

إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية حالة إعلانات قنوات التلفزيون
 Consumer perception of the credibility of TV advertising The state of TV channel
 advertising

ساحي مصطفى

جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)، moustafasahi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/05/20

تاريخ القبول: 2023/09/22

تاريخ الاستلام: 2023/09/22

ملخص:

تحاول هذه الدراسة تقديم نبذة عن مصداقية الإعلان التلفزيوني، التي تبين الواقع المؤسف لبعض الممارسات الإعلانية وعلى رأسها انحصار المصداقية في الإعلانات التلفزيونية.

وتتضمن الدراسة جزءا نظريا عن طبيعة الإدراك لدى عينة من المستهلكين، مع التركيز على مبدأ مصداقية محتوى الإعلان التلفزيوني، وتصف الانحراف الشديد للإعلان التلفزيوني عن أهدافه ومبادئه، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات كان من أهمها:

عدم مصداقية الإعلان التلفزيوني لها آثار سلبية بالغة أهمها: استغلال المرأة والطفل بصور انتهازية فاضحة، التكرار الممل، عدم احترام حرمة المستهلك والمشاهد، التواطؤ مع وسائل الإعلام، الكذب والخداع الإعلامي، التضليل و سوء الاستشهاد والمدح المبالغ فيه. كما كان لإدراك المستهلك الجزائري مواقف سلبية تجاه مصداقية الإعلان التلفزيوني تفسر عدم ثقته فيه، وتشير بضرورة احتكامه للقواعد والضوابط الأخلاقية المألوفة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الإدراك، الإعلان التلفزيوني، المصداقية.

تصنيف JEL: M31 ، M4

Abstract:

This study attempts to provide an overview of the reliability of television advertising , This depicts the unfortunate reality of some advertising practices, the most important of which is the reliability of television advertising. The study includes a theoretical part on the nature of perception among a sample of consumers, with a focus on the principle of the credibility of the content of television advertising , It describes the severe deviation of the TV commercial from its goals and principles, and the study concluded a number of conclusions and recommendations, the most important of which were : The lack of credibility of the TV commercial has very negative impacts,

the most important of which are: Exploiting women and children in explicit opportunistic ways, Boring repetition, Lack of respect for the sanctity of the consumer and the viewer, Ad lying and deception, Misinformation, bad martyrdom, and exaggerated praise.

key words: The consumer, perception, Advertising TV, Credibility.

JEL Classification: M31 ، M4

1. مقدمة:

متتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية التي يجتهد المستهلك في عملية التسويق، وإن تعرض لممارسات الخداع الإعلاني قد يؤدي إلى فقدان الثقة والمصداقية بالنظام الاتصالي التسويقي، والتي يعتبر الإعلان التلفزيوني من أبرزها، ناهيك عن تعرض المستهلك لأبشع صور الاستغلال الإعلاني، والضرر المعنوي الذي يصاحب خروج الإعلان عن أصوله التعليمية، ليصبح تقنية تسويقية تحصد الكثير من سخط وتذمر المستهلك، وتخلق أزمة صدق و ثقة بينه وبين المعلن الذي يتلقى كم هائل من الرسائل الإعلانية .

وسوف نتعرض هذه الدراسة لمصداقية الإعلان التلفزيوني من منظور نظري وإتباعه بدراسة تطبيقية تهتم بتوصيف واقع مصداقية الإعلان التلفزيوني، وتجاوزاته التي أصبحت هيئات حكومية ومنظمات غير حكومية تعكف على محاربة الإعلان، واعتباره العدو الأول للمستهلك الذي يقع فريسة سهلة أمام قوى تسويقية كبرى لا تدخر جهدا لتطويع سلوكه بما يخدم مصالحها وإن كان ذلك على حساب المبادئ الأخلاقية.

لذا هذا البحث يصف موقف واتجاهات المستهلك في الجزائر من مدى صدق الإعلانات التلفزيونية، وكذا جانب الخداع التسويقي الذي تسهم تقنيات الإعلان التلفزيوني في نشرها وتعميق آثارها.

1. إشكالية وتساؤلات الدراسة.

" ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لمصداقية الإعلانات التلفزيونية ؟ "

2. فروض الدراسة الميدانية.

" قد يعاني الإعلان التلفزيوني من مشكلة المصداقية، ونرى أن إدراك المستهلك لذلك يمكن أن يؤكد عدم ثقته في الإعلانات التلفزيونية "

الفروض الجزئية:

1. يدرك المستهلك أن الإعلان التلفزيوني له تأثير محدود على المستهلكين .
2. يدرك المستهلك أن مصداقية الإعلان التلفزيوني تتوقف على مدى صدق المعلومات الواردة فيه
3. يدرك المستهلك أن ظهور الطفل في الإعلان التلفزيوني يؤثر سلبا على مصداقيته.
4. يدرك المستهلك أن استخدام المشاهير و اعتماد الشهادات الطيبة يؤثر على مصداقية الإعلان التلفزيوني.
5. يدرك المستهلك أن معظم المسابقات والهدايا التي تعرض في الإعلان التلفزيوني وهمية وغير صادقة.
6. يدرك المستهلك أن تكرار الإعلان بكثرة، وطول مدة عرضه يؤثر سلبا على مصداقية الإعلان التلفزيوني.
7. يدرك المستهلك أن ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني يؤثر على مصداقيته، و له هدف تجاري غير أخلاقي.

أهمية الدراسة.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النتائج المتوقعة والتي من الممكن أن تتوافق مع الأهداف التالية: معرفة و إثبات مدى مراعاة وإدراك المستهلك لصدق و أمانة الإعلان في الممارسات التسويقية والإعلانية خصوصا الإعلانات التلفزيونية.

- تسليط الضوء على السلبيات ونقاط الضعف في الإعلان التلفزيوني ومدى إدراك لمستهلك لها.
- تحديد الجهة المسؤولة عن مراقبة مصداقية الإعلان في ظل تجاوزات غير أخلاقية تعكسها الرسائل الإعلانية التلفزيونية .

- مبادئ أخلاقيات الإعلان كحل للإشكال القائم مع التأكد من مدى إمكانية تحقيق وتطبيق مبادئ مصداقية الإعلان التلفزيوني واقعيًا.
- الخروج بنتائج تطبيقية يستفيد منها المستهلك أولاً، المؤسسات الإعلانية التلفزيونية ثانياً، وإثراء البحوث و الدراسات الأكاديمية في هذا المجال ثالثاً.

الدراسات السابقة:

أجريت مجموعة من الدراسات بشأن موضوع مصداقية وأخلاقيات الإعلان وفيما يلي استعراض لأهمها وأكثرها قرباً من موضوع الدراسة.

دراسة " رلى أنور البليسي " حول "العوامل المؤثرة على المصدقية المدركة في الإعلانات التلفازية الأردنية للسلع الإستهلاكية" العام 1994. هدفت هذه الدراسة إلى تقصي بعض العوامل المؤثرة على المصدقية المدركة في تصميم الإعلانات التلفازية والتي من أهمها "الموسيقى الإعلانية، الأطفال، المشاهير، النساء العارضات، نسبة تكرار الإعلان وزمن ووقت عرضه، وباستخدام أسلوب الاستمارة بالمقابلة لعينة من طلبة جامعيين أردنيين بلغت (817) مفردة كانت أهم النتائج أن أكثر العوامل تفسيراً لدرجة المصدقية الإعلانية على الترتيب: الموسيقى تبعها الأطفال، ثم العارضات والمشاهير وأخيراً نسبة تكرار الإعلان.

دراسة "مبارك الحازمي" حول "أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة" العام 2010. هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجدّة، كمرعاة الإعلانات لعادات وتقاليد المجتمع، الاستغلال السيئ للمرأة والطفل في الإعلان... وبعد بحث وصفي اعتمد على منهج المسح على عينة بلغت (80) مفردة من مختلف مسؤولي الإعلان المسموع المرئي والمكتوب كانت أبرز النتائج وجود خلل كبير في تطبيق واحترام أخلاقيات وآداب مهنة الإعلان.

"عدي البطاينة" دراسة بعنوان "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية" العام 2010. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخليوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية، باستخدام أسلوب الإستبانة وبالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي على عينة من مشركي الهاتف النقال بلغت (800) مفردة، وباستخدام مؤشرات إحصائية كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: تقييم المستهلك الأردني للممارسة الأخلاقية كان إيجابياً إلا في حالات: عدم كفاية المعلومات، وعدم الالتزام والابتعاد عن الخداع والتضليل الإعلاني.

في الجزائر دراسة "مفيدة تيتوش" تحليل الإشهار من منظور أخلاقي"، العام 2009. وهدفت الدراسة على محاولة الإجابة على إشكالية مفادها، مدى إمكانية إسهام البعد الأخلاقي في تحديد محتوى العملية الإشهارية، وتوصلت الدراسة إلى تجاوز الإشهار كل الحدود عند استغلال المرأة و الطفل في الرسائل الإعلانية وبدون داعي في كثير الأحيان، مع شبه انعدام لنشاط الهيئات الخاصة بضبط أخلاقيات الإشهار في الجزائر، كما لا يوجد قانون خاص ينظم أخلاقيات هذه المهنة، مع محدودية دور حركات وجمعيات حماية المستهلك في ظل غياب وقلة وعي استهلاكي ملحوظ عند المستهلكين الجزائريين.

التأصيل النظري لتغيرات الدراسة.

أولاً: المستهلك:

1- تحديد و تعريف المستهلك:

يعتبر تحديد تعريف للمستهلك، ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي ، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات النفسية الخارجية التي تحرك دوافعه. وعليه فالمستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه المنتج والذي يستقر المنتج عنده ، أي هو محط أنظار جميع المهتمين بالتسويق" (عناي، 2000 ص 16).¹

كما يعرف المستهلك أيضا أنه " : كل من يحترف الشراء كالتاجر، المنتج، الصانع، الوسيط، وهو كذلك الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي".² وهو أيضا هو: " المستفيد من الخدمات المعروضة للاستهلاك، ومن حق المستهلك أن يبحث عن الأحسن ولكن يكون بصورة عقلانية" (على بولحية، 2020، ص 15).³ أما المستهلك من الناحية القانونية : عرفه القانون الجزائري على أنه "كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً، معين للاستعمال لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر"⁴ ثانيا : الإدراك:

2- مفهوم الإدراك:

إدراك المستهلك للأشياء والأحداث يتم بطرق مختلفة، وما يدركه هؤلاء حول المنتجات هو ما يهم رجال التسويق، ولكن ليس كل ما يُدرك حقيقي، وذلك لما يحيط بهم من أشياء وأحداث قد تتجاوز قدراتهم الإدراكية.^{1.2} مفهوم الإدراك الحسي للمستهلك :

أ- تعريف الإدراك: يحولنا الإدراك فورا إلى التفكير في المجال الحسي، فالتلمس، السمع، البصر، الشم: تجعل المستهلك يعي الأشياء والأحداث والحركات والمفاهيم، فإذا ما أحس بالحاجة، فإنه سيكون على استعداد للتصرف ولكن يتصرف وفق إدراكه للموقف فقط.

و يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير ما قام به بصورة واضحة ولها معنى يربطه بالمحيط الخارجي من حوله".⁵

إذن "الإدراك هو العملية التي يتم بها معرفة المستهلك للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه".⁶ ومعنى ذلك بأن المستهلك يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، التذوق) لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.⁷

2.2- مكونات الإدراك ومبادئ فهم خصائصه:

أ- عناصر ومكونات العملية الإدراكية: من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الإدراك يتألف من العناصر التالية :⁸ - المنبه : وهو مدخل يثير أي حاسة من حواسنا الخمس.

- المستقبل الحسي: الأعضاء الإنسانية التي يستقبل بها المستهلك جميع المدخلات (المعلومات) وتشمل (العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد).

- الشعور والإحساس: هو الاستجابة الفورية للمنبهات الحسية، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره للمنبه.

- ب - مبادئ فهم المعنى الإدراكي: ولكي نتفهم معنى الإدراك لابد وأن نعرف المبادئ الآتية : (محمد عبد الفتاح، 1995، ص61). 9.
- لا يستطيع الإنسان أن يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، ولذلك فإنه يختار البعض منها فقط.
- يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة به، فنوع المؤثرات هو الذي يحدد محتوى الإدراك.
- يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

ج - الخصائص المميزة لإدراك المستهلك:

أهم اعتبار في الإدراك هي خاصية الاختيار من وجهة النظر التسويقية، حيث يتعرض المستهلك للكثير من الإعلانات والمؤثرات التسويقية التي يراها ويسمعها ويدركها، لكن نجد القليل من الإعلانات يكون لها تأثير على تصرفاته وقراراته الشرائية، ويظهر واضحاً في خصائص العملية الإدراكية كما يلي: 10

- محدودية النطاق: حيث المستهلك يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فقط، فعندما تقع عيناه على مشهد تلفزيوني يحتوي عدد كبير من الأجزاء فإنه لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه المشهد من النظرة الأولى. بل يجب تكرارها وهنا يتدخل الإعلان التلفزيوني بمؤثراته المعروفة.

- اعتماده على المثيرات أو المنبهات: المستهلك يتعرض لمثيرات مختلفة تؤدي إلى "الإحساس"، وبالتالي إدراكه يتوقف على نوعية المثيرات.

- اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته، باعتماده على المعلومات المرسله إليه إعلانياً.

3- عمليات تشكيل إدراكات المستهلك: تمر عملية الإدراك بخطوات تمثل أساس تشكيل العملية الإدراكية على النحو

التالي: 11

- التعرض لبعض المؤثرات والمنبهات .
- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء دلالات لكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

ثالثاً: مصداقية الإعلان التلفزيوني:

لا يخفى علينا أهمية والإعلان الذي أصبح صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها بيان محاسن المنتج وفوائده، وإنما البحث عن مؤثرات المستهلك. بعد أن أصبح السلوك الاستهلاكي موضحة "برستيغ" نرى آثاره محدثة تغييرات اجتماعية أثرت على عاداتنا وأنماط حياتنا.

1- مفهوم الإعلان

تختلف المتخصصين في مجال التسويق حول تعريف الإعلان فقد عرفه "Seymour Banks" كما يلي "النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع" 12

أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفته أنه "مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء المنتجات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار" 13

كما يرى مخلوف يابال: أن الإعلان يحاول جذب الانتباه والإقناع والاقتران وهذان الأمران مهمان لتحقيق أهداف الإعلان 14، ولقد لخص معنى الإعلان في المعادلة التالية:

$$\text{الاستجابة} = \text{الاهتمام} \times \text{الإقناع}$$

2- الإعلانات التلفزيونية.

يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الرسائل الإشهارية، لكونه وببساطة يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع وحتى المقروء. و يتوقف نجاحه على تميز المادة التلفزيونية المذاعة في الوقت المناسب للعرض ومراعاة الواقعية و البساطة في التقديم والتعبير 15

1.2. خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية .

- إتاحة الفرصة للمعلن للاستفادة من الكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى هيئات شركات التلفزيون.
- إمكانية اختلاف اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني في الصورة المقدمة، مما يجعلها تمثل الواقع حسب رغبة مصمم الإعلان بما يخدم أهداف المعلن.
- تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من المناطق الجغرافية وعدد هائل من المشاهدين.
- ينفرد التلفزيون على إمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك بما يوفر مساحة كبيرة من حرية التخيل وإضفاء جو من الكوميديا والمرح.

نذكر أهمها في شكل مزايا لا يكمن تجاهلها: 16

- استخدام الصورة والصوت والحركة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والحركية.

2.2. مآخذ الإعلانات التليفزيونية.

نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: 17

1- الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته ما يفضله، مما ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو كل الرسائل الإعلانية التلفزيونية.

2- الرقابة التلفزيونية عادة تكون مقيدة لحركة مصمم الإعلان، وغير المراقبة مطلقا خاصة في القنوات الفضائية الخاصة.

3- كثافة الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات المتشابهة، يؤدي كثيرا إلى فقدان المصداقية والتشبع الإعلاني وإثارة مشاعر الشك وتحفظ المستهلك الذي يتلقى الإعلان التلفزيوني.

ومن الآثار السلبية نجد ما تقدم به "أورد بوردن" من انتقادات كالتالي: 18

- أن الإعلان يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها، وهو ما يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية.

- الإعلان فشل في اعتماد وسائل الاتصال المحترفة، مما يتسبب في انخفاض الذوق العام والمستوى الثقافي للمستهلك.

- تكرار الإعلان التلفزيوني واستمرار عرضه ونشره مرات متتالية يشكل للمشاهد الضيق، ويترتب عليه إعراض المستهلك عن استخدام ذلك المنتج أو الإعراض من مشاهدة الإعلان مطلقا.

3.2. أهداف الإعلان التلفزيوني:

يؤكد فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للمستهلك تغير في حالة العقل والإدراك تجاه المنتج المعلن عنه، وقد قسمت الأهداف الإعلانية إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي: الإدراك، الفهم، الإقناع و نشر المعلومات. كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاه أو الموقف أو الإدراكات بنوعها السلبي والإيجابي مع حثهم على اتخاذ مواقف إيجابية تجاه المنتجات المعلن عنها.

و الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين لتقبل المنتج، وذلك ب: توفير المعلومات والعمل على تغيير مدركات المستهلكين.

3. آثار مصداقية الإعلان التلفزيوني:

من أهم أخلاقيات الإعلان المحترف والعلمي أن يتحلى بالصدق ويتعد قدر الإمكان عن الكذب والخداع، وربما كان أعنف هجوم على الإعلان يتمحور حول مشكلة الخداع وقياسه بعملية الإدراك لدى المستهلك. 19

-تعريف الإعلان الخادع، الكاذب: من التعريفات التي أعطيت نتيجة الخبرة والممارسة أن الإعلان الخادع هو " الإعلانات التي تحمل عبارات مضللة وانطباعات خاطئة، تُحمل في مضمون النص عمداً أو عن غير قصد صراحة أو بصفة ضمنية" 20

الكذب لغة. هو " الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه الواقع. فالكذب هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة. الهدف منه هو تضليل المتلقي عن طريق تزييف الحقائق وإصدار تأكيدات غير صحيحة. أو ناقصة لا يمكن الوثوق بها عملياً. فالكذب في الإعلان ينطوي على: مضمون زائف، و الغش أو تزييف للحقيقة 21.

في مجال الإعلان التلفزيوني، يصعب أن يكون إعلاناً صادقاً، فالأوصاف الإعلانية للمنتج لا تُقدم إلا الجانب الأحسن منه. لذا يستحيل عملياً تقديم المعلن لعيوب منتجاته. لكن السؤال المطروح الآن، كيف يمكن للشخص العادي والبسيط أن يتعرف على مدى الصدق الذي يتضمنه محتوى الإعلان أو العكس؟

وللإجابة عن كثير التساؤلات المشابهة والمكاملة حري بنا أن نتناول المصداقية والخداع من أبعاد أربع تعكس مستويات الصدق والأمان في الإعلان وهي: 22.

1.3. صدق الإعلان.

ويتعلق هذا النوع من الصدق بمدى وجود الدليل أو البرهان، ورغم إقامة الدليل لا تدل على صدق المحتوى الإعلاني.

2.3. الانطباع الحقيقي.

ويختلف هذا النوع من الصدق عن سابقه، فهو يتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن أن يكونه الفرد عن مضمون محتوى الرسالة الإعلانية.

3.3. المبالغة المدركة.

بعيدا عن صدق المحتوى الموضوعي، السؤال هنا يتعلق بمستوى المغالاة التي تحملها الرسالة الإعلانية، فالإعلانات التلفزيونية خصوصا تتجاهل قدرة المستهلك على التحليل والتعليق على الأمور السيئة.

4.3. الانطباع الخاطي: هنا يجب وضوح التضليل في الرسالة الإعلانية التلفزيونية، فهل تتضمن انطباعات خاطئة "أي معلومات خادعة". و يضاف على ذلك أن الخداع في الإعلان يجب أن ينظر إليه كعملية إدراكية حيث يحدث الخداع عندما يتم عرض الرسالة الإعلانية ويتم دخولها على عالم الإدراك الاستهلاكي لدى المتلقي.

4. المستهلك والخداع الإعلاني.

الحديث عن الخداع بصورة أكثر عناية هو حقيقة أن المستهلك هو الجهة المعنية بتحديد الخداع الإعلاني. فإذا ترك الإعلان لديه انطبعا عكسيا، يقوده إدراكه مباشرة إلى إصدار حكم معين على الإعلان التلفزيوني. ونستعرض فيما يلي أهم هذه الممارسات الخادعة 23

1.4. الوعود الكاذبة.

إعطاء الرسالة الإعلانية لوعود كاذبة يعتبر ضرباً خداعياً كالرسائل التلفزيونية التي تروج لبعض المنتجات بشعارات مزيفة وكاذبة.

2.4.. الادعاء بالتفوق المطلق.

تؤكد الدعوى الإعلانية على تفوق المنتجات بلا منازع و عدم وجود بدائل لها. فهذا يعتبر مستوى معين من الخداع في الإعلانات التلفزيونية.

3.4.. المقارنات المضللة.

وتتضمن الرسالة الإعلانية في هذه الحالة عقد مقارنات بين منتج وآخر من نفس المجموعة المتنافسة، وإدعائها بوجود مالا يمكن تصديقه في النص الإعلاني. ناهيك عن مهاجمة المنتج المتنافسة بصورة مباشرة.

4.4. المقارنات الكاذبة.

تأكيد التفوق المطلق لأحد المنتجات عن غيره من الأصناف المتشابهة، من شأنه أن يطرح تساؤلاً حول مدى صحة ما تنطوي عليه هذه المقارنة، ولماذا لجأ إليها المعلن إن كان يثق في جودة منتجه.

4.5. العروض الملتوية.

وهي الإعلانات التي تهدف لترويج منتج عن طريق تخفيض سعره. وذلك لجلب المستهلك إلى المحل وبمجرد بلوغ العميل للبائع يكشف أنه كان ضحية خداع إعلاني، فيحاول البائع تحويل العميل لأصناف أخرى مرتفعة الثمن ويتحجج بأن المنتج المعلن عنه قد نفذ مخزونه. (شعارات الكمية المعلن عنها محدودة).

6. الوصف غير الكامل. إعطاء معلومات عن جزء من المضمون السلعي وتكوينه وتعميم هذه المعلومات عن باقي مكونات التشكيلة السلعية، فيه قدر معتبر من الخداع والتضليل.

الخداع البصري. هناك إعلانات تلفزيونية مبهجة تحاول تصوير وتوصيف المنتج بأكثر الإحجام وأزهى وأحسن الألوان. دون أن يتطابق ذلك مع حقيقة المنتج.

- الشهادات الإعلانية.

كثيراً ما نرى بعض المشاهير وشخصيات الإعلان والنجوم يقدمون لنا منتجات يؤكدون بأنها الأفضل وأنها تعكس رأيهم و تفضيلاتهم، وذلك بمحاولة إضفاء قدر كبير من المصداقية عليها. وهو ما يكون مدعاة للخداع والتضليل. وكثيراً ما يخرج علينا أشباه الأطباء في النصح بضرورة اقتناء منتجات معينة على أساس أنه جربها علمياً وعملياً وبتصريح من وزارة الصحة.

5. العوامل المؤثرة على المصداقية المدركة للإعلان لدى المستهلك.

أجريت عدة دراسات هدفت على تحديد بعض العوامل المؤثرة على المستهلك والتي قد تدفعه لتقييم الإعلانات ففي دراسة أجريت في مدينة شيكاغو الأمريكية تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على المواقف والمصداقية المدركة والمكونة للإعلان وهي: 24

- مدى إدراك المستهلك لتكلفة الإعلان التلفزيوني.
- المواقف المصداقية المكونة من قبل المستهلك.
- نظرة المشاهد الإدراكية للمنافع الشخصية الممكن الحصول عليها من الإعلان التلفزيوني.
- دور التلفزيون ووسائل الإعلام في خدمة المستهلك عندما يشعر المشاهد أن التلفاز يلعب أدوار إيجابية في حياته يساعد ذلك على تحسين نظره نحو الإعلانات التي تبث فيه وبالتالي تزيد فرص قبول مصداقيته.

وقد أوضحت دراسة أخرى أن العامل الأساسي الذي يُبنى عليه تقييم أي إعلان وبالتالي قبوله أو رفضه هو مدى شعور المتلقي بصدق محتواه وواقعية الصور التي يعكسها. وفي دراسة مماثلة لباحث آخر 25.

أوضح كيف يجلل المستهلك الإعلانات، وقام أيضا بتحديد بض العناصر المؤثرة على تقييم الإعلان طبقا لقدرة الإعلان على إثارة الاهتمام والانتباه، وجعل المستهلك يشعر بالصدق تجاه المعلومات الواردة فيه، ومن أهم العناصر: مدى تقليدية الإعلان: فكلما كان تصميم الإعلان لتلفزيوني مشابها للإعلانات السلع المنافسة ساهم ذلك في خفض مصداقية الإعلان.

التداخل بين العناصر السابقة فيها تشابك يزيد من صعوبة تقييم مصداقية الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلك. وسوف نحاول تقديم بعض المكونات الإعلانية باعتبارها محددة لمدى مصداقية ما يتلقى المستهلك من رسائل إعلانية بالتركيز على التلفاز لاعتباره أكثرها شيوعا للعوامل التالية وقدرته على التأثير الكبير في مواقف وإدراكات المستهلك. 26.

- المصداقية في الموسيقى الإعلانية.

تثير الموسيقى الإعلانية اهتمام القائمين على الإعلان، بحيث استطاعت الموسيقى الإعلانية التأثير على المصداقية المدركة للإعلانات التجارية. وتبني الموسيقى على ثلاث مستويات: المستوى الحسي والعاطفي والعقلاني. مثل دراسة أجريت هدفت إلى تحديد أثر استخدام الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية وكانت أهم الاستنتاجات 27.

-الموسيقى: تسهم في تغيير نظرة الأفراد تجاه المنتجات المعلن عنها من نظرة سلبية إلى نظرة إيجابية، تؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية وتصديق المنتج محل الإعلان.

وقد أظهرت دراسة أجريت لمحاولة الربط بين الموسيقى والإعلان، وجد بأن الغالبية اختارت السلعة المعلن عنها بموسيقى محببة ومألوفة، بحيث صدقوا المعلومات الواردة فيها أكثر من المعلومات التي تلقوها بموسيقى غير مألوفة أو إعلانات لا تستخدم الموسيقى أصلا) 28

- المصداقية وتكرار الإعلان والفترة الممنية للإعلانات التجارية.

في الغالب يتبع المعلن سياسة إعلانية تعتمد على أسلوب التكرار المكثف للإعلانات التلفزيونية مع تخفيف التدريجي لجرعات تكرار الإعلان، وقدم الباحثان " أبرهام ولوديشيين " عدم اهتمامه بها أصلا بكثرة التكرار، وظهور الكراهية والملل والضجر تجاهها وانخفاض مستويات المصداقية المدركة فيها. 29

وتجدر الإشارة على ضرورة التكرار المعقول للإعلان، مع عدم طول فترته الزمنية، ومن الأمور التي ينبغي مراعاتها لإحداث الأثر الإعلاني الإيجابي المطلوب، وأكدت آراء المسوقين الباحثين أن التعرض المتكرر لإعلانات بصفة منظمة وليست كثيرة يشبه تماما القيام بتجربة المنتج فعليا مما يزيد من المصداقية المدركة للإعلان لدى المستهلك.

أثر استخدام الأطفال والمشاهير على مصداقية الإعلانات التجارية.

يتم استخدام الطفل في عديد الإعلانات التلفزيونية المخصصة لفئة الأطفال والآباء والمنتجات العائلية ذات القبول والانتشار الواسع خاصة الاستهلاكية، إيماننا من رجال التسويق والمعلنين بأن الأثر الذي يحدثه تمثيل الطفل للأفكار الإعلانية على درجة كبيرة من المصداقية في المنتجات المعلن عنها من وجهة نظر المعلن دوما.

و يولد استخدامهم في إعلانات أخرى مشاعر إيجابية لدى الكبار نتيجة شعورهم ببراءة وصدق الطفل في تعابيره خصوصا مشاعر الأبوة والأمومة. 30

أما الحديث عن المشاهير في مجال الإعلانات فقد يطول، ويقصد بالمشاهير الشخصيات المعروفة ضمن جمهور معين من ممثلي السينما، والوجوه التلفزيونية والفنية، المغنيين وحتى الشخصيات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية المرموقة والمعروفة.

ويتم استخدامهم كجماعات مرجعية يمكن أن يرجع لها العديد من المستهلكين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية ولهذا الأسباب يسهم استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات في جذب الانتباه، تخفيض درجة المخاطرة، ورفع مستوى مصداقية الإعلان التلفزيوني. وتزداد هذه المصداقية إذا وأوضحت الدراسة أيضا أن للعمر دور كبير في التأثير على درجة التأثير بالمشاهير وتصديقه وتقليده، حيث تبين أن هذه المصداقية والتأثير الايجابي يزدادان طبقا لعمر جمهور المستهلكين. 31

-العارضات من النساء والتزام المصداقية والأخلاقية.

محاولة استمالة العاطفة من خلال استخدام المرأة ومفاتها والأنتى العارضة في الإعلانات المتكررة. وبالرغم من خطورة هذا المدخل الإعلاني إلا أنه أتى وبأني بثمار طيبة وسريعة ونجاحات باهرة أدت لانتشاره بشكل واسع خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وحتى بعض الدول العربية مؤخرا.

قد يؤدي إلى تكوين انطباع وموقف سلبي تجاه المعلن والمنتج والوسيلة الناشرة للإعلان. خصوصا كبار السن والمحافظين على العادات والتقاليد والعرف الأصيل والمناوئين للظهور غير المحتشم للمرأة في الإعلان التلفزيوني. حيث يتم الإدراك للأهداف المرجوة من المرأة كمقدم للمادة الإعلانية بطريقة مختلفة من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى. وبالتالي تؤثر بدورها على المصداقية الإعلانية كما تبين إحدى الدراسات. 32

كما تفضل رؤية الرجال بأدوارهم التقليدية فيظهر بدور الصيانة والمزارع وعون الأمن وبقاء المرأة كربة بيت محترمة لا يتاجر المعلنون بمفاتها. 33

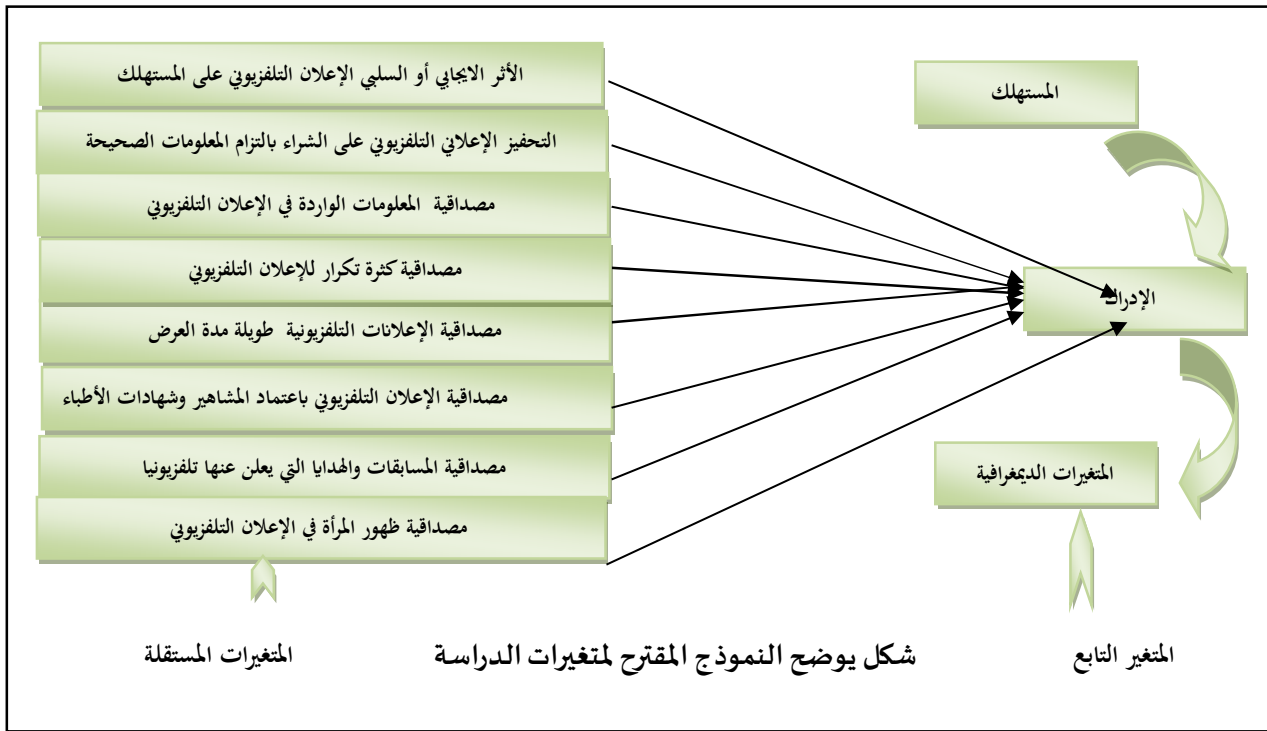
رابعا: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

4- أنموذج وأداة الدراسة:

أنموذج الدراسة:

بالحديث عن نموذج الدراسة يبدو من الإشكالية أن لدينا متغير تابع هو الإدراك، أما المتغير المستقل فهو مصداقية الإعلانات التلفزيونية، وبالرجوع إلى التأصيل النظري نجد الكثير من المتغيرات، هناك ما يمكن قياسه بالاستبانة وهو الشيء واضح المعالم كاستخدام الشهادة الطيبة في الإعلان التلفزيوني لزيادة مصداقيته على سبيل المثال، ومنها ما هو مركب يحتاج إلى مقابلات جماعية مركزة أو اقل شيء استبيان بالمقابلة .

وعليه تم اختيار المتغيرات الإعلانية التلفزيونية الأكثر قربا من المفهوم الإدراكي للمستهلك، هذا وقد ساعدنا أسلوب اختبار الاستبانة على التعرف على أكثر المتغيرات قبولا وتفاعلا من طرف عينة الدراسة، وعليه سنحاول تصميم نموذج للدراسة في شكل مبسط تبعا لنموذج " RANALDO Charles " كما يلي:



2.4. مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من المستهلكين الذين لديهم مستوى علمي وثقافي ووعي مقبول يساعد على فهم مقصود الدراسة ودلالات فقرات الاستبيان، وكذا قدرته على تقديم آرائه وفق خلفية أقل ما يقال عنها أنها منطقية وتحكم للعقل، وهذا طبعا على أثر الصعوبات التي واجهناها أثناء التعامل مع المستهلك العادي للصعوبة النسبية للموضوع خاصة من ناحية الإدراك.

3.4. تحديد عينة الدراسة.

تم التفكير بجدية قبل اختيار نوع العينة وحجمها، أما عن نوعها فقد تم اختيار "عينة قصدية" متمثلة في طبقة مثقفة تحمل أقل ما يمكن شهادة جامعية، أو ما يعادلها ولذا توجهنا إلى مجموعة من الأساتذة الجامعيين وبعض طلبة دكتوراه تخصص تسويق، آملين في قدرتهم على التجاوب مع الموضوع وتفهم هدف الدراسة.

- **حجم العينة** دائما يمثل عائق أمام البحث العلمي لصعوبة تحديد العينة وبدقة، وبالتالي عدم القدرة على اعتماد إحصائيات هامة تفيد في ضبط القانون الإحصائي الذي يحكم حجم العينة ونوعها.

وعليه كان الحجم المبدئي للعينة خاضعا لعدد الأصدقاء على البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل، وبهذا الخصوص تم إرسال استبيان الكتروني إلى ما يزيد عن "450" بريد إلكتروني و "100" صديق على مواقع التواصل الاجتماعية، هذا وقد تم أيضا توزيع استمارات بالمقابلة الشخصية على أكثر من "35" مفردة وذلك بهدف اختبار مدى قابليتها للتوزيع وضبط فقراتها.

وعموما تم الحصول على "200" استمارة مسترجعة خلال فترة توزيع دامت أكثر من الشهر، ونلاحظ هنا أن معدل الردود منخفض جدا في طريقة جمع البيانات بالبريد الإلكتروني بالرغم من سهولة التعامل معه في زمن انتشار المعلوماتية، لكن الاستمارات التي استوفت الشروط العامة للتفريغ لم تتجاوز "139" استمارة فقط. وتم إلغاء "61" استمارة لعدم اكتمال إجابتها أو لتناقضها.

4.4. أسلوب جمع البيانات: بالعودة إلى مكونات عينة الدراسة أغلب مفرداتها تشغل مجالات مهمة: أساتذة جامعيون وحرصنا على قربهم من تخصص التسويق.

كما قمنا باستحداث مجموعة على موقع "الفايس بوك" تضم كوكبة من الأساتذة والمثقفين يفوق عدد مشتركها "100" صديق. تم تكوينها لمدة "9" أشهر تحضيراً لعرض قوائم الاستثمارات عليها. وهذا ما ساعد كثيراً على ارتفاع معدلات الردود في هذه المجموعة - إذا ما قورنت بالبريد الإلكتروني - والجدية في التعامل مع الاستثمارات و مناقشات و إثراءات جانبية جد مهمة. الاستثمار النهائية: قسمت لجزأين:

الأول: يضم البيانات الخاصة بمفردات العينة من: جنس، فئة عمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي.

أما الثاني: تضم متغيرات الدراسة مكونة في أبعاد البحث كما هي مقسمة وفق الإشكالية والفرضيات الخاصة بالدراسة.

- **البعد الأول:** تأثير الإعلان، يتكون من الفقرتين: 1 و 2.

- **البعد الثاني:** إدراك المستهلك لمصداقية المعلومات الإعلانية، الفقرات رقم: 3.4 . 5.6 . 7.8 . 9.11

- **البعد الثالث:** ظهور الطفل في الإعلان وأثر ذلك على مصداقيته، الفقرة رقم. 19.

- **البعد الرابع:** تكرار الإعلان التلفزيوني وأثره على المصداقية، الفقرات: 11. 12. 13.

- **البعد الخامس:** الآثار السلبية لإدراك المستهلك لعدم مصداقية للإعلان التلفزيوني، الفقرات: 17. 18. 19.

وتم استخدام مقياس ليكرت كإجابات على الفقرات المفترضة، ونشير إلى اعتماد ثلاث مقاييس فقط، موافق، محايد¹، وغير موافق، وقد تم حذف الموافقات بشدة وغير الموافقات بشدة لعدم دقة هذه التقييمات في هذا النوع من الدراسات وهذا النوع من العينات.

وعن تفرغ وتحليل واختبار أداة جمع البيانات استعمل برنامج " spss.26 " الإحصائي في نسخته السادسة والعشرون، مع استخدام مؤشرات إحصائية تناسب دراسة الإدراك والمواقف مثل: التكرارات والنسب المؤوية، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد الاتجاه العام، ومدى صحة الافتراضات التي تم صياغتها في شكل فقرات. الاختبارات الإحصائية:

- **عرض الخصائص العامة لعينة الدراسة.**

في بداية تفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سوف نحاول تخصيص هذا الجزء من البحث إلى عرض الخصائص العامة لعينة الدراسة، والتي قد تسمى البيانات العامة أو توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية من جنس، عمر، حالة اجتماعية، ومستوى تعليمي.

ونشير إلى الأهمية البالغة لمثل هذه البيانات التي تصلح كمتغيرات مستقلة ذات دلالات عميقة جداً، خاصة إذا تعلق الأمر باستثمارات موجهة لفئة استهلاكية معينة، لكن فقط يجب أن تتوافق مع موضوع البحث، بحيث أحياناً يعتمد على المتغيرات التي تفيد الدراسة فقط، فالدخل مثلاً لا يفيد كثيراً موضوع مصداقية الإعلان التلفزيوني. كما هو عكس الحال بالنسبة للمستوى التعليمي أو الفئة العمرية، وسوف يتم الاستعانة بمؤشرات البيانات العامة كلما دعت الحاجة إليها أثناء تحليل مخرجات النظام . كما سوف نستعرض في هذا الجزء أيضاً دلالات الفقرات الأولى من الاستبيان التي كانت أسئلة افتتاحية تشير إلى تعامل المستهلكين مع الإعلان التلفزيوني بصورة عامة. ومن خلال الجدول أدناه :

¹ - تم توجيه وتبني مفردات العينة المستجوبة أن خيار " الحياد" يعني أن المستجوب له رأي آخر لم يتم اقتراحه ضمن فقرات الاستبيان أو أنه لم يفهم مقصود السؤال.

1- تظهر التكرارات والنسب المئوية:

إن غلب على العينة الجنس الذكوري بنسبة 79.10% مقابل 20.90% إناث، وهي في الحقيقة نسبة غير متكافئة لكن على اعتبار أن العينة كانت عشوائية الاختيار، إلا إن المجتمع الذي تم التوجه إليه نوعا ما ذكوري كون أغلبه أساتذة جامعيون ومفكرون ورجال قانون، مع عدم تناسي أن العينة كانت نتيجة صداقات على مواقع التواصل الالكترونية. وهو ما أثر قليلا على ظهور نسب أكبر لأثني في الدراسة، لكن ما يجب أن لا ننكره هو تعليقات مفيدة جدا للفئة الأثنية خاصة فيما تعلق بظهور المرأة والطفل في الإعلانات التجارية أين خلق نوع من التوازن.

2. الفئات العمرية للعينة:

من الجدول يظهر أن الفئة العمرية التي استحوذت أكبر النسب المئوية كانت في المجال العمري الشبابي في الفئات 18-19 سنة بنسبة بلغت 36%، وفي المجال 30-40 سنة وبنسبة مئوية قاربت 48.2%، في حين لم تتعدى النسب 13.70 و 03% للفئات العمرية الأخرى والأكثر سنا.

وهنا ينبغي لفت الانتباه إلى أن الإعلانات التلفزيونية في أغلب الأحيان تستهوي وتستهدف فئات الشباب، وهم الأكثر تعاطيا معها وتأثرا بها خصوصا إذا ما تعلق الأمر بأخلاقيات الإعلان في العديد من جوانبها، يرى الباحثون في المجال أن فئة الشباب مستغلة بطرق غير أخلاقية، وعليه يمكن الاستفادة من هذه المزية لإثبات بعض الإدعاءات أو رفضها، بينما الفئات العمرية خاصة التي تفوق الخمسون سنة قليلة التأثر بالإعلان بل ونلمس لديهم النظرة السلبية لإعلان وهذا ما سوف نتطرق له تدريجيا في مراحل لاحقة.

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	الفئات/ الاختيارات	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	110	79.10%
	أنثى	29	20.90%
الفئة العمرية	18-29	67	36%
	30-39	50	48.2%
	40-49	19	13.70%
	أكثر من 50 سنة	3	02.20%
الحالة الاجتماعية	أعزب	80	57.6%
	متزوج	58	41.7%
المستوى التعليمي	جامعي/ دراسات عليا	139	100%
المجموع الكلي لكل متغير على حدى		139	100.0%

المصدر: مفرغات القسم الأول من الاستمارة.

الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي: من الجدول أعلاه تظهر النسب المئوية أن فئة العزاب أكثر من المتزوجين في عينة البحث، وقد بلغت النسب 57.6% عازب، و 41.7% متزوجون، ومن أكثر المجالات التي تفيدنا فيها الوضعية الاجتماعية للعينة هو نظرة مفردات العينة، لاستخدامات الطفل والمرأة في الإعلان التجاري.

أما المستوى التعليمي للعينة بالرجوع إلى الجدول نجد أن 100% من حجم العينة لديهم مستوى جامعي وأغلبهم وصلوا إلى دراسات جامعية عليا، وهنا يظهر نوع عينة البحث التي ركزت على نخبة من المستهلكين قادرين على إعطاء مواقف

واتجاهات و إدراكات على أثر خلفيات علمية وثقافية مقبولة، قد تعطي نتائج البحث دلالات أكثر دقة وتحتكم للعقل والمنطق في كثير من الأحيان.

قبل البدء في تحليل نتائج الاستبيان وقراءة دلالات البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تقنية الاستمارة وعلى ضوء مخرجات نظام ال " SPSS 26. " نشير إلى أنه ستكون قاعدة القرار هي: الاعتماد على المتوسط الحسابي بحيث نقبل الفرضية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من أو تساوي قيمة متوسط مقياس ليكرت الثلاثي. المستخدم «2» ولا نقبل الفرضية إذا قلت عن «2» وأيضا الانحراف المعياري ونحتكم أيضا إلى الاتجاه العام للمقياس. كما يبين معامل الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لثبات أداة الدراسة. وفق التقسيم التالي:

متوسط مقياس ليكرت المستخدم تأخذ المقاييس النقاط التالية: غير موافق (3 نقاط) ، محايد (2 نقاط)، موافق (1 نقطة) ونشير إلى أنه تم استخدام ثلاث مقاييس فقط عوضا عن خمسة. من خلال مخرجات نظام " SPSS 26. " تم الحصول على معامل كرونباخ ألفا لثبات الاتساق الداخلي يقارب الواحد الصحيح بمعدل "0.833" وهو يصف ثبات أداة الدراسة ما دام يكبر المعدل " 0.7 " ويقترب من الواحد. جدول رقم (02) يوضح معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ.

eliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	36

ويتم تحديد الاتجاه العام ومتوسط المقياس وفق معطيات الجدول التالي:

جدول رقم (03) يوضح قواعد التحليل باستخدام المتوسطات ومؤشرات الاتجاه العام.

المقياس	النقاط	متوسط المقياس	مجال مؤشر الاتجاه العام	الاتجاه العام
موافق	1	2	1 - 1.66	غير موافق
محايد	2		2.33 - 1.66	محايد
غير موافق	3		3 - 3.22	موافق

المصدر: من إعداد الباحث.

الجدول رقم (04) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الأولى.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تحفرك الإعلانات التلفزيونية على الشراء.
0.709	1.848	43.9	61	غير موافق
		27.3	38	محايد
		28.2	40	موافق
محايد	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 01 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

تشير نتائج تحليل الفقرة الخاصة بأثر الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء عينة المستهلكين المستجوبة بأن الإعلانات التلفزيونية ليست المحفز الأساسي الذي يخلق الرغبة للشراء، ويعزز هذا الرأي أن نسبة 43.9 % لا توافق هذا المقترح وتتقارب

نسبة الموافقة والحياد تجاه هذا المقترح بنسب 27.3 و 28.2 % على أساس أن هناك متغيرات أكثر تأثيرا كالجودة و السعر، إضافة إلى أن بعض مفردات العينة تقول أنها لا تشعر بتأثير الإعلان التلفزيوني إلا بعد مرور فترة من الزمن ولكن أحيانا وليس دوما. ومن الجدول هناك تجانس في إجابات المستجوبين بانحراف معياري متدني بقيمة 0.709، أما عن المتوسط الحسابي فقد بلغت قيمته 1.848 وهي قيمة لم تتجاوز المتوسط الحسابي للمقياس "2" وعليه يتم رفض افتراض أن الإعلان التلفزيوني دائما يُؤثر على قرار شراء المستهلكين إلا في حالات قليلة ونادرة .

الجدول رقم (05) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الثانية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تزودك الإعلانات التلفزيونية بالمعلومات اللازمة والصحيحة
649.52	3.820	51.1	71	غير موافق
		30.9	43	محايد
		18.0	25	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 02 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

بالنسبة لقدرة الإعلانات التلفزيونية على توفير المعلومات الصحيحة واللازمة لاتخاذ قرار شراء واعى، فالنسبة الأكبر من المستجوبين والمقدرة بـ 51.1 % لا توافق على هذا المقترح، وربما يساند هذا المقترح النتيجة الأولى، التي تعكس عدم تأثير الإعلان التلفزيوني على الشراء لعدم كفاية أو عدم دقة أو عدم صحة المعلومات الواردة فيه، وهذا ما سوف نقف عليه في مراحل متقدمة من البحث، وتشير معدلات الانحراف المعياري 649.52 إلى تشتت كبير في إجابات عينة البحث، أما عن قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغت 3.82 وقد فاقت القيمة المتوسطة «2» وعليه لا نقبل افتراض أن الإعلانات التلفزيونية تزود المستهلك بالمعلومات اللازمة والصحيحة وتخلص بنتيجة عكسية تظهر أن الإعلانات التلفزيونية تحمل في مضامينها الكثير من المعلومات غير الصحيحة، أو تحجب الكثير من المعلومات المفيدة والتي تجعل المستهلك لا يعتمد ولا يثق فيها، والاتجاه العام للمقياس "موافق" يشير إلى نتيجة مفسرة أيضا.

✓ عرض النتائج النهائية المتعلقة بادراك مصداقية الإعلانات الاعلانية.

كما تم الإشارة إليه سابقا تم تقسيم الاستبيان إلى فقرات تشكل أبعاد تقيس افتراضات معينة، كذلك تم تقسيم الفقرات إلى ما يقيس مصداقية وصدق ومدى ثقة المستهلك في الإعلان، وسوف نقوم بتحليل افتراضات مباشرة تعكس إدراك المستهلكين الجزائريين تجاه مصداقية الإعلان التلفزيوني.

الجدول رقم (06) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الثالثة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تصدق المعلومات الواردة في الإعلان التلفزيوني
0.513	1.619	51.8	72	غير موافق
		34.5	48	محايد
		13.7	19	موافق
غير موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 03 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

من دلالات الجدول تظهر نسبة 51.8 % أنها غير موافقة على افتراض ينص على تصديق كل المعلومات التي ترد في النشرات الإعلانية ، ونسبة ضئيلة فقط تقدر بـ 13.7 % توافق على هذا المقترح بينما تبقى نسبة 34.5 % على الحياد. قيمة الانحراف المعياري متدنية تعكس تجانسا كبيرا في الإجابات، أما عن قيمة المتوسط الحسابي المقدرة 1.619 لم تتجاوز القيمة المتوسطة المقدرة بـ القيمة «2». وعليه نرفض افتراض أن المستهلك يدرك عدم صدق معلومات الإعلانات التلفزيونية ونخرج بنتيجة عكسية تعزي بعدم مصداقية ما يتلقاه المستهلكين من مصداقية الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم (07) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الرابعة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تشعر بصدق الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأطفال
0.493	1.633	45.8	63	غير موافق
		34.5	57	محايد
		13.7	19	موافق
غير موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 04 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

تحاول الكثير من الإعلانات التلفزيونية استمالة المستهلكين باستخدام الأطفال في الإعلانات التجارية بغرض جذب الانتباه، لكن نتائج الجدول أعلاه تعطي اتجاهات مغايرة نوعا ما بحيث لا تصدق العينة الإعلانات التي تستخدم الطفل وتذكر بأنه مجرد بطل لإعلانات، والنسبة 45.8% و 34.5% غير الموافقة والمحايدة على التوالي تعكس هذا الاتجاه، وتشير قيمة الانحراف المعياري إلى ثبات في تجانس الاتجاهات. و تعزز قيمة المتوسط الحسابي 1.633 التي لم تتجاوز القيمة «2» وأيضا الاتجاه العام "غير موافق" عدم قبول افتراض أن استخدام الطفل في الإعلانات قد يضيف عليها نوعا من الإدراك للمصداقية.

جدول رقم (08) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الحادية عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	ينخفض مستوى تصديقك للإعلان التلفزيوني كلما زاد تكراره.
0.665	2.093	28.8	40	غير موافق
		33.1	43	محايد
		38.1	56	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 11 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

تؤكد الدراسات العلمية أن تكرار الإعلان التلفزيوني يجعله يرسخ في ذهن المستهلك وبالتالي يصبح التعامل معه سلبيا لدرجة عدم تصديقه و لا الاعتماد عليه. كانت النتائج مغايرة تماما، بحيث نسبة 38.1 % ينخفض مستوى تصديقها للإعلانات التلفزيونية المتكررة بكثرة ونسبة 33.1 % تبقى على الحياد، بينما النسبة 28.8 % غير موافقة. ونلاحظ في هذه الحالة تقارب كبير بين النسب المؤوية والتكرارات وهو ما يجعل الاتجاه العام للإجابات يميل نحو "الموافق"، لكن قيم الانحراف المعياري 0.665 المتدنية، والمتوسط الحسابي 2.093 التي فاقت القيمة «2» تؤكد قبول افتراض الانعكاس السلبى للتكرار المبالغ فيه للإعلان على إدراك المستهلك لمصداقيته وتفسر نفور وعدم ثقة المستهلك فيه.

جدول رقم (09) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الثانية عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	المبالغة في تكرار الإعلان التلفزيوني يفقدك الثقة في المنتجات المعلن عنها.
0.682	2.115	28.8	40	غير موافق
		30.9	43	محايد
		40.3	56	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 12 من استبيان إدراك المستهلكين لمصادقية الإعلانات التلفزيونية.

تأكيدا لما تم استخلاصه من الفقرة السابقة قد يصل الأثر السلبي للمبالغة في تكرار الإعلان التلفزيوني إلى حد عدم ثقة المستهلك في المنتج والعلامة التجارية نفسها. وليس فقط في الإعلان التلفزيوني والنسب المئوية المدرجة في الجدول تبين ذلك بحيث، توافق نسبة 40.3% من العينة على هذا الافتراض وترفضه نسبة تقدر بـ 28.3% وتبقى نسبة 30.9% تحمل آراء مخالفة. قيم الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الذي فاق القيمة «2» يجعلنا نقبل افتراض أن المبالغة في تكرار الإعلان تشكل في مصادقية المنتجات المعروضة، ناهيك عن أن المستهلك يدرك ذلك جيدا أن الإعلان نفسه محل خداع وتضليل.

جدول رقم (10) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الثالثة عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تنزعج وتشعر بالملل عندما تطول مدة عرض الإعلانات التلفزيونية.
0.324	2.741	06.5	09	غير موافق
		12.9	18	محايد
		80.6	112	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 13 من استبيان إدراك المستهلكين لمصادقية الإعلانات التلفزيونية.

عندما نعالج موضوع إدراك المستهلك لمصادقية الإعلان التلفزيوني، خصوصا الجوانب التي توصف بالسلبية فكانت النتيجة أن 80.6% من المستهلكين تنزعج وتشعر بالملل عندما يطول الإعلان التلفزيوني، نتيجة الضغط الإعلاني الكبير لوسائل الإعلام خاصة التلفزيونية منها، ولم تتعدى نسب الحياد والمعارضة 12.9% و 6.5%، وقد بلغ الانحراف المعياري أدنى مستوياته مسجلا القيمة 0.313 بدلالة انسجام كبير بين الإجابات، أما عن المتوسط الحسابي تعدى نسبة الدلالة بمعامل 2.741 مساعدة بهذا قبول الاتجاه العام الإيجابي وبالتالي قبول افتراض أن عدم احترام فترات ومدة الفقرات الإعلانية يخلق إدراكات سلبية كبيرة جدا تجاه الإعلان التلفزيوني، تسهل من احتمالات إغراض المستهلك عن متابعته كليا.

الجدول رقم (11) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الرابعة عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تغير القناة التلفزيونية عند عرض الفقرة الإعلانية.
7.247	2.683	14.4	20	غير موافق
		24.5	34	محايد
		60.4	84	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 14 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

تكملة لما تم استخلاصه من افتراض اهتمام المستهلك بالإعلان التلفزيوني حاولنا اختبار مدى صحة فرضية إعراض المستهلك عن الإعلان التلفزيوني عندما يقطع عرض فقرة إعلانية يمكن للمستهلك أن يتهرب بها من متابعة الإعلان أبسطها يُغير القناة بمجرد عرض الفقرة الإعلانية. وكان هذا التصرف محل استقصاء وكانت النتيجة أن 60.4 % من المشاهدين يغيرون القناة إعراضاً عن الإعلان، بينما نسبة 14.2 % لا تقوم بهذا التصرف ونسبة 24.3 % لها رأي آخر، الانحراف المعياري في هذه الفقرة بلغ قيمة كبيرة تعدت الواحد وبالتالي هناك نوع من التشتت في الإجابات المقترحة، المتوسط الحسابي سجل قيمة ذات دلالة بموازرة الاتجاه العام الموافق على قبول افتراض أن المستهلك المشاهد يعزف عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني ، وهنا يطرح السؤال ألا يدرك المعلن هذه التصرفات؟ وإن كان كذلك كيف يمكن أن تجد المؤسسات المعلنه حلاً يجعل المستهلك أكثر تقبلاً للإعلانات التلفزيونية؟ في ظل تجاوزات إعلانية تعدت على حق المستهلك في الاستمتاع بشاهدة ما يرغب وكما يرغب؟ ومتى يرغب؟

جدول رقم (12) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الخامسة عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يزيد من ثقته في المنتجات المعلن عنها
3.674	2.086	41.7	58	غير موافق
		21.6	30	محايد
		36.7	50	موافق
غير موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 15 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

من المؤلف أن نشاهد إعلانات تلفزيونية يستخدم فيها مشاهير نجوم الرياضة والسينما والفن، بغرض جذب الانتباه والتأثير على المستهلكين بهدف إعطاء ثقة أكثر ومصداقية أكبر لما تعرضه الإعلانات، على اعتبار أن المستهلك يعكف على تقليد ومحاكاة أفضلهم وأقربهم إليه، وقد قمنا بقياس هذا الأثر على ثقة المستهلك في المنتجات التي تعرض بهذا الأسلوب، وكان إدراك المستهلك كما يلي:

41.7 % لا توافق على ارتباط الثقة بالشخص المعلن، 36.7 % توافق على الفكرة ونسبة 21.6 % بقيت على الحياد، معدل الانحراف المعياري يدل على تشتت وعدم تجانس إجابات العينة، في حين قيمة المتوسط الحسابي تعطي دلالة بإمكانية قبول افتراض إدراك وتصديق وثقة المستهلك لما يعلن عنه مع عدم تناسي التقارب في النسب المؤوية مما أعطى اتجاه عام محايد ينم عن أفكار وآراء أخرى يمكن أن يبديها المستهلك بهذا الصدد.

جدول رقم (13) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة السادسة عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	ظهور الأطباء في الإعلان التلفزيوني يعزز صدق معلوماته، كاستخدام عبارة " ينصح به الأطباء".
0.769	2.079	34.5	48	غير موافق
		23.0	32	محايد
		42.4	59	موافق
محايد	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 16 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

نبقى دائما مع الممارسات التي قد تجعل المستهلك يصدق الإعلانات ويثق بقدرتها على إقناعه. وفي هذه المرحلة اختبارنا أسلوب أصبح شائعا جدا في الإعلانات التجارية، خاصة منتجات التجميل والتنظيف والرعاية الصحية، وهو استخدام شخصيات يُزعم أنها أطباء جربوا المنتج، وتأكدوا من صدق ادعاءات منتجه، ويقومون في النهاية بنصح المستهلك بضرورة اقتنائه، لذا افترضنا أن العبارة التي يختتم بها النص الإعلاني القائلة " ينصح به الأطباء " قد يكون لها أثر إيجابي يعزز صدق الإعلان، على اعتبار أن الطبيب شخصية موثوق فيها وقد لا يقبل الشك في قراراته أو خياراته ونصائحه.

وكانت النتيجة 42.4% يدركون عدم صدق هذا الأسلوب الإعلاني المستحدث، 34.5% لا يوافقون مطلقا على هذا الاقتراح، النسبة 23.1% التزمت الحياد، الانحراف المعياري له دلالة إيجابية لأنه يقل عن الواحد بقيمة 0.769، المتوسط الحسابي ذو دلالة إيجابية أيضا بتخطيه القيمة «2» وبذلك نرفض افتراض الأثر الممنوع لظهور الطبيب كشخصية تضفي مصداقية على الإعلان، الاتجاه العام كان محايد لوجود نوع من التقارب في الإجابات. وهنا يمكن أن نطرح تساؤل هل الشخصيات الإعلانية التي مثلت دور الطبيب فعلا تمارس مهنة الطب؟ وهل رأي طبيب واحد فقط كافٍ لتوجيه انطباعات المستهلك؟ وهل فعلا هؤلاء الأطباء جربوا المنتج وقدموا النصيحة بغرض إنساني صحي أكثر منه تجاري؟

جدول رقم (14) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة السابعة عشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	تصدق الإعلانات التي تعتمد شعار " بتصريح من وزارة الصحة".
3.397	2.489	19.4	27	غير موافق
		25.9	36	محايد
		54.0	75	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 17 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

تتشرك الفقرة السابقة وهذه في أسلوب إقناع المستهلك، ولكن في محاولة جادة تقحم فيها المؤسسة المعلنة وزارة الصحة كطرف إعلاني حكومي موثوق به، يمرر رسائل شعار ينتهي به الإعلان التلفزيوني، أما عن إدراك المستهلك تجاه هذا الأسلوب الإعلاني فنسبة 54.9% تصدق الإعلانات التي تحمل شعار " بصريح من وزارة الصحة"، النسبتين 25.6 و 14.9 لها اتجاه محايد وغير موافق على التوالي، قيمة الانحراف المعياري 3.397 تدل على نوع من التشتت في الإجابات وعدم التجانس، في حين قيمة المتوسط الحسابي لها دلالة كافية لإثبات صحة افتراض إدراك المستهلك لعدم مصداقية هذا الأسلوب الإعلاني التلفزيوني المبتكر؟ الاتجاه العام يشير إلى الموافقة، لكن يبقى تساؤل ملح يطرح: إن كان المستهلك يثق فعلا في ما تملبه وزارة الصحة هل فعلا كل مؤسسة معلنة لها تصريح حقيقي يثبت صحة ادعاءاتها؟

جدول رقم (15) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة الثامنة عشرة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	المسابقات والهدايا التي يعلن عنها تلفزيونيا، معظمها وهمية وخيالية.
0.467	2.340	12.2	17	غير موافق
		43.2	60	محايد
		44.6	62	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 18 من استبيان إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية.

كثيرا ما يتم استخدام ومضات إعلانية تلفزيونية تحمل ترويج يشجع المستهلك على اقتناء كميات كبيرة من المنتجات، بحافز تقديم الهدايا والمشاركة في مسابقات يحصل من خلالها الفائزون على جوائز قيمة جدا، وهذا الأسلوب الإعلاني التلفزيوني كثير الاستخدام، وتشير بعض الدراسات أن هذه التحفيزات وهمية وغير حقيقة الهدف منها زيادة الطلب فقط، لذا استقصينا إدراك المستهلكين حول هذه الجزئية وكانت النتيجة:

44.6 % من مفردات العينة يؤكدون ويدركون عدم صدق هذه الأساليب الترويجية، 43.2 % لها رأي محايد، 12.2 % لا توافق وترفض الاقتراح. نلاحظ تقارب كبير في نسبة الحياد والإيجاب لكن الانحراف المعياري وقيمة المتوسط الحسابي تحسم الأمر، بقبول افتراض إدراك المستهلك أن معظم أساليب ترويج المبيعات في الإعلان التلفزيوني وهمية، وهنا يطرح مشكل المصادقية في ظل غياب قوانين تتابع وتراقب التزام المعلن بتنفيذ هذا النوع من الوعود الإعلانية.

جدول رقم (16) يوضح عرض وتحليل نتائج الفقرة التاسعة عشرة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تظهر الإعلانات التلفزيونية مفاتن المرأة بشكل غير محتشم.
0.676	2.395	21.6	30	غير موافق
		17.3	24	محايد
		61.2	85	موافق
موافق	الاتجاه العام	100	139	المجموع

المصدر: مفرغات الفقرة رقم 19 من استبيان إدراك المستهلكين لمصادقية الإعلانات التلفزيونية.

في هذا المقترح تم تسليط الضوء على المغزى الحقيقي وراء ظهور المرأة في معظم الإعلانات التلفزيونية، وهو الاستفادة من مفاتن المرأة لجذب واستمالة فئة كبيرة من المتلقين للمادة الإعلانية، سواء كانوا نساء أو رجال، وتتناسى المؤسسات المعلنة قيمة المرأة في المجتمع الإسلامي المحافظ الداعية بضرورة عدم التعامل مع المرأة كوسيلة إغراء تجاري مهما كان السبب. هذا ما جعل أكثر المجالات انتقادا للإعلانات التلفزيونية هو استخدام المرأة الجميلة الفاتنة التي كفكرة إعلانية ناجحة بغض النظر عما يحدثه هذا الفعل من انتقادات وانعكاسات جد سلبية تجاه الإعلان نفسه.

ورأي عينة البحث حول هذا المقترح لم يكن بعيدا عن ما سردناه آنفا، فنسبة 61.2% توافق على أن الإعلانات التلفزيونية تركز في على إبراز مفاتن المرأة دون مراعاة قيم وعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، في حين النسبة 21.6% لا توافق على الفكرة وتلتزم النسبة 17.3% بالحياد تجاه هذا المقترح. مؤشرات الانحراف المعياري تدل على الثبات، وقيمة متدنية تقدر بـ 0.676، المتوسط الحسابي بقيمته 2.395 يعزز نتيجة الاتجاه العام الموافق وبالتالي نقبل افتراض عدم مصادقية الإعلان التلفزيوني عند استخدام المرأة كشخصية إعلانية.

5. الخاتمة:

- كغيرها من البحوث والدراسات الاستطلاعية تخرج الدراسات بنتائج مستوحات من كنه البحث نسردها كما يلي :
1. حتى نكون منصفين في الحكم على مصداقية الإعلانات التلفزيونية نرى أنه من الأهمية بمكان زيادة تأكيد النتائج التي خلصنا إليها بفضل آراء وتوجيهات وانتقادات وتعليقات صريحة من المستهلك الجزائري، وهي تنقل على ألسنتهم واقع حال مصداقية الإعلان التلفزيوني عموماً والإعلانات الجزائرية خصوصاً.
 2. استخدام المرأة ومفاتها في الإعلان التلفزيوني بصورة غير محتشمة، فكر غربي قد لا يجد القبول عند المجتمعات التي تحتفظ بالقيم والمبادئ السليمة.
 3. معظم الإعلانات التلفزيونية لا تنشر التفاصيل الدقيقة للعروض وبالتالي فيها نوع من الاحتيال والخداع و المستهلك يدرك ذلك جيداً.
 4. الإعلان جعل المجتمع أكثر استهلاكية، لكن الإعلان الصادق المبني على القيم الأخلاقية ضروري للتعريف بالمنتجات.
 5. مصداقية الإعلان التلفزيوني ليس أمراً ملزماً لجميع المؤسسات، وإنما ينطلق من ثقافة السوق والمؤسسات الإعلامية، لذا كان من المفروض أن نتقيد بالتعاليم التي تحرم الكذب والغش الإعلاني.
 6. أكدت دراسات كثيرة أن إدراك المستهلك وثقافته يلعب دوراً حاسماً في نجاح أو فشل الإعلانات التلفزيونية، وهو ما يقتضي طرح تصورات بديلة عن النشاط الإعلاني التلفزيوني يُراعى فيها الصدق والقناعات والخصوصيات المحلية، كبديل عن الاقتباس والتقليد اللاواعي.
 7. الإعلانات التلفزيونية الجيدة أحياناً تحمل عبارات صادقة ولو مثلتها المرأة، لأننا نفضل أن يكون الإعلان جذاباً ويعكس خصائص المنتجات، فلا ضير في استخدام المرأة في الإعلان، لكن دون مبالغة أو خدش للحياء.
 8. الإعلان التلفزيوني هو شكل حضاري للتعبير عن قيمة معينة، لكن يجب في كل الأحوال أن لا يركز على الجوانب التجارية فقط، وينبغي تناول الموضوع في ظل قيم الصدق والأمانة والأخلاق والأعراف الإسلامية.
 9. تسود فوضى الإعلانات بكل أنواعها و التلفزيوني خصوصاً، لعدم وجود رقابة جادة ووعي وإدراك ثقافي وتسويقي عند المستهلك الجزائري والعربي، وعليه نؤكد على المطالبة بميثاق أخلاقيات الإعلان حتى لا نقع في الانحلال الأخلاقي.
 10. تصديق إعلان تلفزيوني أو عدم تصديقه يتوقف على مصداقية المؤسسة في عرض منتجاتها بالموصفات الحقيقية، بعدها يمكن أن يصدق المستهلك إعلانات التلفزيون، أما تقديم منتج رديء ثم محاولة إقناع المستهلك باستخدام الوسائل الإعلانية الثقيلة، أمر يصعب تحقيقه أو مجرد محاولة تصديقه.

1.5 التوصيات:

- بعد الخلوص لنتائج الدراسة وبعد الدراسة الوصفية والتحليلية للبحث نقدم مجموعة من التوصيات نذكر أهمها في ما يلي:
- 1 - يجب أن يكون الإعلان التلفزيوني دائماً يؤثر على قرار شراء المستهلكين إلا في حالات قليلة ونادرة .
 - 2- النتيجة عكسية تظهر أن الإعلانات التلفزيونية تحمل في مضامينها الكثير من المعلومات غير الصحيحة.
 - 3-المستهلك يدرك عدم صدق معلومات الإعلانات التلفزيونية ونخرج بنتيجة عكسية تعزي بعدم مصداقية ما يتلقاه المستهلكين من مصداقية الإعلان التلفزيوني ويجب ان يتحلى المعلن بروح الصدق في الاعلام.
 - 4-نرفض تماماً استخدام الطفل في الإعلانات التي يضيف عليها نوعاً من الإدراك للمصداقية.

- 5- عدم التكرار المبالغ فيه للإعلان على إدراك المستهلك لمصداقيته يفسر نفور وعدم ثقة المستهلك فيه.
- 6- قضية المبالغة في تكرار الإعلان ناهيك عن أن المستهلك يدرك ذلك جيدا أن الإعلان نفسه محل خداع وتضليل.
- 7- عدم احترام فترات ومدة الفقرات الإعلانية يخلق إدراكات سلبية كبيرة جدا تجاه الإعلان التلفزيوني ، تسهل من احتمالات إغراض المستهلك عن متابعته كليا .
- 8- يجب طرح التساؤل التالي: ألا يدرك المعلن هذه التصرفات؟ وإن كان كذلك كيف يمكن أن تجد المؤسسات المعلنة حلا يجعل المستهلك أكثر تقبلا للإعلانات التلفزيونية؟ في ظل تجاوزات إعلانية تعدت على حق المستهلك في الاستمتاع بشاهدة ما يرغب وكما يرغب؟ ومتى يرغب؟
- 9- إعطاء ثقة أكثر ومصداقية أكبر لما تعرضه الإعلانات، على اعتبار أن المستهلك يعكف على تقليد ومحاكاة أفضلهم وأقربهم إليه.
- 10- نطرح تساؤل هل الشخصيات الإعلانية التي مثلت دور الطبيب فعلا تمارس مهنة الطب؟ وهل رأي طبيب واحد فقط كافي لتوجيه انطباعات المستهلك ؟ وهل فعلا هؤلاء الأطباء جروا المنتج وقدموا النصيحة بغرض إنساني صحي أكثر منه تجاري؟
- 11- إن كان المستهلك يثق فعلا في ما تملبه وزارة الصحة هل فعلا كل مؤسسة معلنة لها تصريح حقيقي يثبت صحة إدعاءاتها؟
- 12- يجب التوضيح وجليا ان عدم مصداقية الإعلان التلفزيوني عند استخدام المرأة كشخصية إعلانية.

6. المراجع

- 1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2000، ص16
- 2 أئمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص01.
- 3 علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص15.
- 4 المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في 30/10/19 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 2 الجريدة الرسمية الجزائرية 90/1990 عدد 05/10/1990، ص39، ص205.
- 5 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص14.
- 6 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص87.
- 7 - PHILIP KOTLER ET AUTRES, marketing management, Pearson Education, 12^{em} édition, France, 2006, p: 224-226.
- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص262.
- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص141-143.
- 8 حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص77.
- 9 محمد سعيد عبد الفتاح التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص61.
- 10 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2006، ص86.
- 11 عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس، الجزء الأول، الإسكندرية، 2002، ص84.
- 12 محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص294-295.
- 13 المؤتمر الدولي لمنتجات الحلال الإنتاج المعايير التسويق، مقال الإعلان والترويج، يومي 19-20 مارس 2015، جامعة SAKARYA، تركيا، www.sasb86.com آخر اطلاع على الموقع 13-06-2020، على الساعة 08.
- 14 Makhloof yebbal, introduction à la publicité, préface de Jacques Séguéla, édition ANEP, Alger, 2000, p 32.
- 15 - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص99-100.
- 16 محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص28.
- 17 - أنظر المراجع التالية:
- بشعير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص156-175.
- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص169-172.
- 18 - نجم عبد شهيبي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2006، ص: 100-101
- أنظر أيضا المراجع التالية:
- محمد حسن العامري، الاعلان وحماية المستهلك، دار العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص:137-140.
- نادية العارف، نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص: 259-261.
- 19 ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الأولى، الأردن، 1993، ص317-322.
- 20 تعريف اجتهادي بالاعتماد على نصوص قانونية وأفكار عملية.
- 21 عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991، ص221.
- 22 عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص121-122.
- 23 نفس المرجع السابق، ص220.
- 24 انطوان الناشف، مراجعة، نوال تلج مسعود، الإعلانات والعلامات التجارية، بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي، لبنان، 1999، ص93.
- 24 L alwit, Paul Pbahaker , Funtiontonal and Belief Dimensions Of Attitude To Television Advertising Implications For Copytesting Journal of Advertising Research, Researchol.32,No.05, sep,-octo,1992,p:30-42.
- 25- RANALDO Charles, how Do Consumers Screen Advertisements , Model of AD Processing, PH.D Thesis; Duke University USA,1990.P99
- 26 سوف يُؤخذ جزء من هذه العوامل والمكونات الإعلانية بعين الاعتبار عند تصميم أسئلة الاستبيان الموجهة للمستهلك لاستقصاء رأيه وموقفه حول مصداقية الإعلان في الجزء التطبيقي من البحث.

²⁷ DAVID And DURBAE, Music And Advertising, International Journal Of Advertising, VOL.09,no.03,1990, P 197-203.

²⁸RANALDO Charles, how Do Consumers Screen Advertisements, op-cit, P 130.

²⁹ MAGID ABRAHAM And LEONARD M. LODISH, Getting The Most Out OF ADE Prpmotion, Harvard Business Review, NO 03,MAY-JUN ,1999, P 50-60.

³⁰ ERNEST JOHN ; Multistep Research ON Children In Advertising, D.Com, THESIS , university Of South Africa, South Africa, 1998.P53

³¹ LEON. G SCHIFFMAN . LESLEL . L, Kanuk, Consumer Behavior, 3D, Edition, Present – hall, Englewood Cliffs, New- Jersey.2008.p 336- 358.

³² - رلى أنور البليسي، العوامل المؤثرة على المصداقية المدركة في الإعلانات التلفزة الأردنية للسلع الاستهلاكية، دراسة حالة ميدانية على طلبة الجامعة الأردنية، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1994، ص 52 - 55.

³³ - مفيدة تيتوش، تحليل الاشهار من منظور أخلاقي ، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 165 - 161 / 101-98.