

طبيعة اتجاهات المستهلك نحو الاعلانات ذات المضامين التسويقية اللأخلاقية  
دراسة ميدانية تحليلية على عينة من المستهلكين الجزائريين

**The nature of consumer attitudes towards advertisements with  
unethical marketing implications  
An analytical field study on a sample of Algerian consumers**

د. هدى حفصي<sup>1\*</sup>

**Dr. Hafsi Houda**

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 3، الجزائر، hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/05

تاريخ الاستلام: 2021/03/01

**ملخص:**

يهدف هذا البحث الى دراسة طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الاعلانات التسويقية اللأخلاقية، فهي لا تخلو من محتوى ثقافي واجتماعي غير سليم لا يتماشى مع المعتقدات السائدة في المجتمع الموجه اليه. توصلت الدراسة الى أن المستهلك الجزائري لديه وعي عالي بما تحمله الاعلانات من رسائل غير أخلاقية ومضامين تسويقية خادعة تستهدف التأثير على سلوكه، كما أنه يحمل اتجاهات سلبية نحو مضمون وطريقة عرض الاعلان، كذلك بالنسبة للمنتجات المثيرة للجدل.

كلمات مفتاحية: الاعلان، التسويق، المضامين اللأخلاقية، المستهلك.

تصنيفات JEL: M14، M31، M37

**ABSTRACT:**

This research aims to study the nature of the Algerian consumer's attitudes towards immoral marketing advertisements, through the extent of his awareness of the dimensions of negative practices included in these advertisements, as well as the type of impact they have on his trends. The study concluded that the Algerian consumer has a high awareness of the unethical messages and deceptive marketing contents that advertisements carry aimed at influencing his behavior.

**Keywords:** Attitudes; Advertisements; Marketing; Immoral Contents; Consumer.

**Jel Classification Codes:** M14, M31, M37

تكتسي المسؤولية الأخلاقية في البيئة التنافسية الحالية أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسات، ذلك لدورها في تعزيز المركز التنافسي من خلال التأثير على أداءها وكسب رضا المستهلكين وتقوية ولائهم، إضافة إلى كسب ولاء وتأييد الأطراف ذات المصلحة معها، خصوصاً مع زيادة الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، وتعاضم الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك. ولكن رغم هذه الحقيقة الراسخة، مازالت الفضائح الأخلاقية تستمر في الظهور والبروز في عالم الأعمال، ذلك أنّ بعض المؤسسات تتصرف على نحو مقصود بطريقة وأساليب مشبوهة ومشكوك فيها وغير أخلاقية ضمن العديد من وظائفها، متجاهلة من خلالها مصالح الفئات المستهدفة ومخلة بمبدأ حمايتهم.

تشير أغلب الدراسات المتعلقة بأخلاقيات الأعمال إلى تكرار اعتبار وظيفة التسويق وظيفية لأخلاقية، ويعود السبب في ذلك إلى أنّها الوظيفة الأكثر مرئية من غيرها من وظائف الأعمال، كما أنّها المرآة العاكسة لإنجازات وممارسات المؤسسات ضمن مزيجها التسويقي نحو الأسواق التي تعمل فيها، ولعل أكثر ما يثير الجدل في الممارسات التسويقية هو عنصر الاتصالات التسويقية بشكل عام وبشكل أخص في جانب الإعلان. حيث أنّها تمثل مشكلة أخلاقية حقيقية وهامة كونها تتعلق بدراسة الجوانب الأخلاقية ذات الصلة بباقي عناصر المزيج التسويقي، والكيفية التي يتم من خلالها إظهار وعرض هذا المزيج، ذلك أنّ المستهلكين يستمرون في تلقي الرسائل الإعلانية كنتيجة لعناصر المزيج التسويقي، من أجل التأثير على اتجاهاتهم وتغيير أنماطهم السلوكية والاستهلاكية.

## 2.1. إشكالية الدراسة:

تلعب الإعلانات التجارية داخل أي مجتمع دوراً مزدوجاً بشأن التأثير على المستهلك، فهي إما أن تكون أداة مساعدة للمستهلك بتعريفه بالمنتجات المختلفة ومزاياها، ومن ثم تسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء، أو أن تكون أداة للخداع والتضليل بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة. فقد انتقد الإعلان من طرف بعض التربويين كونه يؤدي إلى الإخلال بمنظومة قيم المجتمع، لما يلجأ إليه من أساليب لا تتفق مع أذواق وسلوكيات الأفراد، هذه الإعلانات تعتبر هجومية على القيم والمعتقدات وتتناقى مع المبادئ الأخلاقية السائدة في المجتمع، فضلاً عن

دورها في نشر وترسيخ العديد من القيم الغربية وغير السليمة المتعارضة مع المبادئ الأخلاقية  
ومع ثقافة المجتمع.

3.1. اشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق، يمكن طرح إشكالية البحث على النحو التالي:  
" ما طبيعة الأثر الذي تحدثه المضامين للأخلاقية في الإعلانات التسويقية على تكوين  
اتجاهات المستهلك الجزائري؟ "

4.1. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق، تكون فرضيات الدراسة على الشكل التالي:  
"تؤثر المضامين للأخلاقية في الإعلانات التسويقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات  
المستهلك النهائي".

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات جزئية، كما يلي:  
يؤثر مضمون الرسائل الإعلانية للأخلاقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات  
المستهلك النهائي؛

يؤثر عرض الرسائل الإعلانية للأخلاقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات  
المستهلك النهائي؛

تؤثر الرسائل الإعلانية للأخلاقية حول المنتجات الجدلية بشكل سلبي على تكوين  
اتجاهات المستهلك النهائي".

5.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى :

- ✓ التعرف على طبيعة الاتجاهات لدى المستهلك من خلال الوظائف التي تؤديها؛
- ✓ تحديد مختلف مكونات الاتجاهات وكيفية تكلمها ومدى الاتساق بينها في التأثير على  
سلوك المستهلك؛

- ✓ تسليط الضوء على المضامين التسويقية للأخلاقية التي يتم نشرها في الاعلانات التجارية؛
- ✓ التعرف على مدى ادراك المستهلك الجزائري للممارسات للأخلاقية المتضمنة في الاعلانات ونوع التأثير الذي تحدثه على اتجاهاته.

#### 6.1. منهج الدراسة:

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

#### 2. الاتجاهات النفسية لدى المستهلك

##### 1.2. مفهوم الاتجاهات:

تتعدد تعريفات الاتجاه وتختلف، وذلك باختلاف الإطار النظري للعلماء، ولكننا نرى أن هذا التعدد والاختلاف في تعريف الاتجاه لا شك أنه يثري المفهوم في جوانبه المتعددة، فيقصد بالاتجاه النفسي: "ذلك الاستعداد الوجداني المتعلم الثابت نسبياً الذي يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها". (كراجة، 1997، ص 215) أما (ألبرت) وهوراند في مجال الاتجاهات النفسية، فإنه يصف الاتجاه النفسي بأنه: "حالة من التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تحددها مجموعة من الخبرات المتكررة، بحيث أن حالة التأهب هذه توجه سلوك الفرد نحو المثيرات التي تتضمنها البيئة" (سعد، 1998، ص 395). حيث أن الفرد يبدي نوعاً من السلوك الناتج عن اتجاهاته التي تكونت لديه عبر مراحل حياته، وعبر ما يملكه من معلومات وخبرات سابقة حول الموضوع محل النقاش أو الظاهرة المعروضة، والتي يتعرض لها، مثل أن تكون له تجربة إيجابية مع إحدى المنتجات، وبالتالي فإن لديه استعداداً وقبولاً للتصرف بشكل إيجابي في حالات مماثلة.

##### 2.2. مكونات الاتجاه لدى المستهلك:

هناك اتفاق بين علماء النفس والاجتماع والدراسات السلوكية على أن الاتجاهات النفسية للأفراد تتكون أساسياً من ثلاث مكونات مترابطة ومتكاملة ومتفاعلة فيما بينها، ويمكن أن نميزها على النحو التالي :

### المكون المعرفي (الإدراكي):

يمثل العمليات العقلية التي ترتبط بنمطية التفكير عند الفرد حول موضوع الاتجاه، والمبنية على ما يعتقد فيه من نظام للقيم وبما يؤمن به من آراء ووجهات نظر اكتسبها من خبراته السابقة، مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المشابهة بنفس طريقة التفكير النمطي المبني على معرفته السابقة بها. (شفقة، 2011، ص 16)

تلعب المؤسسة من خلال عمليات الاتصال دوراً بارزاً في تكوين الجانب المعرفي للاتجاه من خلال حجم المعلومات ومضمونها ونوعها، والتي ترسلها بصفة مكثفة ومتميزة في إطار نشاط الاتصالات التسويقية، كما يعتبر هذا المكون من أهم المكونات التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق، فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والاتجاه والسلوك اللاحق، أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى.

### المكون العاطفي:

يتعلق هذا المكون بدرجة التحبيذ أو النفور بالنسبة لموضوع الاتجاه، حيث يستدل عليه من خلال مشاعر الفرد ورغباته، "فهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالوجدان والعاطفة لدى الفرد، وتتضمن مشاعر إيجابية وسلبية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه، بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابياً أو سلبياً (لونيس، 2007، ص 31). بالنسبة للمستهلك يعطي المكون العاطفي تقييماً عاماً للمنتجات، والعلامات، والرسائل الاتصالية أو أية ممارسة تسويقية موضوع الاتجاه، كما يبين مدى القبول والتفضيل أو الرفض والعزوف عن هذه الممارسات.

### المكون السلوكي:

يمثل مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف ما نحو مثير معين (سعد، 1998، ص 361)، وذلك بعد معرفته وانفعاله في هذا الموقف، بالإضافة إلى الخبرة والمعرفة التي تساعد على تكوين الانفعال وتوجيهه، فيقوم الفرد بتقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال، والذي بدوره يقود إلى سلوك معين سواء إيجابي أو سلبي، كما يستعمل المكون السلوكي في مجال التسويق للتعبير أو الدلالة عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة نحو الموضوع التسويقي، وعن احتمال ونية قيام المستهلك بشراء أو رفض المنتج؛

أي احتمالية التفكير في الشراء أو التخطيط للشراء الفعلي لمنتج في المستقبل، وعليه يعد المكون السلوكي المظهر الصريح للاتجاه أو النتيجة النهائية له. من خلال ما سبق ذكره، نستنتج أنّ للاتجاهات دوراً رئيسياً في توجيه سلوك الفرد ومساعدته على التكيف والتوافق الشخصي والاجتماعي، وتحدد موقفه وسلوكه إن كان إيجابياً أو سلبياً أو حيادياً إزاء المواضيع والقضايا المحيطة، وهذا في إطار المعايير والعادات وأنماط الثقافة والتراث الحضاري. وعليه، فإنّ التعرف على اتجاهات الأفراد نحو مختلف الموضوعات والقضايا وخاصة الممارسات التسويقية يفيد رجال التسويق في التنبؤ بما يمكن أن يتبنوه من معتقدات ومشاعر، وما يمكن أن يصدر عنهم من ميول واستعدادات سلوكية في أوضاع مختلفة.

### 3. الاعلانات التسويقية ذات المضامين اللاأخلاقية

#### 1.3 مفهوم الاعلانات المسيئة:

خلال السنوات الماضية وعلى مدار 25 سنة تم العثور على العديد من الدراسات التي ناقشت موضوع الاعلانات المسيئة، وهي عادة تتمحور حول بعض المفاهيم التي تعتبر خاصة ولا يمكن ذكرها على العلن، ولقد اتخذت العديد من التسميات مثل الاعلانات: الهجومية، الطفلية، المزعجة، قضايا الجنس والآداب، النداءات الصادمة، وإعلانات تستهدف مجموعات خاصة. (Chan, K. et al., 2007, p7)

ويتم تعريفها من قبل العديد من العلماء بأنها مصممة لاستدعاء الخوف والإهانة والتشكيك في المعايير الثقافية والاجتماعية، كما يعتبرون أن جمهور هذا الإعلان مستاء ومصدم من انتهاك القواعد، بما في ذلك الجرائم ضد القانون والتقاليد، وخرق المبادئ الأخلاقية والاجتماعية، مثل التخويف و الابتذال أو الاستهزاء الأخلاقي أو الجسدي، العنف غير المبرر أو الصور البغيضة والنمطية للأعراق والاجناس. (Skorupa, 2014, p75)

أما بالنسبة إلى (Dahl et al. 2003) فالاعلانات المسيئة هي " محاولات دعائية مروعة لمفاجأة جمهور من خلال الانتهاك العمدي لمعايير القيم المجتمعية والمثل الشخصية. من المرجح أن يحدث محتوى الإعلان حالة من الاستفزاز عندما يشير إلى شيء يعتبره المشاهدون عمومًا من المحرمات (saad et al., 2015, p93).

وبالتالي يمكن وصف الإعلانات المثيرة للجدل على أنها الإعلانات التي يمكن أن تثير ردود فعل من الإحراج أو الكراهية أو الاشمئزاز أو الإهانة أو الغضب لدى مجموعة من الأشخاص عند مشاهدتها وهذا اما بسبب نوع المنتج او طريقة تصميم وتنفيذ الاعلان.

### 2.3 الأبعاد اللاأخلاقية في الرسالة الإعلانية

لقد أظهرت الدراسات أنّ المستهلكين يعتقدون أنّ الإعلان غالباً ما ينتهك المعايير الأخلاقية، 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 يقع الممارسات اللاأخلاقية للإعلانات في الجوانب التالية:

#### البعد اللاأخلاقي في مضمون الرسالة الإعلانية:

ويمكن أن يقع خداع الإعلان للمستهلك فيما يلي:

⊖ العناصر الجوهرية المكونة للمنتج أو في عناصر خارجية عنه ولكن مرتبطة به: فالخداع في العناصر الجوهرية يشمل: وجود وتوفر المنتج، طبيعة ومكونات المنتج، العناصر النافعة والضارة في المنتج، الكمية والمقدار، الجودة والحداثة، مصدر وأصل المنتج...إلخ، أمّا عن العناصر الخارجية، فهي تشمل: تاريخ الإنتاج، الأثر والفعالية، خدمات ما بعد البيع،

طريقة وشروط التعاقد، السعر (بايز، 2012، ص ص 14-22

كما يقع الخداع من خلال العرض المبهروالمغري، بحيث يتم إظهار المنتج على شاشة التلفاز أو صفحات الجرائد بمظهر يخالف الحقيقة بالاستعانة بالصور والرسوم وتقنيات الإخراج والدبلجة.(المناصير، 2004، ص 88)

⊖ 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، ص 85)

#### 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 كالإعلانات الموجهة لأجهزة حماية من السرقة للمنازل والسيارات، أو التي تركز على الجوانب السلبية كرائحة الجسم أو الفم" p 64, 2007, Shimp. 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، ص 26. كما تجدر الإشارة إلى أن من أكثر الجوانب في تصميم الرسالة الإعلانية انتقاداً يتمثل في الاستخدام المفرط للدلالات الجنسية، مع العلم أنه لعدة سنوات كان الإغواء واحدة من أكثر الطرق استعمالاً من قبل المسوقين للترويج للمنتجات مثل. السيارات، الملابس، مستحضرات التجميل والمشروبات. (Muhcina and Polovici, 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 (بن سحنون، 200، ص 355)، فالكثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتجنح 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 (السلي، 2009، ص 13).
- كما تجدر الإشارة إلى أن الأضرار الناجمة عن الإعلانات التي تدعو إلى الإسراف لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية وإنما تتعدى ذلك إلى الجوانب التربوية، من خلال تربية الأمة على أنماط استهلاكية غير مرغوبة (الصالحين، 2004، ص 110)، لا تتماشى مع الأنماط السائدة أو الأصلية وتنافي في الكثير من الحالات الأعراف والقيم المتعارف عليها، " وفي تكرار هذه الإعلانات وبثها في فترات متقاربة وبكيفيات وهيئات مختلفة ينمي الرغبات الاستهلاكية



ويحولها مع مرور الوقت إلى أعراف استهلاكية وتقاليد راسخة " (الصالحين، 2004، ص 111).

#### البعد الأخلاقي المرتبط بالمنتجات المثيرة للجدل:

يمكن لطبيعة المنتج المعلن عنه أن تكون موضع جدل وخلاف حول مدى إباحية ومشروعية وأخلاقية الإعلان عنه أو حتى استهلاكه، ويختلف ذلك باختلاف الثقافات فما يكون مباحا في مجتمع ما يكون غير ذلك في مجتمعات أخرى وبالأخص في المجتمعات الإسلامية، " فيشترط لصحة الإعلان في الاقتصاد الإسلامي أن يكون المعلن عنه مباحا من الناحية الشرعية سواء كان سلعة أو خدمة أو مؤسسة " (المناصير، 2004، ص129)، فالإعلان عن المحرمات إشاعة للفساد وترويج للمنكر، وفيه من الأضرار الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية ما قد يخل بمنظومة القيم الاستهلاكية والسلوكية.

ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها.

في نفس السياق، أظهرت دراسة ميدانية استهدفت التعرف على مواقف المستهلك نحو بعض المنتجات المعلن عنها حسب المعيار الديني (الإسلام، المسيحية، البوذية والهندوسية) وهذا في ستة بلدان هي (ماليزيا، تركيا، الصين، تايوان، بريطانيا، نيوزيلاندا)، فتوصلت إلى أنه توجد ثلاثة أصناف من المنتجات التي تثير الجدل لدى هذه المجتمعات، وهي: (akhter et al., 2011, p 446)

- السلع مثل: الكحول، التبغ، المخدرات، الواقيات وموانع الحمل للنساء والذكور، الملابس الداخلية للجنسين. المنظفات والمعطرات الخاصة، الأعشاب الطبيعية... الخ
- الخدمات مثل: اختبارات الأمراض المنقولة جنسيا كالإيدز، اختبارات التلقيح والحمل الاصطناعي، برامج انقاص الوزن وقاعات الرياضة المختلطة... الخ

- الأفكار مثل: الأفكار السياسية المتطرفة، الأفكار المعارضة للقيم الدينية السائدة في المجتمع، الأفكار الشيوعية والأفكار الإرهابية، التنجيم والشعوذة... الخ

#### 4. الدراسة التطبيقية:

لقد تمثلت الدراسة الميدانية في محاولة معرفة مدى اهتمام ووعي المستهلك النهائي الجزائري بالتعرض للممارسات اللاأخلاقية في الإعلانات التسويقية، باعتبار أنه متلقي نشط يمارس نوعاً من الانتقائية في التعرض للرسائل الاتصالية، ومن ثم الوقوف على نوع الأثر الذي تتركه هذه الممارسات على اتجاهاته المعرفية والعاطفية، إن كان أثراً إيجابياً أو أثراً سلبياً.

#### 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 وعي المستهلك بالممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالإعلان التسويقي، وقد اشمل هذا الجزء على متغيرات الدراسة في أبعادها الثلاثة من خلال 20 عبارة، وهذا لقياس مدى وعي واهتمام المستهلك بالممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالأبعاد الثلاثة للإعلان التسويقي، والتي تؤثر على تكوين اتجاهاته، وهي كالآتي:

الجزء الثاني: لقد خصص هذا الجزء لقياس أثر الممارسات اللاأخلاقية للإعلان التسويقي على تكوين الاتجاهات لدى المستهلك النهائي.

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	الممارسات الالاقية في الإعلان	0,944
		مضمون الإعلان	0,940
		عرض الإعلان	0,793
الثاني	3	المنتجات المثيرة للجدل	0,872
		مكونات الاتجاه	0,797
		جميع الأجزاء	0,968

المصدر: البرنامج الإحصائي (SPSS v.22)

من خلال الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وتراوح بين (0,793 و 0,944) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0,968)، وهذا يعني أن 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) للمطابقة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة:

❖ توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة:

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب هذه الخصائص الديموغرافية:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار المطلق	النسبة المئوية	الرتبة
01	الجنس	ذكر	184	47,8	02
		أنثى	201	52,2	01
		المجموع	385	٪100	/
02	الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	26	6,8	04
		18-25 سنة	193	50,1	01
		26-36 سنة	132	34,3	02
		37-47 سنة	29	7,5	03
		48-58 سنة	5	1,3	05
		المجموع	385	٪100	/
03	المستوى التعليمي	ابتدائي	6	2,1	04
		متوسط	43	11,2	03
		ثانوي	75	19,5	02
		جامعي	259	67,3	01
		المجموع	385	٪100	/
04	المهنة	طالب	166	43,1	01
		موظف	109	28,3	02
		عمل خاص	64	16,6	03
		متقاعد	4	1,0	04
		بدون عمل	42	10,9	05
		المجموع	385	٪100	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

### 2.3 اختبار صحة الفرضيات:

لهذا الغرض تم استخدام الاختبار اللامعلي (Khi-deux) للمطابقة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، فجاءت النتائج المتحصل عليها كلى الشكل التالي:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية تم الاستعانة باختبار (Khi-deux) للمطابقة عند مستوى ثقة (95%)، ودرجة حرية معطاة بحسب عدد عبارات كل محور أو جدول، وتتمثل هذه الفرضية في:

الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : "لا تؤثر المضامين الالاقية في الإعلانات التسويقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي".

$H_1$ : "تؤثر المضامين الالاقية في الإعلانات التسويقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي".

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات جزئية، كما يلي:

$H_{0_1}$ : لا يؤثر مضمون الرسائل الإعلانية الالاقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي؛

$H_{0_2}$ : لا يؤثر عرض الرسائل الإعلانية الالاقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي؛

$H_{0_3}$ : لا تؤثر الرسائل الإعلانية الالاقية حول المنتجات الجدلية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي".

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضية باستعمال الاختبار اللامعلي (Khi-deux) لمعرفة مدى معنوية النتائج المتحصل عليها، وهذه النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج الاختبار المضامين التسويقية للأخلاقية في الإعلان

الممارسات للأخلاقية في الإعلان	Chi <sup>2</sup> المحسوبة	ddl	Sig.	نتيجة فرضية العدم
مضمون الإعلان	1326,099	26	0,000	رفض H <sub>0_1</sub>
عرض الإعلان	348,691	20	0,000	رفض H <sub>0_2</sub>
المنتجات الجدلية	528,371	31	0,000	رفض H <sub>0_3</sub>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

حسب ما تبينه معطيات الجدول أعلاه، يتبين:

- بالنسبة لأثر مضمون الإعلان، نلاحظ أن قيمة ( $Chi^2_c = 1326,099$ ) عند درجة حرية ( $ddl=16$ ) كانت دالة إحصائياً، 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 رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%)، فإن المستهلك النهائي يعي ويتأثر المضمون للأخلاقي للرسائل الإعلانية، أي "يؤثر مضمون الرسائل الإعلانية للأخلاقية على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي بشكل سلبي".
- بالنسبة للفرضية الخاصة بأثر مضمون الإعلان، نلاحظ أن قيمة ( $Chi^2_c = 348,691$ ) عند درجة حرية ( $ddl=20$ ) كانت دالة إحصائياً، 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 رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%)، فإن المستهلك النهائي يتأثر بالعرض للأخلاقي للرسائل الإعلانية، أي "يؤثر عرض الرسائل الإعلانية للأخلاقية سلباً على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي".
- بالنسبة للفرضية الخاصة بأثر الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل، نلاحظ أن قيمة ( $Chi^2_c = 528,371$ ) عند درجة حرية ( $ddl=31$ ) كانت دالة إحصائياً، 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 رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

هذا يعني أنه عند مستوى ثقة (95%)، فإن الرسائل الإعلانية اللاأخلاقية الخاصة بالمنتجات المثيرة للجدل تثير سلبيا على اتجاهات المستهلك الجزائري.

#### 5. الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة لمعالجة إحدى الظواهر التسويقية الهامة، ألا وهي الممارسات اللاأخلاقية في الإعلانات التسويقية، والوقوف على مدى تقبل المستهلك الجزائري بها ضمن ما يعرف بالتعرض الاختياري، ومعرفة طبيعة الأثر الذي تحدثه على تكوين اتجاهاته. في هذا الإطار توصلنا إلى العديد من النتائج، منها ما هو مرتبط بالتأثير النظري للمفاهيم الواردة في إشكالية الدراسة، ومنها ما هو مرتبط بالتأثير التطبيقي الخاص باختبار فرضيات الدراسة.

#### 1.5 النتائج:

- في إطار حرص المؤسسات على تحقيق المكاسب المادية من خلال اجتذاب وكسب أكبر عدد من المستهلكين، مستعينة بالقوة التأثيرية للإعلان التسويقي على تكوين وتغيير اتجاهات المعرفة والعاطفية للمستهلكين، وفي توجيه قراراتهم وتحريض سلوكهم الشرائي، فإنها تتصرف بشكل غير أخلاقي في ممارساتها التسويقية، مستغلة بذلك كل الطرق والأساليب لجعل المستهلكين يتخذون قرارات غير سليمة بالنسبة لهم، لكنها نصب في مصلحة المؤسسة:
- تجتمع الممارسات اللاأخلاقية في الإعلان التسويقي في نطاقين أو بعدين، الأول يتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية من معلومات، والبعد الثاني يتمثل في طريقة عرض هذا المحتوى وتصميم الرسالة الإعلانية. وفي إطار هذين البعدين تبرز العديد من الممارسات اللاأخلاقية منها:
  - ✓ خداع وتضليل المستهلكين بطرق الاختيال الفعلية والقولية، بحيث يتم الترويج للمنتجات بمعلومات غير صحيحة، ناقصة وغامضة، وبمعلومات مبالغ فيها تستخدم صيغ التفضيل المطلق، هذا باستخدام أساليب الإغراء العقلانية والعاطفية؛
  - ✓ التعدي على القيم الثقافية السائدة، ذلك أنّ الرسائل الإعلانية التسويقية لا تخلوا من المحتوى الثقافي اللاأخلاقي، الذي يشمل الإيحاءات الجنسية اللفظية والجسدية،

الرموز والأشكال المشبوهة، الألفاظ والعبارات والشعارات الدخيلة، حيث يعتمد إلى ترويج اتجاهات وقيم وأنماط حياة دخيلة ومتعارضة مع المبادئ الأخلاقية المتعارف عليها، مما يمثل تهديداً للهوية الثقافية للمجتمع، وينشأ جيلاً تحركه غرائزه لا قيمه؛

✓ يعمل الإعلان التسويقي على تدعيم أنماط استهلاكية جديدة واستثارة النزعة الاستهلاكية، بحيث يتم تجاهل الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمستهلكين، فيوجههم نحو الاستهلاك الفوضوي غير المبرر، الإسراف والتبذير، وهو ما قد يفوق قدراتهم المادية؛

✓ نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك القائمة على تحقيق المتعة والشعور بالحرية، التميز والتفاخر، من خلال توجيه المستهلك نحو منتجات وعلامات بعينها، لتكون بذلك شرطاً للتماشي مع نمط الحياة العصرية، ودليلاً على تميزه وقوته طبقياً؛

✓ يروج الإعلان التسويقي ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، مثل الاستعمال المفرط للمرأة في الإعلانات التجارية، استغلال الاختلاف العرقي لتقديم أفكار ومواضيع تركز على العنصرية، وترسخ لصفات سلبية ومسيئة لهذه الفئات، كما يتم استغلال الأطفال للتأثير على ذويهم وتوجيههم نحو اقتناء كل ما يتم الترويج له بشكل غير عقلائي؛

■ يعتبر السلوك الأخلاقي والمعايير الأخلاقية من العوامل المهمة التي تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج، حيث أنّ النظريات في علاقة سلوك المستهلك والاستهلاك أدرجت السلوك الأخلاقي والفضيلة الأخلاقية كعوامل شخصية تحكم وتصاحب المستهلك في تعامله مع السوق؛

■ جاءت نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة على النحو التالي:  
✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كلها، أنه عند مستوى ثقة (95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات اللاأخلاقية في الإعلان التسويقي ومدى وعي المستهلك الجزائري بها، مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو هذه الاعلانات، وبالتالي تم قبول الفرضية الأولى بالصيغة التي جاءت عليها، وهي: "تؤثر المضامين اللاأخلاقية في الإعلانات التسويقية بشكل سلبي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي:"



✓ يوجد أثر سلبى للممارسات الالاقية فى مضمون الإعلان على تكوين اتجاهات المستهلك النهائى، ذلك أن المستهلك يدرك وعلى وعى تام بوجود خداع وتضليل يمارس عليه فى نواحي مختلفة من الإعلان، مثل ذكر معلومات غير حقيقية وكاذبة حول صفات المنتج، كذلك المبالغة فى إظهار الايجابيات دون ذكر السلبيات، وكل هذا بغرض تغليطه ودفعه نحو شراء المنتجات المعلن عنها.

✓ تؤثر الممارسات الالاقية العقلانية الخاصة بالمنتجات المثيرة للجدل بشكل سلبى على تكوين اتجاهات المستهلك النهائى ذلك أن المستهلك يدرك بشكل جيد أن هناك بعض المنتجات التى تعتبر مثيرة وأن الإعلان عنها يشكل حرجاً لهم خاصة إذا تم تصميم الإعلان بشكل فاضح أو غير محتشم مثل منتجات النظافة النسائية والرجالية على حد سواء، إضافة الى أن الاعلان عن منتجات الطب البديل يؤدي إلى حالة من الفوضى فيما يتعلق بمضمون هذه الاعلانات التى تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق التجميل والأعشاب الطبية، ما من شأن ذلك أن يلحق الضرر بالمستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة. وخاصة الذين لا يمتلكون المعرفة بالجوانب الطبية ومحدودي الثقافة الاستهلاكية.

#### 2.4 التوصيات:

ارتأت الدراسة أن تقدم مجموعة من التوصيات التى تجدها ملائمة مع ما تم التوصل إليه من نتائج، وهى كما يلي:

- إعادة النظر فى تصميم الرسائل الإعلانية التسويقية من جانب المعلومات، بحيث يتم توخى 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 الثقافى للمستهلكين فى 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؛

- ضرورة احترام خصائص المستهلكين وعدم الاستخفاف بقدرتهم على تحليل المضامين للأخلاقية في الرسائل التسويقية، لتفادي تكوين الاتجاهات السلبية التي تضر بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- على المؤسسات التقيد قدر الإمكان بالقوانين والتشريعات، وبالذساتير الأخلاقية المنظمة للوظيفة التسويقية وللأعمال بشكل عام؛
- 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؛
- ضرورة تكثيف النشاطات الرسمية وغير الرسمية لتوعية المستهلكين حول الممارسات التسويقية السلبية والمضامين للأخلاقية، خاصة تلك التي تكون غير بارزة وتخطب اللاوعي، حيث أنها تعتبر الأخطر كون تأثيرها يكون عميقاً وراسخاً في اتجاهات المستهلكين وموجهاً لسلوكهم؛
- يقع على عاتق المستهلكين المدركين للخداع والتضليل الذي يتعرضون له، القيام بالخطوة الإيجابية 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. المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية:

- السلمي، علي (2009، مارس)، الجوانب الأخلاقية في الإعلان، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، القاهرة.
- الصالحين، عبد المجيد (2004)، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، ع 21.
- الصيفي، حسن نيازي (2009، مارس)، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، القاهرة.

- العبيدي، سعاد (2010)، أثر الممارسات الالاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية: دراسة ميدانية في مراكز التسوق التجاري في العاصمة عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الأردن.
- المناصير، عبد الكريم محمد (2004)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- بايز، بختيار صابر(2012)، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، 1(2)، جامعة كركوك، العراق.
- بن سحنون، سمير (2012)، الآثار السلبية للممارسات التسويقية الالاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ع24-25، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- سعد، عبد الرحمن(1998)، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة.
- شقفة، عطا أحمد على (2011)، الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه في التربية تخصص علم النفس السياسي، جامعة الدول العربية، ص 16.
- لونيس، علي(2007).العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) ، قسم علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية:

-Akhter , w., abdu, a. s., umer, s. ethical issues in advertising in pakistan : an islamic perspective, world applied sciences journal,13(3), 2011, p445

-Chan, K. Li, L., Diehl, S., and Ralf, T. (2007), Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study, *International Marketing Review Special Creativity Studies*, 7:2, 69-81, DOI: 10.3846/23450479.2014.997317  
Issue on Global Advertising, 24(5), 606-628.

-Muhcina, S. & popovici, V. (2008), "Ethics in marketing communication, marketing and communication", *Journal of Management and Marketing*, 3(2), P 74.

-Nebenzahel ,I.D (1998), "Ethical dimension of advertising execution", *Journal of business ethics*, 17(7), P 806.

-Ogechukwu, D., Ndubueze, K., Uche, V. (2011), "Ethical issue involved in integrated marketing communication in nigeria", *Business Managment Dynamics*, 1(4).

-Pavel Skorupa (2014), *Shocking contents in social and commercial advertising*,  
-Shimp, T. (2007), *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, 7<sup>th</sup> ed, USA: Thomson edition.

-Wadad Saad, Ghada Ibrahim, Maya Naja , Nizar Hakam. *Provocation in Advertising: The Attitude of Lebanese Consumers*, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 9(2) 2015