



استجابة المستهلك الجزائري للرسائل الاعلانية اللاأخلاقية وفق نموذج احتمالية الاقناع

Algerian Consumer response to unethical advertising messages according to the Elaboration Likelihood Model (ELM)

حفصي هدى*، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، hafsi.houda@univ-alger3.dz

المؤلف المرسل: حفصي هدى	تاريخ النشر: 2022/06/15	تاريخ القبول: 2022/06/10	تاريخ الارسال: 2022/05/24
-------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالمضامين اللاأخلاقية في الاعلانات، وكيف تؤثر على استجابته نحوها، هذا وفق نموذج احتمالية الاقناع (ELM)، ذلك أن المستهلك يقوم بعملية انتقائية للرسائل التي توافق احتياجاته ويبيدي استجابته المعرفية والعاطفية تبعاً لذلك. لهذا الغرض تم استقصاء عينة مكونة من 385 مستهلك واستعمال البرنامج الاحصائي (SPSS) لاختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج.

توصلت الدراسة الى اثبات صحة الفرضيات، حيث أن المستهلك الجزائري لديه اهتمام عالي بما تحمله الاعلانات من رسائل غير أخلاقية، كما يساهم الاعلان في جانب المعلومات في تكوين الاستجابة المعرفية لدى المستهلك وبعلاقة قوية طردية، أما الاستمالات العاطفية فهي تساهم في تكوين الاستجابة العاطفية بعلاقة تأثير متوسطة وطرديّة .

الكلمات المفتاحية: الاعلان اللاأخلاقي، كفاية المعلومات، الاستمالات العاطفية، استجابة المستهلك.

Abstract:

This research aims to identify the extent to which the Algerian consumer is interested in immoral content in advertisements, and how it affects his response to it, according to the ELM model. For this purpose, a sample of 385 consumers was surveyed and the statistical program (SPSS) was used to test the research hypotheses and analyze the results.

The study found that the Algerian consumer has a high interest in immoral advertisements, and the information also contributes to the formation of the cognitive response with a strong direct relationship, while emotional induction contributes to the formation of his emotional response with a medium and direct influence relationship.

Keywords: unethical advertising, information adequacy, emotional solicitation, consumer response.

* المؤلف المرسل: حفصي هدى

1. مقدمة:

يمثل الإعلان أحد أهم الأدوات والمؤثرات التسويقية التي تستعملها المؤسسات في بيئتها التنافسية، هذا لما له من قوة وقدرة اقناعية تظهر في تضمينه استمالات وإيجاءات لجذب الانتباه وتغيير اتجاهات المستهلكين سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي، وأنماط حياتهم بما يتماشى مع أغراض المؤسسة الظاهرة منها والكامنة. حيث كثيراً ما يكون الإعلان موضع انتقاد من منظور مبادئ الأخلاق (الممارسات الأخلاقية) وخاصة من حيث تأثيره في الشخص المتلقي أو المستهلك، رغم أن هناك فضل كبير للإعلان في نشر المعلومات للتعريف بالمنتجات، وإسهامه في تطوير الذوق الفني، وخدمة المستهلك؛ وتلبية حاجاته؛ وتسيير شؤون حياته؛ وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة، فالإعلان عملية ذات وجهين، بقدر ما لها من مزايا وفوائد تعود على المؤسسة والمستهلك والمجتمع في جميع النواحي، بقدر ما لها من سلبيات وأضرار نفسية واجتماعية وأخلاقية على المستهلك والمجتمع، ويمكن أن ينعكس الأمر حتى على المؤسسة ذاتها.

بالمقابل، فإن المستهلك يستحيل عليه متابعة كل الاعلانات والتأثر بها، لذا فسيقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهتم بها، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي، الذي يمثل ميل الأفراد (المستهلكين) إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية، فيختارون ويهتمون بالمضامين التي تتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون أيضاً اختياريًا الرسائل التي لا يتفقون معها، هذا ما أيدته العديد من النظريات الاتصالية والدراسات العلمية، مثل ما قام به (Leon Festiner) عام 1957م حيث قدم نظرية تنافر الأفكار (نظرية التنافر المعرفي)، كذلك نظرية الاتساق الفكري العاطفي لـ (Rosenberg).

1.1. طرح الإشكالية:

يمكن للمؤسسات استناداً إلى الطرح السابق أن تعتمد إلى استعمال العديد من الاستمالات الاغرائية والتحفيزية المضللة والخادعة من أجل لفت انتباه واهتمام المستهلك بالمحتوى الاعلاني.

ومنه، يمكن طرح إشكالية البحث على النحو التالي:

" ما طبيعة الأثر الذي يحدثه المضمون اللاأخلاقي في الإعلانات على أبعاد استجابة المستهلك الجزائري ؟ "

2.1. التساؤلات الفرعية:

على ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية، يمكن طرح عدد من الأسئلة التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- هل تحمل الاعلانات مضامين وتجاوزات أخلاقية تخل وتتعدى على القيم والمعايير الأخلاقية للمستهلك والمجتمع؟؛
- هل يقوم المستهلك المتلقي للإعلانات اللاأخلاقية بتحليل المحتوى بنفس الطريقة ونفس مستوى الاهتمام؟؛
- ما الأثر الذي تحدثه الاعلانات اللاأخلاقية على البعد المعرفي والعاطفي لاستجابة المستهلك الجزائري؟

3.1. الفرضيات:

انطلاقاً مما سبق، تكون فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

- الفرضية الأولى: " لدى المستهلك مستوى عالي من الاهتمام بالتعرض للإعلانات ذات المضامين اللاأخلاقية"
- الفرضية الثانية: " هناك أثر ذو دلالة احصائية لمضمون الاعلان اللاأخلاقي في جانب كفاية ونزاهة المعلومات على الاستجابة المعرفية للمستهلك الجزائري".
- الفرضية الثالثة: " هناك أثر ذو دلالة احصائية لمضمون الاعلان اللاأخلاقي في جانب العرض الاغرائي على الاستجابة العاطفية للمستهلك الجزائري".

4.1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من ضرورة رصد وتحليل مختلف القضايا المتعلقة بالممارسات اللاأخلاقية الصادرة عن المؤسسة ضمن رسائلها الاعلانية والتي تكون ضمن أنماط غير معتادة للمتلقي في العديد من الجوانب القيمية والفكرية والسلوكية، هذا بما تحمله من تهديد لسلامته وصحته الفكرية والنفسية والجسدية.

كما تتمثل أهمية الدراسة في المساهمة في تكوين وبناء ولو جزء من المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الربط بين المضامين اللاأخلاقية الخاصة بالإعلانات التسويقية وتكوين معتقدات وإدراكات ومشاعر المستهلكين وبالتالي تحدد طبيعة استجاباتهم نحوها.

5.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى :

- ✓ التعرف على كيفية قيام المستهلك بتحليل مختلف المعلومات التي يتعرض لها ضمن الرسائل الاعلانية.
- ✓ تسليط الضوء على أحد أهم النماذج المستعملة في تفسير تأثير الرسالة الاتصالية على استجابة المستهلك؛ الا وهو نموذج احتمالية الاقناع (ELM).
- ✓ توضيح المضامين اللاأخلاقية التي يتم نشرها في الاعلانات التسويقية؛ سواء في جانب الاستمالات العقلانية الخاصة بكفاية المعلومات ونزاهتها، أو في جانب الاستمالات الاغرائية العاطفية.
- ✓ التعرف على مدى ادراك واهتمام المستهلك الجزائري بالمضامين اللاأخلاقية في الاعلانات ونوع التأثير الذي تحدثه على استجابته المعرفية والعاطفية.

6.1. منهجية الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع لتشخيصها وتحديد أبعادها، حيث ركزت الدراسة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبانة، والتي تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن.

7.1. الدراسات السابقة:

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة وبهدف ترصين نموذجها وفرضياتها، تم الاستعانة بعدد من الدراسات السابقة هي:

■ دراسة (سعاد العبيدي، 2010)، أطروحة دكتوراه بعنوان " أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو السلع الاستهلاكية". هدفت الدراسة إلى الربط بين الأخلاقيات والتسويق، من خلال تسليط الضوء على أهم الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، ومن ثم تبيان أثره هذه الممارسات على الاستجابة الإدراكية والعاطفية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على الاستبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين بلغت (400) مستهلك موزعين على مراكز التسوق المتواجدة بالعاصمة الأردنية عمان. ولقد أكدت نتائج الدراسة على أن تقييمات المستهلكين تبين أنهم يدركون جيدا وجود ممارسات لأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي، كما أثبتت الدراسة بأن أكثر العناصر اللاأخلاقية التي تؤثر على اتجاهات عينة الدراسة تتمثل في: معلومات التبيين الخادعة، التقادم المخطط له، الزيادات في الأسعار، الأسعار غير العادلة والإعلانات الكاذبة.

■ دراسة (Mohammad Nooh، 2009)، مقال علمي بعنوان (A qualitative insight into islamic advertising ethics). هدفت هذه الدراسة إلى فهم أسباب قلق علماء الدين الإسلامي الماليزيين حول قضايا الإعلانات غير الأخلاقية، وأيضا لقياس آرائهم بشأن نوعية أخلاقيات الإعلان الإسلامي. توصلت الدراسة إلى اتفاق علماء الدين المشاركين في هذا البحث أن أخلاقيات الإعلان في ماليزيا في تصاعد مستمر نحو الجانب السلبي، على الرغم من وجود بعض الجوانب الايجابية التي يمكن أن تكون جديرة بالثناء، حيث أكدوا على أن جميع الجوانب السلبية في الإعلانات هي في مجال استغلال النساء، والتركيز المفرط على المادية، إضافة إلى استعمال الكذب والاحتيال، أما بالنسبة لفئة المراهقين فقد اعتبر علماء الدين أن خطورة الإعلانات عليهم تكمن في أن الاستجابة لها ستشكل سلوكيات مستقبلية راسخة وتحدد نمط معيشة هذه الفئة، بحيث توجهها نحو حب الترف والتباهي والتفاخر، والتركيز على المظهر والجمال الخارجي.

■ دراسة (akhter, abassi and umar، 2011)، مقال علمي بعنوان (Ethical issues in advertising in pakistan: an islamic perspective). حاولت الدراسة استكشاف القضايا الأخلاقية في الحملات الاعلانية المعاصرة الخاصة بالمنتجات المثيرة للجدل في باكستان، وهذا من وجهة نظر الشريعة الإسلامية. كما هدفت إلى معرفة سلوك المستهلكين اتجاه الإعلانات الهجومية وكيف تتأثر بها التصورات الدينية، وقد أشارت النتائج إلى: وجود اتجاه سلبي لكلا الجنسين من أفراد العينة نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل، إلا فيما يخص الإعلان عن برامج انقاص الوزن. كما اعتبر كلا الجنسين من العينة أن الإعلان الذي يستعمل الاستمالات الجنسية والصور المثيرة ضد المرأة يعتبر إعلان هجومي.

■ دراسة (Bouguila Siham ، 2013)، بعنوان (Marketing mix- an area of unethical practices?). هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم الأخلاقيات في مجال التسويق، من خلال عرض مكونات المزيج التسويقي التي يمكن أن تحمل ممارسات غير أخلاقية ومناقشة بعض القضايا ذات الصلة. واشتملت على دراسة تجريبية من أجل إظهار والكشف أن العديد من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق قد وقعت فعلاً. تم الاستعانة بالاستبانة لجمع

البيانات من عينة الدراسة والتي كان حجمها (400) طالب، وتوصلت الدراسة إلى اعتبار أن سياسة التسعير والإعلان هما من أكثر المجالات التي تعرف ممارسات غير أخلاقية من خلال الخداع والتضليل وعدم العدالة في التسعير، أما من جانب الإعلان فنجد الترويج بمعلومات كاذبة أو مضللة، استعمال الالفاظ النابية والتلميحات الجنسية، المقارنات الهجومية، كذلك الترويج للمنتجات المثرة للجدل بطريقة مباشرة.

8.1. خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى جانبين، الأول نظري يستعرض أهم الأبعاد اللاأخلاقية في الرسالة الاعلانية التي تخص الاستمالات العقلانية وكذا الاستمالات الاغرائية العاطفية، ثم توضيح طريقة معالجة الرسائل من خلال نموذج احتمالية الاقناع (ELM). أما الجانب الثاني فهو تطبيقي يخص الدراسة الميدانية للآراء عينة من المستهلكين الجزائريين في محاولة معرفة مدى اهتمامهم بالتعرض للإعلانات اللاأخلاقية، ومن ثم الوقوف على نوع العلاقة والتأثير الذي تتركه هذه الممارسات على استجابتهم المعرفية والعاطفية.

2. الاستمالات الاقناعية اللاأخلاقية في الاعلانات:

تمثل صياغة محتوى الرسالة الاتصالية عاملا مهما في قدرة الرسالة على احداث الأثر المطلوب على الجماهير المستهدفة، فالصياغة تخاطب العقل والمشاعر مروراً الى السلوكيات. ذلك أن أحد القرارات الهامة عند تكوين الرسالة هو اختيار المحتوى المناسب والمغريات التي تحفز وتدفع المستهلك نحو قرار الشراء. ويمكن أن نميز بين نوعين أساسيين للمحتوى هما المحتوى العقلي والمنطقي الذي يركز على الأداء المنافع المتوقعة من المنتج وعلى أدائه الفعلي. والمحتوى العاطفي من اثاره عواطف ايجابية أو سلبية لتحفيز عملية الشراء يخاطب المشاعر و الوجدان ويهدف الى التأثير على اتجاهات والمواقف. (فاطمة، 2011، صفحة 128)

وفي هذا السياق، لقد أظهرت الدراسات أنّ المستهلكين يعتقدون أنّ الإعلان غالباً ما ينتهك المعايير الأخلاقية من خلال استعمال استمالات اغرائية عقلانية وعاطفية مضللة، ذلك أنّه توجد نسبة عالية من الإعلانات التي تتصف بالخداع، بحيث تشجع المستهلك على إتباع الإجراءات الخاطئة، والتي تكون لديها القدرة على أن تكون ضارة (Nebenzahel, 1998, p. 806)

ويمكن أن تقع الممارسات اللاأخلاقية للإعلانات في الجوانب التالية:

1.1. البعد اللاأخلاقي في جانب كفاية المعلومات ونزاهتها:

ويمكن أن يقع خداع الإعلان للمستهلك فيما يلي:

• المعلومات الخاصة بالعناصر الجوهرية المكونة للمنتج: فالخداع في العناصر الجوهرية يشمل: وجود وتوفر المنتج، طبيعة ومكونات المنتج، العناصر النافعة والضارة في المنتج، الكمية والمقدار، الجودة والحداثة، مصدر وأصل المنتج... إلخ،

- ⊖ المعلومات الخاصة بعناصر خارجية عن المنتج: فهي تشمل: تاريخ الإنتاج، الأثر والفعالية، خدمات ما بعد البيع، طريقة وشروط التعاقد، السعر (بايز، 2012، الصفحات 14-16).
- ⊖ الخداع في الإعلانات التي تحمل عبارات التفضيل المطلق: مثل الأقوى، الأرخص، الأكثر جاذبية، رقم واحد، هذه العبارات لا يمكن أن تكون صادقة لأن ما تشير إليه أمور نسبية يصعب التحقق منها ولا يمكن إثباتها إلى بعد القيام بدراسات ميدانية ومقارنات مخبرية. (الصالحين، 2004، صفحة 85)
- 2.2. البعد اللاأخلاقي في عرض الرسالة الإعلانية:
- ويمكن أن يقع خداع الإعلان للمستهلك فيما يلي:

- ⊖ الإعلانات الموجهة لمشاعر الخوف: عرفها (Shimp) بأنها: "الإعلانات التي تنطلق من النتائج السلبية، حيث يتوجه المعلنون نحو مشاعر الخوف والذنب كإعلانات الموجهة لأجهزة حماية من السرقة للمنازل والسيارات، أو التي تركز على الجوانب السلبية كرائحة الجسم أو الفم" (shimp, 2007, p. 64). فهذه الإعلانات تركز على استعمال التخويف بالخسارة أو العقاب إن لم يحم المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه.
- ⊖ الإعلانات التي تخدش الحياء والآداب العامة: حدد (Waller) ستة أسباب تجعل الإعلانات هجومية وهي: العرق، الموضوعات الخاصة، السلوكيات الاجتماعية، لغة التخاطب المخلة بالآداب، والجنس والخلاعة" (العبيدي، 2010، صفحة 26). كما تجدر الإشارة إلى أن من أكثر الجوانب في تصميم الرسالة الإعلانية انتقاداً يتمثل في الاستخدام المفرط للدلالات الجنسية. (Muhcina & popovici, 2008, p. 74)
- ⊖ الإعلانات التي تشجع النزعة الاستهلاكية وتشيع السلوكيات السلبية: إذ يعمل بعض رجال التسويق على تنشيط وتحفيز استهلاك السلع - لاسيما الكمالية - من خلال التأثير على المستهلكين بواسطة الوسائل الترويجية، وعلى رأسها الإعلان، فيستخدمون وسائل الإعلام الجماهيرية لتكوين صورة مزيفة عن الحياة المادية السعيدة، وبالتالي اصطناع احتياجات كاذبة (سحنون، 2015، صفحة 355)، فالكثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتنجح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة، بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة. تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة (السلمي، 2009، صفحة 13).

3. نموذج احتمالية الإقناع: Elaboration Likelihood Model

في أعقاب الأبحاث الرائدة في علم النفس الاجتماعي، اقترحت مجموعة متنوعة من النماذج المحددة لعملية الإقناع في الرسالة الاتصالية وبخاصة الاعلانات التسويقية، فدعمت معظم الدراسات أن الإقناع يمكن أن يحدث من خلال واحد من الطريقتين المختلفتين لمعالجة المعلومات، إما الطريق المركزية وإما الطريق الطرفية (Levine, 1999, p. 141)، حيث تم تبني

نموذجين أساسين لهذه العملية وضعهما الباحث Cacioppo في (1986م) هما: نموذج احتمالية الإقناع¹ (ELM) ، و نموذج الإقناع الإرشادي- المنهجي² (HSM)،

من خلال دراستنا هذه سوف نسلط الضوء بشيء من التفصيل والتطبيق على نموذج (ELM)

وفقا لهذا النموذج فإن العمليات التي تحدث خلال مرحلة التفسير ينظر إليها على أنها تستعمل واحد من الطريقتين المتميزتين للإقناع، وهما:

1.3. الطريق المركزي (منهج معرفي):

هذا الطريق مستند إلى المنهج المعرفي، حيث يخص المستهلكين الذين يقومون بعملية التحليل المنطقية والعقلانية للرسائل الاتصالية بناءً على كافة المعلومات والحجج المستعملة في الرسالة (Celerfeuille, 2000, p. 158)، فموجبها يستند المستهلك على الخبرة السابقة والمعرفة لفحص وتقييم الحجج الواردة في الرسالة الاتصالية، لهذا يجب على المستهلك أن يكون قادراً على معالجة المعلومات لتقييم المزايا المعروضة في الرسالة، ونتيجة لهذه المعالجة يتكون الاتجاه الذي يتم دمجها بشكل جيد في بنية الاعتقاد ويحدد أو يوجه استجابة المستهلك. (cacioppo & petty, 1989, p. 4)

حسب (petty, cacioppo) فإن انتهاج المستهلك لأحد الطريقتين في تحليل محتوى الرسائل والاستجابة لها يتوقف قبل كل شيء على مستوى المشاركة أو الاهتمام بالمنتج أو الرسالة الاعلانية. وبالتالي فإنه على حسب مستوى الاهتمام سوف يتمحور انتباه المستهلك حول عناصر مختلفة للرسالة (vernette, 2008, p. 406). فعندما يكون مستوى مشاركة المستهلك مرتفع أو عالي، سيكون على استعداد لمعالجة وتقييم محتوى الاعلان، فيتحمور الانتباه حول الحجج المرتبطة بالمزايا الجوهرية للمنتج المقدمة في الرسالة. وهنا يكون المستهلك عقلاني في تحليل الحجج التقنية والقابلة للإثبات، وعليه فإن عملية الإقناع يجب أن تكون مباشرة وتحمل استمالات عقلانية.

وعليه نستنتج أنه لما يكون مستوى الاهتمام عالي فالمستهلك سيسلك الطريق المركزي، وبالمقابل اذا كان مستوى الاهتمام منخفض فإنه سوف يلجأ الى الطريق الطريقي. أي أنه كلما كان المستهلك مهتما كلما زاد توجهه نحو التحليل العقلاني للمعلومات في الرسالة الاتصالية، وبالمقابل كلما كان مستوى الاهتمام منخفض سوف يتأثر بالحجج العاطفية الثانوية وليس الأساسية بالمقارنة مع خصائص المنتج. (Celerfeuille, 2000, p. 158)

2.3. الطريق الطريقي (منهج عاطفي):

يحمل نموذج (ELM) فرضية أن تغيير الاتجاه لا يتطلب دائما تقييم معرفي للحجج الواردة في الرسالة، بدلا من ذلك قد يحدث الإقناع من قبل الطريق الطرفية، هذا الطريق يخص المستهلك الذي لا يستعمل قدراته العقلية في التحليل المنطقي

¹ Elaboration Likelihood Model

² Heuristic –Systemic Model

لاستقبال وتفسير الرسائل الاتصالية، ولكنه يعتمد على المشاعر والأحاسيس المستوحاة من الرسالة. (Celerfeuille, 2000, p. 158)

يستعمل الطريق الطرقي كذلك عندما يكون موضوع أو مضمون الرسالة في ذاته لا يحفز المستهلك ويعاكس أو لا يتوافق مع قيمه، كذلك إذا كان المستهلك تحت تأثير إلهاء ما خلال تعرضه للرسالة، أو أنه لا يملك أي معلومات ومعرفة داخلية حول الموضوع، فهو يتعرض للرسالة بطريقة سطحية بدون تحليل معمق للحجج المقدمة، بل يتأثر بالمنبهات التي تثير حالة عاطفية من الفرح والسعادة والارتياح بحيث تصبح مرتبطة بالاتجاه، وخير مثال هو تلك الإعلانات التي تعتمد على المشاهير المحبوبين للحث على تغيير الاتجاه بدلا من التركيز على الأسس الموضوعية للحجج المقدمة. يمكن للطريق الطرفية أن تكون فعالة جداً في المدى القصير، لكن المشكلة تكمن في أن أكثر مشاعر الناس قد تتغير، " فقد أثبتت البحوث أن تغيير الاتجاهات بناء على الطريق الطرفية يميل الى أن تكون أقل ثباتاً ومقاومة عند التعرض للرسائل الاتصالية اللاحقة من الاتجاهات المبنية على أساس دقيق من معالجة الحجج الواردة في الرسالة" (cacioppo & petty, 1989, p. 4)

في هذه الحالة يكون مستوى مشاركة أو انخراط المستهلك منخفضاً، حيث أنه عندما يكون المستهلك غير مهتم و غير راغب في بذل الجهد لفهم معاني و حجج الرسالة ، أو عندما لا يمتلك اية معارف ضرورية . فان الجهد المعرفي لمعالجة المعلومات الواردة يكون ضعيف جدا و يتمحور الانتباه حول العناصر الثانوية في الرسالة، فيكون المستهلك حساس للمؤثرات التي تعبر عن الحلم، الغموض، والسرور. ومنه فإن الاقناع سوف يأخذ الطريق الطرقي.

4. الدراسة التطبيقية:

تمثلت الدراسة الميدانية في محاولة معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالتعرض للرسائل الاعلانية ذات المضامين اللاأخلاقية، باعتبار أنه متلقي نشط يمارس نوعاً من الانتقائية في التعرض للرسائل الاعلانية، ومن ثم الوقوف على طبيعة العلاقة بين هذه المضامين واستجابته في بعدها المعرفي والعاطفي.

1.4 الطريقة والإجراءات:

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث في جميع المستهلكين النهائيين القاطنين بمدينة الجزائر العاصمة، ومن أجل بلوغ أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على العينة العشوائية لجمع البيانات اللازمة لذلك، وهذا لما تتميز به من سهولة ودقة أكبر في بحوث التسويق وبحوث الاتصال، وفي دراستنا هذه تم اختيار نوع العينة العشوائية الأكثر مناسبة، وهي العينة العشوائية العنقودية.

لقد تمّ تحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95% (وهو مستوى شائع الاستخدام في بحوث التسويق) وفي حدود خطأ (- أو + 5%)، ومنه: بلغ حجم العينة = 385 مفردة (مستهلك نهائي).

❖ أداة الدراسة وطريقة القياس:

من أجل التوصل إلى حل إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض، وهي الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، ولقد اشتملت هذه الاستبانة على ثلاثة أجزاء.

الجزء الأول: خصص لمعرفة مدى اهتمام ووعي المستهلك الجزائري بالممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالإعلان، وقد اشتمل هذا الجزء على متغيرات الدراسة في بعدين هما: كفاية المعلومات ونزاهتها والعرض الاغرائي من خلال 12 عبارة.

الجزء الثاني: خصص لمعرفة طبيعة الاستجابة التي تكونت لدى المستهلك الجزائري نتيجة التعرض للإعلان اللاأخلاقي في بعديها المعرفي و العاطفي، وقد اشتمل على 4 عبارات.

الجزء الثالث: خصص للتعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، واشتملت على معلومات حول: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة.

اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت، حيث يعتبر من المقاييس كثيرة الاستخدام في ميدان قياس الاتجاهات النفسية لسهولة تطبيقه، هذا المقياس يستخدم عبارات متدرجة ذاتيا ابتداءً من الموافقة التامة إلى الرفض التام.

❖ ثبات الأداة:

لقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل الثبات باختبار معامل ألفا كرونباخ، فكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): قيمة كرونباخ ألفا

الجزء	المحاور	الفروع	قيمة ألفا كرونباخ
الأول	1 —	المضامين اللاأخلاقية في الإعلان	0,934
		كفاية ونزاهة المعلومات	0,940
		عرض الإعلان	0,793
الثاني	1 —	أبعاد الاستجابة	0,921
		البعد المعرفي	0,897
		البعد العاطفي	0,950
جميع الأجزاء			0,956

المصدر: البرنامج الاحصائي (SPSS v.22)

من خلال الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وتتراوح بين (0,793 و 0,950) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0,956)، وهذا يعني أنّ معامل الثبات مرتفع وبالتالي فهو مقبول، وعليه تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع.

❖ الأساليب الإحصائية المعتمدة:

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار صحة الفرضيات وبناء نموذج خاص بها، فقد تم استخدام العديد من المعالجات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS v.22)، وهي موضحة كالتالي:

- ✓ معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وهذا لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس والتأكد من ثبات ومصداقية أداة الدراسة؛
- ✓ أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ الاختبار الإحصائي اللامعلمي (Khi-deux) لاختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة؛
- ✓ اختبار الانحدار البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ضمن الفرضية الثانية والثالثة.

❖ توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة:

أظهرت النتائج المتحصل عليها توزيع افراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية بالشكل التالي: إن أغلبية أفراد العينة هم من الإناث وذلك بنسبة (52,2%) أما البقية فهي تعود للذكور بنسبة (47,8%). كما يظهر أن (50,1%) هم من فئة (18-25 سنة)، تليها الفئة (26-36 سنة) بنسبة (34,3%)، أما الفئة العمرية (37-47 سنة) في المرتبة الثالثة بتواجد ضعيف جدا بنسبة (7,5%). بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي وهذا بنسبة (67,3%)، يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة (19,5%). وأخيرا متغير الحالة الاجتماعية فيظهر أن (61,3%) عينة الدراسة من فئة غير المتزوجين وذلك بنسبة وهي صفة تتماشى مع الخصائص سابقة الذكر، تليها فئة المتزوجين تمثل (35,1%). والباقي موزع بين المطلق والأرمل بنسب متقاربة وضيئلة.

2.4. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة:

يتناول هذا الجزء التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، والتي سيتم مناقشتها من خلال الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وعلى ضوء ذلك سيتم التأكد من معنوية النتائج من خلال اختبار صحة الفرضيات الثلاثة.

أ. اجابات أفراد العينة حول مضمون الاعلان:

ويمكن اظهار النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): مستوى اهتمام المستهلك الجزائري بالمضامين الالاقية في الاعلان

المضامين الالاقية في الاعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	التقييم
كفاية ونزاهة المعلومات	3,91	1,11	موافق	اهتمام عالي
العرض الاغرائي العاطفي	3,47	1,005	موافق	اهتمام عالي
المحور الكلي	3,71	1,29	موافق	اهتمام عالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يبين الجدول السابق، أن المتوسطات الحسابية الكلية لأجزاء محور الإعلان والمتوسط الحسابي الاجمالي للمحور تقع في مجال الموافقة على مقياس ليكرت هو (3,71)، حيث تشير أن المستهلك الجزائري يتعرض للرسائل الاعلانية الالاقية في جانب كفاية المعلومات الخاصة بالإعلان وأن لديه مستوى عالي من الاهتمام بها ويدرك مضمونها. وهو ما يتفق مع نموذج (ELM) بخصوص تحليل المعلومات العقلانية.

أما في ما يخص جانب اللاستمالات الاغرائية العاطفية ، فقد أبدى كذلك المستهلك الجزائري اهتماما عاليا بالتعرض لها، وهذا على عكس فرضية نموذج (ELM) الذي بني على اساس ان المستهلك يبدي اهتماما منخفضا بعملية تحليل البيانات المحتوي العاطفي للرسالة الاعلانية.

ب. اجابات أفراد العينة حول الاستجابة المعرفية والعاطفية:

ويمكن اظهار النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الاستجابة العاطفية والمعرفية للمستهلك الجزائري

استجابة المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
البعد المعرفي	3,60	1,15	موافق
البعد العاطفي	3,57	1,12	موافق
المحور ككل	3,58	1,09	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

كما هو ملاحظ من الجدول رقم (03)، فإن المتوسط الحسابي الكلي لهذا الجزء جاء ضمن مجال الموافقة حسب مقياس ليكرت حيث أن قيمته هي (3,58)، كما أن المتوسطات الحسابية لكل بعد على حدى تشير إلى أن الممارسات اللاأخلاقية التي يتعرض لها المستهلك الجزائري في جوانب متعددة من الاعلان تؤثر على تكوين البعد المعرفي والعاطفي لاستجابته.

3.4. اختبار صحة الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

"يوجد لدى المستهلك الجزائري مستوى عالي من الاهتمام بالمضامين اللاأخلاقية في الإعلانات".

يتطلب دراسة وتحليل مدى اهتمام المستهلك بالرسائل الاعلانية اللاأخلاقية والتي تؤثر على استجابته، اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال فرضياتها الثانوية المتفرعة عنها، لهذا الغرض تم استخدام الاختبار اللامعلمي (Khi-deux) للمطابقة، فجاءت النتائج المتحصل عليها كلى الشكل التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار اهتمام المستهلك الجزائري بالمضامين اللاأخلاقية في الإعلان

المضامين اللاأخلاقية في الإعلان	Chi ² المحسوبة	ddl	Sig.	نتيجة
كفاية ونزاهة المعلومات	1392,394	26	0,000	قبول
العرض الاغرائي العاطفي	366,125	20	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

حسب ما تبينه معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أنه:

- بالنسبة للفرضية الفرعية الخاصة بكفاية ونزاهة المعلومات: قيمة ($Chi^2_c = 1392,394$) عند درجة حرية ($ddl = 16$) كانت دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية ($Sig. = 0,000$) المرافق له أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم قبول الفرضية، هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%)، فإن المستهلك الجزائري لديه مستوى عالي من الاهتمام بالمضمون اللاأخلاقي للرسائل الاعلانية في جانب كفاية ونزاهة المعلومات.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الخاصة بالعرض الاغرائي العاطفي، نلاحظ أن قيمة ($\chi^2_c = 366,125$) عند درجة حرية ($ddl = 20$) كانت دالة إحصائية، حيث أنّ مستوى المعنوية ($Sig.=0,000$) المرافق له أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي حسب قاعدة القرار يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95 %)، فإنّ المستهلك الجزائري لديه اهتمام عالي بالمضمون اللاأخلاقي للرسائل الإعلانية في جانب الاستمالات الاغرائية العاطفية.

- وعموماً يمكن القول أن المستهلك الجزائري يبدي اهتماما عاليا بالتعرض للإعلانات اللاأخلاقية

ب. اختبار الفرضية الثانية:

"هناك علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين كفاية ونزاهة المعلومات والاستجابة المعرفية للمستهلك الجزائري"

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لمعرفة فيما اذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول على النحو التالي:

الجدول رقم (05): تحليل الانحدار البسيط لأثر كفاية ونزاهة المعلومات على الاستجابة المعرفية للمستهلك الجزائري

Sig.t	T الحسوبة	a	b	Sig.f	F الحسوبة	R ²	R	الاستجابة المعرفية
0,000	8,003	2,231	0,474	0,000	88,938	0,429	0,684	كفاية ونزاهة المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) أن:

- استنادا الى قيمة اختبار فيشر الخاصة بكل المجموعات وقيمة ($sig=,000$) المرافقة لك منها، والتي جاءت كلها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد ($0,05$)، وعليه نقبل الفرضية الثانية، أي هناك "علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين كفاية ونزاهة المعلومات والاستجابة المعرفية للمستهلك".

- قيمة معامل الارتباط (R) بلغ ($0,684$)، هذا يعني أن هناك تأثير قوي بين المتغيرين. كما أن المحتوى اللاأخلاقي للإعلان في جانب كفاية المعلومات يفسر 42,9% من الاستجابة المعرفية للمستهلك، وباقي النسبة تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى. كما يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة معامل الانحدار ($+0,474$) وهي موجبة، مما يدل على أن التأثير طردي. عليه يمكن كتابة معادلة التنبؤ لهذا المتغير كما يلي:

$$Y=2,231+ 0.474X$$

ج. اختبار الفرضية الثالثة:

"هناك علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين العرض الاعرائي والاستجابة العاطفية للمستهلك الجزائري"

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لمعرفة فيما اذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول على النحو التالي:

الجدول رقم(06): تحليل الانحدار البسيط لأثر كفاية ونزاهة المعلومات على الاستجابة المعرفية للمستهلك الجزائري

الاستجابة العاطفية	R	R ²	F المحسوبة	Sig.f	b	a	T المحسوبة	Sig.t
العرض الاعرائي	0,494	0,340	888,56	0,000	0,191	-0,068	5,213	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم(06) أن:

● استنادا الى قيمة اختبار فيشر الخاصة بكل المجموعات وقيمة (sig= ,000) المرافقة لك منها، والتي جاءت كلها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0,05)، وعليه نقبل الفرضية الثانية، أي هناك "علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين العرض الاعرائي والاستجابة العاطفية للمستهلك الجزائري".

● قيمة معامل الارتباط (R) بلغ (0,494)، هذا يعني أن هناك تأثير متوسطة بين المتغيرين. كما أن المحتوى اللاأخلاقي للإعلان في جانب الاستمالات الاعرائية يفسر فقط 34%. من الاستجابة العاطفية للمستهلك الجزائري، وباقي النسبة تفسرها عوامل ومتغيرات أخرى. كما يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة معامل الانحدار (+0,191) وهي موجبة، مما يدل على أن التأثير طردي. عليه يمكن كتابة معادلة التنبؤ لهذا المتغير كما يلي:

$$Y = -0.068 + 0.191X$$

5. الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة لمعالجة إحدى الظواهر التسويقية الهامة، ألا وهي الممارسات اللاأخلاقية في الإعلانات، والوقوف على طبيعة الأثر الذي تحدثه على تكوين أبعاد استجابة المستهلك. حيث تجتمع الممارسات اللاأخلاقية للإعلان في نطاقين أو بعدين، الأول يتعلق بمحتوى الرسالة الاعلانية من جانب كفاية ونزاهة معلومات، والبعد الثاني يتمثل في طريقة عرض هذا المحتوى وتصميم الرسالة الاعلانية من جانب الاستمالات الاعرائية العاطفية.

وفي هذا الإطار توصلنا إلى العديد من النتائج التي على أساسها تم طرح بعض التوصيات للمؤسسات وكذا المستهلكين.

1.5. اختبار الفرضيات: اشتملت الدراسة على ثلاثة فرضيات رئيسية تم اختبارها لإثبات صحتها من عدمه، وكانت النتائج كالتالي:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى، أنه عند مستوى ثقة (95%) يوجد لدى المستهلك الجزائري مستوى عالي من الاهتمام بالمضامين اللاأخلاقية في الإعلانات، ذلك أن لديه وعي كبير بأن المؤسسات تمارس عليه العديد من أشكال الخداع والتضليل في الاعلانات، كما أنها تعتمد استعمال التصميم المغربي والمحفز من أجل التأثير على سلوكهم الشرائي.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود أثر دال احصائيا للإعلان اللاأخلاقي في جانب كفاية ونزاهة المعلومات على الاستجابة المعرفية للمستهلك الجزائري، وقد كانت القوة التفسيرية لهذه العلاقة مرتفعة، كما أنها موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود أثر دال احصائيا للإعلان اللاأخلاقي في جانب الاستمالات العاطفية على الاستجابة العاطفية للمستهلك الجزائري، وقد كانت القوة التفسيرية لهذه العلاقة متوسطة، كما أنها موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية.

2.5. نتائج الدراسة: استنادا الى اختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل الى النتائج التالية:

- إن الاهتمام العالي من قبل المستهلك بمضمون الرسالة الاعلانية ليس نابعا من كونه يتقبل الخداع والتضليل والاغراء، ولكن كونه يبذل جهدا عاليا في عملية تحليل وتفسير المعلومات الواردة في الرسائل فهو على استعداد لمعالجة وتقييم محتوى الاعلان. فمن جهة، يتمحور الانتباه حول الحجج المرتبطة بالمزايا الجوهرية للمنتج والمعلومات المقدمة، وهنا يكون المستهلك عقلا في تحليل الحجج التقنية والقابلة للإثبات، مما يؤدي الى تكوين البعد المعرفي لاستجابته. ومن جهة أخرى، يعتمد المستهلك على المشاعر والاحاسيس والمغريات العاطفية المستوحاة من الرسالة الاعلانية من أجل تكوين الاستجابة العاطفية نحوها.
- بحسب نموذج (ELM) المستند إلى درجة اهتمام المستهلك، فإن الرسالة الاتصالية ذات المضمون اللاأخلاقي العقلاي تتطلب درجة جهد أو مستوى اهتمام مرتفع من قبل المستهلك لمعالجة وتحليل محتواها، وهذا يؤدي إلى تشكيل المكون المعرفي للاستجابة لديه. لقد توصلنا الى أن المستهلك أبدى اهتماماً مرتفعاً بكل العبارات ذات الاستمالة العقلانية والتي تؤدي إلى تشكيل الاستجابة المعرفية.
- بحسب نموذج (ELM) المستند إلى درجة اهتمام المستهلك، فإن الرسالة الاتصالية ذات المضمون اللاأخلاقي العاطفي تتطلب مستوى اهتمام منخفض من قبل المستهلك لمعالجة محتواها، وهذا يؤدي إلى تشكيل المكون العاطفي للاتجاه لديه. هذا على خلاف النتائج التي اثبتت أن المستهلك أبدى اهتماماً مرتفعاً بكل العبارات العاطفية. ومنه نستنتج أنه بالرغم من أن العبارات هي ذات محتوى عاطفي إلا أن اهتمام المستهلك بها كان مرتفعاً، وهو ما يتنافى مع فرضية نموذج (ELM) الذي ربط الاستمالات العاطفية في الرسائل الاتصالية بمستوى اهتمام منخفض من طرف

المستهلك، وبالتالي يمكن القول أن الرسالة اللاأخلاقية العاطفية في الاتصالات تؤثر على تكوين الاستجابة العاطفية أيضاً لما يكون مستوى اهتمام المستهلك بها مرتفعاً.

3.5. التوصيات:

- ارتأت الدراسة أن تقدم مجموعة من التوصيات التي تجدها ملائمة مع ما تم التوصل إليه من نتائج، وهي كما يلي:
- ضرورة احترام خصائص المستهلكين وعدم الاستخفاف بقدرتهم على تحليل المضامين اللاأخلاقية في الرسائل التسويقية، لتفادي تكوين الاتجاهات السلبية التي تضر بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- ضرورة الأخذ بالاعتبار أن المستهلك هو مستقبل نشط للرسائل الاتصالية اللاأخلاقية، وبالتالي فهو ليس سلبياً يقبل ويتأثر بكل ما تعرضه وسائل الإعلام وكل ما يستقبله من رسائل، فهو يختار المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً له، فكلما كان مضمون الرسالة قادراً على تلبية احتياجاته ولا يتعارض مع قيمه ومبادئه الأخلاقية كلما زادت نسبة اختياره له. مما يتوجب على المؤسسات تصميم رسائلها الاعلانية بما يتوافق مع احتياجات المستهلك وما لا يتعارض مع مبادئه وقيمه؛
- إعادة النظر في تصميم الرسائل الاعلانية التسويقية من جانب المعلومات، بحيث يتم توخي المصداقية والدقة وعدم المبالغة فيها، تفادياً لخداع وتضليل المستهلكين؛
- ضرورة احترام القيم الثقافية وعادات المجتمع، بعدم خدش الحياء والإساءة للأداب العامة، والترويج للقيم الغربية الدخيلة، بما يحقق حماية للأمن الثقافي للمستهلكين في المجتمع؛
- ضرورة احترام القيم الاجتماعية السائدة، بالابتعاد عن كل ما من شأنه التحريض على التبذير والإسراف، التفاخر وحب التفرد، وزيادة الفوارق الطبقيّة بين أفراد المجتمع؛
- فرض أسس وقواعد وتشريعات تحد من سيطرة المؤسسات ووسائل الإعلام، بما يسمح بترشيد استخدام وعرض الرسائل التسويقية، إضافة إلى تطوير أسس مراقبة وضبط للجوانب الفنية والأخلاقية لهذه الرسائل، بما يتلاءم مع ثوابت وقيم المجتمع؛
- يقع على عاتق المستهلكين المدركين للخداع والتضليل الذي يتعرضون له، القيام بالخطوة الايجابية للحد من هذه الممارسات، ذلك من خلال مقاطعة المنتجات المعلن عنها، والقيام بمراسلة المؤسسات نفسها، رفع شكاوى فردية أو جماعية لدى الهيئات المتخصصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

6. قائمة المراجع:

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

- _ بختيار صابر بايز. (2012). الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، . مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية.
- _ سعاد العبيدي. (2010). أثر الممارسات اللاأخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية: دراسة ميدانية في مراكز التسوق التجاري في العاصمة عمان، الأردن. عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الاردن: جامعة العلوم المالية والمصرفية.
- _ سمير بن سحنون. (2015). الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3.
- _ عبد المجيد الصالحين. (2004). الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، . مجلة الشريعة والقانون، ع21.
- _ علي السلمي. (مارس، 2009). الجوانب الأخلاقية في الإعلان. بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان أخلاقيات الإعلام والإعلان، . القاهرة، مصر: جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية.
- _ عواد فاطمة. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- _Akhter, W., Abdus, A., & Umer, S. (2011). ethical issues in advertising in pakistan : an islamic perspective. *world applied sciences journal*,13(3).
- _cacioppo , j., & petty, R. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*.
- _Celerfeuille, f. (2000). Les Profile attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des element cognitif , affectif et conatif. these de doctorat en science de gestion, Paris: universite de reunion.
- _Levine, H. (1999, Volume 10, Issue 2). , type of evidence and routes to persuasion the unimodel versus dual process model ,. *An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, p. 144.
- _Muhcina , S., & popovici, V. (2008). (2008), "Ethics in marketing communication, marketing and communication.
- _Nebenzahel, I. (1998). Ethical dimension of advertising execution. *Journal of business ethics*, 800-814.
- _shimp. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. USA: Thomson edition(7th ed).
- _vernette, E. (2008). *l' essential du marketing*. paris: edition d organisation.