعض الومضات الإشهارية تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الأخر.
10	0,464	1,43	3,08	تلطن الومضات الإشهارية عن خصومات سريعة لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.
4	0,298	1,146	3,84	الومضات الإشهارية تستخدم تقنيات وإمكانيات التلفزيون لإبراز الشيء المعلن عنه أحسن من الواقع.
1	0,235	0,953	4,05	الومضات الإشهارية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة.
5	0,312	1,139	3,65	الومضات الإشهارية غالبا ما تخفي معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).
8	0,425	1,375	3,23	توحي الومضات الإشهارية أن العرض محدود لتحفز المستهلكين على الشراء.
9	0,445	1,515	3,4	بعد شرائك واستخدامك للمنتج أو الخدمة التي المعلن عنها اكتشفت أن كثيرا المزايا لم تحقق.
		1,209	3,619	الإجمالي

يشير الى أن نظرة المستهلك الجزائري تجاه أسلوب تصوير المرأة في الإشارات الجزائرية ايجابية (فهو يرى ان الإشارات التلفزيونية الجزائرية لا تستغل جسد المرأة استغلالا لا أخلاقي يثير غريزة الجنس) حيث جاءت كل المتوسطات الحسابية المتعلقة بتصوير المرأة تصوير المرأة بطريقة غير لائقة وتخدش الحياء أقل من 3 أقل من (متوسط المقياس). اذن ترفض الفرضية 2-1 الإشارات التلفزيونية الجزائرية تصور المرأة بطريقة غير محتشمة.

في حين يرى أن الومضات الاشهارية تقلل من أهمية دور المرأة في المجتمع، حيث احتلت عبارة: لا تظهر المرأة في الومضات الإخبارية كعضو فعال في المجتمع (خبيرة موظفة، سيدة أعمال) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب3,68. وتلها عبارة (الومضات الإخبارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية (مرتبكة، مشوشة، في حاجة الى المساعدة، تابعة للرجل). في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب3,11. وهو ما يفسر رفض المستهلك لاقتصار صورة المرأة في معظم الإشارات الجزائرية على الأدوار التقليدية والسطحية. ولاسيما أن معظمها يعرض الدور التقليدي للمرأة باعتبارها ربة بيت، ضعيفة الشخصية، تنحصر مسؤولياتها في اعداد الطعام وتنظيف البيت وغسل الأواني والملابس. وبناء على ذلك فإن الفرضية 2-2 الإشارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ لمكانة المرأة في المجتمع مقبولة.

3-اختبار الفرضية 3: الإشارات الجزائرية تسيئ استغلال الأطفال.

جدول رقم 4/ يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارة المتعلقة بقضية الأطفال

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
9	0,626	1,350	2,15	الومضات الإخبارية تخلق صراع بين الآباء والأبناء حول شراء المنتجات المعلن عنها.
8	0,517	1,351	2,61	- الومضات الإخبارية تولد لدى الطفل شعورا بعدم الرضا عن وضعيته الاجتماعية.
2	0,406	1,367	3,36	الومضات الإخبارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس.
6	0,471	1,342	2,85	تسبب الومضات الإخبارية في انغماس الطفل في ثقافة أجنبية.
7	0,5012	1,415	2,82	الأطفال يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة.
5	0,4640	1,367	2,95	الإشهار يحرك مشاعر الغضب لدى الطفل في حالة عدم اقتناء السلع المعلن عنها ويولد لديه الشعور بالحنن.
3	0,4419	1,439	3,26	الومضات الإخبارية توهم الأطفال بأن السعادة تكمن في استهلاك المنتج المعلن عنه.
4	0,4613	1,399	3,03	الومضات الإخبارية توهم الأطفال أن والديهم اللذين يحبان أطفالهما هما اللذان يشتريان لهم ما تعرضه
1	0,3622	1,304	3,60	الومضات الإخبارية تستغل بصورة مباشرة او غير مباشرة سذاجة الطفل او رغبته في التقليد لا سيما انه من السهل استهواؤه.
		1,730	2,958	الإجمالي

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS:

الملاحظ من الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقضية الطفل في الإشهار منخفض قدر ب2,958 بما يفسر أن المستهلك محايد على إبداء رأيه تجاه الإشارات التلفزيونية الجزائرية وتوجيهها للأطفال بصفة عامة. لكن يبدو انه لديه نظرة سلبية تجاه استغلال براءتهم وعدم اكتمال نموهم حيث جاءت العبارة الومضات الإخبارية تستغل بصورة مباشرة او غير مباشرة سذاجة الطفل او رغبته في التقليد لا سيما انه من السهل استهواؤه في المرتبة الأولى تلمها عبارة الومضات الإخبارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس. من هنا نستنتج الإشارات الجزائرية لها تأثير على الطفل. فهي تغريه باستهلاك مواد مضره بالصحة وتقنعه بها. فهو ما زال في مرحلة التكوين الفيزيولوجي، النفسي والذهني. يقبل على ما يبث على التلفزة وسرعان ما يتبناه بدليل حفظ الأطفال للأغاني الإخبارية.

4-اختبار الفرضية 4: الإشارات التلفزيونية الجزائرية تشجع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية

جدول رقم 5/ يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية :

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	0,3156	1,214	3,85	الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك.
5	0,4269	1,473	3,45	الومضات الإشهارية تحفز المستهلكين على شراء المنتجات تتجاوز قدرتهم الشرائية.
3	0,3777	1,416	3,75	الومضات الإشهارية تشجع الأفراد على استهلاك منتجات يسبب كثرة تناولها أضرار (كالمشروبات الغازية....)
2	0,3738	1,297	3,47	تحاول الومضات الإشهارية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته لها.
4	0,3998	1,349	3,37	الومضات الإشهارية تجعل الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي لها.
		1,3498	3,578	الإجمالي

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

لقد قدرت نتائج الجدول رقم (5) متوسط حسابي إجمالي 3,578 ما يشير إلى نظرة المستهلك الجزائري تجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية سلبية حيث جاءت عبارة: الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك في المرتبة الأولى. بينما جاءت في المرتبة الثانية: تحاول الومضات الإشهارية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته لها. وهذا ما يفسر بأن الإشهار يساهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك ويتسبب في خلق أنماط استهلاكية جديدة. فهو بذلك يساهم في خلق مجتمع مادي واستهلاكي.

إذ يولد لدى المستهلك الرغبة في شراء منتجات ليس في حاجة لها، ويضطره لإنفاق أموال ما كان ليصرفها لولا تأثير الإشهار، وذلك ما يؤدي إلى هدر وتبذير على مستوى الفرد والمجتمع ومنه فالفرضية 4: الأشهارات التلفزيونية الجزائرية تشجع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية مقبولة.

وبالتالي يمكن القول ان الإشهار التلفزيوني الجزائري مسؤول إلى حد كبير على دفع المستهلك للتبذير وخلق الرغبة في شراء المنتجات لا يحتاجها.

5- سبل حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية في الإشهار.

جدول رقم 6/ يوضح المتوسط الحسابي والانحراف العبارات سبل حماية المستهلك من الإشهار اللاأخلاقي .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
,813	4,43	جمعيات حماية المستهلك قليلة في الجزائر (لم تسمع بوجودها).
,775	4,50	أرى أن المجتمع الجزائري في حاجة إلى وجود جمعيات حماية المستهلك
,867	4,36	أرى أنه يجب إصدار قانون الأشهار (ينظم عملية تصميم الأشهار من الناحية الأخلاقية
1,133	4,03	أرى أنه يجب إنشاء هيئة خاصة تنظم الإشهار من الناحية الأخلاقية
,991	4,22	أرى ان المسؤولية الأخلاقية للإشهار تقع على المعلن
,845	4,37	أرى ان المسؤولية الأخلاقية للإشهار تقع على الوكالة الإشهارية
,662	4,57	أرى ان المسؤولية الأخلاقية للإشهار تقع على الوسيلة الإشهارية (التلفزة)

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم 6 أن أغلب أفراد العينة لا يعلمون بوجود جمعيات حماية المستهلك بالجزائر بمتوسط حسابي يقدر 4,43 وانحراف معياري 0,813 وهذا يدل على أن الأغلبية الساحقة لا تعلم بوجود مثل هذه الجمعيات، لكن هل يرجع السبب إلى ضعف دور هذه الجمعيات أو عدم إظهارها لفعاليتها وكفاءتها في الميدان، أو ضعف الموارد المالية لتحفيزها. غير أن هذه الأسباب تعد غير كافية للحكم على تراجع دور الجمعيات ميدانياً. ذلك أن أفراد العينة يدركون أهميتها، ويجمعون على أن المجتمع الجزائري في حاجة إلى وجودها بمتوسط حسابي يقدر 4,50 وانحراف معياري يقدر 0,775.

وهو عامل يعد في نظر الكثيرين المهتمين بالبحث في هذا المجال كاف للدعوة إلى إنشاء جمعيات تعمل على نشر الوعي وترشيد الاستهلاك، تستمع إلى شكاوي المستهلكين، وتدرس اقتراحاتهم، مما يسمح من ترقية الصحة العمومية تكون أكثر قرباً من المستهلكين كي تتمكن من معالجة مشاكلهم والسماع لشكاويهم واقتراحاتهم.

كما أنه من الضرورة تعبئة الساحة الإعلامية لتلتزم بالدور المنوط بها، إذ أن غيابها سمح بظهور اختلال في العملية الإشهارية. ما جعل أفراد العينة يحملون المسؤولية الأخلاقية للإشهار للمعلن بمتوسط حسابي يقدر ب4,22 وانحراف معياري قدره 991, و الوكالة الإشهارية بمتوسط حسابي 4,37 وانحراف معياري 845, و الوسيلة الإشهارية (التلفزة) بمتوسط الحسابي 4,57 وانحراف معياري 0,662

وبناء على ذلك هم يدعون الى انشاء هيئة خاصة تنظم الإشهار من الناحية الأخلاقية بمتوسط حسابي 4,03 وانحراف معياري 1,133. وأنه يجب اصدار قانون الاشهار (ينظم عملية تصميم الاشهار من الناحية الأخلاقية) ذلك أن أفراد العينة ليسوا على دراية بأن الجزائر تتمتع عموما بقوانين تعمل على حماية المستهلك من انتهاكات الإشهار، رغم عدم وجود قانون خاص بالإشهار، وبالرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال. فهناك قوانين تضمن الحماية للمستهلك في المجالات المختلفة، والدليل على ذلك صدور قانون لحماية المستهلك والذي تم المصادقة عليه في شهر فبراير من سنة 2009، وهذا يدل على وجود اجتهادات لتوفير الحماية للمستهلك، وإنما يتجاهل المستهلك بوجود مثل هذه القوانين، ويرجع السبب لغياب دور الإعلام وعدم مشاركة أفراد المجتمع في سن القوانين رغم أنها موجة إليهم.

مناقشة النتائج:

تشير النتائج المتحصل عليها الى ان معظم أفراد العينة على وعي تام بوجود معظم أنواع الخداع في الإشهارات الجزائرية. ويدركون انه من شأنه أن يلحق اضرارا بالمستهلك من ناحية وبمنتجات المنافسين من ناحية أخرى. وذلك من خلال المبالغة في وصف المنتجات المعلن عنها وتضخيم الفروق بينها وبين المنتجات المنافسة لها حيث تتجاهل الرسالة الإشهارية قدرة المستهلك على التحليل والنقد من جهة (المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة). وتدعي التفوق المطلق. وتكوين انطباعات خاطئة فهي تدعي أن المنتج يمتلك شهادات وعلامات جودة دون وجود اثباتات معتمدة، تقدم وصف غير كامل للمنتج بالإضافة الى بعض الوعود الكاذبة والعروض الملتوية. يرى معظم أفراد العينة أن معظم الإشهارات الجزائرية متفوقون على إظهار المرأة بصورتها التقليدية باعتبارها أما وربت بيت ليس إلا. وربما عد هذا السلوك اتهاماً لقدرات المرأة وانتقاصاً من دورها في بناء التنمية الشاملة. لكنهم على العموم تبدو نظرتهم لطريقة تصويرها إيجابية، (إن الإشهارات الجزائرية تخلو تماماً من توظيف للإيحاءات المغرية التي تنتهك الأخلاقيات).

- يرى المستهلك ان الإشهارات الجزائرية وأن كانت لا تتورع عن استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء بهدف التأثير على آباءهم من أجل تلبية رغباتهم إلا أنها لم تتجاوز القدر الذي يخشى منه الإضرار بتنشئتهم الاجتماعية. غير أن الاستمرار في ممارسة هكذا سلوكيات من شأنه أن يعطي الانطباع باستغلال البراءة، ويؤدي الى تزايد الاعتقاد بأنهم الأكثر عرضة للضرر من طرف الإشهار بغية تحقيق أغراضه التجارية.

-تعمل الإشهارات الجزائرية تشجيع الحياة المادية والزرعة الاستهلاكية من خلال إثارة الرغبات وربط المنتجات بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من الزرعة الاستهلاكية المضرة اجتماعي.

هذه النتائج مؤيدة لما توصلت إليه الدراسات السابقة على الرغم اختلاف محتوى الإشهارات والفنونات التي تبثها. فقد توصل (Roy, 2006) إلى ان الإشهارات تروج للمادية. وتدفع المستهلكين الى شراء منتجات غير مرغوب فيها (Richins, 1995)، كما تعمل على خداع المشاهدين (Drumwright and Murphy, 2009). إلا انها تتخلف معها حول قضية المرأة في الإشهار إذ أن هذه الدراسة توصلت الى أن الإشهارات الجزائرية لا تستغل جسد ومحاسنها من أجل الإيحاءات الجنسية. كذلك تختلف نظرتهم تجاه قضية الأطفال

وبما أن Bartos (1981) أكد " أن هناك أدلة واضحة على أن كراهية الإشهارات ترتبط مع المواقف السلبية تجاه صناعة الإشهارات " (ص 138). وأن الموقف تجاه الإشهارات للأخلاقية يؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية الذي بدوره يؤثر على نية الشراء. ما يعود سلباً على المؤسسة والمستهلك والمجتمع.

- من خلال الحديث والمناقشة مع افراد العينة خلصنا الى ان بعض الومضات الإشهارية الجزائرية تثير اشمزاز الذوق العام بتجاوزها لحدود السلوك الحضاري العام، بل وتعد ضرباً من التلوث الإشهاري المضر بالمستوى الاجتماعي العام. وحتهم في ذلك أن أغلب القصص والموضوعات الموظفة ساذجة ولا ترقى للمستوى الثقافي للشريحة الاجتماعية التي توجه لها بشكل خاص من جهة، وتعرض بأسلوب يضع المشاهد في موقف محرج يشعره بممارسة نوع من الإكراه والتضايق ضده، ويدرون ذلك الى كثرة التكرار وعدم اختيار الكلمات التي تلقى استحساناً من الذوق العام.

عدم التزام المعلنين في إشهارهم بالقوانين المدونة في الجريد الرسمية في الجمهورية الجزائرية حيث الحكومة فرضت قوانين منظمة لصناعة للإشهار الممنوع بالجزائر والمتمثلة في القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. إلا أنها لم تحظى بالاحترام الكافي في المستوى التطبيقي، ولا يزال يغلب على الإشهار الطابع الا أخلاقي.

كما توصلت الدراسة كذلك الى أن معظم المستهلكين يجهلون أن المشرع الجزائري قد وضع قوانين تحمي العملية الإشهارية (الممارسات التجارية) من الانتهاكات للأخلاقية وفي ظل غياب دور فاعل لنشاط جمعيات حماية المستهلك فإن أغلب أفراد العينة يجهلون أن القانون قد منح عدة تراخيص لإنشاء جمعيات ذات طابع اجتماعي بهدف حمايتهم.

الخاتمة والتوصيات:

يعد الإشهار من بين المعاملات المعاصرة التي حظيت بقدر كبير من الاهتمام من طرف الدول والحكومات. وراحت تعمل باستمرار على مراقبتها وتقييمها وتقويتها بهدف ضبطها، إلا انها لا زالت تحتاج الى مزيد من الضبط والرعاية من قبل المهتمين بالشأن العام والمتخصصين في الجزائر: لكنها تبقى محل ضبط نسبي في الجزائر. حيث لا توجد هيئات خاصة بضبط الإشهار من الناحية الأخلاقية باحثين ومثقفين ورسميين، اذ مازالت تشوبها عدة اختلالات في ظل ما يلي:

عدم وجود هيئة خاصة بضبط الإشهار من الناحية الأخلاقية.

غياب قوانين تنظم العملية الإشهارية على الرغم من وجود مدونة قانونية تسهر على تنظيم الممارسات التجارية .

افتقار الجزائر (المنظومة القانونية) الى قوانين صارمة وردعية تحد من الانتهاكات للأخلاقية في الممارسات الإشهارية .

عدم وجود معايير اجتماعية وأخلاقية تضبط شرط منح رخصة اعتماد نشاط الجمعيات.

لذلك يجب إعادة النظر في القضايا الأخلاقية في جميع القرارات التسويقية المتكاملة، وفي الإشهار خاصة. وإن أي هفوة في المعايير الأخلاقية والأحكام تنتج أضرار واضحة على الشركة والمجتمع ككل. (Githui, 2012). وخلصت هذه الدراسة الى التوصيات الآتية:

أن تنظيم العملية الإشهارية يعد وظيفة من الوظائف الرسمية التي تقوم بها الدولة، ومن ثم فإصدار تشريع يوضح ويحدد المبادئ الواجب الالتزام بها عند صناعة الإشهار صار ضرورة اجتماعية واقتصادية للحد من الانتهاكات الأخلاقية ولضمان تحقيق سلامة ضبط تسيير العملية نقترح ما يلي.

-إنشاء هيئة وطنية تسهر على تحقيق الانسجام بين مضمون الإشهارات وقيم المجتمع من جهة أخرى، وتقوم بمراقبة الإشهارات التي يتم بثها عبر مختلف القنوات العامة والخاصة من جهة أخرى.

-أن تضطلع وسائل الإعلام بدورها قصد تشكيل وعي وطني يمكن المجتمع المدني من القيام بممارسة الضغوط على الوكالات الإشهارية من أجل الالتزام بالمعايير الأخلاقية المنصوص عليها قانونيا.

-ينبغي أن يهدف الإشهار الى الرقي بالمجتمع اقتصاديا، والمساهمة في تحقيق غاياته الكبرى ومن ثم الوصول الى تحقيق حقوق الإنسان في الحصول على تربية مدنية إيجابية، من خلال تمكينه من ترشيد استهلاكه والابتعاد بصورة نهائية عن كل استغلال يمس بكرامته. وذلك بعدم الاستغلال السيئ لجسد المرأة ومكانتها الاجتماعية والطفل واحترام كل فرد من أفراد المجتمع.

-العمل على وجوب تقديم الإشهار لمعلومات صحيحة ودقيقة وكافية تخص المنتجات المعلن عنها، وعدم إغفال التي من شأنها أن تظلمه. بحيث يمكن للمستهلك من تكوين صورة واضحة عن المنتج بما يتيح له الاختيار بناء على معايير موضوعية فالإشهار ينبغي أن يساهم في خلق الوعي لدى المستهلك.

-ينبغي ان لا يتم بث أي إشهار يشعر المستهلك بضرورة شراء المنتج المعلن عنه. ويعمل على تخويفهم في حال عدم شراءه. كما يجب أن لا يتم بث أي إشهار يؤدي بالمستهلكين إلى الاعتقاد انه ان لم يمتلك او يستخدم المنتج المعلن عنه، ستكون أقل في بعض الجوانب من للآخرين أو أنه عرضة للإهانة أو للسخرية بسبب عدم استخدامه للمنتج.

-ضرورة مراعاة الإشهار لتربية وترقية الذوق السليم شكلا ومضمونا، تصورا وتركيبا وإخراجا.

-إدراج المعايير الأخلاقية في المناهج الدراسية كمادة تعليمية تمكن المتعلمين من القدرة على التحليل و النقد واتخاذ القرار المبني على أسس علمية.

المراجع:

- السدلان، صالح. بن غانم 1997. " القواعد الفقهية الكبرى وما تفرع عنها"، دار بلنسية، الرياض، ص 36
الغزالي: إحياء علوم الدين 1957: الجزء الثالث، دار إحياء الكتب العربي، القاهرة، مصر. ص 52
الصيفي حسن نيازي. (2011) أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. 2011. ص 11.

Books :

- Ballet, J., De Bry, F., Carimentrand, A., & Jolivet, P. (2011). *L'entreprise et l'éthique* (No. halshs-00771565).
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics: A Multi-level. *The Sage handbook of advertising*, 398.
Jérôme Balle et Françoise de Bay. 2001. *L'entreprise et l'éthique*. Edition de Seuil, France, P28.

Journals

- Armstrong, G. M., & Brucks, M. (1988). Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 98-113.
Ballet, Chen, A. W., & Liu, J. M. C. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23
Barthel, P. (2005). L'éthique portée par le courant du développement durable: une compétence clef au service du client citoyen? Actes de la journée du développement durable, AIMS-IAE d'Aix-en-Provence, Mai.
Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-280.
Bol, J. W., Crespy, C. T., Dunn, S., Steams, J. M., & Walton, J. R. (1993). *Marketing Ethics: A Selected, Annotated Bibliography of Selected Articles*. American Marketing Association, IL.
Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and marketing on this internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 237-248.
Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
Chen, A. W., & Liu, J. M. C. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23.
Churchill, L. R. (1982). The teaching of ethics and moral values in teaching: Some contemporary confusions. *The journal of higher education*, 53(3), 296-306.
Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.P,327.
Coyne, M. P., & Traflet, J. M. (2008). Ethical issues related to the mass marketing of securities. *Journal of Business Ethics*, 78(1-2), 193-198.
Daun, A. (1983). The materialistic lifestyle: Some socio-psychological aspects. *Consumer behavior and environmental quality*, 6-16.
Davis, J. J. (1994). Ethics in advertising decisionmaking: Implications for reducing the incidence of deceptive advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.

- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- Githui, D. M. (2013). Ethical issues in advertising and marketing: an empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in Kenya. *European Journal of Business and Innovation Research* Vol.1, No.4, pp.9-19,
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1987). Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, 16(4), 16-24.
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Mattéi, Jean-François. 1996, « Éthique des affaires : de l'éthique de l'entrepreneur au droit des Affaires », Actes du colloque organisé par le Centre de Recherches en Éthique Économique et des Affaires et Déontologie Professionnelle de la Faculté de Droit d'Aix-Marseille), Aix-en-Provence, 4 & 5 Juillet, collection « Ethique et déontologie », p 1.
- Mostafa, M. M. (2011). An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 42-60. P. 45.
- Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99-114.
- Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). A multiple stakeholder perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Pratt, C. B., & James, E. L. (1994). Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455-468.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19.
- Singh, R., & Vij, S. (2007, April). Socio-Economic and Ethical Implications of Advertising-A Perceptual Study. In *International Marketing Conference on Marketing & Society, April* (pp. 8-10).
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business Ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 337-404). Springer Netherlands.

Uchenna Cyril Eze & Chai Har Lee. Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 13; 2012 . ;PP94-108 .

Victor, S. R. (2012). *Ethics in advertising and marketing in the Dominican Republic: Interrogating universal principles of truth, human dignity, and corporate social responsibility* (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF ILLINOIS AT URBANA-CHAMPAIGN).

Wines, W. A., & Napier, N. K. (1992). Toward an understanding of cross-cultural ethics: A tentative model. *Journal of Business Ethics*, 11(11), 831-841.

Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.

Patrick Barthel ,2005, L'éthique portée par le courant du développement durable : *Association Internationale de Management Stratégique * , Université de Metz, 2005, P2 .