

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche Scientifique



جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر

Université Mustapha Stambouli Mascara



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-بحث وابداع-

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسيير المؤسسات

فرع: تسويق

العنوان:

أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة

إشراف: أ.د. شنيبي عبد الرحمان

إعداد: هادف ليلى

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن عبو الجيلالي
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شنيبي عبد الرحمان
ممتحنا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رقيق يسعد ادريس
ممتحنا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سالم عبد العزيز
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضراً	د. تشيكوفوزي
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضراً	د. بوزيان عثمان

السنة الجامعية 2017/2018

الإهداء:

إلى روح جدتي الغالية رحمها الله

إلى من أوصى الله بهما وعلماني حب التعلم

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما، وأبلغني رضاهما.

إلى شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل الذي لطالما حثني على الصبر وإتقان العمل.

إلى سندي في الحياة أشقائي الأعزاء وأزواجهم.

إلى أمي الثانية حماتي العزيزة.

إلى حمزة نور الزمان ومحمد نزيـم.

إلى عائلتي الأولى والثانية.

إلى كل من علمني.

إلى كل صديقاتي وخاصة شوابي سارة وبوغاري فاطمة الزهرة يحي لحسن خديجة.

شكر وتقدير:

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لأستاذي الفاضل أ. د. شنيبي عبد الرحمان الذي رافقني بنصائحه الثمينة وتوجيهاته السديدة، طيلة إنجاز هذا العمل.

كما يسرني ويشرفني أن أسطر عرفانا بالجميل إلى من قدموا لي المساعدة والتسهيلات والأفكار والمعلومات السادة الأساتذة أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه وخصوصا د. بن ثابت بوزيان د. كربوش محمد، د. هشماوي كمال، د. بلميمون عبد النور، وكل أعضاء مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع.

كما أتقدم بأسى معاني الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته.

الصفحة	قائمة المحتويات
02	الإهداء.....
03	شكرو وتقدير.....
04	فهرس المحتويات.....
08	قائمة الجداول.....
11	قائمة الأشكال.....
12	قائمة الملاحق.....
11	المقدمة العامة:
19	القسم الأول: الخلفية النظرية لأخلاقيات الإشهار وصوره العلامة التجارية.....
20	الفصل الأول: مكانة الأخلاقيات في الإشهار.....
21	مقدمة الفصل الأول.....
22	المبحث الأول: دراسة نظرية لأخلاقيات الإشهار.....
22	المطلب الأول: الأخلاق أم الأخلاقيات
28	المطلب الثاني: ماهية أخلاقيات الإشهار.....
29	المطلب الثالث: النشأة والتطور التاريخي لأخلاقيات الإشهار.....
31	المطلب الرابع: التحديات الأخلاقية لصناعة الإشهار.....
33	المبحث الثاني: أساسيات أخلاقيات الإشهار.....
33	المطلب الأول: المعايير والمبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار.....
38	المطلب الثاني: تطبيق نظريات الأخلاقيات في الإشهار.....
48	المطلب الثالث: نمذجة عملية التقييم الأخلاقي.....
54	المطلب الرابع: مفهوم ومقاييس الحكم الأخلاقي على الإشهار.....
65	المبحث الثالث: أهم القضايا الأخلاقية للإشهار.....
66	المطلب الأول: قضية الخداع في الإشهار.....
69	المطلب الثاني: قضية الإشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء- الأطفال.....
73	المطلب الثالث: قضية المرأة.....
76	المطلب الرابع: قضية تشجيع الحياة المادية (مساهمة الإشهار في انشاء أنماط استهلاكية جديدة)
77	المبحث الرابع: الدور الفاعل للمؤسسة والدولة في ضبط أخلاقيات الإشهار.....
77	المطلب الأول: مسؤولية المؤسسة في الضبط الأخلاقي للإشهار.....
78	المطلب الثاني: المدونة الأخلاقية للإشهار.....

79	المطلب الثالث: المسؤولية الأخلاقية للوكالة الإشهارية.....
80	المطلب الرابع: المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإشهارية.....
81	خاتمة الفصل الأول.....
82	الفصل الثاني: الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.....
83	مقدمة الفصل الثاني.....
84	المبحث الأول: دراسة نظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية.....
84	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها.....
85	المطلب الثاني: أبعاد وظائف العلامة التجارية.....
86	المطلب الثالث: مفهوم صورة العلامة.....
91	المطلب الرابع: أنواع صورة العلامة التجارية ومكوناتها.....
95	المبحث الثاني: الأسس التي يعتمد عليها مفهوم صورة العلامة التجارية.....
95	المطلب الأول: الإدراك والعوامل المؤثرة فيه.....
99	المطلب الثاني: إدراك صورة العلامة التجارية.....
100	المطلب الثالث: تكوين مدركات صورة العلامة التجارية.....
101	المطلب الرابع: الذاكرة.....
104	المبحث الثالث: أساسيات صورة العلامة التجارية.....
104	المطلب الأول: نماذج صورة العلامة التجارية.....
110	المطلب الثاني: تصنيف أبعاد صورة العلامة التجارية.....
115	المطلب الثالث: علاقة أخلاقيات الإشهار بصورة العلامة التجارية.....
118	خاتمة الفصل الثاني.....
119	القسم الثاني: الدراسة الميدانية.....
120	الفصل الأول: دراسة استطلاعية للقضايا الأخلاقية في الإشهار.....
121	مقدمة الفصل الأول.....
122	المبحث الأول: مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني.....
122	المطلب الأول: الإطار المنهجي والتمهيدي للدراسة.....
128	المطلب الثاني: تحليل مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار.....
133	المطلب الثالث: تأثير المتغيرات الديموغرافية على مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار.

138	المطلب الرابع: المبادئ الواجب مراعاتها الإشهار عند تصميم الإشهار.....
140	المبحث الثاني: أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر.....
140	المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة.....
143	المطلب الثاني: القضايا الأخلاقية في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.....
147	المطلب الثالث: سبل حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية في الإشهار.....
149	المبحث الثالث: اقتراح سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.....
149	المطلب الأول: التصميم النظري لسلم قياس الحكم الأخلاقي.....
154	المطلب الثاني: متغيرات سلم القياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.....
157	المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة.....
162	المطلب الرابع: التنقية الأولية لمقياس الحكم الأخلاقي.....
166	المبحث الرابع: تقييم النموذج العملي التوكيدي (سلم قياس الحكم الأخلاقي).....
166	المطلب الأول: جمع البيانات وتحليل خصائص العينة.....
168	المطلب الثاني: التحليل العملي الاستكشافي لمقياس الحكم الأخلاقي.....
172	المطلب الثالث: التحليل العملي التوكيدي لسلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك.....
185	خلاصة الفصل الأول.....
186	الفصل الثاني: نموذج تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار على صورة العلامة التجارية
187	المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة.....
189	المطلب الأول: متغيرات سلم القياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.....
190	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة.....
204	المطلب الثالث: منهجية البحث.....
192	المبحث الثاني: تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي باستخدام المعادلات الهيكلية.....
192	المطلب الأول: تنقية المقاييس.....
193	المطلب الثاني: التحليل العملي الاستكشافي لنموذج القياس.....
196	المطلب الثالث: التحليل العملي التأكيدي لنموذج القياس.....
197	المطلب الرابع: تقييم النموذج الهيكلي باستخدام المعادلات الهيكلية.....
213	المبحث الثالث: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير الحكم الأخلاقي على صورة العلامة.....
213	المطلب الأول: تحليل تباين إجابات المستهلكين.....
214	المطلب الثاني: تأثير الحكم الأخلاقي على الصورة الوظيفية.....

216المطلب الثالث: تأثير الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية.....
219المطلب الرابع: تأثير الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية.....
221المبحث الرابع: مناقشة نتائج الأطروحة.....
222المطلب الأول: مناقشة نتائج مواقف أفراد العينة اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار.....
227المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بواقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية.....
224المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بسلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح.....
230خلاصة الفصل الثاني.....
231الخاتمة العامة.....
233المراجع.....

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الطوارئ في اتخاذ القرارات الأخلاقية في مؤسسات التسويقية.	49
02	النموذج العام لأخلاقيات التسويق Hunt and Vitell	51
03	مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد (1990) Reidenbach & Robin	58
04	نموذج تأثير الحكم الأخلاقي على الإشهار على الموقف اتجاه الإشهار والموقف اتجاه العلامة ونية الشراء (Henthorne & LaTour, M. S. 1995).	60
05	أبعاد وبنود نموذج (Henthorne & LaTour. 1995).	61
06	نموذج تأثير الحكم الأخلاقي على الإشهار على الموقف اتجاه الإشهار، والموقف اتجاه العلامة ونية الشراء (Snipes, R. L. et al 1999).	63
07	نموذج (Mathenge, G. D. 2013).	64
08	مكونات صورة العلامة التجارية.	93
09	السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية.	100
10	نموذج (Atkinson & Schiffrin 1968).	102
11	نموذج ACT.	103
12	نموذج ارتباطات العلامة التجارية (Keller.1993)	105
13	نموذج خصائص صورة العلامة التجارية (Aaker.1991)	106
14	نموذج صورة العلامة التجارية (Michaël KORCHIA.2001)	108
15	النموذج العملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشهار	159
16	نموذج قياس بعد النفعية	173
17	نموذج قياس بعد النفعية بعد التعديل	174
18	نموذج قياس بعد الانانية	175
19	نموذج قياس بعد العدالة	176
20	نموذج قياس بعد النسبية.	177
21	نموذج قياس بعد صدق المعلومات	178
22	نموذج قياس لبعد الكرامة الإنسان.	179
23	نموذج قياس بعد المسؤولية الاجتماعية	180
24	النموذج البنائي التوكيدي للحكم الأخلاقي	184

211	النموذج العام للدراسة	25
227	نموذج العلاقات الهيكلية ومعاملات الارتباط الموافقة لها	26

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات	24
02	المبادئ الأساسية لنظرية الواجب الأخلاقي المهني	43
03	مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد المنقح (Michael & Hyman . 1996)	60
04	وظائف العلامة التجارية.	85
05	يوضح المقاييس متعددة الأبعاد لصورة العلامة التجارية.	111
06	أبعاد صورة العلامة التجارية على أساس المنافع	112
07	المقاربات الإستمولوجية	123
08	خصائص العينة الأولى	127
09	استجابات أفراد العينة لقضية الخداع	128
10	استجابات أفراد العينة لقضية المرأة	129
11	اختلاف استجابات أفراد العينة لقضية الطفل	130
12	استجابات أفراد العينة لقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية	131
13	اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية الخداع.	133
14	اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية المرأة	134
15	اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية الطفل	136
16	اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية	145
17	المبادئ الواجب مراعاتها في الإشهار	139
18	خصائص عينة العينة الثانية	142
19	إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة بقضية الخداع في الإشهارات الجزائرية	143
20	إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة بقضية المرأة في الإشهارات الجزائرية	145
21	إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة بقضية الأطفال في الإشهارات الجزائرية	146

147	إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية	22
148	سبل حماية المستهلك من الإشهارات اللاأخلاقية.	23
152	أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري	24
153	فئات المنتجات ذات الإشهارات اللاأخلاقية	25
155	جدول يمثل أبعاد وبنود سلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح.	26
158	تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.	27
161	مؤشرات المطابقة	28
162	اختبار الثبات لبنية النفعية	29
163	الثبات لبنية الأنانية.	30
163	إختبار الثبات لبنية العدالة.	31
164	اختبار الثبات لبنية النسبية.	32
164	اختبار الثبات لبنية صدق المعلومات.	33
165	اختبار الثبات لبنية احترام الكرامة الإنسانية	34
165	اختبار الثبات لبنية المسؤولية الاجتماعية	35
167	خصائص العينة الثالثة	36
170	معاملات شراكية عبارات مقياس الحكم الأخلاقي	37
171	مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس الحكم الأخلاقي	38
173	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها النفعية.	39
174	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها النفعية بعد التعديل	40
175	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها الأنانية	41
176	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها العدالة	42
177	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها النسبية	43
178	مؤشرات جودة المطابقة لبعدها صدق المعلومات	44
179	مؤشرات المطابقة لبعدها لكرامة الإنسانية	45
180	مؤشرات المطابقة لبعدها المسؤولية الاجتماعية	46
181	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي	47
182	مؤشرات المطابقة المقارنة للنموذج البنائي التوكيدي	48
183	المؤشرات الاقتصادية لنموذج البنائي التوكيدي	49

188	سلم قياس صورة العلامة التجارية	50
189	فرضيات الدراسة	51
190	تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض	52
192	اختبار الثبات لبنية الصورة الوظيفية	53
193	اختبار الثبات لبنية الصورة العاطفية	54
194	اختبار الثبات لبنية السمعة	55
195	قيم شراكة عبارات مقياس صورة العلامة	56
195	مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لصورة العلامة التجارية	57
197	الدلائل المطلقة المسوية	58
198	المعادلات الخطية لنموذج القياس	59
200	المعادلات الخطية للنفعية	60
200	المعادلات الخطية للأناية	61
201	المعادلات الخطية للعدالة	62
202	المعادلات الخطية للنسبية	63
203	المعادلات الخطية لصدق المعلومات	64
203	المعادلات الخطية للكرامة الإنسانية	65
204	المعادلات الخطية للمسؤولية الاجتماعية	66
204	المعادلات الخطية للصورة الوظيفية	67
205	المعادلات الخطية لصورة العاطفية	68
207	المعادلات الخطية لسمعة العلامة التجارية	69
207	الدلائل المطلقة المسوية النموذج الهيكلي	70
209	معادلات النموذج الهيكلي	71
213	تباين استجابات العينة	72
214	تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية	72
217	تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية	73
219	تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية	74

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	المقابلة	248
02	التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد الحكم الأخلاقي	249
03	العلاقة بين أبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار	253
04	التحليل العاملي الاستكشافي لصورة العلامة التجارية	255
05	العلاقات بين المتغيرات الكامنة.	259
06	نتائج التوزيع الطبيعي	263
07	تقدير النموذج الهيكلي	264

المقدمة:

كانت صناعة الإشهار ولا تزال في خضم التحول الجذري، حيث شهدت مجموعة من التغيرات التنظيمية والجغرافية والتكنولوجية، فالمؤسسات الخاصة أعطت فرصة للمواهب الإبداعية العظيمة، وأفسحت الطريق أمام المؤسسات القابضة التابعة للقطاع العام للتعاقد مع عدة علامات تجارية.

ومع بروز العولمة وظهور التكنولوجيا الجديدة، وانفجار تقنيات جديدة ذات تكنولوجيا عالية في وسائل الإعلام التي تمكنت من الوصول حتى إلى المناطق النائية، ما نتج عنه تضخم مساحة الإشهارات التقليدية بواسطة التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، التسويق الإلكتروني، التسويق الافتراضي على شبكة الأنترنت. وأصبحت المؤسسات تستخدم الإشهارات لاطلاع المستهلكين الحاليين والمحتملين على ميزات وفوائد منتجاتهم، وتعزيز صورة علامتها التجارية ليصبح منتجها الخيار الأول عندما يكون المستهلك مقبل على الشراء.

وفي ظل هذه التغيرات وغيرها من ملامح العصر الجديد، برز اتجاه آخر يدعو إلى ضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني عامة، وفي الإشهار بصفة خاصة، باعتباره قوة دافعة لها نحو تمييز المؤسسات وتوطيد علاقتها بالزبائن وبناء صورة محببة لها ولعلامتها التجارية. لذلك وجب على الوكالات الإشهارية والمشرهين مواجهة المشاكل الأخلاقية في الإشهار الجديدة منها واليومية، ومعالجة الآثار المترتبة عن هذا التغير الثوري.

فقد ظهرت أخلاقيات الإشهار بعد ملاحظة أداء المؤسسات والمعلنين وتعاملهم مع الإشهار كوسيلة من أجل البيع، دون الأخذ في الاعتبار دوره في خدمة المستهلك والمجتمع والتأثير على أفكاره وقيمه وسلوكه، من خلال الممارسات غير المشروعة وتماديه في الانتهاكات الأخلاقية. فأصبحت كل الطرق مسموحة أمام المؤسسات لتحقيق أغراضها، وازداد استخدام الخداع في الإشهار وربط المنتجات بالغرائز من أجل المزيد من المادية والتزعة الاستهلاكية. كما تفنن في استخدام الصور النمطية للمرأة واستغلال الأطفال. حيث يقول بعض الباحثون (Drumwright, 1993 ; Indrayana, 2004 ; Tinarbuko, 2002 ; Kunkel, 2002 ; Wilcox et al., 2004; Aitchison, 2002 ; Tanudjaja, 2002 , in, Nooh, 2012, p33) "الإشهار يمكن أن يكون ركيزة للقضايا الأخلاقية، واعتبره البعض معضلة أخلاقية فقد أصبح يلحق أضرارا عديدة بالمستهلك والمجتمع ". .

ومنه يجب النظر في القضايا الأخلاقية عند اتخاذ قرارات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وخاصة في الإشهار، وأن أي هفوة في المعايير والأحكام الأخلاقية سيكون لها عواقب وخيمة على المؤسسة والمجتمع ككل

(Githui, 2013). فالعديد من المؤسسات مثل (Pizza hut, Calvin Klein, Benetton) أثارت استراتيجية اتصالاتها التسويقية جدلا كبيرا.

وقد حدد (Hyman et al., 1994) 33 نقطة رئيسية لأخلاقيات الإشهار مثيرة لاهتمام الباحثين الذين يرغبون في استكشاف أخلاقيات الإشهار، من خلال مراجعة 124 مجلة للإشهار، أفاد الباحثون أن أهم سبعة مواضيع للدراسات المستقبلية هي: 1- استخدام الخداع في الإشهار 2- إشهار الأطفال 3- إشهار التدخين 4- إشهار المشروبات الكحولية 5- الإشهارات السياسية السلبية 6- التمييز العنصري. 7- الإشهار الجنسي (Mostafa, 2011, p. 45).

وتشمل القضايا المطروحة في كثير من الأحيان: تشجيع الحياة المادية حسب (Belk, 1985 ; Belk & Pollay , 1991) ; Richins , 1991) ; 1985 الإشهارات الخادعة (Attas, 1999 ; Darke & Ritchie, 2007 ; Gardner, 1997 ; Terise et al., 1994) الإشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء مثل الأطفال (Bakir & Vitell, 2010 ; Hudson et al., 2008) ; Sharp, 1993) ; Moore, 2004) ; Carrigan (1993) ; Moore, 2004) ; Sharp, 1993) تصوير النساء وكبار السن و الأقليات الجنسية في الإشهار (Carrigan and Szmigin, 2000 ; Cohan, 2001 ; Englis et al., 1994 ; Goffan, 1976 ; Henthone and La Tour, 1995 ; Kattes, 1999 ; Lin, 2008 ; Schroeder and Borgerson, 1998 ; 2005 , in Rinallo et al., 2013).

وقد اخترنا الإشهار التلفزيوني لأنه الوسيلة التسويقية الأكثر رواجاً والأكثر فعالية من الوسائل الأخرى، في عصر الاتصال والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، إلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصورة والصوت، حيث تزايد إقبال المعلنين عليه كونه بالأخص يصل إلى جمهور واسع وعريض. كذلك هو أكثر قدرة من الإشهار الصحفي على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار الذي يحقق دوراً هاماً من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإشهارية للمستهلك، كما أنه يملك الطبيعة التطفلية القوية التي يملكها الإشهار الذي يبث في الوسائل الإلكترونية، كذلك يتوجه إلى غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله. فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء قد لا يكونون حقيقة بحاجة إليها.

1- إشكالية وفرضية الدراسة:

هذه الدراسة جاءت في إطار معالجة بعض الفجوات النظرية التي استقرت من الدراسات السابقة، وعلى هذا تتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي:

هل تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار التلفزيوني على صورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

- ماهي مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني؟
- ماهي المبادئ الواجب الالتزام عند تصميم الإشهار؟
- هل تثير الإشهارات الجزائرية القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل المتمثلة في (قضية الخداع، قضية المرأة، قضية الطفل، قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية)؟ وماهي الضوابط التي يجب ان تحكم العملية الإشهارية؟
- كيف يمكن قياس وبناء الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- ماهي طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار وأبعاد صورة العلامة التجارية؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية التالية:

تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

2-أهداف الدراسة:

استطلاع مواقف المستهلك الجزائري اتجاه أهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار التلفزيوني، وأهمية المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار. وكذلك واقع الممارسات اللاأخلاقية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية. ثم فهم كيفية التعبير وقياس الحكم الأخلاقي على الإشهارات من وجهة نظر المستهلك. وكذلك فهم طبيعة العلاقة بين الحكم الأخلاقي على الإشهارات التلفزيونية والصورة المدركة للعلامة التجارية. والتأكد من تأثير أبعاده على صورة العلامة التجارية.

3-أهمية الدراسة وتموقعها من الدراسات السابقة:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه أمر واقعي وضروري، يمس جميع فئات المجتمع، فهذه الدراسة، تساعدنا على التحقق من مواقف المستهلك الجزائري اتجاه أهم القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني، وكذلك تحديد أهمية المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار.

واستطلاع واقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك، والوصول إلى الوسائل الفعالة للتقليل من انتهاكات الإشهار وضبطها علاوة على ذلك حماية المستهلكين والمنافسين من الأعمال اللاأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات في مجال الإشهار.

كما تتميز هذه دراستنا باقتراحنا لسلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك. واقتراح نموذج لقياس أثر أبعاد هذا الحكم على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة

العاطفية، سمعة العلامة التجارية) وهذه قيمة مضافة أيضا لأن الدراسات السابقة تناولت أثر الحكم الأخلاقي للإشهار على الموقف اتجاه الإشهار والمواقف اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

ومن أهم أسباب اختيار الموضوع ما يلي:

عولجت دراسات أخلاقيات الإشهار من قبل الباحثين بتوظيف مداخل ونظريات مختلفة، وبالتالي لا يوجد مقياس موحد ونهائي يمكن الاعتماد عليه بصفة ثابتة، كما أن فرضية تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار على صورة العلامة التجارية تدرس لأول مرة في الجزائر بصفة خاصة والمجتمعات المحافظة بصفة عامة. كذلك حاجة الواقع من المؤسسات والمجتمع إلى معرفة الأحكام والقيم التي يجب أن تضبط مفهوم الإشهار التلفزي. لأن معظم المؤسسات أصبحت تسلك جميع المسارات والسبل لتحقيق أهدافها حتى ولو كانت هذه الأخيرة لا أخلاقية.

4- منهجية الدراسة:

اعتمدنا على المسار البحثي الذي ينطلق من المقاربة التفسيرية، إذ حاولنا من خلالها فهم تأثير أخلاقيات الإشهار على صورة العلامة التجارية ووضعناه ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية، وذلك لكي نتمكن من فهم نظرة المعنيين بالدراسة.

وقد اتبعنا المنهج الاستكشافي لأنه عملية تكوين المعرفة التي تهدف إلى تعميق الفهم وعرض نماذج جديدة (تداخل مفاهيم وتفاعلها وإدخال مفاهيم جديدة في إطار نظري). (دبلة فاتح، ص.17) والذي مكنتنا من جمع البيانات من المستهلكين، ثم معالجتها من خلال اتباع المنهج التأكيدي.

وقد اعتمدنا الطريقة الاستنباطية بالإطلاع على أدبيات أخلاقيات الإشهار وصورة العلامة التجارية،

5- حدود الدراسة:

الدراسة التي نحن بصددتها تواجه ثلاثة حدود متمثلة فيما يلي:

- نتائج الدراسة مرتبطة بحدود زمانية، حيث بدأنا توزيع استبيان الدراسة الاستكشافية الأولى والتي عنوانها مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزي في شهر جانفي 2016 إلى غاية شهر مارس 2016. أما توزيع استبيان أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر فكان من شهر أفريل إلى غاية شهر جويلية من نفس السنة، في حين بدأنا توزيع الاستبيان الذي يهدف إلى معرفة أثر أخلاقيات الإشهار على صورة العلامة التجارية من شهر جانفي إلى غاية فيفري سنة 2017.

- هاته الدراسة لا تغطي كل ولايات الوطن في توزيع الاستبيان، لكن تقتصر على عدد من الولايات أمكننا الوصول إليها.

- وقد لجأنا إلى الأدبيات السابقة والدراسة الاستكشافية في تنمية مقياس الحكم الأخلاقي على الإشهارات اللأخلاقية، وبالتالي هذه المقاييس والمتغيرات يمكن توظيفها للحكم على الإشهارات الأخلاقية.

6-هيكل الدراسة:

تحتوي دراستنا على قسمين يحتوي كل منهما على فصلين على النحو الآتي:

تناول القسم الأول خلفية نظرية لأخلاقيات الإشهار وصورة العلامة التجارية حيث، تطرقنا في فصله الأول إلى مكانة الأخلاقيات في الإشهار من خلال التطرق إلى التعريف بأخلاقيات الإشهار، نشأتها وتطورها التاريخي، ثم أساسيات أخلاقيات الإشهار وعرضنا نظرياته ونماذجه، ومفهوم الحكم الأخلاقي ومقاييسه في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث فقد تناولنا أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار، في حين تناولنا في المبحث الرابع الدور الفاعل للمؤسسة والدولة في ضبط أخلاقيات الإشهار.

وفي الفصل الثاني من القسم الأول تطرقنا إلى الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من خلال تعريفها، أنواعها، وظائفها، أبعادها ونماذجها. كذلك إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية. وفي آخر القسم النظري تناولنا علاقة أخلاقيات الإشهار بصورة العلامة التجارية.

وقد تناولنا في القسم الثاني الدراسة الميدانية. التي بدأنا بدراسة استكشافية كان الهدف منها إلى التعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي (الخداع، الطفل، المرأة، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ودراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر- الجنس- الحالة العائلية- المستوى التعليمي) على مواقفهم. كذلك التعرف على المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار للحد من الانتهاكات الإشهارية وضبطها.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الجوهرية المطروحة لهذه الدراسة. وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق الموضوع، والقيام بالدراسة الاستكشافية. اقترحنا سلم لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري. مع تبيان متغيراته التي تظهر في الدراسات السابقة وفي الفصلين الأولين من القسم الأول.

وقد ختمنا هذا الفصل بعنصر التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة من خلال التطرق إلى حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

أما الفصل الثاني من القسم الثاني فتضمن النموذج الذي تم افتراضه وتطويره بناء على الدراسة النظرية للدراسات السابقة وأدبيات الموضوع. كما بين مراحل القيام بالدراسة عمليا، وتوضيح كيفية قياس أبعاده بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري، وبعد ذلك تم تحليل النتائج واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية، وأخيرا مناقشة نتائج الأطروحة.

القسم الأول: خلفية نظرية لأخلاقيات الإشهار وصوره العلامة التجارية.

الفصل الأول: مكانة الأخلاقيات في الإشهار

الفصل الأول: مكانة الأخلاقيات في الإشهار

مقدمة الفصل:

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

وأمام هذا الدور المهم الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني هناك دراسات تشير إلى ان بعض المؤسسات تهمل مسؤوليتها الأخلاقية من خلال إنتاج وبث إشهارات لا أخلاقية باستمرار (Polonsky & Hyman, 2007). فالقضايا الأخلاقية في الإشهار تتعلق بجميع المؤسسات في مختلف انحاء العالم وترتبط بجميع المستهلكين أينما وجدوا.

المبحث الأول: الخلفية النظرية لأخلاقيات الإشهار

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

المطلب الأول: الأخلاق أم الأخلاقيات.

1-تعريف الأخلاق:

يرى Schlegelmich أنه من الصعب تحديد مفهوم معين للأخلاق، ويرجع ذلك إلى أنه لا يمكنها أن تقاس مباشرة وأنها تنبع من العديد من التأثيرات البيئية الداخلية والخارجية. فالأخلاق La morale كمصطلح أول ما استعمل في الفلسفة وكان يقصد به معرفة الخير والشر (Patrick, 2005, p. 2).

عرف الغزالي (1957) " الخلق أنه هيئة في النفس راسخة تصدر عن الأفعال بسهولة من غير حاجة إلى فكر وروية، فإذا كانت الهيئة راسخة تصدر عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة خلقا حسنا، وإذا كان الصادر عنها الأفعال القبيحة سميت تلك الهيئة التي هي المصدر خلقا سيئا" (الغزالي، 1957، ص.52). وفي المقابل عرف مفكر في علم النفس الاجتماعي (Churchill 1982) الأخلاق بأنها "النشاط العملي الذي يضبط سلوك الانسان عند مواجهة موقف معين، فهي النشاط الذي يطبق المبادئ الأخلاقية اتجاه مشاكل ملموسة" (Chen & Liu, 1998 , p .16).

فيما يراها (Hellriegel & Slocum 1996) بأنها "مجموعة من القواعد الأخلاقية والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة بشأن الصحيح والخاطئ من التصرفات، كما أنها تسهم في تحديد المعايير اللازمة لما هو جيد وسيئ من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد" (Hellriegel, Slocum, 1996. p.146).

2-تعريف الأخلاقيات:

يعود مصطلح الأخلاقيات L'éthique باللغة الفرنسية أو ethics باللغة الإنجليزية إلى الإغريق القدماء، حيث كان يعني المصطلح ethos الأفعال الحميدة أو الحسنة أو المقبولة من قبل المجتمع والتي تتوافق مع تقاليده (Jérôme, Françoise , 2001, p. 28). فالمعنى الأصلي لكلمة أخلاقيات جاء من الفلسفة الأخلاقية لأرسطو وهي تقييم أفعال الإنسان من وجهة نظر الصواب أو الخطأ. ويرى عالم الأنثروبولوجيا (Taylor 1975) على أنها:

"التحقيق في طبيعة وأسس الأخلاق" حيث "الأخلاق تعني الأحكام والمعايير الأخلاقية وقواعد السلوك" (Tsalikis & Fritzsche, 1989, p. 339)

أما (Beauchamp & Bowie 1983) فقد عرف "الأخلاقيات بأنها التحقيق في النظريات بشأن ما هو صحيح أو خطأ، وبالتالي التحقيق فيما يجب أن نفعله وفي ما لا يجب أن نفعله" (Tsalikis, Fritzsche, 1989, p.338).

ويرى الدكتور حمزة يعقوب (1985) "أن الأخلاق مجموعة من المعارف التي تدرس الجيد و السيء/ الصواب والخطأ، من خلال مراقبة سلوك الانسان" (Nooh, 2012, p.34).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن تعاريف الأخلاقيات ربطت بين قواعد السلوك الخاصة والمثل العليا التي يتمسك بها الفرد، إذ أن قواعد السلوك والمثل تتحكم في استقامة الفرد أو عدم استقامته ومدى استجابته الإدراكية للقيم والمثل التي يراها المجتمع.

واقترح (Wines & Napier, 1992) تعريفا للأخلاقيات من منظور متعدد الثقافات، حيث رأوا أن "الأخلاقيات تنطوي على العمليات التحليلية، العقلانية والإدراكية، لقواعد السلوك والقواعد الأخلاقية التي هي المبادئ الأخلاقية الشاملة و المجردة التي تحكم أنماط السلوك في بيئة ذات ثقافة محددة" (Wines & Napier, 1992, p.833).

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

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

1-الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات:

تقسم الدراسات الفلسفية الأخلاق إلى مستويين وتعمل على التفريق بينهما، فالمستوى الأول يهتم بالنصوص القرآنية وما تحمله في شكل أوامر ونواه وكذا الأحاديث النبوية الشريفة التي تحدد الإطار المفاهيمي للأخلاق، أما المستوى الثاني تطبيقي في شكل قواعد فقهية اجتهد العلماء في تيسيرها، كما يراعي (المستوى الثاني) واقع الحال الاجتماعي وثقافة العصر من نحو درء المفاسد أولى من جلب المصالح، الضروريات تبيح المحظورات (السدلان، بن غانم، 1997، ص.36).

فالأخلاق بوصفها مبادئ وقيم إلزامية غير تفاعلية مع الموقف، لم تكن لتطبق بشكلها المجرد دون الرجوع للحالة التي يتم فيها اتخاذ القرار الأخلاقي، فقد يتطلب موقف ما لتحقيق الهدف من الأخلاقيات مخالفة قواعدها الصماء. وعليه نميز الأخلاقيات عن الأخلاق، اذ هي – الأخلاقيات- منهج تطبيق القيم والفضائل الأخلاقية لتحقيق الغاية من الأخلاق، وتفصيلا لذلك يتم عرض الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات في الجدول الآتي:

جدول رقم 01 يوضح الفرق بين الأخلاقيات والأخلاق

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

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يمكننا القول أن الأخلاقيات منهج تطبيق مبادئ وقيم الأخلاق moral التي تحكم تصرفات وقرارات المجموعة والفرد لتحقيق الهدف منها. حيث تشمل الأخلاقيات الأخلاق لتضعها في سياقها الملائم للحالة أو الموقف.

المطلب الثالث: ماهية أخلاقيات الإشهار

1-تعريف الاشهار:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الإشهار عن غيره من الوسائل الترويجية الأخرى، فقد تعددت الزوايا التي طرح من خلالها هذا المفهوم. إذ أن هناك

من تناول الإشهار من زاوية ضيقة بوصفه عملية اتصالية، في حين هناك من تناوله بأكثر توسع بتعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس (Paul Robert , 1989).

أول تعريف نعرضه للقاموس الفرنسي (Robert, P. (1989) والذي ينص على أن الإشهار: "فن القيام بأفعال بسلوكية على الجمهور قصد الوصول لأهداف تجارية". رغم قدم هذا التعريف إلا أنه وصف الإشهار بالفن الذي يقوم على العلوم الاجتماعية والسلوكية، ليجذب المستهلك لشراء المنتج.

وأحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية AMA الذي ينص على أن "شكل من أشكال التقديم غير الشخصي مدفوع الثمن للأفكار والسلع والخدمات وترويجها لحساب جهة محددة" (François, 1995, p377).

الإشهار هو "شكل من أشكال الاتصال المكيفة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ومنحها بعض الأبعاد الفيزيائية أو السيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة" (Joffre, Simon Esnault, 1989, pp. 23-24) يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهور مستهدف بحيث يجب تكييف كل رسالة مع القطاع السوقي الموجهة له.

يعرفه (1977) Jefkins الاشهار التعريف "السليم والأمن بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج، أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة p. (Jefkins, 1977,5). ونجده عند (2001) Myers & Aaker "على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية".

أما عند (2000) Dubois & Kotler فهو "كل شكل من أشكال الاتصالات غير التفاعلية، والتي تستعمل كوسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة ومحددة". يشير تعريف Dubois & kotler إلى ثلاثة خصائص رئيسية تميز الإشهار هي:

- اتصال غير تفاعلي (وحيد الاتجاه). أي أن انتقال المعلومة يكون من المؤسسة إلى السوق فقط، على عكس الاتصال التسويقي الذي هو اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه.
- الإشهار يستعمل وسائل متخصصة.
- مدفوع الأجر ويتم لحساب جهة معلومة (kotler & Dubois , 2000, p. 581).

نجده عند (2001) Myers & Aaker "على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية".

تختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى اختلاف وجهات النظر حول الإشهار فهو يختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية- خاصة - مستعملا الطريقتين النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

2- أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار إلى تغيير ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة، فهو يحاول (المعلن) أن يغري المستهلك لشراء المنتج من خلال استخدام الإشهار المناسب، والذي بدوره لا يتحقق هذا الأمر. وإن أهداف الإشهار كأبي أهداف أخرى يحكمها ثلاثة قيود هي:

- النية (القصود): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟
- التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا.
- الأجل (المهلة): إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة (Lendrevie & Brochand, 2001, p. 144).

أما Joannis Henri فقد جمع أهداف الإشهار إلى خمسة أهداف مرحلية: الإعلام (التعريف بالمنتج)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف (Joannis Henri, 1995, p. 72).

- 1 التعريف (إثارة الاهتمام): يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلكين، من خلال إمدادهم بالمعلومات الجديدة والكافية التي تساعدهم في استكشاف المنتجات الجديدة والمستجدة كما يلي:
 - التعريف بوجود علامة في مجال منتج معين (سلعة أو خدمة): من خلال التعريف بخصائصه وجودته وطريقة استعماله وكذلك استعماله الجديدة، وتعاقب العلامات الجديدة في سوق معينة، ثم الإقناع عن طريق خلق نوع من التفضيل لدى المستهلك بالتركيز على الخصائص الفريدة التي يتمتع بها المنتج، والتي يتميز بها عن غيره من العلامات المنافسة في السوق.
 - ضمان الحضور في الذهن: ويركز على تموقع العلامة في ذهن المستهلك، بالتذكير قصد الحفاظ على سمعة المنتج، بخصائص واستعمالات المنتج التي سبق التعريف بها، ولم يبق سوى التذكير بها. فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فاعلا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في الذهن.
- 2 بناء أو تغيير صورة العلامة: ويتعلق هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث إضافة أبعاد رمزية لها، ونصادف حالتين:

- حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة سمعة حيث يتم إعطاؤها بعدد التلاؤم مع تطلعات الجمهور المستهدف.

- حالة التغيير: تتعلق بعلامة موجودة وذات سمعة معينة وصورة محددة، وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب استراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة، ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات المنافسين فنجدهم في وضع العجز (Joannis,1995, p. 75).

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير في سلوك المستهلك تغييرا أساسيا. ولكن في بعض الحالات يجد المعلن في الأساليب الإشهارية المتعددة، وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة أخرى، ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية والسوسيوثقافية.

ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن، ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق، والتي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.

3 الحث على التصرف: ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع المبيعات.

كل هذه الأهداف السابقة يمكن تلخيصها في هدف أساسي، وهو الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأكثر دقة. ويمكن القول أن أهداف الإشهار ما هي إلا انعكاس للاستراتيجية التسويقية ضمن مهمة خاصة للإشهار.

إذن يمكن تأطير الإشهارات في خطوات مترابطة ومتكاملة، تستوجب حدوث كل منها خدمة سابقها للوصول في نهاية المطاف إلى الاستجابة المنشودة في القيام بالنشاط الإشهاري (Lendrevie, et al , 2003, pp. 541-542).

2-أسباب اختيار الإشهار التلفزيوني:

وقع اختيارنا في هذه الدراسة على الإشهار التلفزيوني لأنه الوسيلة التسويقية الأكثر روجا والأكثر فعالية من الوسائل الأخرى، فإلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصورة الصوت، فهو أيضا يصل إلى فئات المجتمع دون تمييز ودون حاجز. فالتلفزة ليست وسيلة تعبير متميزة فحسب بل هي من أكثر وسائل الاتصال أهمية لكثرة

المشاهدين، فالإشهار التلفزيوني يستخدم كل المؤثرات التي تتوفر في وسائل الاتصال المختلفة في أن واحد التي تساهم في الترويج والبيع والتسويق. فهو الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، وتأثير الرؤية الذي تحققه الصحف والمجلات وتجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها، كل هذه العوامل تجمع في الإشهار التلفزيوني حيث الصورة المتحركة والناطقة بالحياة والإثارة والصوت والحركة.

فالتلفزة إذن تملك خصائص و مزايا وسائل أخرى من إقناع شفوي الذي يملكه الراديو والتأثير في الرؤية المحقق من قبل الصحف إلى التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها، حجمها وأبعادها، فنجد فيه كل العوامل مجتمعة في إشهاراته من صوت وصورة زيادة إليهما البعد الثالث الحركة والألوان، يضاف إلى ذلك تمتعه بنوع من الانتقائية وذلك بربط الإشهار بخصص تلفزيونية معينة، بالرغم من أنه يخاطب الجميع في وقت واحد، كما تحظى التلفزة أيضا بدرجة عالية من تذكر المشاهد الرسائل الإشهارية المنبثقة فيها، ويعد وسيلة ملائمة للمحتوى الإشهاري المتضمن شرحا لطرق استخدام المنتجات.

المطلب الثاني: ماهية أخلاقيات الإشهار

عرف (Bishop (1949) أخلاقيات الإشهار ب"المعايير الأخلاقية للإشهار التي تلي المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية " (Bishop,1949, in, Pratt, & James, 1994, p. 455) أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان والمكان لكي تستطيع أن تلي متطلبات ذلك المجتمع. وبالتالي فهو يقترح النفعية النسبية وليست النفعية الجامدة في المعايير الأخلاقية للإشهار. في سنة (1958) Nevett انتقد Bishop بتقديم حجج وخلص إلى أن أخلاقيات الإشهار مازالت بحاجة إلى البحث وإعادة النظر (Nevett .1985, in ,Pratt, James ,1994, p. 455)

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

- طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار بها.
- الشخص الذي يقوم بالإشهار.
- الأشخاص الذين من المحتمل أن يتأثروا بشكل مباشر أو غير مباشر بالإشهار.
- مضمون الإشهار نفسه (Chen & Liu, 1998, p. 16).

وعرف (Cunningham, Peggy (1999) "أخلاقيات الإشهار بأنها الأسلوب الجيد في تسيير وظيفه الإشهار، فهي تهتم بما ينبغي القيام به وليس ما يجب القيام به" (Drumwright, & Murphy, 2009, p. 83) فالقضية الأخلاقية جزء من فلسفة تعامل مع ما يسمى الخطأ والصواب. فهي ليست بالضرورة قضية قانونية قد يعاقب عليها القانون، لأن الأخلاقيات هي ما تعارف عليه الناس في مجتمعاتهم بما هو صحيح أو خطأ، ولكنها ليست خاضعة لقانون العقوبات وما يترتب عن فعلها أو تركها. اما الصيفي (2011) فعرفها ب:" الضوابط الموضوعية التي

ترشدنا لاستخدام الإشهار بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصصلحة المجتمع بصفة عامة." (الصيفي حسن نيازي، 2001، ص. 11)، أما (Nebenzahl & Jaffe 1988) توصلا إلى أن "أخلاقيات الاشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين".

ومن ثم يمكننا ان نستخلص أن كل ما يضر المستهلك لا أخلاقي وبالأحرى الإشهار الا أخلاقي هو الإشهار الذي يلحق أضرارا بالمستهلكين و/أو المنافسين و/أو المجتمع.

المطلب الثالث: النشأة والتطور التاريخي لأخلاقيات الإشهار

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

وفي سنة 1954 حرر الصحفيان Cater & Childs مقال بعنوان "التعامل مع الأخلاقيات في مجال الأعمال التجارية" تحدثا عن الإشهار بشكل صريح بما يلي: "يجب على المعلن أن يتقبل ويتحمل بعض مسؤوليات الخلط بين قيم وليدة العصر، و استخدام كلمات مثل الشخصية، المعتقدات، السلامة والأمن في الثناء على جودة البيرة أو حبوب منع الحمل". اما في سنة (1961) Thomas Garret كاهن وأستاذ الفلسفة، درس العديد من المشاكل الأخلاقية في الإشهار الأمريكي تمحورت حول النمو الاقتصادي، الاستهلاك، الإقناع، القوة الاحتكارية (Drumwright, & Murphy, 2009 , p. 83).

وفي السبعينيات من القرن الماضي ركز الباحثون على وجهة نظر رجال الأعمال اتجاه الإشهار، فقد خلصت دراسة (Greyser & Reece 1971) إلى أن المشاركين في نشر الأعمال الرائدة غير مرتاحين بشأن صدق الإشهار وأثاره على المجتمع. وظهرت العديد من الموضوعات الجديدة في مجال أخلاقيات الإشهار. حيث دعا Consoli سنة (1976) المعلنين إلى تقديم مستوى عال من الأخلاقيات في استخدام الإشهار المقارن، بالإضافة إلى ذلك ذكر الصورة النمطية للمرأة في الإشهار كقضية أخلاقية (Tsalikis, & Fritzsche, 2013, p.359).

وقد نشرت في العقدين الأخيرين من القرن الماضي 1980 الكثير من المقالات التي اهتم أصحابها بأخلاقيات الإشهار وكانت خلاصة طروحات ونقاشات عميقة من منظور الكلي -أثاره على المجتمع-، وليس من منظور -الجزئي- الشركة والعاملين فيها (Hunt & Chonko 1987). وقد احتد النقاش حول مزايا الإشهار في Journal of Advertising ومن أهم الدراسات في تلك الفترة مقال (Pollay 1986) الذي درس فيه مواقف الباحثين في العلوم

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

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

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

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

المطلب الرابع: التحديات الأخلاقية لصناعة الإشهار:

ذكرت Drumwright (2007) مجموعة من التحديات الأخلاقية يوجهها المعلنون في صناعة الإشهار، وادعت أنه رغم وجود عدد لا يحصى من الانتقادات الاجتماعية للإشهار، فهي تصنف إلى ثلاثة فئات:

1- مشجعة للمادية المفرطة.

2- تخلق أو على الأقل تعزز إشكالية الصور النمطية.

3- تخلق قيم زائفة، ومشاكل (معضلات) سلوكية ناتجة عن ذلك (Drumwright, 2007, p. 20)

ويهدف دراسة وجهة نظر الممارسين للإشهار قام كل من (1980) Rotzoll & Christians و Hunt & Chonko (1987) بإرسال استبيانات بالبريد وطلبوا منهم وصف المعضلات الأخلاقية التي يوجهونها بالإجابة على الأسئلة المفتوحة. في الدراسة الأولى أفاد المستجوبون أنه لم يصادفهم اتخاذ قرارات أخلاقية في عملهم. وأن معظم هذه الردود تظهر الاهتمام الشديد بفعل الشيء الصحيح وأكدوا أن المجالات الرئيسية ذات الاهتمام الأخلاقي تشمل:

- محتوى الرسالة الإشهارية.

- طريقة تصميم الرسالة الإشهارية.

- علاقة الوكالة الاشهارية بالموكل (Rotzoll & Christians, 1980).

أما في دراسة (1987) Hunt & Chonko وجدوا أن 85% من المستجوبين ذكروا ان لديهم مشاكل أخلاقية في أعمالهم اليومية، و43% منهم يرون أنها المشاكل الأكثر صعوبة والتي تتكرر باستمرار المتمثلة في الصدق في التعامل مع المستهلكين.

ووجد (2004) Drumwright & Murphy أن نتائج المقابلات مع مصممي الإشهارات ليست مشجعة. إذ توصل الباحثان إلى أن أعداد كبيرة من الممارسين إما لا يرون المعضلات الأخلاقية، وإما يعانون من قصر النظر الأخلاقي (Drumwright & Murphy, 2004).

وفي عام (2009) أجرى Drumwright & Murphy مقابلات مع العاملين في صناعة الإشهار والقيادات الأكاديمية للحصول على وجهة نظرهم حول الحالة الراهنة لأخلاقيات الإشهار، ومراجعة مواقع الوكالات الإشهارية وكتب الإشهار المدرسية والأدبيات الحديثة.

وقد كشف عن مخاوفهم حول القضايا الأخلاقية في وسائل الإعلام التقليدية التي ما زالت لم تحل، وأن وسائل الإعلام الرقمية خلقت قضايا أخلاقية جديدة، إذ كان ينظر إلى القناة الرقمية باعتبارها الغرب المتوحش. حيث لم تكن هناك لوائح ومبادئ توجيهية أو ضوابط. ومع ذلك، وعلى الرغم من عدم الشعور بالراحة النسبية من قبل الممارسين وقلة خبرتهم في القضايا الرقمية. لكنهم وجدوا أنها المفتاح لمستقبل أخلاقيات الإشهار، وأمضوا قدرا كبيرا من الوقت في الحديث حول هذا الموضوع لا سيما من وجهة نظر وسائل الإعلام الاجتماعية لهؤلاء الممارسين. إذ كانت القضايا الأخلاقية في وسائل الاعلام الاجتماعية متمثلة خاصة في الشفافية والخصوصية.

وقد خلاصا إلى أن المسوقين يجب ألا يقدموا أنفسهم بشكل خاطئ من خلال عروض وهمية مجهولة المصدر، ولا ينبغي لهم أن ينتهكوا حقوق المستهلكين.

وفي دراسة ل (1994) James et al تم استجواب ممارسي وطلبة الإشهار، حيث عرضوا عليهم أربعة سيناريوهات وسبعة عشر عبارة تتعلق بأخلاقيات الإشهار، بحثوا من خلالها إمكانية تعزيز مدونات أخلاقيات الإشهار أم لا، وقد استخدموا الديونتولوجيا deontology كإطار نظري لهم، صيغة العبارات ب: " خطأ"، "يجب أن يكون".... الخ. إذ اعتمدوا على الواجب الأخلاقي المهني-الديونتولوجيا- لدعم المدونة الأخلاقية.

وجدوا أن احتمال أخذ مصممي الإشهارات الواجب الأخلاقي المهني بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات أقل من احتمال طلبية الإشهار. وقد أشارت إلى أنه هذا الاختلاف ناتج عن قبول الممارسين أو المصممين للعالم الحقيقي مقابل وجهة نظر مثالية لطلبة الإشهار. إذ أشار الممارسون إلى أن المدونة الأخلاقية الصارمة قد تكون جيدة من الناحية النظرية، ولكن ليست عملية في مجال الأعمال التجارية.

وحسب (Davis 1994) الذي أجرى دراسة شملت 206 مصمم للإشهارات. توصل فيها إلى أن الاهتمامات القانونية كانت الأكثر تأثيراً بالنسبة للغالبية والاعتبارات الأخلاقية تلعب دوراً ثانوياً فقط. بالإضافة إلى ذلك، اقترح Davis وجود علاقة بين عمر المصمم أو خبرته وأخلاقياته. وأن المصممون الأصغر سناً والأقل خبرة أشاروا إلى أن الاعتبارات التجارية كانت الأكثر أهمية بالنسبة لهم في عملية اتخاذ القرار. وفي المستوى التالي من التجربة كانت الاعتبارات القانونية، إلا أن المهنيين الأكبر سناً والأكثر خبرة أشاروا إلى أن الأخلاقيات كانت الشغل الشاغل عند اتخاذ القرار.

وفي دراسة ميدانية ل (Hyman et al 1994) أظهرت أن أخلاقيات الإشهار هي الموضوع السائد ومنطقة خصبة للبحوث المستقبلية. ولكن على الرغم من حقيقة أن أخلاقيات الإشهار كانت تتألف من جزء كبير من أدبيات أخلاقيات العمل، كان هناك قلق من أن فئة تثبط الدراسات الجادة. وأشاروا إلى أن المعوقات الرئيسية للبحث هي: عدم وجود نماذج ومقاييس سليمة، وعدم وجود نظريات تتعلق بأخلاقيات الإشهار وقلة أو ندرة الاهتمام الأكاديمي والأهم من ذلك، الاعتقاد بأن أبحاث أخلاقيات الإشهار كان بهم ممارسي الإشهارات. وقد اقترح الأكاديميين التابعين للأكاديمية الأمريكية للإشهار (AAA) American Academy of Advertising المجالات الواعدة الرائدة في بحوث أخلاقيات في المستقبل كانت الخداع، وإشهارات الأطفال، والرذائل القانونية والإشهارات السياسية السلبية والنمطية.

كرر (Beard 2003) دراسة (Larkin 1977) الذي درس فيها مواقف الجيل Y- من طلبة الجامعات- اتجاه عواقب الإشهار الأخلاقية والاقتصادية والاجتماعية. إذ وزع Beard استبيان Larkin الأصلي المكون من 26 بنداً على الطلبة المسجلين في نفس التخصص الذي قام Larkin باستجوابهم. في حين كان عدد الإناث في مجموعة 2003 أكبر من مجموعة 1977.

أشارت النتائج إلى أن هناك بعض الاختلافات الهامة بين معتقدات مستجوبي 2003 و1977، وبالرغم أن مواقفهم لا تزال سلبية، كان الطلاب الجيل Y أقل اهتماماً بشأن حاجة وضرورة المزيد من الصدق في الإشهار من مجموعة السبعينيات. وقد فسر Beard هذه النتيجة بأن السخرية الواضحة والشكوك هي التي دفعت طلبة الجيل Y لخفض سقف التوقعات بشأن المجتمع بشكل عام. وأن السخرية والتشكيك قد تكون مجرد أعراض زيادة الحنكة بين الشباب التي ليس من شأنها إلا أن تزيد ونحن نتحرك أكثر فأكثر في المستقبل الرقمي.

المبحث الثاني: أساسيات أخلاقيات الإشهار

المطلب الأول: المبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار

1-معايير أخلاقيات الإشهار: كما سبق وذكرنا أن Bishop (1949) كتب في كتابه الشهير The Ethics of Advertising " المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تلي المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من

التنمية" (Cornelius et al, 1994, p. 445). أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان و المكان لكي تستطيع أن تلبى متطلبات ذلك المجتمع.

وقد أشارت الدراسات السابقة أن يوجد نظامان أخلاقيان يواجهان المعلنين: النوع الأول من النظم الأخلاقية تضم المبادئ الرسمية التي تتجسد في مجموعة من القوانين والمبادئ التوجيهية (Amber Wenling Chen, p. 17). حيث وضع واحد من أقدم المبادئ التوجيهية بشأن أخلاقيات الإشهار في المؤتمر السنوي الثامن للجمعية الأمريكية لوكالات الإشهار، الذي عقد بشيكاغو في 16 أكتوبر 1924، في هذا الاجتماع اقترح مدونة أخلاقيات عرفت ب"المعايير المهنية"، وفي سنة 1942 الفدرالية الأمريكية للإشهار وضعت مجموعة من معايير أخلاقيات الإشهار تحتوي على 39 نقطة، وكان التنقيح الأخير في 1984.

لكن للأسف المدونات الأخلاقية للإشهار أو المبادئ التوجيهية متماثلة ولم يتم تطويرها بالكامل في بيئة الأعمال الحالية في الجزائر.

النوع الثاني من النظم الأخلاقية يتعلق بالمعايير الشخصية للأفراد الذين يواجهون اتخاذ القرارات الأخلاقية في كثير من الأحيان (Christians et al. 1991).

2- المبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار:

على الرغم من وجود العديد من القوانين والتشريعات التي تحكم الإشهار، إلا أنه قد يجاز من قبل القانون ما قد يكون لا أخلاقي، وكون ما قد يكون مقبولاً في مجتمع قد لا يكون مقبولاً في مجتمع آخر بسبب اختلاف المنظومة الثقافية، فقد تنوعت وتعددت المبادئ الخاصة بممارسة الإشهار التجاري، واختلفت من وسيلة إلى أخرى. وتتلخص المبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار فيما يلي:

1- الكرامة الإنسانية:

كرم الله سبحانه وتعالى الإنسان ووضعه فوق سائر الموجودات، وعبر عن الحقيقة التكرمية في الكثير من الآيات القرآنية حيث قال ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا (70)﴾ سورة الإسراء. كما سخر سبحانه وتعالى للإنسان كل ما في الأرض. وهل هناك تكريم لبني آدم أعظم من أن يُعَدَّ لهم مَقُومَاتِ حَيَاتِهِمْ قَبْلَ أَنْ يَخْلُقَهُمْ؟ فلقد رَتَّبَ لهم الكون وخلق من أجلهم الأشياء، ودليلنا على ذلك قوله تعالى ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا... (29)﴾ سورة البقرة. ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلًا مَلْبَسُونَ بِهَا (14)﴾. سورة النحل.

كما أوصى ديننا الحديث بتجنب العنصرية والتعيز الجنسي في الإشهار، إذ جاء في سورة الحجرات قوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا: إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفَاكُمْ: إِنَّ

اللَّهِ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (13) ﴿﴾ فالخالق واحد والمادة المخلوق منها جميع البشر واحدة، ليتعارفوا مهما كانت أجناسهم. فلا يمكن أن ينهض مجتمع بأناس تتم معاملته على أساس طبقي قوي وضعيف، ولا بد من أن يكون الناس سواسية كأسنان المشط. قال رسول الله: "لا فضل لعربي على أعجمي، ولا أحمر على أسود إلا بالتقوى" رواه الطبراني عن أبي سعد.

في بداية القرن العشرين الخداع والتحريف في المعلومات من أكثر الأخطاء شهرة في الإشهار. إذ يمثلان هجمات على قدسية الحياة والكرامة الإنسانية. وقد اتخذت قاعدة احترام كرامة الإنسان موقعا مركزيا في أخلاقيات وسائل الإعلام وفي الإشهار (Pope, 1983; Starr, 1931).

وفي الألفية الثالثة كثيرا ما تساهم الإشهارات في القوالب النمطية لفئات معينة تضعها في وضع غير موات بالنسبة إلى الآخرين. فعلى سبيل المثال في طريقة تصوير المرأة في الإشهار: ما هو عدد المرات التي يقتصر فيها دور المرأة على دور الأم والزوجة، بالمقارنة مع دور الرجل الذي قد يكون ممثلا بأدوار أكثر بكثير من أدوار الأب أو الزوج؟ فلماذا غالبا ما تعامل الإناث كأشخاص لا يتمتعون بكرامة لا يمكن انتهاكها، وإنما كموضوع يهدف إلى إرضاء الآخرين وخدمتهم؟ وما مدى انتظام دور المرأة في الحياة المهنية يوصف بـ "التدخل" في مجال يفترض أن يكون للرجال فقط؟ وتحدث حالات مماثلة مع الأفراد الذين قد يكون لديهم صفات بدنية محدودة، مثل ضعف البصر، والجماعات العرقية، والأقليات وغيرها.

إن مبدأ كرامة الإنسان يدين الإشهارات التي تنتهك حق الناس في "الاختيار المسؤول والسليم" أو "استغلال الميول الدنيا للرجل". وهذه النظرية تولي أهمية خاصة للفئات الضعيفة مثل الأطفال والشباب وكبار السن والفقراء وكذلك المحرومين ثقافيا (Foley, 1998, Victor, 2012, p.58).

وأن رفض الامتثال للواجبات الأخلاقية لم يكن مسموحا به بموجب قواعد Kant. وبقال Griffin (1994) كان لانتهاك القواعد الأخلاقية مصير أسوأ من الموت. كان هذا منطق حتمية قاطعة، وهو مصطلح يعني واجب دون استثناء، وهو ما ذكره Kant كقانون عالمي. أيضا، في ظل اخلاقيات Kant يجب معاملة جميع البشر باحترام وكرامة. وإن احترام كرامة الأشخاص الآخرين مبدأ أخلاقي تستقر عليه مختلف الثقافات.

وبما أن الجمهور له آثار مميزة على إنشاء وتقديم الإشهارات، فالجمهور بمعناه الأوسع، هو مجموعة معينة من الناس الذين سوف يتعرضون للرسالة، ويشير هذا المفهوم إلى شريحة معينة من عامة الناس يستهدفها المعلنون في رسائلهم، تتألف هذه الفئة المستهدفة من أفراد من البشر يحتاجون إلى يعاملون باحترام واحترام.

إذ يتوفر لدى الإعلاميين ومصممي الإشهارات فرصا هائلة لاحترام كرامة الإنسان، وتعزيز قيمته. بأن يكون ممثلا رئيسيا لمختلف أجناس البشر بغض النظر عن العرق أو الجنس أو العمر أو القدرات البدنية أو عوامل أخرى.

2- صدق المعلومات:

قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ سورة الحجرات (6)، وقال السعدي. رحمه الله: "الواجب. عند خبر الفاسق. التثبت والتبين، فإن دلت الدلائل والقرائن على صدقه عمل به وصدق، وإن دلت على كذبه كذب ولم يعمل به، ففيه دليل على أن خبر الصادق مقبول، وخبر الكاذب مردود، وخبر الفاسق متوقف فيه كما ذكرنا، ولهذا كان السلف يقبلون روايات كثير من الخوارج المعروفين بالصدق ولو كانوا فساقاً".

وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ (119) سورة التوبة، وقوله صلى الله عليه وسلم: "عليكم بالصدق؛ فإنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ: فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا".

إن الصدق واحد من ثلاث المبادئ الأساسية في أخلاقيات وسائل الإعلام. فوفقا ل (Christians & Cooper الحقيقة واحدة من المبادئ التي تسهم في الضروريات الجوهرية للفلسفة الأخلاقية في جميع أنحاء العالم وعبر مختلف الثقافات. حيث تعتمد الاتصالات العربية الإسلامية على الصدق. وفي أمريكا اللاتينية الحقيقة واحدة من أعلى القيم التي شهدت في مجال الاتصالات، والحقيقة هي مركز ثقافة السكان الأصليين في كندا (Christians & Cooper, 2009, Victor, 2012, p.59). وان في الإشهار والعلاقات العامة، يعتبر مصطلح الخداع معاكس للحقيقة، وهو ممنوع تماما (Christians & Cooper, 2009, in, Victor, 2012, p.59).

3- المسؤولية الاجتماعية:

اهتم الإسلام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأولها عناية فائقة حيث نظم طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع وطالب كل فرد أن يقوم بواجباته اتجاه الآخرين وجاء بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تنظم العلاقات. والمسؤولية تعني تحمل الإنسان تبعه أقواله وأعماله حين يقول قولاً أو يعمل عملاً. ومن الآيات القرآنية الدالة على تحمل المسؤولية قوله سبحانه وتعالى ﴿فَوَرَبِّكَ لَنَسْأَلَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ (92) عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ (93)﴾ سورة النحل.

وقوله تبارك ﴿وَقَفُّوهُمْ إِتِّمَّ مَسْئُولُونَ (24)﴾. وقوله: ﴿لَا يُسْأَلُ عَمَّا يَفْعَلُ وَهُمْ يُسْأَلُونَ (23)﴾ سورة الأنبياء (بشطولة خديجة، 2015، ص. 359).

وعلى الرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية قديم، إلا أن القبول الواسع لفكرة أن المؤسسات يجب أن تتبع سياسات أخلاقية دقيقة، وحسب (Fink (1988) تنص المسؤولية الاجتماعية على أنه ينبغي على المؤسسة أو

الفرد الالتزام بالعمل لصالح المجتمع ككل. فهي مفهوم واسع النطاق، ومع ذلك، لن ينظر في القضايا ذات الصلة بالإشهارات إلا في دراسات قليلة جدا.

المسؤولية الاجتماعية للإشهار والوكالات الإشهارية هي التزام طويل الأمد للسلوك الأخلاقي في بيئة الأعمال، والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة المستهلك وتعزيز رفاه المجتمع المحلي والمجتمع في سياق أوسع.

وحسب (Fink, 1988) "تعكس المسؤولية الاجتماعية في الفاتيكان المخاوف الدينية لوضع قواعد واضحة لمساءلة المعلنين من حيث الكرامة الإنسانية والسلوك المسؤول اجتماعيا، فمن الواضح أن التحدي الذي يواجه المعلنين هو التصرف بمسؤولية لكي يتم الاعتراف بهم كمواطنين يتحلون بأخلاق جيدة" (Victor, 2012, p. 66).

وقد عرف (Waller, 1999, 2004) المسؤولية الاجتماعية للمعلنين بعدم الإساءة إلى الجمهور من خلال رسائلهم الإشهارية و/أو صورهم. وعرفها أيضا ب "الاهتمام الذكي والموضوعي برفاه المجتمع الذي يقيد سلوك الفرد والمؤسسات من الأنشطة المدمرة بعيدة الأمد، مهما كانت مريحة على الفور، والذي يؤدي إلى اتجاه المساهمات الإيجابية نحو تحسين مستوى العيش، هذا التعريف يؤكد بوضوح ضرورة أن يتحمل المعلنون مسؤولية أعمالهم، والاهتمام برفاهية المجتمع.

إذ ينبغي أن تخلق الإشهارات الوعي بالتنمية البشرية وحماية البيئة، ففي الواقع، مبدأ المسؤولية الاجتماعية يدعو الوكالات الإشهارية إلى: "المكافحة من أجل بيئة صحية كوسيلة لضمان حاضر ومستقبل مفيد لكل المجتمع المحلي، والقضاء على الممارسات غير الآمنة التي من شأنها أن تعرض البشر وأي مخلوق آخر في البلاد للخطر. وحقيقة عددا قليلا فقط من المؤسسات قد فهمت واعتنقت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها مع قدسية الحياة (Victor, 2012, p. 198).

يجب على الوكالات الإشهارية ألا تشجع الادعاءات الخيالية، ولا ينبغي أن تدعي أنها مسؤولة اجتماعيا من أجل التظاهر لرعاية الخير، كما يجب على المسوقين ومصممي الإشهارات النظر في كيفية تأثير إشاراتهم على مجموعة واسعة من الأفراد والجماعات والمؤسسات.

وقد حث (Foley, 1998) على أن يلتزم ممارسو الإشهارات والتسويق باحترام صارم للمتطلبات الأخلاقية والثقافية والروحية، على أساس كرامة الشخص. وقد أكد على أن يتحمل المعلنون، مثلهم مثل الأشخاص الذين يشاركون في أشكال أخرى من التواصل الاجتماعي، واجبا جديا في التعبير عن رؤية أصيلة للتنمية البشرية في أبعادها المادية والثقافية والروحية وتعزيزها (Foley, 1998). ويعكس هذا النهج من الفاتيكان المخاوف الدينية لوضع قواعد واضحة لتطبيق مساءلة المعلنين من حيث الكرامة الإنسانية والسلوك المسؤول اجتماعيا. ومن الواضح أن التحدي الذي يواجه المعلنين هو التصرف بمسؤولية لكي يتم الاعتراف بهم كمواطنين يحترمون

أخلاقيات المجتمع (جيدين). وبناء على ذلك، رأى Fink (1988) أن القواعد الأخلاقية يجب أن توضع في شكل قابل للقراءة وقابل للتنفيذ يعرف عادة باسم المدونات (Victor, 2012, p. 67).

وضع (Christians & Nordenstreng, 2004) مدونات الأخلاقيات في السياق الأوسع لنظرية المسؤولية الاجتماعية، وقد ساهما في إعطاء الأولوية للمجتمع إذا أعيد توجيه هذه المدونات من الاحترافية المهنية المرتكزة على الإعلام إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها نموذجا قائما على المواطن (Christians & Cooper, 2009). وفي الجزء التطبيقي من هذه الدراسة سنتناول أهمية المبادئ الواجب مراعاتها في تصميم الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

المطلب الثاني: تطبيق نظريات الأخلاقيات في الإشهار.

إننا ندرك أن هناك عدد معتبر من النظريات الأخلاقية، ولكن سنعرض في هاته دراستنا فقط النظريات الأخلاقية الأكثر شيوعا في أبحاث أخلاقيات الإشهار، وتنقسم هذه النظريات إلى: (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 339)

النظريات العواقبية: Consequential theories التي تتعامل حصرا مع النتائج المترتبة على العمل.

Single rule non consequential Theories: تلك التي تتعامل مع قاعدة واحدة.

Multiple rule non consequential Theories: التي تتعامل مع عدة قواعد.

بعض الفلاسفة العواقبيون يسمون المجموعة الأولى من نظريات الأخلاقيات بالغاثة Tetelelogical، المجموعة الثانية Deontological أخلاقيات الواجب المهني، أما المجموعة الثالثة: هي هجين من النظريتان Deontological وTetelelogical.

1- النظريات العواقبية (الرجعية):

يقصد الفلاسفة بكلمة " العواقب Consequential " الرجوع إلى التفكير الغائي، فمن اليونانية تعني أي الهدف وتستخدم للإشارة إلى التفكير الموجه نحو هدف معين لحل المعضلات الأخلاقية في نطاق واسع (Victor, 2012, p. 48).

إن المفكر العواقبي يصنف الأفعال من حيث النتائج المترتبة عليها أو السلوك ليس من حيث الصواب أو الخطأ في الأفعال نفسها، فإذا كانت النتائج جيدة فإن الفعل أخلاقي، وأما إذا كانت سيئة فإن الفعل لا أخلاقي (Tsalikis & Fritzsche, 2013, pp. 139, 140). وبعبارة أخرى إن الفعل الأخلاقي هو الذي ينتج نسبة كبيرة من الخير تفوق نسبة الشر وهذا في أي مجال من مجالات الحياة. فالنظرية العواقبية تطرح سؤالا

واضحاً وصريحاً عند تحديد الفعل الواجب علينا فعله، يتمثل في: ماهي النتائج المترتبة عنه؟ (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 140) فمبداها "الغاية تبرر الوسيلة". وتتضمن النظريات العواقبية ما يلي:

1-1 نظرية الأنانية Egoism :

ترى الأنانية أن العمل يكون أخلاقياً عندما يعزز مصالح الفرد على المدى البعيد. فالعمل الأخلاقي ينتج نسبة أكبر من الخير على الشر للفرد على المدى الطويل، وأكبر من أي عمل آخر. ووفقاً لهذه النظرية فإن الأعمال لا تكون أخلاقية إلا عندما تضمن وتعزز مصالح الفرد على المدى البعيد، حيث يعتبر التوجه الذاتي للفرد هو الحاكم الأعلى لذلك يجب الحد من القوى الخارجية التي تقف بوجهه. ويعد الأفراد ميزة طويلة الأجل لأنفسهم قياساً لجودة القرار (Daft, 2004, p.137).

وقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات منها: تقوم نظرية الأنانية على الإفراط في حب الذات والأنانية والسعي لتحقيق المصلحة الذاتية بعيداً عن مصلحة الأطراف الأخرى. فهذه النظرية لن تتخذ أي موقف ضد أي من الممارسات التجارية اللاأخلاقية الواضحة، والتلوث، والمنتجات غير الآمنة وغير ذلك. فلا يمكن للأنانية حل صراعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمصالح الأنانية بين شخصين (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 340).

ولكن ظهر الشكل المحسن للأنانية وذلك بمراعاة مصالح الآخرين، وهذا لا يعني زوال المصلحة الذاتية. حيث يتبع المدراء قواعد الأخلاقيات في حدودها المعقولة التي تحقق أهدافهم الأساسية. على سبيل المثال تعتمد شركة IBM على سياسة التبرع أو التخفيض من تكاليف الكمبيوتر للمؤسسات التعليمية بهدف الحصول على ضرائب منخفضة وكذلك تعويد الطلبة على استخدام أجهزتها مما يؤدي إلى اقتنائها مستقبلاً بعد التخرج وهذا ما ترمي إليه على المدى البعيد.

2-1 النظرية النفعية:

يلتقي النفعيون عند مقولة: "الأفعال ينبغي تقييمها على أساس المنافع والأضرار (اللذة والألم) التي تفرض على المجتمع"، وتقول النظرية النفعية أن السلوك صحيح أخلاقياً إذا أنتج أكبر نسبة من المنافع وأعظم مما يمكن تحقيقه عند القيام بأي عمل آخر (Sturgeon, 1994, p. 185). وبعد أن كانت المنفعة فردية (أنانية) عند "هوبر" واصحاب المذهب الإنساني، تحولت مع الفلاسفة البريطانيين وأبرزهم Jeremy Bentham الذي أشار إلى قوتين أساسيتين تحددان السلوك البشري لجميع أشكاله، هاتان القوتان هما المنافع والأضرار (اللذة والألم)، فمن خلالهما ينبغي أن نفكر فيما ينبغي أن نفعل وماذا سنفعل؟ (Christians, 2010. in. Victor, 2012, p.48). حيث دعا إلى ضرورة العمل لمصلحة المجموعة، وطالب أصحاب المنفعة العامة بتحقيق أكبر قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس (Bivins, 2009, p. 73). وبهذا أصبحت فكرة المصلحة العامة تسيطر على أذهان الكثير من المفكرين الذين توجهوا إلى العمل بهدف خدمة المجتمع متجاوزين بذلك السعادة الذاتية. أراد Bentham أن يحول

الدراسات الأخلاقية إلى علم واقعي يمتاز بالدقة والضببط، فأقامه على أسس سيكولوجية اعتقاداً منه أن حياة الإنسان تخضع لسيطرة دوافع نفسية تتمثل في وحدانية المنافع والأضرار (اللذة والألم) دون تجاوز الواقع.

مبدأ المنفعة كما يقول Bentham "هو ذلك المبدأ الذي يندد بأي عمل مهما كان نوعه طبقاً للانطباعات التي توصي بتحقيق أو تدمير السعادة أو ما يقابل نفس هذا المعنى، وبعبارة أخرى ما يخدم أو يعارض السعادة". هذا المبدأ أصبح يعرف بمبدأ "اللذة من الألم". كانت فكرته أن المسار الصحيح للعمل يروج له الحصول على أعظم سرور أو التقليل من معظم الألم وسمى هذه الفلسفة بالنعمية لأنها تروج للعمل استناداً لمنفعته أو فائدته "أكبر فائدة لأكثر عدد" (Bivins, 2009, p. 73). كما يطلق عليها المصلحة الكلية أو المصلحة الاجتماعية. ويتمثل هدف القرارات النعمية في تعزيز أفضل وضع لأكثر عدد ممكن من الأفراد (Elliott, 2007, p. 103).

وفي ضوء هذا كله اعتقد Bentham أن الاخلاقيات تهدف إلى توجيه السلوك الإنساني واعتمد على مبدأ قياس اللذات (المنافع) من حيث شدتها، ديمومتها، درجة التأكد من وقوعها وقرب حصولها وشمولها. فإذا أخذت كل هذه الاعتبارات في الحسبان عند إختيار أي سلوك أخلاقي فإننا سنهتدي إلى إختيار السلوك الخير النافع ونبتعد عن الشر والألم (Bentham 1972).

تم تدعيم فلسفته من قبل Jhon Stuart Mill الذي سار على نفس الدرب الذي سبقه اليه Bethman إلا أنه أضاف الكثير لمذهبه حتى أصبح مختلفاً عن باقي الاتجاهات النعمية الأخرى (Victor, 2012, p. 47). فإذا كان Bethman قد اقتصر على العنصر الكمي في حساب اللذات المنافع، فإن Mill استحدث مفهوماً آخر حين أدخل العنصر الكيفي في حسابها، وبالتالي فهو يعبر عن مشاعر اللذة والسعادة بطريقة كيفية. وأصبح مفهوم اللذة يتجاوز المفهوم الحسي الحدسي، وأصبح الهدف من النعمية تحقيق أكبر قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس.

يقول Mill "إن أكثر اللذين يقبلون المنفعة أساساً للأخلاقيات أو مبدأ أوفى قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس، يؤكدون أن السلوك يكون صحيحاً نتيجة ما يحققه من السعادة ويكون شراً نتيجة لما يحققه من تعاسة أو شقاء. والسعادة في نظر هؤلاء تعني اللذة (المنافع) وغياب الألم. والشقاء (الأضرار) يعني الألم وغياب اللذة" (Mill, 1963, p. 225)، أي المنفعة بدون أضرار والشقاء يعني خسارة بدون تحقيق منفعة. وقد رفض Mill وجهة النظر القائلة أن الإنسان بطبيعته كائن أناني، خال من أي شعور واهتمام، فالإنسان يمكن أن يضحى بسعادته من أجل سعادة الآخرين وعبر عن ذلك بالفضائل. والدليل على هذا قوله "إنه ليس هناك غاية أخرى مرغوب فيها غير السعادة وحتى اللذين يحبون الفضيلة فإنهم يحبونها لأن الشعور بها سعادة أو إن عدم الشعور بها ألم".

كما رأى Christians (2010) أن Mill ادعى أن السعادة كانت الغاية الوحيدة في عمل الانسان، والاختبار يجب أن يحكم كل السلوك. وهي في نفس الوقت المعيار الأخلاقي الوحيد. وهذا أصبحت النفعية الحديثة تهدف إلى توجيه النشاط الإنساني لإسعاد الجميع بقدر الإمكان (Victor, 2012, p. 47).

وقد أشار Bivins إلى نوعين من النفعية:

التصرف النفعي: الفعل الصحيح ينتج نسبة كبيرة من الخير أكبر من نسبة الشر. ويطبق هذا المبدأ على أساس كل حالة على حدة من ناحية. من ناحية أخرى حكم الدولة النفعية على أن أحكام الأفعال النفعية لا يمكن أن تعتمد على تعزيز أكبر نسبة من الخير على الشر للأطراف المعنية.

النفعية الحديثة: تؤكد ببساطة أن التصرف يجب أن يهدف دائما لإنتاج أكبر نسبة من الخير على الشر لجميع المعنيين بالقرار (Bivins, 2009, p. 96).

وقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات منها: اتجاهل التصرفات الخاطئة في حد ذاتها ففي النفعية الغاية تبرر الوسيلة، التي أحيانا يمكن أن تكون لا أخلاقية (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 341).

- عند اتخاذ القرار يجبرنا المذهب النفعي أن ننظر في مصلحة جميع الأطراف المعنيين بأعمالنا. بتوجيهنا إلى اختيار القرار الذي ينتج أعظم منفعة لأكثر عدد، لكن الأغلبية قد لا تستحق أعظم شيء. علاوة على ذلك، المهنيين مثل المحاسبين و المسوقين والمديرين يجدون صعوبة في تحديد الأفضل لجميع أصحاب المصلحة (Ho, 2007) ونتيجة لهذا سيكون تحديا للمهنيين و المسوقين خاصة تحديد الأفضل لمستقبل يتغير باستمرار.

- منتقدو النفعية قلقون من عدم القدرة على التنبؤ بالنتائج المحتملة (التنبؤات ليست أبدا دقيقة كذلك حقيقة أنها تتجاهل العدالة).

- ان جميع الديانات وخاصة الإسلام يعتبرون النظرية النفعية غير كافية لأنها تعتبر الأخلاقيات هي تعظيم المنفعة (اللذة) لأكثر عدد، ومراعات مصالح الجميع في المجتمع بسبب القيم والمبادئ الأخلاقية العالمية التي فرضها الدين.

- الأفراد عادة يعملون بدافع الواجب المفروض عند القيام بوظائفهم وليس بدافع السعادة أو المنفعة بغض النظر عن النتائج المتوقع حدوثها. كما أننا حينما نطلب سعادة المجتمع على حساب سعادة الفرد فنحن نتجاهل هنا القيم الانسانية التي تجعل من الانسان هدفا في ذاته وليس وسيلة لهدف. وحتى لو أمنا وعملنا بهذا المبدأ الذي هو توفير أكبر قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس، فهل جميع هؤلاء الناس لهم نفس التصور لمفهوم السعادة؟ إن الأفراد في الواقع لهم اعتقادات وآراء مختلفة عن ماهية السعادة.

2- نظرية عدم العواقبية Non Consequential Ethics

1-2 الحدسية Intuitionism : ترى أن الأخلاقيات لا تنشق بالضرورة من التجربة وإنما بما يمتلك الأفراد بشكل فطري وتلقائي من حدس، كالقدرة الذاتية على التمييز بين الصواب والخطأ، وبين العمل الأخلاقي واللاأخلاقي.

ومن المعروف أن نظام Kant حدسي لإعتقاده بأن البشر بطبيعتهم يفرقون بين الخير والشر (الصواب والخطأ)، مدعياً أن السلوكيات هي واجبات لأن القيام بالعمل منبعث من الإحساس بالواجب، ويعزز التكامل بين الفرد والمجتمع.

2-2 نظرية الواجب الأخلاقية على الصعيد المهني (أداب المهنة):

يعود مصطلح Deontologie إلى اليونانية، فهو مشتق من كلمة Deon وتعني الواجب و Deontological من قبل الفيلسوف الألماني Emmanuel Kant في أواخر القرن 18 باستخدام أسس أخلاقية من اليونانية القديمة. حيث سعى إلى توفير وسيلة لتحليل المعضلات الأخلاقية التي يمكن تطبيقها من قبل جميع الناس بالتساوي (Elliott, 2007). ويعرف Kant الواجب بقوله "هو ضرورة أداء الفعل احتراماً للقانون". وبهذا المعنى فإن قيمة الواجب كامنة في صميم الواجب ذاته بغض النظر عن أية منفعة أو كسب مادي.

كما منح Kant الأولوية للقواعد والواجبات في عملية صنع القرار الأخلاقي، وإعتقد بأن قرارات الأعمال تكون إما صحيحة أو خاطئة، وأن الغاية لا تبرر الوسيلة (Bradburn, 2001, p. 8). فالقواعد الأخلاقية في عمقها ليست إلا ضرورات عملية، أو قواعد عامة للسلوك تحدد الخير والشر، تفرض ذاتها على الوعي والسلوك الفردي كإلزاميات عليا. كما أقر Kant أن الواجب أمر ضروري لكن الأهم من ذلك هو الدافع، الذي يجب أن يصاحب القرار الرئيسي فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال (Chryssides & Kaler, 1996).

وبالتالي فإن الدافع يكون قانوناً لنفسه إذا ابتعد عن أي سلطة خارجية أو خضوع لعاطفة أو أهواء، ولا تصدر أفعال الإنسان إلا عن تقديره العقلي لمبدأ الواجب، وإذا كان النفعيون يجعلون الرغبة في تحقيق المنافع والابتعاد عن المضار قاعدة لسلوك الإنسان، فإن Kant يحرص على تطبيق الواجب الأخلاقي مكان الرغبة. وحينما يصدر الفعل عن الواجب، فإن قيمته الأخلاقية لا تتوقف على النتائج التي يحققها أو الغايات التي يسعى للوصول إليها. وإنما تتوقف هذه القيمة على المبدأ أو القاعدة التي تكون من وراء أدائه للواجب. كما وضع نظام أخلاقي يقوم على قدرة الإنسان على التمييز والاعتقاد بأن جميع الأعمال الأخلاقية جاءت نتيجة نوايا حميدة (Bivins, 2009, p. 7). ويمكن تلخيص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية في الجدول التالي:

جدول رقم 02 يلخص المبادئ الأساسية لنظرية أداب المهنة الواجب الأخلاقي.

يجب وضع قواعد أخلاقية، يجب أن تكون منصفة للجميع، وينبغي تطبيقها عالمياً.
هذه المبادئ يجب أن يعترف بها عالمياً، وأن تكون صالحة للتطبيق (ذات طابع عملي) ومستمرة مع مرور الوقت بحيث لا يمكن التنبؤ بأي تعليق أو انتقاد سلبى مستقبلاً.
يجب أن يعامل جميع أفراد المجتمع تحت راية الواجب الأخلاقي مع احترام المساواة.

المصدر: ترجمة الباحثة بالإعتماد على . Bradburn , 2001, Understanding business ethics , p. 8.

من وجهة نظر Kant المبادئ الأخلاقية موحدة. ويمكن أن تكون عالمية، وهذا يعني يجب أن تطبق على جميع الناس بالتساوي، في جميع الحالات المتشابهة، عبر الزمان والمكان، باستثناء الأطفال والمجانين. وللتأكد من عالمية المبدأ الأخلاقي في حالة معينة لابد من النظر بعقلانية للمبادئ الثلاثة لهذا النهج الفلسفي

1. الواجب، المسؤولية أو الالتزام.
2. النية.
3. الكرامة والاحترام (Bowen, 2010, p. 7).

فلسفة Kant تنصح بأخذ الكرامة بعين الاعتبار من خلال رفضه لمبدأ الغاية تبرر الوسيلة والنظر في الغاية بحد ذاتها. وإن الواجب الأخلاقي المهني يتمتع بجاذبية فريدة من نوعها، وله تأثير كبير على قرارات المعلنين. وبناء على ذلك فإن البحث مستمر لتوضيح ماهي الضروريات وماهي المحظورات. وهي نقطة أساسية تركز عليها الإدارات والوكالات الإشهارية والجمعيات.

إن الواجب الأخلاقي المهني يبحث على اعتماد نهج واحد في جميع أنحاء العالم، ففي مجال الإشهار يهدف إلى وضع مدونة عالمية لأخلاقيات الإشهار. ومثالنا على ذلك ما جاءت به الجمعية الأمريكية سنة 1990 "اننا لن نقصد أو نعد لصنع إشهار يحتوي على معلومات كاذبة أو مظللة أو مبالغاة لفظية أو بصرية". وإن مدونات الأخلاقيات ذاتية التنظيم وضعت من أجل قياس ومعالجة القضايا الأخلاقية اليومية التي تواجه الإشهار.

وهذا يتناقض مع استراتيجية (Ekehind & Surman (1988 بحجة أن هذه المدونات ربما لا تحسن الكفاءة المهنية الممارسة، لكن الأساس المنطقي لهذه المدونات هو أن الصناعة يمكن ان تميز بين الصواب والخطأ، وذهبوا إلى أبعد من ذلك إذ اعتبروا ان مثل هذا التنظيم الذاتي يملك ميزة معالجة تناقض بعض المفاهيم العامة غير المواتية للإشهار (Pratt & James, 1994 , p-p. 456. 457)

اعتمدت الفدرالية الأمريكية لإدارة الإشهار في 2 مارس 1984 ثمانية بنود مليئة بعبارة "يجب" و "لا يجب"، هذا ما يؤكد مرة أخرى على أن صناعة الإشهار تحتضن نظرية الواجبات الأخلاقية من الناحية النظرية. لكن في

الواقع ممارسة الاشهار تحتضن متطلبات الواجب الأخلاقي المهني غير المشروط، وقد اعتمدته عدد من الجمعيات المهنية التي تسعى إلى التنظيم الذاتي للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصدرت عددا من مدونات قواعد السلوك متوقعنا أن يلتزم بها الممارسين مؤكدة في جوهرها على أهمية الواجب الأخلاقي المهني (Pratt & James, 1994 p. 456. 457)

وقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات منها: في ظل تنوع الثقافات واختلافها، يصعب وضع معايير أخلاقية عالمية واحدة.

- انتقد Gower نظرية Kant قائلا "أن مبدأه التوجيهي جامدا، فعلى سبيل المثال: اعتماد قول الحقيقة باعتبارها حكم واحد ومطلق، يؤدي إلى اتجاهل الحالات التي قد يكون فيها الكذب مبررا مقبول".
- ان الواجب الأخلاقي المهني يعفي الناس من تحمل مسؤولية أعمالهم، سواء كانت أخلاقية أو لأخلاقية. وبعبارة أخرى تسمح لهم بالاختباء وراء القواعد والنظم (Agarwal & Cruise Malloy, 2000, p. 145).
- انتقد Kierkegaard عدم جدوى القواعد الأخلاقية في توجيه السلوك البشري، قائلا "إن صنع القرار الأخلاقي ناشئا من اعتراف الفرد بمسؤولياته عن إختيار وليس طاعة لقواعد وواجبات مفروضة" (Weeden, 2008, p. 16)

نظرية الحقوق الأخلاقية:

انبثقت هذه النظرية من أفكار ومعتقدات الفيلسوف الإنجليزي John Locke والتي تنص على أن هناك بعض الحقوق الطبيعية الأساسية للإنسان التي ينبغي احترامها وحمايتها في كل حالة مثل حق العيش، الحرية في الرأي....، وتعرف نظرية الحقوق الأخلاقية، بأنها النظرية التي تحكم القرارات والسلوك من خلال توافقها مع حقوق وامتيازات الإنسان الأساسية، ووفقا لها فإن البشر لديهم حقوق أساسية لا يمكن تجاوزها بقرارات فردية، وإن القرار الصائب أخلاقيا هو ذلك القرار الذي يحفظ حقوق الأفراد المتأثرين به (Daft, 2000, p. 138)

1. توجد ستة أنواع من الحقوق الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند عملية اتخاذ القرار وهي: (Daft, 2000, p. 138) الحق في حرية القبول: يجب ألا يعامل الأفراد إلا من حيث قبولهم الحر وللطريقة التي يعاملون بها.

2. حق الخصوصية.

3. حق الحرية في الالتزام.

4. الحق في إبداء الرأي.

5. حق المعاملة العادلة.

6. حق الحياة السلامة. (Daft, 2000, p. 138)

نظرية العدالة: تشكل نظرية العدالة أولى النظريات التي صاغها John Rawls في شكلها الأول عام (1971) وتعتبر أهم محاولة فلسفية بعد النظريات التعاقدية في القرن الثامن عشر لبناء قاعدة نظرية صلبة للممارسة الليبرالية الحديثة، فنظرية العدالة التوزيعية من أوائل النظريات في العصر الراهن، وتقدم بناء تأسيسيا لمرجعية العدالة. عرف John Rawls العدالة بأنها إتفاق مجموعة من البشر على مفهوم مشترك للعدالة، يتطلب وجود مصالح ولغة وثقافة مشتركة وجملة قيم تعاونية وعادات تفرض التزاما أخلاقيا عليهم (تتيات، وبلعزوقي، محمد، 2013، ص. 1232).

حاول Rawls استخدام القوة الأخلاقية العواقبية وعدم العواقبية مع تجنب المخاطر. واقترح مبدأين لضمان العدالة: مبدأ مساواة الحرية ومبدأ الاختلاف. ويعني Rawls بالمساواة إدارة نزاهة وعادلة وتطبيق القواعد التي تحدد الممارسة. وبعبارة أخرى، كل شخص يشارك في ممارسة الأعمال أو تأثر عليه. وينبغي أن يكون لديهم حق متساو في أكبر قدر من الحرية، التي تتوافق مع مثل الحرية للجميع.

الأمر الحاسم والأساسي لنظرية العدالة الاجتماعية هو تحديد متى تكون عدم المساواة مسموح بها. فالمجتمع العادل ليس المجتمع الذي يكون فيه جميع الناس سواسية، ولكنه المجتمع الذي تكون فيه عدم المساواة مبررة. تناول Rawls هذه المشكلة مع نظيره مبدأ الاختلاف. إذ أن مبدأ الاختلاف يحدد أنواع التفاوت المسموح بها. وهي تحدد تحت أي ظروف قد تكون انتهكت مبدأ حرية المساواة (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 34 3).

ومما سبق يمكن أن نستخلص مزايا نظرية العدالة: هي احترام حقوق الآخرين وحمايتهم، تحقيق العدالة والمساواة وتوزيع عادل للعوائد والتكاليف عند اتخاذ القرارات. وتمثل عيوبها في أنها قد تؤدي إلى عدم الإبداع والإنتاجية، وقد تتسبب في وقوع الظلم على البعض عند توزيع العدالة بالتساوي على الجميع.

النظرية النسبية:

Protagoras فيلسوف يوناني عاش في القرن الخامس قبل الميلاد، اعتقد أن المبادئ الأخلاقية لا يمكن أن تظهر لتكون صالحة للجميع هذا من جهة. ومن جهة ثانية، يجب أن يتبع الناس ما اتفقت عليه المجموعة التي ينتمون إليها. ويمكن تصنيف وجهات نظر Protagoras باعتبارها أشكال النسبية الأخلاقية. (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 34 4).

ومع ذلك يستخدم مصطلح "النسبية الأخلاقية" بمعان مختلفة. فأحيانا يرى البعض ان النسبي يعتقد أن العمل الخاطيء في مكان قد لا يكون خاطيء في مكان آخر. فإذا تم استخدام النسبية بهذا المعنى. عمليا كل شخص

منا نسبي. ويعتقد الجميع أن ظروف معينة قد تحدث فرقا في الفعل الأخلاقي (Tsalikis & Fritzsche, 2013 , p.344).

ويعتقد آخرون أن النسبي يؤمن ب: (أ) أن مختلف الفئات الاجتماعية في بعض الأحيان تكون قيمهم وأراءهم الأخلاقية مختلفة، و (ب) قيم الفرد تقريبا نسخ طبق الأصل عن قيم جماعته.

وقد انتقدت العدالة النظرية الأخلاقية السابقة من ناحية "الحكم الأخلاقي المطلق" لأنها اقترحت أنه لا يوجد إلا مدونة أو ميثاق حقيقي واحد فقط. حيث برهن Robin (1980) على أن النسخة المتطرفة من النسبية الأخلاقية واتخذ الموقف القائل: "بما أن هناك جانبان لكل معضلة أخلاقية، وحيث يحق لكل فرد أن يكون له نظام خاص من القيم هذا من جهة. وأن كلا الجانبين هو الأصح من جهة أخرى. فالموقف المتطرف لن يكون مفيد جدا ولن يساعد المسوقين في اتخاذ القرارات الأخلاقية الهامة" (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 34 4).

وقد عدلت النسبية الأخلاقية وبشكل ممتاز من طرف Robin الذي رأى أن في الفلسفة النسبية، المبادئ الأخلاقية محدودة وقابلة للتعديل في العديد من النواحي. وقد أمن بعدم وجود مبادئ أخلاقية تشكل حلا كاملا في جميع الظروف الأخلاقية. وقد أمن بإمكانية وجود حل للمشكلة الأخلاقية مرضي لجميع الناس بالتساوي أو يمكن تطبيقه في كل الأوقات. كما أمن بأن الظروف تتغير باستمرار في جوانب هامة. وأن هذه الظروف المتغيرة تنتج الحاجة إلى إعادة التقييم المستمر للقيم الأساسية والمبادئ الأخلاقية. هكذا، فإن القرارات الأخلاقية دائما مؤقتة ومحفوفة بالمخاطر، ولكنها أيضا ضرورية باستمرار (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 344).

صحيح أن المجتمعات في جميع أنحاء العالم وعلى مر الزمن اتفقوا أن الأشخاص مسؤولين عن أفعالهم، ويجب على الفرد الإجابة باستمرار على انتقادات ضميره..... تحت فلسفة النسبية الأخلاقية، ولا يمكن العمل نظريا على تقديم مشورة كاملة ومختصرة عن قرارات محددة. وفي أحسن الأحوال، يمكن أن تبيان أساليب اتخاذ القرارات الأخلاقية واقتراح سبل المشاركة فيه (Tsalikis & Fritzsche, 2013, p. 344).

المعنى الضمني الرئيسي من النسبية الأخلاقية هو أن جميع المعايير الأخلاقية قريبة إلى ثقافات معين، وقواعد السلوك التي تطبقها في مجتمع معين لا يمكن تطبيقها على تصرفات الناس في مجتمع آخر. فكل مجتمع له معاييره الخاصة، والأخلاقيات هي مسألة مطابقة تماما للمعايير والقواعد المقبولة في ثقافة معينة وبكل بساطة: الصحيح هو ما يوافق مجتمع معين عليه. والخطأ هو ما لا يوافق عليه.

فما هو جيد ولائق عند البعض يكون سيئ وغير لائق عند البعض الآخر وهذا يتعلق بطبيعة عادات وتقاليد المجتمع الذي يعرض فيه الإشهار، فبعض الناس يجدون إشهارات المشروبات الكحولية والتبغ مسيئة بينما يجدها البعض الآخر مسلية وغنية بالمعلومات.

ويقوم الفرد النسبي بتفحص أعمال الآخرين ويحاول أن يحدد مدى تطابق آراء هؤلاء الأفراد حول السلوك المعطى وفي حالة التطابق أو الاتفاق الإيجابي فإن هذا السلوك يصبح مقبولاً والعكس صحيح. أما إذا تغير الأفراد أو إذا تغيرت الظروف يتبعها تغير معايير الأخلاقيات والحكم عليها (الغالي، والعامري، 2005، ص. 150).

وقد يؤخذ على هذه النظرية: أن المجتمعات والثقافات المختلفة يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في كثير من الممارسات الأخلاقية، وإن كانت القيم الأخلاقية الأساسية كالصدق والنزاهة والعدالة واحدة في كل المجتمعات والبيئات، والواقع أن التجارب الكثيرة كشفت أن الأعمال يمكنها بسهولة استغلال ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة. وأن الأفراد أو المنظمات قد يتجاوزون الحدود الأخلاقية في تصرفاتهم مبررين ذلك بالحرية أو الحق.

4- النظرية العامة لأخلاقيات التسويق: The General Theory of Marketing Ethics

وضعت النظرية لأول مرة في بداية الثمانينيات ونشرت سنة 1986 في مقال في مجلة Macromarketing، وكان الغرض الرئيسي من المقال هو:

1. توفير نظرة شاملة عن صنع القرار الأخلاقي.
2. تمثيل النظرية في نموذج (Hunt & Vitell, 2006, p. 143).

تعتمد هذه النظرية على كل من التقاليد الأخلاقية الغائية Teteological والديونتولوجية في الفلسفة الأخلاقية. فبينما يعتمد الديونتولوجي على تقييم الأفعال بحد ذاتها (بالاعتماد على سيمات متعلقة بأسلوب القيام بالفعل بغض النظر عن القيمة التي يجلبها). تركز النظرية الغائية على النتائج المترتبة عن تلك الأفعال (Brady & Gougoumanova, 2011, p. 2) وبعبارة أخرى تهتم النظرية الديونتولوجية بالاستقامة أو الصواب المتأصل في السلوك أو العمل، في حين تهتم النظرية الغائية بكمية (الجيد أو السيئ المترتبة عن السلوك).

تعتبر نظرية (Hunt & Vitell, 2006, p.143) نظرية عامة لاتخاذ القرارات الأخلاقية لأنها دمجت مفاهيم ووجهات نظر مختلفة. فعلى سبيل المثال دمجت النظرية بين من يعمل على عقود اجتماعية متكاملة نذكر منها الفرصة، التدين، الالتزام التنظيمي، قوة الشخصية المعنوية-الأخلاقية والحساسية الأخلاقية.

وقد وصفها (Ferrell, et al. 1989) بمقاربة العمل المسبب لعملية صنع القرار (Brady & Gougoumanova, 2011, p. 2) ففيها تتداول القرارات الأخلاقية بطريقة رشيدة مدروسة ذاتياً، وتعتمد على المعايير السلوكية والاعتبارات المؤثرة ذات الصلة.

يقيم صناعات القرارات، الأفعال البديلة للعمل بتحليلات متأنية واختبار القيم والظروف التي تؤثر على اختيار البديل الأخلاقي قبل وصولهم إلى الحل، سنوضح ونفصل ذلك في نموذج Hunt & Vitell.

المطلب الثالث: نمذجة عملية التقييم الأخلاقية.

ظهرت العديد من النماذج والتفسيرات لعملية تقييم انسجام الأخلاقيات أو الحكم الأخلاقي في التسويق والإدارة، وأخلاقيات الأعمال التجارية (Blasi, 1980)، وقد ركزت بعض هذه النماذج على الصفات الفردية الثابتة المرتبطة بوجود اختلافات في التقييمات الأخلاقية (Jones, 1991; Kohlberg, 1969; Rest, 1986; Trevino, 1986; Trevino & Youngblood 1990, in LaFleur, et al, 1996, p. 66) من قبل الأفراد لتقييم أوضاع أو حالات أخلاقية محددة (Dubinsky & Loken, 1989; Ferrell & Gresham, 1985; Ferrell, et al, 1989; Hunt & Vitell 1986; Rest, 1979; Wotruba 1990, in LaFleur, et al, 1996, p66)

ومن بين نماذج عملية التقييم الأخلاقية الأكثر حداثة وشمولية، النظرية العامة للأخلاقيات التسويق ل Hunt (1986) & Vitell والنموذج المتكامل لاتخاذ القرار الأخلاقي في مجال الأعمال التجارية ل Ferrell, et al (1989) اللذان استشهد بهما على نطاق واسع من التقييمات الأخلاقية في مجال التسويق. يتضمن كل نموذج أربع مراحل أساسية تشبه المكونات الأربعة ل نموذج Rest (1986) الذي ينص على أن أول تصور للقضية الأخلاقية، يمكن الفرد من صنع الحكم الأخلاقي. الذي يشكل من خلال النية الأخلاقية، التي تشارك في السلوك الأخلاقي أو اللاأخلاقي (LaFleur, et al, 1996, p. 66).

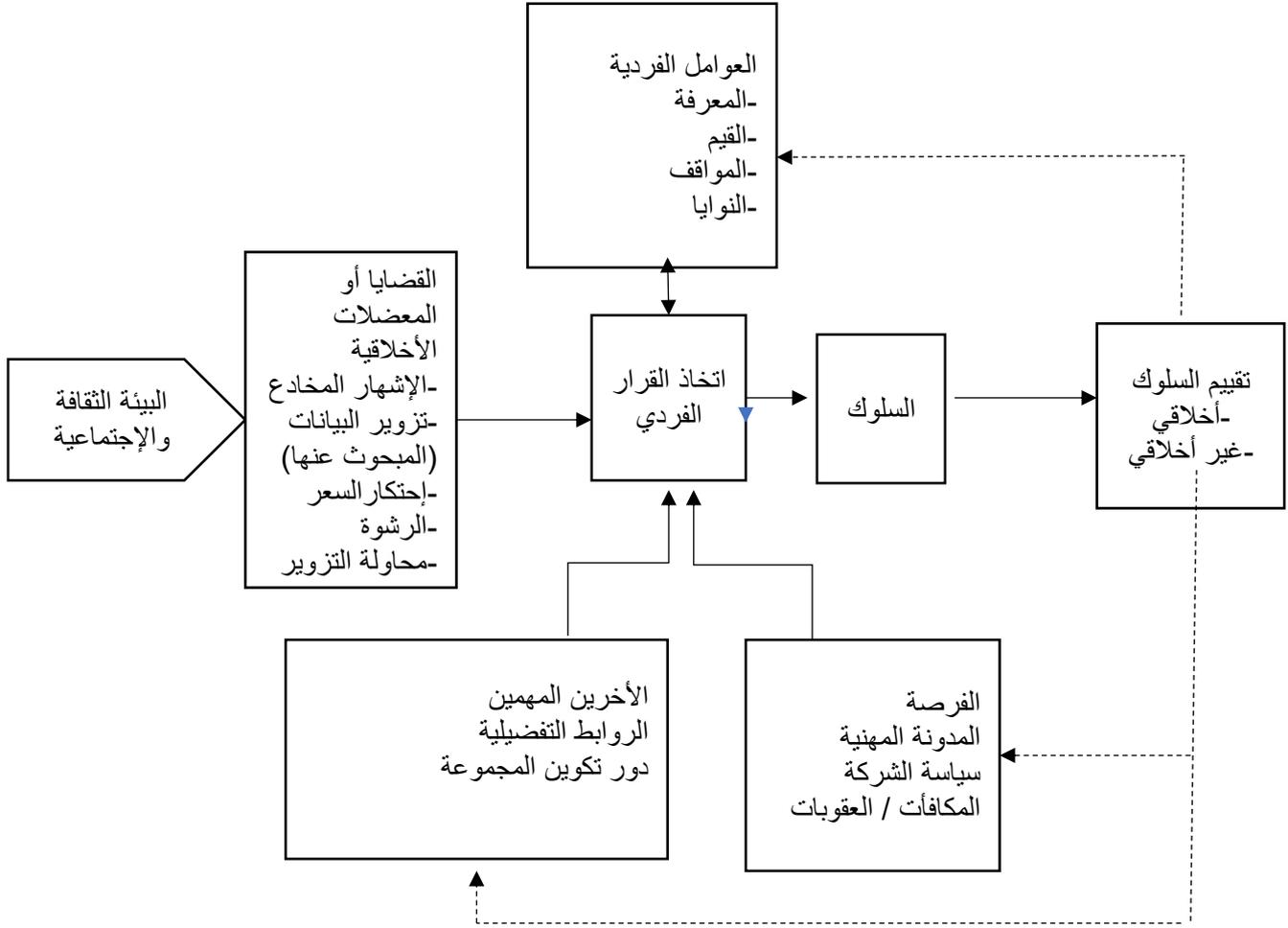
1- نموذج الطوارئ في اتخاذ القرارات الأخلاقية في مؤسسات التسويقية:

نموذج (Gresham & Ferrell, 1985) أول وصف شامل للطوارئ عند إتخاذ القرارات. يوضح كيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية في المنظمة (Ferrell, et al, 2013, p. 54)، يفترض النموذج أن المقتضيات التشغيلية للمؤسسة تضع المسوق في اتصال مع الحالات التي يجب أن يكون الحكم فيها أخلاقي أو لا أخلاقي (صواب أو خطأ). ويمكن أن تشمل هذه الحالات وضع المسوقون في مناصب تضطربهم إلى استخدام الإشهارات المخادعة، وإحتكار الأسعار، والتلاعب، وتزوير بيانات أبحاث السوق، أو حجب بيانات عن عرض المنتج.

وضع هذا النموذج لدراسة اتخاذ القرار الأخلاقي /الأخلاقي المتعدد الأبعاد (Ferrell, et al, 2013, p. 66). وقد افترض أن تأثير المؤثرون الآخرون مهم جدا في كثير من الحالات لأنه يأخذ الأسبقية على العوامل الفردية في اتخاذ القرارات التنظيمية.

وفقا للنموذج، المعضلة الأخلاقية التي تأثر على العضو التنظيمي -المسوق- في صنع القرار تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: العوامل الفردية، والمؤثرون الآخرون، والفرص. النموذج موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1): يوضح نموذج الطوارئ في اتخاذ القرارات الأخلاقية في مؤسسات التسويقية.



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على Ferrell, et al, 2013, Theoretical development in ethical marketing decision making, p. 54.

1. العوامل الفردية: تشمل المعرفة والقيم والمواقف والنوايا.
2. المؤثرون الآخرون: تتكون الخصائص التنظيمية من: آثار المؤسسات الخارجية على عمل المنظمة (العملاء والمؤسسات الأخرى) والتأثيرات التنظيمية الداخلية (على سبيل المثال، الزملاء والمشرفين). هذه المتغيرات مترابطة. وتؤثر بشكل مباشر و/ أو غير مباشر على المتغير التابع السلوك التسويقي الأخلاقي / الأاخلاقي. وبناء على ذلك، يمكن لتأثير الآخرين أن يؤدي بالمسوق لاتخاذ قرارات تتعارض القيم الفردية الخاصة.
3. الفرصة: تتكون الفرصة من سياسات المؤسسة ومدونات الأخلاقيات، وتعزيزها الإيجابي / وتعزيزها السلبي. ما يرسخ ثقافة المؤسسة للموظفين ويقظتها حول السلوك المطلوب. كما أنها يمكن أن تحد أو تشجع السلوك السيئ. فعلى سبيل المثال، إذا كان الفرد يعرف أن سياسات المؤسسة إلا أنه نادرا ما يطبقها، أو أنها قد تتيح له الفرصة لاتخاذ قرار لا أخلاقي (Ferrell, et al, 2013, p. 54).

إن متغير الفرصة يظهر خصوصا حينما يؤدي المسوق مهامه التي تحددها له المؤسسة، هذه المهام تربطه بالبيئة الخارجية من خلال تحديد احتياجات المستهلك ودرجة رضاه. ومثلما ذكر (Osborn & Hunt, 1974) هذه الأجزاء من المؤسسة هي الأكثر تعرضا للبيئة، والتي تكون تتعرض لضغوط أكثر يمكن أن تجعلها تنحرف. لذلك، فإن العديد من القضايا الأخلاقية المطروحة في أي مؤسسة ترتبط بالقرارات التسويقي (Ferrell, et al. 2013, p. 54). هذا النموذج ينطبق أيضا على مجالات وظيفية أخرى في المنظمة، مثل المحاسبة، والإدارة، وما إلى ذلك، وإن أي فرصة للابتعاد عن السلوك الأخلاقي قد تكون أقل انتشارا في المجالات الغير تسويقية.

4. المتغيرات الثلاثة مجتمعة معا: العوامل الفردية، والمؤثرون الآخرون، والفرصة كلها تؤثر على عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية. وأن من أهم التطورات في نموذج Ferrell & Gresham هو تأثير المؤثرين الآخرين في عملية صنع القرار التنظيمي الأخلاقي (Ferrell, et al, 2013, p, 54).

وقد أظهرت Bandura سنة 1986 أهمية المشرفون أو رموز السلطة بوصفهم قدوة للموظفين. فهم يلعبون دور القدوة للموظفين اللذين يجب أن يغيروا سلوكياتهم بعد إصدار القوانين، حيث أطلق عليه نظرية التعلم الاجتماعي. كذلك يرى Ferrell & Gresham أن الأفراد ينظرون إلى أقرانهم كقدوة، وخاصة إذا كانوا يعملون معهم، لأنهم يملكون قدرة التأثير عليهم. والسبب في ذلك هو أنهم أقرب إليهم من المشرفين أو المديرين. وقد أيدت الدراسات أهمية التعلم الاجتماعي، وتأثير الآخرون المهمون في عملية صنع القرار الأخلاقي (Ferrell, et al, 2013, p. 54).

2-نموذج Hunt & Vitell:

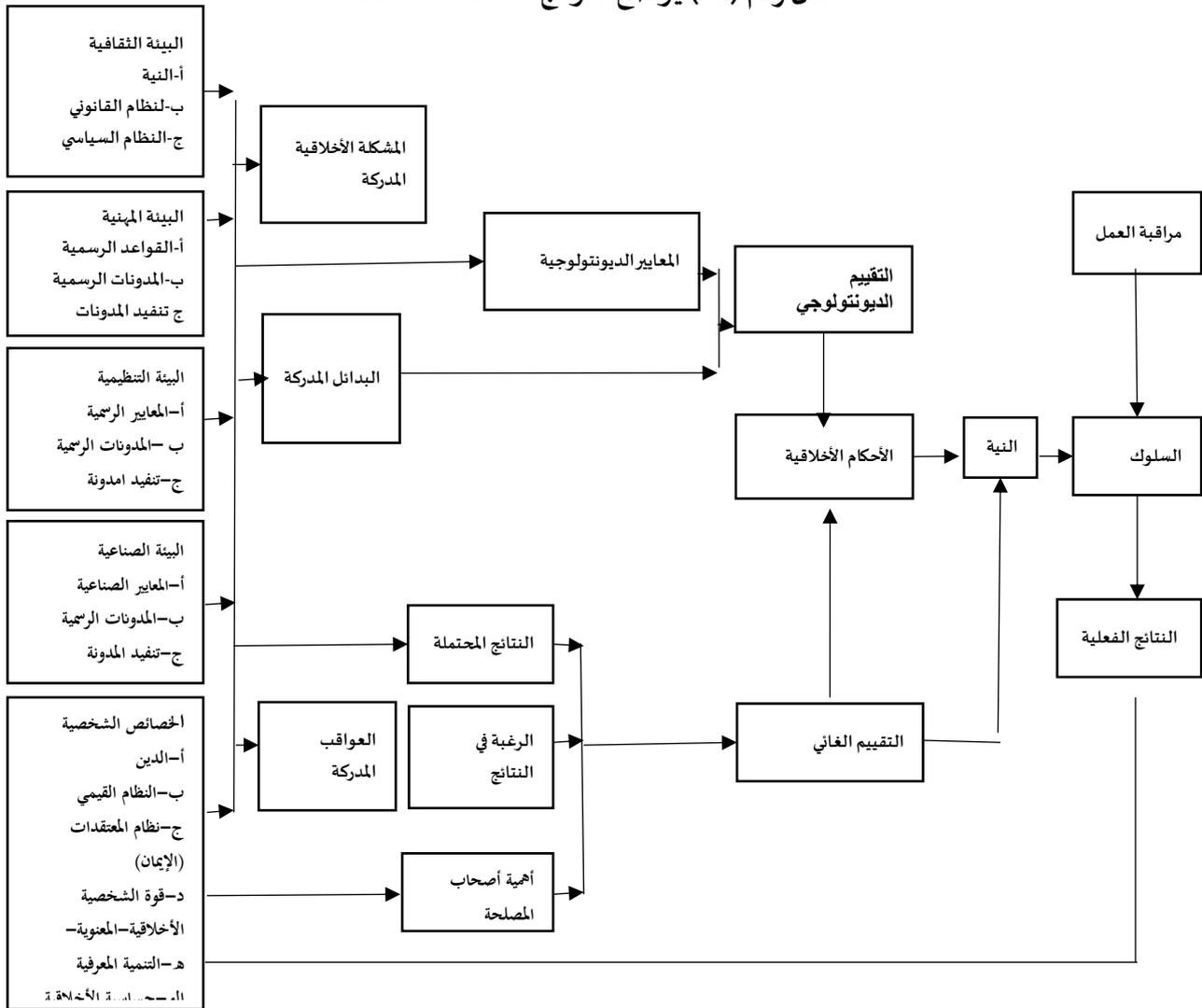
تم هيكلة النظرية العامة لأخلاقيات التسويق على شكل نموذج H-V سنة 1986 وعدل بعد إختبارات تجريبه واسعة النطاق، وتعليقات مختلف العلماء على هذه النظرية، حيث خضع إلى مراجعة متواضعة. وفيما يلي النموذج المنقح ل (Hunt & Vitell, 2006, p. 1).

يتناول نموذج H-V حالة الفرد الذي يدرك جود مشكلة أخلاقية، وإن هذا التصور كان دافعا لعملية وضع النموذج. فإذا لم يدرك الفرد المشكلة الأخلاقية فإن العناصر الأخرى في النموذج لا تأخذ في الحسبان (Hunt & Vitell, 2006, p. 2)

فإذا أدرك وجودها، تأتي خطوة تصور البدائل الممكنة التي يتم اتخاذها لحل المشكلة الأخلاقية، وبما أنه من غير الممكن أن يتوقع الفرد كل البدائل، لذلك فإن استحضار البدائل سيكون أقل إثارة من عالم البدائل المحتملة. ففي الواقع تعود الاختلافات في السلوك الأخلاقي بين الأفراد إلى الاختلافات في إدراك المشاكل (Hunt & Vitell, 2006, p. 2)

وبمجرد إدراك الفرد لمجموعة البدائل المستحضرة، يقوم بنوعين من التقييمات، التقييم الديونتولوجي والتقييم الغائي. فالفرد يقيم الصواب أو الخطأ المتأصل في السلوكيات التي ينطوي عليها كل بديل. وتتضمن العملية مقارنة سلوكيات كل بديل مع مجموعة من المعايير الديونتولوجية المحددة سلفاً. هذه المعايير تتمثل في القيم الشخصية أو القواعد السلوكية، التي تتراوح بين المعتقدات العامة حول الأشياء مثل: الصديق السرقة، الغش، ومعتقداتهم حول قضية محددة مثل الإشهارات المظللة، سلامة المنتجات والمبيعات، الرشاشي.... الخ (Hunt & Vitell, 2006, p. 2).

شكل رقم (02) يوضح نموذج Hunt and Vitell



ترجمة الباحثة بالإعتماد على (Hunt, & Vitell, 2006, p. 2.)

وتشمل المعايير الديونتولوجية كل من المعايير العالمية لنظرية العقود الاجتماعية لـ Donaldson & Dufee (1994). لكن هذا يتناقض مع المجتمعية - أي على المستوى المحلي - والأعراف المحلية المحددة. حيث أفاد Donaldson & Dufee (1994) "إننا كنا نتوقع أنه ينبغي أن تنعكس أو تتجسد المعايير الديونتولوجية في التقارب

بين المعتقدات الدينية والفلسفية والثقافية"، لكنها لا تمثل الا جزء صغير من العالم. وفي المقابل ركزت عملية التقييم الغائي على أربعة ثوابت:

- النتائج المتصورة لكل بديل لمختلف أصحاب المصلحة.
- احتمال حدوث الفعل في كل مجموعة من مجموعات أصحاب المصلحة.
- تقييم مدى استحسان كل نتيجة.
- أهمية مختلف أصحاب المصالح (Hunt & Vitell, 2006, p. 2).

إن النتيجة الإجمالية للتقييم الغائي حول المعتقدات تكون بمقارنة الخير النسبي مقابل الضرر النسبي الناجم عن كل بديل من وجهة نظر صناع القرار. هذا هو التفسير الوحيد لعملية التقييم الغائي TE للبديل K فيما يتعلق بأصحاب المصلحة 1، 2..... الخ الذين لديهم أوزان متفاوتة (Hunt & Vitell, 2006, p. 3). والمعادلة الأتية توضح كيفية حساب التقييم الأخلاقي

$$TEK = \sum_{n=1}^{n=m} [IW_1 \times PosCon_1 \times P_{Pos}] - [IW_1 \times NegCon_1 \times P_{Pos}] + [IW_2 \times PosCon_2 \times P_{Pos}] - [IW_2 \times NegCon_2 \times P_{Pos}] + \dots$$

Source : Hunt & Vitell, 2006, p. 3

IW: أهمية أصحاب المصلحة

Poscons1: العواقب او النتائج الإيجابية لأصحاب المصلحة

Negcon1: النتائج السلبية لأصحاب المصلحة.

PPos احتمال النتائج الإيجابية الممكنة الحدوث.

PNeg احتمال النتائج السلبية الممكنة الحدوث (Hunt & Vitell, 2006, p.3).

نظرية H-V تفترض أن أحكام الفرد أخلاقية على سبيل المثال عندما يعتقد الفرد أن بديل معين هو الأكثر أخلاقية، فوظيفة التقييم الديونتولوجي للفرد ED تعتمد على تطبيق قواعد السلوك على كل البدائل. أما التقييم الغائي للفرد ET تكون بمقارنة مجموع الخير المرجح مقابل الشر الذي يقدمه كل بديل لجميع أصحاب المصلحة المعنيين. E=(ED,ET).

E) الأحكام الأخلاقية، ED التقييم الديونتولوجي، ET التقييم الغائي.

فعلى سبيل المثال: (Kant) يتجاهل تماما نتائج الأفعال البديلة أي (TE=0)، ومع ذلك تبقى النظرية على أنه من غير المحتمل أن يواجه ذلك من قبل العديد من الأفراد والحالات المختلفة (Hunt & Vitell, 2006, p. 3).

وعلى الرغم من أن بعض الناس في بعض الحالات يكونوا صارمين ما يجعل التقييم الغائي يساوي الصفر. أي $DE=0$ مثل هذه النتيجة غير مرجحة من قبل العديد من الأفراد والحالات. وتماشيا مع ما يتوافق مع النظريات العامة في سلوك المستهلك على سبيل المثال: (Engel, et al, 1978 ; Howard & Sheth, 1969). نموذج H-V افترض أن الأحكام تؤثر على السلوك من خلال تدخل متغير النوايا. واقترح أن كل من الأحكام الأخلاقية والنوايا ينبغي أن تكون أفضل منبئات للسلوك في الحالات التي تكون فيها القضايا الأخلاقية أساسية (غير ظرفية). كذلك إن الأحكام سوف تختلف عن النوايا، لأن التقييم الغائي TE يؤثر أيضا بشكل مستقل عن النوايا. وهذا يفسر بأنه على الرغم من وجود بديل معين أكثر أخلاقية، يمكن للفرد اختيار بديل آخر بسبب بعض النتائج التي يفضلها، وهنا تفترض النظرية أنه عندما لا يتفق السلوك والنوايا مع الأحكام الأخلاقية، سيكون هناك إحساس بالذنب (Hunt & Vitell, 2006, p. 3)

وبعد القيام بالسلوك تأتي مرحلة تقييم النتائج للبديل المختار. فنموذج H-V يحدد العديد من الخصائص الشخصية التي قد تؤثر على جوانب محددة في عملية صنع القرار مثل الدين، نظام قيم الفرد، التنمية الأخلاقية المعرفية الخ، حيث وجد كل من (Goolsby & Hunt, 1992) أن ممارسي التسويق بالمقارنة مع الفئات الاجتماعية الأخرى إيجابيون من حيث التنمية الأخلاقية المعرفية، علاوة على ذلك حصلوا على درجات عالية في التنمية الأخلاقية المعرفية والمسؤولية الاجتماعية. وإن هذه المرحلة العليا من التنمية الأخلاقية تعني قدرة أكبر على التفكير في المواقف الأخلاقية المعقدة، وعلمنا أن الأفراد الذين يتمتعون بتنمية أخلاقية عالية من شأنهم:

- جلب قواعد أكثر ديونتولوجية Deontologie في أي حالة.
- المزيد من النظر في مصالح أصحاب المصلحة عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

وكسمة أخيرة من سمات الشخصية، بعض الناس ببساطة أكثر حساسية عن غيرهم من الناحية الأخلاقية عند اتخاذ القرار الأخلاقي. لهذا يبدأ نموذج H-V بإدراك وجود مشكلة أخلاقية. حيث أكد التسويق على دور الثقافة في التأثير على الأخلاقيات، وبالمثل يؤكد نموذج H-V أن يركز الباحثون على الاهتمام بالدين، النظم القانونية والنظم السياسية، والبيئة الصناعية والمهنية والتنظيمية من أجل تحديد مواقف رجال الأعمال والمهنيين (Hunt, & Vitell, 2006, p.3)

وعلى الرغم من أن هناك نماذج مختلفة في مرحلة الحكم الأخلاقي، إلا أن نماذج (Hunt & Vitell, 1986) و (Ferrell et al, 1989) اتفقا على عدة نقاط هي:

- الوعي بالقضايا الأخلاقية يختلف في الكل حالة. ففي حالة Hunt & Vitell الإدراك.....يطلق على العملية المصورة برمتها في النموذج (Hunt & Vitell, 2006, p. 7).

- الأفراد يستخدمون الأحكام المستمدة من مجموعة متنوعة من المصادر للمساعدة في عملية الحكم. فإذا كانت هذه القواعد تسبق الحكم (Hunt & Vitell, 1986) أو معتدلة له (Ferrell et al. 1989) فالقضية لا تزال دون حل.

- القواعد التقييمية تعتمد على تحليل الوضع الأخلاقي محددة أثره على الأحكام الأخلاقية، والنوايا، واختلاف السلوك. إذ رأى (Fraedrich & Ferrell, 1992) أن "هذا يتوقف على الوضع، فالمشاركين أحيانا يغيرون هيكل قيمهم" (Fraedrich & Ferrell, 1992, p. 245) (Hunt & Vitell, 2006, p. 7).

وقد اقترح (Hunt & Vitell, 1986) أن "الناس يمكن أن يكونوا أحكام أخلاقية مختلفة والنماذج الأخلاقية نفسها. وبالمثل، يمكن للأفراد أن يكونوا نفس الأحكام الأخلاقية والأطر الأخلاقية مختلفة" (Hunt, & Vitell, 1986, p. 14). حيث أشار (Ferrell et al. 1989) إلى أن القواعد ومصادرها هي منشآت هامة في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية. وأكد (Hunt & Vitell, 1993, 1986) على أهمية البحث في الأحكام، واقتراحا البحث في كيفية التوصل إلى الأحكام الأخلاقية الخاصة (Hunt & Vitell, 1986, p. 15).

وقد قسم الباحثون في هذا المجال القواعد الأخلاقية ومصادرها تقليديا باستخدام نهجين، على النحو المستمد من الفلسفة الأخلاقية عادة: الدونتولوجية أو الغائية واقترح (Fraedrich & Ferrell, 1992) نظرة أوسع للقواعد، تطبيقا لتعريف (Taylor, 1975) للأخلاق "الأحكام المتضمنة للسلوك". الباحثان وصفا مجموعة متنوعة من المصادر لتكوين أبسط حكم وتأثيراته (الآباء والأصدقاء والمعلمون، ورجال الدين، والمجتمع، والمنظمات، والمصانع، وزملاء العمل). والمنطوية على قواعد وثوابت يستخدمها الفرد عند اتخاذ القرارات بعدة طرق وان تكوين هذه الأحكام يشكل بناء رئيسيا في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية.

المطلب الرابع: مفهوم ومقاييس الحكم الأخلاقي على الإشهار

1-تعريف الحكم الأخلاقي:

إن قضايا الإنصاف، العدل، والحق، والباطل هي محور موضوع الأخلاقيات (Carroll & Buchholtz, 2012) وإن تقييم مدى صواب أو خطأ العمل يعتمد على الأحكام الأخلاقية. التي تشير إلى قرارات فردية مدى ملائمة مسار العمل الذي يمكن أن يفسر على أنه خاطئ (Sparks & Pan, 2010).

وقد عرفه (Reidenbach & Robin, 1990, p. 634): ب "درجة أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد". ويتخذ أساس لاتخاذ القرارات الأخلاقية والسلوكيات في جميع السياقات (Jones, 1991). وقد اقترح (Hunt & Vitell, 1993, 1986) أن الحكم الأخلاقي يوفر المدخلات الرئيسية المعرفية التي تشكل النوايا السلوكية، والسلوكيات. بالإضافة إلى ذلك، ووفقا (Haidt & Haidt, 2002) الحكم الأخلاقي مهم جدا في

السياقات الاجتماعية، حيث يسعى الأفراد إلى التأثير على بعضهم البعض والتوصل إلى توافق في الآراء بين الأصدقاء والأخريين المهمين في حياتهم وفي مجال الإشهار (Kadić-Maglajlić, 2015, et al, p.p. 2.3).

الأحكام الأخلاقية هي المعتقدات بشأن صواب أو خطأ أخلاقيات الفعل (Hunt & Vitell, 1986) وتختلف حسب مستوى التنمية الأخلاقية أو المنطقية للأفراد، إذ أن التنمية الأخلاقية هي سمة شخصية ولكن الحكم الأخلاقي هو عملية موجهة (Reidenbach & Robin, 1995, in, Mudrack, & Mason, 2013, p. 575).

والأحكام الأخلاقية على الإشهارات هي تقييم المستهلك للإشهارات في سياقات مختلفة، فمن المعقول استكشاف إمكانية أن تكون الأحكام الأخلاقية للإشهار جزءاً لا يتجزأ من استجابات المستهلك لها (Simpson, et al, 1998, p. 126).

وأن الهدف النهائي من دراسة الأحكام الأخلاقية هو التفسير والتنبؤ والتحكم في السلوك الأخلاقي (Flory et al, 1993, p. 418). إذ يتطلب تحقيق تقدم مهم نحو هذا الهدف من الدارسين أن يكونوا قادرين على تحديد واسترجاع الأدبيات ذات الصلة، وتجميع الأدبيات وطرح الأسئلة البحثية التي لديها القدرة على دفع عجلة المعرفة، واستخدام منهجيات التي تمكن من الوصول إلى الرؤى الهادفة إلى الظهور، واستخلاص النتائج.

وعند دراسة الأحكام الأخلاقية أول خطوة حاسمة تنطوي على استرجاع الأدبيات وهي ربما أكثر صعوبة من الخطوات الأخرى مما قد يكون واضحاً في أول لمحة، ولا سيما أن استخلاص النتائج، تبدو شاقة أيضاً (Mudrack & Mason, 2013, p. 575).

2-مقاييس الحكم الأخلاقي:

1-2 الإجراءات الأولى لتطوير مقياس الحكم الأخلاقي متعدد الأبعاد ل(Reidenbach & Robin (1988)

ربما يكون غير واقعي أن نعتقد الأفراد يتخذون أحكام أو قرارات أخلاقية بشكل صارم بالاعتماد إما على الغائية أو على الواجب الأخلاقي المهي (LaTour & Henthorne, 1994, in, Snipes, et al, p. 274). لكن أكد (Reidenbach & Robin (1988) أن الأفراد لا تستخدمون مفاهيم واضحة المعالم من الفلسفات الأخلاقية في صنع تقييمات أخلاقية معينة، واعتبرا أن معيار التقييم هو الجمع بين هذه الفلسفات. ففي الواقع، من المعقول أن نفترض أن الأفراد يستخدمون أكثر من مبرر واحد عند تكوين الاستنتاج الأخلاقي. وإن الأهمية النسبية لمبرراتهم تدل على ظروف معينة تواجه الفرد (LaTour & Henthorne, 1994; Reidenbach & Robin, 1988, in, Snipes, et al, p. 275).

وقد وضع (Reidenbach & Robin (1990; 1988) مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد-بإتباع الإجراءات التي حددها (Campbell & Fiske (1959), Churchill (1979), Nunnally (1969). في تحليل محتوى الفلسفات

الأخلاقية المعيارية المعاصرة وقد وضعت العناصر الأولية من قبل Beauchamp & Bowie, 1983; DeGeorge, 1986; Donaldson & Werhane, 1983; Hoffman & Moore, 1984) نظرية الأنانية تعتمد بشكل كبير على أفكار الحكمة، وتعزيز الذات، تعظيم مصلحة الفرد، والأنانية، والارتياح الشخصي. ومن خلال التعرف على المفاهيم الأساسية لكل فلسفة أخلاقية بهذه الطريقة وضع (Reidenbach, & Robin, 1990, p642) (Reidenbach, et al, 1991, p. 83) المقياس الأصلي المكون من 33 بند المتمثلة فيما يلي:

مقياس العدالة:

عادل / غير عادل

منصف / وغير منصف

يؤدي إلى توزيع متساو من الخير والشر / لا يؤدي إلى توزيع متساو من الخير والشر

مقياس النسبية:

مقبولة ثقافيا / غير مقبول

مقبولة بشكل فردي / غير مقبول

مقبول للناس وأنا شديد الإعجاب / غير مقبول للناس

مقبول تقليديا / غير مقبول تقليديا

مقبول لعائلي / غير مقبول لعائلي

مقياس الأنانية:

يروج لنفسه / لا يروج لنفسه

أناني / ليس أناني

يضحى بنفسه / لا يضحى بنفسه

حكيم / ليس حكيم

تحت أي التزام أخلاقي يجب أن يقوم بذلك / ملزمة أخلاقيا للعمل على خلاف ذلك

مرضية شخصا / لم تكن مرضية شخصا

في مصلحة المؤسسة / ليس في مصلحة المؤسسة

مقياس النفعية:

فعال / غير فعال

موافق إذ يمكن تبرير الأفعال بالنتائج المترتبة عليها / غير موافق لأنه يمكن تبريرها بالنتائج المترتبة عليها

يقدم تنازلات / لا يخرق قاعدة مهمة للعيش.

على العموم، تميل إلى أن تكون جيدة /يميل إلى أن يكون سيئ
ينتج أكبر فائدة / ينتج أقل فائدة.

يعظم من الفوائد/ يقلل من فوائد في حين يقلل من الضرر /يزيد من الضرر
يؤدي إلى فائدة كبيرة لأكثر عدد من الناس /أقل فائدة لأكثر عدد من الناس
نتائج نسبة التكاليف والفوائد إيجابية /سلبية
يعظم من المتعة/ يقلل من متعة

مقياس الواجب الأخلاقي المهني:

ينتهك عقد غير مكتوب /لا ينتهك عقد غير مكتوب

ينتهك أفكاره للعدالة/ لا ينتهك أفكاره للعدالة

واجب التصرف بهذه الطريقة /ليس واجبا التصرف بهذه الطريقة

صحيح أخلاقيا /ليس صحيحا أخلاقيا

ملتزمة للتصرف بهذه الطريقة /غير ملتزمة للتصرف بهذه الطريقة

ينتهك وعدا غير معلن /لا تنتهك وعدا غير معلن

كان النموذج الفعلي يقاس على النحو الآتي:

عادل _:_:_:_:_ غير عادل

وأشارا إلى أن لكل فلسفة أخلاقية مفاهيم أساسية خاصة بها، ولكن جوانب معينة من كل فلسفة قد تضم مصطلحات مشابهة. وقد تم استبعاد المصطلحات المتداخلة وترك الأفكار والمفاهيم التي تعتبر أساسيا عن فلسفة معينة.

2-2 المقياس المنقح ل (Reidenbach & Robin 1990):

خلص (Reidenbach & Robin 1990) إلى تقديم مقياس يتضمن الأبعاد التي أثبت موثوقية وصحة كبيرة لتقييم المدركات الأخلاقية في الأنشطة التجارية. وقد أظهر العناصر والأبعاد التي تشكل هذا المقياسا، والإجراءات المتبعة لتطوير العناصر تشير إلى مجموعة من المعايير التقييمية الأخلاقية للتطبيق العام.

إن الفلسفة الأخلاقية المعيارية تحتوي على عدد من النظريات الأخلاقية المثالية المتداخلة، استخدم منها Robin & Reidenbach نظرية الحقوق الأخلاقية moral equity الإنصاف، والنظرية النسبية relativism. ونظرية العقد الاجتماعي contractualism كأساس لتطوير مقياس للأخلاقيات متعدد الأبعاد (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 562). من خلال الربط بين أخلاقيات الغائية وأخلاقيات الواجب الأخلاقي المهني، وقد حدد Reidenbach & Robin (1990) ثلاثة أبعاد أساسية لاتخاذ للحكم الأخلاقي: (1) بعد الإنصاف، (2) بعد النسبية، و (3) بعد

العقد الاجتماعي. وقد وصف بعد "الإنصاف الأخلاقي" -من قبل المؤلفين - بالأكثر تعقيدا من الأبعاد الأخلاقية الثلاثة. فهو يتألف من الإنصاف المدرك، العدالة، القبول وأخلاقيات اتخاذ القرار. ولذلك، فإنه يشمل عنصر الواجب الأخلاقي المهمي وعنصر النسبية، لأنه يهتم بما هو صحيح أو خاطئ أخلاقيا، وما هو مقبول أو غير مقبول.

والشكل الاتي يوضح مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد

شكل رقم 04 يوضح مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد (Reidenbach & Robin 1990):

بعد الإنصاف

منصف - غير منصف

عادل - غير عادل

صحيح أخلاقيا - غير صحيح أخلاقيا

مقبول لعائلي - غير مقبول لعائلي

البعد النسبي

مقبول ثقافيا-غير مقبول ثقافيا

مقبول تقليديا-غير مقبول تقليديا

بعد العقد الاجتماعي

ينتهك وعد غير معلن -لا ينتهك وعد معلن

ينتهك وعد غير مكتوب-لا ينتهك وعد غير مكتوب

المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 563)

حسب Reidenbach & Robin بعد النسبية يقوم على الدروس المكتسبة في بداية الحياة (الأسرة والدين). ولاحظا أنه يتكون من العناصر الأساسية مثلا العدالة، المساواة، الحق والباطل. واعتبر كل من Reid (1988); Gilly et al (1984) هذه الأفكار حاسمة لنجاح الوكالة الإشرافية في تحقيق ما يعتبره الأفراد لائقا (إيجابي) أو ما يعترضون عليه (سلبي) في الإشراف (LaTour & Henthorne, 1994, p. 563). ويهتم بعد "النسبية" أكثر بالمبادئ التوجيهية والمعايير المتأصلة في النظام الاجتماعي/الثقافي من الاعتبارات الفردية التي تؤثر على الفرد وتمكنا من تفسير رد فعله اتجاه الأحداث (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 563). ويفترض أن أنظمتنا الاجتماعية والثقافية تهتم بمساعدتنا على تحديد المعتقدات الأخلاقية لدينا (Snipes, et al, 1999, p. 275).

كما أشار (Reidenbach & Robin , 1990) إلى أن "هذه المعتقدات نسبية، وتخضع لما يفرضه المجتمع". هذا البعد-النسبية- يبدو مشابهاً لفكرة "العقد الاجتماعي" القائم بين الأعمال التجارية والمجتمع. يعني أن القرارات التجارية والتبادلات تتضمن عقوداً إما صريحة أو ضمنية مع المجتمع (Snipes, et al, 1999, p. 27).

وإن احتمال وجود ارتباط بين العملية التقييمية الأخلاقية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية على الفرد اختبر من قبل (Hunt & Vitte (1986). في هذا المستوى صرح (Courtney & Whipple (1983 أن الجنس والإثارة الجنسية قد تكون مجرد انعكاس لسلوك اجتماعي مقبول حالياً.

ونظراً لتداخل الأبعاد الأساسية في مختلف نظريات الفلسفة الأخلاقية المستخدمة في وضع أبعاد المقياس، تبين أنه في كثير من الأحيان قد يجمع البعد الأول والثاني في بعد واحد شامل.

وقد عرف بعد العقد الاجتماعي "contractualism" كبعد ديونتولوجي (الواجب الأخلاقي المهني)، لأنه موجود في مفاهيم الالتزام الضمني، والعقود، الواجبات والقواعد.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس ما يلي: الأسس المنطقية الأخلاقية الهامة حذفت: فقد شكك كل من (Cohen (1993), Pant & Sharp (1993), Hansen, et al (1992) في صحة مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد MES على أساس عدم انسجامه مع الفلسفات الأخلاقية المعيارية.

- يفتقر المقياس إلى النفعية: يقول (Cohen, et al, 1993, p. 14) إن "النفعية تستجيب تماماً لمبدأ التكلفة والفوائد التي تتخلل قرارات المحاسبين". ولاحظوا أن المديرين الذين شاركوا في الدراسات السابقة "اتبعوا في الغالب نهج النفعية لاتخاذ القرارات الأخلاقية".

- يفتقر المقياس إلى مكون الدين: حيث برهن (Reidenbach & Robin (1990 على أن "بعض مفاهيم العلمانية يمكن أن تكون موجودة في الأديان. لذلك يجب أن يحتوي على المعايير الدينية الفريدة" (Skipper & Hyman, 1993, p. 540). كما توصلت دراسة ميدانية، ل (Clark & Dawson (1996، إلى أن المعتقدات الدينية تؤثر على الأحكام الأخلاقية. وأشار (Reidenbach & Robin (1993 إلى أن الباحثين ينبغي أن يركزوا على "إضافة عناصر جديدة للمقاييس. .. تعترف بتأثير المعتقدات الدينية" (Reidenbach & Robin, 1993, p.664).

- يفتقر مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد إلى المكونات الأخلاقية الأخرى (Cohen, et al, (1993), Hansen (1993), Skipper & Hyman (1993) شككوا في عدم وجود عنصر الأنانية، أما (Skipper & Hyman (1993) شككوا في عدم وجود مكون القاعدة الذهبية (Hyman, 1996, p.11.12).

3-2 مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد المنقح من قبل Michael & Hyman (1996)

جدول رقم 04 مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد المنقح من قبل (Michael & Hyman . 1996)

مقياس الواجب الأخلاقي المهني	مقياس النسبية	مقياس العدالة	الأناية	مقياس النفعية	الأبعاد
-المعلن يجب أن يتصرف بهذه الطريقة. -يلزم المعلن على التصرف بهذه الطريقة -ينتهك وعد غير مكتوب مع المستهلكين -ينتهك وعد غير منطوق مع المستهلكين. -ينتهك أفكارى للعدالة	--مقبول بالنسبة للناس وأنا شديد الإعجاب -مقبول بالنسبة لعائلي (من قيمها وأنا شديد الإعجاب) -مقبول في الثقافة الجزائرية -مقبول تقليديا في الجزائر يخالف معتقداتي الدينية يخالف معظم تعاليم الديانات ينتهك القاعدة الذهبية (هل يفعل بالأخرين	-عادل -صحيح أخلاقيا -نتائج التوزيع متساو من الخير والشر	-مرضية شخصيا للمعلن -في مصلحة الإشهار فقط -الوكالات الإشهارية ملزمة أخلاقيا بالعمل على خلاف ذلك	-ينتج أكبر فائدة لأكبر عدد -ناتج نسبة التكاليف إلى العوائد. -فعال -يزيد من نسبة المنفعة -إدراك فعالية المنتج المعلن عنه	البنود

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Michael R. Hyman, pp, 1996 , pp, 20.21).

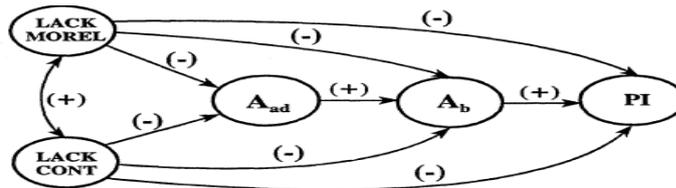
1-تطبيق مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد لقياس استجابات المستهلكين للإشهارات للأخلاقية.

1-1 نموذج الحكم الأخلاقي على الإشهار على الموقف اتجاه الإشهار والموقف اتجاه العلامة ونية الشراء

Henthorne & LaTour (1995)

شكل رقم (04) الحكم الأخلاقي على الإشهار على الموقف اتجاه الإشهار والموقف اتجاه العلامة ونية الشراء

Henthorne & LaTour (1995)



Aad :الموقف اتجاه الإشهار. Ab :الموقف اتجاه العلامة. Pi :نية الشراء

Source :Henthorne & LaTour,1995, p.564.

أجاب المشاركون في الاستطلاع على استبيان يحتوي مجموعة من البنود التي تقيس الموقف اتجاه الإشهار (Aad) والموقف اتجاه العلامة التجارية (Ab). ونية الشراء (Pi). وقد تم اختيار البنود على أساس البحوث السابقة التي تناولت موضوع الأخلاقيات، والتي استخدمت في بحوث الإشهارات (على سبيل المثال، Henthorne, 1990; LaTour et al., 1993; et al, 1993). ومن أجل تقييم أخلاقيات التحفيز في الإشهارات، طلب من المشاركين الرد على سلسلة من ثمانية بنود لتقييم مدى انسجام الإشهارات التي رأوها ومعتقدات المستهلكين. وكانت البنود الثمانية مماثلة لتلك التي تم استخلاصها من مقياس الحكم الأخلاقي في وقت سابق استنادا إلى الفلسفة الأخلاقية. والتي تم تنقيحها والتحقق من صحتها بواسطة Reidenbach & Robin (1988, 1990). والشكل الموالي يوضح أبعاد وبنود النموذج:

شكل رقم (05) يوضح أبعاد وبنود نموذج (1995) Henthorne & LaTour

الموقف اتجاه الإشهار	الموقف اتجاه العلامة التجارية
- جودة عالية	- جودة عالية
- الاهتمام	- تميز
- التلاؤم	- الادعاءات
نية الشراء	
في المرة القادمة سأشتري سروال وسيكون علامته التجارية jeans	
الأبعاد المركبة للافتقار الأخلاقي	الافتقار العقد الاجتماعي
1- غير عادل	1- ينتهك وعد غير معلن
2- غير مقبول لعائلي	2- ينتهك وعد غير مكتوب
3- ليس صحيح أخلاقيا	
4- غير مقبول ثقافيا	
5- غير مقبول تقليديا	
6- غير مقبول لعائلي	

" قاسه على 7 نقاط بالمقياس التسلسلي ثنائي القطب "1-لا بالتأكيد ليس" "7نعم بالتأكيد".

ترجمة الباحثة بالاعتماد على (1995) Henthorne & LaTour.

يكشف نموذج (Henthorne & LaTour, 1995) عن علاقات مفترضة على نحو روابط بين الأبعاد الأخلاقية مأخوذة من التصور الذي وضعه (Reidenbach-Robin, 1990:1991) والموقف اتجاه الإشهار (Aad) والموقف اتجاه العلامة (Ab) وفي نهاية المطاف نية الشراء (Pi) (Henthorne, & LaTour, 1995.p564).

وقد افترضنا أن افتقار النموذج للأخلاقيات، سوف يؤدي إلى مواقف سلبية اتجاه الإشهار (Aad)، ومواقف سلبية اتجاه العلامة التجارية (Ab) وأثر سلبي على نية الشراء (Pi). بالإضافة إلى هاته الآثار المباشرة، افترض احتمال حدوث تأثير سلبي غير مباشر عند نقص الأخلاقيات. مثلا إيجاد تأثير نقص الأخلاقيات على نية الشراء عن طريق تغير المواقف اتجاه الإشهار، وتغير المواقف اتجاه العلامة التجارية (Ab) (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 564).

وافترضنا كذلك نفس العلاقات قائمة في حالة الافتقار للعقد الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك افترض أنه سوف يكون نفس النوع من العلاقة في حالة المتغيرات الذاتية The endogenous variables والافتقار إلى العقد الاجتماعي حسب كل من -على سبيل المثال لا الحصر (La Tour et al (1990), Burke & Embell (1989).

كما يشير النموذج إلى أن المواقف اتجاه الإشهار يجب أن تكون مرتبط بشكل إيجابي مع المواقف اتجاه العلامة التجارية (Ab) والذي بدوره يكون مرتبط إيجابيا مع نية الشراء (Pi).

2-3 نموذج تأثير الحكم الأخلاقي على الإشهار على الموقف اتجاه الإشهار والموقف اتجاه العلامة ونية الشراء (Snipes, et al.1999):

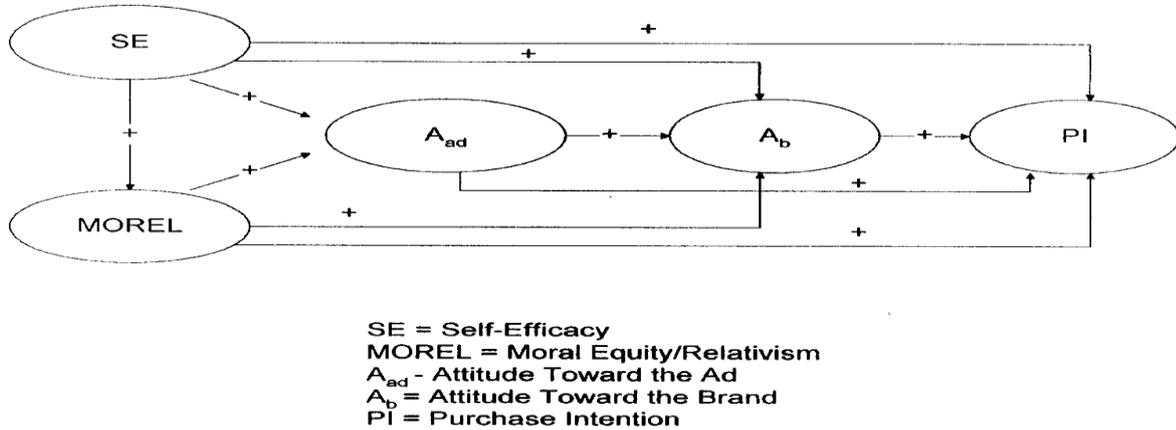
إن هذا النموذج يمتد بشكل ملحوظ من البحوث السابقة، من خلال توفير الاختبارات الإحصائية للروابط بين أبعاد الفلسفة الأخلاقية ونتائج الاستجابة للإشهار في نموذج واحد. وقد أضاف (Snipes, et al.1999, p. 276) للنموذج السابق الذكر الفعالية الذاتية لإدراكات المستهلكين بغرض التوصل إلى فهم أفضل لآثار الفاعلية الذاتية و الأخلاقيات المدركة في الإشهار، والمواقف اللاحقة اتجاه الإشهار، الكفاءة الذاتية، العلامة التجارية و النية الشرائية وبناء على ما سبق اقترح النموذج الآتي:

النموذج يكشف عن العلاقة الهيكلية المقترحة بين الفعالية الذاتية (الكفاءة) للمستهلكين (SE)، والأخلاقيات المدركة للإشهار (Moral) و (Aad) المواقف اتجاه الإشهار، (Ab) المواقف اتجاه العلامة وفي نهاية المطاف نية الشراء (Pi).

بالإضافة إلى هذه الآثار المباشرة، افترضوا أن بعض آثار الفعالية الذاتية ستكون غير مباشرة، و افترضوا أن الفعالية الذاتية لديها تأثير غير مباشر على نية الشراء من خلال تأثيراتها المباشرة على المدركات الأخلاقية The perceived ethicality (Moral)، المواقف اتجاه الإشهار Aad، والمواقف اتجاه العلامة التجارية Ab. استنادا

إلى البحوث السابقة مثل (Henthorne & LaTour, 1994; LaTour, et al,1990) كذلك يشير النموذج الحالي إلى أن المواقف اتجاه العلامة التجارية ينبغي أن تؤثر إيجابيا على نية الشراء، واستنادا إلى البحوث السابقة ل Henthorne & LaTour, (LaTour, et al,1990, 1994)

الشكل رقم(06) يوضح Snipes,etal.1999



ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Snipes, et al, 1999, p. 277)

وكما ذكرنا سابقا فإن النموذج الحالي يشير إلى أن المدركات الأخلاقية للإشهار (MORAL) تؤثر بشكل إيجابي على المواقف اتجاه الإشهار، والمواقف اتجاه العلامة التجارية، ونية الشراء. (Snipes, R. L. et al. 1999, p. 277)

4-نموذج TARES للإقناع الأخلاقي:

لم تحظى أخلاقيات الإقناع بدراسات كافية، فعلى الرغم من التدقيق العام المتزايد للعلاقات العامة والإشهار. وبعد حوادث دوت كوم، والفضائح المحاسبية، وخلق مناخ من الشك العام في الرسائل الإعلامية. وضع Baker & Martinson (2001) نموذج TARES الذي يهدف إلى مساءلة الاتصالات الممارسة في الرسالة المبعوثة من خلال الاتصالات المقنعة.

إذ يتكون نموذج TARES من اختبار خمسة أبعاد (مبادئ) مترابطة تضع الحدود الأخلاقية للرسائل المقنعة بما في ذلك الإشهار والعلاقات العامة، هذه المبادئ هي: الصدق في الرسالة، الأصالة أو الموثوقية من الإقناع، احترام الشخص الذي يتم إقناعه، وإنصاف النداءات المقنعة، والمسؤولية الاجتماعية من أجل تعزيز الصالح العام.

ورأى (Baker & Martinson , 2001, p.172) " أنه على الرغم من أن الإقناع المهني هو وسيلة لتحقيق غاية مفيدة، إلا أنه يجب أن يركز على الإقناع الأخلاقي أو يقدم خدمات عميقة وهادفة أكثر، تستند غايتها على الأخلاقيات (الأخلاقيات النسبية) ". وعند تطبيق المبادئ الخمسة المشكلة ل TARES تكون الغاية من للاتصالات

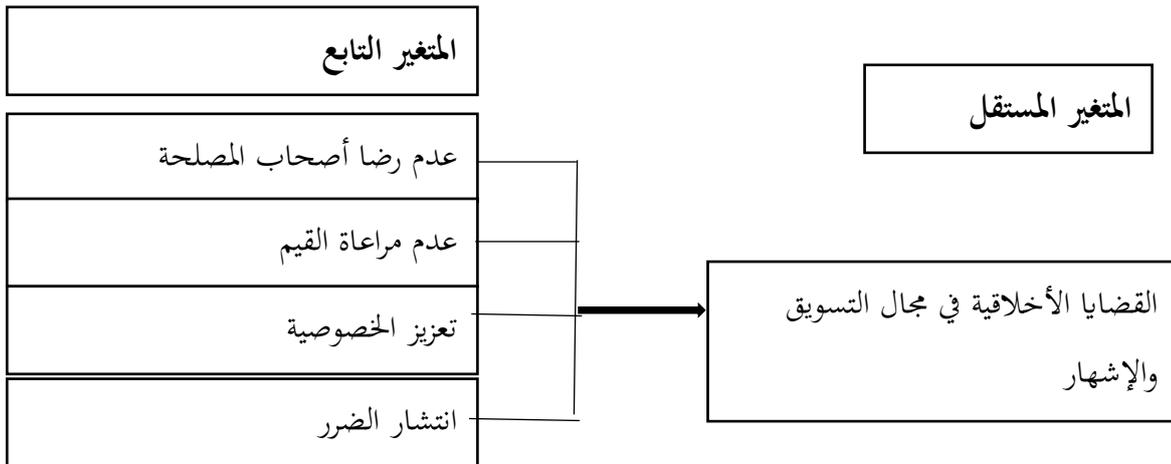
المهنية المقنعة مشروعة وأخلاقية ومبرر خلقيا في حال احترامها لمبادئ الصدق والأصالة، والاحترام، والإنصاف، والمسؤولية الاجتماعية. وينص نموذج TARES على أن الرسالة الإشهارية الأخلاقية هي التي تلتزم بجميع المبادئ الخمسة.

يفضل نموذج TARES المقاربة الديونتولوجية على المقاربة الغائية ما يوحي بأنه يجب تقييم الرسالة الأخلاقية في حد ذاتها، وليس على تقييمها على أساس نتائجها.

وكانت أول دراسة اختبر فيها نموذج TARES للاتصال المقنع ل (Lee & Cheng 2010)، اللذان طبقا نموذج TARES لتقييم أخلاقيات إشارات مكافحة التدخين في الولايات المتحدة. من خلال تحليل مضمون 826 إشهار تلفزيوني أميركي، وقد استخدمنا 19 بندا لقياس المبادئ الأخلاقية الخمسة TARES. وقد وجد الباحثان أن TARES قيم أخلاقيات إشارات مكافحة التدخين بشكل جيد، وخلصا إلى أن ثلث الإشارات تحقق ال (19 بندا Baker & Martinson, 2001)

5-نموذج (2013) Mathenge:

شكل رقم (07) يوضح نموذج (2013) Mathenge:



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Mathenge, 2013, p,12)

1-رضا أصحاب المصلحة:

نظرية أصحاب المصلحة تؤكد دور المنظمة في الحفاظ على توازن جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة، وتعمل على تقييم الفوائد لمجموعات أصحاب المصلحة الأخرى، إذ استنتج (Maignan & Ferrell 2004) أن الخطوة الأولى الأساسية في تطبيق هذه النظرية هو تحديد أصحاب المصلحة ذوي الصلة وتصنيفهم إلى مجموعات. واستنتج كذلك أن هناك احتمال نشوب صراع بين وظيفة التسويق في المؤسسة وأصحاب المصالح الأخرى (الوظيفة المالية، الحكومة، العملاء). فمثلا قد تتخالف مصالح إدارة التسويق والعاملين داخل المؤسسة وتصل

الأمر إلى أن يعملوا ضد بعضهم البعض. في هذا السياق المسوقون بمثابة دعاة لمصالح العملاء، في حين أن العاملين في مجال التمويل يسعون جاهدين لحماية مصالح المساهمين. وتشمل مسؤوليات الحكومة ذات الصلة بأنشطة التسويق وتشريعات مكافحة الاحتكار، وتنظيم ممارسة التسويق المزورة، الإشهارات المخادعة والمظلمة، وتسويق المنتجات الضارة، وتطوير وتسويق المنتجات الطبية (George & Christian 1997).

ويمثل المستهلكون مجموعة أصحاب المصلحة الرئيسية القائمة عليهم المؤسسة. فعلى سبيل المثال: تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء تؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح. لهذا اقترح (Mathenge 2013) الإدراج الصريح للأخلاقيات في نظرية أصاب المصلحة لتوفير المبادئ التوجيهية الأساسية، أو من أجل حل النزاعات أو تحسين المنافع المتبادلة للمؤسسة ومساهميها (Mathenge, 2013, p. 11).

الضرر الناجم عن الإشهار:

يمكن للإشهار أن يتناسى دوره كمصدر للمعلومات عن طريق تحريف وحجب الحقائق ذات الصلة. وأضاف (Fam & Grohs, 2007) أنه يمكن للقائمين على الاتصالات أن يجدوا أنفسهم -تحت الضغوط- ويخطئوا في وضع المعايير الفنية والأخلاقية العالية، وينقلون السطحية والفساد الأخلاقي. بالإضافة إلى ذلك ياتجاهلون الاحتياجات التعليمية والاجتماعية لشرائح معينة من الجمهور: الصغار جدا، الكبار جدا، الفقراء، ولا يتناسبون مع الأنماط الديموغرافية (العمر، التعليم، الدخل، عادات الشراء، الاستهلاك.... الخ) (Mathenge, 2013, p. 11).

استغلال المرأة في الإشهارات:

إن التقليل من دور المرأة كزوجة يؤدي إلى التقليل من قيمتها في المجتمع، أو السخرية منها في مجال الأعمال والحياة المهنية. ونداءات الإشهار عمدا إلى الغيرة -التماس الحصول على حالة معينة - فبعض المعلنين يسعون إلى إثارة حالة معينة من خلال استغلال الهوس والانحراف.

كذلك جعلت وسائل الإعلام والاتصال المواد الإباحية والعنف في متناول الجمهور وتوسعت بشكل كبير حيث شملت الشباب وحتى الأطفال. والمشكلة في وقت مضى كانت مقتصرة على فقط على البلدان الغنية، لكن الآن بدأت وسائل الإعلام والاتصال في نشر وتطوير القيم الأخلاقية الفاسدة (Mathenge, 2013, p.12).

المبحث الثالث: أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار.

حسب (Park & weig old 1999) تشمل القضايا الأخلاقية في الإشهار استغلال النساء، وادراك اللاوعي Subliminal perception، إشهارات الأطفال، و الإشهارات المظلمة، وغيرها من القضايا التي يمكن أن تؤدي إلى التدهور الأخلاقي في المجتمع. وهذا حسب كل من (Shabbir & Thwaites, 2007; Murphy, 1998; Blair, et al & Green, 2006, in, Mostafa, 2011, p.45).

أما (Belch & belch 2001) حدد القضايا الأخلاقية للإشهار ب: استخدام الادعاءات الكاذبة والتي تحوي صور هجومية مثل الإغراءات الجنسية، تنميط فئات معينة، والإشهارات الموجهة للأطفال، وتشجيع المادية وشراء الأشياء التي لا يحتاجها الناس.

وبشكل عام تشمل القضايا الأخلاقية الهامة التي تثار في الإشهار التلفزيوني: الخداع والتضليل وعدم احترام الأذواق، التمييز العنصري، انتهاك خصوصية الحياة، الخوف، التمسك بالخرافة، واتجاهل أو اهمال خبرات الناس (Victor, 2012).

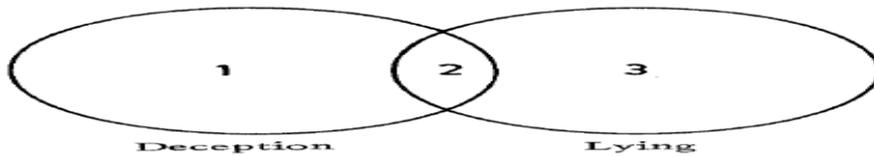
ستتناول هذه الدراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل والأكثر تداولاً، التي تثار في الإشهار التلفزيوني التجاري وهي: قضية الخداع، قضية الطفل، قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية.

المطلب الأول: قضية الخداع في الإشهار

الخداع من أهم القضايا المتعلقة بالإشهار، حيث يحاول المعلن بشتى الطرق لفت انتباه المستهلكين ومحاولة اقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية قد تجعله يخطأ في استعمال الوسيلة، فيكذب ويحيط منتجه بهالة من الفخامة وهو ما يسمى بالتضليل الإشهاري. ويسمى كل اشهار مخادع لا أخلاقي كل وصلة إشهارية زائفة أو خادعة، يلجأ فيها المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كالخصائص والمزايا في محاولة لجذب الانتباه لسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة.

1- مفهوم الخداع في الحياة اليومية:

قبل التطرق لمفهوم الخداع في الحياة اليومية، سيكون من المفيد أن نميز بين الخداع والكذب. فالكذب هو تقديم بيانات ليست صحيحة عمداً بالقول أو الكذب أو من خلال استخدامات لغوية أخرى (Carson, et al. 1985, p. 97) أما الخداع فلا يحتاج إلى أن ينطوي على بيانات كاذبة أو استخدامات أخرى للغة. فمثلاً ليست كل حالات الخداع تنطوي على كذب وليست كل حالات الكذب تنطوي على خداع:



تشمل الدائرة اليسرى على جميع حالات الخداع، وتشمل الدائرة اليمنى على جميع حالات الكذب. المنطقة 1 تمثل الخداع اللغوي اللفظي، أما المنطق 2 تمثل الأكاذيب الناجحة التي لا يمكن أن تخادع الآخرين. فعلى عكس الكذب، الخداع يعني ضمنياً النجاح، والعمل المخادع يجب اعتباره حالة من الغش، أما إذا فشل في النصب عليك فلا يعتبر حالة من الغش لكنها محاولة خداع، التي يعتبرها الكثيرون مكروهة أخلاقياً، ولا تقل عن الخداع نفسه

(Carson, et al,1985, p. 97). ويرى (Attas (1999) أن كلا من الخداع والكذب مقصودا والغرض من كلاهما هو التسبب في تكوين تصورات خاطئة. وأية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك (Carson, et al,1985, p. 97).

عرفت لجنة التجارة الفدرالية FTC الإشهار المخادع بـ " التمثيل أو الحذف أو الممارسة التي من المحتمل أن تظلل المستهلك العقلاني، وتؤدي به إلى التصرف على نحو يضره " (FTC,1983, in, Xie, et al, 2015, p. 2).

أما (Aditya (2001) عرفت الخداع في التسويق بـ "أي فعل أو ادعاء أو رسالة التي:

1. تتسبب على الأقل في اتخاذ بعض المستهلكين العقلانيين قرارات لن يتخذوها بنفس الطريقة.
2. تقود بعض المستهلكين الذين يتصرفون بعقلانية إلى أن يعتقدوا أمرا عن المنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة المصنعة لا يمكن التحقق من صحته.
3. لديه القدرة على تعزيز الشك مهما كان نوعه، عام أو خاص، أو بطريقة أخرى يؤدي إلى تآكل القيم الأخلاقية المرغوب فيها في المجتمع".

ونقصد بالخداع الإشهاري دراستنا كافة الممارسات الإشهارية اللاأخلاقية التي تستهدف تقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة من الممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك وتكوين انطباعات خاطئة، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.

2- متى يكون الإشهار مخادعا؟:

حسب (Barry,1980; Burke et al, 1988; Gardner Armstrong et al, 1979; Barone & Miniard ,1999; Kopalle Lehmann, 1995; LaTour & LaTour, 2009, in, Xie, et al , 2015, p. 2) يكون الإشهار مخادعا عندما يكون المستهلكون:

1. غير قادرين على كشف عناصر مزيفة أو مظلمة وردت في أحد الإشهارات.
2. يكونون استنتاجات خاطئة من ادعاءات أو أوصاف الإشهار.

أنها ليست بالمهمة السهلة للمستهلك العادي الحكم بموضوعية على أن الإشهار مخادع أو لا (Hyman.2009). ففي بعض الأحيان المستهلكون قادرون على تقييم صحة الادعاءات بواسطة "بحوث" المنتج، في حين لا يستطيعون أن يقيموا "تجربة" أو "مصادقية" المنتجات (Xie et.al, 2014, p. 2). وعرف Nelson (1970.1974) "بحوث المنتج" على أنها واحدة من الميزات (مثل السعر والجودة) التي يمكن تقييمها بسهولة قبل الشراء (مثل الأحذية والملابس). على عكس الخصائص "خبرة المنتج" يصعب مراقبتها مقدما لكن هذه الخصائص

يمكن التأكد منها عند الاستهلاك (مثل الخدمات الفندقية والمرافق). علاوة على ذلك، يقول Darby & Karni (1973) إنه من غير المعقول بالنسبة للمستهلكين العاديين التأكد من مصداقية نوعية المنتج حتى بعد الاستهلاك (مثل الفيتامينات، والعلاجات الطبية). أما (Johar & Simmon, 2000) رأوا أنه على افتراض أن المستهلكين لديهم كافة المعلومات المطلوبة لتقييم صحة ادعاءات الإشهار، إلا أنهم لا يمتلكون القدرات المعرفية لاستخدام المعلومات على نحو فعال في لحظة التعرض للإشهار (Xie et.al. 2014. p,2).

إضافة إلى ذلك ادعاءات الإشهار قد تكون صادقة وواقعية لكن تخلق انطباعات خاطئة حول أداء المنتج المتوقع، فعلى سبيل المثال: (Simmon & Johar,2000 ; Stearms & borna,1995) اعتبروا أن ممارسة الاغفال خداعا. لأنه تكتيك غير واضح، إما يقلل أو ياتجاهل معلومات هامة عن عيوب المنتج.

ببساطة المستهلك غالب ما يكون غير قادر على الحكم بموضوعية على خداع الاشهار، نظرا لأنه يقدم معلومات جزئية فقط، أو أن المستهلك يشتهي أصلا في مصداقية المعلومات المعروضة، وهذا يعتمد إلى حد كبير على ادراكهم (Xie et.al, 2014, p.2).

3- ما هو الخطأ في الخداع:

سوف نحاول أن نعطي تفسيراً لماذا الاشهار المخادع لا أخلاقي بمناقشة عدة أسباب من بينها:

أول وأهم سبب يدعونا إلى التفكير أن الإشهار المخادع لا أخلاقي، هو الضرر الذي يسببه للمستهلكين، حيث أكد (Carson, et al, 1985, p. 99) أن أهم أسباب اللجوء إلى الخداع في الإشهار لا أخلاقية، لأن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالمستهلكين. فهو يتسبب بتكوين متعقدات خاطئة عن المنتجات المعلن عنها، وبالتالي اتخاذ قرارات شرائية خاطئة)

(Nebenzhal & Jaffe, 1998, p. 807) دعما وجهة النظر هذه وأشارا إلى أن الكثير من أخلاقيات الاشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين. كذلك يضر بمصالح المنافسين بالحد من مبيعاتهم، وهذا بالطبع لا أخلاقي لأنه لا يوجد إلا مبرر واحد فقط لإيذاء الغير وهو الدفاع عن النفس (Carson et al, 1985, p.99).

4- أبعاد قضية الخداع المدرك من قبل المستهلك:

وضع (Garbouj, et al (2012) نموذجا مكون من بعدين للخداع المدرك في الإشهار CPD عرض نموذجهما -المقياس لأول المتعدد الأبعاد-. حيث تكون من:

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

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

5-أنواع الخداع في الإشهار:

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

1. الخداع الصريح: يتمثل في الرسالة التي تتضمن معلومات كاذبة ظاهرة، و في هذه الحالة يمكن أن يتم الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة.
2. الخداع الضمني: يتمثل في الرسالة التي تتضمن معلومات صحيحة حرفيا، ولكن تؤدي بالمستهلك إلى استنتاجات خاطئة حول المنتج أو الخدمة (3. p , Chaouachi & Rached, 2012).

6-قياس الخداع في الاشهار:

اقترح Gardner عدد من التقنيات لقياس الخداع في الاشهار، أهمها تقنية الاعتقاد المعيارية « normatif belief technique » التي تنص على اختبار معتقدات الناس وتوقعاتهم قبل وبعد تعرضهم للإشهار، فإذا وجد تناقض بين هذه المعتقدات (المعلومات المكتسبة من الاشهار) و الميزات الفعلية للمنتج، فالإشهار مخادعا (Carson et al, 1985, p. 97)

المطلب الثاني: الإشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء مثل الأطفال.

على الرغم من انفجار هاته القضية مؤخرا، إلا أن الإشهارات الموجهة للأطفال لا تزال مثيرة للجدل. ومصدر لاستمرار المناقشات والخلافات. وربما أكثر مما عليه في مجالات أخرى في التسويق. وقد تم التعريف بأخلاقيات اشهار الأطفال كواحد من أهم المواضيع التي تستحق البحث العلمي في التسويق. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الأطفال دون الثماني سنوات خصوصا غير قادرين تنمويا على فهم القصد من الإشهارات وأنهم يتقبلون ادعاءات الإشهار كأنها واقعية (American Academy of Pediatrics, 1995 , in, Hudson, 2007, p.291).

1- أبعاد قضية الممارسات اللأخلاقية في إشهارات الأطفال:

حسب (Armstrong & Brucks (1988) إشهارات الأطفال تطرح أربعة تساؤلات رئيسية هي:

- هل إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها؟
- هل ينتج عن مشاهدة إشهارات الأطفال سوء اختيارهم للمنتج؟

- هل الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال تخلق صراع بين الأبناء والأبناء؟
- هل يتسبب الإشهار التلفزيوني في تنشئة اجتماعية مكروهة؟ (Armstrong & Brucks, 1988, p. 100).

1-1 إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها:

من الانتقادات الأساسية التي واجهتها إشهارات الأطفال العادلة (Treise et al., 1994). فالأطفال ليست لديهم القدرة على تقييم الإقناع التجاري (Kunkel, 1988, in, Hudson, et al, 2008, p.291). حيث يرى النقاد أن الإشهارات غير عادلة بطبيعتها لأن الأطفال الصغار ليست لديهم المعرفة الكافية والقدرة والخبرة المعيشية لفهم والتعامل بفعالية مع الإشهارات التلفزيونية. فهم يعتبرون أن صناعة الإشهار تستثمر ملايين الدولارات لإغواء القليل من الأطفال الصغار العزل (Armstrong & Brucks, 1988, p. 100). وأبرز هذه الانتقادات تشمل حجة أن إشهارات الأطفال تروج لاستخدام منتجات مضرّة لهم مثل الحلويات (Treise et al, 1994, p. 60 in, Core, 1987,

حيث أكد مجموعة من الباحثين أن الإشهار قد تتسبب في إيهام الأطفال بحقائق غير واقعية، كأن يعتقد أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي عرض (محمد بن علي السويد، 2006، ص 29). حيث يقوم بعض المعلنون من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إشهارات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة والتهويل، غير صحيحة ومضللة، ويكمن دورها التأثير على معلومات الطفل وخبراته (Treise et al, 1994, p. 60).

وقد أجريت دراسات حول مدى تأثير الإشهار وخاصة التلفزيوني على قيم وسلوكيات الطفل، من خلال محاولة الإجابة على عدة تساؤلات هي: ماذا يفهم الأطفال من الرسالة الإشهارية؟ وكيف تتغير ردود أفعالهم من مرحلة الطفولة إلى مرحلة النضج؟ فمن بين أهم المبادئ الأساسية لهذا البحث هي أن الأطفال الأصغر سنا والأكبر سنا يختلفون من حيث الفهم، كذلك في كيفية نشر المعلومة المدركة. فلكي يتمكن الأطفال من تقييم الإشهار يجب أن يكتسبوا على الأقل مهارتين من مهارات معالجة المعلومات الرئيسية (Armstrong & Brucks, 1988, p. 100).

1. يجب أن يكونوا قادرين على التمييز بين المحتوى الإشهار التجاري وغير التجاري.

2. يجب أن يكونوا قادرين على التعرف على نوايا الإقناع في الإشهار لتفسير رسائل البيع.

وحسب (Kunkel 1988) يستطيع الأطفال التمييز بواسطة إدراكهم الحسي بين الإشهارات التجارية والبرامج التلفزيونية قبل سن الخامسة. كما يستطيع التعليق على الإشهارات التجارية بأنها الأكثر تسلية من البرامج الأخرى. لكن وجود الإدراك الحسي لا يعني أن الأطفال يفهمون محتوى الإشهار بغض النظر عن الترفيه الذي يحيط به حسب. أما الأطفال قبل سن الثامنة عادة ما يدركوا أن الإشهار يهدف إلى بيع المنتجات وذلك حسب دراسة (Maklin, 1987 ; Roberts, 1982)، ومن المعروف أن الأطفال بمجرد فهمهم ما الغرض من الإقناع في الإشهار

يصبحون أكثر تشكيكا ولهم القدرة على مقاومة جاذبيته. من هنا يكون للإشهار القدرة على تكوين تفكير الأطفال حتى يكتسبون الدوافع الإدراكية والسلوكية.

عموما الأطفال الصغار خاصة أقل فهما للنية أو الغاية الأساسية للإشهار، ويميلون إلى تصديق ادعاءات الرسالة الإشهارية، وموقفهم الأكثر إيجابية اتجاه الإشهار.

أما الأطفال الأكبر سنا (10-12) سنة، يعترفون بسهولة أن الإشهار لا يقول الحقيقة دائما فهم الأكثر تعبيرا عن وجهات نظرهم المشككة للإشهار. ومع ذلك فإن الفهم العام والمشكك قد لا يكون كافيا، فالأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 8 و 12 سنة لا يحاولون استحضار معارفهم عند تعرضهم لمحاولات التأثير والإقناع عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني التجاري إلا إذا كان القيام بذلك صراحة. وبالتالي وجود الدوافع والانطباعات الإدراكية السلوكية لا يعني استخدامها (Moore, 2004, p. 163).

1-2 الإشهارات التلفزيونية تسبب في التنشئة الاجتماعية المكروهة:

يرى النقاد أن الإشهارات تسبب في ظهور أنماط سلوكية واجتماعية سيئة (غريبة عن المجتمع)، فحرص الطفل على تقليد ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخليه، ويتضح ذلك من خلال إدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، مما يؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها أي أنها تعلمه المادية، والاختيار المتسرع، والإشباع الفوري. كذلك من نتائج الرقابة السيئة على الإشهار "التعلم العرضي" لمجموعة واسعة من الأشياء والسلوكيات لا علاقة لها بالمنتجات المعلن عنها. بالإضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة (Armstrong & Brucks, 1988, p. 102).

1-3 الإشهارات التلفزيونية تخلق صراع بين الأبناء والآباء:

يشير النقاد إلى أن الإشهار يسبب النزاعات العائلية، فهو يهدم جهود تربية الآباء لأبنائهم، لأن مشاهدة الإشهارات تجعل الأطفال يضايقون آباءهم بالإلحاح على المنتجات التي لا يمكنهم أو لا يريدون إعطاءها لأطفالهم، كذلك الإشهار يجعل الأطفال مزعجين للغاية (Armstrong & Brucks, 1988, p. 102) لأنهم يطلبون عدد لا حصر له من السلع التي يرونها كل يوم في الإشهارات التلفزيونية، وإن تعذر على والديه شرائها بسبب الظروف الاقتصادية، فقد يشعر بعدم الرضا أو الإحباط والمعاناة، ذلك ما يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي. إذن الإشهار يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة.

فالإشهارات الوهمية توهم الأطفال بأن السعادة تكمن في استهلاك بعض المنتجات التي يعرضها الإشهار. وأن الوالدين الذين يحبون أطفالهما هما اللذان يدفعان لشراء ما تعرضه الإشهارات، كذلك يرتبط الإشهار

بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفهم وقد يضغط على علاقتهم الأسرية. وتسعى بعض الإشهارات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات لإشباعها، ولا يمل المعلنون في البحث عن مواطن الضعف لدى الأفراد، مستخدمين في ذلك عامل الدافع والميول وإثارة الغرائز.

حيث أكدت دراسة حديثة أجراها باحثون في جامعة "Hertfor Shire"، أن الأطفال دون السابعة سنوات الذين يشاهدون بكثرة الإشهارات التي تعرض في التلفزة يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة. قد تزيد هذه الخطورة بخمس مرات عن أولئك الذين يشاهدون عدد أقل من الإشهارات (تيتوش مفيدة، 2008، ص.95). وقد وجد الباحثون أن الأطفال الذين شاهدوا الإشهار التلفزيوني بكثافة مفرطة طالبوا بألعاب وهدايا في أعياد الميلاد أكثر من الأطفال الذين شاهدوها لفترة أقل، وقد طلب كل طفل من الفئة الأولى ما بين خمسة إلى ستة هدايا، بينما أولئك من الفئة الثانية طلبوا هدية واحدة فقط (Moor, 2004, p. 163) ووجدوا أن الفئة الأولى من الذين تعرضوا لحملة إشهارية مكثفة طالبوا بألعاب معروفة بالاسم، من علامات محددة احتلت أعلى المراكز بقائمة "أكثر المنتجات إشهاراً" في فترة الدراسة، أما الألعاب الأخرى المعلن عنها، والتي لم يتم عرضها على الصغار في الإشهار بشكل مكثف فقد قل الطلب عليها.

أذن معظم الإشهارات التلفزيونية تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأن من السهل استهوائه، كما أنه يحكم ثقافته وخبراته المحدودة يقيد القدرة على التمييز بين المفيد من السلع والخدمات المعلن عنها فتساهم هذه الإشهارات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل.

4-1 الإشهار يتسبب في سوء اختيار المنتج:

تشير الدراسات إلى أن إشهارات الأطفال تشجع استهلاك السلع الغذائية الضارة بالصحة، فهي تجعل الطفل يعرض عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والمهمة لبنائه، وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والملينة بالدهون والسكريات الخفيفة والجاهزة. حيث يرى النقاد أن الإشهار يعزز خيارات غير عقلانية ومتسارعة. ويشجع الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء أو الرغبة في منتجات غير لائقة أو ضارة مثل ألعاب الأطفال المكلفة أو التي لا لزوم لها، والحبوب الغنية بالسكريات، والحلويات، والأطعمة غير المرغوب فيها (Goldberg, et al, 1978, in , Armstrong & Brucks 1988, p. 101) فقد بينت الإحصائيات أن ما يقارب 70% من أطفال المدارس الابتدائية و80% من المراهقين سوف يواجهون مشكلة السمنة خلال حياتهم اليومية (Bakir & Vitell, 2010, p.300). ما أثار قلق كبير ونقاش مع المشهريين والمسوقين، فعند مقابلتهم عبروا عن قلقهم اتجاه الإشهار الذي يستهدف الأطفال وكانت الإجابات كمايلي:

1. 35% منهم أجابوا بأن المعايير الأخلاقية والمعنوية العامة في هذه الصناعة "أقل مما كانت عليه

في الماضي".

2. 40% منهم يعتقدون أن هذه المعايير هي نفسها.

3. 25% فقط يعتقدون أن هذه المعايير قد تحسنت (Bakir & Vitell, 2010, p. 300).

2- إجراءات التعامل مع هذه الانتقادات الموجهة لإجراءات الأطفال:

بعض المؤسسات بدأت بالفعل في اتخاذ إجراءات للتعامل مع الانتقادات وتحذيرات الحكومة في أوروبا، حيث وضعت بعض مؤسسات المشروبات الغازية التدابير التنظيمية الذاتية لوقف الوجبات السريعة من أجل المساعدة في معالجة السمنة عند الأطفال، ولتجنب قوانين أكثر صرامة، تعهدت مؤسسات المشروبات الغازية بوقف التسويق للأطفال تحت سن 12 سنة، والحد من المشروبات الغازية في المدارس هذا حسب (Wentz, 2005). كما قامت إيرلندا في سنة 2005 بمنع ظهور المشاهير في المواد الغذائية والمشروبات التي تستهدف الأطفال وهذا حسب (Jardin & Wentz, 2004).

علاوة على ذلك استجابت بعض المؤسسات أيضا لدعوات الحكومة من خلال تشجيع أنماط الحياة النشطة Active lifestyles عند استهداف الأطفال. فمثلا Mac Donald في المملكة المتحدة قامت بحملة إخبارية أدارها Ronald Mac Donald. وقد استخدم فيها الرسوم المتحركة والفواكه والخضروات والشخصيات التي كانت تسمى Yams، في حث الطفل على حقه في تناول الأطعمة الجيدة والمفيدة للصحة للبقاء نشيط وحيوي (Bakir & Vitell, 2010, p. 301).

المطلب الرابع: قضية المرأة.

يتضح جليا من الإشهارات التلفزيونية أن المرأة هي الموضوع الأكثر استهدافا فيها. حيث تعتمد أساسا عليها لبناء النموذج الأنثوي، فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول بذلك إلى "أجمل مادة قابلة و خاضعة للاستهلاك، ولا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد والتمسك بنزعة التحرر الجنسي" (Baudrillard, 1970)

1- أهم القضايا الأخلاقية للمرأة في الإشهار:

اقترح الباحث (Cohan, 2001) ثلاث قضايا أخلاقية رئيسية في إشهارات المرأة (Cohan, 2001, p. 327) هي:

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

فهي تظهرها منقادة، دائما في حاجة إلى التغيير والتحسين، ما يجعلها تشعر بالخجل من نفسها، وغير راضية عن حياتها. لأن العديد من الإشهارات تصور المرأة على أنها مرتبكة، مشوشة، صبيانية، متناقضة وعموما في حاجة إلى المساعدة فهي غير مكتملة النضج. والرسالة هي أن المرأة المثيرة للرجال من النوع الذي يمكن التلاعب بها

بسهولة، فهي ضعيفة، سريعة التأثر بالانتقادات... إلخ. ما يشجع النساء أن يرغبن في أن يكن ضعيفات طائشات
.... وهذا ما يشكل الأهداف الرئيسية لصناعة الإشهارية (Cohan, 2001, p. 327).

وقد توصل (Richins 1991) التي درست تأثير التلفزة على نفسية المشاهد، إلى أن الإشهارات التي تستهدف
الشابات قادتهن إلى مقارنة جاذبيتهن الخاصة مع الصور المثالية في الإشهارات، ما أدى إلى عدم الرضا عن جاذبيتهن
الخاصة.

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

فالإشهار يعرض نموذج صورة المرأة الخالية من العيوب، التي تتمتع بالشباب الدائم، والكمال المستحيل،
وإنجاز مكياج وشعر كالخبير المتخصص، مع تعديل الصورة. إذن الإشهارات التي تظهر النساء بمثل هذا النوع من
الإتقان غير واقعية، لأن الصور منقحة "لا عيب فيها" وهم صنعوا كل صورة بشق الأنفس. مثلا تبييض الأسنان
كمقل العيوب الأبيض، وإبعاد العيوب والتجاعيد، والشعر المجعد، ثم دعوة المرأة لمقارنة واقعها وهي طبيعية وغير
محسنة. من هنا فإن الإشهار يضاعف ثقة المرأة بنفسها، ثم بعروض البيع الأخرى، والثقة بالسعر. والمشكلة هنا
أن الإشهار يشجع الاهتمام بالجمال الخارجي ولا يوجد مجال للجمال الداخلي. ويرسخ في ذهنها أساطير الجمال،
والتي بدورها تشجعها على اتخاذ تدابير غير معقولة، لتحقيق أجمل مظهر. والرسالة هنا إذا كنت تكتسبين الجمال
كما هو مبين في الصور الإشهارية يمكنك تحقيق السعادة والنعيم.

فالإشهارات تشجع النساء على الرغبة في تحقيق هذا المعيار "الجمال"، وفي نفس الوقت هي تشعرها
بالإحباط لأن هذا المستوى من الجمال يبدو بعيد المنال بمجرد الوقوف للتفكير في الأمر، ومع ذلك، هي ستربط
المنتج مع هذه الرغبة، وتخرج وتشتري (Cohan, 2001, p. 327).

3-1 الإشهار الذي يعرض هذا النوع من الصور النمطية الجنسية يقذف النساء (يظهرهن بصور غير
لائقة): فالإشهار غالبا ما يصور النساء على أنها كائنات جنسية مجردة عن طريق استخدام نموذج المرأة المضطربة،
تجزئ جسم المرأة، فبعض الإشهارات تظهر النساء على شكل دمي أو حيوانات، وجه امرأة كقناع وجسمها ككائن.
إشهارات كهذه تشير إلى أن ملامح المرأة هي أشياء منفصلة وأكثر أهمية من المرأة الحقيقية، إذن القضية ليست
مجرد أننا غزونا بهذا النوع من الصور، لكن الإشهار أصلا استغلالي (Cohan, 2001, p. 327).

تشير دراسة في علم النفس ل (Garner 1997) أنه لم يعد ممكنا أن نذكر حقيقة أن نماذج الصور في وسائل
الإعلام لها تأثير كبير على طريقة رؤية النساء لأنفسهن. حيث روجت الإشهارات لعدة قيم منها كسب النحافة
الفورية بالترويج للوظائف التي تفوز بها المرأة النحيفة مثل المضيفات والنادلات موظفات الاستقبال وعارضات

الأزياء..... علاوة على ذلك يتم وضعها وتوظيفها على أنها جذابة -يعني نحيفة-. كما تواجه المرأة المزيد من الضغوط لتكون أطف وأنحف، وتعاقب بصرامة أكثر من قبل المجتمع عندما تفشل.

2-التأثير على المجتمع ككل:

تصوير المرأة على أنها أداة جنسية تؤثر على مواقف الرجال، الذين منذ نعومة أظافرهم محاصرون بصور المرأة "المثالية"، بالنسبة لكثير من الرجال الذين يبحثون عبثاً عن تلك المرأة المثالية ويشعرون بالخيانة وعدم الرضا ويرون النساء في حياتهم لديهم عيوب، فهي إما طويلة جداً، قصيرة جداً نحيفة جداً، أو ممتلئة الجسم جداً. فالعديد من النقاد يعتقدون أن تصوير النساء على أنهن أداة جنسية يلهب مناخ التسامح مع العنف ضد المرأة. فلا أحد يدعي أن الإشهار وبأي وسيلة السبب الوحيد للعنف ضد المرأة على مر التاريخ المسجل. فقبل وقت طويل كانت صناعة الإشهار جزء من ثقافتنا، ومع ذلك معدلات الإحصائيات تشير إلى أن معدلات جرائم العنف التي ترتكب ضد الرجل أخذت في الانخفاض، لكن معدلات العنف ضد المرأة ثابتة (Cohan, 2001, p. 327).

وتشير الدراسات إلى أن الرجال الذين تعرضوا لقائمة الإشهارات التي تصور المرأة على أنها أداة جنسية، أكثر قبولاً للعنف من الأشخاص الآخرين، (في المقام الأول ضد المرأة) من الرجال الذي يتعرضون لأنواع أخرى من الإشهارات، ودليلنا على ذلك الدراسة الآتية:

"الذكور" الذين يشاهدون الإشهارات التي تعرض المرأة كأداة جنسية دلت سلوكياتهم على دور القوالب النمطية المتعلقة بالجنس، فمن المرجح أن يكونوا أكثر تقبلاً للعنف ضد المرأة من الآخرين، وأكثر من الذكور الذين تعرضوا لأنواع أخرى من الإشهارات. وبالتالي فإن هناك علاقة بين تصوير المرأة على أنها أداة جنسية في الإشهارات والعنف ضد المرأة (Lanis & Covell, 1995). العنف ينشأ من تصوير المرأة؟ إنهم يمتلكون القوة التي تنشأ لديهم الرغبة في السيطرة على المرأة. فالعديد من الرجال "الطبعيين" يرون النساء كأشياء أو ككائنات لطيفة أو بمعنى آخر ضعيفة (Cohan, 2001, p. 327).

3-تصوير المرأة كوسيلة يتعارض مع أخلاقيات الواجب المهني Deontology لكن ليس مع النفعية Utilitarianism:

تصوير النساء كسلعة، أو كأحد المواضيع الأخرى التي نوقشت سابقاً، تتعارض مع الواجب الأخلاقي المهني Deontology، فـنموذج Kant يرى أنه لكي يكون العمل أخلاقياً يجب أن يراعي الحقوق الأساسية التي تتجاوز القيم التي يحملها كل شخص، فهو يراعي "الإنسانية" "الطبيعة العقلانية"، التي تنص على أن الفرد يملك قيمة غير مشروطة، لأنه وحده يملك القدرة على وضع حد لنفسه، وهذا يعني يجب أن نعامل الناس في أي مكان (نفسك والآخرين) كغاية. فماذا يعني ذلك بالنسبة للأشخاص أن يكونوا غايات في حد ذاتهم؟ (Cohan, 2001, p. 329).

Kant يعني بالغاية "القيـد" أو "العائق"، ولا يجب أبدا أن نعامل الآخرين كوسيلة من أجل تحقيق بعض غاياتنا، هذا يعني واجب احترام الأشخاص والتعامل معهم كغاية، وبما أن جميع البشر يتمتعون بقيمة غير مشروطة فمن غير المناسب أبدا أن يعتبرهم غيرهم من الناس مجرد وسيلة لبعض الغايات حتى لو كانت لديهم قيمة عملية فقط، وبالتالي تصوير المرأة كمجرد وسيلة (أداة للجنس) لبلوغ غرض آخر بدلا من اعتبارها غاية في حد ذاتها مرفوض في إطار نموذج Kant ، ويجب على المعلنين الامتناع حتى على تصوير المرأة، Cohan, 2001, (p. 329).

من ناحية أخرى النموذج النفعي ينص على تعظيم السعادة والرفاه والمنفعة "أعظم منفعة لأكثر عدد"، من وجهة نظر النفعية الإشهارات التي تصور المرأة بالطرق التي نوقشت سابقا، تعمل على إسعاد الكثير من الناس، وهنا إجمال السعادة الناتجة يفوق ما تم إنشاءه من منفعة سلبية أو تعاسة مصاحبة لتصوير المرأة على أنها وسيلة. أيضا يمكننا أن ننتقد هذه الفائدة لأن تصوير المجتمع بطريقة تسيئ إليه وخارجة عن ثقافته يجعل من الإشهار لأخلاقي، وهذا ما يعزز نوع من الثقافة الدخيلة على المجتمع (Cohan, 2001, p. 329).

إن هذه النتيجة النفعية قد تغير ويحسن استغلالها في مجتمع يدرك أهمية الصور المعروضة في الإشهارات، بعرض إشهارات تقوي دور المرأة-التي يتم فيها تمكين المرأة- في المجتمع ما يشجع ويطور من صناعة الإشهار.

المطلب الرابع: قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية:

لقد عرف (Daun 1983) الحياة المادية بـ "طريقة العيش التي تهدف إلى إستهلاك كميات كبيرة من الأشياء المادية" أما (Belk 1985) فقد عرفها بمدى تعلق الشخص بالممتلكات المادية، اعتقادا منه بأنها مصدر السعادة. وقسم أبعادها إلى حب الاقتناء، التملك، والحسد (Belk, 1985). أضاف كل من (Richins & Dawson, 1992) (بعد المحافظة) أو الاعتقاد بأن امتلاك علامة تجارية ناجحة يجلب السعادة (Richins & Dawson, 1992).

1- ما هو الخطأ في تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية؟

العديد من النقاد أكدوا أن الإشهار يروج للمادية و النزعة الاستهلاكية في المجتمع (Singh & Sandhu, 2011, p. 179) فهو يقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها (Aysen, et al, 2010, p300)، وأشارت (Richins 1995) إلى أن التعرض للإشهارات، والمقارنة مع الصور الإشهارية يعزز الرغبات المادية للمشاهدين، (Singh & Sandhu, 2011, p. 179)، وقد أكد (Rudmin & Richins, 1992) أن المادية أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية .

إذ رأَت (Nuta 2009) أن الإشهارات فعالة جدا في "في غسل أدمغتنا من النفقات الغير الضرورية، فهي تخلق المادية في المجتمع عن طريق إعطاء أهمية كبيرة للسلع المادية وإقناع الناس بذلك. والحقيقة أنهم مستعدون

للعمل ساعات طويلة، أو اللجوء إلى الجريمة من أجل الحصول على السلع المعروضة. حقيقة الإشهار يقنع الناس للذهاب إلى أبعد مدى من أجل الحفاظ على نفس مستوى المعيشة الذي يرونه في الإشهارات " (Cohan, 2001, p. 327)

المبحث الرابع: دور المؤسسة والدولة في ضبط أخلاقيات الاشهار

الإشهار أداة مهمة في تسويق السلع والخدمات، بل وفي ترويج الأفكار والقيم الاجتماعية والسياسية المهمة، ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإشهار أمر في غاية الأهمية، مما ينبغي أن تتصدى له الدولة بإصدار قانون يوضح القيم والمبادئ الواجب الالتزام بها في صناعة الإشهار، كما يوضح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإشهارات وأهدافها مع قيم المجتمع وغاياته، ويحدد الجزائيات ضد المخالفين لتلك المعايير والضوابط. ومن ناحية أخرى، على مؤسسات المجتمع المدني أن تمارس ضغوط على وسائل الإعلام من صحافة، وتلفزة، وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية وضبط اتجاهات ما تنشره أو تبثه من إشهارات (علي السلمي، 2009، ص 15).

وقد خلص (Samudehar, et al (2000) إلى أن المعلنين يجب أن يركزوا أكثر على المعلومات والجوانب الاجتماعية في الإشهار، وتجنب الإشهار عن المنتجات الضارة، واستغلال النساء. إضافة إلى ذلك يجب على الحكومة أن تلعب دورا رئيسيا في صياغة أنظمة الإشهار، والمتعلقة باستغلال النساء.

المطلب الأول: مسؤولية المؤسسة والوكالة الإشهارية في الضبط الأخلاقي للإشهار

تعبر ثقافة المؤسسة عن أسلوب فهم مشترك لأهدافها وسياساتها والسلوك المناسب وغير المناسب فيها، أي طريقة عمل الأشياء فيها، فهي مرجع للعاملين ومرشد للسلوك، وقد ازدادت أهمية ثقافة المؤسسة بمضمونها الأخلاقي والقيمي، حيث شكلت أساسا متينا لانسجام العاملين، ومصدرا قويا لولائهم في المؤسسات الناجحة.

وفي دراسة ل (Keith et al (2003 ركزوا فيها على علاقة الوكالات الإشهارية بالعملاء واستكشاف ما إذا كانت الثقافة الأخلاقية للوكالة تؤثر على الموظفين المحتملين المبتدئين. إذ وزعوا عليهم أربعة سيناريوهات، في الأول زملائهم يتحلون بأخلاق عالية، والثاني أخلاق زملائهم منحطة، والثالث المدراء أخلاقهم عالية، والرابع كانت أخلاق المدراء منحطة. ثم طلب منهم أن يبينوا مستوى الراحة المدرك في العمل في كل نوع من المؤسسات.

أشارت النتائج إلى أن تأثير السلوك الأخلاقي للزملاء أكبر من تأثير سلوك مدراء على مستوى الراحة فضلا أهمية عن نوايا السلوك الأخلاقي للمستجوب، وأهمية ضبط الإدارة للسلوك الأخلاقي في المؤسسة، كما أشارت إلى أن الجهود التي تبذلها الإدارة يمكن تتلاشى من قبل الموظفين عديبي الضمير. والأهم من ذلك، غالبا ما تتأثر ثقافة المؤسسة بالطريقة للأخلاقية التي يتعامل بها الموظفين هذا من جهة.

من جهة أخرى تحلّي المؤسسة بالأخلاقيات سلاح قوي وميزة لضمان أحسن تسيير للمؤسسة، حيث توجد فئتين تدعم هذا الرأي، الفئة الأولى ترى أن أخلاقيات المؤسسة "تزيد من عمرها"، أي أنها تدفع وتنشط وتقوي المؤسسة وتضمن استمراريتها، وتضمن لها الكثير من النتائج الإيجابية. أما الفئة الثانية تؤمن بأن الأخلاقيات السبب المباشر والرئيسي في تعظيم أرباح المؤسسة (Jean-Pierre Helfer, et al, 2006, pp. 372 , 373).

إن أخلاقيات المؤسسة تعمل على زيادة ثقة المتعاملين معها، وتقلل من شكوك المستهلكين قبل شراء منتجاتها، وتزيد من ولائهم بعد الشراء (Jean-Pierre Helfer, et al, 2006, p. 373).

وخلص (Drumwright & Murphy, 2009, p. 98) أيضا إلى أن الإدارة يمكن أن تعمل أكثر على تشجيع بيئة أخلاقية، فالممارسين والأكاديميين في حاجة إلى العمل التعاوني أكثر وفي كثير من الأحيان، في الوقت الذي لم تحدد تصورات العملاء من أخلاقيات الإشهار. وكان لافتا للانتباه في تعليق في عدد من الممارسين أن الوكالات الإشهارية عادة ما تملك العديد من العملاء المختلفون والمسؤولون عن قرارات المدونة الأخلاقية ويمكن أن ينظر إليها على أنها في يد العميل لا الوكالة.

المطلب الثاني: المدونة الأخلاقية للإشهار

1-تعريف المدونة الأخلاقية

مدونة الأخلاقيات هي وثيقة تصدرها المؤسسة تحتوي على مجموعة القيم والمبادئ التي تحدد السلوكيات المرغوبة في المؤسسة، وتتضمن مجموعة من القواعد الأخلاقية التي تسهل التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجهها المؤسسة باستمرار (نجم عبود، 2006، ص7). كما تعرف بأنها بيانات رسمية مكتوبة توضح المعايير والقيم الأخلاقية التي توجه طريقة أداء العمل في المؤسسة. ويرى Okpara أن لمدونة الأخلاقيات تأثيرا على سلوك الأفراد حيث تساعد على تجنب السلوكيات الخاطئة، إذ تتضمن الجوانب والمعايير القانونية التي تمنع السلوك اللاأخلاقي، وتعزز القيم الثقافية التنظيمية التي يجب أن تسود في المؤسسة وتؤكد على روح الإلتزام لدى الأفراد (Davidson, P., et al, 2009, p. 108).

2-وظائف المدونة الأخلاقية:

للمدونة الأخلاقية العديد من الوظائف المهمة التي يمكن إيجازها بالآتي:

- 1 زيادة الاهتمام بالجوانب والمشاكل الأخلاقية لتحقيق التوازن في الاهتمام بينها وبين الجوانب المادية التي لطالما احتلت الموقع الأول، فالمدونة الأخلاقية بإمكانها المساهمة في إعادة النظر في علاقة المؤسسة بالعاملين فيها وعلاقة المؤسسة بالمستهلكين بتقوية الإحساس بالانتماء والولاء لها.

- 2 تضمن التجانس والتوافق الأخلاقي في ممارسة مختلف الأنشطة في المؤسسة، وبالتالي تجنب العاملين فيها من السلوك اللاأخلاقي، وتمنحهم قدرة أكبر على مواجهة المشاكل الأخلاقية والحالات المشكوك في أخلاقيتها.
- 3 حماية العاملين من الضغط من الأعلى، لأنه من أهم الأسباب المؤدية إلى الانتهاكات الأخلاقية. فالعاملون يستطيعون مواجهة الضغط. بفضل وجود المدونة الأخلاقية يمكنهم التأكيد بأن هاته الضغوط تتعارض مع سياسة المؤسسة.
- 4 تقلل الجهود التي تهدف إلى جعل القيم الشخصية تتلاءم مع أهداف المؤسسة (Okpara, 2003, P18).

المطلب الثالث: المسؤولية الأخلاقية للوكالة الإشهارية

الوكالة الإشهارية هي مؤسسة ابتكارية كالمختبر البحثي ويمكن تشبيهها أيضا بالمطبخ، نواتجها وسمعتها تتوقف إلى حد كبير على نظافتها (طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، 2003، ص. 106، 107).

فقد أكد (Shaver, 2003, p. 292) ندرة الدراسات العلمية المتعلقة بأخلاقيات الإشهار خصوصا من حيث البناء النظري، وأن تأثير الإشهار كبير وبغض النظر عن المواقف اتجاهه فهو باق ومستمر. وقد قدم نموذج يوظف في الدراسات التجريبية من أجل قياس وتطبيق نهج العقد الاجتماعي الذي سبق وأن طبق في دراسة أخلاقيات الإشهار، وخلص إلى انه بدلا من أن ننشغل في النقاش حول ما إذا كان الإشهار له تأثير إيجابي أو سلبي على مجتمعنا، يجب ان نوجه اهتمامنا إلى كيفية تصميم الاشهار الذي ينسجم وأخلاقيات المجتمع لأنه أكثر أهمية من الجدل حول وجوب وجود الإشهار أم لا.

وقد رأى بأن أخلاقيات الإشهار يضيع بين مناقشة أخلاقيات الإعلام وأخلاقيات الأعمال التجارية، ودعا إلى أن ينظر في أخلاقيات الإشهار كموضوع خاص بذاته وليس مجرد فرع من أخلاقيات وسائل الإعلام. اذ اعتقد أنه وجود فرق جوهري بين الأخلاقيات الشخصية والأخلاقيات المهنية وقد وضح ذلك في نموذجه.

فبالنسبة له، كان الفرق بين الأخلاقيات المهنية والأخلاقيات الشخصية هو أن الأخلاقيات الشخصية تركز على الفرد، في حين تركز الأخلاقيات المهنية على المصالح العليا للمجموعة، وقد تم تحديدها -المصلحة العليا- ب: الحفاظ على علاقة الجماعة مع المجتمع، وتشجيع الثقة حتى أن المجموعة يمكن أن تنظم نفسها ولا تخضع لضوابط أكثر صرامة من المجتمع.

وبشكل عام بعد رأى Shaver أن الهدف من الأخلاقيات المهنية هو خلق الثقة بين صناعة الإشهار والجمهور وبين الوكالة والعميل، كذلك إكتساب ثقة العميل في أن فواتير الوكالة عادلة ومنصفة أو مقبولة، وأنها تعمل بجودة عالية، وأن تكون الأعمال في مصلحة العميل بدلا من مصلحتها هي عند الضرورة، ويجب على الوكالة أيضا أن تتأكد من صحة المعلومات المعروضة في الإشهار والتي يقدمها لها العميل، وأن تثق بأن العميل سيلتزم

بالخصائص والوعود الضمنية منها والظاهرة المقدمة في الإشهار. وبعبارة أخرى، يجب على الوكالات الإشهارية أن يثقوا وأن يتأكدوا بأن أن العميل يتصرف بطريقة أخلاقية.

وفي محاولة لتحديد مجال أخلاقيات الإشهار، اقترح (2003) Shaver أن القرارات الملزمة بموجب القانون لا تتطلب التفكير الأخلاقي، وتلك التي تحكمها المبادئ التوجيهية المهنية المطلوبة هي حالات قليلة، ومضى إلى القول أن أكبر عدد من الحالات التي كانت تتطلب التفكير الأخلاقي في مجال محتوى الرسالة وعرضها. وبالنسبة له، إذا كانت نية الرسالة لأخلاقية تتحول إلى عمل لأخلاقي. وأشار إلى أن كل رسالة لأخلاقية هدفها لا أخلاقي، واقترح أنه ينبغي النظر ليس فقط في المعايير الاجتماعية الواسعة ولكن أيضا في أعراف (عادات وتقاليد) الجمهور المستهدف. فوفقا ل (2003) Shaver الأخلاقيات هي أداة لمعالجة اختلال توازن القوى بين الجماعات القوية والمجتمع.

أوجز (2006) Lacznia & Murphy سبعة اقتراحات أساسية يمكن أن توفر خارطة طريق ممكنة من أجل تحقيق الثقة المنشودة والمثالية بين العملاء والوكالات والمستهلكين. ولتحقيق ذلك، رأى انه يجب على المسوقين:

1 وضع الجمهور او المستهلكين (في المقام الأول).

2 التأكد من أن أخلاقياتهم تتجاوز المتطلبات القانونية.

3 أن يكونوا مسؤولين عن نيتهم، معانيمهم وغاياتهم أو نهياتهم.

4 غرس الخيال الأخلاقي العالي.

5 احتضان مجموعة أساسية من المبادئ الأخلاقية.

6 تبني توجه أصحاب المصلحة.

7 إنشاء بروتوكول لاتخاذ القرارات الأخلاقية.

المطلب الرابع: المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإشهارية:

تشمل المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإشهارية كل ما ينشر أو يبث فيها، وفقا لعدة اعتبارات تتمثل فيما يلي:

- عندما تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات كاذبة أو مشكوك في صحتها أو تبالغ في وصف المنتجات أو تقدم معلومات يمكن أن تخدع أو تضلل المستهلك، فإن الوسيلة الإشهارية مسؤولة أخلاقيا عن هذا الإشهار أمام الجمهور أو القراء او المستمعين والرأي العام والمجتمع، حتى وإن لم تحاسب عليه جنائيا. فيجب على الوسيلة أن تضمن وأن تلتزم وتضمن عدم التزييف والمبالغة والكذب أو أية معلومات يمكن أن تضلل المستهلك في محتوى وسياق الإشهار الذي تعرضه.

- إن الوسيلة الإشهارية مسؤولة أخلاقيا أمام المشاهدين أو القراء أو المستمعين على أي إشهار.

- إن وسائل الإشهار وخصوصا التلفزة تستهدف وتحاول التأثير على المجتمع بكل فئاته، أي أنها يجب أن تعمل للصالح العام، وليس من مصلحتها أن تخدم فئة محددة من المعلنين وتضلل بعض فئات أخرى من المستهلكين.
- تلزم الوسيلة الإشهارية بمراجعة وتقييم والتأكد من مضمون الرسائل الإشهارية قبل بثها، لأنها تؤثر في سلوكيات والقرارات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي لجميع فئات المستهلكين.
- إن المستهلك عند مشاهدته للقناة التلفزية أو عند شرائه الجريدة أو المجلة فإنه يشتريها أو يشاهدها لأنه يثق ويصدق ما تقدمه. وبالتالي الشرعية التي يكتسبها المعلنون لا يجب أن تعطي لهم الحق في نشر المعلومات الكاذبة أو المظلمة، ولا يجب أن تخضع الوسيلة الإشهارية لسيطرة المعلنين مقابل العائد المالي الذي تكسبه منهم وتخسر في نفس الوقت ثقة القراء أو المشاهدين.

الوسيلة الإشهارية لها أهمية كبيرة في الضبط الأخلاقي للإشهار، لأنها آخر حلقة يمر الإشهار من خلالها وبإمكانها رفض بثه إذا رأت أنه لأخلاقي (صفوت محمد العالم، 2002، ص. 176-17).

خاتمة الفصل:

الإشهار اللأخلاقي هو الإشهار الذي يضر بالمستهلك و/ أو المؤسسة و/ أو المنافسين اللامبالي بالقواعد الأخلاقية، الذي تحول من أداة تخدم المستهلك ومجتمعه وترقى به إلى أداة تلحق بهما أضرارا وخيمة، وتمادى في الانتهاكات الأخلاقية.

فقد وجهت له العديد من الانتقادات والقضايا الأخلاقية من أهمها استخدام الخداع، والإساءة للمرأة وملكانتها في المجتمع واستخدام وسائل التعري والإباحية والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام. ومحاولة ربط المنتجات بالفرائز من أجل المزيد من تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا.

لم يتوقف عند هذا الحد بل تجاوز الحدود الممنوحة إليه، بزج الأطفال في الإشهار واستغلاله لبراءتهم وسذاجتهم وعفويتهم، وتقديم منتجات مختلفة ومتعددة إليهم مستغلا سرعة تعلقهم بالأشياء ومن أجل أن يضغطوا على آباءهم.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

الفصل الثاني: الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

مقدمة الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية هي مفتاح ملخص لتقييم العلامات التجارية. فهي بمثابة المنظار الذي يراها من خلاله المستهلك، حيث تمكن المستهلكين من تحديد الاحتياجات التي تلبها العلامة التجارية، وتميزها عن منافسيها. ما يزيد من احتمال شراء المستهلكين للعلامة التجارية. واهتمت بها بحوث التسويق وبحوث الإشهار ليس فقط لأنها بمثابة الأساس في بحوث المزيج التسويقي التكتيكية، ولكن أيضا إنها تلعب دورا أساسيا في بناء قيمة العلامة التجارية على المدى البعيد (Aaker, 1996 ; Keller, 1993 ; Park & Srinivasan , 1994). لذلك تتنافس المؤسسات لبناء صورة ذهنية قوية لعلاماتها التجارية تساعد على التأثير على سلوكياتهم حتى تحظى بقبول واسع لديهم.

المبحث الأول: دراسة نظرية للمصورة الذهنية للعلامة التجارية

تطرقنا في هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في المبحث الأول، وفي المطلب الثاني أبعاد وظائف العلامة التجارية، أما في المطلب الثالث تطرقنا إلى التطور التاريخي لمفهوم صورة العلامة، ومفهوم صورة العلامة التجارية. أما في المطلب أنواع صورة العلامة التجارية ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

تعددت تعريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظر خاصة. فقد عرف (Worsan, et al, 1995 ; Zikmund, et al, 2001) العلامة التجارية ب: "اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج لتعطيهِ ميزة تدعمه". كما عرفها ب "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو شعار أو تصميم أو تركيبة من كل هذه العناصر وتستخدم بهدف التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزه عن المنافسين" (Kotler & Keller, 2006, p. 314). واعتمد John A. Quelch على التمييز ولكن حصره في مجال الشراء أي الاستهلاك، ويرى سبب وجود العلامات التجارية هو تسهيل اتخاذ قرار الشراء في أسواق مكتظة بالمنتجات البديلة والمتماثلة باعتبار المستهلك يبحث عن الجودة (Georges, 2005, p. 9).

ويمكن أن تكون العلامة التجارية "إسماً لمؤسسة أو مجموعة من منتجات أو منتج واحد. فإن كانت اسماً لمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة، بدون تناقضات بين الرسائل الإخبارية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة التي يدركها العميل والتي تتغير مع مرور الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليها بتحقيق التناسق في الرسائل الإخبارية" (Kotler, 2001, p. 16).

من جهة أخرى اختلف كل من الباحثين (Kapferer, 1991) و (Aaker ;1994) في تعريف العلامة من حيث القيمة إذ يرى Karferer أن العلامة قيمة مالية تمثل القيمة المضافة لمنتجات المؤسسة (Georges, 2005, p9) أما Aaker فيرى أن للعلامة قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك تتجلى من خلال تعريف المستهلك بمصدر وصحة منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد (Aaker & Lendrevie, 1994, p.p 12.13).

إن اختلاف التعاريف السابقة للعلامة دفع بالباحث (Georges (2005 إلى وضع تعريف شامل لها يجمع بين كل وجهات النظر السابقة. فحسب Georges "العلامة نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة" (Georges, 2005, p. 12). بمعنى أن كل علامة تجارية مميزة في سوقها تستمد هذا التميز من وظيفتها الأساسية المتمثلة في الاستدلال بالتموقع المتواجد في ذهن المستهلك، والذي يركز أولاً على القيم المادية (المنتج، السعر، قنوات التوزيع)، وكل ما يمكن تقييمه ومقارنته، ثم على القيم المعنوية (تاريخ العلامة أو المؤسسة،

صورتها، هويتها، مبادئها، ثقافتها.... الخ) (Georges, 2005, p.13) إذن فالعلامة هي المرجع الذهني للقيمة الحسية والغير حسية. المعتمدة في تمييز عرض السوق من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وتوجيه قرار شراء المستهلك.

ومن هذا المنطلق فإن تعريف العلامة يختلف حسب المهمة التي تخصصها لها المؤسسة أو حسب الوجهة التي يراها من خلال الباحث، إذ يرجع الاختلاف الملاحظ في تعريف العلامة السابقة إلى تعدد مهامها وتطور استخداماتها.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية.

توجد صعوبة كبيرة في تحديد وظائف العلامة التجارية بسبب الطبيعة المتباينة للبحوث في دراسة الأبعاد الخاصة بهم. علاوة على ذلك فإن معظم الدراسات لا تميز بين وظائف المنتج ووظائف العلامة. فوظائف المنتج هي الروابط المتعلقة به: المظهر أو الشكل أو المزايا المادية، وهذا موجود في جميع المنتجات، حتى تلك التي تباع دون علامة تجارية أو علامة غير معروفة. أما وظائف العلامة التجارية هي روابط متعلقة بالصفات الغير الملموسة أو التصورات المضافة إلى المنتج بفضل علامته التجارية. وهذا يعني أنها تمثل المنافع التي يمكن الحصول عليها من المنتجات ذات العلامة التجارية. وقد صنفت وظائف العلامة التجارية إلى ثلاث عائلات رئيسية كما يلي: (Lambin & Chumpitaz, 2008, p.398. 402) كمايلي :

جدول رقم (04) وظائف العلامة التجارية

وظائف العلامة التجارية المرتبطة بالزبون الصناعي	وظائف العلامة التجارية ذات الاستهلاك الواسع الخاصة أو المرتبطة بالزبون	وظائف العلامة التجارية الخاصة بالبائع
1-تنطبق عليها وظائف التي تخدم مصالح زبون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع: وظيفة الضمان، وظيفة الاستدلال، التسهيل، وظيفة الشخصية، باستثناء وظيفة التسلية لان في الشراء الصناعي تغيب العناصر الوظيفية، وتضاف وظيفتين أساسيتين.	وظيفة الضمان: على أساسه تقييم العلامة التجارية على أنها موثوق بها) وعلى أساسه يوثق بالعلامة التجارية. تنتشر كفاءة صفات أداءها، وتلبية توقعات المستهلكين)، وبالمثل فمن المناسب ربط هذه الوظيفة بمستوى المناسب من أداء المنتج وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل ملائم، ما يسهم في التنوع والابتكار. (Rio et al., 2001, in, Sadeghi, & Rad, 2012, p.4049)	الحماية: العلامات التجارية المسجلة توفر الحماية من محاولات تقليد المنتجات.
2-وظيفة المتابعة: تعني عملية متابعة الأجزاء المكونة للمنتج النهائي، وإذا عرف انخفاض في	2- الاستدلال: تتمثل في ابلاغ المستهلكين عن المنافع الملموسة وغير الملموسة، التي يتعلمها او يستغلها	2-التموقع: تزداد أهمية هذه الوظيفة في الأسواق التي يكثر فيها الإشهار

<p>جودة المنتج أو أحد مركباته يمكن للمؤسسة المستقبلية أن تضمن للزبون النهائي أن الخطأ يعود للمورد.</p>	<p>المستهلك في توجيه اختياراته. بالنظر إلى حاجاته ومواقف الاستهلاك.</p>	<p>المماثل. فيكون التموقع بالعلامة التجارية الحل الأمثل. تميز مختلف منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.</p>
<p>3-وظيفة تسهيل الأداء: بتسهيل صنع القرارات أثناء التغييرات الجارية على مستوى الزبون المستقبل، فالعلامة التجارية وظيفتها تسهيل هذا الأداء وتقلل من الخطأ المدرك.</p>	<p>3-التسهيل: تسهل على الزبون الحصول على سلعة أو خدمة من بين السلع والخدمات الأخرى من خلال تقليص سيرورة القرار الشرائي، وتوفير الوقت والطاقة، كذلك تخفض مخاطر الشراء.</p> <p>4-وظيفة الشخصية (وترتبط وظيفة تحديد الشخصية The personal identification function بحقيقة أن المستهلكين يمكنهم أن يتعرفوا على أنفسهم مع بعض العلامات التجارية، ويطوروا مشاعر الألفة اتجاهها. (Hogg, 2000, in, Sadeghi, & Rad, 2012, p.4049).</p> <p>5-التسلية: تنطبق هذه الوظيفة على المجتمعات المتقدمة التي وصلت إلى مرحلة النضج، حيث تلبى الحاجات الأساسية بطريقة جيدة إلى درجة ظهور الرغبات. التي تندرج في صعيد آخر مثل التجديد والمفاجئة والمخاطرة...الخ.</p>	<p>3-التحويل إلى رأس المال: تعود الأنشطة الإشهارية والاستثمارات طويلة الأجل بالإيجاب أو بالفوائد على الصورة الذهنية ورضا الزبائن على العلامة التجارية. التي تمكن المؤسسة من استثمارها ودخول أسواق جديدة من خلالها.</p>

ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Lambin & Chumpitaz, 2008, pp.398-402)

المطلب الثالث: مفهوم صورة العلامة ونشأتها التاريخية.

وفقا (Park, et al (1986) إن بناء والحفاظ على صورة العلامة التجارية هو شرط مسبق لإدارتها. فمن الناحية النظرية، جميع المنتجات والخدمات يمكن أن توصف من خلال وظيفة، تجربة، أو الرمز الذي يتم من خلاله انشاء صورة العلامة التجارية (Zhang, 2015, p. 59). فصورة العلامة هي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الذي يحقق هوية وسمعة إيجابيين لها ولعلامتها، أمام المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وحتى الجمهور العام. لذا فقد خصصنا هذا المطلب للتطرق لمختلف جوانبها.

1-التحول التاريخي لمفهوم صورة العلامة التجارية

من عام 1950 إلى حوالي 1970 كانت تعرف صورة العلامة التجارية بمجموعة من مدركات المستهلك المعرفية والوجدانية مع وصف سيمات المنتج المادية، حسب كل من (Garner & Levy, 1955; Herzog, 1963; Levy, 1978; Newman, 1957; Pohlman & Mudd, 1973) حيث شكلت الوظائف المادية أساس صورة العلامة التجارية بالإضافة إلى المزيد من الارتباطات المجردة بالبضائع. في تلك الفترة كانت صورة المنتج لا تتميز بوضوح عن صورة العلامة التجارية، وكانتا تستخدمان بالتبادل. ومن المهم ملاحظة أنه في تلك الفترة كان مصطلح المنتج أساسا قابل للتبادل مع مصطلح الجيد. لأنه كان كل التركيز على السلع ولم يتضمن الخدمات (Hsieh, 2004 , p. 252).

وفي أواخر 1960 وأوائل 1970 تم تعريف صورة العلامة التجارية بأنها الموقف اتجاه علامة تجارية معينة (Bird,) وفقا ل (et al,1970, in, Grewal & Levy, 2007, p. 447) وقد تم استبدال صورة المنتج في معظم المصطلحات بمصطلح صورة العلامة التجارية (Pohlman & Mudd , 1973). وبالرغم من أن هذه المفاهيم مختلفة تماما من حيث الملموسية، فالعلامة التجارية غير ملموسة بل موجودة في ذهن الزبون، في حين أن المنتج (أو الجيد) هو أحد الأصول المادية الموجود في الفضاء المادي للزبون (Grewal & Levy, 2007, p. 447).

تدمج هذه المفاهيم عندما تصبح صورة المنتج جزء من صورة العلامة التجارية، فقد عرف بعض الباحثون صورة العلامة التجارية من خلال: استخدم المعاني (Levy, 1978; Levy & Glick, 1973; Sommers, 1964). والرموز (Grubb & Grathwohl, 1967; Martineau, 1957; Pohlman & Mudd, 1973) والارتباطات مثل المعتقدات والمواقف والمشاعر لوصف صورة العلامة التجارية. فعلى الرغم من أن العديد من المصطلحات استخدمت لوصف هذه المفاهيم إلا أن جميعها يدل على إدراك صورة العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال الصور النفعية لسلسلة Nike Air Max شغلت الصورة الثورية والمبتكرة والبارعة، صورة المنتج Nike " أفضل من كل ما هو جديد"، والتي كانت مستمدة من الجمع بين الاسم والشعار، ورمز Air Max. حيث كانت تقود صورة العلامة التجارية في تلك الحقبة الزمنية.

واستنادا إلى المنظور المعرفي والنفسي لصورة العلامة. أشار (Gensch (1978) إلى أن صورة العلامة التجارية مرتبطة بتفضيل العلامة التجارية من خلال التأكيد بأن تفضيلها هو مساحة الإدراك The perception Space المرتبط مع علامات أخرى (Hsieh, 2004, p. 252).

في الثمانينيات اكتسب المفهوم الرمزي للعلامة التجارية شعبية في جميع الانحاء Dobni & Zinkhan (1990). واعتبر العديد من الباحثين العلامة كرمز، لأنهم اعتقدوا أن منتجاتهم تعكس أخلاق عملائهم وصورتهم الذاتية (Zhang, 2015, p. p. 59, in, Hendon & Williams 1985). وأصبحت أبحاث الصورة التي تستند على الموقف تسيطر على بحوث صورة العلامة التجارية (Hsieh, 2004, p. 252).

وقد تم تعريف صورة العلامة التجارية، قياسها، والبحث في إطار المفهوم الرمزي، فاستخدم الباحثون الرسائل (1983) Swartz والمعاني (1984) Reynolds & Gutman; (1987) Durgee & Stuart، والارتباطات التي تصور الإدراكات المخصصة في أذهان العملاء. في هذه الفترة (أي فترة الثمانينيات) من الضروري أن نلاحظ أنه تمت مناقشة ومعالجة الصور من وجهة نظر المعنى الرمزي للمنتجات. (1987) Friedmann & Lessig. فعلى سبيل المثال ساعد رجل Marlboro الذي مثل براعي البقر الأمريكي والصورة الذكورية على جعل سجائر Marlboro الأكثر مبيعا في العالم.

وفي التسعينيات استمر الباحثون في هذا المسار، واعتبروا أن صورة العلامة التجارية هي المكون الأساسي لقيمة العلامة التجارية (1993) Keller وكانت تعاريف صورة العلامة التجارية غير نظامية إلى حد ما على الرغم من أنها لا تخلو من بعض القواسم المشتركة (Hsieh, 2004, p. 252).

في ملخص تعاريف صورة العلامة التجارية مكون من 28 دراسة في تاريخ أدبيات التسويق Dobni & Zinkhand (1990) وفر مجموعة من التعريفات على مصنفة أساس التركيز الرئيسي للمؤلفين: 1- الشمولية 2- الرمزية 3- المعاني والرسائل 4- التجسيد (الشخصية) 5- المعرفة / النفسية (Hsieh, 2004, p. 252). وفي مجموعات أخرى يتم تعريف صورة العلامة التجارية من حيث: الخصائص العامة، المشاعر المثارة، أو انطباعات ومدركات المنتجات، المواقف / والمعتقدات.

وفي الأونة الأخيرة. وبعد ظهور المكونات المعرفية والنفسية. عرف باحث قيمة العلامة التجارية Keller (1993) صورة العلامة ب: "مجموعة مدركات العلامة التجارية، التي تظهر في شكل روابط العلامة التجارية على شكل عقد في ذاكرة المستهلك".

وقد تم تحديد معاني مختلفة استنادا إلى اختلاف تركيز البحوث. فأحيانا يستخدم الباحثون المصطلحات قابلة للتبديل، مثل هوية العلامة التجارية، الصورة المدركة وشخصية العلامة التجارية. حذر (1996) Aaker من "فخ صورة العلامة التجارية" في الأدبيات. إذ وضح الفرق الكبير بين صورة العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية. ومع ذلك، كلاهما له جذور في نظرية الارتباطات الشبكية. حيث عرفت (Aaker, 1996, p. 68) "هوية العلامة التجارية بمجموعة مميزة من ارتباطات العلامات التجارية التي يطمح أو يتطلع استراتيجي العلامة التجارية لإنشائها أو الحفاظ عليها"، وتأتي من المنظمة، في حين أن صورة العلامة التجارية هي "الطريقة التي ينظر بها إلى العلامة التجارية من قبل المستهلكين" (Aaker, 1996, p. 71)، وتتكون في أذهانهم. فالصور هي تفسير لمعتقداتهم وقيمهم.

وقد أعطى (1975) Fishbein & Ajzen تصنيف المعتقدات البشرية على النحو (أ) وصفي (ب) معلوماتي و (ج) استنتاجي. ويتم تكوين المعتقدات الوصفية من الخبرات المباشرة للمستهلك مع المنتج. والخبرات الإعلامية

يتم تكوينها من المحفزات ومصادر خارجية مثل المجتمع والإشهارات والمجتمعات الأخرى. فالمعتقدات الاستنتاجية تتكون نتيجة لتفسيرات تعتمد على التجارب السابقة مع المنتج.

أثناء إجراء Kim سنة 2008 لبحثه على صورة العلامة التجارية للمستشفى، أوضح أنه "صورة العلامة التجارية ليست مطلقة؛ بل نسبية متعلقة بصور العلامات التجارية المنافسة". وأوضح أنه يتم تشكيل صورة العلامة التجارية أيضا بالاعتماد على الخبرة المباشرة معها (Kim et al., 2008a).

وبالإضافة إلى ذلك، صورة العلامة التجارية تستحوذ على وظيفة استراتيجية للمسوقين. وتمكنهم من إدارة الأنشطة التسويقية من أجل خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية والتميز بينها وبين المنافسين (Javalgi et al., 1992).

معلما هاما آخر في تطور مفهوم صورة العلامة التجارية هو مفهوم التموقع. وقد صيغت كلمة تموقع في عام 1972 من قبل Al Ries & Jack Trout في مقال "عصر التموقع" "The Positioning Era" الذي نشره في مجلة "Advertising Age". وقال (Ries & Trout 1981) أن التموقع ليس شيئا يمكن أن يقوم به المنتج بنفسه، بل يتعلق بمجموعة المستهلكين المستهدفين. وأن هدف المسوقين هو "وضع المنتج في ذهن العملاء". ومن هنا، عند وضع استراتيجية التموقع، فهو لا يغير شيئا على المنتجات الأساسية ولكن بدلا من ذلك يركز على العناصر التي يحيط بها المنتج. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة أن تختار إجراء تعديلات على استراتيجية السعر، اسم المنتج، أو التغليف. كل هذه التغيرات الخارجية تهدف إلى ضمان التموقع المطلوب في ذهن العملاء.

وبعد نظرية Trout & Ries سرعان ما أصبح التموقع استراتيجية اكتسبت شعبية كبيرة، وخاصة بين وكالات الإشهار. فبدلا من استخدام الإشهارات التجارية عبارات "أول"، "أفضل"، و "أجمل"، وغيرها، حاولت المؤسسات بعد ذلك ابتكار هذا المصطلح (التموقع) لإيجاد طرق مبتكرة أخرى والوصول إلى العملاء عن طريق التركيز على حملات مدروسة أفضل لاستحضار ردود فعل أقوى.

ومع تسارع العولمة أصر (Levitt, 1983; Yip, 1989; Szymanski, et al, 1993) بأن المستهلكين لديهم خيارات مختلفة في السوق ويمكنهم الاختيار بين العديد من العلامات التجارية المحلية والأجنبية. وقد أثاروا مسألة أن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات بطرق مختلفة، الشيء الذي يؤثر على الخيارات الشرائية بشكل مختلف. ولذلك، فإن الأعمال المتنافسة في الأسواق الدولية يجب أن تحدد تموقع علاماتها التجارية وفقا لتصورات المستهلكين (Hsieh, 2002).

2-تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية: أثبت الدور الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في عدة دراسات. فهي عنصر متميز في تصميم المزيج التسويقي لبناء ميزة تنافسية مستدامة.

فقد عرفها Herzog (1963) بالإدراك العام للمستهلكين وانطباعاتهم حول العلامة التجارية (Zhang, 2015, p. 59) بمعنى صورة العلامة التجارية هي مجموعة الانطباعات التي يتلقاها الناس من مصادر عديدة. (Lee, et al, 2014)

وعرف (1990) Zinkhan & Dobni أن "صورة العلامة التجارية هي أساسا ظاهرة موضوعية وحسية (إدراكية) يتم من خلالها تشكيل تفسيرات المستهلك، سواء العقلانية أو العاطفية". أي أنها ترتبط بكيفية إدراك المستهلكين. لذلك يمكن أن تختلف بدرجة كبيرة تبعا للتمثيلات العقلية الخاصة بالمستهلك (Grewal, & Levy, 2007, p. 447).

وقد عرف (1996) Kotler & Armstrong صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من المعتقدات حول علامة تجارية معينة". هذه المجموعة من المعتقدات تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرار المشتري، عندما يقيم العملاء العلامات التجارية البديلة. كما عرفها (1993) Keller بأنها "تصورات حول العلامة التجارية التي تتجلى في ارتباطات العلامات التجارية التي عقدت في ذاكرة المستهلك"، وقد اعتمد هذا التعريف من قبل مؤلفين آخرين من بينهم Faircloth et al., (2001); Romaniuk & Sharp, (2003).

وقد وصفها Kapferer & Thoenig بـ "الحشد التاريخي، الذي يخزنه المستهلكون في ذاكرتهم على شكل صورة لهذه العلامة. بمعنى مجموعة الانطباعات الإيجابية والسلبية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه أو ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة". فالصورة عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطه المستهلك بعلامة تجارية معينة أو مؤسسة ما (Kapferer & Thoenig, 1994, p. 12) كل من هذه التعاريف تؤدي إلى حقيقة مفادها ان صورة العلامة الجارية هي العديد من الميزات الموضوعية أو الذاتية التي قد تكون موجودة في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية.

وقد عرفها (1994) Kapfere بـ "إدراك المستهلكون للارتباطات المميزة للمنتج" (Yi Zhang, p59). أما (1996) Aaker فقد عرفتها بـ "مجموعة من الارتباطات التي تشير إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية وبعبارة أخرى صورة العلامة التجارية هي ما يفكر به المستهلك، ما يشعر به، وما يتوقعه حول العلامة التجارية، اتصالاتهم وارتباطاتهم بخصائص صورة العلامة التجارية" (Wen-yeh Huang, 2010, p309)، ورأى Keller (2008) أنها "إدراك المستهلك لكل من تفضيلات العلامة التجارية، التي تقاس بالأنواع المختلفة من الارتباطات المنعقدة في الذاكرة" (Lucy Lee, p2). أما (2013) Arai & Kaplanidou عرفها بـ "مدرجات العلامة التجارية التي يجرى تشكيلها في عملية فك رموز جوانب الهوية" (Lucy Lee, p2).

تشارك كل التعاريف في شيء واحد هو أن صورة العلامة التجارية تتشكل تلقائياً اعتماداً على ما يكتسبه أو يفهمه المستهلكون من معاني العلامة التجارية وكل علامة تجارية يمكن أن يكون لها العديد من الصور تختلف باختلاف مستهلكيها.

المطلب الرابع: أنواع صورة العلامة التجارية ومكوناتها.

1. أنواع صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من قيمة العلامة التجارية فهي تنقل قيمتها للمستهلكين. حيث عرفها (Kotler, 2001p. 273) ب "مجموعة من المعتقدات والأفكار، والانطباعات التي يحملها الشخص بخصوص كائن". لذلك عندما نتحدث عن صورة العلامة التجارية، نتحدث عن التمثيل الذهني لهذه العلامة التجارية الذي يعتمد على معتقدات، الأفكار، والانطباعات التي تدرك بشكل مختلف من قبل كل من المستهلكين والمنظمات. فطريقة إدراك المستهلكين أو الجمهور المستهدف للعلامة التجارية تفسر كما هو معروف بالصورة المدركة في حين أن الآخر هو الصورة الرغوية، أي الصورة التي تريد المؤسسة وضع علامتها التجارية ومطابقتها للصورة المدركة من قبل المستهلك (Grewal, & Levy, 2007, p.447).

وإن تكوين صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة. وبمجرد حدوث أي خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة، يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة المرسله التي يكونها المستهلك. فالصورة إذن ثلاثة أنواع (Ratier, 2002, p. 05).

1- الصورة المرجوة أو المرغوبة: تعبر عما ترغب المؤسسة وتسعى لإيصاله إلى جمهورها وذلك عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية ويقصد بها التموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله.

2- الصورة المنقولة: هي ترجمة الصورة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغب فيها إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من أجل بناء صورة جيدة للمؤسسة عن طريق الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال التجارية بغية الوصول إلى الهدف، Marion & Marion, 1986, p. 211).

3- الصورة المدركة:

هي موضوع دراستنا عرف (Zeithaml, et al (1998) الصورة المدركة ب "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استناداً لما تلقاه وما أعطي له" (Crompton & Williams, 1997).

أما الصورة المدركة حسب (Aaker, et al. (1994) تعبر عن الفكرة التي يكونها المستهلك عن المنتج، بعد مقارنته بتطلعاته وبرغباته وبمنتجات المنافسين (Aaker, & Lendrevie, 1994, p74).

أما الصورة المدركة للعلامة التجارية: هي الصورة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقبالها لمختلف تقنيات الاتصال وبعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى صورة علامتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بالدراسة الميدانية (Philippe Morel, 2000, p. 21)

فالصورة المدركة تعبر عما فهمه المستهلك من الرسالة الفعلية للمؤسسة بعد قيامه بفك ترميزها، وهي تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التي تختلف وفقا لثقافتهم وشكل الرسالة المرسله ودقتها (مجاهدي، فاتح 2011. ص.73).

من الجانب النظري تصب كل هذه الأنواع في مفهوم واحد. بمعنى أن الصورة المرجوة هي نفسها هي الصورة التي ترسلها المؤسسة بهدف تموقعها ونفسها التي يدركها المستهلك، ومن الجانب الميداني عادة ما تواجه المؤسسات تباعدا بين هذه المفاهيم. التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة المرسله أو إدراك الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أو غير كاملة.

تتفاعل الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية مع عدة عوامل تؤثر في كيفية إدراكه لها أي: اقناع الرسالة المرسله - التي تعبر عن نوعية وشخصية وهوية العلامة التجارية وكذا سمعتها وقيمتها - فهي تؤثر على كيفية استقطاب الصورة حسب جودة تقييمها واستظهارها في الرسالة درجة هذه الجودة تكون مؤثرا في التباعد المفاهيمي بين الصورة المرجوة من قبل المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والمدركة من قبل المستهلك. مهما كان مدى ذلك التباعد فإن الصورة المدركة هي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء وبذلك ولاء المستهلك.

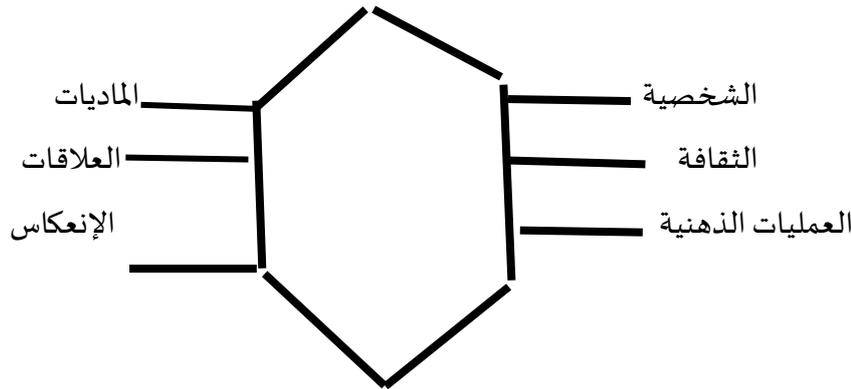
تضع المؤسسات عدة افتراضات للصورة المدركة متمثلة في الصورة المفترضة أو المرغوبة، هذه المستويات للصورة يمكن أن تكون متناقضة. لأن المديرون قد لا يعرفوا بالضبط ماذا يجري في ذهن المستهلك، يتم تعبئة هذه الفجوة من خلال البحث بشأن هذا التصور المبني في مختلف التخصصات التي توجه الممارسين والتي تفتح افقا جديدا لفهم المستهلكين. أكثر من أي وقت مضى منذ بدء التصور "صورة العلامة التجارية"، وقد تم تعريفه بطرق متعددة. ويستند كل تعريف على المفاهيم على مختلف الجوانب (Grewal & Levy, 2007, p.447).

2. مكونات صورة العلامة التجارية:

1- شخصية العلامة التجارية: تعبر شخصية العلامة التجارية عن الجانب الضمني للصورة المدركة، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Sampson, 1993, p.

(65) كما تعرف أيضا على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى المستهلك بها العلامة التجارية (Morgan, 1999, p. 93), أما (Aaker (1995) ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه ما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، ما يجعله يقبل عليها. فهي تلعب دورا هاما في اقتناء المستهلكين للعلامة التجارية، وتساعد على خلق وتطوير وصيانة العلامة التجارية القوية: Fourier, 1998; Lin, 2010; kapferer, 2010). والشكل الآتي يوضح مكونات صورة العلامة التجارية.

شكل رقم (08) يوضح مكونات صورة العلامة التجارية:



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Kotler & Dubois, 2000, p. 557)

فالعديد من الدراسات منها (Biel, 1993; Keller, 1993, 2008; Fournier, 1998; Kapferer, 2010; Lin, 2010) اهتمت بتحليل وإثبات أهمية تأثير شخصية العلامة التجارية على المواقف الإيجابية اتجاه العلامة التجارية، ورضا المستهلك، الولاء لها، والتوصية بالعلامة التجارية، علاوة على ذلك فهي تزيد من قيمتها.

كذلك قام كل من (Olson & Allen (1994 بتقديم تحليل مفاهيمي لمفهوم شخصية العلامة التجارية، وتطوير نظرية بالاعتماد على كيفية ربط الأفراد الملاحظين لبعض الخصائص البشرية بالعلامات التجارية خلال حياتهم اليومية. وهذا قدما إطارا مفاهيمي لشخصية العلامة التجارية استنادا مدخل نظرية الرواية، لإعطاء فهم أعمق لكيفية تشكيل العملاء لانطباعاتهم عن شخصيات العلامات التجارية، ووضحا ما يلي:

أ- نمط التفكير الذي يعتمد عليه العملاء لاشتقاق معاني لشخصية العلامات التجارية.

ب- التقنيات والطرق الممكنة اعتمادها من قبل وكالات الإشهار لخلق شخصية العلامة التجارية.

ج- كيف يمكن قياس إدراكات العملاء لشخصية العلامة التجارية.

كل هذا كان من خلال توضيح النظرية المستخدمة لمقدمات شخصية العلامة التجارية عن طريق إشهاراتهم. وافترض الباحثان أنها مؤشر لسلوك معين يتناسب معها وأداة للتنبؤ به. وبإسقاط هذا المفهوم على العلامة التجارية نفسها وتجسيدها لتعطي شخصية العلامة التجارية من خلال العلامة التجارية المجسدة Personified Brand أو على أساس شخصيتها. (فاتح مجاهدي، 2011، ص. 336)

2- المحيط الثقافي:

المحيط الثقافي هو المحيط الذي تحمله العلامة التجارية، والذي تنشط فيه، ومدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليد مستهلكي السوق المستهدف. ومما لا شك فيه أيضا أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، ومع تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا Kodak تعكس الأحلام Ideal تعكس الأصالة والتميز Sony تعكس الجودة والتميز.

3- العمليات الذهنية:

هي الانطباع الداخلي للمستهلك، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا.

وتحتوي أيضا على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكونها عنها، فمثلا تمثل Sony علامة تجارية الشراء الجيد للسلعة الجيدة، Kodak إعجاب الفنان، Ideal الأصالة والجودة.

4- الإنعكاس: يعني انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة)، كيف يتكلم المشتري والمستخدم عن هاته العلامة وكيف تؤثر على غيره من المستهلكين.

ويمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للأخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء اللذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا Sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة، وkodak المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير Ideal المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.

5- العلاقات: ماهي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

6- الماديات: وهي العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ. أي التي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل Sony التلفزة الملونة، Kodak أفلام الكاميرا (Décaudin, 1996, p. 60).

المبحث الثالث: الأسس التي يعتمد عليها مفهوم صورة العلامة التجارية

لقد خلق الله الانسان وكرم الوليد البشري بمعينات الإدراك بألوانه المختلفة، وهي السمع والبصر والفتؤاد ليعيش الناس في عالم مليء بالمثيرات. والإدراك من أهم من أهم العوامل التي تشكل السلوك الإنساني، وسلوك الفرد يمثل إنعكاس لإدراكه.

المطلب الأول: الإدراك

يرتكز مفهوم صورة العلامة التجارية على النظرية الإدراكية لعلم النفس الإدراكي الذي عرفه (Anderson, 1995) "دراسة الميكانيزمات الذهنية التي تعالج المعلومة المسؤولة عن سلوك معين" (Michael Korchia, 2001, p.18)

1-الأحساس والإدراك:

الإحساس هو عملية فيزيائية تقوم بها الأعضاء، تتم فيها استقبال المنبهات التي تقع على إحدى الحواس، والإدراك هو عملية بنائية يترجم فيها الدماغ الإحساسات التي لا معنى لها الواصلة (إشارات كهربائية) إلى مدركات ذات معنى. وتعتمد العملية الإدراكية على درجة الألفة وخبرة (الإحساسات الصادرة عن المنبه) والذاكرة.

وإن نظريات القرارات لا تتعامل فقط مع حقائق بل مع كيفية إدراك المستهلك لهذه الحقائق. وبالتالي يمكن القول إن الإدراك يؤثر على المستهلك في كل خطوة من خطوات القرارات أو حل المشكلات المرتبطة بالاستهلاك، ووفقاً لـ (Lambin 1986) في حالة الشراء، المستهلك يبحث عن الخبرات المجزية (المفيدة) و المرضية التي تسمح له بتلبية احتياجاته من الراحة المتعة التشويق التحفيز

1-1-تعريف الإدراك:

عرف (Fill 2000) الإدراك ب "عملية رؤية وصنع إحساس الفرد ببيئته، واختيار وتنظيم وتفسير المثيرات من قبل الفرد " يعني أنه عملية معرفية تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف المثيرات الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معاني ومفاهيم، والتي قد تختلف عن الواقع اختلافاً كبيراً.

ويرى الصحن (1999) بأن الإدراك هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة والذي يؤدي به إلى التفكير ومن ثم إحداث التصرف (الصحن، 1999، ص.153) أي أن الإدراك يعتمد على العمليات الذهنية التي تحتوي على انتقاء الفرد لبعض المثيرات من البيئة المحيطة سواء كانت بيانات أو معلومات تم تسجيلها تصنيفها تحليلها، تفسيرها، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد لتكوين سلوك معين.

وهو العملية الذهنية التي من خلالها يترجم الفرد ويفسر الانطباعات الحسية للمثيرات التي يريد هو أن يراها. فالإدراك هو عملية معرفية تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف المثيرات الخارجية وفرزها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم، تمهيدا لترجمتها إلى سلوك. فمثلا إذا كان فردان تعرضا لنفس المنبهات ونفس الشروط تكون استجابتهما مختلفة، بناء على طريقة تفسير وإدراك المنبهات. وذلك لأن طريقة تحديد وتفسير المحفزات تركز وتحكمها احتياجات، وتوقعات والقيم الخاصة بكل فرد (Sciffman, et al, 2012).

أما Kotler فقد عرف الإدراك بالعملية التي يختار بها الفرد المعلومات ويفسرها لتكوين صورة ذات مغزى عام المحيط. وبالتالي كلما يشتري المستهلك منتج يعتمد على مدركاته لمنتج معين (Kotler, 2002, p. 94).

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء الأفكار. الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما تظهر في الواقع. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم (عنابي، 2003، ص.85) وبالإسقاط على صورة العلامة التجارية يمكن أن نقول الإدراك هو عملية (خطوات متتالية)، التي يتم فيها اختيار العلامة التجارية)، وتنظم (إلى فئات، وتدمج، تجمع أو تفصل)، لتوليد صورة للسلوك. (Sciffman & Kanuk, 2000, p.122)

التعاريف السابقة أشارت كلها أن الإدراك يشمل عملية استقبال المؤثرات الخارجية. وقد أشار (Sciffman, et al, 2012) إلى أن الاختلافات تكون ناتجة عن عملية التفسير التي تحكمها العديد من العوامل الداخلية والخارجية. وفي ذات السياق يشير Kotler إلى أن الإدراك قد يختلف من فرد لآخر للشيء نفسه نتيجة ثلاثة أشكال للعملية الإدراكية كما هو موضح فيما يلي (Kotler, 2002, p. 95):

1-التعرض الانتقائي :

إن العقل البشري لا يمكنه أن يستوعب المؤثرات الخارجية التي يتعرض إليها يوميا، لذلك فهو ينتقي المنبهات التي تثير اهتمامه. فعلى سبيل المثال إذا كان الفرد يبحث عن تعرض إليها الفرد يبحث عن شخص يرتدي لباس أزرق اللون، في مكان يكتظ بالناس فإنه لا يرى إلا اللون الأزرق، وتطبيقا على التسويق، فإن المستهلك عند دخوله للمتجر لا يثر انتباهه إلا ما يبحث عنه. وإن حصل غير ذلك فهو بإرادته (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 123)

إن عتبة التنبيه تختلف من فرد لآخر، وتختلف أيضا عند الفرد ذاته باختلاف المواقف تبعا للظروف التي تصاحب كل موقف (Kotler, 2002, p. 95).

2- التأويل أو التحوير الانتقائي:

وفيه تعتمد العملية الإدراكية على ميل الفرد في تأويل المعلومات التي يتعرض إليها إلى معاني شخصية، وترجمتها بما يتناسب وتصوراتها الناتجة عن خبراته ومعارفه السابقة فالمستهلك عند يقدم على شراء منتج مقتنع به مهما تعرض للمؤثرات سوف يفسرها على هواه. (Kotler, 2002, p. 95).

3-التذكير الانتقائي:

هنا يذكر الفرد المعلومات التي تتوافق وعاداته ومعتقداته واتجاهاته، ولا يتذكر المعلومات الأخرى. ومن هذا المنطلق فإنه إيجابيات المنتج أو العلامة التجارية التي يفضلها ولا يتذكر إيجابيات العلامات التجارية المنافسة. وهذا ما يفسر استخدام التعلم ونماذجه في الإشهارات والدراما (Kotler, 2002, p. 95).

أشكال الإدراك الثلاثة مترابطة ومتسلسلة زمنيا ففي المرحلة الأولى ينبه الفرد نتيجة المؤثرات الخارجية، تم يصفها وفقا لحاجاته ورغباته ودوافعه، ثم تأتي مرحلة تفسير المنبهات، حيث يؤول المستهلك الحقائق تبعا لاتجاهاته ومعتقداته وخبراته السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية، وفي المرحلة الثالثة يقوم المستهلك بتذكر المعلومات التي تدعم اتجاهاته ومعتقداته، حيث يتذكر كل إيجابيات المنتج أو العلامة التجارية التي يفضلها وينسى إيجابيات المنتجات والعلامات التجارية المنافسة.

2-العوامل المؤثرة في الإدراك:

يختلف الإدراك من فرد لأخر نتيجة اختلاف العوامل الداخلية والخارجية التي تساهم في زيادة أو نقصان إدراك هذا الأخير للمنبهات التي يتعرض لها سنوضح هذه العوامل فيما يلي:

1-العوامل الداخلية:

تشير إلى المؤثرات التي تؤثر على المستهلك بحذ ذاته، وتتكون من العوامل الشخصية التي تحدد مجال أو نطاق الفرد، وتؤدي إلى اختلاف مجاله الإدراكي وتتمثل في:

1-1الدوافع:

الدوافع هي الطاقة الكامنة للفرد، التي تدفعه ليسلك سلوك معين اتجاه هدف معين أو هي القوى والطاقات الداخلية التي توجه وتنسق سلوكيات الفرد أثناء استجاباته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به (المؤذن، 1997، ص. 150).

تتأثر مدركات الفرد بدرجة إشباع حاجاته، فالحاجات الغير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقا لدرجة تحقيق الإشباع لهذه الحاجات.

ومنه يلزم مصممو الإشهار بتركيز إشهاراتهم على الحاجات الأساسية التي يربطها المستهلكون بمنتجاتهم، وذلك بعد تقسيم السوق وتحديد القطاعات السوقية التي تختلف فيها حاجات المستهلكين أو نظرتهم لنفس المنتج، وإعداد إشارات تختلف باختلاف كل قطاع سوقي لكي تتمكن من لفت انتباههم (Schiffman & Kanuk, 2000, p.123). إذا يجب تصميم الرسالة الإشهارية بما يضمن التأويل والتفسير الإيجابي وهذا يعني وصولها إلى الهدف المرجو منها.

2-1 المستوى الفكري:

إن تفسير المنبهات الخارجية يرتبك مباشرة مع الإدراك إذ أن المستوى العلمي والفكري والثقافي، يؤثر تأثيرا مباشرا على إدراك الفرد. وهذا ما يفسر اختلاف قدرة الأفراد على فهم وتفسير المنبهات الخارجية. لذلك يجب أن يؤخذ اختلاف القدرة التفسيرية للفرد عند صياغة وتصميم الإشهارات، معتمدين على قاعدة مفادها " ليس المهم ما نقوله، وإنما المهم ما يفهمه المتلقي".

هي إدراك الفرد للخصائص والمعتقدات والسلوكيات والكفاءات. جزء من هذه المميزات مكتسب من تجارب الفرد (العمر، 2005، ص116). أي أن الشخصية تتحكم في سلوكيات الفرد وقدرته على تفسيرهم لهذه المؤثرات وكيفية قراءتهم للمؤثرات الخارجية. وبالتالي الأشخاص الانطوائيين لا يحبذون الأماكن الصاخبة لا تروقهم الإشهارات الصاخبة ويرفضونها مباشرة. وهم لا يحاولون حتى إدراك الرسالة الإشهارية والعكس بالنسبة للأشخاص النشيطين.

2-العوامل الخارجية:

تمثل كل المؤثرات التي يخضع لها الجميع بغض النظر عن طباعهم أو شخصيتهم أو أذواقهم:

1-2 المنبه وخصائصه:

تتأثر إمكانية إدراك الفرد بخصائص المنبه بحد ذاته فكلما تجاوز المنبه عتبة التنبيه واختلف المنبه عن المؤلف زاد احتمال إدراكه. وبهذا فإن المنبه الذي يتباين في الشكل والشدة هو الأكثر احتمالا للإدراك. لذلك على رجال التسويق تحديد إشهاراتهم من حيث الشكل أو المعنى أو المضمون لأنه مع مرور الزمن تصبح الإشهارات مألوفة وتقل إمكانية إحساسه بها.

2-2- بيئة التنبيه: هي الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية، فإذا كانت هذه البيئة هادئة وقليلة المؤثرات الخارجية فإن الأفراد يدكون بشكل سريع أي منبه مهما كانت شدته أو حجمه أو حتى معناه وأن يكون محدودا نظرا لعامل التشويش الذي يتعرضون له، إذن يجب على المسوقين السعي لمجاراة البيئة التسويقية التي يعملون فيها والتغيرات التي فيها حتى يتمكنوا من البقاء في الذهن الحاضر للمستهلك من خلال زيادة إدراك هذا الأخير لرسائلهم الإعلانية، وبالتالي إدراكه لوجودهم ووجود منتجاتهم (مجاهدي، 2001، ص.101).

إن الصورة هي تقييم الفرد للعلامة، فإذا كان تقييمها إيجابيا سوف سيؤدي إلى عملية الشراء، أما إذا كان التقييم سلبي سوف يؤدي بالمستهلك إلى عدم شراء العلامة واستبدالها بأخرى، يرى أنها أفضل منه وتقدم له مزايا أفضل. (ناجي معلى، 2002، ص.185).

المطلب الثاني: إدراك صورة العلامة التجارية

إدراك العلامة التجارية هو قدرة المستهلكين على تحديد العلامة التجارية في ظروف مختلفة، ويتضح ذلك من خلال التعرف على العلامة التجارية أو استدعاء الأداء (Kotler & Lane, 2006). ويشير استدعاء العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة (Keller (1993).

وكما سبق القول أن لصورة العلامة التجارية دورا رئيسيا ضمن الجهد التسويقي المبذول من طرف الإدارة التسويقية، ومع هذا الدور المهم لصورة العلامة فإن المستهلكين يدركونها بصور متفاوتة، ما يجعل انطباعاتهم وتفضيلاته تتفاوت من علامة إلى أخرى. وبذلك فإن لصورة العلامة الجيدة مضامين تسويقية مهمة، ويجب على مدير التسويق أن يعيها ويدرك انعكاساتها على قراراته (ناجي معلا، رائف توفيق، 2002، ص.185).

فالإدراك مرحلة مهمة، لأنه خلال هذه المرحلة صورة العلامة تدرك وتستخدم من قبل المستهلكين كمجموعة من خصائص معينة، وهذه الخصائص هي التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية من أجل بناء صورة جيدة لها. في المقابل: قال (Kapfere & Theoning (1989) "هذه الخصائص ليس لها نفس الأهمية ونفس درجة الحضور في الذهن. وفي الواقع المستهلك يتلقى بشكل مباشر أو غير مباشر الإشارات الخاصة بصورة العلامة التجارية من خلفيات متنوعة، ولكنها في كل الأحوال تنقل صورة العلامة التجارية" (Heude, 1989). هذه الإشارات أي محددات العلامة التجارية يمكن أن تأتي مباشرة من معارف المستهلك، خبرته، موقفه اتجاه العلامة التجارية، أو غير مباشر من الإشهارات، الاتصالات التسويقية، الكلمة المنطوقة كلمة من الفم، سمعة العلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الإشاعات والشعار (Romaniuk & Sharp, 2003, p. 219).

وعلى سبيل المثال: الإشهارات هي أدوات جيدة لنقل صورة العلامة التجارية التي تريد المؤسسة أن تعطيها لعلامتها التجارية، مادام اسم وشعار العلامات التجارية هما الاشارتان الأساسيتان لصورة العلامة التجارية.

والنقطة المحورية هي الجهود التي تبذلها الشركة لبناء سمعة واتصالات العلامة التجارية. ففي الواقع الاسم والشعار هما المعلم. فعندما لا يعرفها المستهلك سوف يرجع للصورة التي نقلها الاسم أو الشعار. ويصنف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث إدراك المستهلكين لها إلى ثلاثة مجموعات الممثلة في الشكل التالي:

1 المجموعة المعروفة: تمثل جميع العلامات التي يعرفها المستهلك ويملك معلومات عنها، وتنقسم هذه المجموعة إلى ثلاث مجموعات فرعية هي:

1-1 المجموعة المفضلة: تمثل العلامات التي يفضلها المستهلك والتي يمكنه اختيارها.

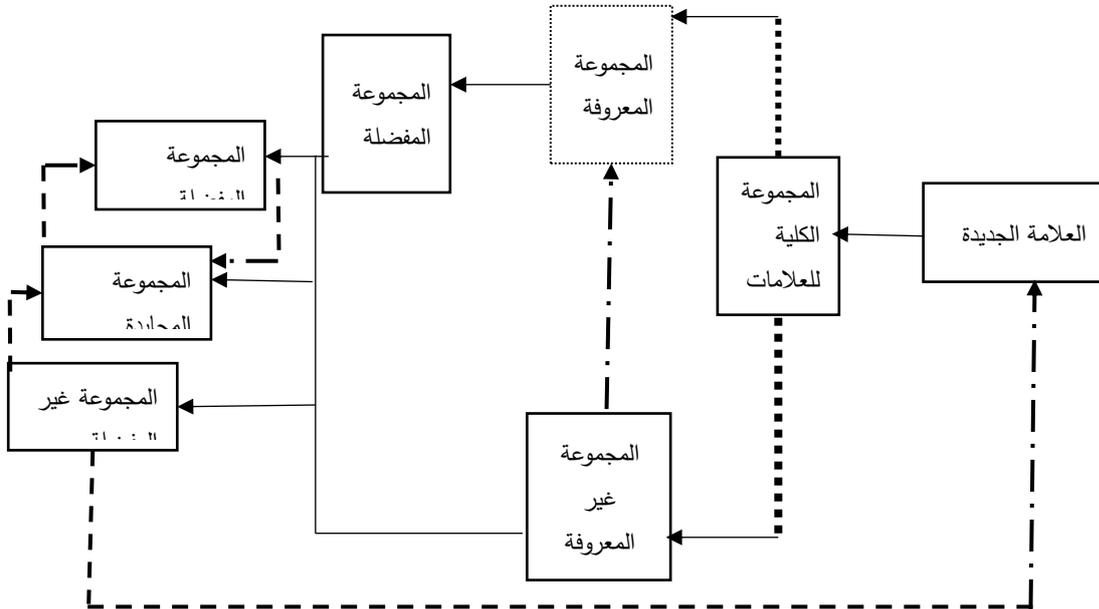
2-1 المجموعة المحايدة: تمثل العلامات التي لا تترقى إلى مستوى معييره في الاختيار، وينظر إليها بصورة حيادية.

3-1 المجموعة غير المفضلة: تمثل العلامات التي لا يتقبلها ولا يعيرها المستهلك أدنى اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي.

2- المجموعة غير المعروفة: تمثل العلامات التي لا يعرفها المستهلك ولا يملك عنها أدنى فكرة.

3- المجموعة الكلية: تمثل علامتان المجموعتان الأولى والثانية معا.

شكل رقم (09) يوضح السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ص 188.

المطلب الثالث: تكوين مدركات صورة العلامة التجارية

يمكن أن تتكون صورة العلامة التجارية من معلومات وصفية. على سبيل المثال: معلومات وصفية (مثلا: العلبه الزرقاء)، والفوائد (مثلا: لا ترفع الكوليسترول)، تقييم جوانب محددة من العلامة (مثلا: تقدم خدمة ممتازة)

و/أو حالات الشراء (مثلا علاج الأطفال). كل المعلومات التي تتصادف مع العلامة التجارية -إذا تم معالجتها بما فيه الكفاية – يمكن أن ترتبط مع اسم العلامة التجارية في الذاكرة، وبالتالي تصبح جزءا من صورة العلامة التجارية (Romaniuk & Sharp , 2003, p.219).

أثبتت أبحاث (Romaniuk & Sharp (2003 مؤخرا أنه كلما كانت الصفات المرتبطة بالعلامة التجارية إيجابية، كلما زادت الفائدة من شراءها. هذا يعني أنه توجد علاقة إيجابية بين عدد الخصائص (الإيجابية) واختيار العلامة التجارية. علاوة على ذلك نفس الأبحاث أظهرت علاقة خطية بين عدد الصفات التي تربط الصورة بالولاء لهذه العلامة التجارية (Romaniuk & Sharp,2003, p.218) استنتج (Graeff (1997 في دراساته التي هدفت لفهم خصائص وفوائد المنتج: أن الخصائص يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة على مواقف المستهلكين اتجاه العلامة التجارية (Romaniuk & Sharp, 2003, p. 218)

باختصار. فإن العناصر الأساسية لنجاح العلامة التجارية هي: أن تكون معروفة من قبل المستهلكين المستهدفين. وأن يكون لديهم روابط إيجابية مع العلامة التجارية.

وفي الختام يمكن لدراسات الإدراك أن تكون أدوات مفيدة لصورة العلامة التجارية في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة والولاء للعلامة التجارية من خلال المدركات الإيجابية، وإدراك إيجابي اتجاه منتجاتها وفقا (Romaniuk & Sharp (2003 كلما يدرك المستهلكون العلامة التجارية بشكل إيجابي كلما يزيد عدد المستهلكون الذين يشترونها. لهذا يجب على المؤسسات أن تشكل تبني صورة لعلامة التجارية بطريقة تمكنها من أن تدرك بشكل إيجابي من قبل المستهلك (Romaniuk & Sharp,2003, p. 218).

إن الإدراك هو السلوك الذي يستخدم فيه الفرد خبراته السابقة وحاجاته الحالية وطموحاته ورغباته المستقبلية في تفسير المؤثرات البيئية كما أنه يعتمد على النشاط الذهني ووظائف الأعضاء الحسية، وإدراك الفرد يؤثر إلى درجة كبيرة على استجابته لمواقف ويتفق إدراكنا مع الواقع في معظم الحالات.

المطلب الرابع: الذاكرة

هي عملية ترميز والاحتفاظ بالمعلومات فترة زمنية ما واسترجاعها على هيئة صور، معانيراضي (الوقفي، 1998، ص440). وفيما يلي سنعرض النماذج التي اعتمدت على وجهة النظرية الإدراكية في تفسير الذاكرة وقد قدم الباحثون عدة نماذج لتفسير عمل الذاكرة أهمها:

1-نموذج (Atkinson & Schiffrin (1968 قام بجمع الذاكرة طويلة المدى والقصيرة في نموذج واحد. يسمى هذا النموذج ب Modal ، MultiStore لأنه يتكون من مجموعة من المجلدات التي تتمثل في: مجلد استقبال المعلومات من المحيط الخارجي، الذاكرة قصيرة المدى التي تمثل مجلد التخزين المؤقت للمعلومات المرتدة من مجلد الاستقبال

الخارجي، والذاكرة طويلة المدى التي تمثل مجلد التخزين النهائي للمعلومات. والشكل الاتي يوضح نموذج
: Atkinson & Schiffrin (1968)

وقد تعرض النموذج لعدة انتقادات من بينها:

- رأى (Cohen et al (1993) أن هذا النموذج يفترض محدودية الذاكرة قصيرة المدى في التخزين ناتج عن عجز فيها، في حين أثبتت الدراسات أن العجز ناتج عن محدودية القدرة على الدفاع.
- رأى أنه لا يمكن تعميم افتراض النموذج بأن المعلومات التي يستقبلها بصورة متكررة يكون لها حظوظ أكبر في تخزينها بصورة جيدة في الذاكرة قصيرة الأجل.

شكل رقم (10) يوضح نموذج (Atkinson & Schiffrin (1968)

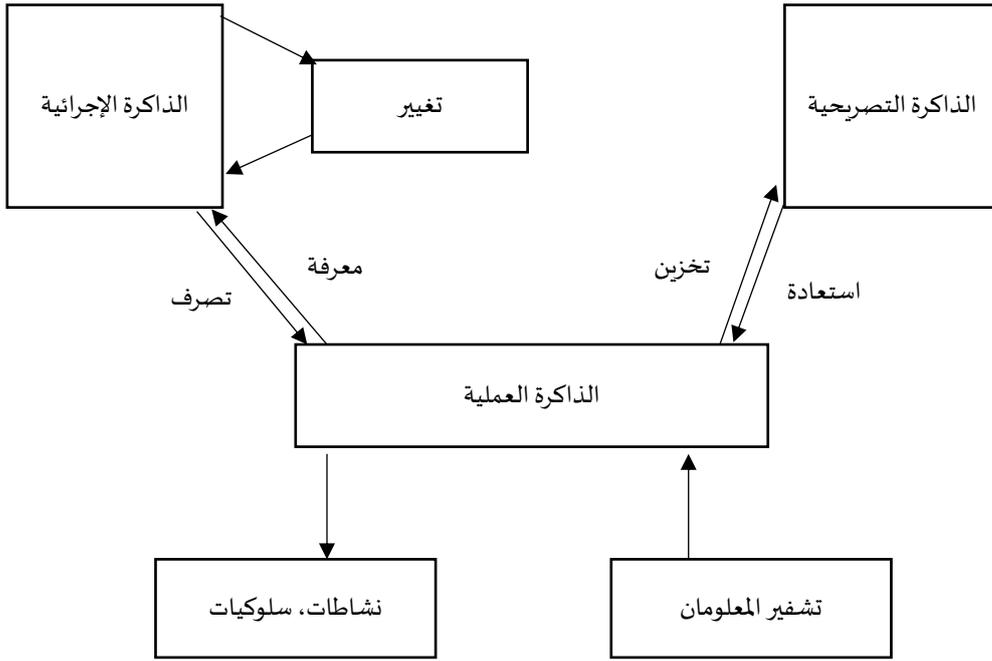


من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Korchia, 2001, p, 35) و عبادة محمد. (2009).

2-نموذج ACT: أخذ (Anderson (1983 الانتقادات التي قدمت لنموذجه السابق بعين الاعتبار واعتمد عليها في نموذج ACT. فقد واعتمد على نوع المعلومة المخزنة في تقسيم الذاكرة إلى عبادة محمد. (2009):.

- الذاكرة التصريحية: تحتوي على المعلومات التي يتكرر استخدامها في الحياة اليومية.
- الذاكرة الإجرائية: تحتوي على المعلومات المرتبطة بالنشاطات، كتمارس الرياضة، قيادة السيارة... إلخ.
- الذاكرة العملية: تتميز بأنها مؤقتة على عكس الذاكرة التصريحية والإجرائية التي تستعين بهما، وتمثل في التي تظهر في الذاكرة عند مواجهة مشكلة معينة.

شكل رقم (11) يوضح نموذج ACT



ترجمة الباحثة (Korchia. 2001 p, 36)

يرتكز نموذج ACT ونموذج Modal على المعلومة، وقد عرف Engel, et al (1995) "المعرفة بمجموع المعلومات المخزنة في ذاكرة الفرد".

2 المعرفة والارتباطات الذهنية:

عرف Michael-Korchia "المعرفة التي يمتلكها المستهلك عن العلامة ب"مجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك ويخزنها في الذاكرة طويلة المدى". تخزن هذه المعلومات في شكل عقد تربط فيما بينها بصورة مباشرة وغير مباشرة متشكلة شبكة المعلومات عبادة محمد. (2009)..

إن معرفة المستهلك بالعلامة تعني أنه يمتلك خبرة سابقة بهذه المعرفة، وإن تكوين المعرفة يرتكز على درجة ألفة العلامة التجارية وخبرة المستهلك الناتجة عن تجاربه بالعلامة التجارية. حيث تعرف الألفة ب: مفهوم متعدد الأبعاد، يعكس الأثر الناتج عن التجارب المستهلك المتراكمة مع علامة معينة" وتتمثل أبعادها في:

- الألفة بالمنتجات والشراء والاستخدام ومجموعة التجارب السابقة.
- الألفة بوسائل الاتصال
- الألفة الناتجة عن الحديث المستهلكين عن العلامة التجارية.

أما الخبرة مركبة من ثلاثة عناصر هي:

- القدرة على القيام بعمل له علاقة مباشرة بالمنتج.
- الهياكل الإدراكية أو مجموعة المدركات بخصوص منتج معين، يعني الخبرة تعتمد بصورة مباشرة بعدد العناصر المتعلقة بالمنتج، والمخزنة في الذاكرة طويلة الأجل..
- السيورة الإدراكية: تعني اتخاذ القرارات بالاعتماد على الهياكل الإدراكية، تعتمد على العناصر المرتبطة بالمنتجات والقدرة على الربط بينهما مما يسمح بإجراء عملية المقارنة واتخاذ القرار المناسب. ما يعني أن اتخاذ القرار تعتمد على المعرفة والذكاء.

إن جميع نماذج صورة العلامة التجارية تعتمد على النظرية الإدراكية لعلم النفس.

المبحث الثالث: أساسيات صورة العلامة التجارية

في هذا المبحث سنتطرق إلى نماذج صورة العلامة التجارية في المطلب الأول، وتصنيف أبعاد صورة العلامة التجارية في المطلب الثاني، أما في المطلب الثالث فسننتقل إلى مقاييس صورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: نماذج صورة العلامة التجارية

حسب (1990) Dobni & Zinkhan صورة العلامة التجارية نوقشت على أنها مفهوم هام في سلوك المستهلك. لأن خيارات المستهلكين للعلامة التجارية والمنتجات تعتمد على تقييمهم لصورة العلامة التجارية.

1- نموذج إرتباطات العلامة التجارية (Keller (1993 :

صنف Keller ارتباطات العلامة التجارية التي تكون صورتها إلى ثلاثة فئات بالتسلسل من الأكثر واقعية إلى الأكثر تجريد: المزايا، الفوائد، الموقف اتجاه العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل التالي:

وفيما يلي يتم شرحها:

1- المزايا : وتشمل العناصر الوصفية التي تميز المنتج، أي اعتقاد المستهلك حول المنتج أو ما يتضمنه عن طريق الشراء أو الاستهلاك وهي نوعين :

1-1 عناصر مرتبطة بالمنتج وهي مقومات المنتج التي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيب الفنية للمنتج، الشكل واللون، الحجم.... الخ

1-2 العناصر الغير المرتبطة بالمنتج: وهي

1-2-1 السعر: على سبيل المثال المستهلكون غالبا ما يرتبطون بالسعر والجودة.

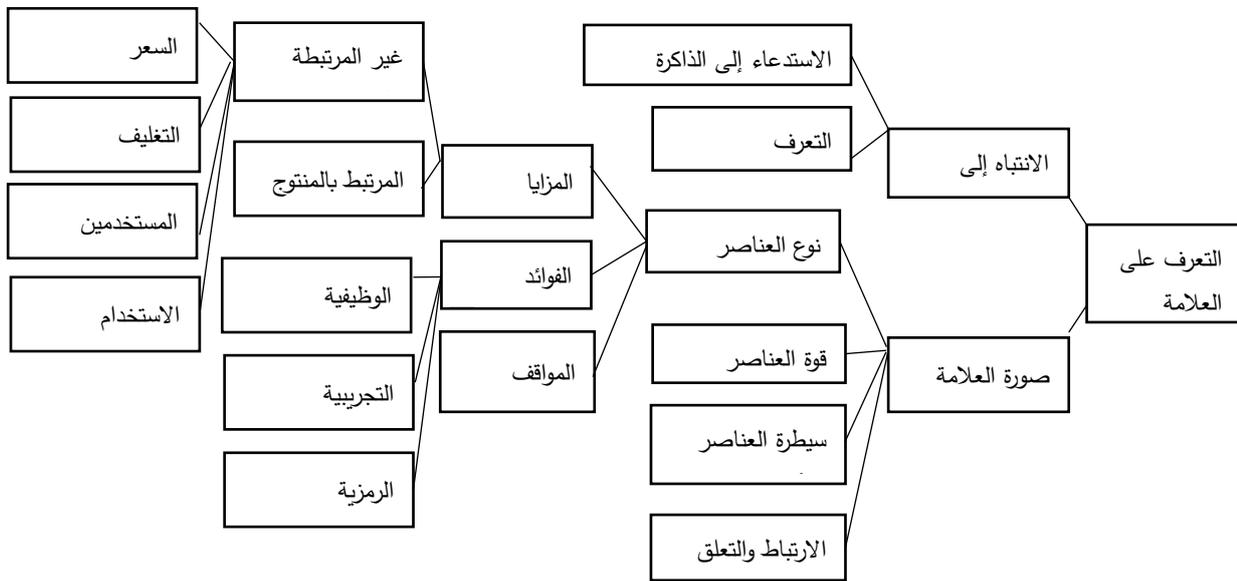
1-2-2 التعبئة والتغليف: والتي في معظم الحالات ليس لها علاقة مباشرة مع الأداء المطلوب من قبل المستهلكين.

3-2-1 المستخدمين: الارتباطات بين العلامة التجارية ونوع المستهلك أو المستهلكين الآخرين. هذه الارتباطات معظمها متعلقة بالعوامل النفسية والديموغرافية.

4-2-1 الاستخدام: الارتباطات المتعلقة باستخدام العادي للمنتج (المكان، مناسبات الاستخدام).

وقد افترض Keller (1993) بأن النوعين الأخيرين من الارتباطات "يمكن أيضا أن يتنج مزايا مرتبطة بشخصية العلامة التجارية" ارتباطات مثل الألوان، الشبان "تظهر في معظم الأحيان نتيجة لاستنتاجات تتعلق بالمستخدمين أو حالة الاستخدام (Keller, 1993, p. 4).

شكل رقم (12) يوضح نموذج إرتباطات العلامة التجارية(Keller (1993



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Korchia, 2001, p.104)

1- المزايا المتعلقة بالمنتجات ترتبط بالتكوين المادي للمنتج وتبحث على هذا النحو من قبل المستهلكين.

2- المنافع: هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بمزايا المنتج، وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج، سواء المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث يميز بين:
1-2 المنافع الوظيفية: تتعلق أساسا بالاحتياجات الفيزيولوجية والاحتياجات الأمنية، وكذلك الرغبة في تجنب أو القضاء على المشكلة.

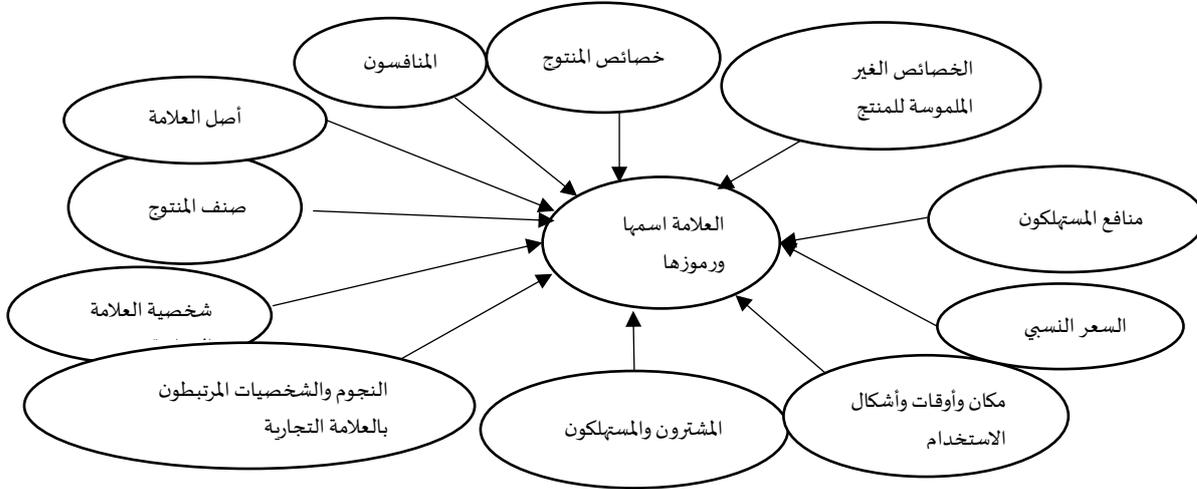
2-2 المنافع التجريبية: تتعلق بالإحساس الناتج عن استخدام المنتج، وبالتالي هي متعلقة بالمفاهيم الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي.

3-2 المنافع الرمزية: تعبر عن احتياجات إثبات الذات، والانتماء الاجتماعي.

3-3 المواقف: التي تشكل التقييم الكامل لهذه العلامة التجارية من قبل المستهلك، فالموقف له تأثير كبير على سلوك المستهلك، وغالبا ما يرتبط بمزايا المنتج. فضلا عن الفوائد الفنية والتجريبية. (Keller, 1993, p. 4)

2- نموذج Aaker(1991): على عكس Keller (1993) ميز Aaker(1991) يميز بين 11 بعنصرا لصورة العلامة التجارية

شكل رقم (13) يوضح نموذج خصائص صورة العلامة التجارية (Aaker 1991)



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Aaker D. 1994)

- 1-مزايا المنتجات: قد تحاول طرح العديد من السمات لتحقيق المزيد من قطاعات السوق، هذا السلوك يمكن أن يضعف صورتها.
- 2-المزايا الغير الملموسة للمنتجات/ الخدمات: هي المزايا الغير المادية مثل الجودة المدركة، والريادة التكنولوجية.
- 3-منافع المستهلكون: ميزت Aaker بين الموضوعية (المشابهة للفوائد الوظيفية والتجريبية المذكورة أعلاه)، والفوائد النفسية (التي تتوافق مع الفوائد الرمزية) وأضاف أن الإشهار يبرز الفوائد (التي تتوافق مع الفوائد النفسية الأكثر فعالية).
- 4-السعر النسبي: بما في ذلك العلاقة بين السعر والجودة.
- 5-إستخدامات العلامة: بما في ذلك أوقات الاستخدام (اليوم، المساء)
- 6-المشترون والمستهلكون: ميزت Aaker بين المشترون والمستهلكون لأنهم ليسوا دائما أنفسهم.
- 7-النجوم والمشاهير المرتبطون بالعلامة التجارية: اللجوء إلى الأشخاص المشهورين عادة ما يسمح بنقل صورتها وسمعتها (Rossiter & Percy (1987) علاوة على ذلك فإن بعض La Mère Denis أو Bibendum Michelin يمكن أن يجعل المستهلكين أكثر تعاطفا ويسهل لهم التعرف عليها.
- 8-شخصية العلامة التجارية: الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aaker (1997).
- 9-فئة المنتجات المسوقة تحت اسم العلامة التجارية

11-أصل العلامة التجارية (Korchia, M , 2001, p.104).

وقد تعرض نموذجا (Aaker (1991) و Keller(1993) لعدة انتقادات :

1. ليسا شاملان: نموذج (Keller (1993 لا يضم فئة العلامات الأخرى علاوة على ذلك فهو لا يصف تصريحات أو ملاحظات المستهلكين الآخرين مثل العلامة التجارية (X) التي لديها العديد من المحلات التجارية. وهنا يشير إلى الحاجة إلى فئة التوزيع. كما لا يصنف تصريحات متعلقة بخبرات المستهلك مثلا اشترت Jeans علامته التجارية X. ونموذج (Aaker (1991 لا يشمل المواقف الأمر الذي يجعل التصريحات حولها مثل "انا أحب العلامة التجارية X" من الصعب تشفيرها.
2. من الصعب جدا تشفيرها: حقيقة إنها تفتقر إلى فئات مهمة يجعل ترميزها أكثر صعوبة. علاوة على ذلك يقول Keller إن النموذج لا يحتاج إلى التعلق بشخصية العلامة التجارية، " الخصائص البشرية المتعلقة بالعلامة التجارية، لأن هذه المزايا تعتمد على المستخدمين وشروط الاستخدام. إلا أنه يبدو من المستحيل، فعندما يقول المستهلك أن العلامة التجارية " شابة" فان الدافع وراء مشاعره الإشهار، المستهلكين أو مراقبته للمنتجات. بالإضافة إلى ذلك ليس هناك من سبب لتجاهل هذه الرابطة.
3. من المنظور النظري Keller لا يؤكد أن الموقف يجب اعتباره أحادي البعد (Keller, 1993, p. 4).

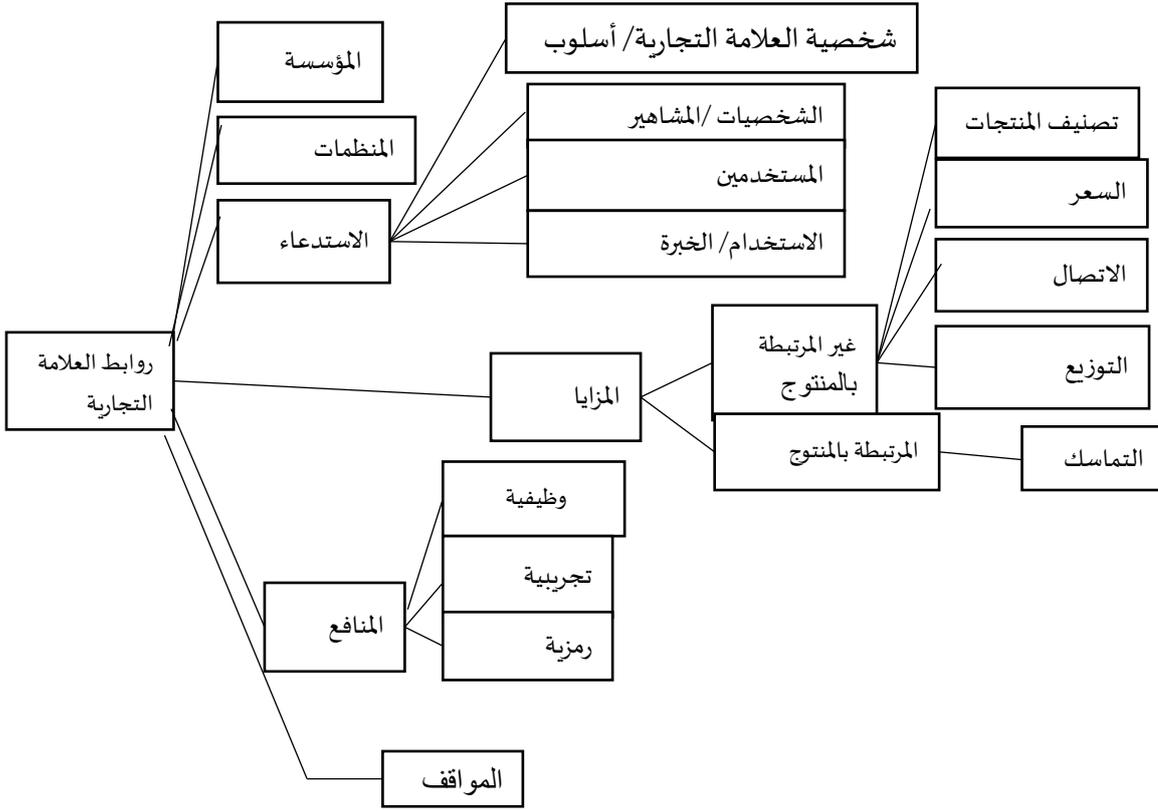
ميز بين روابط العلامة التجارية والروابط الثانوية. هذه الأخيرة هي روابط مرتبطة بروابط العلامة التجارية ولكن ليس بشكل مباشر مع العلامة التجارية. وأضاف أن حدود العلامة التجارية يتم تحديدها مع الكيان الأخر، وتنتج روابط غير مباشرة "ثانوية" لها. وقد تنشأ الروابط الثانوية من الروابط الأولية المتعلقة بالمؤسسة، وبلد المنشأ، قنوات التوزيع أو أحد المشاهير أو الأحداث. وهذا ما يعني به Keller أن الروابط الثانوية ترتبط مباشرة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، لكن يمكن أن تصبح كذلك (Korchia, 2001, p.125).

3-نموذج صورة اللامة التجارية **Michaël Korchia (2001)**: اقترح Michaël Korchia نموذج جديد لصورة العلامة التجارية الشكل التالي يوضحه:

خلال المقابلات تم إيجاد عدد كبير من التصريحات تم تصنيفها إلى فئات غير مدرجة في نماذج Aaker و Keller حيث أن النموذجان ليسا شاملان بما فيه الكفاية هذا من جهة. ومن جهة ثانية النموذج الجديد أكثر شمولاً من النموذجان السابقان.

نموذج Michaël Korchia يشير إلى جزء من عمل (Aaker (1991 و Keller (1993 ويأخذ بعين الاعتبار مناقشات مع الخبراء والتفكير الشخصي. حيث صنف Michaël Korchia روابط العلامة التجارية إلى 6 أبعاد واسعة تمثل ما مجموعه 15 فئة.

شكل رقم (14) يوضح نموذج صورة العلامة التجارية Michael Korchia



المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Keller K.L. 1993).

1- المؤسسة: ترتبط هذه الفئة بمعرفة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة، بلد المنشأ، واستراتيجيتها... الخ وتشمل ملاحظات متعلقة بسمعة العلامات التجارية، لأن العلامة بحد ذاتها جزء من المؤسسة. ظهرت هذه الفئة في النموذجان السابقان باستثناء مفهوم بلد المنشأ، الذي لم يظهر على الرغم من أن المستهلكين قد تثيرهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والعلامة التجارية.

2- منظمات أخرى: تشمل هذه الفئة تعليقات -معلومات- بشأن المنافسين (مقارنة العلامة بعلامة المنافسين). الحكومة، المؤسسات الأخرى.

التأثير العام: l'univers évoqué

- 3- شخصية العلامة التجارية: أسلوب الحياة، الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aaker. 1997)
- 4- المشاهير / الأحداث: عندما يخلق الإشهار علاقة بين العلامة التجارية والشخصية، الروابط ذات الصلة بالمشاهير يمكن أن ترتبط أيضا بالعلامة التجارية، وبعبارة أخرى مظهره الخارجي قد يكون مشترك مع العلامة التجارية، ويمكن أن تحدث نفس الظاهرة مع الأحداث بدلا من المشاهير.
- 5- المستخدمون: الارتباطات بين العلامة التجارية ونوع المستهلك أو المستهلكين الآخرين.

6-الإستخدام والتجربة الشخصية: الروابط المتعلقة بالاستخدام العادي (المكان، مناسبات الاستخدام، أو الخبرات الشخصية بما في ذلك البحث عن المعلومات.(Korchia, M. 2001.p,12 3)
المزايا les atribusts: هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج. ما يعتقد المستهلك أنه سوف يجنيه من شرائه أو استهلاكه.... وتنقسم إلى:

6-1 المزايا المرتبطة بالمنتج: مرتبطة بالمكونات الأساسية للمنتج كي يلبي توقعات المستهلكين.

6-2 المزايا غير المرتبطة بالمنتج: هي الجوانب الخارجية للمنتج المرتبطة بشرائه أو استهلاكه(Keller,1993, p4)

المزايا الغير المرتبطة بالمنتج:

7-فئة المنتج: الروابط المتعلقة بفئة المنتجات التي تشملها العلامة، تحدد تموقع العلامة التجارية المدرك من قبل المستهلك.(Korchia, 2001. p. 12 5)

مستوى الغموض Le niveau d'abstraction (لمزيد من التماسك مثل Kenzo يصنع الستر، وأكثر مثل Kenzo يصنع الملابس الجاهزة للارتداء. يمكن أن تختلف على نطاق واسع, Conover, 1981 ; Kanwar et al., 1982).

8-السعر على سبيل المثال: المستهلكون يرتبطون بقوة في كثير من الأحيان بالسعر والجودة.

9-الاتصالات: جميع الروابط المتعلقة باتصالات المؤسسة وخاصة الإشهار، بغض النظر عن المشاهير والأحداث.

10-التوزيع: الروابط المتعلقة بشبكة التوزيع مثل تزيين المحلات أو البائعون.

11-المزايا المرتبطة بالمنتجات: متعلقة بالتكوين المادي للمنتج، هذا يخالف (Keller 1993)، حيث تعتبر التعبئة والتغليف ميزة مرتبطة بالمنتج، لأن العديد من السلع (بما في ذلك العطور، ربطة العنق، وبعض المنتجات الثقافية. لكن في بعض الأحيان المواد الغذائية واحدة من المكونات التي يسعى إليها المستهلك.

الفوائد: هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بمزايا المنتج، وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج (Keller,1993 , p.4)

12-الفوائد الوظيفية: تتعلق أساسا بالاحتياجات الفيزيولوجية والحاجة إلى الأمن، وكذلك الرغبة في تجنب والقضاء على المشكلة.

13-الفوائد التجريبية: مرتبطة بالمشاعر الناتجة عن استخدام المنتج وبالتالي أي المتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي.

14-الفوائد الرمزية: تعبر عن احتياجات التعبير عن الذات والمواقف الاجتماعية، أو بشكل أعم احتياجات مرتبطة من وجهة نظر الآخرين.

الموقف: اعتمد Michaël Korchia تعريف ضيق جدا للموقف هنا، "الموقف هو مؤشر على درجة حب أو كره المستهلك، للمنتج الذي استخدمه. بمعنى الإشارة إلى جانب من الجوانب العامة للفرد. وذكر أن الأهم ليس قوة التنبؤ بالموقف بل الشعور العاطفي اتجاه العلامة التجارية".

العلاقات بين المزايا والفوائد والمواقف بحاجة إلى أن تكون أكثر تفصيلاً: فالمزايا هي عناصر موضوعية لا تعتمد على وجهة نظر المستهلك مثلاً "ملابس مصنوعة من الصوف للجميع" ومع ذلك التصورات المتعلقة بالمزايا تؤدي إلى إدراكات مختلفة من المنافع والمواقف. والفرق الأساسي بين المنافع والمواقف هو المستوى العام "للعاطفة" اتجاه العلامة أو المنتج، بينما المواقف تشير إلى ما يمكن للمنتج تقديمه للمستهلك.

اذ قال شخص "أنا أحب Orangina" هذا التصريح يدل عن منفعة إيجابية، لأن المنتج يعطي له ذوق لطيف، التصريح بالموقف أحب Orangina ذو بعد واحد. مثل هذه التصريحات مباشرة وبسيطة. (Korchia, 2001, p. 12 5) على سبيل المثال: Orangina مع فكرة أمسية ناجحة، فالمستهلك سوف يفكر في شرائها قبل أن ينظم حفلة.

المطلب الثاني: تصنيف أبعاد صورة العلامة التجارية

1-صورة العلامة التجارية متعددة الأبعاد:

حدد Dobni من تلخيص 28 دراسة تناولت التعاريف والأطر المفاهيمية لصورة العلامة التجارية خمس فئات رئيسية هي: تعاريف عامة، تعريفات رمزية، ومعاني/رسائل والتعاريف أساس الشخصية والمعرفية/تعريفات النفسية (Malik, et al.2012.p13071). وعلى أساس هذه التعريفات درست صورة العلامة التجارية، وبرز عدد كبير من أبعاد هذا المفهوم. حيث ركز عدد من الباحثين على الوظيفة من جانب واحد من صورة العلامة التجارية (MacKenzie & Lutz, 1989; Kwun & Oh, 2007; Ryu et al, 2008).

في حين وضع العديد من الباحثين الآخرين لاحقاً مقياس متعدد الأبعاد لصورة العلامة التجارية في الدراسات التي أجريت بعد عام 1990. وقد تم البرهنة عليه بالأدلة التجريبية (Malik, et al, 2012, p13071) وبيّن الجدول (04) عدد قليل من الدراسات التي تؤيد الأبعاد المتعددة لبناء أو قياس صورة العلامة التجارية.

جدول رقم (05) يوضح المقاييس متعددة الأبعاد لصورة العلامة التجارية.

ملاحظات هامة	الأبعاد			الكتاب
هذه الأبعاد ترتبط بمنشأة لها علامة تجارية معينة	صورة المنتج	صورة المستخدم	صورة المؤسسة	Beil, 1992
هنا فوائد تعني القيم للعملاء. وتعني مستوى العائد من فوائد المنتج للحصول على مبلغ معين من المال العميل (أي السعر) في الشراء" (Lai, 1995)	المواقف	الفوائد	المزايا	Keller (1993)
هذا النموذج لا يناقش الفوائد والمزايا والموقف. ويصف صورة كونها مدركات معرفية ووجدانية يمكن أن تعتمد على قيم مختلفة للعملاء. جميع الأبعاد الثلاثة هي مترابطة فيما بينها	السلوكي Conative	الوجداني	المعرفي	Gartner (1993)
هذه الأبعاد تتعلق بالصورة المستهدفة	شامل Global	وجداني	معرفي	Baloglu & McCleary (1999)
تندرج السمعة تحت الصورة العاطفية، لذلك هذا النموذج يحمل عموماً بعدين شاملين هما الصورة الوظيفية والعاطفية	الشهرة او السمعة	الصورة الوجدانية	الصورة الوظيفية	Mahsa Hariri Hossein Vazifehdust, 2011
	العاطفي	الوجداني	المعرفي	Matos et, al. 2012

المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على Malik, et al, 2012, Brand image: Past, present and future , p. 13071.

2-أبعاد صورة العلامة التجارية على أساس المنافع

اعتمد العديد من الباحثين أبعاد قائمة على الاستفادة من صورة العلامة التجارية (انظر الجدول رقم 05).
أنها يحمل نظرية الحاجة وراء ذلك حيث توفر العلامات التجارية منافع للمستهلك تلبية حاجاته. على سبيل المثال

Park et al (1986) اقترح ثلاثة مفاهيم للعلامة التجارية التي يحملها المستهلكين: مفاهيم رمزية والمفاهيم التجريبية والمفاهيم الفنية التي يمكن تعريفها بأنها "العلامة التجارية الفريدة من المعاني المجردة"، ومن المعروف أن تتشكل على أساس الاحتياجات المختلفة للعملاء. وقد استخدمها Keller (1993) في وصف المنافع التي يربطها المستهلكون بالعلامات التجارية. ويوضح الجدول الآتي الأبعاد القائمة على الفوائد (Malik, et al, 2012, p.13071).

جدول رقم 06 يوضح أبعاد صورة العلامة التجارية على اساس المنافع

الكتاب	الأبعاد				
Park, 1986	وظيفي	رمزي	تجريبي		
Hsieh 2002	حسي	نفسي	رمزي	اقتصادي	
Kehle & Kim, 2006	وظيفي	رمزي	تجريبي		
Sondoh jr. et, al. 2007	وظيفي	اجتماعي	رمزي	المظهر	يعزز-يحسن- Enhances
David Aaker 2009	وظيفي	عاطفي	معبرة عن النفس	اجتماعي	

ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Malik, et al, 2012, Brand image : Past, present and future, p.13071)

3-أبعاد صورة العلامة التجارية على أساس الارتباطات التجارية:

اعتمدت عدة بحوث لصورة العلامة التجارية على نظرية الروابط الشبكية associative network theory. فالعديد من الباحثين مثل (Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 1993; Roth, 1995; Hsieh ; 2002 , in, Malik, et al ; 2012,p13071) وضعوا مفاهيم وفعلوها بالاعتماد على نموذج شبكة الروابط. وقالوا أن "نموذج شبكة الروابط الذاكرة يتكون من عدة روابط وعقد حيث تمثل الروابط العلاقات (إيجابية أو سلبية، ضعيفة أو قوية)، والعقد تمثل المفاهيم (مثل ارتباطات العلامات التجارية) والأجسام (مثل العلامات التجارية)".

إن مناقشة نموذج Aaker (1991) أوضحت أن الناس لديهم روابط متعددة تتعلق باسم العلامة التجارية. وقد صنفت Aaker (1991) هذه الروابط إلى 11 رابطة بما في ذلك صفات المنتج، الأصول غير الملموسة، فوائد العملاء. السعر النسبي، الاستخدام / الطلب، المستخدم / الزبون، المشاهير / شخص، نمط الحياة / شخصية، فئة المنتج. المنافسون، البلد / الجغرافيا (Aaker (1991)، ليست فقط الروابط التي تفسر صورة العلامة التجارية.

ولكن شخصية العلامة التجارية مفهوم آخر أن يشكل النموذج عندما يتم الجمع بين كل من الروابط وعوامل الشخصية.

وقد صنف (1993) Keller (1991) Kirmani & Zeothaml, (1987) Friedman & Lessig ارتباطات العلامات التجارية في نموذجهم صورة العلامة التجارية إلى ثلاث فئات الخصائص، والمنفعة والموقف، وحدد (1993) Keller المزايا، المنافع، والموقف. في الوضع المثالي، فتصورات المستهلك تتألف من جميع الفئات الثلاث من ارتباطات العلامات التجارية (Hsieh et al., 2004). والتي تدعم الأبعاد المتعددة من صورة العلامة التجارية (2008) koubaa. وشمل (1993, 2003) Keller عوامل (1991) Aaker المتمثلة في الشخصية، المستخدم، والاستخدام والسعر تحت فئة السمات التي لا تتعلق بالمنتجات / روابط العلامة التجارية.

علاوة على ذلك أضاف الروابط القائمة على المنفعة، وصنفها على النحو التالي: الوظيفية، والرمزية والتجريبية بالاعتماد على مفاهيم العلامة التجارية ل (1986) Park. وشمل (1985) Plummer شخصية العلامة التجارية بدلا من الموقف. على أساس أن المستهلكون يعتبرون أن شخصية العلامة التجارية تشبه الإنسان أو تملك نفس خصائصه (1996) Thakor & Kohli. فالناس يسعون إلى التنسيق بين شخصية العلامة التجارية وشخصيتهم. وعلاوة على ذلك، التركيبة السكانية تعتبر عنصرا هاما من شخصية العلامة التجارية (مثل العمر والأصل والجنس والطبقة) (Thakor & Kohli, 1996; Batra et al., 1993 ., in , Malik, et al, 2012,p13072)

وقد أضاف (2001) Keller إلى روابط العلامة التجارية الأصول غير الملموسة وأوضح أنها تشمل روابط العلامة التجارية المختلفة مثل صور المستخدم الفعلي أو الظاهر. تصور الشراء والاستهلاك؛ والتاريخ، والتراث، والخبرات (2001) Keller, (1993) Keller أيضا تصنيف الروابط على أساس القوة والتفرد والتأييد. (Malik, et al.2012, p.13072)

وهناك مجموعة أساسية أخرى لروابط العلامة التجارية تتضمن تلك الروابط التي تضعها المنظمة للعلامة التجارية (Aaker 1996; de Chernatony 1999; Free 1999; Keller 1993 ,in , Malik, et al.2012, p.13072).

4-صورة العلامة التجارية على أساس إدراك العلامة التجارية

نموذج (2000) Kotler تصورات العلامة التجارية نال شعبية واسعة في أدبيات والتسويق واعتمد على نطاق واسع من قبل الممارسين في تطوير استراتيجياتهم. وتصنف المعاني المعطاة لهذه العلامة التجارية إلى سمات. فوائد (الوظيفية والعاطفية): القيم؛ الثقافة؛ الشخصية؛ والمستخدمين (Kotler ; 2000, in, Malik, et al.2012, p .). 13073.

وقد قدم De Chernatony & Dall'Olmo سنة (1997) التصنيف من منظور العلامة التجارية، ومنظور المدخلات، منظور المخرجات وجهة النظر التطورية. منظور المدخلات تشمل صك قانوني، شعار الشركة وهوية العلامة التجارية. يشمل الإنتاج منظور الصورة، والشخصية، والعلاقة، إضافة قيمة بشأن العلامة التجارية في حين المنظور التطوري رؤية العلامة التجارية ككيان المتطورة (Malik, et al,2012, p.13073).

5-صورة العلامة تجارية تعتمد على نظام قيمة استنادا للاستهلاك:

عرف (1995) Lai القيم المتباينة أو المختلفة بالمنافع، لذلك اعتبر مفهومها كنظام القائم على القيمة الأساسية. وكانت القيمة عنصر مكون من مختلف نماذج قيم العلامة التجارية (Martin & Feldwick 1996; Brown, 1991; Lassar et al, in, 1995 Malik, et al,2012, p.13073) ، لأن اختيار المستهلكين يقوم على التوازن بين السعر الذي دفعوه مقابل الفوائد التي يحصلون عليها، وتشمل القيم: "القيم الوظيفية، ومستوى الفائدة المرجوة من المنتج (أو الخدمة) مقارنة مع بدائلها".

فالقيمة الاجتماعية، وصفت بأنها "الرغبة في إرضاء الآخرين، والقبول الاجتماعي". والقيم العاطفية "الخيارات التي تستند إلى المشاعر والجماليات". أما القيم المعرفية "هي الأوائل (المفضلون الأوائل) أو المختارون الأوائل في بمعنى أنه تتعلق بالجدة أو المعرفة مثلا (شخص غلق الهاتف الخليوي العادي لمحاولة شراء الهاتف الذكي الجديد)". وتشير القيمة مشروطة إلى "مجموعة من الظروف حالة معينة" على سبيل المثال: عيد الميلاد، حفل زفاف، وما إلى ذلك.

وتشمل المخرجات الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والمادية. تحت هذا المنظور، والعلامات التجارية الفردية تمثل مجموعات فريدة من القيم، رد المستهلكين على أساس هذه القيم، وهو ما يعني لديهم تصوراتهم التي بنيت وفقا لهذه القيم. وقد ادمجت (1991) Sheth قيم العملاء مع الفوائد بالرغم من أنهما مختلفتان ولكنهما مرتبطتان. فوفقا ل (1995) Lai تستند قيم العملاء على العوامل الاجتماعية والثقافية في حين تقدم الفوائد المدركة للمنتجات من قبل العملاء من خلال قيمها (Malik, et al,2012, p.13073).

6- تفعيل صورة العلامة التجارية: Operationalization of Brand Image

تم قياس صورة العلامة التجارية كمفهوم او بناء أحادي البعد (Yoo & Dhontu, 2001; Park, 2009)، وبناء متعدد الأبعاد (Hseih, 2002; Kim, 2005; Kauba, 2007; Kim, 2008) على حد سواء. واعتبر (2000) Lamb&Low أن الصورة والموقف (في اشارة إلى العلامة التجارية) مفهومان مترابطان لكنهما متميزان.

واستدلا بتعريف (Zinkhan & Dobni (1990) بأن صورة العلامة التجارية "تصور عقلائي أو عاطفي يربط المستهلكين بعلامة معينة". وقدم (Mitchell & Olson (1981) تعريف للصورة والموقف بأنه "تقييم شامل من قبل المستهلكين لهذه العلامة التجارية سواء كانت جيدة أو سيئة" (Malik, et al. 2012, p. 13073).

ومنذ 1980، يهيمن على بحوث صورة العلامة التجارية الاعتماد على استعمال الموقف لقياسها (Zinkhan & Hirschheim 1992) قد استخدم مقياس الموقف على نطاق واسع من قبل الباحثين في دراستهم (Cretu & Brodie, 2005; Kubler & Albers). حيث وضع (Low & lamb (2000) مقياس يعتمد على المواقف لقياس صورة العلامة التجارية. وكان المقياس خاص بقياسها، ويتكون من خمسة بنود مختلفة ودلالية. بينما قياس الموقف يكون باستخدام الأبعاد الثلاثة أي: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي. يجب أن تكون الأبعاد الثلاثة موجودة في المقياس (Cian (2011).

المشكلة مع هذا النوع من المقاييس هو أنها تفتقر إلى الفعالية عندما يكون المستهلك غير واع أو يتم التوضيح اللفظي للاستبيان وبالتالي، فإنها لا تسمح بإجراء تحقيق كامل في الجانب الرمزي والعاطفي للعلامة التجارية (Zaltman & Coulter 1995; Hogg & Banister, 2001; Ballantyne et al., 2006). بعض العلماء منهم (Zaltman & Coulter 1995; Hofstede et al., 2007; Hussey & Duncombe, 1999; Zaltman et al., 1995; Higie, 1993) ادعوا بأن صورة العلامة التجارية هي بناء غير اللفظي. وصرح (Pinker (1994 باختصار: "هل التفكير يعتمد على الكلمات (Malik, et al, 2012, p.13074).

المطلب الثالث: علاقة أخلاقيات الإشهار بصورة العلامة

1-علاقة الإشهارات بصورة العلامة التجارية:

اكتسبت العلامات التجارية أهمية كبيرة في المجتمع وأصبحت من الأصول التجارية الاستراتيجية لبعض المؤسسات لأن العلامة التجارية ذات القيمة العالية تكسبها مزايا تنافسية (Aaker, 1996). فقد أكد باحثوا التسويق أن صورة العلامة التجارية عنصر حيوي بالنسبة لرأس مالها (Phau & Lau, 2001)، وبما أن عمليات التسويق أصبحت أكثر تعقيدا، فإن المستهلكين يتخذون قرارات الشراء نتيجة الانطباعات العالمية للمؤسسة، المتجر أو العلامة التجارية. وبالتالي، فإن المؤسسات تستثمر بشكل متزايد في بناء صورة لعلامتها التجارية، وأنها تحتاج في ذلك إلى قاعدة نظرية تنظم وتحدد الأبعاد التي تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وقيمتها (Aaker, 1996).

وان الترويج يسهل للمؤسسات الإنتاجية إدخال منتجات جديدة، ويسرع الآثار على سلوك المستهلك، ويزيد من مبيعات العلامة التجارية..... إلخ. ومع ذلك، توجد العديد من التوصيات الأكاديمية والإدارية حول استخدام الإشهارات. وكثيرا ما كانت هناك تحذيرات بأن النتائج الإيجابية على المدى القصير قد لا تعوض الآثار السلبية

الطويلة الأجل المرتبطة بالإشهارات. وقد شجع العديد من الباحثين دراسة العلاقة بين الترويج وصورة العلامة التجارية (Ailawadi, 2001).

ولهذا السبب، حاول العديد منهم في السنوات القليلة الماضية فهم الإجراءات الترويجية بشكل أفضل. ومن المهم أن ندرك أن العديد من المؤلفين لا يحللون صورة العلامة التجارية مباشرة (Davis, Inman McAlister, & Corfman, 1999 & 1992; Raghubir) ويركز معظمهم على بعض المكونات المتعلقة بها مثل تمييز العلامات التجارية، والأسعار، والولاء للعلامة التجارية، وما إلى ذلك.

والأسباب التالية يمكن أن تفسر لماذا الإجراءات الترويجية والإشهارات خاصة تدمر العلامة التجارية زيادة الترويج يثير حساسية المستهلك للسعر (Johnson, 1984; Mela et al., 1997; Ailawadi, 2001)، و تقلل من السعر المرجعي (Kalwani & Yim 1992; Hunt & Keaveney, 1994; Blattberg, et al, 1995) فهي تقلل من الجودة المدركة للسلعة المعلن عنها (Lichtenstein, et al, 1988; Raghubir & Corfman, 1999; Jørgensen, et al, 2003)، ونقص الولاء للعلامة التجارية (Johnson, 1984; Neslin & Shoemaker, 1989, in, Montaner & Pina, 2011, p. 16). ومع ذلك، فقد أظهرت بعض الدراسات أن الإجراءات الترويجية ليس لها تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية (Shoemaker, & Neslin 1989; Davis et al., 1992, in, Montaner & Pina, 2011, p. 16).

وأحيانا الترويج التسويقي يكون مفيدا للعلامة التجارية (Boulding, et al, 1994). ويرى بعض الباحثون أن آثار الترويج قد تعتمد على نوعه أو فئة المنتج، فقد تحقق بعض الباحثين من وجود فروق جوهرية بين الترويج النقدي وغير النقدي (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997; Srinivasan & Anderson, 1998; Gedenk & Neslin, 1999, in, Montaner & Pina, 2011, p16). لبعض فئات المنتجات يمكن أن تكون أكثر فعالية من نفس الترويج مع فئات أخرى (Bolton, 1989; Wakefield & Inman, 2003, in, Montaner & Pina, 2011, p.16).

2- علاقة أخلاقيات الإشهار بصورة العلامة التجارية

تستخدم المؤسسات الإشهارات لاطلاع المستهلكين الحاليين والمحتملين على ميزات وفوائد منتجاتهم، فيمكن للمؤسسة تعزيز صورة علامتها التجارية الإيجابية ليصبح منتجها الخيار الأول عندما يكون المستهلك مقبل على الشراء. فمعظم المؤسسات تبذل قصارى جهدها لتعرض إشهارات تعكس المعلومات التي تحسس المستهلك بأنه الأهم بطريقة فعالة وأخلاقية (Student, 2014, p.1).

وقد توصلت (Ruwan Abeysekara & Vilasini De Silva (2011) إلى أن الإشهارات الأخلاقية تؤثر على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. إذ اقتبست الباحثتان خمسة أبعاد للإشهار الأخلاقي من (Spinks & Wells (1996)

تمثلت في المشروعية (القانون) والاحتشام والصدق والنزاهة والمسؤولية الاجتماعية، وقد درست الباحثان إشهارات المواد الغذائية والمشروبات. علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى أن هناك تصورا إيجابيا قويا فيما يتعلق بالإشهارات الأخلاقية. وأن المستهلكون مهتمون للغاية بأخلاقيات الإشهار (Student, 2014, p.8).

ومع ذلك معظم المؤسسات ليست حذرة بشأن إشهاراتها، لأن أغلبها تعرض إشهارات تضر بالمستهلك والمجتمع وبصورة علامتها التجارية وبسمعة المؤسسة (Student, 2014, p. 8)، حيث تؤثر أخلاقيات الإشهار على نظرة العملاء للمؤسسة، ويمكن أن تكسيهم صورة إيجابية أو سلبية لعلامتها التجارية (Student, 2014, p.8).

فإن عرضت المؤسسة إشهار لا أخلاقي، يجب أن تعمل المؤسسة عمل إضافي لمحاولة إصلاح صورة علامتها التجارية. ففي معظم الأحيان، الإشهارات اللاأخلاقية تضر بالمؤسسة وبالمستهلكين، وتجدر الإشارة أيضا إلى أن الأفراد يولون اهتماما كبيرا للإشهارات اللاأخلاقية التي ترسخ المعلومات السلبية في أذهان الناس أكثر من المعلومات الإيجابية، لذلك على المؤسسات أن تتخذ جميع الخطوات اللازمة وتبذل جهدا كبيرا لاستعادة صورتها الإيجابية (Student, 2014, p.8).

دراسة ل Tony L. Henthorne, Michael S. La Tour (1995) ناقش فيها الباحث اختبار نموذج افتراضي لدور الأخلاقيات المدركة من قبل المستهلكين وذلك باستخدام المحفزات المثيرة / (العري الأنثوي) في الإشهارات المطبوعة. وتحديد الارتباط بين الافتقار للأخلاقيات المستخدمة في صناعة الإشهار المطبوعة (قيست بمقياس الأخلاقيات ل (Reidenbach & Robin) والمواقف اتجاه الإشهار، المواقف اتجاه العلامة التجارية، وفي نهاية المطاف أثر ذلك على النية الشرائية.

أظهرت الدراسة أن الإدراك السلبي الناتج عن تصوير المرأة في الإشهار يؤثر سلبيا على الموقف اتجاه الإشهار والموقف اتجاه العلامة التجارية، وكذلك على نية الشراء.

خاتمة الفصل الثاني

الصورة المدركة للعلامة التجارية هي ما يتكون لدى المستهلك من مدركات وانطباعات تحدد رؤيته، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد تختلف عن الكيفية التي ترى بها المؤسسة صورة علامتها أو ترغب في تكوينها لدى المستهلكين، وقد اثبتت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم لصورة العلامة لدى المستهلكين يعد عنصرا هاما جدا.

ونظرا لأهميتها تناولت دراسات عديدة مفهوم صورة العلامة التجارية، لأنها تلعب دورا مهما في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، وتحد من تكاليف البحث، وتقلل المخاطر المدركة، كما تعد وسيلة للاتصال.

لذلك على المسوقون الحرص على بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية والحفاظ عليها، وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة والضعف بصفة دورية، وتعديلها إذا اقتضى الأمر. ونعلم أن الترويج وخاصة الإشهار يلعب دورا مؤثرا في تكوين الصورة وتدعيمها، لذلك سنحاول في القسم التطبيق معرفة تأثير أخلاقيات الإشهار على صورة العلامة التجارية.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الأول: دراسة استطلاعية للقضايا الأخلاقية في الإشهار.

مقدمة الفصل الأول:

سنقوم في هذا الفصل بالتعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني (الخداع، الطفل، المرأة، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ودراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر- الجنس-الحالة العائلية-المستوى التعليمي) على المواقف اتجاه هذه القضايا. كذلك التعرف على مدى أهمية المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار للحد من الانتهاكات الإشهارية وضبطها.

كما سنقوم باستطلاع على واقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وذلك من خلال دراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل. والوصول إلى الوسائل الفعالة للتقليل من انتهاكات الإشهار وضبطها. علاوة على ذلك حماية المستهلكين والمنافسين من الأعمال اللاأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات في مجال الإشهار.

بعد ذلك سنجري مقابلة مع المستهلكين من أجل تحديد أهم الإشهارات اللاأخلاقية، وجمع أبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي وإثبات صلاحيته وأخيرا اقترح سلم قياس الحكم الأخلاقي وإثبات صلاحيته.

المبحث الأول: مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني:

كما سبقت الإشارة إليه في مقدمة الفصل، سيتناول هذا المبحث دراسة مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل والأكثر تداولاً، التي تثار في الإشهار التلفزيوني وهي: قضية الخداع، قضية الطفل، قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والزعة الاستهلاكية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي والتمهيدي للمبحث

يشير Robert K. Yin إلى أن " الدراسة الميدانية هي البحث عن ظاهرة حديثة في نطاق الواقع، حيث تكون العلاقة بينهما غير واضحة، ما يستلزم استخدام مصادر معلومات عديدة" (Robert K, Yin, 2009, p. 18).

1- منهجية الدراسة:

إن الانتقال من الدراسة النظرية إلى الدراسة الميدانية مرحلة جد حساسة وحاسمة، تتطلب الدقة واتباع أسس البحث العلمي التي تمكن من بلوغ النتائج الدقيقة، لذلك سنوضح منهجية الدراسة وكل ما يتعلق بالمسار البحثي في هذا المبحث، العينة، الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، والاختبارات الإحصائية القبلية وقابلية اعتماد أدوات الدراسة.

1-1 تحديد طبيعة المسار البحثي:

1-1-1 التموقع الإيستيمولوجي للمبحث:

قسم Raymond-Alain Thiétart (2003) الإيستيمولوجيا إلى ثلاث مقاربات هي: الوضعي، التفسيري، والبنائي. وهي المقاربات الرائدة والمعول عليها كثيرا في مجال علوم التسيير. ويوضح الجدول الموالي مختلف الوضعيات الإيستيمولوجية للنماذج. وبالاعتماد على الجدول رقم 07 سنعالج هذا المبحث بالاعتماد المقاربة التفسيرية، وذلك لأنه يعتمد على الأسس الأتية:

- فهم الواقع يتم عن طريق التفسيرات التي يقدمها الفاعلون فيه، طريقة بحثه حسب derbyrne ظرفية ومؤرخة، الأفراد يشكلون معرفة لعالمهم عن طريق التفسيرات التي يضعونها بأنفسهم، هذه التفسيرات تقود إلى أفعالهم فيما بعد، السلوكيات والمعاني غير القابلة للفصل وهي تشكل العالم الاجتماعي، والباحث لا يسعى لوضع قوانين عامة للظواهر المدروسة بقدر ما يسعى لفهم الحياة الاجتماعية الملموسة، ولذلك فهو يحاول إعطاء تفسير ملائم لها (دبلة فاتح، ص 7).

جدول رقم 07 يوضح مختلف المقاربات الإستيمولوجية

المقاربة البنائية	المقاربة التفسيرية	المقاربة (الإيجابية) الوضعية	المقاربة الأسئلة الإستيمولوجية
	فرضية نسبية لا يمكن الوصول إلى منشأ موضوع المعرفة (البنائية المعتدلة أو التفسيرية) لا يوجد أصلا (البنائية المتطرفة).	فرضية واقعية وجود منشأ ذاتي لموضوع المعرفة	ما طبيعة المعرفة؟
	تبعية الموضوع للباحث فرضية قصدية العالم مبني من الفرص	استقلال الباحث عن الموضوع فرضية محددة العالم مشكل من ضروريات	ما طبيعة "الحقيقة"؟
البناء: صياغة أسئلة البحث "لأي غاية....." التوجه المرغوب هو البناء	التفسير: صياغة أسئلة البحث "ما دوافع الفاعلين... التوجه المرغوب هو الفهم	الاستكشاف: صياغة أسئلة البحث "لأي سبب...." التوجه المرغوب هو الشرح.	كيف تنتج المعرفة مسار المعرفة العلمية
الملائمة إمكانية التعلم.	المقارنة بالذات التجسيد (اكتشاف التجربة من طرف الباحث)	قابلية التحقق قابلية التأكيد قابلية الرفض	ماهي المعرفة معايير الدقة

(ترجمة الباحثة بالاعتماد على Raymond-Alain Thiétart et al, 1999, pp. 14-15.)

- عملية إنتاج المعرفة تمر إذا عبر فهم المعنى الذي يقدمه الأفراد للواقع، وبالتالي لا يتعلق الأمر بشرح هذا الواقع ولكن فهمه عن طريق التفسيرات التي يقدها الأفراد، وبالتالي لا بد من الأخذ بعين الاعتبار، نواياهم، معتقداتهم.....الخ.
- وجود تبعية وارتباط بين الباحث والظاهرة المدروسة.
- فرضياته نسبية مقصودة.
- أسبقية المعطيات الكيفية.
- يعتمد على الذاتية كطريقة للدخول للتنظير العلمي الذي يشكل عن طريق التقارب مع الأفراد والحالات، المدروسة لأن الأفعال الاجتماعية ليست أشياء وإنما أفعالا مفسرة من طرف الباحثين وعلى الباحث الانطلاق من هذه المعاني. (دبلة فاتح، ص 7.)

ويهدف هذا المبحث إلى الإجابة على السؤال والفرضيات الأتية:

السؤال الأول: ماهي مواقف المستهلك الجزائري اتجاه أهم القضايا في الإشهار التلفزي؟

الفرضيات: للإجابة على السؤال الأول المطروح وضعنا الفرضيات الأتية:
الفرضية الأولى: يملك المستهلك الجزائري موقف سلبي اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني.
الفرضية الثانية: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الخداع باختلاف:
1-2 الجنس، 2-2 العمر، 3- الحالة العائلية، 4-2 المستوى التعليمي.
الفرضية الثالثة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف:
1-3 الجنس، 2-3 العمر، 3-3 الحالة العائلية، 4-3 المستوى التعليمي.
الفرضية الرابعة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف:
1-4 الجنس، 2-4 العمر، 3-4 الحالة العائلية، 4-4 المستوى التعليمي.
الفرضية الخامسة: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف:
1-5 الجنس، 2-5 العمر، 3-5 الحالة العائلية، 4-5 المستوى التعليمي.

2-1-1 أنماط الاستدلال:

بناء على المقاربة التفسيرية التي قمنا اختيارها في هذا المبحث، والمسار البحثي المعتمد في معالجة الموضوع، وجدنا أن نمط الاستدلال الذي يناسب هذا المبحث هو النمط الاستكشافي الذي اتبعناه بغية الامام الجيد بجوانب الموضوع المدروس. فالمنهج الاستكشافي هو تمثيل للطرق الكيفية التي تضم استكشاف وتعميق البحث بهدف الفهم والتنبؤ والرغبة في عرض نتائج جديدة في إطار نظري معطى. دبله فاتح، ص17). وتقوم هاته الدراسة على مرحلتين أولهما المرحلة الاستكشافية التي تعنى بالبحث عن المعلومات Exploratoire أما الثانية فتعنى بمعالجة هذه المعطيات مرحلة تأكيدية confirmatoire.

3-1-1 أنماط التفكير المستخدمة في الدراسة:

تهدف أنماط التفكير إلى الحصول على نتائج جديدة أو التحقق من فرضيات الدراسة، حيث تعتمد المقاربات البنائية التفسيرية على الاستقراء (Induction) الذي يقوم على مراقبة ظاهرة معينة ونحصل على النتائج بناء على ذلك. أي أننا نقوم ببناء افتراضات على أساس الحقائق التي تمت ملاحظتها، وبالتالي يتم الانتقال من ملاحظات جزئية إلى نتائج عامة. في حين تعتمد النماذج الوضعية على الاستنباطي (Dédution) ويقوم الاستكشاف على نمط الاستقراء، ويقوم الاختبار على نمط الاستنتاج، كما يستخدم نمط آخر هجين بين الاستقراء والاستنباط هو أسلوب الإبعاد أو التمثيل (Abduction) (خان، 2014، ص241).

يوجد فرق بين المنطق الاستنتاجي والاستقرائي، فالاستقراء في أفضل الأحوال يمكن أن يقنع شخصا عقلاانيا (منطقيا)، والاستقراء يجب أن يقنع شخصا حتى ولو كان عنيدا كما يقول (Blang 1992) إلا أن الاستقراء والاستنتاج متكاملين وليس متناقضين على الرغم من اختلافهما (Thiétart, p. 58). وهناك إذا تكامل بينهما

(الاستقراء، والاستنباط) بحيث يمكن للباحث ان يستدل من الملاحظة بطرق غير أكيدة على قوانين (الاستقراء) كما يمكن أن تكون تصورات شروحات، أو تخمينات، (Albert David, p.20) يرفض الفصل بين أنماط التفكير الثلاثة: أبعاد-استنتاج- استقراء. ويرى أنه يجب استخدامهم مع بعض في حلقة تكرر. بهذا التسلسل إبعاد استنتاج ثم استقراء (دبلة فاتح، ص14).

Abduction —→ Déduction —→ Induction

اعتمادا على ما سبق سنتبع في هذه الدراسة الطريقة الاستنباطية بالاطلاع على أدبيات أخلاقيات الإشهار وصورة العلامة التجارية.

4-1-1 المقاربة المختارة الكمية أو الكيفية.

اعتمدنا على مبدأ المثلثية بالمزج بين المقاربة الكمية والكيفية، والسبب في ذلك هو:

- انسياقها ضمن التوجه الإيستمولوجي المختار.
- تلائمتها مع طبيعة الإطار المفاهيمي الذي تتبناه ومدى ارتباطه بهدف الدراسة.
- استخدام طروحات مفاهيمه ونظرية مختلفة فيما يتعلق بالقضايا الأخلاقية في الإشهار والحكم الأخلاقي وصورة العلامة التجارية في الإشهار، ما يمكننا من تحليل النتائج من زوايا مختلفة.
- استخدام أدوات مختلفة لجمع البيانات: ملاحظة واقع القضايا الأخلاقية التي تواجه للإشهارات التلفزية، والاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على المستهلكين الجزائريين. الذي مكنا من الوصول إلى بيانات مختلفة كمية وكيفية)، ومن أجل تحليلها اعتمدنا على تقنيات مختلفة للتحليل.
- إمكانية الانتقال من التحليل الكمي والكيفي والعكس صحيح: حيث يمكن تطبيق الاختبارات الإحصائية على البيانات الكيفية من جهة، ومن جهة أخرى شرح وتحليل البيانات الكمية يتطلب الاستشهاد بالمفاهيم النظرية ومقارنتها بالدراسات السابقة وما يعتقد الباحث الملاحظ.

وعليه اعتمدنا في هذا المبحث على المسار البحثي الذي ينطلق من المقاربة التفسيرية إلى الاستكشاف باستعمال الاستنباط .

2-أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

قسنا مواقف المستهلك الجزائري باستخدام مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة على جملة من العبارات تتضمن المكونات الرئيسية للمواقف. أما بالنسبة لطرق جمع البيانات فلقد استخدمنا طريقة المسح الميداني والمقابلات الشخصية من خلال توزيع قوائم استقصائية على المستهلكين.

3-أساليب التحليل الإحصائي:

من أجل تحقيق الهدف من الدراسة الاستكشافية الحالية. واختبار الفرضيات قصد المساهمة في الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا المبحث. حليلنا البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل Alpha Cronbach.
- 2- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف. من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
- 3- تحليل التباين الأحادي MANOVA ثم ANOVA–One Way من أجل تحديد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار باختلاف خصائصهم الديموغرافية ثم اختبار Post-Hoc

4-مجتمع وعينة الدراسة:

1-4 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل متفرجي الإشهارات التلفزية.

2-4 عينة الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية الميسرة Convenient Sample نظرا لعدم توفر إطار معاينة مضبوط مما لم يسمح لنا باختيار عينة عشوائية. ونظرا لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري للمجتمع الجزائري لمثل هذا النوع من الدراسات حددنا حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة لأخلاقيات الإشهار، وحسب (Alreck & Sette (1995 فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 و500 وتؤخذ نسبة 10 % من المجتمع الأصلي، لذلك قمنا بجمع البيانات من 522 مفردة من المستهلكين.

1-تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 522 مفردة من خلال توزيع استبيان. يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة أن الأغلبية إناث بنسبة تمثل 57,2%. ومن ناحية العمر فإن الأغلبية المسيطرة على العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة بنسبة 61,3% كما بلغ عدد الجامعيين فيها 312 بنسبة 59,8% أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية فإن الأغلبية طلبة بنسبة 44,5% وبالنسبة للحالة الاجتماعية فأغلبهم غير متزوجين بنسبة 53,4%. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة.

جدول رقم (08) يوضح خصائص العينة الأولى

النسبة	التردد	الوضعية الاجتماعية	النسبة	التردد	الجنس
%11,3	59	بدون عمل	%42,5	222	ذكر
%19,0	99	موظف	%57,5	300	أنثى
%14,2	74	أعمال حرة			
%44,8	234	طالب			
%3,3	17	متقاعد			
%7,5	39	ربت بيت			
%100	522	المجموع	%100	522	المجموع
النسبة	التردد	المستوى التعليمي	النسبة	التردد	العمر
%5,0	26	ابتدائي	%11,5	60	من 12 إلى 18 سنة
%15,9	83	متوسط	%61,3	320	من 19 إلى 35 سنة
%19,3	101	ثانوي	%18,6	97	من 36 إلى 50 سنة
%59,8	312	جامعي	%8,6	45	أكبر من 50 سنة
%100	522	المجموع	%100	522	المجموع
النسبة	التردد	النسبة	التردد	الحالة العائلية	
%53,4	279			أعزب	
%21,5	112			متزوج	
%25,1	131			متزوج مع أولاد	
%100	522			المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2-تحليل ثبات المقياس المستخدم:

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. وحسب (1991) Robinson يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى اجراء الاختبار على المقياس بعد تعديله وجد أن قيمة ألفا كرونباخ لقضية الخداع 0,809 وقضية المرأة 0,833 وقضية الطفل 0,853 وقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية 0,791 ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار.

1- استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بقضية الخداع في الإشهار.

جدول رقم يوضح (09) استجابات أفراد العينة لقضية الخداع.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
تقدم الومضات الإشهارية وصفا ناقصا عن المنتج المعلن عنه.	3,17	1,389	0,438	10
الومضات الإشهارية تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها	3,50	1,338	0,382	9
الومضات الإشهارية تدعي بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود إثباتات معتمدة.	3,37	1,192	0,353	8
بعض الومضات الإشهارية تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الأخر.	3,50	1,136	0,3246	3
تعلن الومضات الإشهارية عن خصومات سعرية لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	3,37	1,157	0,343	7
الومضات الإشهارية تستخدم تقنيات وإمكانيات التلفزة لإبراز الشيء المعلن عنه أحسن من الواقع.	3,62	1,232	0,339	5
الومضات الإشهارية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة.	3,49	1,194	0,342	6
الومضات الإشهارية غالبا ما تخفي معلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية).	3,62	1,166	0,321	1
توحي الومضات الإشهارية أن العرض محدود لتحفز المستهلكين على الشراء.	3,69	1,219	0,332	4
بعد شرائك واستخدامك للمنتج أو الخدمة التي المعلن عنها اكتشفت أن كثيرا المزايا لم تحقق.	3,70	1,199	0,3243	2
الإجمالي	3,503	1,222		

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم 09 أن قضية الخداع حققت وسط حسابي اجمالي مقداره 3,503 وانحراف معياري 1,222 هذا يشير إلى أن المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الخداع في الإشهار. وبين التحليل بأن العبارة المتعلقة ب "إخفاء الومضات الإشهارية لمعلومات سلبية هامة عن المنتج (مثل الآثار الجانبية)" جاء القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذه القضية بمتوسط حسابي 3,62. تليها عبارة: " بعد شرائك واستخدامك للمنتج او الخدمة المعلن عنها اكتشفت أن كثيرا من المزايا لم تتحقق ". كما يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية أكبر من (3) مما يدل على إدراك المستهلك الجزائري للخداع في جوانب متعددة من الإشهار. فهو يرى أن الإشهارات تقدم صور ومعلومات مبالغ فيها غير دقيقة وغير واقعية تظلمه. وهذا ما يمكن القول بأن موقف المستهلك اتجاه

الخداع الإشهاري كان سلبيا. الذي يؤكد لنا الإشهارات تخلط بين المستهلكين المستهدفين في محاولة منها لإضعاف منتجات المنافسين. وتقديم ادعاءات التي لا أساس لها وكاذبة في كثير من الأحيان، وبالتالي تخلق الارتباك في أذهان المستهلكين. الذي يتداخل مع قرارات الشراء الخاصة بهم، كل هذه الممارسات إلا أخلاقية يمكن أن تترك وتظلل المستهلكين، وتسبب لهم في تكوين صورة خاطئة عن المنتج والعلامة التجارية. ما يؤدي به إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي توصل اليها كل من (Newell et al., 1996 ; Chaouachi et al., 2012)، لأنهم وجدوا ان ادراك المستهلكين للخداع له تأثير سلبي كبير على موقفه اتجاه اشهر معين. وقد وتوصل Chaouachi et al (2012) الا انه عند إدراك المستهلكون للخداع في الإشهار، فانهم يكونوا موقف سلبي اتجاهه. الا ان دراستهم ركزت على موقف المستهلك اتجاه اشهر محددة وليس على موقفهم اتجاه الإشهارات بصفة عامة.

2- استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بقضية المرأة في الإشهار

جدول رقم 10 يوضح استجابات أفراد العينة لقضية المرأة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
الومضات الإشهارية تستغل محاسن المرأة للتأثير على قرار شراء المستهلك.	3,74	1,248	0,3333	1
الومضات الإشهارية تعرض مشاهد العري.	3,47	1,292	0,3722	5
الومضات الإشهارية تعرض المرأة كأداة لتلبية رغبات الرجل وخدمته.	3,34	1,343	0,4018	6
الومضات الإشهارية تظهر المرأة لعرض المنتجات الحساسة (الملابس الداخلية).	3,49	1,270	0,363	4
غالبا ما تظهر المرأة في الومضات الإشهارية حركات وإيماءات ذات إيحاءات جنسية منافية للأخلاقيات.	3,26	1,344	0,412	7
الومضات الإشهارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية (مرتبكة، مشوشة، في حاجة إلى المساعدة، تابعة للرجل).	3,11	1,333	0,429	8
معظم الومضات الإشهارية تعرض المرأة كربة بيت فقط (فهي لا تعكس ولا تعزز دور المرأة في المجتمع).	3,05	1,399	0,459	10
لا تظهر المرأة في الومضات الإشهارية كعضو فعال في المجتمع (خبيرة، موظفة...).	3,19	1,374	0,363	9
تظهر المرأة في بعض الومضات الإشهارية التي لا تخصها كعطور الرجال والسيارات (كسلعة تباع وتشتري).	3,55	1,289	0,363	3
الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (إذا استعملت هذا المنتج سيمنحك شباب وجمال دائمين)	3,65	1,30	0,363	2
الاجمالي	3,719	1,3192		

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم 10 أن المتوسط الإجمالي لقضية المرأة قدر بـ 3,719 وانحرافها المعياري بـ 1,3192 وتشير هذه النتائج أن المستهلك الجزائري له مواقف سلبية مرتفعة (فهو موافق على أن الإشهارات تصور المرأة بطريقة لا تليق بها ولا بمكانتها في المجتمع باعتبارها عضو فعال فيه) حيث احتل الترتيب الأول العبارة رقم 1: "الومضات الإشهارية تستغل جسد المرأة للتأثير على قرار شراء المستهلك" بعدها تأتي عبارة: "الومضات الإشهارية توهم المرأة بأفكار غير قابلة للتحقق (إذا استعملت هذا المنتج سيمنحك شباب وجمال دائمين)". ما يفسر الموقف السلبي للمستهلك الجزائري اتجاه تركيز الإشهار على جسد المرأة كوسيلة للمتعة. إذ تنحصر صور المرأة في الإشهار ب: المرأة التقليدية والمرأة الجسد والمرأة السطحية وليس بعقلها وفكرها ومكانتها في المجتمع. فالإشهار يحاول أن يوجهها نحو الاهتمام بجسدها ومظهرها فقط.

ومع ذلك المشكل الأكثر إثارة للقلق هو تمادى الإشهار في تشويه صورة المرأة ومكانتها في المجتمع عن طريق تصورها كمادة للإثارة العاطفية أو الغريزية، لأنه أقحم جسد المرأة في كل شيء بغض النظر عن علاقتها بالمنتج المعلن عنه كمنتجات حلاقة الرجال مثلا: هنا توظف المرأة لإثارة عواطف وغرائز المستهلك. العديد من النقاد يعتقدون أن الإشهار لديه القدرة على التأثير أو تغيير القيم الأساسية للمشاهدين (Haefner 1991).
3- استجابات المستهلكين للعبارة المتعلقة بقضية الطفل:

جدول رقم (11) يوضح استجابات أفراد العينة لقضية الطفل.

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
7	0,397	1,271	3,20	الومضات الإشهارية تخلق صراع بين الآباء والأبناء حول شراء المنتجات المعلن عنها.
8	0,400	1,329	3,32	الومضات الإشهارية تولد لدى الطفل شعورا بعدم الرضا عن وضعيته الاجتماعية.
4	0,338	1,241	3,67	الومضات الإشهارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس.
2	0,3312	1,212	3,66	تسبب الومضات الإشهارية في انغماس الطفل في ثقافة أجنبية.
1	0,32988	1,203	3,65	الأطفال يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة.
3	0,331788	1,202	3,68	الإشهار يحرك مشاعر الغضب لدى الطفل في حالة عدم اقتناء السلع المعلن عنها ويولد لديه الشعور بالحزن.
5	0,348	1,218	3,50	الومضات الإشهارية توهم الأطفال بأن السعادة تكمن في استهلاك المنتج المعلن عنه.
6	0,372	1,319	3,56	الومضات الإشهارية توهم الأطفال أن الوالدين اللذين يحيان أطفالهما هما اللذان يشتريان لهم ما تعرضه الومضات الإشهارية.
		1,249	3,53	الإجمالي

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS.

الملاحظ من الجدول رقم 11 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقضية الطفل مرتفع قدر ب 3,53 يفسر الموقف السلبي للمستهلك الجزائري من استغلال براءة الطفل وعدم اكتمال وعيه من طرف الإشهارات فجاءت عبارة: "الأطفال يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة في الترتيب الأول". تلمها عبارة: "تسبب الومضات الإشهارية في انغماس الطفل في ثقافة أجنبية ثم الإشهار يحرك مشاعر الغضب لدى الطفل في حالة عدم اقتناء السلع المعلن عنها ويولد لديه شعورا بالحزن".

اذن الإشهار له أثر بالغ على الطفل لأنه يغرس فيه طريقة تفكير كثيرا ما تتعارض مع أسس التربية السليمة. ما يلعب دور انحرافي خطير في بناء شخصية الطفل، وقد يصل الأمر إلى حد الإغراء باستهلاك مواد مضرّة بالصحة والتصرف بطريقة (مكروهة اجتماعيا) سيئة. فالطفل ما زال في مرحلة التكوين الفيزيولوجي، النفسي والذهني، وقد يصدق ما يبث على التلفزة بدليل حفظ الأطفال للأغاني الإشهارية

4- استجابات أفراد العينة اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية:

جدول رقم (12) يوضح استجابات أفراد العينة لقضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية:

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	0,365	1,287	3,52	الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك.
3	0,387	1,304	3,37	الومضات الإشهارية تحفز المستهلكين على شراء المنتجات تتجاوز قدرتهم الشرائية.
1	0,349	1,258	3,60	الومضات الإشهارية تشجع الأفراد على استهلاك منتجات يسبب كثرة تناولها أضرار (كالمشروبات الغازية....)
4	0,390	1,302	3,34	تحاول الومضات الإشهارية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته إليها.
5	0,392	1,351	3,44	الومضات الإشهارية تجعل الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي إليها.
		1,3004	3,454	الإجمالي

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

قدرت نتائج الجدول رقم 12 متوسط حسابي إجمالي قدر ب 3,454 يشير إلى الموقف السلبي للمستهلك الجزائري اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "الومضات الإشهارية تشجع المستهلكين على استهلاك منتجات يسبب كثرة تناولها أضرارا". تلمها عبارة: "الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك". وهذا يفسر بأن الإشهار يساهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك ويتسبب في خلق أنماط استهلاكية جديدة فهو يساهم في صنع مجتمع مادي. كذلك يخلق لدى المستهلك حاجات ورغبات في شراء منتجات ليس بحاجة

لها، ويضطره لإنفاق مال لم يكن لينفقه لولا تأثير الإشهار. ما يؤدي إلى هدر وتبذير اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع. اذن الإشهار التلفزيوني مسؤول إلى حد كبير عن دفع المستهلك للتبذير وخلق الرغبة في شراء المنتج من أجل التفاخر والتباهي. علاوة على ذلك أشار النقاد إلى أن الإشهار يؤدي بالمستهلكين في كثير من الأحيان للمقارنة دون وعي بين حياتهم الخاصة وصور الإشهار المثالية.

فالتعرض المتكرر له يثير توقعات المستهلكين ويؤثر على تصوراتهم أي كيف يجب أن تكون عليه حياتهم، لا سيما فيما يتعلق بالامتلاك المادية. وهذا يؤدي إلى سخط المستهلكين وزيادة الرغبة في المزيد (Richins 1995). وأكد (Pollay & Mittal 1993) نتائج هذه الدراسة حيث وجد أن 57.4٪ من المستجوبين اتفقوا على أن من بين نتائج الإشهار جعل المجتمع مادي، يهتم بشراء وامتلاك الأشياء فقط من أجل التباهي. بالإضافة إلى ذلك، غالبية أفراد العينة يشعرون أن الإشهار يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال وينتج مجتمعا ماديا. لأنه يهتم أكثر من اللازم بشراء وامتلاك الممتلكات. فالإشهار في القرن 21 يميل إلى زيادة الجوع المادي في مجتمعنا من خلال الترويج للمنتجات التي يتمنون امتلاكها كرمز للقوة والمكانة. ووجد أن المشاركين لديهم موقف سلبي اتجاه الترويج للمادية من خلال الإشهارات (Singh & Vij, 2007, p. 49).

وتوصلت (Arrington 2004) إلى أن الإشهارات مسؤولة على زيادة الرغبات المادية للمشاهدين وإجبارهم على شراء المنتجات المعلن عنها، سواء كانت في مستوى قدراتهم المادية الشرائية أم لا، وهو ما يشجع الناس للسعي من أجل الحصول على قروض، وشراء المنتجات التي حقا لا يستطيعون تحمل تكاليفها، كما أثبتت العواقب المترتبة على الإشهار للأخلاقي على المجتمع، والحاجة إلى تطوير آليات لمنع الضرر الذي يسببه الإشهار (Singh & Vij, 2007, p. 49).

ما يمكننا من الاستنتاج بأن الإشهار بالتأكيد يؤدي إلى خلق الحاجة، بغض النظر عن امتلاك المستهلك أو عدم امتلاكه القدرة على شراء مثل هذه المنتجات. وهذا إما يوجه المستهلكين إلى فخ الديون، وبالتالي خلق ضائقة مالية، وإما تعزيز الفساد. وتشير النتائج أيضا إلى أن الإشهار له عواقب وخيمة بسبب طبيعته الاستغلالية التي تسعى إلى زيادة الاستهلاك بكل الطرق. بالإضافة إلى ذلك يعمل على خلق الرغبة في امتلاك المنتجات المعلن عنها. اذن فالإشهار التلفزيوني يساهم في زيادة الاستهلاك، ويضعنا مرة أخرى في صراع مع القيم الأساسية والمعايير الأخلاقية لمجتمعنا، التي تؤيد "الحياة البسيطة".

اذن من كل ما سبق نقبل الفرضية الأولى التي تنص على ما يلي: يملك المستهلك الجزائري موقف سلبي اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثالث: تأثير المتغيرات الديموغرافية على مواقف المستهلكين اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار.

1- إختبار الفرضية الثانية: تختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الخداع باختلاف:

1-1 الجنس. 2-1 العمر. 3-1 الحالة العائلية، 4-1 المستوى التعليمي.

جدول رقم (13) يوضح اختبار ANOVA وMANOVA وPost-Hoc لقضية الخداع.

الخداع	الجنس	العمر	الحالة	المستوى التعليمي								
MANOVA	P=0,210	P=0,000	P=0,832	P=0,216								
ANOVA	NS	P=,000/ F=8,058	NS	NS								
Post-Hoc	NS	<table border="1"> <tr> <td>من 12 إلى 18 سنة</td> <td> <p>P= 0,000 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,000 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,005 أكبر من 50 سنة</p> </td> </tr> <tr> <td>من 19 إلى 35 سنة</td> <td> <p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,408 أكبر من 50 سنة</p> </td> </tr> <tr> <td>من 36 إلى 50 سنة</td> <td> <p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 أكبر من 50 سنة</p> </td> </tr> <tr> <td>أكبر من 50 سنة</td> <td> <p>P=0,005 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,408 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 من 36 إلى 50 سنة</p> </td> </tr> </table>	من 12 إلى 18 سنة	<p>P= 0,000 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,000 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,005 أكبر من 50 سنة</p>	من 19 إلى 35 سنة	<p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,408 أكبر من 50 سنة</p>	من 36 إلى 50 سنة	<p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 أكبر من 50 سنة</p>	أكبر من 50 سنة	<p>P=0,005 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,408 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 من 36 إلى 50 سنة</p>		
من 12 إلى 18 سنة	<p>P= 0,000 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,000 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,005 أكبر من 50 سنة</p>											
من 19 إلى 35 سنة	<p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 36 إلى 50 سنة</p> <p>P=0,408 أكبر من 50 سنة</p>											
من 36 إلى 50 سنة	<p>P=0,000 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,511 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 أكبر من 50 سنة</p>											
أكبر من 50 سنة	<p>P=0,005 من 12 إلى 18 سنة</p> <p>P=0,408 من 18 إلى 35 سنة</p> <p>P=0,758 من 36 إلى 50 سنة</p>											

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

أثبتت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 13 عدم معنوية تأثير نوع الجنس، الحالة العائلية والمستوى التعليمي حيث أن قيمة P تساوي، P= 0,210 / P=0,832 / P=0,216 كل منهم أكبر من مستوى المعنوية 0,05 اذا ترفض الفرضيات التي تنص على وجود اختلاف مواقف المستهلك الجزائري باختلاف:

- الجنس.
- الحالة العائلية.
- المستوى التعليمي.

وأكدت النتائج اختلاف مواقف المستهلكين اتجاه قضية الخداع الإشهاري باختلاف أعمارهم حيث $P=0,000$. وعند إجراء تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية Post-hoc وجدنا اختلاف بين مواقف الفئة العمرية من 12 والأقل 18 سنة و الفئات الأخرى ويفسر هذا بأن المستهلكين المراهقون في السن يدركون الخداع في الومضات الإشهارية ويبدون مواقف سلبية اتجاهه. وتختلف مواقفهم عن مواقف المستهلكين الأكبر سنا ما يعني قبول الفرضية التي تنص على اختلاف موقف المستهلك اتجاه قضية الخداع في الإشهار باختلاف أعمارهم.

هذه النتائج تتوافق مع النتائج التي توصل إليها (Singh & Vij (2007 حيث أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي تأثير العمر على إدراك الخداع في دراستهما: "أن إدراك المستهلكين للخداع يتأثر بشكل كبير من قبل العمر. فالمستهلكين الأكبر سنا 12 من والأقل 18 عاما هم الأكثر حساسية لأدراك الخداع في الإشهار ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة اللذين يدركون الممارسات الخادعة في الإشهارات بعد ذلك فئة من 35 إلى 50 سنة".

2-إختبار الفرضية الثالثة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف: 1-2الجنس. 2-2 العمر، 3-2الحالة العائلية، 4-2المستوى التعليمي.

جدول رقم (14) يوضح اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية المرأة.

المراة	الجنس	العمر	الحالة	المستوى التعليمي
MANOVA	$P=0,931$	$P=0,040$	$P=0,73$	$P=0,001$
ANOVA	NS	$P=0,07 / F=4,123$	NS	$P=0,001 / F=5,533$
Post-Hoc	NS	من 12 إلى 18 سنة	ابتدائي	متوسط $P=0,691$
				ثانوي $P=0,007$
		من 19 إلى 35 سنة	متوسط	ابتدائي $P=0,691$
				ثانوي $P=0,001$
		من 36 إلى 50 سنة	ثانوي	جامعي $P=0,005$
				جامعي $P=0,153$
من أكبر من 50 سنة	جامعي	ابتدائي $P=0,033$		
		ثانوي $P=0,153$		

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول أن مواقف المستهلكين اتجاه تصوير المرأة في الإشهار تختلف باختلاف: العمر، المستوى التعليمي حيث أن P-value لكل منهم ($P=0,00 / P=0,040$) أقل من مستوى المعنوية 0,05 . وعند إجراء تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية Post-hoc وجود اختلاف بين الفئة العمرية من 12 إلى 18 سنة والفئات الأخرى. واتفاق باقي الفئات العمرية الأخرى فيما يتعلق بقضية المرأة في الإشهار اذن تقبل فرضية اختلاف مواقف المستهلكين اتجاه قضية المرأة باختلاف أعمارهم.

بالإضافة إلى ذلك تؤكد نتائج الجدول قبول فرضية اختلاف مواقف المستهلك اتجاه قضية المرأة في الإشهار باختلاف المستوى التعليمي. فالمستهلكون الذين يملكون مستوى ابتدائي ومتوسط تختلف مواقفهم عن المستهلكين ذوي المستوى الثانوي والجامعي. هذا يعني المستوى التعليمي يساهم في تكوين موقف المستهلك اتجاه تصوير المرأة في الإشهار ويزيد من وعيه فيما يخص اثار هذه القضية على المستهلك بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة.

كذلك بينت النتائج اتفاق الذكور والاناث على رفض استغلال المرأة في الإشهارات، والسبب في ذلك التنشئة الاجتماعية المحافظة لكل أفراد المجتمع الجزائري. كما لاحظنا عدم اختلاف مواقف المستهلك اتجاه هاته القضية باختلاف حالتهم العائلية. لان قيمة $P > 0,05$ لكل منهما وهذا يعني رفض الفرضيات التي تنص على أن موقف المستهلك الجزائري يختلف باختلاف:

-الجنس

-الحالة العائلية.

3- اختبار الفرضية الرابعة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف: 1-3الجنس، 2-3 العمر، 3-3الحالة العائلية، 4-3المستوى التعليمي.

نلاحظ من الجدول رقم 15 ما يلي:

يؤثر كل من الجنس، العمر، والمستوى التعليمي على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الطفل في الإشهار. والدليل على ذلك قيمة P لكل منهم تقدر $0,042 / 0,002/0,042$ أقل من 0,05 وعند إجراء تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية Post-hoc، وجدنا اختلاف بين مواقف الذكور والاناث حول استغلال الإشهار لبراءة الأطفال وعدم اكتمال نضجهم. حيث تختلف مواقف الفئة من 12 إلى 18 سنة مع الفئات الأخرى. كذلك تختلف مواقف المستهلكين اتجاه استغلال الإشهار للأطفال باختلاف مستواهم التعليمي فمواقف المستهلكين ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط تختلف عن مواقف المستهلكين ذوي المستوى الثانوي والجامعي. اذن تقبل الفرضيات: تختلف مواقف المستهلكين اتجاه قضية الطفل في الإشهار باختلاف: -الجنس. -العمر. -المستوى التعليمي.

جدول رقم يوضح (15) يوضح اختبار MANOVA وANOVA وPost-Hoc لقضية الطفل.

المستوى التعليمي	الحالة	العمر	الجنس	قضية الطفل
P=0,002	P=0,412	P=0,042	P=0,042	MANOVA
P=,000 /F=7,666	NS	P=,000/ F=6,581	P=,030 F=4,733	ANOVA
P=0,961 متوسط P=0,029 ثانوي P=0,012 جامعي	ابتدائي	P= 0,000 من 18 إلى 35 سنة P=0,001 من 36 إلى 50 سنة P=0,043 أكبر من 50 سنة	من 12 إلى 18 سنة	/ Post-Hoc
P=0,961 ابتدائي P=0,001 ثانوي P= 0,000 جامعي	متوسط	P=0,000 من 12 إلى 18 سنة P=0,515 من 36 إلى 50 سنة P=0,179 أكبر من 50 سنة	من 19 إلى 35 سنة	
P=0,029 ابتدائي P=0,001 متوسط P=0,775 جامعي	ثانوي	P=0,001 من 12 إلى 18 سنة P=0,515 من 18 إلى 35 سنة P=0,442 أكبر من 50 سنة	من 36 إلى 50 سنة	
P=0,012 ابتدائي P= 0,000 متوسط P=0,775 ثانوي	جامعي	P=0,043 من 12 إلى 18 سنة P= 0,179 من 18 إلى 35 سنة P=0,442 من 36 إلى 50 سنة	أكبر من 50 سنة	

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي الSPSS.

كما لاحظنا عدم تأثير الحالة العائلية وهذا يعني رفض فرضية اختلاف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه استغلال الإشهار للأطفال. يظهر تحليل النتائج اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي) اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار، ومع ذلك العديد منهم متفقون على أن الإشهار يحفز الأطفال على تقديم مطالب متسارعة، كثيرة وغير ضرورية ما يكسبهم عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلعة المعلن عنها بصورة متكررة. ويتسبب لهم في تنشئة اجتماعية مكروهة. هذه النتيجة أثبتتها المتوسط الحسابي الإجمالي لاستجابات أفراد العينة حول قضية الأطفال في الإشهار.

وهذا ما توصل إليه (Singh & Vij 2007) اللذان خلصا إلى أن الإشهار يثير الأطفال لتقديم مطالب شراء غير معقولة للآباء والأمهات. على الرغم من أنه يساعد في تثقيف الأطفال حول المنتجات، ولكن معظم الإشهارات تشوه القيم وتخنق الإبداع لديهم. وعلى الرغم من أن بعض الآباء والأمهات لا يشعرون بالقلق حول الإشهار الموجه

إلى أطفالهم. إلا أن المستجوبين اتفقوا على أن استهداف الأطفال من خلال إشهارة غالبيتها مثيرة للاعتراض وغير لائقة وأنه ينبغي أن يكون هناك قانون للسيطرة على الإشهارات التي تستهدف الأطفال.

4-اختبار الفرضية الخامسة: تختلف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف:

1-4الجنس، 2-4العمر، 3-4الحالة العائلية، 4-4المستوى التعليمي.

أثبتت نتائج الجدول رقم 15 تأثير كل من العمر والحالة العائلية على مواقف المستهلك اتجاه تشجيع الإشهار للحياة المادية والنزعة الاستهلاكية، لأن قيمة P-value لكل منهم على التوالي (0,039/0,00) أقل من مستوى المعنوية 0,05. وعند إجراء تحليل التباين الأحادي –والاختبارات البعدية Post-hoc توصلت الدراسة إلى:

1. اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه قضية تشجيع الإشهار للحياة المادية والاستهلاكية باختلاف أعمارهم حيث تختلف مواقف الفئة (من 12 إلى 18 سنة) والفئة من (18 إلى 35 سنة) مع الفئات الأخرى.
2. اختلاف مواقف المستهلكين الجزائريين باختلاف حالتهم العائلية حيث أن مواقف الأعزب والمتزوج مع أولاد تختلف عن مواقف المتزوج بدون أولاد ومنه تقبل الفرضيتان تختلف مواقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية في الإشهار باختلاف:

-العمر

-الحالة العائلية.

كما نلاحظ أن كل من الجنس والمستوى التعليمي لا يؤثران على مواقفهم اتجاه هاته القضية ومنه ترفض الفرضيتان:

تختلف مواقف المستهلكون الجزائريون بشأن البيانات المتعلقة تعزيز وتشجيع الإشهار للحياة المادية والاستهلاكية باختلاف: -الجنس

-المستوى التعليمي

ومع ذلك فإن أغلبية المستهلكين مواقفهم سلبية اتجاه تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية من خلال الإشهارات. هذا يتوافق مع النتائج التي توصل اليها (Singh & Vij (2007) لأنهما وجدا أن مواقف المشاركين سلبية اتجاه تعزيز الإشهارات للحياة المادية. وقد وجهوا عدة انتقادات للإشهار منها يجعل الناس يكثرون من شراء الأشياء التي لا تحتاجونها في الواقع. وتوصلوا كذلك إلى أن غالبية المستجوبين يشعرون بأن الإشهار يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال ويجعل المجتمعات مادية، مهتمة بشكل مفرط بشراء وامتلاك الأشياء. النتائج موضحة في الجدول الآتي.

جدول رقم جدول رقم يوضح (16) اختبار MANOVA و ANOVA و Post-Hoc لقضية تشجيع الحياة المادية و
الزعة الاستهلاكية

المستوى التعليمي	الحالة	العمر	الجنس	تشجيع الحياة المادية والزعة لاستهلاكية	
P=0,116	P= 0.039	P=,000	P=0,768	MANOVA	
NS	P=0.039 /F=3,27	P=,008 /F=3,966	/	ANOVA	
NS	متزوج P=0,020 مع أولاد P=0,771	أقل من 18 سنة P= 0,000 من 12 إلى 36 سنة P=0,001 أكبر من 50 سنة P=0,043	من 12 إلى 18 سنة	/	Post-Hoc
	أعزب P=0,771 متزوج P=0,024	أقل من 18 سنة P=0,001 من 18 إلى 35 سنة P=0,515 أكبر من 50 سنة P=0,442	من 36 إلى 50 سنة		

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي الSPSS.

المطلب الرابع: المبادئ الواجب مراعاتها الإشهار عند تصميم الإشهار

من الجدول رقم 17 نلاحظ:

يرى المستجوبون أن أول وأهم مبدأ يجب مراعاته عند تصميم الإشهار هو احترام دين وثقافة المجتمع حيث حقق وسط حسابي إجمالي مقداره 4,365 وجاءت عبارة: "التناسب مع الذوق العام والمعتقدات الدينية والأخلاقية للمجتمع"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,48، وانحراف معياري 0,911 تليها عبارة: "احترام ثقافة المجتمع (عادته، تقاليد، وإمكانية مشاهدته مع بقية أفراد العائلة)". بمتوسط حسابي 4,3 وانحراف معياري 0,946. هذا المبدأ قمنا بإضافة للمبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار.

جدول رقم 17 المبادئ الواجب مراعاتها في الإشهار

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	,911	4,48	-التناسب مع الذوق العام والمعتقدات الدينية والأخلاقية للمجتمع.
2	,946	4,3	-احترام ثقافة المجتمع الجزائري. (العادات والتقاليد، إمكانية مشاهدته مع أفراد العائلة).
	0,928	4,365	إجمالي بعد احترام ثقافة المجتمع
3	0,959	4,16	-عدم استغلال الإشهار للأطفال
1	1,021	4,31	- عدم الإساءة للمرأة وتصويرها بلباس محتشم.
2	1,023	4,2	-احترام دور ومكانة المرأة في المجتمع.
	1,001	4,224	اجمالي بعد احترام الكرامة الإنسان
3	1,133	3,76	- عدم الترويج لنمط الحياة الفخمة
2	1,187	3,92	- عدم تشجيع التبذير والإسراف في الاستهلاك
1	1,107	4,00	-عرض منتجات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
	1,142	3,8994	إجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية
2	1,055	3,88	تقديم معلومات صحيحة وغير متحيزة وغير مبالغ فيها (عدم التلاعب في تقديم المعلومات)
1	1,224	3,96	تقديم معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول الخصائص المنتج المعلن عنه (بلد المنشأ،....)
3	1,246	3,79	تقديم الضمانات والإثباتات الكافية التي تثبت صحة ادعاءات المعلن (شهادات الجودة...)
	1,175	3,875	إجمالي بعد صدق المعلومات

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS.

أما المبدأ الثاني: هو احترام الكرامة الانسانية حيث عبر المستجوبون على أهميته بمتوسط حسابي اجمالي 4,224 وانحراف معياري اجمالي 1,001. حيث احتلت عبارة "عدم الإساءة للمرأة وتصويرها بلباس محتشم" المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 4,31 وانحراف معياري 1,021. وفي المرتبة الثانية "احترام دور ومكانة المرأة في المجتمع". بمتوسط حسابي 4,2 وانحراف معياري 1,023 ثم بعد ذلك تأتي عبارة "عدم استغلال الإشهار للأطفال" بمتوسط حسابي 4,16 وانحراف معياري 0,959. هذا ما يؤكد مرة أخرى رفض المستهلك الجزائري سوء استغلال الإشهار للنساء والأطفال من أجل تحقيق غاياته.

أما المبدأ الثالث: هو المسؤولية الاجتماعية الذي عبر فيه المستهلكون عن أهميته بمتوسط حسابي قدر ب 3,8994 وانحراف معياري 1,142 واحتلت عبارة "عرض منتجات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقيّة أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 1,107 تلمها عبارة "عدم تشجيع التبذير والإسراف في الاستهلاك" بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 1,187. ثم عبارة "عدم الترويج لنمط الحياة الفخمة" بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 1,133 وهذا ما يعبر عن أهمية تحلي المؤسسات والوكالات الإشهارية بالمسؤولية الاجتماعية من جهة. ومن جهة أخرى يؤكد رفض المستهلك لتشجيع الإشهار للحياة المادية وتعزيز النزعة الاستهلاكية التي تضر بالمستهلك والمجتمع في نفس الوقت.

المبدأ الرابع: عبر المستهلكون الجزائريون عن أهمية صدق المعلومات وكفائتها بمتوسط حسابي إجمالي 3,79 وانحراف معياري 1,073 فهم يعتبرونه بعد مهم. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة: "تقديم معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول خصائص المنتج المعلن عنه (بلد المنشأ.....)" بمتوسط حسابي 3,96 وانحراف معياري 1,224 تلمها عبارة "تقديم معلومات صحيحة وغير متحيزة وغير مبالغ فيها (عدم التلاعب في تقديم المعلومات" بمتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 1,055 ثم "تقديم الضمانات والإثباتات الكافية التي تثبت صحة ادعاءات المعلن (شهادات الجودة.....)" بمتوسط حسابي 3,79 وانحراف معياري 1,246. هذه النتائج تعبر عن أهمية مراعات مبدأ صدق المعلومات وكفائتها عند تصميم الإشهار من ناحية، ومن ناحية أخرى تؤكد رفض المستهلكين الجزائريين لقضية الخداع (الموقف السلبي للمستهلكين الجزائريين اتجاه قضية الخداع)

المبحث الثاني: أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر.

في هذا المبحث سنستطلع واقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وذلك من خلال دراسة القضايا الأخلاقية الأكثر إثارة للجدل. والوصول إلى الوسائل الفعالة للتقليل من انتهاكات الإشهار وضبطها. من أجل حماية المستهلكين والمنافسين من الأعمال اللاأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات في مجال الإشهار.

المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة.

الهدف من هذا المبحث هو الإجابة على السؤال الآتي:

1- السؤال الثاني:

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

2- الأسئلة الفرعية:

- هل تمارس الإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخداع؟ وما مدى إدراك المستهلك الجزائري الخداع في هذه الإشهارات؟
- هل تستغل الإشهارات الجزائرية براءة الأطفال وعدم اكتمال نضجهم؟
- هل تعمل الإشهارات الجزائرية على تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية؟
- ماهي الضوابط التي يجب ان تحكم عملية تصميم الإشهارات؟
- كيف يستطيع الإشهار المساهمة في تنمية المجتمع؟

3- الفرضيات:

- الفرضية 1: الإشهارات الجزائرية مخادعة.
- الفرضية 2: الإشهارات الجزائرية تصور المرأة بطريقة تخدش الحياء وتسيئ لمكانتها في المجتمع.
- الفرضية 1-2: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تصور المرأة بطريقة تخدش الحياء.
- الفرضية 2-2: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ لمكانة المرأة في المجتمع.
- الفرضية 3: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ استغلال الأطفال.
- الفرضية: الإشهارات الجزائرية التلفزيونية تشجع الحياة المادية والنزعة الإستهلاكية.

3- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذا المبحث على المسار البحثي الذي ينطلق من المقاربة التفسيرية إلى الاستكشاف باستعمال الاستنباط.

4- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

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

5-أساليب التحليل الإحصائي: من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار الفرضيات قصد المساهمة في الإجابة على السؤال الثاني لها قمنا بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل Alpha cronbach.
2. بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، حساب النسب والتكرارات من أجل توصيف خصائص عينة الدراسة.

6-مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة كل متفرجي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية. أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة الميسرة لنفس الأسباب المذكورة في المبحث السابق، إذ قمنا بجمع البيانات من 513 مفردة من المستهلكين.

7-تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 513 مفردة، قمنا بجمعها من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدنا عليه. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

جدول رقم (18) يوضح خصائص عينة العينة الثانية

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

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

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

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

المطلب الثاني: القضايا الأخلاقية في الإشهارات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

1- اختبار الفرضية الأولى: الإشهارات الجزائرية مخادعة

جدول رقم 19 يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة بقضية الخداع

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

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول رقم 19 إلى أن قضية الخداع حققت وسطا حسابيا اجماليا مقداره 3,619 وانحرافا

معياريا يقدر ب 1,209 وأن جميع العبارات المتعلقة بممارسة الخداع كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس). وهذا

يشير إلى أن المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الخداع بجميع أنواعها في الإشهار التلفزيوني الجزائري. حيث "يرى أن الومضات الاشهارية الجزائرية تضخم الفروق بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة"، إذ جاء القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذه القضية بمتوسط حسابي يقدر ب 4,05. تليها عبارة: "الومضات الإشهارية تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويعتقد انها تقدم صورا ومعلومات مبالغاً فيها"، ومن ثم فهي غير واقعية وتنقصها الدقة، بل ومضللة أيضا. أقصى ما تسعى اليه محاولة إضعاف منتجات المنافسين، إذ تعتمد ادعاءات لا أساس لها وكاذبة في كثير من الأحيان.

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

نلاحظ من الجدول رقم 20 أن المتوسط الإجمالي لقضية المرأة يقدر ب 2.333 بينما يقدر انحرافها المعياري ب 1,135. وهذا يعني أن موقف المستهلك الجزائري اتجاه أسلوب تصوير المرأة في الإشهارات الجزائرية ايجابي (فهو يرى ان الإشهارات التلفزيونية لا تستغل جسد المرأة استغلال لا أخلاقي يثير غريزة الجنس) إذ جاءت كل المتوسطات الحسابية المتعلقة بتصوير المرأة بطريقة غير لائقة وتخدش الحياء أقل من 3 (متوسط المقياس). اذن ترفض الفرضية 2-1 الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تصور المرأة بطريقة غير محتشمة.

في حين يرى أن الومضات الاشهارية تقلل من أهمية دور المرأة في المجتمع، حيث احتلت عبارة: لا تظهر المرأة في الومضات الإشهارية كعضو فعال في المجتمع (خبيرة موظفة، سيدة أعمال) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 3,68. وتليها عبارة: "الومضات الإشهارية تصور المرأة ضعيفة الشخصية مرتبكة، مشوشة، في حاجة إلى المساعدة، تابعة للرجل". في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 3,11. وهو ما يفسر رفض المستهلك لاقتصار صورة المرأة في معظم الإشهارات الجزائرية على الأدوار التقليدية والسطحية. ولاسيما أن معظمها يعرض الدور التقليدي للمرأة باعتبارها ربة بيت، ضعيفة الشخصية، تنحصر مسؤولياتها في اعداد الطعام وتنظيف البيت وغسل الأواني والملابس. وبناء على ذلك فإن الفرضية 2-2 الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تسيئ لمكانة المرأة في المجتمع مقبولة.

جدول رقم 20 يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة بقضية المرأة.

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

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS

3- اختبار الفرضية الثالثة: الإشهارات الجزائرية تسيئ استغلال الأطفال.

الملاحظ من الجدول رقم 21 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقضية الطفل في الإشهار منخفض قدر ب 2,958 ما يفسر أن المستهلك محايد على إبداء رأيه اتجاه الإشهارات التلفزيونية الجزائرية وتوجيهها للأطفال بصفة عامة. لكن يبدو انه لديه نظرة سلبية اتجاه استغلال براءتهم وعدم اكتمال نموهم حيث جاءت العبارة الومضات الإشهارية تستغل بصورة مباشرة او غير مباشرة سذاجة الطفل او رغبته في التقليد لا سيما انه من السهل استهواؤه في المرتبة الأولى تليها عبارة الومضات الإشهارية تجعل الطفل يدمن على شراء منتجات تضر بصحته على المدى البعيد كالشيبس.

من هنا نستنتج الإشهارات الجزائرية لها تأثير على الطفل. فهي تغريه باستهلاك مواد مضرّة بالصحة وتقنعه بها.

جدول رقم 21 يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارة المتعلقة بقضية الأطفال

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

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

4-اختبار الفرضية 4 : الإشهارات التلفزية الجزائرية تشجع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية.

قدرت نتائج الجدول رقم 22 متوسط حسابي اجمالي 3,578، ما يشير إلى موقف المستهلك الجزائري اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية سلبية حيث جاءت عبارة: الومضات الإشهارية تشجع زيادة الاستهلاك في المرتبة الأولى. بينما جاءت في المرتبة الثانية: تحاول الومضات الإشهارية بكل الطرق دفع المستهلك لشراء المنتجات بغض النظر عن حاجته لها. وهذا ما يفسر بأن الإشهار يساهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك ويتسبب في خلق أنماط استهلاكية جديدة. فهو بذلك يساهم في خلق مجتمع مادي واستهلاكي. إذ يولد لدى المستهلك الرغبة في شراء منتجات ليس في حاجة لها، ويضطره لإنفاق أموال ما كان ليصرفها لولا تأثير الإشهار، وذلك ما

يؤدي إلى هدر وتبذير على مستوى الفرد والمجتمع ومنه فالفرضية 4: الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تشجع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية مقبولة.

أن من أبرز السمات المميزة لهذا العصر هي زيادة استهلاك المجتمعات قبل زيادة انتاجها. و ذلك لأن نقل العادات الاستهلاكية أسهل بكثير من نقل أساليب ووسائل و مهارات الإنتاج وما يتطلبه ذلك من ظروف اجتماعية و اقتصادية و فنية، ولقد كان للإشهار دوره الكبير و الفعال في هذا المجال بالعمل على المزيد من النزعة الاستهلاكية.

جدول رقم 22 متوسط إجابات عينة الدراسة للعبارات المتعلقة قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية:

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

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

المطلب الثالث: سبل حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية في الإشهار.

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم 23 أن أغلب أفراد العينة لا يعلمون بوجود جمعيات حماية المستهلك بالجزائر بمتوسط حسابي يقدر ب 4,43 وانحراف معياري 0,813 وهذا يدل على أن الأغلبية الساحقة لا تعلم بوجود مثل هذه الجمعيات، لكن هل يرجع السبب إلى ضعف دور هذه الجمعيات أو عدم إظهارها لفعاليتها وكفاءتها في الميدان، أم ضعف الموارد المالية لتحفيزها. غير أن هذه الأسباب تعد غير كافية للحكم على تراجع دور الجمعيات ميدانيا. ذلك أن أفراد العينة يدركون أهميتها، ويجمعون على أن المجتمع الجزائري في حاجة إلى وجودها بمتوسط حسابي يقدر ب 4,50 وانحراف معياري يقدر ب 0,775.

وهو عامل يعد في نظر الكثيرين المهتمين بالبحث في هذا المجال كاف للدعوة إلى إنشاء جمعيات تعمل على نشر الوعي وترشيد الاستهلاك، تستمع إلى شكاوى المستهلكين، وتدرس اقتراحاتهم، مما يسمح بترقية المصلحة العامة تكون أكثر قربا من المستهلكين كي يتمكنوا من معالجة مشاكلهم والسماع لشكاويهم واقتراحاتهم.

جدول رقم 23 يوضح المتوسط الحسابي والانحراف العبارات سبل حماية المستهلك من الإشهارات اللاأخلاقية.

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

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

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

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

خلاصة:

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

- عدم وجود هيئة خاصة بضبط الإشهار من الناحية الأخلاقية.
- غياب قوانين تنظم العملية الإشهارية على الرغم من وجود مدونة قانونية تسهر على تنظيم الممارسات التجارية.
- افتقار الجزائر (المنظومة القانونية) إلى قوانين صارمة وردعية تحد من الانتهاكات اللاأخلاقية في الممارسات الإشهارية.
- عدم وجود معايير اجتماعية وأخلاقية تضبط شرط منح رخصة اعتماد نشاط الجمعيات.

المبحث الثالث: اقتراح سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.

تطرقنا في هذا المبحث إلى التصميم المنهجي أو النظري للدراسة من خلال إلى تقديم سلم لقياس الحكم الأخلاقي مع تبيان متغيراته التي تظهر في الدراسات السابقة في الفصلين الأولين من القسم الأول، كما سنعرض السؤال الثالث والفرضية المراد الإجابة عنها بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة في هذا المبحث.

وختمنا هذا المبحث بعنصر التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال التطرق إلى حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: التصميم النظري لاقتراح سلم قياس الحكم الأخلاقي.

1- التموقع الإبيستيمولوجي:

اعتمدنا في هذا المبحث على المسار البحثي الذي ينطلق من المقربة التفسيرية. وقد عالجننا هذا المبحث من خلال إتباع المنهج الاستكشاف، بهدف اكتشاف هيكل مفهومي نظري للحكم الأخلاقي لتحقيق البحث والتفسير عن الفهم بغية الوصول إلى نتائج نظرية مبدعة. والمنهج التوكيد للتأكد من صحة النموذج.

2- بناء مقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار وفق منهجية "Churchill (1979)": تتضمن هذه المرحلة تحديد

سلم قياس الحكم الأخلاقي للمستهلك الجزائري على الإشهارات التي يرى أنها تثير مشاكل أخلاقية. والذي

اختيارناه وطورناه بناء على الدراسات السابقة. كما سنيين مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى ذلك سنشرح متغيراتها وتعريفها أي وفقا لما جاء في أدبياتها بتوضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الإستطلاعية أخذين يعين الإعتبار خصائص المجتمع والمستهلك الجزائري. هذا الجزء من الأطروحة يتلخص في مرحلتين أساسيتين هما:

جمعنا البيانات المراد استغلالها في عملية تحليل أبعاد الحكم الأخلاقي والإشهارات اللاأخلاقية، كذلك أهم العلامات التجارية التي تتميز إشهاراتها بأنها لا أخلاقية التي سبق وتعرض لها المستهلك. وبما أن السبيل الوحيد لجمع هذه المعلومات هو المقابلات مع المستهلكين، أجرينا مقابلات، وبعدها جمعنا البيانات في استبيان ونوزعناه وأجرينا الاختبارات الإحصائية المطلوبة. بغية الوصول إلى بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.

ما يقودنا إلى إيجاد المؤشرات التي تدل على هذا التميز. وبعبارة أخرى بناء سلم يتم من خلاله قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار يتلاءم وطبيعة المجتمعات المحافظة. لذلك سيتم اتباع نموذج Churchill الذي يتيح لنا بناء سلم قياس ذو جودة عالية، ويتمتع بثبات وصدق عاليين. وفيما يلي المراحل الثمانية التي أوصى بها Churchill مقسمة كمايلي:

الجزء الاستكشافي: وفيه حديدنا الإشهارات التي تثير المشاكل الأخلاقية المتمثلة في (الخداع، استغلال الطفل واستغلال المرأة وكذلك تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية وعرض المنتجات الضارة. وبصفة عامة الإشهارات التي تلحق أضرارا بالمستهلك والمجتمع). من وجهة المستهلك الجزائري. وبنينا الهيكل العام لمقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. ويتكون من المراحل الأربعة الآتية:

- تحديد العناصر الظاهرة يعني تحديد موضوع القياس، ما يمكننا من تحديد أبعاد وبنود المقياس وذلك باستطلاع الظاهرة نظريا وميدانيا.
- صياغة البنود: يجب أن تغطي بنود المقياس أبعاده المختلفة، وأيضا مراعات الصياغة اللغوية الجيدة للبنود والمستوى الثقافي والتعليمي لأفراد عينة الدراسة.
- جمع البيانات: هنا يتم تحديد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة.
- غربلة البيانات: في هذا المستوى تتم تنقية المقياس من مجموعة العبارات التي لها علاقة ارتباط مع العبارات الأخرى.

الجزء التوكيدي: سنضبط فيه مقياس الحكم الأخلاقي من خلال تحديد مدى صدقه. ويتكون من المراحل الآتية:

- إعادة جمع البيانات: يعني استخدام العبارات التي أثبتت ارتباطها الجيد ببعضها البعض.
- دقة وثبات سلم (أداة) القياس: تشير درجة خلوه من الأخطاء، أي تقييم جودة المقياس ويتم ذلك بحساب معامل الثقة أو حساب معامل كرونباخ.

- صدق أداة المقياس: تهدف هذه المرحلة إلى التأكد من أن الأداة تقيس حقيقية المفهوم المراد قياسه؛ وذلك باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لضبط صلاحية النموذج.
- الضبط النهائي لأداة القياس: هنا يتم وضع نموذج خاص بأداة القياس، بتحديد العلاقات الموجودة بين العوامل بعضها ببعض وبينها وبين المتغيرات التي تم قياسها.

2-المقابلة: أنظر الملحق رقم 1 الذي يتضمن أسئلة المقابلة.

1-2الأهداف المسطرة من أسئلة المقابلة:

السؤال الأول: الهدف منه تحديد مفهوم الإشهارات اللاأخلاقية من وجهة نظر المستهلك الجزائري. ثم تحديد العناصر التي تساهم في تكوين أبعاد الحكم على الإشهارات اللاأخلاقية حيث يعتبر هذا السؤال مكمل للسؤال السابق.

السؤال الثاني: الهدف منه ذكر العلامات التجارية التي يثير إشهاراتها التلفزيونية مشاكل أخلاقية.

السؤال الثالث: الهدف منه تحديد فئات المنتجات التي إشهاراتها لا أخلاقية. هذا السؤال مكمل للسؤال السابق. حيث يمكن أفراد العينة من استدراك علامات تجارية إشهاراتها لا أخلاقية لم يذكرها في السؤال السابق. كذلك من أجل معرفة أكثر لفئات المنتجات التي يرى المستهلك أن إشهاراتها اللاأخلاقية.

وعموما يمكن تقسيم الأهداف المسطرة إلى قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: يتكون من أسئلة تهدف إلى وضع تصور عام عن الإشهارات اللاأخلاقية واكتشاف مختلف العناصر التي يمكن أن تحدد مفهوم الإشهارات اللاأخلاقية تدخل في الحكم عليها بالنسبة للمستهلك الجزائري، تتمثل هذه الأسئلة في السؤال الأول والثالث. وكان الدافع الحقيقي وراء هذا السؤال هو تعريف وتوعية المستهلك بالقضايا - المشاكل - الأخلاقية في الإشهار.

القسم الثاني: يتكون من أسئلة تهدف إلى تحديد الإشهارات التلفزيونية اللاأخلاقية التي شاهدها المستهلك في قنوات النهار TV و TV5 MBC4، ثم تحديد فئات المنتجات التي إشهاراتها لا أخلاقية التي يمكن وضعها محل اختبار في الاستبيان.

2-2نتائج المقابلة:

القسم الأول: يمثل هذا الجزء نتائج السؤالين الأول والثالث، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (24) يوضح أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري

الترتيب	عدد النقاط	القضايا - المشاكل-الأخلاقية في الإشهار
3	288	- الخادعة (المبالغة في وصف المنتجات، التي تقدم معلومات كاذبة، ...)
2	215	- المسيئة للمرأة (التي تستعملها كأداة جنسية، او التي تهيئ دورها ومكانتها في المجتمع).
4	355	-المستغلة للفئات الضعيفة مثل الأطفال (المستغلة لبراءتهم وسرعة تصديقهم، والتي تعلمهم العادات السيئة....)
5	473	- المشجع لنمط الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية (المشجعة للتبذير وأسلوب الحياة الفخمة)
1	162	-المضرة بالمستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج المقابلة.

من الجدول نلاحظ أن المستجوبون يعتبرون الإشهارات اللاأخلاقية هي الإشهارات التي تضر المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وهذا ما توصلنا اليه في الدراسة النظرية. وقد اعتبر قضية المرأة القضية الثانية التي تشكل الإشهارات اللاأخلاقية وعبروا عنها من خلال الحديث معهم بالاستغلال الجنسي للمرأة، من خلال توظيفها لإيحاءات جنسية تخدش الحياء وتحديث الغرائز. وإهانته دورها ومكانتها في المجتمع.

ثم جاءت قضية الخداع في المركز الثالث حيث، عبر المستهلكون عنها بالمبالغة والكذب ونقص المعلومات، تلميها. قضية الطفل التي أثار نقاش واسع مع المستجوبين تمثل في النقاط الآتية: تعلم الأطفال عادات دخيلة عن المجتمع كإشهار SIM، تعلم الإلحاح على الشراء السلع المعلن عنها كإشهارات الشبس وألعاب فلة

أما عن تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية فقد أعطاهم أفراد العينة الترتيب الخامس حيث عبر عنها المستهلك بالإشارة إلى إشهارات السيارات الفخمة والساعات الفخمة وتشجيع الاستهلاك منتجات أو عروض خدمات هم ليسوا في حاجة حقيقية لها وتشجع التبذير.

أما العبارة الخامسة التي نصت على إجابات أخرى أذكرها غير التي تم اقتراحها تمثلت هذه الإجابات فيما يلي:
-عدم التوافق مع الدين العادات والتقاليد، خدش الحياء، عدم إمكانية مشاهدته مع أفراد العائلة، إدخال قيم غريبة عن المجتمع، الإشهار عن المنتجات والخدمات الضارة مثل المقويات الجنسية الغير معتمدة والغير مضمونة، والرقية الشرعية التي تقضي على العنوسة.... الخ كذلك ذكروا ان أخلاقيات الإشهارات تختلف باختلاف القطاع أي القطاع العام والخاص. وأما بالنسبة للسؤال الثاني الذي ينص على ذكر الإشهارات اللاأخلاقية فكانت كثيرة جدا. والأكثر تردد منها كان: اشهار (activia) Danone في مختلف القنوات، Lux في always MBC4، Fum، Boss، Gucci، Blac Opuim، AXE Dior veet.

وفي القنوات الجزائرية OMO، SIM، Hyundai، Ebe، عافية، نقاوس، Arial، Aroma، Famico، وكانت أخرى بدون ذكر العلامة منها مزيل الشعر، الروائح والعطور، السجائر، الفوطاة الصحية. ريدبول. بونال. أما عن أسباب اختيارها فكانت: مسيئة للمرأة، تهين دور المرأة في المجتمع، خادعة مبالغ، مضرة، مخلة بالحياء، ظهور المرأة بصور غير محتشمة لعرض منتجات لا صلة لها بها، تشجع الأفات الاجتماعية والعنف. الإزعاج، انتهاك الخصوصية سخيطة وتافهة، مملة، كاذبة، مادية.

أما عن السؤال الأخير الذي ينص عن ذكر فئات المنتجات التي إشهاراتها لأخلاقية:

جدول رقم (25) يوضح فئات المنتجات ذات الإشهارات اللأخلاقية.

النسبة	الترتيب	فئة المنتجات
68,29%	56	المشروبات
97,56%	80	مستحضرات التجميل
75,60%	62	القهوة
23,17%	19	الأحذية الرياضية
20,73%	17	الأجهزة الإلكترونية
54,87%	45	الحليب ومشتقاته
		أخرى

15,85%	13	الألبسة الداخلية
41,46%	34	العجائن الغذائية
20,73%	17	المقويات الجنسية
29,26%	24	السيارات
17,07%	14	الرقية الشرعية
46,34%	38	مواد التنظيف
		الأعشاب الطبية-منتجات الطب البديل- غير مرخصة.

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أن المستجوبون يرون أن مستحضرات التجميل إشهاراتها لأخلاقية بنسبة 97,56%. وهذا ما يؤكد السؤال السابق. حيث أن كثير من الإشهارات اللأخلاقية التي ذكروها تنتمي إلى فئة مستحضرات التجميل. ثم تليها إشهارات القهوة بنسبة 75,60% ثم المشروبات بنسبة 68,29%.

وقد اقترح المستجوبون فئات منتجات أخرى تتمثل في العجائن الغذائية بنسبة %46,41، الألبسة الداخلية بنسبة %85,15، كذلك المقويات الجنسية والسيارات ومواد التنظيف.

3-2 التعليق على نتائج المقابلة إستخلصنا من نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- الإشهار الأخلاقي هو الإشهار الذي يسيء إلى المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة ويمكن أن يكون هذا الإشهار مخادع و/ أو يستغل المرأة، و/ أو يسيء للفئات الضعيفة مثل الأطفال. و/ أو يشجع الحياة المادية والاستهلاكية. أو يعرض منتجات ضارة. هذا ما يتفق بصفة مبدئية مع الأسس النظرية التي بنيت عليها الدراسة:
- يوجد لدى المستهلك مجموعة من المعايير التي يتم الحكم الأخلاقي من خلالها على الإشهار. تتمثل في الدين العادات والتقاليد، قبول العائلة، ثقافة المجتمع، صدق المعلومات، المسؤولية الاجتماعية، احترام المرأة، عدم استغلال الأطفال، منفعة المنتج.
- لم يستطع كثير من المستجوبين تذكر القنوات التي تبث الإشهارات ولم يستطيعوا كتابة العلامات التجارية المعلن عنها بشكل صحيح. لذا لجأنا إلى لبناء سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهارات الأخلاقية بصفة عامة،

المطلب الثاني: مناقشة نتائج متغيرات سلم القياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.

في هذا المطلب سنسلط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع بياناتها بتحديد طرق قياس وجمع البيانات. ثم تطرقنا في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائياً من أجل الإجابة على إشكالية المبحث واختبار فرضيته.

وصممنا أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت الحكم الأخلاقي، ونتائج الدراسة الاستطلاعية للقضايا الأخلاقية في الإشهار، والتعرف على المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميمه. كذلك سبل الحماية من الممارسات للأخلاقية في الإشهار، وبالإضافة إلى ذلك تم إعتدنا على نتائج المقابلة.

1-متغيرات الدراسة وقياسها: وفقاً لما جاء في القسم النظري بخصوص قياس متغيرات الدراسة. ولأن تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرات قيد الدراسة أمراً ضرورياً ومهماً جداً لتوضيح أبعاد وبنود النموذج، من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية إلى توضيح معالم وأبعاد هذا المتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامه لكافة القيم والأبعاد التي يمكن أن يقاس بها المتغير المدروس (عبيدات، 2008، ص 166). وفيما يلي الشرح المختصر لمتغيرات الدراسة وتعريفاتها المعتمدة في الدراسة وطريقة قياسها.

1-1-1 تنمية مقاييس سلم قياس الحكم الأخلاقي:

1-1-1 التعريف الإجرائي للمتغيرات: اعتمدنا في دراستنا على تعريف الحكم الأخلاقي ل (Reidenbach & Robin, 1990): "مدى قبول أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد". إذن فالحكم الأخلاقي على الإشهار هو تقييم مدى صحة أو خطأ الإشهار من حيث مدى انسجامه أخلاقيات المستهلك والمجتمع، وكذلك تقييم مدى استفادة المستهلك منه.

وبما أن الموضوع يدرس لأول مرة في المجتمعات العربية عموما والمجتمع الجزائري خصوصا، قمنا ببناء سلم قياس يتلاءم مع طبيعة المجتمعات المحافظة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة. إذ استندنا هذه الدراسة على أن الحكم الأخلاقي يتكون من مجموعة من الأبعاد الممثلة في الجدول الآتي:

جدول رقم (26) يوضح أبعاد وبنود سلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح

المصدر	البنود	البعد
معدل الاعتماد على Hyman (1996)	أرى أن منافع الإشهار أكثر من أضراره. أرى ان الإشهار مفيد. أحرص على مشاهدتي للإشهار أرى ان الإشهار مقبول لأن فوائده تبرر طريقة تصميمه. أرى ان الإشهار يبرز فاعلية المنتج المعلن عنه. أرى ان الإشهار ينتج أعظم فائدة لأكبر عدد من الناس.	بعد النفعية
معدل الاعتماد على Hyman (1996)	أرى ان الإشهار لا يرضي المؤسسة المعلنه فقط. أرى ان الإشهار لا يخدم مصلحة المعلن دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. أرى أن الإشهار يقارن العلامة التجارية بالعلامات الأخرى بطريقة معقولة ومقبولة.	بعد الأناية
معدل الاعتماد على Hyman (1996)	أرى أن الإشهار يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم. أرى ان فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك. أرى أن فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمؤسسة المعلنه.	بعد العدالة
معدل الاعتماد على Reidenbach- Robin 1990	أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لجميع الناس. أرى ان الإشهار مقبول بالنسبة لي. أنا شديد الإعجاب بالإشهار. أرى ان الإشهار مقبول بالنسبة لعائلتي.	بعد النسبية

Hyman (1996)	أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لثقافتنا. أرى ان الإشهار مقبول بالنسبة لديني.	
(هادف، وأخرون، 2016)	أرى أن الإشهار يفني بوعوده. أرى أن الإشهار يقدم معلومات صحيحة وكافية عن المنتج. أرى أن الإشهار يقدم الضمانات الكافية التي تثبت صحة ادعاءاته. أرى أن الإشهار لا يقدم ادعاءات مبالغ فيها وبعبدة المنال.	بعد صدق المعلومات
(هادف، وأخرون، 2016،	أرى أن الإشهار يحترم جميع فئات المجتمع "جميع الأعمار، جميع الأجناس، جميع طبقات المجتمع". أرى أن الإشهار لا يستغل الفئات الضعيفة مثل الأطفال. أرى أن الإشهار يحترم دور ومكانة المرأة في المجتمع. أرى أن الإشهار لا يستغل المرأة للإيحاءات الجنسية.	بعد احترام كرامة الإنسان
(هادف وأخرون، 2016)	أرى أن الإشهار يعرض منتجات امنة وصحية للمستهلكين والمجتمع. أرى أن الإشهار لا يشجع التبذير وزيادة الاستهلاك. أرى أن الإشهار لا يشجع إمتلاك الأشياء المادية الفخمة (التباهي والتفاخر...).	بعد المسؤولية الاجتماعية

من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة (Reidenbach-Robin(1990 و Hyman, M. R. (1996) و (هادف، وأخرون، 2016).

بعد استعراض تعريف الحكم الأخلاقي وأبعاده. تجدر الإشارة إلى أنه قمنا بتكييف بعض أبعاده من خلال الدراسة الميدانية الاستطلاعية بما يتناسب وطبيعة المستهلك الجزائري، حيث تم إلغاء الجانب القانوني من البعد الديونتولوجي من الحكم الأخلاقي لأن أغلبية المستهلكين الجزائريين ليسوا على إطلاع بقانون الممارسات التجارية وحماية المستهلك اللذان ينظمان الإشهار في الجزائر. وكذلك لاختلاف قوانين الإشهارات باختلاف الدول والقنوات التي تعرض عليها. ودليلنا على ذلك النتائج التي توصلنا إليها في مبحث "أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر من الفصل الأول من القسم الثاني من الأطروحة، وبالتالي لا يستطيعوا تقييم هذا البعد، لكن تم الالتزام بمبادئه المتمثلة في، المسؤولية، النية، احترام الكرامة. كما أضفنا أبعاد: النفعية، الأنانية، بالإعتماد على دراسة (Hyman (1996. وصدق المعلومات، واحترام كرامة الإنسان، والمسؤولية الاجتماعية لمقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. وذلك لأهميتها المثبتة في المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار (هادف، وأخرون، 2016).

المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة.

في المرحلة الثانية من هذا المبحث جمعنا البيانات على نطاق واسع عن طريق الاستقصاء، من خلال استبيان، لأنه الوسيلة الأكثر شيوعاً في جمع البيانات الأولية والمستخدم في ميدان الدراسات التسويقية. فطريقة الاستقصاء هي من "بين المداخل المنهجية المنظمة والخاضعة لمعايير موضوعية لجمع البيانات حول الأفراد أو الأسر أو أي ميدان ومنظم، من خلال توجيه الأسئلة لعينة مختارة من مجتمع البحث محل الاهتمام. وذلك من أجل توصيف الحكم الأخلاقي للإشهارات. ومن الإجابة على السؤال الثالث الذي ينص على ما يلي: كيف يمكن بناء وقياس الحكم الأخلاقي للإشهار؟ واختبار الفرضية الأتية: يكمن التعبير على الحكم الأخلاقي للإشهار من خلال: بعد النفعية، بعد الأناية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، وبعد المسؤولية الاجتماعية.

1. المقياس المستخدم:

اعتمدنا في هذه المرحلة من الدراسة الحالية على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

2. أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 21 الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع وبرنامج (AMOS.23) المتمثلة فيما يلي:

- مقياس الإحصاء الوصفي: بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والمتوسط والانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- معامل الثبات ألفا كرونبا (1951) Cronbach : تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.
- التحليل العاملي الاستكشافي: Analyse Factorielle Exploratoire باستخدام طريقة المكونات الأساسية Analyse en Composantes Principales لاختبار ثبات وصدق نماذج قياس المتغيرات، باستخدام اختبار الشراكة Communalities واختبار KMO and Bartelett's .
- التحليل العاملي التوكيدي: للتأكد من الصدق البنائي للمقياس الذي قمنا ببناءه.

3. النموذج العاملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشهار:

استعانا بالإطار النظري من أجل بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي من خلال القيام بدراسة معمقة لمقاييس للدراسات السابقة التي تناولته. وقد استعرضنا القسم النظري من الأطروحة بطريقة منظمة وشاملة لما نشر حول موضوع الحكم الأخلاقي. وقد ساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات لقياس أهميتها من خلال القيام بدراسة ميدانية.

سلم قياس الحكم الأخلاقي هو نموذج عاملي توكيدي، لأنه لا يدرس العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وإنما يكتسي طابعا تحليليا، لأنه يعنى أساسا بتحليل مفهوم الحكم الأخلاقي إلى أبعاده السبعة: النفعية، الأناية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. فهو نموذج عاملي توكيدي متعدد الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد المتغيرات الكامنة المرتبطة فيما بينها.

وبما أن المتغير الكامن هو العامل الموحد لمجموعة من العبارات (المؤشرات أو المتغيرات الجلية). وتدل الأسهم على أن كل متغير كامن يفسر أو يؤثر في المؤشرات التي تنتسب إليه (تيفزة، 2012، ص. 31). والجدول الاتي يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية.

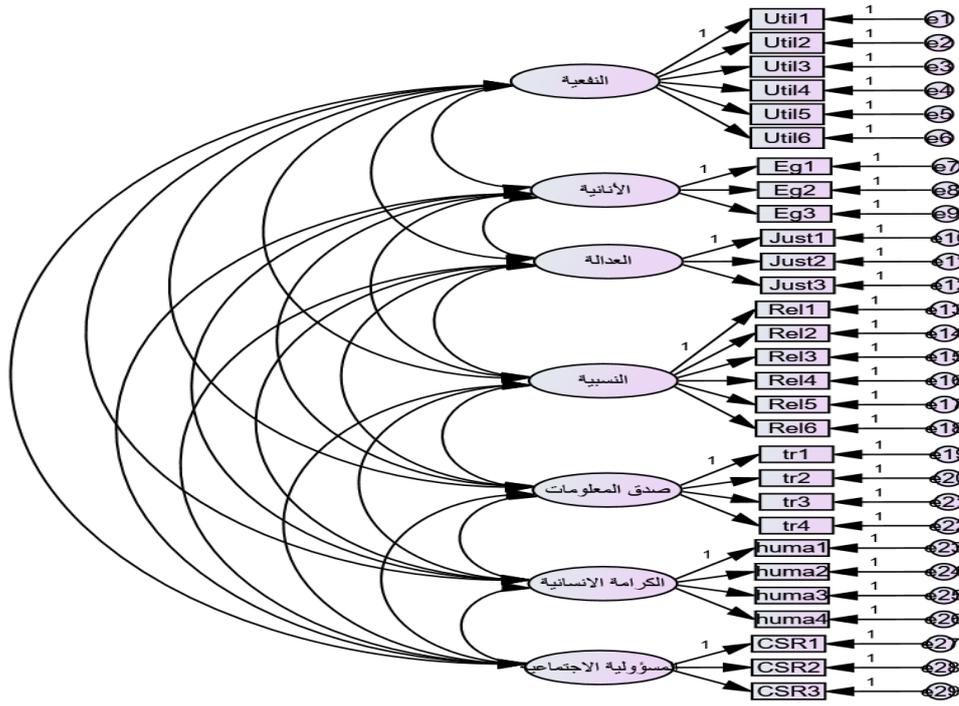
جدول رقم (27) يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Util1. Util2. Util3. Util4. Util5. Util6	النفعية
Eg1. Eg2. Eg3	الأناية
Just1. Just2. Just3	العدالة
Rel1. Rel3. Rel4. Rel5. Rel6	النسبية
tr1. tr2. tr3. tr4	صدق المعلومات
huma1. huma2. huma3. huma4	احترام كرامة الإنسانية
CSR1. CSR2. CSR3	المسؤولية الاجتماعية

من إعداد الباحثة

يوضح الشكل الموالي أن كل متغير كامن يتكون من متغيرات أخرى تسمى بالمتغيرات الجلية أو المؤشرات. تظهر هذه المتغيرات الجلية في مستطيلات، ويتمثل دورها في قياس المتغيرات الكامنة لأنها غير قابلة للقياس، ما يمكننا من تمييز نموذج البحث من خلال الجدول التالي الذي يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية.

شكل 15 يوضع النموذج العاملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشراف



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

سبب اختيار طريقة المعادلات الهيكلية:

حسب (Hipp, et al (2005) و (Lei & Lomax (2005) تقوم المعادلات الهيكلية على اختبار التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المحللة فعلا من النموذج المفترض والذي يحدد العلاقات بين هذه المتغيرات (المصفوفة التي يتم استهلاكها فعلا من قبل النموذج المفترض) ويطلق على هذا الأسلوب تحليل بنية التغيرات Covariance Structure Analysis ولهذا السبب يعد هذا الأسلوب بمثابة برهنة على الصدق الواقعي أو الصدق البنائي أو العملي للعلاقات المفترضة بين التغيرات (عبادة، 2009، ص. 93).

1. تستخدم هذه الطريقة في معالجة التقديرات المتزامنة لعدة علاقات مترابطة فيما بينها. كذلك تدمج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة.
2. توفر إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس فعند مقارنتها بالانحدار المتعدد، التحليل التوفيقى الخ، نجد أن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع قياس إلا علاقة خطية في أن واحد بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة.
3. تمكن طريقة المعادلات الهيكلية من القياس المتزامن للأثار المقدره للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب (بن أشنهو، 2009، ص. 223).

جدول 28 مؤشرات المطابقة

الاختصار الذي يعرف به المؤشر	الترجمة العربية له	قيم المؤشر الدالة على وجود مطابقة (قيم المؤشر النموذجية)
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices		
χ^2 أو CMIN	مربع كاي	. أن تكون غير دالة. . إذا كان يساوي صفرا يدل على مطابقة تامة.
Normed Chi-square (NC)	مربع كاي المعياري أو مربع كاي النسبي	إذا كانت القيمة أصغر من 1.0 تدل على مطابقة رديئة. وإذا كانت أعلى من 5.0 تدل على مطابقة غير كافية. وإذا تراوحت القيمة من 1 إلى 5 تدل على وجود مطابقة ويفضل أن تكون بين 1 و3.
Joreskog and Sorböm RMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	ينبغي أن تكون دون (0,1) ويفضل أن تكون أصغر من (0,08).
SRMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	ينبغي أن تكون دون (0,1) ويفضل أن تكون أصغر من (0,08).
Steiger and Lind RMSEA Index	مؤشر حسن المطابقة	يساوي أو أكبر من (0,90) ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).
GFI	مؤشر حسن المطابقة	يساوي أو أكبر من (0,90) ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).
Joreskog and Sorböm	مؤشر حسن المطابقة	يساوي أو أكبر من (0,90) ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).
AGFI Joreskog and Sorböm	HG	تساوي أو أكبر من (0,90) لقبول المطابقة .
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	. المؤشر دون (0,05) يدل على مطابقة ممتازة . المؤشر بين (0,05-0,08) يدل على مطابقة جيدة . المؤشر بين (0,08-0,10) يدل على مطابقة لا بأس بها mediocre . المؤشر أعلى من (0,10) يدل على سوء المطابقة. حدود الثقة عند 90% الدالة على المطابقة يجب أن تتراوح من الصفر إلى 0,08 ، أي أن الحد الأصغر يجب أن يكون دون 0,05 بكثير، أي قريبة من الصفر، أما الحد الأكبر فيجب ألا يتعدى 0,08
مؤشرات الافتقار للاقتصاد Parcimony Correction Indices		
AIC	محك المعلومات لأيكيك	يستعمل للمقارنة بين النماذج، النموذج ذوالقيمة الصغرى على هذا المؤشر يعتبر الأفضل مقارنة بالنماذج الأخرى.
مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية Comparative / incremental Fit Indices		
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	. قيمة المؤشر أعلى من (0,90) تدل على مطابقة معقولة ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).
NNFI	مؤشر المطابقة غير المعياري أو مؤشر تاكر- لويس	. قيمة المؤشر أعلى من (0,90) تدل على مطابقة معقولة ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).
TLI	مؤشر المطابقة غير المعياري أو مؤشر تاكر- لويس	. قيمة المؤشر أعلى من (0,90) تدل على مطابقة معقولة ويفضل أن تساوي أو أكبر من (0,95).

المصدر: (محمد تيغزة، 2011، ص-ص 105-108)

المطلب الرابع: التنقية الأولية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.

تستعمل هاته الدراسة اختبار ألفا كرونباخ من أجل تنقية البنية التسويقية المفترضة. فهذه المرحلة مهمة جدا ولا يمكن الاستغناء عنها. لأنها تكشف عن الفقرات الأكثر ملائمة لتفسير البنية المفترضة، من خلال الحفاظ على العبارات التي يمكن الاعتماد عليها، والاستغناء عن تلك التي لا تقدم تعبيراً جيداً عن البنية محل القياس. ما يمكن من تفادي أخطاء القياس.

ان المصادر المتوقعة للتعبير عن الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري تضمن مجموعة من الأبعاد هي: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. وبعد وضع بنود هذه الأبعاد من الدراسات السابقة (أنظر المبحث السابق) أجرينا عملية التنقية لكل بعد.

1- اختبار الثبات لبعدها النفعية: اقتبسنا هذه الدراسة ستة 6 بنود من دراسة (Hyman 1996). وعدلناها لقياس بعد النفعية. يبين الجدول التالي نتائج إجراءات التنقية، بما يتوافق مع طبيعة المستهلك والمجتمع الجزائري.

الجدول رقم (29) يوضح اختبار الثبات لبنية النفعية.

α	Util6	Util5	Util4	Util3	Util2	Util1	مع البنية	عبارات قياس النفعية
0,945						1	,909**	Util1
					1	,780**	,858**	Util2
				1	,725**	,761**	,842**	Util3
			1	,722**	,744**	,775**	,845**	Util4
		1	,683**	,716**	,741**	,759**	,819**	Util5
	1	,703**	,751**	,747**	,756**	,766**	,837**	Util6

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

تبين إجراءات التنقية أنه يمكننا الحفاظ على ستة عبارات جيدة يمكن ان تمثل بنود بعد النفعية، إذ أن هاته العبارات تحصلت على مستوى ثبات عالي، فقيمة ألفا كرونباخ قدرت ب0,945، كذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P = 0,000 \leq 0,01$.

2- اختبار الثبات لبعء الأناينة: استخرجنا هاته الدراسة من دراسة (1996) Hyman ثلاثة بنود لقياس بعد الأناينة. والجدول التالي يبين نتائج التنقية الأولة.

جدول رقم (30) يوضح اختبار الثبات لبنية الأناينة.

α	Eg3	Eg2	Eg1	مع البنية	عبارات قياس الأناينة
0,773			1	,845**	Eg1
		1	,559**	,825**	Eg2
	1	,496**	,540**	,818**	Eg3

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

توضح نتائج الجدول رقم 30 أن العبارات الثلاثة جيدة. والدليل على ذلك قيمة الفا كرونباخ المقدر ب , 0773. كذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوي $P=0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الثلاثة يمكن أن تمثل بعد الأناينة. وقد عدلناه بما يتناسب مع طبيعة المستهلك الجزائري.

3- اختبار الثبات لبعء العدالة: اقتبست هاته الدراسة من دراسة (1996) Hyman ثلاثة بنود من أجل قياس بعد العدالة. ويبين الجدول التالي نتائج التنقية الأولة.

جدول رقم (31) اختبار الثبات لبنية العدالة.

α	Just3	Just2	Just1	مع البنية	عبارات قياس العدالة
0,879			1	,904**	Just1
		1	,709**	,892**	Just2
	1	,688**	,726**	,895**	Just3

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 31 ان العبارات الثلاثة جيدة. والدليل على ذلك قيمة الفا كرونباخ المقدر ب 0,879. كذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P=0,000 \leq 0,01$, إذن العبارات الثلاثة يمكن أن تمثل بعد العدالة.

4- اختبار الثبات لبعده النسبية: استخرجنا بنود النسبية من دراسة (1996) Hyman وقامنا بتعديلها بما يتناسب وموضوع الدراسة وطبيعة المجتمع الجزائري ستة بنود لقياس بعد النسبية. والجدول التالي يبين نتائج التنقية الأولية.

جدول رقم (32) اختبار الثبات لبنية النسبية.

α	Rel6	Rel5	Rel4	Rel3	Rel2	Rel1	مع البنية	عبارات قياس النسبية
0,823						1	,879**	Rel1
					1	,707**	,852**	Rel2
				1	,679**	,733**	,864**	Rel3
			1	,669**	,651**	,690**	,843**	Rel4
		1	,667**	,665**	,639**	,693**	,843**	Rel5
	1	,652**	,642**	,690**	,687**	,694**	,849**	Rel6

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

تبين من خلال إجراء التنقية الأولية للدراسة أن العبارات الستة يمكن الاحتفاظ بها. فهي تمثل بنود بعد النسبية، لأنها تحصلت على مستوى ثبات عالي فقيمة ألفا كرونباخ قدرت ب 0,823. كما أن الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية جدا وموجبة ومعنوية $P=0,000 \leq 0,00$.

5- اختبار الثبات لبعده صدق المعلومات: وضعنا أربعة بنود لقياس بعد صدق المعلومات. وذلك لأن هذا البعد أول مرة يستخدم لقياس الحكم الأخلاقي. وقد تم إضافته نظرا لأهميته المثبتة سابقا في المبحث الأول.

جدول رقم (33) اختبار الثبات لبنية صدق المعلومات.

α	tr4	tr3	tr2	tr1	مع البنية	عبارات قياس صدق المعلومات
0,909				1	,890**	tr1
			1	,746**	,890**	tr2
		1	,697**	,697**	,878**	tr3
	1	,718**	,717**	,712**	,887**	tr4

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

وتوضح نتائج التنقية الأولية لهذا البعد أنه يمكن الإحتفاظ بعباراته الأربعة.

6- اختبار الثبات لبعد احترام الكرامة الإنسانية: وضعنا أربعة بنود لقياس بعد احترام الكرامة الإنسانية. وذلك لأن هذا البعد استخدم لأول مرة لقياس الحكم الأخلاقي. وقد أضفناه نظرا لأهميته المثبتة سابقا (هادف، وآخرون، 2016). وإجراء عملية التنقية للبنود التي تمثل هذا البعد والنتائج ممثلة في الجدول التالي.

جدول رقم (34) يوضح اختبار الثبات لبنية احترام الكرامة الإنسانية

α	huma4	huma3	huma2	huma1	مع البنية	عبارات قياس الكرامة الانسانية
0,921				1	,892**	huma1
			1	,741**	,901**	huma2
		1	,735**	,721**	,894**	huma3
	1	,754**	,765**	,744**	,908**	huma4

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

توضح نتائج الإجراء الأولي للدراسة الميدانية الممثلة في الجدول رقم 34 أنه يمكننا الإحتفاظ بالعبارات الأربعة، واعتمادها لقياس هذا البعد. لأنها تحصلت على مستوى ثبات عالي من خلال قيمة ألفا كرونباخ التي قدرت ب0,921. بالإضافة إلى ذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P=0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الأربعة يمكن أن تمثل بعد احترام الكرامة الإنسانية.

7- اختبار الثبات لبعد المسؤولية الاجتماعية: وضعنا ثلاثة بنود لقياس بعد المسؤولية الاجتماعية، وقد استخدمنا هذا البعد لأول مرة من أجل قياس الحكم الأخلاقي نظرا لأهميته المثبتة. ومن خلال إجراء عملية التنقية الأولية تحصلنا على النتائج الممثلة في الجدول الآتي.

جدول رقم (35) يوضح اختبار الثبات لبنية المسؤولية الاجتماعية

α	CSR3	CSR2	CSR1	مع البنية	عبارات قياس المسؤولية الاجتماعية
0,898			1	,918**	CSR1
		1	,753**	,908**	CSR2
	1	,728**	,759**	,910**	CSR3

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 35 أن العبارات الثلاثة التي وضعت بغية قياس بعد المسؤولية الاجتماعية. تبين انه يمكن الحفاظ على العبارات الثلاثة، وذلك لأنها تحصلت على قيمة ثبات عالية والدليل على ذلك قيمة ألفا كرونباخ التي قدرت ب0,898. كما أن الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P=0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الثلاثة يمكن أن تمثل بعد المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الرابع: تقييم النموذج العاملي التوكيدي (سلم قياس الحكم الأخلاقي)

المطلب الأول جمع البيانات وتحليل خصائص العينة

1-مجتمع وعينة الدراسة:

1-1 تحديد مجتمع البحث في هذه المرحلة:

الدراسة الميدانية اعتمدنا على جمع البيانات من مفردات المجتمع، والمفردة الإحصائية هي المستهلك المتفرج للإشهارات التلفزيونية. ويتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة مفردات المستهلكين المتفرجين لهذه الإشهارات. أما عينة الدراسة فهي جزء مسحوب من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة الاستقصائية، وكل الأفراد الذين بمستطاعهم الإدلاء بإجاباتهم نحو موضوع الدراسة بصفتهم متفرجين على الإشهارات التلفزيونية يمكن الاستفادة منهم في الدراسة من خلال إجاباتهم على الاستبيان.

2-1 العينة:

1-2-1 اختيار العينة:

راى (1998) Lancaster & Reynolds أن اختيار العينة يتوقف على عدة عوامل متمثلة في: التكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى سهولة الأسئلة والدقة المطلوبة في الإجابات (Lancaster & Reynolds. 1998. P.109).

تم اختيار العينة العشوائية الميسرة Convenient Sample التي تعتبر من أكثر تقنيات المعاينة شيوعا في الدراسات التسويقية، والسبب في اختيار العينة الميسرة إلى غياب إطار المعاينة واستحالة تطبيق الطرق الاحتمالية. فالعينة الميسرة تعد من الطرق غير الاحتمالية وتختار من خلالها المفردات على أساس الطرق الملائمة والسهولة.

2-2-1 تحديد حجم العينة: تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يولمها الباحث أهمية كبرى، ذلك لأن

صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة وفي المقابل تكون حجم مكلفة عموما (محمد عبيدات، 2000، ص105).

وضع (Roscoe, 1975) قواعد عامة لتحديد حجم العينة تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه من مناسب لجميع الدراسات. وحدد (Hill, 1998) ان يكون هامش الخطأ أقل من 10 بالمئة. وبمستوى ثقة أكبر من 95 بالمئة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق عشرة مرات عدد المتغيرات. أما حسب (Alreck & Sette (1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 و 500 وتؤخذ نسبة 10 % من المجتمع الأصلي وبناء على هذا قامنا بجمع البيانات من 1155 مفردة من المستهلكين .

2-نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1-2 تحليل خصائص العينة.

جدول رقم 36 يوضح خصائص العينة الثالثة

الجنس	التردد	النسبة	الوضعية الاجتماعية	التردد	النسبة
ذكر	538	46,6%	بدون عمل	73	6,3%
أنثى	617	53,4%	موظف	291	25,2%
المجموع	1155	%100	أعمال حرة	240	20,8%
المستوى التعليمي	التردد	النسبة	طالب	377	32,6%
ابتدائي	84	7,3%	متقاعد	56	4,8%
متوسط	232	20,1%	ربت بيت	118	10,2%
ثانوي	299	25,9%			
جامعي	540	46,8%			
المجموع	1155	%100	المجموع	1155	%100
الولاية	التردد	النسبة	العمر	التردد	النسبة
معسكر	186	16,10	أقل من 18 سنة	90	7,8%
وهران	73	6,3	من 18 إلى 35 سنة	531	46,0%
غليزان	70	6,06	من 36 إلى 50 سنة	294	25,5%
سدي بالعباس	34	2,94	أكبر من 50 سنة	240	20,8%
الجزائر	135	11,68			
الشلف	84	7,72	الحالة العائلية	التردد	النسبة
عين الدفلى	42	3,37	أعزب	515	44,6%
بانة	26	2,25	متزوج	129	11,2%
سطيف	57	4,94	متزوج مع أولا	511	44,2%
عنابة	244	21,13	المجموع	1155	%100
الطارف	52	4,50			
سكيكدة	47	4,07			
ورقلة	63	5,45			
بسكرة	42	3,63			
المجموع	1155	%100			

تكونت عينة الدراسة من 1155 مفردة من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدت عليه الدراسة. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة أن نسبة الاناث تمثل 53,4%، فهي أكبر من نسبة الذكور. أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين 18 و 35 سنة بنسبة 46,0%. كما يمثل عدد الجامعيين فيها 540 بنسبة 46,8%. أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية فإن الأغلبية منهم طلبة بنسبة 32,6% وبالنسبة للحالة الاجتماعية فأغلبهم غير متزوجين بنسبة 44,6%. توزعوا على 15 ولاية من الوطن.

المطلب الثاني: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الحكم الأخلاقي:

يستخدم هذا التحليل بغية تحسين وتبسيط الأداة المستخدمة. من خلال الاستغناء على العبارات التي تسبب مشاكل أثناء التحليل العاملي ونمذجة العبارات. وللقيام بهذه العملية استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP التي تجمع أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من العوامل. كما تسعى للتأكد من أن المتغيرات التي تتشكل فعلا من العوامل التي تم تحديدها مسبقا، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد، بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4.

لذلك استعانا برنامح SPSS 21 لإجراء جملة من الاختبارات ضمن التحليل العاملي الاستكشافي. والذي يعد مرحلة أولى ضرورية في عملية التحليل، وقد أسفر التحليل عما يلي:

1-1 محكات او مقياس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.

1-1 اختبار الشراكية: استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكية بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0 ، 1]. فأغلب معاملات الشراكية أو الارتباطات ينبغي ان تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات ضمن العبارة ويوصى بالاحتفاظ بها. (بشي، سعد زغلول، 2003، ص 174).

الجدول التالي يوضح مجالات الشراكية لكل متغير جلي في الجدول التالي. وتجدر الإشارة إلى أن المتغير المستقل (الحكم الأخلاقي) يتكون من خمسة أبعاد فرعية (بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العادلة، وبعد النسبية، بصدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، بعد المسؤولية الاجتماعية).

يوضح الجدول أن قيمة الشراكية للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة جيدة. ما يمكن القول ان العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 6 و 8. كما أن نتائج « Component Matrix » الموضحة في نفس الملحق (2) أن مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

جدول رقم 37 يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس الحكم الأخلاقي

شراكة العبارات	المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
0,828 0,809 0,779 0,767 0,746 0,798	Util1 Util2 Util3 Util4 Util5 Util6	النفعية
0,729 0,681 0,662	Eg1 Eg2 Eg3	الأنانية
0,817 0,808 0,800	Just1 Just2 Just3	العدالة
0,771 0,714 0,745 0,719 0,742 0,724	Rel1 Rel2 Rel3 Rel4 Rel5 Rel6	النسبية
0,781 0,728 0,693 0,742	tr1 tr2 tr3 tr4	صدق المعلومات
0,791 0,790 0,763	huma1 huma2 huma3	الكرامة الإنسانية

0,801	huma4	
0,828	CSR1	المسؤولية
0,842	CSR2	الاجتماعية
0,825	CSR3	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس للحكم الأخلاقي:

يعد التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية مرحلة ضرورية لوضع النماذج حيث تقوم أساسا بإجراءات إحصائية متكاملة من خلال التعريف بهيكل الارتباطات بين عدد كبير من العبارات أو البنود التي تحدد المتغيرات التي يشملها او يتضمنها المفهوم.

وقد استخرجنا سبعة ابعاد كامنة مختلفة للحكم الأخلاقي والتي سمحت بتفسير %79,866 من الظاهرة المراد قياسها. أنظر الملحق رقم 02 أن المقاييس الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي.

يوضح الجدول رقم 38 أن العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار تتوزع على سبعة أبعاد هي: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم 38 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس الحكم الأخلاقي

العامل 7	العامل 6	العامل 5	العامل 4	العامل 3	العامل 2	العامل 1	
						0,706	Util1
						0,746	Util2
						0,711	Util3
						0,677	Util4
						0,696	Util5
						0,744	Util6
	0,788						Eg1
	0,752						Eg2
	0,728						Eg3
		0,853					Just1
		0,878					Just2
		0,844					Just3
					0,598		Rel1
					0,615		Rel2
					0,627		Rel3
					0,646		Rel4
					0,692		Rel5
					0,599		Rel6
				0,673			tr1
				0,679			tr2
				0,675			tr3
				0,700			tr4
			,662				huma1
			0,648				huma2
			0,636				huma3
			0,695				huma4
0,624							CSR1
,736							CSR2
0,695							CSR3
2,159	2,543	2,859	3,510	4,208	6,732	54,625	القيم الذاتية قبل التدوير
2,283	2,514	2,677	2,897	3,138	3,862	4,853	القيم الذاتية بعد التدوير
7,872	8,669	9,232	9,988	10,820	13,318	16,735	التباين المفسر بعد التدوير
76,635	68,763	60,094	50,861	40,873	30,054	16,735	التباين المفسر المتراكم

هذه النتائج تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي هو النفعية، الذي يمكن قياسه بستة بنود. فبعد النفعية هو الذي يفسر نسبة كبيرة من الحكم الأخلاقي بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى. وذلك بنسبة 10,92% هذه النسبة تساوي حاصل قسمة مجموع مربعات معاملات التشيع لبنود النفعية على عدد البنود.

$$0,11=29/2(0,744)^2+(0,696)^2+(0,677)^2+(0,711)^2+(0,746)^2+(0,706)^2$$

0,11 * 100% = 11% وهي نسبة تفسير عامل النفعية للحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك..

نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد مقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشيع يفوق 0,50. والأبعاد السبعة تفسر إجمالاً ما قدر ب 79,866% من مقياس الحكم الأخلاقي.

2- مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett:

يمكن مقياس موائمة البيانات KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) من قياس مدى ملائمة البيانات في العينة. من خلال حساب الارتباطات الجزئية بين المتغيرات المحسوبة. وتتحصر قيمة KMO بين 0 و 1. فنتائج الدراسة الحالية وضحت أن قيمة KMO تساوي 0,979 وهي أكبر من 0,9. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي.

كما حققت معنوي Bartlett $p=0,000 \leq 0,05$ وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

المطلب الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك.

يهدف هذا المطلب إلى اختبار مدى قدرة المتغيرات الجلية على قياس المتغيرات الكامنة. ومن أجل التأكد من سلامة التحليل نمر بالمراحل الآتية:

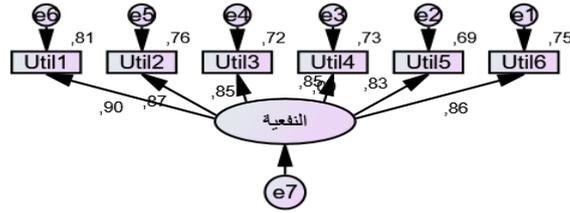
1- تقدير النمذجة البنائية لنماذج قياس أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهارات:

يهدف هذا المطلب إلى اختبار نموذج قياس البنية الخاصة بكل بعد من الأبعاد السبعة لمقياس الحكم الأخلاقي كل واحد على حدا، تطبيقاً للقاعدة التي تنص على رفض نماذج القياس نفسها وقد تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للأبعاد الفرعية ومؤشراتها وفحص مؤشرات التعديل التي يقترحها النموذج للوصول إلى أفضل مطابقة.

1-1- اختبار جودة مطابقة بعد النفعية:

وفقا للتحليل العاملي الاستكشافي توصلنا إلى أن نموذج القياس الأصلي لهذا البعد يتكون من ستة متغيرات جلية.

شكل 16 يوضح نموذج قياس بعد النفعية



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة للنموذج

جدول رقم 39 مؤشرات جودة المطابقة لبعده النفعية.

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,994	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	36,655	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,990	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	9	درجة الحرية
0,995	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	4,073	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,596	James-Mulaĳk-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,018	Joreskög and Sorböm RMR
60,655	AIC	0,0103	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,052	RMSEA
		0,995	Joreskög and Sorböm GFI
		0,976	Joreskög and Sorböm AGFI

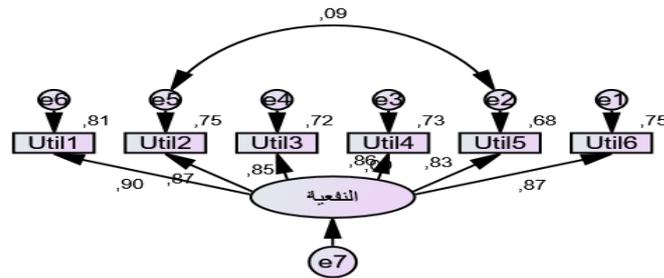
من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS

يوضح الشكل رقم 16 تشبع بعد النفعية بكل عبارة من العبارات المعبر عنها من Util1 إلى Util6، حيث تعبر كل قيمة على كل سهم متجه من المتغير الكامن إلى كل متغير جلي على درجة تشبع المتغير الكامن بهذه العبارة، فهي

تعرف بالأوزان الانحدارية المعيارية- معاملات صدق أو التشبع- إذ يعتمد عليها في المقارنة بين الفقرات من حيث درجة الاشباع للمتغير الكامن.

فوفقا للنتائج الموضحة في الشكل ونتائج التحليل العاملي التوكيدي لهذا البعد تبين أن كل درجات تشبع المتغير الكامن النفعية بالمتغيرات الجلية تجاوزت 0,5، ومستويات معنوياتها تساوي 0,000. كما يظهر من جدول المطابقة وجود مطابقة جيدة ماعدا مربع كاي النسبي. وبما أن كاي النسبي أكبر من 3 عدلنا النموذج، وقد قدرت نتائج التعديل كما يلي:

شكل 17 يوضح نموذج قياس بعد النفعية بعد التعديل



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وبعد إجراء التعديل المقترح من قبل البرنامج الإحصائي AMOS تحصلنا على ما يلي:

جدول رقم 40 مؤشرات جودة المطابقة لبعد النفعية بعد التعديل.

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,995	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	30,329	χ^2 مربع كاي أو CMIN
0,993	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	8	درجة الحرية
0,996	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	3,791	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,531	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,016	Joreskog and Sorbom RMR
56,329	AIC	0,092	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,049	RMSEA
		0,996	Joreskog and Sorbom GFI
		0,980	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS.

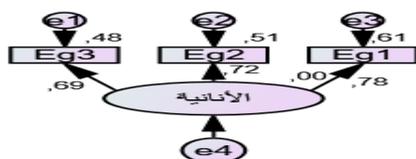
بعد التعديل تحصلنا على قيم مطابقة أحسن من النموذج الأول، إذ أن قيم المؤشرات كلها تقترب من

القيم المثلى. وهذا ما يؤكد صحة الافتراض بأن هذه العبارات تقيس بنية هذا المتغير.

2- اختبار جودة مطابقة بعد الأناية: يتضح من الجدول رقم 41 أن جميع التشعبات لمؤشرات بعد النفعية دالة

إحصائيا. بالإضافة إلى ذلك قيم إحصاءات المطابقة تشير إلى أن مطابقة النموذج للبيانات مقبولة.

شكل 18 نموذج قياس بعد الأناية



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة للنموذج -بعد الأناية-

جدول 41 مؤشرات جودة المطابقة لبعء الأناية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
1,000	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,000	χ^2 مربع كاي أو CMIN
1,000	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	/	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0	P- Level
0,000	James-Mulaĳk-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,00	Joreskög and Sorböm RMR
12	AIC	,000	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,516	RMSEA
		1,000	Joreskög and Sorböm GFI
		/	Joreskög and Sorböm AGFI

المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

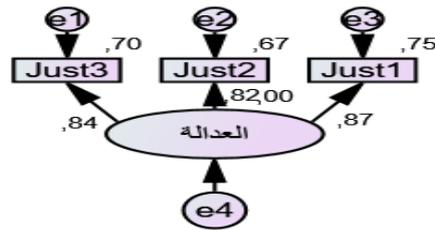
3- اختبار جودة مطابقة بعد العدالة: يتضح من الجدول الأتي أن مطابقة بعد العدالة للبيانات مقبولة. حيث

وقعت جميع مؤشرات المطابقة في المدى المقبول. ويدل ذلك على مطابقة النموذج للبيانات، كما يتضح من الجدول

السابق جميع التشعبات المقبولة لمؤشرات جودة بعد العدالة دالة إحصائيا، وأن قيم إحصاءات المطابقة وقعت

كلها في المدى المقبول. ما يؤكد صدق نموذج قياس العدالة وقبول مطابقة لبيانات لعينة الدراسة.

شكل 19 رقم يوضح نموذج قياس بعد العدالة



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة لنموذج - بعد العدالة-

جدول 42 مؤشرات جودة المطابقة لبعء العدالة

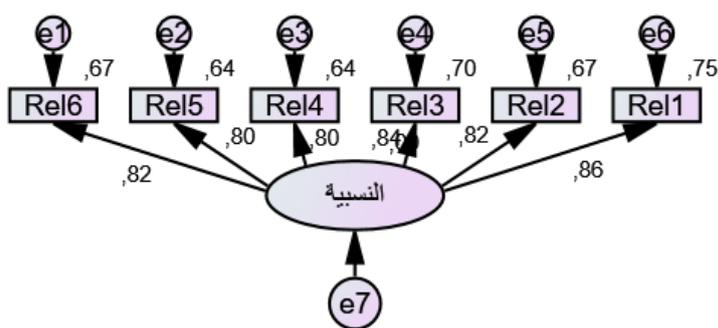
القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
1,000	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,000	χ^2 مربع كاي أو CMIN
1,000	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	/	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0	P- Level
0,000	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,00	Joreskog and Sorbom RMR
12	AIC	,000	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,726	RMSEA
		1,000	Joreskog and Sorbom GFI
		/	Joreskog and Sorbom AGFI

المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

4-1-4 اختبار جودة مطابقة بعد النسبية:

يتضح من الجدول رقم 43 أن نموذج القياس لهذا البعد النسبية بينت نتائج مطابقته جيدة. حيث وقعت جميع مؤشرات المطابقة في المدى المثالي. ويدل ذلك على حسن مطابقة النموذج للبيانات، كما يتضح من الجدول السابق جميع التشعبات -المساهمات التوفيقية- للمتغيرات الجلية لجودة بعد نسبية دالة إحصائياً، وأن قيم إحصاءات المطابقة وقعت كلها في المدى المثالي. ما يؤكد صدق نموذج قياس العدالة وحسن مطابقة لبيانات عينة الدراسة.

شكل 20 يوضح نموذج قياس بعد النسبية.



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة للنموذج - بعد النسبية-

جدول 43 مؤشرات جودة المطابقة لبعء النسبية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,998	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	17,872	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,997	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	9	درجة الحرية
0,998	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	1,986	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,037	P- Level
0,598	James-Mulaġk-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,017	Joreskög and Sorböm RMR
49,889	AIC	0,091	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,029	RMSEA
		0,995	Joreskög and Sorböm GFI
		0,988	Joreskög and Sorböm AGFI

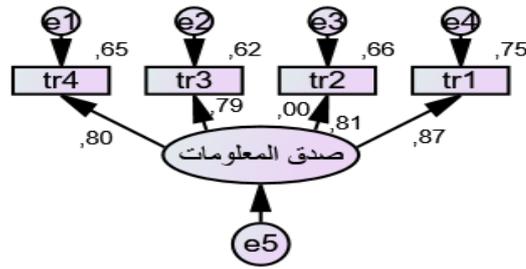
من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS .

5- اختبار جودة مطابقة بعد صدق المعلومات:

نلاحظ من الجدول رقم 44 أن تقدير معاملات المؤشرات الجلية اتجاه المتغير الكامن – صدق المعلومات-

مثلى إذ تجاوزت 0,9 ومستويات معنوياتها أقل من 0,005. كما أن مؤشرات المطابقة مثلى.

شكل 21 نموذج قياس بعد صدق المعلومات



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة لصدق المعلومات.

جدول 44 مؤشرات جودة المطابقة لصدق المعلومات

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,999	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	2,813	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,999	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	2	درجة الحرية
1,000	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	1,407	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,245	P- Level
0,333	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,010	Joreskog and Sorbom RMR
18,813	AIC	0,058	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,019	RMSEA
		0,999	Joreskog and Sorbom GFI
		0,994	Joreskog and Sorbom AGFI

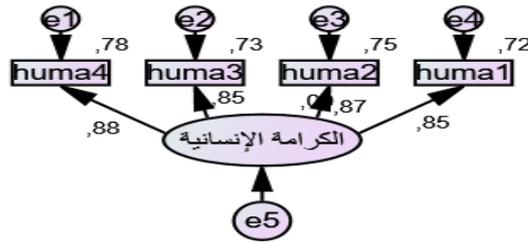
المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

6- اختبار جودة مطابقة بعد الكرامة الإنسانية:

يتضح من الجدول الأتي أن نموذج القياس لصدق المعلومات بينت مطابقة جيدة للبيانات. حيث وقعت جميع مؤشرات المطابقة في المدى المثالي. ويدل ذلك على حسن مطابقة النموذج للبيانات، كما يتضح من الجدول السابق جميع التشعبات لمؤشرات جودة نموذج (بعد الكرامة الإنسانية) دالة إحصائياً، وأن قيم إحصاءات

المطابقة وقعت كلها في المدى المثالي. ما يؤكد صدق نموذج قياس الكرامة الإنسانية وحسن مطابقة لبيانات عينة الدراسة.

شكل 22 نموذج قياس الكرامة الإنسان.



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة للكرامة الإنسانية.

جدول 45 مؤشرات المطابقة لبعده الكرامة الإنسانية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
1,000	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	1,572	CMIN أو χ^2 مربع كاي
1,000	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	2	درجة الحرية
1,000	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,786	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,456	P- Level
0,333	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,005	Joreskog and Sorbom RMR
17,572	AIC	0,029	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,000	RMSEA
		1,000	Joreskog and Sorbom GFI
		0,997	Joreskog and Sorbom AGFI

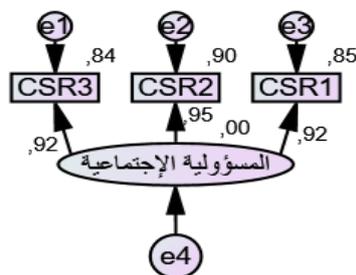
المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

7- اختبار جودة مطابقة بعد المسؤولية الاجتماعية:

يتضح من الجدول رقم 46 أن نموذج القياس لهذا البعد المسؤولية الاجتماعية بينت مطابقة جيدة للبيانات. حيث وقعت جميع مؤشرات المطابقة في المدى المثالي. ويدل ذلك على حسن مطابقة النموذج للبيانات، كما يتضح من الجدول السابق جميع الشعبات لمؤشرات جودة نموذج (بعد المسؤولية الاجتماعية) دالة

إحصائيا، وأن قيم إحصاءات المطابقة وقعت كلها في المدى المثالي. ما يؤكد صدق نموذج قياس المسؤولية الاجتماعية وحسن مطابقة لبيانات عينة الدراسة.

شكل رقم (23) يوضح نموذج قياس بعد المسؤولية الاجتماعية



المصدر نتائج تحليل برنامج AMOS

وفيما يلي نتائج مؤشرات المطابقة للمسؤولية الاجتماعية:

جدول 46 مؤشرات المطابقة لبعدها المسؤولية الاجتماعية.

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
1,000	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,000	CMIN أو χ^2 مربع كاي
1,000	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	0	درجة الحرية
1,000	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,864	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,422	P- Level
0,333	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,003	Joreskog and Sorbom RMR
17,728	AIC	0,017	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,000	RMSEA
		0,999	Joreskog and Sorbom GFI
		0,996	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS.

2- اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج AMOS 23. الذي يهدف لمعرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعاننا بمجموعة من دلالات التسوية. التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع إلى:

1-المجموعة الأولى: مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices

كما سبق وأن ذكرنا تمكنا مؤشرات المطابقة المطلقة من تقييم مدى ملاءمة النموذج المفترض لمعطيات المجموعة. وفيما يلي أهم مؤشرات المطابقة لنموذج قياس الحكم الأخلاقي:

جدول رقم 47 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
456,128	CMIN أو χ^2 مربع كاي
356	درجة الحرية
1,281	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
0,000	P- Level
0,029	Joreskog and Sorbom RMR
0,0175	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
0,016	RMSEA
0,974	Joreskog and Sorbom GFI
0,968	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 456,128، ودرجة الحرية تساوي 356. وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تؤكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Rousel (2002) . وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر بـ 1,281 وكما سبق وأن ذكرنا تفضل أن تكون قيمته بين 1 و3. وبما أن قيمة P أقل من 5%. هذا يدل على أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. وهذا ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت بـ 0,974 و AFGI بـ 0,968. تقترب كل منهما من 1 ما يثبت ان النتيجة جيدة. حيث يكمن دور الـ GFI في قياس الحصص النسبية "التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصص النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. تتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة لـ r^2 (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و r^2 المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذين الدليلين بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جدر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08). من الجدول نلاحظ أنها تساوي 0,029. مما سبق نستنتج ان قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط.

كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,016 ممتازة فهي أقل من 0,08. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

المجموعة الثانية: مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية Comparative Fit Indices / incremental Fit Indices

الفكرة المنطقية التي تقوم عليها هذه المؤشرات هي مقارنة النموذج المفترض (المختبر) بنموذج المعدوم أي النموذج الذي يشمل المتغيرات نفسها لكن بدون احتوائه على علاقات بين هذه المتغيرات (تيغزة، 2011، ص. 121).

جدول 48 مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية لنموذج البنائي التوكيدي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
0,984	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0,996	TLI أو Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)
0,996	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

حسب (Kline, 2005) مؤشر المطابقة المقارن (CFI) من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة. ويقوم منطقته على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل (تيغزة. 2011. ص 118). قدرت قيمته ب 0,984، هذه القيمة ممتازة لأنها أكبر من 0,95.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج (تيغزة. 2011. ص 122). ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,996. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 99,6% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة ممتازة.

مؤشر Tucker Lewis Index (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري Non-normed Fit Index (NNFI) يمكن مقارنة انعدام تسوية النموذج المفترض مع النموذج القاعدي. تكمن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي. (بن أشهيو، 2009، ص 239) نتيجته تساوي 0,996 أكبر من 0,95 ما يثبت أن تسوية النموذج ممتازة.

3- المجموعة الثالثة: مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد Parsimony Correction Indices أو المؤشرات الاقتصادية: من خلال الجدول رقم 47 نلاحظ: PNFI مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي-Parsimony adjusted Normed Fit Index (PNFI) يهدف إلى تصحيح أثر تعقيد النموذج المفترض الذي شأنه في ذلك شأن

مؤشر المطابقة غير المعياري. بمعنى يفضلان النماذج البسيطة المفترضة. غير أنه حساس جداً يطرأ على النموذج يكون كبيراً يكون عدد المتغيرات الملاحظة في النموذج قليلة نسبياً. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,896 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة النموذج (تيغزة. 2011. ص 124)

جدول رقم 49 المؤشرات الاقتصادية لنموذج البنائي التوكيدي.

المؤشرات الاقتصادية	القيم
James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,896
AIC	614,128

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال AMOS

2-العلاقة بين المتغيرات الكامنة: أنظر الملحق رقم 03.

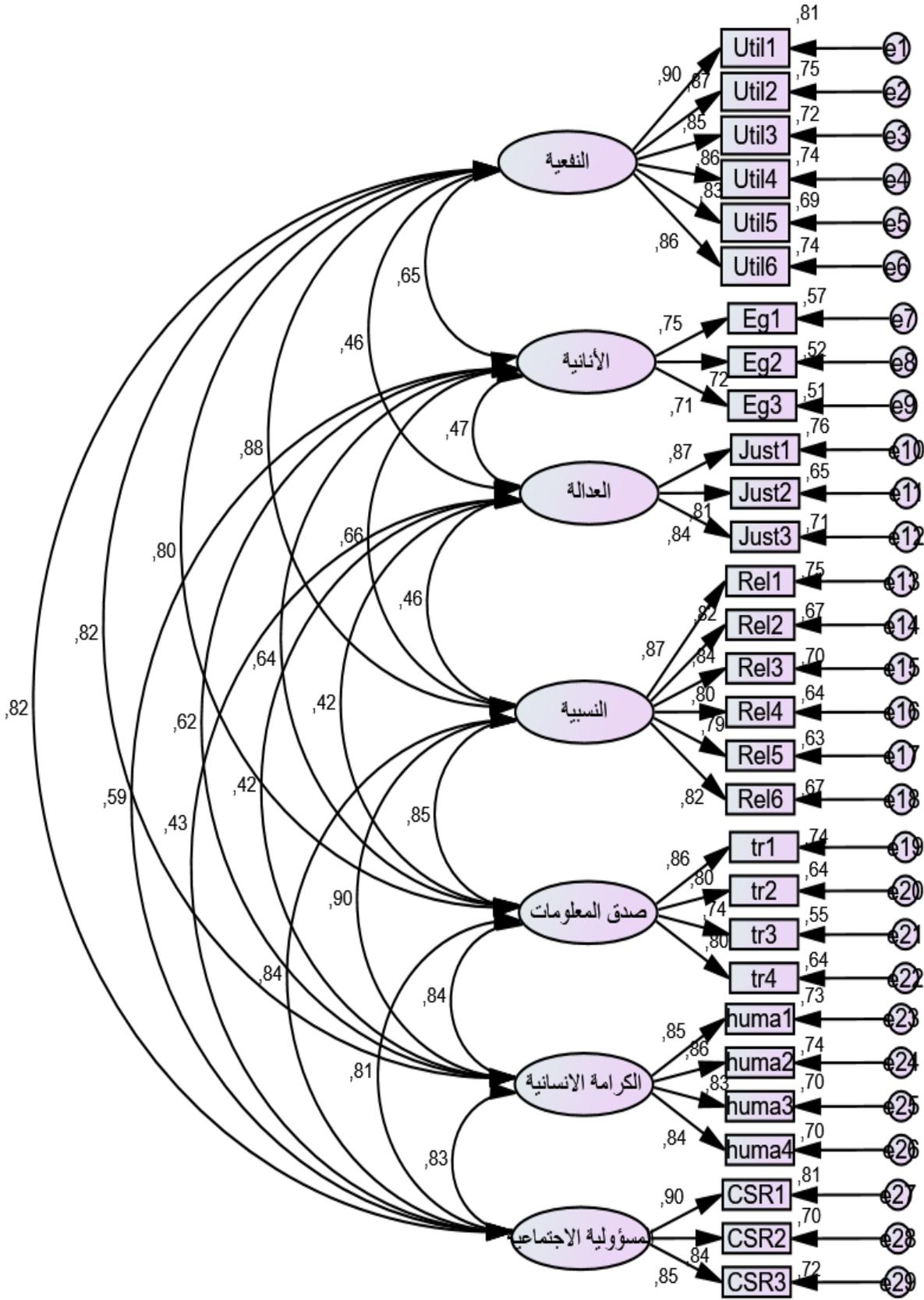
مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96 ، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن الفقرات في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة السبعة. من الشكل نلاحظ أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,70 إلى 0,90 وهي قيم ممتازة. وبذلك يتم قبول معاملات التشعب للفقرات التي تتحكم في قبولها أو رفضها.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي الارتباطات بين المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من نتائج الملحق رقم 03 المتضمن للجدول الذي يوضح العلاقة بين أبعاد الحكم الأخلاقي ماييلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $P < 0.05$
- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS محكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك بسبعة أبعاد تتمثل في: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، بعد المسؤولية الاجتماعية.

شكل رقم 24 النموذج البنائي التوكيدي للحكم الأخلاقي



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS.

خلاصة الفصل:

توصلنا في هذا الفصل إلى أن مواقف المستهلك سلبية اتجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني بصفة عامة، وأنه يدرك أن الإشهارات الجزائية مخادعة وتشجع تعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، ويختلف الأمر في قضيتي المرأة والطفل حيث أنها لا تستغل جسد المرأة ومحاسنها من أجل الإيحاءات الجنسية.

وسمحت نتائج التحليل العاملي الاستطلاعي بالمكونات الأساسية باستخراج سبعة أبعاد من مجموع المقاييس المخصصة لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار، الأبعاد السبعة المتمثلة في النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية فسرت الحكم الأخلاقي على الإشهار بـ 79,866%. وقد تأكدنا بالاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي. كما أثبتنا صحة أغلب فرضيات هذا الفصل

الفصل الثاني: دراسة ومناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة.

يتضمن هذا المبحث النموذج الذي تطورناه بناء على الدراسة النظرية للدراسات السابقة وأدبيات الموضوع، الذي ستقوم الدراسة الحالية باختياره. وتبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا، بالإضافة إلى شرح متغيراتها وتعريفها أي وفقا لما جاء في أدبيا وإجرائيا من خلال توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري حتى يتسنا فهم مفاتيح قياس هذه المتغيرات. كما سيتم توضيح العلاقات فيما بينها.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.

وفقا لما تم وضحناه في مشكلة الدراسة وأهدافها، تقوم دراستنا على أساس تحديد الحكم الأخلاقي للمستهلك الجزائري على الإشهارات التي يرى أنها تثير مشاكل أخلاقية، وأثرها على الصورة المدركة للعلامة التجارية. وفيما يلي الشرح المختصر لمتغيرات الدراسة وتعريفاتها المعتمدة وطريقة قياسها.

1- تنمية مقاييس المتغيرات المستقلة:

اعتمدنا على مقياس الحكم الأخلاقي الذي اقترحناه وأثبتنا صلاحيته في الفصل الأول من الدراسة الميدانية.

2- تنمية مقاييس المتغيرات التابعة:

1-2 تعريف صورة العلامة:

اعتمدنا على تعريف (Philippe Morel (2000) للصورة المدركة للعلامة التجارية الذي عرفها بالصورة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقباليها لمختلف تقنيات الاتصال وبعد الاستعمال المباشر للمنتوج، ويمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى صورة علامتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بالدراسة الميدانية (Philippe Morel , 2000, p.21)

فالصورة المدركة تعبر عما فهمه المستهلك من الرسالة الفعلية للمؤسسة بعد قيامه بفك ترميزها، وهي تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التي تختلف وفقا لثقافتهم وشكل الرسالة المرسله ودقتها (مجاهدي، 2011، ص، 73)

2- مقياس صورة العلامة المستخدم في هذه الدراسة : اعتمدنا في قياس صورة العلامة التجارية على مقياس

(Hariri. & Montaner, T., & Pina, J. M. (2011) وقد عدلناه ليتوافق وطبيعة الدراسة بالاعتماد على

Vazifehdust, Sagar.et al 2006., P.74)

جدول 50 سلم قياس صورة العلامة التجارية

العبارات	على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الصورة الوظيفية					
العلامة التجارية المعلن عنها تتمتع بجودة عالية.					
العلامة التجارية المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين.					
العلامة التجارية المعلن عنها جيدة.					
سعر العلامة المعلن عنها التجارية يتوافق مع جودتها.					
هذه العلامة التجارية تلي رغباتي.					
الصورة العاطفية					
العلامة التجارية المعلن عنها لديها شخصية تميزها عن العلامات التجارية المنافسة.					
العلامة التجارية تتناسب مع شخصيتي.					
العلامة التجارية المعلن عنها لا تخيب مستهلكيها.					
أدعم بقوة هذه العلامة التجارية.					
المشاهير والنجوم في الإشهار ينقلون صورة جيدة عن العلامة التجارية.					
السمعة					
إنها واحدة من أفضل العلامات التجارية في السوق.					
أود البقاء مع هذه العلامة التجارية.					
هذه العلامة التجارية محترمة جدا					

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على

(Vazifehdust& Hariri. 2006) ; (Sagar.et al, p.74) ; (Montaner, & Pina, 2011. p.106)

قسم (Montaner & Pina (2011) صورة العلامة التجارية عند المستهلك إلى ثلاثة أبعاد هي الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية وسمعة العلامة التجارية. اختارنا هذا المقياس لأنه استعمل في قياس تأثير الترويج على صورة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة.

من خلال الاطلاع على أدبيات أخلاقيات الإشهار وصورة العلامة التجارية، وتبعاً للنموذج المقترح للدراسة والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله، يمكن اشتقاق فرضيات الدراسة التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

الإشكالية الرئيسية: هل يؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار التلفزيوني على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة).

الفرضية الرئيسية: يؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، إحترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) على أبعاد صورة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية).

وتنقسم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الجزئية الموظفة في الجدول الآتي:

جدول رقم 51 فرضيات الدراسة

1-تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهارات على الصورة الوظيفية
1-1 تأثير منفعة الإشهار على الصورة الوظيفية
2-1 تؤثر أنانية الإشهار على الصورة الوظيفية
3-1 تؤثر عدالة الإشهار على الصورة الوظيفية
4-1 تؤثر النسبية في الإشهار على الصورة الوظيفية
5-1 تؤثر صدق معلومات المقدمة في الإشهار على الصورة الوظيفية
6-1 تؤثر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار على الصورة الوظيفية
7-1 تؤثر المسؤولية الاجتماعية للإشهار على الصورة الوظيفية
2- تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية
1-2 تؤثر منفعة الإشهار على الصورة العاطفية.
2-2 تؤثر أنانية الإشهار على الصورة العاطفية.
3-2 تؤثر عدالة الإشهار على الصورة العاطفية.
4-2 تؤثر نسبة الإشهار للأخلاقية على الصورة العاطفية.
5-2 تؤثر صدق المعلومات في الإشهار على الصورة العاطفية.
6-2 تؤثر الكرامة الإنسانية في الإشهار على الصورة العاطفية.
7-2 تؤثر المسؤولية الاجتماعية في الإشهار على الصورة العاطفية.
3- تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية

1-3	تؤثر منفعة الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
2-3	تؤثر أنانية الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
3-3	تؤثر عدالة الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
4-3	تؤثر نسبية الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
5-3	يؤثر صدق معلومات في الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
6-3	يؤثر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار على سمعة العلامة التجارية.
7-3	تؤثر المسؤولية الاجتماعية الإشهار على سمعة العلامة التجارية.

من إعداد الباحثة

المطلب الثالث: منهجية البحث

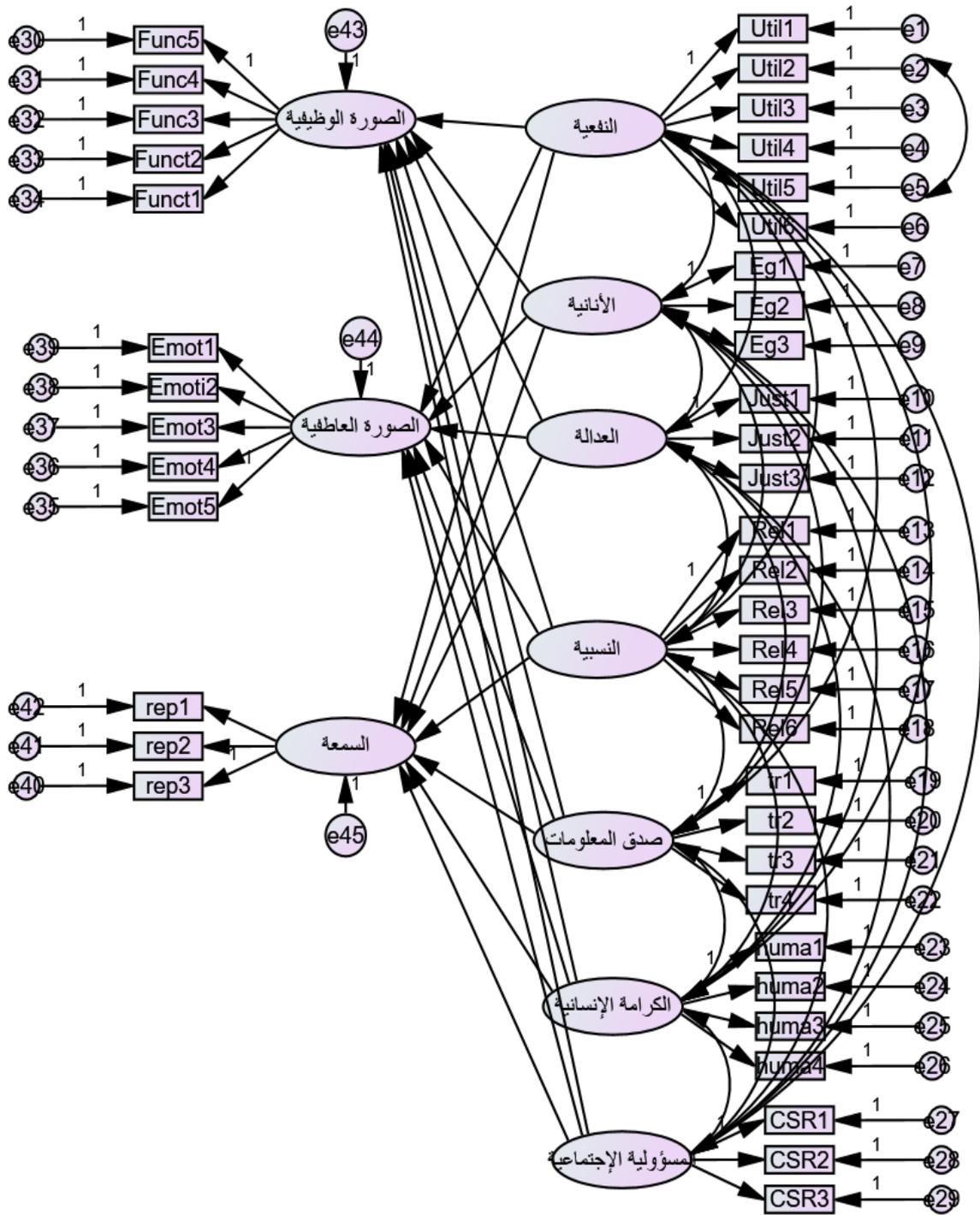
1-النموذج العام المقترح للبحث: استعانا بالنماذج النظرية من أجل بناء النموذج العام للبحث من خلال القيام بدراسة معمقة لأثر الحكم الأخلاقي على الموقف اتجاه العلامة التجارية. لأن هناك من اعتبر الموقف اتجاه العلامة التجارية هو صورة العلامة التجارية). اذ استعرضنا القسم النظري من الأطروحة بطريقة منظمة وشاملة لما نشر حول موضوع الدراسة. وقد ساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات لقياس أهميتها من خلال القيام بدراسة ميدانية. يتألف النموذج من متغير مستقل " الحكم الأخلاقي " المكون من سبعة أبعاد التي تمثل المتغيرات الكامنة " بعد النفعية، الأنانية، العادلة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الانسانية، المسؤولية الاجتماعية" ومتغير تابع صورة العلامة التجارية يتكون من ثلاثة أبعاد الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية.

جدول رقم 52 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Util1. Util2. Util3. Util4. Util5. Util6	النفعية
Eg1. Eg2. Eg3	الأنانية
Just1. Just2. Just3	العدالة
Rel1. Rel3. Rel4. Rel5. Rel6	النسبية
tr1. tr2. tr3. tr4	صدق المعلومات
huma1. huma2. huma3. huma4	الكرامة الإنسانية
CSR1. CSR2. CSR3	المسؤولية الاجتماعية
Funct1. Funct1. Func3. Func4. Func5	الصورة الوظيفية
Emot1. Emoti2. Emot3. Emot4. Emot5.	الصورة العاطفية
Rep1. Rep2. Rep 3	شهرة العلامة

من إعداد الباحثة

شكل رقم 25 يوضح النموذج العام للدراسة



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

1-1 أداة تحليل المعلومات:

1-1-1 نموذج القياس: يعني به قياس المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام المتغيرات الجلية (المتغيرات المقاسة) وذلك بإعطائها تعبير كمي.

2-1-1 النموذج العام: هو النموذج الذي يظهر مجموعة من العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة في نفس الوقت المتغيرات الجلية الخاصة بكل متغير كامن (محمد تيغزة، 2011، ص. 37).

أي أن المكون القياسي للنموذج البنائي يعنى بعلاقة المؤشرات المقاسة بمتغيراتها الكامنة في حين أن المكون البنائي للنموذج فيعنى بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها.

المبحث الثاني: تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي باستخدام المعادلات الهيكلية.

يعنى نموذج القياس بعلاقة المؤشرات المقاسة بمتغيراتها الكامنة في حين أن النموذج الهيكلي يهتم بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها (تيغزة، 2011، ص. 37)

في هذا المبحث سنقوم بتنقية عبارات أبعاد صورة العلامة التجارية والتحليل العاملي الاستكشافي، ثم التأكيدي. وبعد ذلك سنقيم النموذج المفترض باستعمال المعادلات الهيكلية. ونختبر الفرضيات، وأخيرا سنقوم بمناقشة نتائج الأطروحة.

المطلب الأول: تنقية المقاييس

1-تنقية عبارات صورة العلامة التجارية:

من أجل تنقية بنود كل بعد من أبعاد صورة العلامة قمنا بإجراء اختبار الثبات.

1-1 اختبار الثبات لبعده الصورة الوظيفية:

اقتبسنا هذه الدراسة 05 بنود من دراسة (Hariri & Vazifehdust (2011) وعدلناها لقياس بعد الصورة الوظيفية.

توضح نتائج الإجراء الأولي للدراسة الميدانية الممثلة في الجدول رقم 53 أنه يمكننا الاحتفاظ بالعبارات الخمسة، واعتمادها لقياس هذا البعد. لأنها تحصلت على مستوى ثبات عالي من خلال قيمة ألفا كرونباخ التي قدرت ب 0,936 بالإضافة إلى ذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P = 0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الأربعة يمكن أن تمثل بعد الصورة الوظيفية.

الجدول رقم 53 يوضح اختبار الثبات لبنية الصورة الوظيفية

α	Func5	Func4	Func3	Funct2	Funct1	مع البنية	عبارات قياس الصورة الوظيفية
0,936					1	,893**	Funct1
				1	,748**	,893**	Funct2
			1	,747**	,750**	,892**	Func3
		1	,731**	,742**	,725**	,885**	Func4
	1	,752**	,751**	,747**	,763**	,899**	Func5

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

1-2- اختبار الثبات لبعد الصورة العاطفية:

أيضا اقتبسنا خمسة 5 بنود من دراسة (Hariri & Vazifehdust (2011). وعدلناها لقياس بعد الصورة العاطفية. حيث يبين الجدول التالي نتائج إجراءات التنقية.

الجدول رقم 54 يوضح اختبار الثبات لبنية الصورة العاطفية

α	Emot5	Emot4	Emot3	Emoti2	Emot1	مع البنية	عبارات قياس الصورة العاطفية
0,890					1	,907**	Emot1
				1	,790**	,914**	Emoti2
			1	,795**	,775**	,912**	Emot3
		1	,787**	,790**	,791**	,913**	Emot4
	1	,797**	,805**	,799**	,783**	,817**	Emot5

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 54 ان العبارات الخمس جيدة. والدليل على ذلك قيمة الفا كرونباخ المقدره ب 0,890 كذلك الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P= 0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الأربعة بإمكانها تمثيل بعد الصورة العاطفية.

3- اختبار الثبات لبعده السمعة:

أيضا اقتبسنا ثلاثة 3 بنود من دراسة (Hariri, M., & Vazifehdust, H. 2011)، وعدلناها لقياس بعد السمعة، حيث يبين الجدول رقم 55 نتائج إجراءات التنقية.

ومن خلال نتائج الجدول تبين انه يمكن الاحتفاظ بالعبارات الثلاثة لأن قيمة ألفا كرونباخ التي قدرت ب 0,886. كما أن الارتباطات فيما بين العبارات والارتباطات الداخلية كلها قوية موجبة ومعنوية $P= 0,000 \leq 0,01$. إذن العبارات الثلاثة يمكن أن تمثل بعد السمعة.

جدول رقم 55 اختبار الثبات لبنية السمعة

α	rep3	rep2	rep1	مع البنية	عبارات قياس سمعة العلامة التجارية
0,886			1	,903**	rep1
		1	,724**	,901**	rep2
	1	,724**	,718**	,904**	rep3

** الارتباط الخطي عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

المطلب الثاني: التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج القياس.

1. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الحكم الأخلاقي: لقد قمنا بتنقية عبارات أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار في الفصل السابق وكذلك التحليل العاملي الإستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي .
2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع صورة العلامة: في هذه المرحلة تم استخدامنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية Analyse en Composantes Principales ACP، بالاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدامنا طريقة التدوير المتعامد (Orthogonal Rotation) بطريقة Varimax وقد أسفر التحليل عن ما يلي:

1-2 اختبار الشراكة: يوضح الجدول 56 أن قيم شراكة العبارات مع أبعادها جيدة. مما يمكننا من القول من أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير الأبعاد التابعة لها. كما أن نتائج « Component Matrix » الموضحة في نفس الملحق (04) أن مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات . ومنه إحتفضنا بكل العبارات.

جدول رقم (56) يوضح قيم شراكة عبارات مقياس صورة العلامة

شراكة العبارات	المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
,790	Funct1	الصورة الوظيفية
,814	Funct2	
,816	Func3	
,787	Func4	
,799	Func5	
,823	Emot1	الصورة العاطفية
,836	Emoti2	
,829	Emot3	
,823	Emot4	
,850	Emot5	
,805	rep1	السمعة
,828	rep2	
,811	rep3	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

2-2-2 نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لصورة العلامة التجارية:

الجدول رقم 57 : مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لصورة العلامة التجارية

العبارات	العامل 1	العامل 2	العامل 3
Funct1	,692	,417	
Funct2	,744		
Func3	,735	,417	
Func4	,699	,458	
Func5	,664	,487	
Emoti1	,444	,691	
Emot2	,452	,685	,403
Emot3	,430	,685	,419
Emot4	,453	,616	,488
Emot5	,414	,718	,404

rep1				,701
rep2				,,742
rep3		,439		,709
القيم الذاتية قبل التدوير	,348	,463	9,799	
القيم الذاتية بعد التدوير	3,079	3,625	3,907	
التباين المفسر بعد التدوير	23,682	27,881	30,054	
التباين المفسر المتراكم	81,616	57,935	30,054	

من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الSPSS

استخرجنا ثلاثة ابعاد كامنة مختلفة لصورة العلامة التجارية، سمحت بتفسير %81,616 من الظاهرة المراد قياسها. أنظر الملحق رقم (04).

يوضح الجدول رقم (57) أن العبارات الموظفة لقياس صورة العلامة التجارية تتوزع على ثلاثة أبعاد هي: الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة.

هذه النتائج تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس صورة العلامة التجارية هو الصورة الوظيفية الذي يمكن قياسه بستة بنود. إذ يفسر النسبة الأكبر من صورة العلامة التجارية بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى. وذلك بنسبة %19,24 هذه النسبة تساوي حاصل قسمة مجموع معاملات التشعب لبنود الصورة الوظيفية على عدد البنود.

$$0,1924 = \frac{13}{2} (,664)^2 + (,699)^2 + (,735)^2 + (,744)^2 + (,692)^2$$

وهي نسبة تفسير عامل الصورة الوظيفية لصورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

$$19,24\% = 100 * 0,19045$$

هذه النسبة هي حاصل قسمة مجموع المربعات معاملات التشعب لبنود السمعة على عدد البنود الإجمالية.

ان نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد صورة العلامة من وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشعب يفوق 0,50 والأبعاد الثلاثة تفسر إجمالاً ما قدر ب %81,616 من متغير صورة العلامة التجارية.

3-2-2 مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett: نتائج الدراسة الحالية وضحت أن قيمة KMO تساوي 0,983 وهي أكبر من 0,9. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافيا لإجراء التحليل العاملي.

كما حققت معنوي **Bartlett** $p=0,000 \leq 0,05$ وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

المطلب الثالث: التحليل العاملي التأكيدى لنموذج القياس.

يكمن دور التحليل العاملي التأكيدى في اختبار مدى صلاحية المتغيرات الجلية (المؤشرات المقاسة) المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة. وذلك بالتحقق من سلامة مؤشرات المطابقة المطلقة المتمثلة في: مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية، المؤشرات الاقتصادية كما سبق وأن ذكرناها. كذلك مقياس التشتت المتمثلة في التناظر والتباين، وبالإضافة إلى ذلك الهيكل التوفيقى للمتغيرات الجلية. الجدول الموالي يوضح دلائل التسوية المطلقة المسوية لنموذج القياس.

جدول رقم 58 الدلائل المطلقة المسوية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,971	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	944,913	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,996	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	774	درجة الحرية
0,993	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	1,221	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,881	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,027	Joreskog and Sorbom RMR
1202,913	AIC	0,0157	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,014	RMSEA
		0,963	Joreskog and Sorbom GFI
		0,957	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات مطابقة نموذج القياس الموضحة في الجدول رقم 59 تدل على حسن مطابقة النموذج المفترض في الدراسة. فمثلا مربع كاي 944,913 يدل على مطابقة جيدة نجد أن قيمته تساوي 0,000 وبالتالي يدل على مطابقة متميزة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية SRMR قيمته 0,0157 أقل من 0,1 مما يدل على مطابقة جيدة. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل المؤشرات المقارنة. وقيمته تساوي 0,993 أكبر من 0,9 ما يدل على مطابقة مرتفعة للنموذج. ووجاءت قيمة مؤشر حسن المطابقة GFI أكبر من 0,9 وإقتربت مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI من الواحد، ما يمكننا من القول

أنه توجد مطابقة. وبالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (CFI، TLI، NFI) كلها أعلى من 0,9، بل تقترب تماما من الواحد ما يدل على وجود مطابقة تامة. ماعدا مؤشر PNFI التي قيمته أقل من 0,9.

على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص ان دلائل المطابقة جيدة.

المطلب الرابع: تقييم النموذج الهيكلية باستخدام المعادلات الهيكلية.

يتكون نموذج الدراسة من نموذج القياس الذي يتكون بدوره من المؤشرات الجلية التي تقيس المتغيرات الكامنة، والنموذج الهيكلية الذي يعنى بالعلاقات المفترضة بين المتغيرات الكامنة.

ويترجم نموذج القياس إلى المعادلات من الشكل التالي:

$$Vi = \lambda_i \cdot Fa + Ei$$

Vi المتغير الملاحظ i (المؤشر الجلي).

λ_i مساهمة توفيقية ل i على المتغير الكامن A.

Fa المتغير الكامن A.

Ei خطأ القياس i (بن أشمبو سيدي محمد. 2010. ص 242)

تقدر معاملات λ من طرف برنامج AMOS ونجدها باسم Estimate في جدول Standardized Regression Weights. وعند القيام بالتحليل التوفيقية لنموذج القياس. جاءت النتائج الموضحة في الملحق 05.

والجدول التالي يوضح المعادلات الخطية لنموذج القياس التي صغناها من خلال الربط بين البيانات والمتغيرات الكامنة الموافقة لها.

جدول رقم 59 المعادلات الخطية لنموذج القياس

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
$Util1 = \lambda_1 \cdot Util + E_1$ $Util2 = \lambda_2 \cdot Util + E_2$ $Util3 = \lambda_3 \cdot Util + E_3$ $Util4 = \lambda_4 \cdot Util + E_4$ $Util5 = \lambda_5 \cdot Util + E_5$ $Util6 = \lambda_6 \cdot Util + E_6$	النفعية Util
$Eg1 = \lambda_7 \cdot Eg + E_7$ $Eg2 = \lambda_8 \cdot Eg + E_8$ $Eg3 = \lambda_9 \cdot Eg + E_9$	الأناية Eg
$Just1 = \lambda_{10} \cdot Just + E_{10}$ $Just2 = \lambda_{11} \cdot Just + E_{11}$	العدالة Just

$Just1 = \lambda_{12}. Just + E_{12}$	
$Rel1 = \lambda_{13}. Rel + E_{13}$ $Rel2 = \lambda_{14}. Rel + E_{14}$ $Rel3 = \lambda_{15}. Rel + E_{15}$ $Rel4 = \lambda_{16}. Rel + E_{16}$ $Rel5 = \lambda_{17}. Rel + E_{17}$ $Rel6 = \lambda_{18}. Rel + E_{17}$	النسبية Rel
$tr1 = \lambda_{19}. tr + E_{19}$ $tr2 = \lambda_{20}. tr + E_{20}$ $tr3 = \lambda_{21}. tr + E_{21}$ $tr4 = \lambda_{22}. tr + E_{22}$	صدق المعلومات tr
$huma 1 = \lambda_{23}. huma + E_{23}$ $huma 2 = \lambda_{24}. huma + E_{24}$ $huma 3 = \lambda_{25}. huma + E_{25}$ $huma 4 = \lambda_{26}. huma + E_{26}$	احترام الكرامة الإنسانية huma
$CSR 1 = \lambda_{27}. CSR + E_{27}$ $CSR 2 = \lambda_{28}. CSR + E_{28}$ $CSR 3 = \lambda_{29}. CSR + E_{29}$	المسؤولية الاجتماعية CSR
$Funct 1 = \lambda_{30}. Funct + E_{30}$ $Funct 2 = \lambda_{31}. Funct + E_{31}$ $Funct 3 = \lambda_{32}. Funct + E_{32}$ $Funct 4 = \lambda_{33}. Funct + E_{33}$ $Funct 5 = \lambda_{34}. Funct + E_{34}$	الصورة الوظيفية Funct
$Emot 1 = \lambda_{35}. Emot + E_{35}$ $Emot 2 = \lambda_{36}. Emot + E_{36}$ $Emot 3 = \lambda_{37}. Emot + E_{37}$ $Emot 4 = \lambda_{38}. Emot + E_{38}$ $Emot 5 = \lambda_{39}. Emot + E_{39}$	الصورة العاطفية Emot
$rep1 = \lambda_{40}. rep + E_{40}$ $rep2 = \lambda_{41}rep + E_{41}$ $rep3 = \lambda_{42}rep + E_{42}$	السمعة rep

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS

2- المساهمات التوفيقية للمتغيرات الجلية في المتغيرات الكامنة: استخدمنا اختبار t Student لاختبار المعنوية، فعند مستوى معنوية 5% ينبغي ان يكون اختبار t أكبر من 1,96 بالنسبة لكل مساهمة توفيقية . والنتائج موضحة في الملحق رقم 05.

نلاحظ من خلال الجدول الأول الذي يحتوي على تقديرات المعالم قيم t الموضوعة تحت اسم CR أكبر بكثير من 1,96. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المتغيرات الجلية والمتغيرات الكامنة التابعة لها. وتفسر القيمة الكبيرة لاختبار t بكون حجم العينة. وتشير قيم λ الموجودة تحت أسم Estimate في الجدول الثاني إلى معامل الارتباط أي قيمة المساهمات التوفيقية

1-2- نفعية الإشهارات للأخلاقية: سنوضح المعادلات الجزئية التي تربط بين المتغير الكامن Util مع المتغيرات الجلية Util1، Util2، Util3، Util4، Util5، Util6، بهدف قياس نفعية الإشهارات للأخلاقية.

جدول 60 المعادلات الخطية للنفعية

المتغير الجلي	المعدلات
المتغير الجلي الأول	Util1=1,000. Util+ 0,324
المتغير الجلي الثاني	Util2=0,993. Util + 0,458
المتغير الجلي الثالث	Util3= 0,992. Util + 0,477
المتغير الجلي الرابع	Util4=0,995. Util + ,472
المتغير الجلي الخامس	Util5=0,955. Util + 0,540
المتغير الجلي السادس	Util6=0,993. Util + 0 ,465

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS

نلاحظ من خلال الجدول أن المعادلة المبينة في الجدول رقم 61 بأن المتغير الجلي Util1، الذي يعنى بالعبارة: "أرى أن منافع الإشهار أكثر من أضراره" قد جاءت مساهمته التوفيقية [$\lambda = 1,000$, $P < 0.05$] هو المؤشر المرشد أو القائد. أما المتغير الجلي الثاني Util2 الذي "قاس فائدة الإشهار فكانت مساهمته" [$P < 0.05$, $\lambda_2=0,993$; $t=42,241$] أيضا مساهمته جيدة. والمتغير الجلي الثالث Util3 فقد قاس مدى "قبول الإشهار إذا كانت فوائده تبرر طريقة تصميمه" لأن [$P < 0.05$, $\lambda_3=,992$; $t=41,809$]. أما الرابع Util4 فقد قاس مدى "الحرص على مشاهدة الإشهار" فكانت نتائجه جيدة [$P < 0.05$, $\lambda_4=0,995$; $t=42,045$]. أما الخامس Util5 قاس ما مدى قبول المستهلك لعبارة: "الإشهار يبرز فاعلية المنتج المعلن عنه" [$P < 0.05$, $\lambda_5=0,955$; $t=39,246$]. وأخيرا فقد قاس المتغير الجلي السادس Util6 "مدى إنتاج الإشهار أعظم فائدة لأكثر عدد من الناس" كانت نتائجه جيدة أيضا وقدرت ب [$P < 0.05$, $\lambda_6=,993$; $t=42,180$]. وبما أن كل الإشباعات المساهمات التوفيقية للمتغيرات الجلية التي تقيس المتغير الكامن النفعية جيدة. إذن باستطاعتنا قياس المتغير الكامن النفعية.

2-2- أنانية الإشهارات للأخلاقية: نتيجة القيام بنمذجة المعادلات الهيكلية للمتغيرات الجلية للمتغير الكامن أنانية الإشهارات للأخلاقية Eg تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم 61 الذي نلاحظ من خلاله ما يلي:

قاس المتغير الجلي الأول Eg1 مدى موافقة "المستهلك على أن الإشهار لا يرضي المؤسسة المعلنة فقط" هو مؤشر مرشد [$P < 0.05, \lambda = 1,000$]. أما الثاني Eg2 فقد قاس مدى موافقة المستهلك على عبارة "أرى ان الإشهار لا يخدم مصلحة المعلن دون الاهتمام بمصلحة المستهلك" وقد جاءت نتائجه جيدة حيث قدرت ب $P < 0.05$ [$\lambda_2 = 0,945; t = 21,168$] كذلك المتغير الجلي الثالث Eg3 الذي قاس مدى قبول "المستهلك بأن الإشهار يقارن العلامة التجارية بالعلامات الأخرى بطريقة معقولة ومقبولة" نتائجه جيدة و قدرت ب $P < 0.05, \lambda_3 = 0,947; t = 21,100$] اذن المتغيرات الجلية Eg1. Eg2. Eg3. بإمكانها قياس المتغير الكامن الأناية.

جدول رقم 61 يوضح المعادلات الخطية الأناية

المعدلات	المتغير الجلي
Eg1= 1,000. Eg + 0,507	المتغير الجلي الأول
Eg2= 0,945. Eg + 0,544	المتغير الجلي الثاني
Eg3= 0,947. Eg + 0,556	المتغير الجلي الثالث

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج AMOS

3-2 عدالة الإشهارات للأخلاقية:

عند القيام بنمذجة المعادلات الهيكلية للمتغيرات الجلية التابعة للمتغير الكامن العدالة تحصلنا على

المعادلات الجزئية الآتية:

جدول رقم 62 يوضح معادلات العدالة

المعدلات	المتغير الجلي
Just1=1,000. Just+ 0,408	المتغير الجلي الأول
Just2=0,944. Just + 0,599	المتغير الجلي الثاني
Just1= 0,961. Just + ,0,478	المتغير الجلي الثالث

من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

المتغير الجلي Just1 الذي يعبر على درجة قبول "المستهلك بأن الإشهار يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم" تحصل على نتائج قدرت ب $P < 0.05, \lambda = 1,000$] فهو مؤشر مرشد أو قائد . أما المتغير الجلي الثاني Just2 الذي قيم قبوله حول "فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك" $P < 0.05, \lambda_2 = 0,944; t = 31,688$] كذلك الثالث Just3 الذي قاس قبول المستهلك بأن "فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمؤسسة المعلنة" نتائجه جيدة وقد قدرت ب $P < 0.05, \lambda_3 = 0,961; t = 31,688$] .

إن وظيفة هذه المتغيرات الجلية قياس متغير العدالة، وبما أن المساهمة التوفيقية لكل منها جيدة، فمستوى معنويتها أصغر من 0,05، واختبار t أكبر من 1,96. إذن نستطيع أن نعتمد عليها في قياس متغير العدالة.

4-2 النسبية: مهمة المتغيرات الجلية Rel1، Rel2، Rel3، Rel4، Rel5، Rel6 قياس أهمية المتغير الكامن النسبية Rel، من خلال الجدول نلاحظ أن المعادلة الأولى مساهمتها التوفيقية للمتغير الجلي الأول Rel1 جيدة قدرت ب P [$\lambda=1,000$, $0.05 < P$] ونتيجته المؤشر الأول قام بقياس درجة قبول المستهلك لعبارة "الإشهار مقبول بالنسبة لجميع الناس". كذلك المتغير الجلي الثاني Rel2 قاس مدى "قبول المستهلك للإشهار"، وقد جاءت درجة إشباعه كبيرة فقد قدرت نتائجه ب [$\lambda=,994$; $t=35,593$; $P < 0.05$]. إذ أن مستوى معنويته أقل من 0,05 وقيمة اختبار t أقل من 1,96. ونفس الشيء بالنسبة للمتغير الثالث Rel3 الذي يعنى ب "إعجاب المستهلك بالإشهار" الذي قدرت نتائجه ب [$\lambda=,990$; $t=37,404$; $P < 0.05$]. أيضا المتغير الجلي الرابع الذي قاس مدى "قبول الإشهار من طرف عائلة المستهلك" نتائجه جيدة فهي تساوي [$\lambda=,970$; $t=34,404$; $P < 0.05$]. أما بالنسبة Rel5 و Rel6 قد قاسا انسجام الإشهار مع ثقافتنا ومع ديننا جاءت نتائجهما جيدة فقد قدرت ب [$\lambda=,944$; $t=36,064$; $P < 0.05$] [$\lambda=,961$; $t=34,230$; $0.05 < P$] على التوالي. والمعادلات التي تحصلنا عليها بعد النمذجة ممثلة في الجدول الآتي:

جدول 63 يوضح معادلات النسبية.

المعدلات	المتغير الجلي
Rel1=1,000. Rel+0,460	المتغير الجلي الأول
Rel1=0,994. Rel +0,634	المتغير الجلي الثاني
Rel3= 0,990. Rel + 0,525	المتغير الجلي الثالث
Rel4=0,970. Rel + 0,685	المتغير الجلي الرابع
Rel5=0,961. Rel + 0,700	المتغير الجلي الخامس
Rel6=0,944. Rel +0,574	المتغير الجلي السادس

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

بالاعتماد على ما سبق نستطيع القول بأنه بإمكاننا الاعتماد على المتغيرات الجلية السابقة الذكر في قياس متغير النسبية.

5-2 صدق معلومات الإشهارات اللاأخلاقية: لقياس متغير صدق المعلومات استعملنا أربعة متغيرات جلية موضحة في الجدول التالي:

يكمن دور المتغير الجلي الأول tr1 في قياس "وفاء الإشهار بوعوده" حيث قدرت نتائجه ب $P < 0.05$, $\lambda=1,000$] مؤشر مرشد أو قائد، أما المتغير الجلي الثاني tr2 قاس "تقديم الإشهار لمعلومات صحيحة وكافية عن المنتج" لأن نتائجه جيدة قدرت ب $[P < 0.05 , \lambda=0,982; t=33,134]$. كذلك المتغير الجلي الثالث tr3 دوره هو قياس "كفاية الضمانات التي تثبت صحة ادعاءات الإشهار" تحصل على $[P < 0.05 , \lambda=0,966; t=29,575]$ وهي جيدة ، كما أن دور tr4 المتغير الجلي الرابع هو قياس عدم "تقديم الإشهار للادعاءات المبالغ فيها والبعيدة المنال" وقد قدرت نتائجه ب $[P < 0.05 , \lambda=,978; t=32,834]$ وهي جيدة.

نستخلص مما سبق أن المتغير الكامن صدق المعلومات يمكن قياسه ب المتغيرات الجلية tr1 ، tr2 ، tr3 ، tr4 لان مستوى معنوية كل منها أقل من 0,05 ، واختبار t لكل متغير جلي أكبر من 1,96.

جدول 64 يوضح معادلات صدق المعلومات

المتغير الجلي	المعدلات
المتغير الجلي الأول	tr1= 1,000. tr +0 ,393
المتغير الجلي الثاني	tr2=0 ,982. tr +0 ,585
المتغير الجلي الثالث	tr3= 0,966. tr + 0,828
المتغير الجلي الرابع	tr4= 0,978. tr +0 ,598

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

6-2 الكرامة الإنسانية: وضمنا أربع متغيرات جلية هي huma 1 ، huma 2 ، huma 3 ، huma 4 لقياس احترام إشهارات اللاأخلاقية لكرامة الإنسان. وبعد نمذجة المعادلات الهيكلية تحصلنا على ما يلي:

جدول 65 معادلات الكرامة الإنسانية،

المتغير الجلي	المعدلات
المتغير الجلي الأول	huma 1= 1,000. Huma +0 ,493
المتغير الجلي الثاني	huma 2=0 ,992. huma +0,440
المتغير الجلي الثالث	huma 3=0 ,980. huma +0,538
المتغير الجلي الرابع	huma 4= 0,977. huma + 0,498

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

توضح نتائج الجدول أن المتغير الجلي الأول huma 1 الذي وصف لقياس "احترام الإشهار لجميع فئات المجتمع" جميع الأعمار، جميع الأجناس، جميع طبقات المجتمع" نتائجه جيدة حيث قدرت ب $P < 0.05$,

[$\lambda=1,000$] ، كذلك المتغير الجلي الثاني huma2 قاس "استغلال الإشهار للفئات الضعيفة مثل الأطفال" ، وقد تحصل على [$P < 0.05$, $\lambda=0,992$; $t=37,135$] وهي جيدة. أما الثالث huma 3 فقد وُصف لقياس "احترام الإشهار لدور ومكانة المرأة في المجتمع" حيث قدرت نتائجه ب [$P < 0.05$, $\lambda= 0,980$; $t=35,182$] هذه النتيجة جيدة. وأخيرا المتغير الجلي الرابع huma4 الذي كانت مهتمة قياس "عدم استغلال الإشهار للمرأة بتوظيفها لقيام بالإيحاءات الجنسية" الذي جاءت نتائجه جيدة وقد قدرت ب [$P < 0.05$, $\lambda=,977$; $t=35,818$].

النتائج السابقة تدل على أنه يمكن الاعتماد على المتغيرات الجلية السابقة الذكر في قياس متغير احترام الكرامة الإنسانية.

2-7 المسؤولية الاجتماعية للإشهارات اللاأخلاقية:

عند القيام بنمذجة المعادلات الهيكلية للمتغيرات الجلية التابعة للمتغير الكامن المسؤولية الاجتماعية تم التحصل على المعادلات الجزئية الموظفة في الجدول التالي:

جدول 66 يوضح معادلات المسؤولية الاجتماعية.

المتغير الجلي	المعدلات
المتغير الجلي الأول	CSR 1= 1,000. CSR + 0,284
المتغير الجلي الثاني	CSR 2=0 ,938. CSR + 0,473
المتغير الجلي الثالث	CSR 3=0 ,952. CSR + 0 ,428

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

من هذا الجدول نلاحظ ما يلي:

المتغير الجلي الأول CSR 1 دوره قياس ما إذا كان " الإشهار يعرض منتجات امنة وصحية للمستهلكين والمجتمع" ، وقد كانت نتائجه [$P < 0.05$, $\lambda=1,000$]. والثاني CSR 2 قاس "تشجيع الإشهار للتبذير وزيادة الاستهلاك" ، وقد جاءت نتائج جيدة حيث قدرت ب [$P < 0.05$, $\lambda=0,938$; $t=38,665$]. وأيضا الثالث CSR3 وُصف ل " قياس عدم تشجيع الإشهار لنمط الحياة الفخمة (التباهي والتفاخر.....) " ، أيضا جاءت نتائجه جيدة حيث قدرت ب [$P < 0.05$, $\lambda=0,953$; $t=40,131$].

النتائج السابقة تؤكد أن المتغيرات الجلية CSR 1، CSR 2، و CSR 3 باستطاعتها قياس متغير المسؤولية الاجتماعية. لأن مستوى معنوية كل منها أصغر من 0,05، واختبار t لكل متغير جلي أكبر من 1,96.

8-2 الصورة الوظيفية للعلامة التجارية:

لقياس متغير الصورة الوظيفية للعلامة التجارية استعملنا ثلاثة متغيرات جلية موضحة في المعادلات

التالية:

جدول 66 يوضح معادلات الصورة الوظيفية

المعدلات	المتغير الجلي
Funct 1= 0,989. Funct + 0,445	المتغير الجلي الأول
Funct 2=0,991. Funct + 0,529	المتغير الجلي الثاني
Funct 3= 1,001. Funct + 0,524	المتغير الجلي الثالث
Funct 4=0,985. Funct +0,496	المتغير الجلي الرابع
Funct 5= 1,000. Funct +0,492	المتغير الجلي الخامس

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

تكمن مهمة المتغير الجلي الأول Funct 1 في قياس "جودة العلامة التجارية المعلن عنها"، وقد كانت نتائجه جيدة فقد قدرت [P < 0.05 , $\lambda=0,989$; t=41,261]. أما المتغير الجلي الثاني Funct2 مهمته قياس مدى قبول المستهلك "بتمتع العلامة التجارية المعلن عنها بخصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين". وقد تحصل على نتيجة جيدة قدرت ب [P < 0.05 , $\lambda=0,991$; t=41,216]. أما المتغير الثالث Func3 قاس مدى قبول المستهلك بأن "العلامة المعلن عنها جيدة" جاءت نتائجه جيدة قدرت ب [P < 0.05 , $\lambda=1,001$; t=40,840]. أما المتغير الجلي الرابع Func4 قاس ما إذا كانت "العلامة التجارية المعلن عنها تلي رغبات المستهلك" قدرت نتائجه ب [P < 0.05 , $\lambda=0,985$; t=40,383]. أما المتغير الجلي الخامس Func5 لعب دور المؤشر القائد [P < 0.05 , $\lambda=1,000$].

كل النتائج السابقة الذكر جيدة لأن مستوى معنوية كل منها أصغر من 0,05، واختبار t لكل متغير جلي أكبر من 1,96. اذا يمكن قياس الصورة الوظيفية للعلامة التجارية بالاعتماد على المتغيرات الجلية السابقة الذكر.

9-2 الصورة العاطفية للعلامة التجارية:

بعد القيام بنمذجة المعادلات الهيكلية للمتغيرات الجلية التي تقيس الصورة العاطفية، تحصلنا على المعادلات الجزئية الموضحة في الجدول 68 الذي من خلاله يمكننا استخلاص مايلي:

المؤشر الجلي الأول Emot 1 قاس تميز شخصية العلامة التجارية المعلن عنها عن العلامات التجارية المنافسة فكانت دلائلها بعد التحليل كالاتي: [P < 0.05 , $\lambda=0,999$, t=44,727]، وقد قاست المتغير الكامن Emot بشكل جيد.

أيضا المتغير الجلي الثاني Emot 2 قاس مدى "تناسب العلامة التجارية مع شخصية المستهلك"، وقد ظهرت نتائجها جيدة وتقيس Emot بشكل جيد لأن $[P < 0.05, \lambda=0,990; t=46,894]$. بالإضافة إلى ذلك المتغير الجلي الثالث Emot 3 الذي قاس مدى "قبول المستهلك أن العلامة التجارية المعلن عنها لا تخيب مستهلكها" هو الآخر دلالة جيدة حيث كانت كالآتي، وهذا يدل على أنه قاس المتغير الكامن $[P < 0.05, \lambda=0,995; t=45,943]$ بشكل جيد. أما المتغير الجلي الرابع Emot4 الذي قاس مدى دعم "المستهلك للعلامة التجارية" Emot4 بشكل جيد والدليل على ذلك دلالة التي قدرت ب $[P < 0.05, \lambda=0,999; t=46,286]$ ، إذا Emot4 بإمكانه قياس Emot بشكل جيد. أما المتغير الجلي الخامس هو مرشد دلالتها $[P < 0.05, \lambda=1,000]$

جدول 68 معادلات الصورة العاطفية

المعدلات	المتغير الجلي
Emot 1=0,999. Emot + 0,398	المتغير الجلي الأول
Emot 2=0,990. Emot + 0,401	المتغير الجلي الثاني
Emot 3=0,995. Emot + 0,411	المتغير الجلي الثالث
Emot 4=0,999. Emot + 0,380	المتغير الجلي الرابع
Emot 5= 1,000. Emot + 0,374	المتغير الجلي الخامس

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

بالاعتماد على النتائج السابقة يمكننا أن نستنتج أن الصورة العاطفية يمكن قياسها بالمتغيرات الجلية السابقة الذكر. والدليل على ذلك مستوى معنوية كل منها أصغر من 0,05، واختبار t لكل متغير جلي أكبر من 1,96.

10-2 سمعة العلامة التجارية:

من الجدول رقم 69 نلاحظ:

المتغير الجلي الأول rep1 الذي يعنى بقياس مدى قبول المستهلك بأن العلامة التجارية واحدة من أفضل التجارية في السوق. وقد تمكن من قياس سمعة العلامة التجارية rep، بدليل نتائجه التي قدرت ب $[P < 0.05, \lambda=0,992; t=36,516]$ أما المتغير الجلي الثاني rep2 قاس مدى رغبة المستهلك في البقاء مع العلامة التجارية بشكل جيد، لأن نتائجه كانت جيدة حيث قدرت ب $[P < 0.05, \lambda=0,946; t=36,683]$. أما المتغير الجلي الثالث استخدمناه كمرشد.

جدول 69 معادلات سمعة العلامة التجارية.

المعدلات	المتغير الجلي
Rep1 = 0,992rep +0,547	المتغير الجلي الأول
Rep 2 = 0,946 .rep +0,500	المتغير الجلي الثاني
Rep3 = 1,000 rep +0,556	المتغير الجلي الثالث

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج AMOS

هذه النتائج أثبتت قدرات المتغيرات الجلية السابقة على قياس سمعة العلامة التجارية. لأن مستوى معنوية كل منها أصغر من 0,05، واختبار t لكل متغير جلي أكبر من 1,96.

3-تقييم النموذج الهيكلي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية.

في هذه المرحلة سنتحقق من مطابقة النموذج النظري مع المعطيات الميدانية، باستعمال النمذجة المهيكلية لكل الروابط التي تربط بين المتغيرات الكامنة في النموذج. ويجدر بنا الذكر قمنا بالتأكد من تطابق كل متغير كامن (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية، الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة) مع متغيراته الجلية.

3-1تقييم تطابق النموذج الهيكلي مع النموذج المفترض.

بعدما تأكدنا من صلاحية المؤشرات المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة. بقي أمامنا تقدير النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام: مؤشرات المطابقة المطلقة، مؤشرات المطابقة المقارنة، المؤشرات الاقتصادية. كذلك مقياس التشتت المتمثلة في الالتواء والتفطح، وبالإضافة إلى ذلك الهيكل التوفيقى للمتغيرات الجلية. والجدول رقم 70 النتائج المتحصل عليها:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 70 أغلب مؤشرات المطابقة تدل على حسن مطابقة النموذج. فمثلا مربع قيمة مربع كاي النسبي يساوي 1,761 كذلك جيدة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية SRMR قيمته قدرت ب 0,0191 أصغر من 0,1 مما يدل على مطابقة ممتازة.

كذلك قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي تساوي 0,016 أصغر من (0,08). هذا يشير إلا أنها ممتازة أي أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,026 ممتازة فهي أقل من 0,08. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل المؤشرات المقارنة. قيمته تساوي 0,987 أكبر من 0,9 ما يدل على مطابقة مرتفعة للنموذج.

وتقترب قيم مؤشر حسن المطابقة GFI ومؤشر حسن المطابقة AGFI المصحح من الواحد، ما يمكن من القول أنه احتمال وجود مطابقة مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (NFI، TLI، CFI) كلها أعلى من 0,9، بل تقترب تماما من الواحد ما يدل على وجود مطابقة تامة. ماعدا مؤشر PNFI التي قيمته تقترب من 0,9. تمكننا النتائج المتحصل عليها من استخلاص أن دلالات المطلقة جيدة.

جدول رقم 70 الدلائل المطلقة المسوية النموذج الهيكلي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
0,971	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	1366,519	CMIN أو χ^2 مربع كاي
0,986	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	776	درجة الحرية
0,987	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	1,761	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,875	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,034	Joreskog and Sorbom RMR
16630,602	AIC	0,0191	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index
		0,026	RMSEA
		0,943	Joreskog and Sorbom GFI
		0,934	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

2- قياس تناظر وتمركز بيانات نموذج القياس:

ان الهدف من قياس تناظر وتمركز بيانات نموذج القياس هو الاطلاع على مقاييس الالتواء والتفطح التي تمكننا من التحقق من أن كل متغير من متغيرات الدراسة يتبع التوزيع الطبيعي. وقد تحققنا من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام معاملات الالتواء والتفطح، فوفقا للدراسات الإحصائية يجب أن تكون معاملات الالتواء محصورة بين [-3, +3] ، ومعاملات التفطح محصورة بين [-10, +10] ، ومعاملات التفطح محصورة بين [-3, +3] (خان أحلام، 2015)

تظهر نتائج في الملحق رقم 06 أن معاملات الالتواء قيمها انحصرت بين [0,928 ، 1,371]، ما يشير إلى أن الالتواء موجب. وأن أغلب المشاهدات تميل نحو القيم الصغيرة. تشير هذه الأخيرة إلى أن سلالم القياس

المستخدمة لمعرفة تأثير الحكم الأخلاقي للإشهارات على صورة العلامة التجارية تميل إلى القيم الصغيرة يعني انها تتراوح بين 1 و2، المعبر عنها ب غير موافق تماما وغير موافق.

وبما أن التوزيع يكون طبيعي يجب ان يكون قريب من الصفر، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب أن لا تتجاوز قيمها الثمانية (08). ويكون التوزيع متباعد إذا كانت قيمه سالبة. وتكون البيانات متقاربة فيما بينها-مركزة- إذا كانت معاملات التفلطح موجبة. (بن أشهو، 2009) ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات التفلطح ما بين [-0,600 ، 1,877]، ونلاحظ أنها قريبة من الصفر. وتتراوح بين الموجبة والسالبة. ما يشير إلى أن البيانات متقاربة فيما بينها.

ونستخلص مما سبق أن معاملات الالتواء والتفلطح تؤكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ما يمكننا من استنتاج زيادة احتمال تطابق النموذج المفترض مع النموذج النظري. ولمزيد من التأكد من التطابق يجب ان نتحقق من الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة.

3-تقدير الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

بعد التحقق من معنوية اختبار t تحصلنا على الجداول في الملحق 05، يوضح المساهمات التوفيقية أو إشباع المتغيرات الجلية لمتغيراتها الكامنة وقد شرحناها سابقا. و بالنسبة للروابط بين المتغيرات الكامنة: نلاحظ من خلاله ارتباط المتغيرات الكامنة المستقلة مع الكامنة التابعة جيد عند مستوى معنوية 5%، واختبار t Student أكبر من 1,96. هذه النتائج تمكننا من الانتقال إلى المعادلات المهيكلية.

4-تقدير هيكل البواقي: من خلال الجداول المتضمنة للبواقي موحدة النمط، نلاحظ ان قيمة كل منها لا تتجاوز العتبة 2,58، وبما أن البواقي التي تفوق هذه القيمة (2,58) تعني فقدان التطابق بين النموذج النظري مع البيانات ' (Roussel P, et al, 2002, p176). على هذا الأساس يمكننا القول أن التطابق جيد.

5- معادلات النموذج الهيكلية:

في هذه المرحلة سنقوم بكتابة المعادلات الخطية التي توضح تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

5-1 كتابة معادلات النموذج الهيكلية:

سنقوم بكتابة المعادلات الهيكلية التي توضح تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على أبعاد صورة العلامة التجارية، وتكون المعادلات كالآتي:

$$Fa = \beta ab. Fb + \xi$$

ويدل كل رمز على ما يلي:

Fb- المتغير الكامن A. (بن أشهو سيدي، 2010، ص260).

Bap قيمة معامل الانحدار المقدر التي تشير إلى قوة تأثير المتغير الكامن P على المتغير الكامن A: مقدره من طرف برنامج AMOS ، تكون محصورة بين [0 , 1] وإن تجاوزت هذا المجال تكون ليست جيدة. (بن أشهبو، 2010، ص 260)

ξ : قيمة خطأ قياس المتغير الكامن ف.1ξ يشير إلى خطأ قياس متغيرين لهما علاقة مع بعضهما.

جدول 70 معادلات النموذج الهيكلي.

الصورة الوظيفية	
$\text{Funct} = \beta 1. \text{Util} + \xi 1.$ $\text{Funct} = ,417. \text{Util} + ,037$	معادلة تأثير نفعية الإشهارات للأخلاقية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 2. \text{Eg} + \xi 2.$ $\text{Funct} = -,113\text{Eg} + ,034$	معادلة تأثير الأنانية الإشهارات للأخلاقية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 3. \text{Just} + \xi 3.$ $\text{Funct} = -,037. \text{Just} + ,017$	معادلة تأثير عدالة الإشهارات للأخلاقية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 4. \text{Rel} + \xi 4$ $\text{Funct} = ,216. \text{Rel} + ,052$	معادلة تأثير النسبية في الإشهارات للأخلاقية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 5. \text{tr} + \xi 5$ $\text{Funct} = ,190. \text{tr} + ,040$	معادلة تأثير صدق معلومات الإشهارات للأخلاقية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 6. \text{huma} + \xi 6$ $\text{Emot} = ,206. \text{huma} + ,045$	معادلة تأثير احترام الكرامة الإنسانية على الصورة الوظيفية
$\text{Funct} = \beta 7. \text{CRS} + \xi 7$ $\text{Funct} = ,164. \text{CSR} + ,035$	معادلة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الوظيفية
الصورة العاطفية	
$\text{Emot} = \beta 8. \text{Util} + \xi 8.$ $\text{Emot} = ,403. \text{Util} + ,037.$	معادلة تأثير نفعية الإشهارات للأخلاقية على الصورة العاطفية.
$\text{Emot} = \beta 9. \text{Eg} + \xi 9.$ $\text{Emot} = -,173. \text{Eg} + ,034.$	معادلة تأثير أنانية الإشهارات للأخلاقية على الصورة العاطفية.
$\text{Emot} = \beta 10. \text{Just} + \xi 10.$ $\text{Emot} = -,022. \text{Just} + ,017$	معادلة تأثير عدالة الإشهارات للأخلاقية على الصورة العاطفية.
$\text{Emot} = \beta 11. \text{Rel} + \xi 11.$ $\text{Emot} = ,298. \text{Rel} + ,052.$	معادلة تأثير النسبية في الإشهارات للأخلاقية على الصورة العاطفية.

$Emot = \beta_{12}. tr + \xi_{12}.$ $Emot = ,146. tr + ,039.$	معادلة تأثير صدق المعلومات في الإشهارات اللاأخلاقية على الصورة العاطفية.
$Emot = \beta_{13}. huma + \xi_{13}.$ $Emot = ,289. huma + ,045.$	معادلة تأثير الكرامة الإنسانية في الإشهارات اللاأخلاقية على الصورة العاطفية.
$Emot = \beta_{14}. CSR + \xi_{14}.$ $Emot = ,101. CSR + ,035$	معادلة تأثير المسؤولية الاجتماعية في الإشهارات اللاأخلاقية على الصورة العاطفية.
سمعة العلامة التجارية	
$rep = \beta_{15}. Util + \xi_{15}.$ $rep = ,402. Util + ,047.$	معادلة تأثير نفعية الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{16}. Eg + \xi_{16}.$ $rep = -,179. Eg + ,044$	معادلة تأثير أنانية الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{17}. Just + \xi_{17}.$ $rep = -,025. Just + ,022.$	معادلة تأثير عدالة الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{18}. Rel + \xi_{18}.$ $rep = ,336. Rel + ,067.$	معادلة تأثير نسبية الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{19}. tr + \xi_{19}.$ $rep = ,100. tr + ,051.$	معادلة تأثير صدق معلومات الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{20}. huma + \xi_{20}.$ $rep = ,227. huma + ,058$	معادلة تأثير احترام الكرامة الإنسانية في الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.
$rep = \beta_{21}. CSR + \xi_{21}.$ $rep = ,095. CSR + ,045$	معادلة تأثير المسؤولية الاجتماعية في الإشهارات اللاأخلاقية على سمعة العلامة التجارية.

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

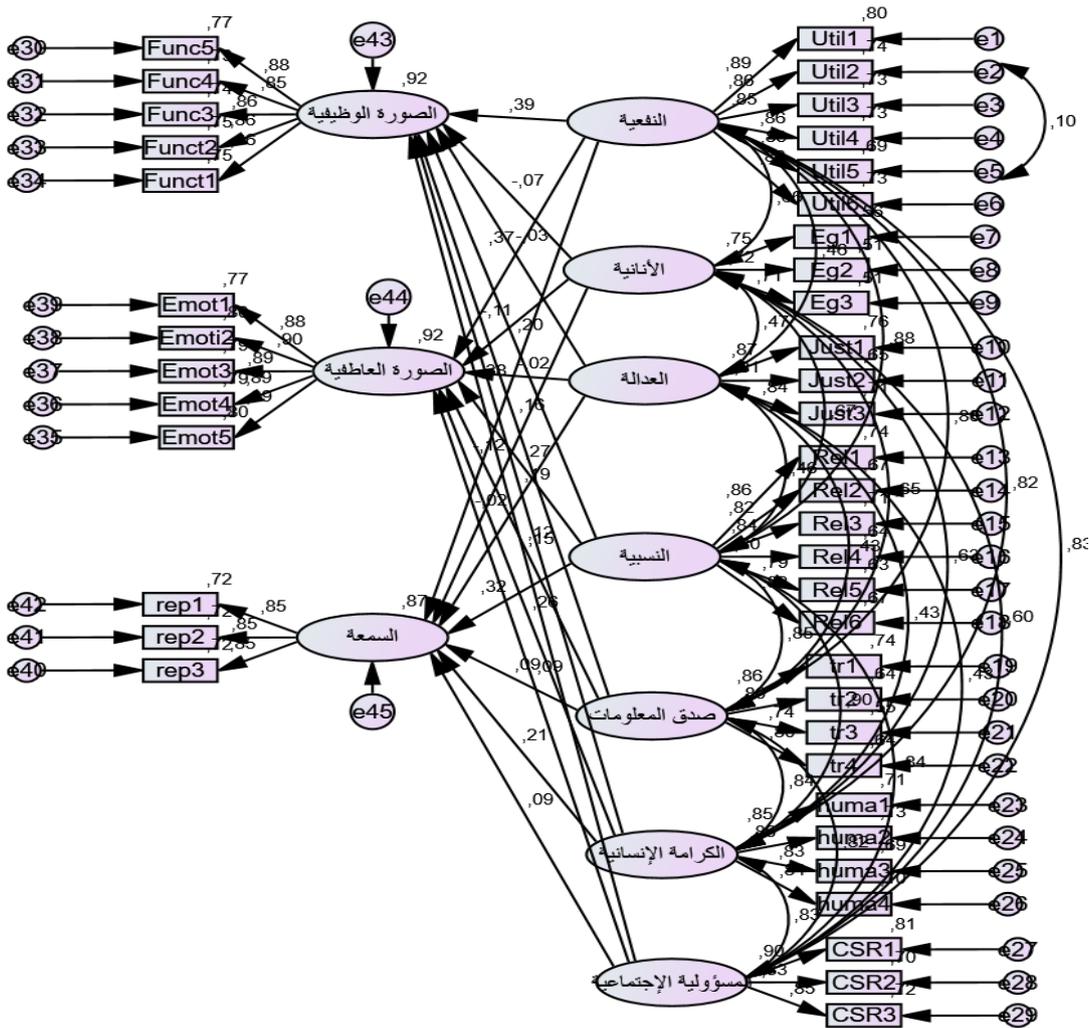
وضح الجدول رقم 70 واحد وعشرين معادلة هيكلية، تعنى المعادلات السبعة الأولى ب تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) للإشهارات اللاأخلاقية على أبعاد الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ثم تليها سبعة معادلات هيكلية لتأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية، وأخيرا سبعة معادلات هيكلية لتأثير أبعاد الحكم الأخلاقي السابقة الذكر التي تمثل المتغير المستقل على سمعة العلامة التجارية – المتغير التابع.

2- مناقشة نتائج النموذج الهيكلي:

سنلقي نظرة عامة على العلاقات بين المتغيرات الكامنة التي يتضمنها النموذج الهيكلي. ونتائج نمذجة المعادلات الهيكلية الموضحة في الجدول رقم 70.

تشير القيم الموضوعة فوق الأسهم ذات الاتجاهين إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة. أما القيم على الأسهم وحيدة الاتجاه فتشير إلى قيمة تأثير المتغيرات الكامنة المستقلة على المتغيرات التابعة.

شكل رقم 26 نموذج العلاقات الهيكلية ومعاملات الارتباط الموافقة لها



من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

المبحث الثالث: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على صورة العلامة (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية سنتحقق من صحة الفرضيات، وذلك بصياغة وتفسير المعادلات المتعلقة بالمساهمات التوفيقية (λ) للمتغيرات الجلية على المتغيرات الكامنة التابعة لها، بعد ذلك نفسر علاقات الانحدار (β) بين متغيرات الدراسة المكونة للنموذج، ثم نتأكد من صحة الفرضيات التي نكون بصدد الإجابة عليها.

المطلب الأول: تحليل تباين إجابات المستهلكين

سيتم دراسة وتحليل درجة الاختلاف بين موافقة المستجوبين على عبارات الاستبيان، من خلال اختيارهم للإجابات على مقياس ليكرت. 1-غير موافق على الإطلاق، 2-غير موافق، 3-محايد، 4-موافق، 5موافق تماما. والجدول التالي يوضح تباين إجابات المستجوبين:

جدول رقم (71) يوضح تباين إجابات العينة

العبارات	قيمة التباين	قيمة التباين	العبارات	قيمة التباين	العبارات	قيمة التباين	العبارات
Util1	,800	,734	huma2	,737	Rel1	,768	Func5
Util2	,736	,688	huma3	,667	Rel2	,772	Emot1
Util3	,728	,703	huma4	,706	Rel3	,803	Emoti2
Util4	,732	,814	CSR1	,706	Rel3	,790	Emot3
Util5	,687	,814	CSR1	,639	Rel4	,795	Emot4
Util6	,734	,695	CSR2	,629	Rel5	,797	Emot5
Eg1	,557	,722	CSR3	,666	Rel6	,719	rep1
Eg2	,512	,722	CSR3	,735	tr1	,723	rep2
Eg3	,507	,746	Funct1	,643	tr2	,723	rep3
Just1	,757	,745	Funct2	,552	tr3		
Just2	,654	,739	Func3	,636	tr4		
Just3	,711	,730	Func4	,714	huma1		

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS.

تدل قيمة التباين التي تقترب من 5 على قيمة أكبر سلم، فإنه لا ينصح باستخدامها. أما إذا اقتربت من 0 فإنه ينصح بالموافقة وهي تدل على قوة العلاقات بين العبارات التابعة للمتغيرات.

الجدول السابق يوضح بأن كل التباينات محصورة بين [0,6 ، 0,8] ، وهذا يعني أنها جيدة جدا، لأنها تدل على تقارب إجابات المستجوبين. ما يزيد من تمسكنا بمؤشر التباين.

المطلب الثاني: تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة الوظيفية.

تهتم الفرضية الأولى للدراسة بوجود تأثير لأبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار (النفعية، الأناية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

يعرض الجدول 72 القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية

جدول 72 تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية β	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-1 تأثير منفعة الإشهار على الصورة الوظيفية	,417	,037	,391	11,261	***
2-1 تأثير أناية الإشهار على الصورة الوظيفية	-,113	,034	-,074	-3,315	***
3-1 تأثير عدالة الإشهار على الصورة الوظيفية	-,037	,017	-,034	-2,204	0,028
4-1 تأثير النسبية في الإشهار على الصورة الوظيفية	,216	,052	,202	4,144	***
5-1 تأثير صدق معلومات المقدمة في الإشهار على الصورة الوظيفية	,190	,040	,164	4,786	***
6-1 تأثير احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار على الصورة الوظيفية	,206	,045	,188	4,542	***
7-1 تأثير المسؤولية الاجتماعية للإشهار على الصورة الوظيفية.	,164	,035	,150	4,650	***

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

يؤثر المتغير المستقل منفعة الإشهار على المتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية تأثير إيجابي حيث قدرت $\beta_1=0,417$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05. وقدرت قيمة t ب 11,261 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وإن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطردية موجبة لذلك تكتب المعادلة الآتية:

$$\text{Funct} = 0,417 \cdot \text{Util} + 0,037$$

في ظل النتائج السابقة يمكننا التأكد من صحة الفرضية 1-1 التي تنص بأن منفعة الإشهار تؤثر إيجابيا على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. حيث عند ما تنقص منفعة الإشهار تسوء الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

أنانية الإشهار تؤثر تأثير عكسي على الصورة الوظيفية ودليلنا على ذلك

[$P < 0.05, \beta = -0,113; t = -3,315$] ، هذه النتائج تمكننا من كتابة المعادلة الآتية:

$$\text{Funct} = -0,113Eg + 0,034$$

من خلال هاته النتائج نلاحظ متغير الأنانية قد فسر 3,11% من المتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. هاته النتائج تمكننا من التأكد من صحة الفرضية 1-2 التي تنص على أن أنانية الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية لكن التأثير عكسي ومحدود. أي كلما زادت الأنانية ساءت أو تشوهت الصورة الوظيفية. سنقوم بتفسير هذه النتيجة في مناقشة النتائج.

وعند القيام بنمذجة العلاقة الموجودة بين العدالة Just والصورة الوظيفية تحصلنا على المعادلة الجزئية

الآتية:

$$\text{Funct} = -0,037. \text{Just} + 0,017$$

ويوضح الجدول السابق [$\beta = -0,037, t = -2,204, P < 0.05$] ، فقيمة β سالبة وتقترب من الصفر 0 مستوى معنوية أقل من 0,05 و Student t .

إذا تفسر عدالة الإشهار 3,7% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، هذا يشير إلى أن عدالة الإشهار لها دور في تفسير الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. تأثر عدالة الإشهارات تأثير سلبى عكسي محدود على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ما يمكننا من القول الفرضية 1-3 صحيحة. وسنفسر هذه النتيجة في مناقشة النتائج.

النتائج الموضحة في الجدول تمكننا من صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{Funct} = 0,216. \text{Rel} + 0,052$$

والدلائل التالية [$\beta = 0,216; t = 4,144; P < 0.05$] ، حيث β إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة Student t تفوق 1,96. ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن النسبة في الإشهارات فسرت 21,6% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، بالاعتماد على كل ما سبق يمكننا القول باننا تأكدنا من صحة الفرضية 1-4 .

أما فيما يخص تأثير صدق معلومات الإشهار على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، فقد تحصلنا على

[$P < 0.05, t = 4,786 \beta = 0,190$] والمعادلة الخطية التالية:

$$\text{Funct} = 0,190.tr + 0,040$$

هذه النتائج تمكننا من قبول الفرضية 1-5 التي تنص على أن صدق معلومات الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية لأن قيمة β موجبة خلال مستوى معنوية أقل من 0,05. وقد كانت قيمة t Student أكبر من 1,96. أي أن صدق معلومات الإشهار يفسر 19,0% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. لذلك علاقة الانحدار الموجودة بين المتغيرين خطية طردية. إذا صدق معلومات الإشهار تؤثر إيجابا على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ومنه نقبل الفرضية 1-5.

أيضا تؤثر احترام كرامة الإنسان في الإشهار على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، والدليل على ذلك ما يلي: [$\beta = 0,206, t = 4,542, P < 0,05$] ، وقد تم صياغة المعادلة الخطية الأتية:

$$Emot = 0,206 \cdot huma + 0,045$$

وبما أن قيمة β إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student أكبر من 1,96 ، يعني العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية وطردية وإيجابية، حيث يفسر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار 20,6% من صورة الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. على هذا الأساس نقبل الفرضية 1-6 التي تنص على أن احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

للمسؤولية الاجتماعية في الإشهار أثر إيجابي ومحدود على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية حيث عند مستوى معنوية 0,00، و قيمة t Student المحسوبة قدرت ب 4,650 أكبر من مستوى الجدولية. كذلك قيمة β موجبة و قدرت ب 0,164، ما يمكننا من القول وجود علاقة خطية طردية بين المسؤولية الاجتماعية في الإشهار والصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ما مكن من صياغة المعادلة الخطية التالية:

$$Funct = 0,164 \cdot CSR + 0,035$$

على ضوء هذه النتائج تحققنا من صحة الفرضية 1-7 التي تنص على أن المسؤولية الاجتماعية في الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

من خلال النتائج السابقة وجدنا أن كل أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية تأثير إيجابي ماعدا الأناية والعدالة يؤثران تأثير سلبي محدود.

المطلب الثاني: تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية

تعنى الفرضية الثانية بأن أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار (النفعية، الأناية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) تؤثر على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية في الجدول الآتي:

جدول 73 تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-1 تأثير منفعة الإشهار على الصورة العاطفية.	,403	,037	,381	11,049	***
2-2 تأثير أنانية الإشهار على الصورة العاطفية.	-,173	,034	-,111	-5,051	***
3-2 تأثير عدالة الإشهار على الصورة العاطفية.	-,022	,017	-,020	-1,302	,193
4-2 تأثير النسبية في الإشهار على الصورة العاطفية.	,298	,052	,271	5,736	***
5-2 تأثير صدق معلومات المقدمة في الإشهار على الصورة العاطفية.	,146	,039	,122	3,731	***
6-1 تؤثر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار على الصورة العاطفية.	,289	,045	,257	6,378	***
7-1 تؤثر المسؤولية الاجتماعية للإشهار على الصورة العاطفية.	,101	,035	,089	2,885	,004

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

بعد منفعة الإشهار يؤثر تأثير إيجابي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية وذو دلالة إحصائية، حيث تحصلت العلاقة بين المتغيرين على الدلائل [$P < 0.05$, $\beta = .403$, $t = 11,049$]. وتشير قيمة β الإيجابية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student الأكبر من 1,96 إلى أن نوع العلاقة التي تربطها خطية طردية إيجابية. وقد عبر عنها في المعادلة الأتية:

$$Emot = 0,403. Util + 0,037$$

من خلال المعادلة نلاحظ أن نفعية الإشهار فسرت 40,3 % من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. ما يؤكد لنا أن نفعية الإشهار تؤثر تأثير إيجابي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. إذن نقبل الفرضية 1-2.

ونلاحظ أن المتغير المستقل أنانية الإشهار يؤثر على المتغير التابع الصورة العاطفية تأثير عكسي والدليل على ذلك قيم [$P < 0.05$, $\beta = -0,173$, $t = -5,051$]. ونلاحظ أن قيمة β سلبية عند مستوى معنوية 0,00، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. على هذا الأساس يمكننا من صياغة المعادلة الأتية:

$$Emot = -0,173. Eg + 0,034$$

ومن المعادلة نلاحظ أن أنانية الإشهار فسرت 17,3% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وهذا يعني أن أنانية الإشهار تؤثر تأثير عكسي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. إذن نقبل الفرضية 2-2 تؤثر أنانية الإشهار على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وسنقوم بتفسير هذه النتيجة في مناقشة النتائج.

كذلك قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل العدالة و المتغير التابع الصورة العاطفية للعلامة التجارية ب [$t=-1,302$; $\beta=-0,022$, $P=0,193$] ، حيث نلاحظ أن قيمة β صغيرة وسلبية خلال مستوى معنوية أكبر من 0,05 وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. وبناء على هذه النتائج ونتائج الجدول السابق تمكنا من صياغة المعادلة الآتية.

$$Emot = -0,022. Just+ 0,017$$

بالاعتماد على هاته النتائج نرفض الفرضية 3-2 التي تنص على أن العدالة في الإشهار تؤثر على الصورة العاطفية. سنقوم بتفسير هذه النتيجة في مناقشة النتائج.

وتؤثر النسبية في الإشهار على الصورة العاطفية للعلامة التجارية تأثير إيجابي ومحدود على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. لان نتائجها قدرت ب [$\beta=0,298$, $t=5,736$, $P<0.05$] ، فقيمة β إجابيه عند مستوى معنوية 0,00 ، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية 1,96. أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية موجبة خطية، ما مكننا من صياغة المعادلة الآتية:

$$Emot=0,298. Rel+ 0,052$$

والمعادلة توضح أن النسبية في الإشهار تفسر 29,8% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية، هذا يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أن نسبة الإشهار تؤثر على الصورة العاطفية للعلامة التجارية.

وقد قدرت نتائج نمذجة ارتباط المتغير المستقل صدق المعلومات و المتغير التابع الصورة العاطفية للعلامة التجارية ب [$t=3,731$, $\beta=0,146$, $P=0,00$] ، فقيمة β صغيرة لكنها إيجابية خلال مستوى معنوية 0.00 وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. بالاعتماد على هذه النتائج ونتائج الجدول السابق تمكنا من صياغة المعادلة الآتية.

$$Emot = 0,146. tr+ 0,039$$

إذن فصدق المعلومات في الإشهار فسر 14,6% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. بالاعتماد على هذه النتائج نقبل الفرضية 5-2 التي تنص على أن صدق المعلومات في الإشهار تؤثر على الصورة العاطفية.

أما احترام الكرامة الإنسانية والصورة العاطفية فقد قدرت نتائج نمذجة ارتباطهما ب

[P=0,00,β=0,289:t=6,3781]، فقيمة β إيجابية عند مستوى معنوية 0,00، كذلك قيمة t Student أكبر من 1,96 القيمة الجدولية. فعلاقتها إذن طردية وخطية وموجبة. ما مكننا من صياغة المعادلة الآتية:
Emot = 0,289. huma+0,045.

فاحترام الكرامة الإنسانية في الإشهار فسرت 28,9 % الصورة العاطفية للعلامة التجارية، إذن احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار يؤثر إيجابا على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. على هذا الأساس نقبل الفرضية 2-6.

أما نتائج ارتباط المسؤولية الاجتماعية للإشهار والصورة العاطفية فقد قدرت ب

[P=0,04,β=0,101:t=2,885]، ويتضح لنا ان قيمة β موجبة عند مستوى معنوية أصغر من 0,05، وقيمة t Student أكبر من 1,96%، إذن فنوع الارتباط بين المتغيران خطي و طردي، لذلك تصاغ المعادلة الجزئية كالآتي:
Emot=0,101. CSR+0,035

هذه المعادلة توضح أن احترام المسؤولية الاجتماعية في الإشهار يفسر 10,1 % من الصورة العاطفية للعلامة التجارية، لذلك علاقة الانحدار بين المتغيرين طردية خطية، وبالاعتماد على هذا نقبل الفرضية 2-7 التي تنص على أن المسؤولية الاجتماعية للإشهار تؤثر على الصورة العاطفية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية:

تنص الفرضية الثالثة للدراسة على أن: أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار (النفعية، الأنائية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) تؤثر على الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية في الجدول الآتي:

بالاعتماد على الجدول توصلنا إلى:

قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل نفعية الإشهار والمتغير التابع السمعة بعد النمذجة ب:

[P < 0.05,t=8,568 β=,402]، هذه النتائج توضح أن قيمة β إيجابية عند مستوى معنوية 0,00، وقيمة t ل Student أكبر من القيمة الجدولية. إذن فارتباط المتغيران خطي وطردي، يسمح لنا بصياغة المعادلة الآتية:
rep=0,402. Util+0,047.

إذن فنفعية الإشهار قد فسرت 40,2 % من سمعة العلامة التجارية، أي أنها تؤثر على سمعة العلامة التجارية. ومنه تقبل الفرضية 3-1.

جدول 74 تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي على سمعة العلامة التجارية

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t	الدلالة المعنوية
1-1 تأثير منفعة الإشهار على السمعة.	,402	,047	,381	8,568	***
2-1 تأثير أنانية الإشهار على السمعة.	-,179	,044	-,119	-4,082	***
3-1 تأثير عدالة الإشهار على السمعة.	-,025	,022	-,023	-1,159	,246
4-1 تأثير النسبية في الإشهار على السمعة.	,336	,067	,316	4,992	***
5-1 تأثير صدق معلومات المقدمة في الإشهار على السمعة.	,100	,051	,087	1,974	,048
6-1 تؤثر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار على السمعة.	,227	,058	,210	3,907	***
7-1 تؤثر المسؤولية الاجتماعية للإشهار على السمعة.	,095	,045	,088	2,117	,034

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

أما أنانية الإشهار وسمعة العلامة التجارية قدرت دلالات ارتباطهما ب [$\beta = -0,179$: $t = -4,082$; $P < 0,05$]، ونلاحظ أن قيمة β سلبية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. ما يؤكد صحة النتائج. فنوع العلاقة بين الأنانية والسمعة خطية وعكسية، لذلك نكتب المعادلة الآتية:

$$rep = -0,179. Eg + ,044$$

إذن أنانية الإشهار تفسر 17,9% من سمعة العلامة التجارية. وهذا يعني الفرضية 3-2 التي تنص على أن أنانية الإشهار تؤثر على سمعة العلامة التجارية مقبولة.

وقد جاءت دلالات ارتباط عدالة الإشهار بسمعة العلامة التجارية كمايلي:

[$\beta = -0,025$: $t = -1,159$; $P > 0,05$]، حيث قيمة β سلبية عند مستوى معنوية 0,246. هذا يؤكد يدل على أن المتغيران لا يرتبطان بعلاقة. إذن ترفض الفرضية 3-3 التي تنص على أن: عدالة الإشهار تؤثر على سمعة العلامة التجارية. سنفسر هذه النتيجة أكثر في مناقشة النتائج.

وتؤثر النسبية في الإشهار على سمعة العلامة التجارية لأن دلالات ارتباطهما قدرت ب،

[$\beta = 0,336$: $t = 4,992$; $P < 0,05$]، أي أن المتغيران يرتبطان ارتباط طردي خطي يمكننا من كتابة المعادلة الآتية:

$$rep = 0,336. Rel + 0,067.$$

ما يمكن من القول بأن نسبة الإشهار تفسر 33,6% من سمعة العلامة التجارية، إذن فالنسبية الإشهار تؤثر تأثير إيجابي على سمعة العلامة التجارية. على هذا الأساس نقبل الفرضية 3-4.

من الجدول السابق نلاحظ أن صدق المعلومات في الإشهار تؤثر على سمعة العلامة التجارية. لأن نتائج ارتباطهما قدرت ب [$t=1,974$: $\beta=0,100$, $P < 0,05$]. فقيمة β موجبة، خلال مستوى معنوية 0,048. وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. إذن فعلاقة ارتباطهما طردية وخطية. ما يمكن من كتابة المعادلة الآتية:

$$rep = ,100. tr + ,051.$$

أي أن صدق المعلومات يفسر 10 % من سمعة العلامة التجارية، إذن فصدق معلومات الإشهار يؤثر تأثير إيجابي على سمعة العلامة التجارية.

كذلك يؤثر احترام كرامة الإنسان في الإشهار على سمعة العلامة التجارية. حيث قدرت الدلائل ب [$t=3,907$: $\beta=0,227$, $P < 0,05$]. ونلاحظ ان قيمة β إيجابية خلال مستوى معنوية 0,048. وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية 1,96.

أي إن نوع العلاقة بين احترام الكرامة الإنسانية في الإشهار وسمعة العلامة التجارية طردية خطية. على هذا الأساس صيغت المعادلة الآتية:

$$rep = ,227. huma + ,058$$

ويتضح لنا من المعادلة أن احترام الكرامة الإنسانية يفسر 22,7 % من سمعة العلامة التجارية. ما يمكن القول أن الفرضية 3-6 التي تنص على أن احترام الكرامة الإنسانية يؤثر على سمعة العلامة التجارية مقبولة.

أما المسؤولية الاجتماعية في الإشهار تؤثر على سمعة العلامة التجارية حيث قدرت نتائجه ب [$t=2,117$: $\beta=0,095$, $P < 0,05$] ، أي أن قيمة β إيجابية عند مستوى معنوية قدر ب 0,034 ، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية 1,96. هذا ما يؤكد صحة النتائج. وإن نوع العلاقة بين المتغيرين طردية وإيجابية. لذلك تكتب المعادلة الجزئية كما يلي:

$$rep = 0,095. CSR + 0,045$$

توضح لنا المعادلة أن المسؤولية الاجتماعية للإشهار قد فسرت 9,5 % من سمعة العلامة التجارية، إذن فالمسؤولية الاجتماعية للإشهار تؤثر على صورة العلامة التجارية تأثير إيجابي ومحدود. إذن نقبل الفرضية 3-7.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الأطروحة.

المطلب الأول: النتائج الخاصة بمواقف أفراد العينة اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية في الإشهار

تشير النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة على وعي تام بالقضايا الأخلاقية في الإشهار حيث عبروا على مواقفهم السلبية اتجاه القضايا الأربعة (الخداع، المرأة، الطفل، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية). ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك لتجاوز الإشهار الحدود الممنوحة له، ومساسه بكرامة المرأة واستغلالها، حتى وان لم تكن هناك حاجة إلى ذلك. واستغلاه لبراءة الأطفال، وتصديقهم لكل ما يوجه إليهم، ودفعهم إلى الشراهة، والتأثير على تربيتهم وإلحاق أضرار صحية بهم. والتقليل من قيم الحياة البشرية بتشجيع المستهلكين على المادية وغرس نمط الحياة الفخمة بالإضافة إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية لديهم. ما يعبر عن رؤية خاطئة للإنسان تخلف أضررا على الأفراد والمجتمع على حد سواء.

هذه النتائج تتوافق مع نتائج (Mostafa, 2011) الذي توصل إلى أن مواقف المستهلك المصري سلبية اتجاه بعض القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل. كذلك الاشهارات تروج للمادية (Roy, 2006)، وتستغل النساء (Pollay, 1986)، وتجبر المستهلكين على شراء منتجات غير مرغوب فيها (Richins, 1995)، وتخدع المشاهدين (Drumwright & Murphy, 2009)

النتائج المتعلقة باختلاف مواقف المستهلكين اتجاه كل قضية من القضايا الأخلاقية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية:

لا تختلف مواقف المستهلكين باختلاف الجنس اتجاه معظم القضايا الأخلاقية في الإشهار التي تناولتها الدراسة (الا ان مواقفهم اتجاه قضية الطفل متشابهة). هذه النتيجة تختلف مع نتائج الدراسات السابقة. التي توصلت إلى أن المرأة تعبر أكثر عن معارضتها للقضايا المثيرة للجدل في الإشهار من الرجال (مثل استخدام الجنس في الإشهار. (Wise, et al 1974; Johnson & Satow, 1978; LaTour et al 1993). ويمكن أن نفسر توافق مواقف الذكور والإناث الجزائريين حول القضايا الأخلاقية في الإشهار خلافا عن المجتمعات الأخرى إلى تنشئهم دياناتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

وتختلف مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه كل القضايا الأخلاقية باختلاف أعمارهم، فمواقف المستهلكين المحصورة أعمارهم 12 و18 سنة تختلف مع مواقف المستهلكين الأكبر سنا. وجد (Rose et al, (1994) بعض الأدلة لزيادة شكوك المستهلكين في الإشهار مع التقدم في السن بين المراهقين. ومع ذلك، قد يمثل كبار السن استثناء لأنه كلما يزيد العمر، القدرات التحليلية تبدأ في الانخفاض وتنخفض مقاومة الإشهار. كما أكد (Boush, et al (1994) كثرة شكوك المراهقين اتجاه الإشهارات التلفزية ومعرفة التكتيكات الإشهارية.

كذلك توصلنا الدراسة إلى عدم اختلاف في مواقف المستهلكين باختلاف حالتهم العائلية اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار (الخداع، المرأة، الطفل) وتختلف فقط اتجاه قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية. ولا تختلف مواقفهم اتجاه قضيتي الخداع والطفل باختلاف المستوى التعليمي، ويؤثر في مواقفهم اتجاه قضية المرأة، وقضية تشجيع الحياة المادية والاستهلاكية. ويعود هذا إلى أن التعليم يساهم في توعية المستهلكين بالآثار السلبية لقضية المرأة وتشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية على المستهلك وعلى المجتمع.

النتائج المتعلقة بالمبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار:

يمكن للإشهار أن يساهم في تنمية المجتمع، على الأقل بالتقليل من آثاره السلبية من جهة، واحترام المستهلك والمجتمع والعمل على الزيادة من الآثار الإيجابية من جهة أخرى، وذلك من خلال احترام ثقافة المجتمع (دينه، عاداته وتقاليده والأخلاق السائدة فيه). عند تصميم الإشهار. من أجل الحد من الآثار السلبية، لأن عملية تصميم الإشهار ليست بالعملية الحيادية. فيجب مراعات جميع المبادئ الدينية والثقافية عند القيام بتصميم الإشهار وعدم تجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع، واحترام المرأة والطفل وكل أفراد المجتمع. فلا يجوز قبول الإشهارات التجارية التي تخذش الحياء العام أو تسيئ إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً. كذلك يجب على مصممي الإشهارات احترام كرامة الإنسان، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والابتعاد عن الخداع.

إن التزام المسوقين بهذه المبادئ الأخلاقية في مصلحتهم. فيجب على المسوق الدولي أن يتخذ قراراته استناداً إلى اعتبارات أخلاقية حول ما إذا كان من المناسب، أو حتى من المفيد تصميم حملة اشهارية قد يكون لها تأثير سيئ على المستهلكين. لأن الدافع الرئيسي وراء الاهتمام بدراسة المواقف اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار هو الخوف من أن تعيق المواقف السلبية فعاليته وكفاءته كأداة اتصال. حيث يمكن لها أن تعمل ضد فعاليته باعتباره استراتيجية تسويقية (Pollay & Mittal (1993).

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بواقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية

تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن معظم أفراد العينة على وعي تام بوجود معظم أنواع الخداع في الإشهارات الجزائرية. ويدركون أن من شأنه أن يلحق أضراراً بالمستهلك من ناحية وبمنتجات المنافسين من ناحية أخرى. وذلك من خلال المبالغة في وصف المنتجات المعلن عنها وتضخيم الفروق بينها وبين المنتجات المنافسة لها حيث تاتجاهل الرسالة الإشهارية قدرة المستهلك على التحليل والنقد من جهة (المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة). وتدعي التفوق المطلق. وتكوين انطباعات خاطئة فهي تدعي أن المنتج يمتلك شهادات وعلامات جودة دون وجود إثباتات معتمدة. وتقدم وصف غير كامل للمنتج بالإضافة إلى بعض الوعود الكاذبة والعروض الملتوية.

يرى معظم أفراد العينة أن معظم الإشهارات الجزائرية تظهر المرأة بصورتها التقليدية باعتبارها أما وربت بيت ليس إلا. وربما عد هذا السلوك اتهاما لقدرات المرأة وانتقاصا من دورها في بناء التنمية الشاملة. لكنهم على العموم تبدو نظرتهم لطريقة تصويرها إيجابية (إن الإشهارات الجزائرية تخلو تماما من توظيف للإيحاءات المغرية التي تنتهك الأخلاقيات).

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

تعمل الإشهارات الجزائرية على تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية، من خلال إثارة الرغبات وربط المنتجات بالفرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا.

هذه النتائج مؤيدة لما توصلت إليه الدراسات السابقة على الرغم من اختلاف محتوى الإشهارات والقنوات التي تبثها. إلا انها تتخلف معها حول قضية المرأة في الإشهار إذ أن هذه الدراسة توصلت إلى أن الإشهارات الجزائرية لا تستغل جسدها ومحاسنها من أجل الإيحاءات الجنسية. كذلك تختلف نظرتهم اتجاه قضية الأطفال.

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

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

كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن معظم المستهلكين يجهلون أن المشرع الجزائري قد وضع قوانين تحمي العملية الإشهارية (الممارسات التجارية) من الانتهاكات للأخلاقية وفي ظل غياب دور فاعل لنشاط جمعيات

حماية المستهلك فإن أغلب أفراد العينة يجهلون أن القانون قد منح عدة تراخيص لإنشاء جمعيات ذات طابع اجتماعي بهدف حمايتهم.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بسلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح:

هدفنا الدراسة أيضا إلى اقتراح نموذج يمكن من قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار ميدانيا على المستوى الفردي. لذلك بنينا سلم القياس هذا بالاعتماد على الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستكشافية في الفصل الأول من القسم التطبيقي. نظرا لعدم وجود سلم لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري ولا العربي. ويتكون سلم من سبعة أبعاد متمثلة في: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية.

وقد جاءت نتائج هاته الدراسة مؤيدة للفرضية التي نصت على أن الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه من خلال سبعة أبعاد متمثلة في: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. فالنتائج المتوصل إليها تشير إلى أن الأبعاد السبعة المعبرة عن الحكم الأخلاقي على الإشهار يمكنها تفسير ما نسبته 76,635% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. حيث توصلنا إلى ما يلي:

يرى المستهلك الجزائري أن نفعية الإشهار أهم عامل من عوامل الحكم الأخلاقي على الإشهار. فهو يرى انه ينبغي أن ينتج الإشهار أكبر نسبة من الفوائد تكون أكبر من نسبة الأضرار لأكثر عدد من المستهلكين. هذه النتيجة متوافقة مع ما جاء به (1949) Bishop الذي اقترح أن تكون النفعية هي المعيار الأخلاقي للإشهار. لأن الأخلاقيات حسب رأيه هي تلبية المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية". وكذلك (1996) Hyman الذي رأى أن الحكم الأخلاقي يجب أن ينطوي على بعد النفعية. لكن مخالفة لما جاء به: (1990) Reidenbach & Robin (1991) اللذان لم يأخذوا النفعية بعين الاعتبار ضمن أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار.

إن بعد نفعية الإشهارات في هاته الدراسة يساهم بنسبة كبيرة قدرت ب10,54% مقارنة مع العوامل الأخرى في تفسير الحكم الأخلاقي على الإشهارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وهذه النتيجة مؤيدة للنتيجة التي توصل إليها (Hunt & Vitell) اللذان رأوا أن المستهلك يمكن أن يختار البديل (الإشهار الأقل أخلاقية) من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة.

أما بعد النسبية مهتم بالمبادئ التوجيهية المتأصلة في المجتمع، وهو من أكثر الأبعاد التي تؤثر على الفرد وتمكننا من تفسير ردود فعله اتجاه الأحداث. وقد كانت مساهمته في تفسير الحكم الأخلاقي كبيرة حيث قدرت ب8,22% ، وهذا يتوافق مع ما توصل له (1990) Reidenbach & Robin الذي رأى أن النسبية حاسمة لنجاح الوكالات الإشهارية، ولتحقيق ما يعتبره الأفراد أخلاقي (مقبول ولائق) وما يعتبرونه لا أخلاقي (مرفوض وغير لائق).

فالمستهلك الجزائري يرى أنه من المهم جدا أن تكون الإشهارات مقبولة بالنسبة للفرد، وعائلته ومجتمعه وتتلاءم مع ثقافته بما فيها عاداته وتقاليده ودينه.

أي أن الإشهارات التي تبث على مختلف القنوات والتي تكون مقبولة في مكان معين يمكن أن يعتبرها المستهلك الجزائري بأنها لا أخلاقية. وهنا تكون قيم الفرد متماثلة مع قيم الجماعة. أي أن المستجوبون يعتقدون أن الإشهارات المقبولة من طرف جميع الناس وبالتساوي، فقط هي التي يمكن بثها في كل الأوقات والقنوات.

ويرى (Quesnel Louis, 1994) أن التطفل على أخلاقيات المجتمع يمكن أن يخلق رفضا للرسالة الإشهارية. والسبب في ذلك أنه ليس من السهل تبديل الأخلاقيات المتأصلة في المجتمع بأخرى جديدة. فالأخلاقيات الغربية عن المجتمع غالبا ما تواجه فترة زمنية طويلة لتفرض نفسها وتقبل من طرف مجتمع معين. فغالبا ما تواجه الإشهارات الغربية عن المجتمع (إشهارت العطور، الفوطاة الصحية، إشهارات الموضة، والملابس الداخلية) بداية ظهورها مشاكل كثيرة، ولكن مع مرور الزمن ستصبح مقبولة (Quesnel Louis, 1994).

توصلنا إلى الأناينة بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. فالمستهلك الجزائري يرى أن الإشهار يجب ألا يكون أناني يخدم مصالح المعلن والوكالات الإشهارية دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. كذلك يرفض المقارنة المبالغ فيها التي تضر بالمؤسسات الأخرى. هذه النتائج تتوافق مع نتائج (Hayman 1996)، لكن تختلف مع نتائج (Reidenbach & Robin 1990) اللذان لم يأخذها بعين الاعتبار في مقياسهما المنقح. هذا البعد يصب في صميم الحكم الأخلاقي على الإشهار الذي يدعو إلى عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمجتمع والمؤسسات المنافسة.

كذلك عدالة الإشهار بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي فقد توصلت الدراسة إلى أن من بين أبعاد الحكم على أن الإشهار أخلاقي هو العدالة. أي أن يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وأن تكون فوائده وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، أي أن يكون توزيع التكاليف والفوائد متساوي.

إن من بين أهم أبعاد الحكم الأخلاقي هو صدق المعلومات: فقد فسر نسبة 7,62% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. أي أن مقياس جديد للحكم الأخلاقي على الإشهار بدون صدق المعلومات أو بالأحرى قول الحقيقة سيكون أساسه غير صلب أو ركيزته ضعيفة جدا. هذه النتيجة مؤيدة لما جاء به (Cooper 1989) الذي توصل إلى أنه بدون التعبير عن مفهوم متطور للحقيقة، فإن أي نموذج للأخلاقيات سيكون مركزه فارغ. ومن الضروري وضعه كأساس يكمن من خلاله وضع بنية صلبة حول هذا المبدأ الأخلاقي العالمي.

إن بعد صدق المعلومات يتضمن بعد العقد الاجتماعي، فالمستهلك يرى أنه ينبغي أن تكون وعود الإشهارات الضمنية منها أو الصريحة وعودا صادقة بعيدة كل البعد عن المبالغة وإخفاء المعلومات الهامة. هاته النتائج مؤيدة لما جاءت به الدراسات السابقة. فكثيرا ما يستخدم في مجال الإشهار والعلاقات العامة " التلاعبات اللغوية العصبية" لتحقيق ما سماه Gaffney بأنه " كذبة دون أن تكون كذبة حرفية " (Martinson, 1996 , p.).

43). تخلق انطباعات خاطئة، سواء أكان ما قد يتم نقله صحيح حرفياً، أو على الأقل بعض الظاهر منه يكون صحيحاً" (Martinson, 1996, p. 44).

وإن الصدق المطلوب في الإشهار أوسع من قول الحقيقة الحرفية. فالخداع ممكن دون إستعمال الكذب الحرفي. ويتطلب مبدأ الصدق، الإقناع دون نية الخداع. والقصد تزويد الآخرين بالمعلومات الصادقة التي يحتاجون إليها بصورة مشروعة لاتخاذ قرارات جيدة تخصهم (Baker, Martinson, 2001).

كذلك توصلت هاته الدراسة إلى أن احترام الكرامة الإنسانية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. هذا البعد يعبر عن احترام الإشهار لجميع فئات المجتمع، جميع الطبقات، وعدم استغلال الفئات الضعيفة وخصوصاً الأطفال. واحترام دور ومكانة المرأة في المجتمع، وعدم استغلالها للإيحاءات الجنسية.

هذه النتائج مؤيدة لما جاءت به دراسة (Baker & Martinson, 2001) اللذان توصلا إلى مالي: "يلزم مصممو الإشهارات ان يراعوا أن البشر الآخرين يستحقون الكرامة، وألا ينتهكوا حقوقهم ومصالحهم ورفاهيتهم من أجل المصلحة الذاتية أو لأغراض الخدمة البحتة للعملاء". فلا يوجد مبرر لعدم احترام كرامة الانسان في الاشهار.

ويتطلب هذا المبدأ أيضاً أن يعامل الناس بطريقة تجعلهم قادرين على اتخاذ خيارات مستقلة وعقلانية بشأن كيفية تنظيم وترتيب حياتهم وفقاً لأولوياتهم الخاصة، وأنه ينبغي احترام هذا الاستقلال الذاتي (Baker & Martinson 2001).

المسؤولية الاجتماعية بعد من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار مصممو الإشهارات الذين ينسجمون مع المسؤولية الاجتماعية لن يعلنوا عن المنتجات أو الأسباب أو الأفكار التي يروا أنها تضر بالمستهلكين أو المجتمع، بل يساهموا بإشهاراتهم في عرض المنتجات التي من شأنها أن تؤدي بشكل واضح إلى إيجابية المساهمة في الصالح العام للمجتمع.

اذ أن المسؤولية الاجتماعية تلزم مصممي الإشهار والوكالات الإشهارية بالتخلي بالسلوك الأخلاقي على المستويات الكلية والجزئية. فهي تلزمهم بتقديم المنتجات التي لا تضر بالمستهلك والمجتمع والبيئة بالابتعاد عن المنتجات الضارة. وتنهي عن خلق حاجات اصطناعية وقيم مادية غير ضرورية واستنزاف الموارد الطبيعية. والتنافس الغير الشريف الذي يضر بالعلامات التجارية الأخرى. وهكذا تحقق الإشهارات أهدافها الاقتصادية من خلال مزج أهدافها بمتطلبات الفرد والمجتمع.

اذن المسؤولية الاجتماعية تشجع الإشهارات أن تكون الوصي على البيئة والمجتمع والاقتصاد. وإن تلبية مطالب المسؤولية الاجتماعية ينتهي في نهاية المطاف إلى صميم جميع أبعاد الحكم الأخلاقي التي تنص على عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمجتمع.

المطلب الرابع: مناقشة تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار على صورة العلامة التجارية.

أكدت الدراسات السابقة أنه إذا كان حكم المستهلك بأن الإشهارات لا أخلاقية، فإن هذا الحكم يؤثر على الموقف اتجاه العلامة التجارية. حيث أكد (Tony et al, 1994) أن الافتقار للأخلاقيات في الإشهارات المطبوعة التي تعرض مستويات عالية من العري يؤدي إلى مواقف سلبية اتجاه العلامة التجارية. وأكثر من ذلك، يمكن أن يؤدي إلى مقاطعة المنتجات. والهدف من هذه الدراسة هو فهم تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

المستهلك الجزائري أعطي الأولوية في التأثير على صورة العلامة (الوظيفية والعاطفية والسمعة) للنفعية أكثر من الأبعاد الأخرى هذه النتيجة بررتها النظرية العامة لأخلاقيات التسويق التي ترى أنه على الرغم من وجود بديل أكثر أخلاقية (إشهار أخلاقي) يمكن للمستهلك إختيار بديل آخر بسبب بعض النتائج التي يفضلها. وعلى الرغم من اتجاهل بعد النفعية في الدراسات السابقة التي تناولت الحكم الأخلاقي على الإشهار ... وتأثيرها على المواقف اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء. هذه الدراسة أثبتت أهميته البالغة في تكوين مقياس الحكم الأخلاقي وتأثيره على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

كذلك تؤثر النسبية على صورة العلامة الوظيفية والعاطفية والسمعة فينبغي ان يتلاءم ويتطابق الإشهارات مع القيم الأخلاقية للمستهلك، فكلما كانت أخلاقيات الإشهار متلائمة مع قيم المجتمع، كلما شعر المستهلك بنوع من الراحة والرضى. فالمستهلك يقيم أفكار الإشهار، ويقيسها لكي يقبلها أو يرفضها. ويتوقف هذا على الأخلاقيات السائدة في مجتمعة.

ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي ومع تطوير القيم الثقافية التي تجعل العلامة مميزة عن غيرها من العلامات. هذا يعني أن ضرورة التوفيق بين أسلوب تصميم الإشهارات وعرض العلامات التجارية (المنتجات) وبين المبادئ الأخلاقية للمستهلكين، لأن المستهلك لا يقيم الإشهار من ذاته، بل من مجموعة من القيم اتفق ووافق عليها المجتمع.

فعرض الإشهارات للأخلاقية الغربية عن ثقافة المجتمع الجزائري تؤدي بالمستهلك الجزائري إلى رفض الإشهار وهذا يؤدي إلى الإساءة إلى صورة العلامة التجارية. فنتائج هاته الدراسة أوضحت العلاقة الطردية بين النسبية وصورة العلامة التجارية.

هاته النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصل اليها (Sinpes, et al. 1999) الذين رأوا أن النسبية تؤثر على المواقف اتجاه العلامة التجارية تأثير مباشر وغير مباشر. كما توصل (Henthorne & LaTour, M. S. 1995). إلى

أن افتقار الإشهار للنسبية وعدم مراعات القيم الثقافية المتفق عليها من طرف المستهلكين تؤدي إلى تكوين مواقف سلبية على المواقف اتجاه العلامة التجارية.

تؤثر الأنانية تأثير عكسي على الصورة الوظيفية والعاطفية وسمعة العلامة التجارية. فتعزيز مصلحة المعلن والوكالة الإشهارية دون الاهتمام بمصلحة المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته في الإشهار يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية.

كذلك تؤثر العدالة تأثير سلبى على الصورة الوظيفية ولا تؤثر على الصورة العاطفية وسمعة العلامة التجارية. ويمكن أن يعود التأثير السلبى للعدالة إلى استعمال بعض المؤثرات الغير مرغوب فيها مثل الخوف. حيث توصل كل من (Benet, et, al 1993; Hastings et al., 2004) إلى أنه يوجد ارتباط سلبى للعدالة مع المواقف اتجاه العلامة التجارية. ويعود هذا ربما إلى أن الإشهارات التي تثير الخوف تحمل شحنة كبيرة من المعلومات التي تتجاوز فهم المستهلكين، وتستغل نقاط ضعفهم.

وقد أشارت بحوث أخرى إلى أن الإشهارات التي تثير الخوف ليست فعالة، والسبب ربما يعزى إلى أن إثارة الكثير من الخوف يدفع المستهلكين إلى الإنكار أو الرفض (Turck Goldhaber, Richetto & Young, 1992).

وعلى الرغم من أن معظم المعلنين اتفقوا على أن نداءات الخوف عموما تزيد من فعالية الإشهار، أشارت البحوث السابقة إلى أن استخدام نداءات الخوف يمكن أن تثير أي رد فعل إيجابي أو سلبى من المستهلكين (LaTour, M. S. 1995; Rotfeld, 1989; Pitts, 1989).

أما صدق معلومات الإشهار تؤثر على الصورة الوظيفية والصورة العاطفية وسمعة العلامة التجارية: أي أن الإشهار الكاذب والمخادع والذي لا يفي بوعوده الضمنية منها أو الصريحة أو لا يقدم الضمانات الكافية يسيء إلى صورة العلامة التجارية. هاته النتائج مؤيدة للنتائج التي توصل إليها (Robin L. Sinpes et al. 1999) الذين توصلوا إلى ان انتهاك الإشهار للعقد الاجتماعي أي عدم وفائه بالوعود الضمنية والصريحة يؤثر تأثير سلبى على المواقف العلامة التجارية.

كذلك تؤثر احترام الكرامة الإنسانية في الإشهارات على الصورة الوظيفية والعاطفية وسمعة العلامة التجارية، أي أن الإشهار الذي لا يحترم جميع فئات المجتمع، أو يستغل الفئات الضعيفة مثل الأطفال. أولا يحترم دور ومكانة المرأة في المجتمع. ويستغلها للإيحاءات الجنسية يشوه صورة العلامة التجارية

كذلك بنيت نتائج هاته الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الصورة الوظيفية والعاطفية وسمعة العلامة التجارية. حيث أكدت أن نتائج هاته الدراسة ان عدم تحلي الاشهار بالمسؤولية الاجتماعية يسيء لصورة العلامة التجارية. أي ان إدراك المستهلك بأن الإشهار يسيء له ولمجتمعه و/ او أوحى له بأنه يسيء للبيئة

والمجتمع او يسيء إلى منتجات المؤسسات المنافسة يؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال تشويه صورتها الوظيفية والعاطفية وكذلك تشويه سمعتها والعكس صحيح.

تمثل هذه الدراسة مساهمة هامة في مجال أخلاقيات الأعمال التجارية، والتسويق وبالتحديد الإشهار، وإدارة العلامة التجارية لأنها من أوائل الدراسات التي بينت تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار على صورة العلامة التجارية. حيث يتحول الحكم الأخلاقي السلبي للإشهار إلى تقييم سلبي لصورة العلامة التجارية، والثقة بها والولاء للعلامة التجارية. وهذا يدعم أن الإشهارات الأخلاقية تدعم العائد على الاستثمار- العائد على الاستثمارات الأخلاقية المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسات-.

وبطبيعة الحال يجب على الإشهارات أن تتصرف بشكل أخلاقي بسبب التأثير المحتمل على السلوك النهائي. علاوة على ذلك. في عالم الشفافية، ستكون الإشهارات الأخلاقية حتما ضرورة لتحقيق النجاح في السوق. لأن نتائج البحوث تشير إلى أن الحكم الأخلاقي الإيجابي له تأثير على صورة العلامة ونية الشراء وحتى الولاء لها. وهذا يمكن أن يساعد على تسهيل المحافظة على العملاء وتأمين المشتريات في المستقبل.

والمعنى الضمني الآخر المهم للمديرين والمسوقين هو: إذا كانوا يريدون أن تدرك علاماتهم التجارية على أنها أخلاقية، لا يمكن أن يستثمروا فقط في الوكالات الإشهارية ووسائل الإتصال. بل إنهم بحاجة إلى تعزيز السلوك الأخلاقي الحقيقي الذي ينتقل إلى المستهلكين وجميع أصحاب المصلحة الخارجين في كل تفاعل منفرد مع العلامة التجارية للمؤسسات أو أي من منتجاتها.

خلاصة الفصل الثاني من القسم الثاني:

تمكنا في هذا الفصل من التأكد من فرضية تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، والصورة العاطفية، والسمعة).

وقد قمنا بذلك من خلال ثلاثة مراحل، أولاها التحليل العاملي الاستكشافي من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 21 باستعمال المكونات الرئيسية الذي مكنا من استخراج ثلاثة أبعاد تمثلت في الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية الذين فسروا صورة العلامة التجارية بنسبة 81,616%.

ثم لجأت إلى برنامج AMOS الذي مكنا من القيام بالتحليل العاملي التوكيدي سمح بالتحليل التوكيدي لسلام القياس، وباستعمال المعادلات الهيكلية تمكنت من كتابة مجموعة المعادلات الخطية التي أظهرت العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المدروسة.

وعلى ضوء نتائج هذا الفصل، نستنتج أن أبعاد الحكم الأخلاقي تؤثر صورة العلامة (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة) ماعدا بعد الأناية الذي يؤثر عليها تأثير سلبي وبعد العدالة الذي لا يؤثر إلا على الصورة الوظيفية.

الخاتمة العامة:

في الوقت الحاضر أخلاقيات الإشهار مرنة للغاية وتسبب مشاكل كثيرة في المجتمع. فالانتهاكات الأخلاقية للإشهارات تضعف القيم الاجتماعية والدينية، الأمر الذي يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع. إنها تكرس الأيديولوجيات التي تختلف عن التقاليد والأعراف الجزائرية والعربية والإسلامية وحتى العالمية والغربية. فهي لا تظهر فقط عدم احترام اتجاه الثقافات السليمة ولكن أيضا تعزز مخططات وقيم غير مرغوب فيها مثل تعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، وصنع القرارات المستقلة..... الخ. وعلاوة على ذلك، الإشهارات اللاأخلاقية تعتدي على المجتمع من خلال تأثيراتها السلبية المنتشرة والتي يمكن ملاحظتها من خلال الكذب والتدليس، المراوغة، الإغراء الجنسي، الحط من قدر المرأة. استغلال الأطفال والتسبب لهم في تنشئة اجتماعه سيئة، استياء المستهلكين، وفقدانهم للثقة في الإشهار، وشراء السلع ضد الإرادة، واتخاذ القرارات الشرائية الخاطئة وتدهور العلاقات الأسرية هذا من جهة.

من جهة أخرى الإشهار التلفزيوني أقوى وسيلة اتصال تستعملها المؤسسات بشكل متزايد بسبب قدرته على الزيادة الفورية في المبيعات. لكن، على الرغم من ذلك، فالإشهارات التلفزيونية اللاأخلاقية أيضا تؤثر على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية المعلن عنها. فنتائج الدراسة أكدت أن الإشهارات التلفزيونية الأخلاقية تشوه الصورة المدركة للعلامة التجارية.

التوصيات:

من أجل الحصول على أفضل حل لهذه المشكلة، يجب التعاون بين المنظمات ذات الصلة والحكومات من أجل وضع وتطبيق قوانين ومعايير أخلاقية واضحة واجبة التطبيق وذلك ب:

- مراعاة جميع المبادئ الدينية، الثقافية والاجتماعية عند تصميم الإشهار، وعدم اتجاهل المعتقدات السائدة في المجتمع. كذلك يجب احترام الكرامة الإنسانية بعدم الاستغلال السيئ للمرأة والطفل وكل أفراد المجتمع. فبإمكان الإشهار المساهمة في الرقي بالمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي وترشيد الاستهلاك.
- كما يمكن أن يساهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع من خلال تحمله لمسؤوليته الاجتماعية، ويكون بذلك قد عمل على الزيادة من الآثار الإيجابية، حيث لا تتوقف أهمية الإشهار عند المستهلك أو المؤسسة

فقط بل تتعداه للمجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها، والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يعود بها على المجتمع.

- يجب على الإشهار أن يعرض معلومات صحيحة وصادقة وكافية عن السلع والخدمات. وعدم إغفال التي من شأنها أن تضلل المستهلك. بحيث يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية. فالإشهار يجب أن يخلق الوعي والتأثير على المستهلكين من خلال تقديم اقتراحات قيمة لاتخاذ قرار الشراء. فلا يجوز لمصممي الإشهارات استغلال ثقة المستهلكين أو نقص خبرتهم أو عدم معرفتهم.
- ينبغي ان لا يتم بث أي إشهار يشعر المستهلك بضرورة شراء المنتج المعلن عنه. ويعمل على تخويفهم في حال عدم شراؤه. كما يجب ألا يتم بث أي إشهار يؤدي بالمستهلكين إلى الاعتقاد بأنه ان لم يمتلك او يستخدم المنتج المعلن عنه، ستكون أقل في بعض الجوانب من للآخرين أو أنه عرضة للإهانة أو للسخرية بسبب عدم استخدامه للمنتج.
- ضرورة مراعاة الإشهار لتربية وترقية الذوق السليم شكلا ومضمونا، تصويرا وتركيبا وإخراجا.
- إدراج المعايير الأخلاقية في المناهج الدراسية كمادة تعليمية تمكن المتعلمين من القدرة على التحليل والنقد واتخاذ القرار المبني على أسس علمية.

المراجع والمصادر:

المصادر:

القرآن الكريم:

- سورة البقرة
- سورة الحجرات
- سورة التوبة
- سورة النحل
- سورة الأنبياء

المراجع باللغة العربية:

- بشوطة خديجة. (2014). القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح «نموذج لآخلاقيات التسويق من منظور إسلامي» أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- بشير، سعد زغلول. (2003). دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS. الإصدار العاشر. المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية. مصر.
- بن أشهيو، سيدي محمد. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djesty: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية. أطروحة الدكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان.
- تتيات. علي. بلعزوقي، محمد. (2013) العدالة بين الأجيال لدى جون رولز. مجلة جامعة النجاح لأبحاث (العلوم الإنسانية) العدد 5. المجلد 28. جامعة النجاح الوطنية. نابلس.
- تيتوش مفيدة. (2008). تحليل الإشهار من المنظور الأخلاقي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير. في العلوم التجارية. تخصص تسويق. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر.
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس. (2007). المنشآت التسويقية. إدارة منافذ التوزيع: مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية الإسكندرية -مصر.
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس. (2007). المنشآت التسويقية. إدارة منافذ التوزيع: مدخل وصفي تحليلي. الدار الجامعية الإسكندرية -مصر.
- خان أحلام. (2015). أهمية إعادة هندسة الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الاقتصادية. دراسة استطلاعية لأراء مسؤولي الموارد البشرية. بمجموعة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية بسكرة. أطروحة الدكتوراه. جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- دبة فاتح، تحديد الموقف الإستيمولوجي والمنهجي للباحث في علوم التسيير، كيف ولماذا؟ جامعة محمد خيضر بسكرة.
- راضي الوقفي. (1998). مقدمة في علم النفس. الطبعة الثالثة. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.

- سامي عبد العزيز. صفوت العالم. (2004). مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة. مصر.
- السدلان، صالح. بن غانم. (1997). القواعد الفقهية الكبرى وما تفرع عنها. دار بلنسية. الرياض.
- الصحن محمد. (1999). التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- الصيفي حسن نيازي. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر.
- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان مدخل تطبيقي. داروائل للنشر. عمان الأردن.
- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان مدخل تطبيقي. داروائل للنشر. عمان الأردن.
- عبادة محمد. (2009). تطوير بناء العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية. دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- عبد الكرم محمد المناصير. (2007). الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي. أطروحة دكتوراه. كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية.
- علي السلمي (2009). الجوانب الأخلاقية في الإشهار. مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان جامعة النهضة، المجلس العربي للتربية.
- العمر رضوان المحمود. (2005). مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغالي. طاهر محسن. العامري. صالح مهدي. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال: الاعمال والمجتمع. دار وائل للنشر. عمان. الاردن.
- الغزالي: إحياء علوم الدين. (1957). الجزء الثالث، دار إحياء الكتب العربي، القاهرة، مصر.
- فاتح مجاهدي. (2013). دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المستهلك والمؤسسة مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد السابع.
- مجاهدي، فاتح. (2011). دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات. أطروحة الدكتوراه جامعة الجزائر3.
- محمد بن علي السويد. صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية. دراسة بقسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض.

- محمد بن علي السويد. (2006). صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية. دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة. قناة (سبيستون) نموذجاً، كلية الإعلام جامعة الإمام. الرياض.
- محمد عبيدات. (2000). بحوث التسويق، (الأسس، المراحل التطبيقات). دار وائل للنشر.
- معلا ناجي. (2002). بحوث التسويق. مدخل منهجي تحليلي. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.
- المؤذن محمد صالح. (1997). سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن.
- نجم عبود نجم (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- هادف ليلي، كربوش محمد. شنيبي عبد الرحمان، (2016)، مواقف المستهلك اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزي التجاري. مجلة الاقتصاد الصناعي باتنة. العدد 11.
- هادف ليلي، شنيبي عبد الرحمان (2016)، أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر. المجلة المغاربية للإقتصاد والتسيير، المجلد 03، العدد 01.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120
- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing : A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.
- Agarwal, J., & Cruise Malloy, D. (2000). The role of existentialism in ethical business decision-making. *Business Ethics : A European Review*, 9(3), 143-154.
- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *global media journal*, 6(2), 149.
- Armstrong, G. M., & Brucks, M. (1988). Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 98-113.
- Arrington, R. (2004). Advertising and Behavior Control. Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (Eds.). (2004). Ethical theory and business. (pp. 649-656).

- Attas, D. (1999). What's wrong with "deceptive" advertising? *Journal of business ethics*, 21(1), 49-59.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- B., & James, E. L. (1994). Advertising ethics : A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455-468.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children : Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311.
- Ballet, Chen, A. W., & Liu, J. M. C. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23
- Ballet, J., De Bry, F., Carimentrand, A., & Jolivet, P. (2011). *L'entreprise et l'éthique* (No. Halshs-00771565).
- Barthel, P. (2005). L'éthique portée par le courant du développement durable : une compétence clef au service du client citoyen? Actes de la journée du développement durable, AIMS-IAE d'Aix-en-Provence, Mai.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures. Pref. de JP Mayer.* Gallimard.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective.* The McGraw– Hill.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Serge Dimitriadis,(1994). *le management de la marque: vecteur de croissance*, les édition d'organisation, Paris.
- Benet, S., Pitts, R. E., & LaTour, M. (1993). The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly : Is it OK to scare granny?. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Bentham, J. (1972). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation (Chapters I–V)*(pp. 17-51). Blackwell Publishing Ltd.

- Bivins, T. (2009). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. Routledge.
- Bol, J. W., Crespy, C. T., Dunn, S., Steams, J. M., & Walton, J. R. (1993). *Marketing Ethics: A Selected, Annotated Bibliography of Selected Articles*. American Marketing Association, IL.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Bowen, S. A. (2010). An examination of applied ethics and stakeholder management on top corporate websites. *Public Relations Journal*, 4(1), 1-19.
- Bradburn, R. (2001). *Understanding business ethics*. Cengage Learning EMEA.
- Brady, D., & Gougoumanova, Z. (2011). An analysis of the "core" decision process of the Hunt and Vitell model of ethical decision making in marketing. *Journal of Academic and Business Ethics*, 4, 1.
- Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and marketing on this internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 237-248.
- Carson, T. L., Wokutch, R. E., & Cox, J. E. (1985). An ethical analysis of deception in advertising. *Journal of Business Ethics*, 4(2), 93-104.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived Deception in Advertising : Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Chen, A. W., & Liu, J. M. C. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23.
- Christians, C. G. (2010). The Ethics of Universal Being1. *Media ethics beyond borders: A global perspective*, 6.
- Chryssides, G. D., & Kaler, J. H. (1996). *Essentials of business ethics*. London: McGraw-Hill.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Churchill, L. R. (1982). The teaching of ethics and moral values in teaching : Some contemporary confusions. *The journal of higher education*, 53(3), 296-306.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.P329.

- Coyne, M. P., & Traflet, J. M. (2008). Ethical issues related to the mass marketing of securities. *Journal of Business Ethics*, 78(1-2), 193-198.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Daft, R. (2004). *Organization theory and design*. South Western. USA.
- Daft, R. (2000). *Management*. 5th ed. The Dryden Press. Harcourt College Publishers, USA.
- Daun, A. (1983). The materialistic lifestyle : Some socio-psychological aspects. *Consumer behavior and environmental quality*, 6-16.
- Davidson, P., Wood, S., & Griffin, R. W. (2009). *Management*. John Wiley and Sons Australia.
- Davis, J. J. (1994). Ethics in advertising decisionmaking : Implications for reducing the incidence of deceptive advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.
- Décaudin, J. M. (1996). *Glossaire de la communication : marketing*. Economica.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image : A foundation analysis. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics : A Multi-level. *The Sage handbook of advertising*, 398.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics : Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics : Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- Elliott, D. (2007). Getting Mill right. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 100-112.
- Eric Lombard. (2007). Les études notoriété image de marque, institut d'études politiques, France.
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.
- Ferrell, O. C., Crittenden, V. L., Ferrell, L., & Crittenden, W. F. (2013). Theoretical development in ethical marketing decision making. *AMS review*, 3(2), 51-60.
- Forsyth, D. R., & Nye, J. L. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 24(4), 398-414.
- François Colbert, Marc filion, (1995), gestion de marketing, 2^e édition, Gciétan Morin, Canada.
- Garner, D. M. (1997). The 1997 body image survey results. *Psychology today*, 30(1), 30-44.
- Georges, L. (2005). Branding management, *de l'idée à l'action*. Edition Pearson Education France.

- Githui, D. M. (2013). Ethical issues in advertising and marketing : an empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in kenya. *European Journal of Business and Innovation Research* Vol.1, No.4, pp.9-19,
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research : Past, present, and future. *Journal of retailing*, 83(4), 447-464.
- Haefner, M. J. (1991). Ethical problems of advertising to children. *Journal of Mass Media Ethics*, 6(2), 83-92.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. In *International Conference on Business and Economics Research* (Vol. 1, pp. 104-109).
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing : Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Helfer, J. P., Kalika, M., & Orsoni, J. (2006), *Management Stratégie et organisation*, 6eme édition, :(2) Edition Vuibert, paris.
- Hellriegel, D., & Slocum Jr, J. W. (1996). *Management*, South.
- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561-569.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality : An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization : A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior : A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image : Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31(3), 307-317.
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents : A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1987). Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, 16(4), 16-24.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6 (1), 5-16.

- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics : A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Hyman, M. R. (1996). A critique and revision of the multidimensional ethics scale. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 1(1).
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics : Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- Jefkins, F. W. (1977). *Advertising today*. International Textbook Company, London.
- Jérôme Balle et Françoise de Bay. (2001). *L'entreprise et l'éthique*. Edition de Seuil, France.
- Joannis, H. (1995). *De la stratégie marketing à la création publicitaire : la création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio*. Dunod. Paris.
- Joffre, P., & Simon, Y. (1989). *Encyclopédie de gestion*. Economica.
- K Kapferer, J. N., Thoenig, J. C. (1994). *La marque* (No. hal-00788654).
- Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2015) Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising : The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Keith, N. K., Pettijohn, C. E., & Burnett, M. S. (2003). An empirical evaluation of the effect of peer and managerial ethical behaviors and the ethical predispositions of prospective advertising employees. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 251-265.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Korchia, M. (2001). Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique. *Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III*.
- Kotler, & Dubois, (2000), *Marketing management, 10 e édition, Publi-Union Editions, Paris* ISBN 2-85790-123-2.
- Kotler, et al, (2006), *Marketing management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris-France-.,*
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management : Millennium Edition, Prentice Hall Inc.*
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). *Marketing management, 10 e édition, Publi-Union Editions, Paris*. ISBN 2-85790-123-2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e. New Jersey.*

- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication, 42*(3), 134-152.
- Laczniaik, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing, 26*(2), 154-177.
- LaFleur, E. K., Reidenbach, R. E., Robin, D. P., & Forrest, P. J. (1996). An exploration of rule configuration effects on the ethical decision processes of advertising professionals. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 66.
- Lambin, J. J., & Chumpitaz, R. (2008). MOERLOOSE (DE) C. *Marketing stratégique et opérationnel (6 e édition), Paris, Dunod.*
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements : Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles, 32*(9-10), 639-649.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising, 23*(3), 81-90.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration, 5*(4), 1.
- Lendrevie, J., & Brochand, B. (2001). Le nouveau publicitor. *Dalloz, Paris, France*
- Lendrevie, J., & Brochand, B. (2003), Publicitor, 5 ème édition, *Dalloz, Paris- France.*
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image : Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(12), 13069-13075.
- Marion, G., & Marion, G. (1986). *Marketing mode d'emploi* (No. 658.83/M341m).
- Martinson, D. (1996). " Truthfulness" in communication is both a reasonable and achievable goal for public relations practitioners. *Public Relations Quarterly, 41*(4), 42.
- Mathenge, G. D. (2013). Ethical issues in advertising and marketing : An empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in Kenya. *European Journal of Business and Innovation Research, 1*(4), 9-19.
- Mattéi, Jean-François. (1996), « Éthique des affaires :de l'éthique de l'entrepreneur au droit des Affaires », Actes du colloque organisé par le Centre de Recherches en Éthique Économique et des Affaires et Déontologie Professionnelle de la Faculté de Droit d'Aix-Marseille
- Mill, J. S. Utilitarianism, London, 1963
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2011). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR), 24*(3).

- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52(2), 161-167.
- Morgan Rory, (1999), "A visual way to explore brand imagery", *International Journal of Advertising*, UK. p. 93
- Morgan, R. P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65.
- Mostafa, M. M. (2011). An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 42-60.
- Mudrack, P. E., & Mason, E. S. (2013). Ethical judgments : what do we know, where do we go?. *Journal of Business Ethics*, 115(3), 575-597.
- Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics : A review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44. p. 33.
- Okpara, J. O. (2003, July). Can corporate ethical codes of conduct influence behavior ? An exploratory study of financial managers in a developing economy. In *Academy of Business & Administrative Sciences (ABAS) XI International Conference : Brussels, Belgium*.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 29-38.
- Patrick Barthel (2005) L'éthique portée par le courant du développement durable : Association International de Management Stratégique, Université de Metz.
- Philippe Morel. (2000). La communication de l'entreprise. Vuibert. Paris -France -.
- Phillips, B. J. (1997). In defense of advertising : A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror : reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (April), 18-36.
- Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). A multiple stakeholder perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13.
- Pratt, C. B., & James, E. L. (1994). Advertising ethics : A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455-468.
- Prentice Hall. Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311. P300

- Preston, C. B. (1997). Consuming sexism: pornography suppression in the larger context of commercial images. *Ga. L. Rev.*, 31, 771-1259.
- Quesnel Louis, (1994), *la publicité et sa philosophie moral*, Paris, édition Dunod.
- Ratier, M. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. *Cahier de recherche no*, 152.
- Ratier, M. (2006). Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. *Cahier de recherche no*, 175.
- RATIER, M. (2006). Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile.
- Raymond-Alain Thiétart et al, (2003), *Méthodologie de Recherche en Management*, Dunod, 2ème Edit., Paris.
- Raymond-Alain Thiétart et al, (1999), *Méthodes de recherches en management*, Dunod, Paris.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of business ethics*, 9(8), 639-653.
- Reidenbach, R. E., Robin, D. P., & Dawson, L. (1991). An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 83-92.
- Reilly, P. F. (2013). *Advertising ethics: a client perspective* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rinallo, D., Basuroy, S., Wu, R., & Jeon, H. J. (2013). The media and their advertisers : Exploring ethical dilemmas in product coverage decisions. *Journal of business ethics*, 114(3), 425-441.
- Robert K. Yin, (2009) *Case Study Research : Design and Methods*, Sage Publications, 4th Edit., California.
- Robert, P. (1989). *Le Petit Robert 1 : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions : Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

- Rotzoll, K; Christians, C. G. (1980) "Advertising Agency Practitioner's Perceptions of Ethical Decisions" *Journalism Quarterly*, Vol. 57 No 3: pp. 425-431.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Rudmin, F., & Richins, M. L. (1992). Meaning. *Measure, and Morality of Materialism*, Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048.
- Sagar, M., Singh, D., & Agrawal, D. P. (2006). Framework of ethical brand positioning : A case study of anchor. *Journal of management research*, 6(2), 72.
- Sampson Peter. (1993). *A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands*. International Journal of Advertising, UK.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. USA.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's dubious Impact on American Society*, Basic Book. Inc., NY.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Shaver, D. (2003). Toward an analytical structure for evaluating the ethical content of decisions by advertising professionals. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 291-300.
- Simpson, P. M., Brown, G., & Widing, R. E. (1998). The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 125-136.
- Singh, J., & Sandhu, N. (2011). Building ethical considerations into advertising practices-An Indian study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).

- Singh, R., & Vij, S. (2007, April). Socio-Economic and Ethical Implications of Advertising-A Perceptual Study. In *International Marketing Conference on Marketing & Society, April*(pp. 8-10).
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.P86
- Steinman, R. B., & Wolfrom, B. T. (2012). The Effect of Brands' Unethical Actions on Consumers' Attitudes in the Fast Moving Consumer Goods Domain. *Business Management Dynamics*, 2(3), 32-39.
- Student, H. U. (2014). Analyzing Unethical Advertisements and Examining Ethical Business Practices.pp.1-15.
- Sturgeon, N. L. (1994). Moral disagreement and moral relativism. *Social Philosophy and Policy*, 11(01), 80-115.
- Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising : Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business Ethics : A literature review with a focus on marketing ethics. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 337-404). Springer Netherlands.
- Uchenna Cyril Eze & Chai Har Lee. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.
- Vandercammen, M. (2006). *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. De Boeck Supérieur.
- Vardy, P., & Grosch, P. (1994). The puzzle of ethics. Fount. Harper Collins
- Verbeke, W (1992) Advertising, product quality and complex evolving marketing Systems. *Journal of Consumer Policy*. Vol.15 Issue :2 pp 143-158
- Victor, S. R. (2012). *Ethics in advertising and marketing in the Dominican Republic: Interrogating universal principles of truth, human dignity, and corporate social responsibility* (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF ILLINOIS AT URBANA-CHAMPAIGN).

- Weeden, C. (2008). *The values of ethical and responsible tourists* (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Wines, W. A., & Napier, N. K. (1992). Toward an understanding of cross-cultural ethics: A tentative model. *Journal of Business Ethics*, 11(11), 831-841.
- Xiao, B., & Tan, C. W. (2006). Reducing the Perceived Deception of Product Recommendation Agents: The Impact of Perceived Verifiability and Perceived Similarity. *SIGHCI 2006 Proceedings*, 2.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.
- Zeithaml, V. Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, Thomas Mahaffey. (2007). *Service Marketing*, McGraw-Hill Ryerson Higher Education. Crompton, J.L. Mc Williams E.G. (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising, *The Journal of Tourism Management*, 18: 127-137.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.

كما سبق وأن ذكرنا سابقا من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة مررنا بمرحلتين. تضمنت:

المرحلة الأولى: الدراسة الاستقصائية:

الاستقصاء عن الحكم الأخلاقي للمستهلكين على الإشهارات للأخلاقية، بعد صياغة المقياس المناسب له من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة من أجل تطوير مقياس مناسب للثقافة الجزائرية. ولقد تم إجراء دراسة استكشافية تمهيدا للدراسة الكمية في غياب دراسات سابقة تتضمن متغيرات البحث، إجراء مقابلات جماعية مع عينة من مجتمع الدراسة مكونة 82 فرد:

المقابلة الأولى كانت مع طلبة السنة أولى ماستر في جامعة معسكر في 28 نوفمبر سنة 2016، والثانية 6 ديسمبر مع طلبة الليسانس في جامعة الشلف، و9 ديسمبر مع مستهلكين من مختلف الأعمار والمستويات والمهن من عناية.

1-2 أسئلة الدراسة الاستكشافية:

بعد التعريف بالدراسة بطرح قمنا بطرح الأسئلة الآتية:

أولا- ماهي الإشهارات للأخلاقية في رأيك؟ رتب من واحد إلى خمسة كل عنصر يساهم في تكوين رأيك حول الإشهارات للأخلاقية.

- الخادعة (المبالغة في وصف المنتجات، التي تقدم معلومات كاذبة، ...)

- المسيئة للمرأة (التي تستعملها كأداة جنسية، أو التي تهين دورها ومكانتها في المجتمع).

- المستغلة للفئات الضعيفة مثل الأطفال (المستغلة لبراءتهم وسرعة تصديقهم، والتي تعلمهم العادات السيئة...)

- المشجع لنمط الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية (المشجعة للتبذير وأسلوب الحياة الفخمة)

- المضرة بالمستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

- أخرى أذكرها

ثانيا- أذكر الإشهارات العلامات التجارية التي إشهاراتها التلفزيونية لا أخلاقية:

ثالثا- ما لذي جعلك تختار هذه الإشهارات؟

رابعا- من خلال مشاهدتك للتلفزيون ماهي فئات المنتجات التي لاحظت ان إشارات التلفزيونية لا أخلاقية:

- المشروبات مستحضرات التجميل القهوة الحليب ومشتقاته الأحذية الرياضية الأجهزة الإلكترونية

أخرى أذكرها.....

الملحق رقم 02 التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد الحكم الأخلاقي:

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,979
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	27413,191
	ddl	406
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Util1	1,000	,828
Util2	1,000	,809
Util3	1,000	,779
Util4	1,000	,767
Util5	1,000	,746
Util6	1,000	,798
Eg1	1,000	,729
Eg2	1,000	,681
Eg3	1,000	,662
Just1	1,000	,817
Just2	1,000	,808
Just3	1,000	,800
Rel1	1,000	,771
Rel2	1,000	,714
Rel3	1,000	,745
Rel4	1,000	,719
Rel5	1,000	,742

Rel6	1,000	,724
tr1	1,000	,781
tr2	1,000	,728
tr3	1,000	,693
tr4	1,000	,742
huma1	1,000	,791
huma2	1,000	,790
huma3	1,000	,763
huma4	1,000	,801
CSR1	1,000	,828
CSR2	1,000	,842
CSR3	1,000	,825

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	15,841	54,625	54,625	15,841	54,625	54,625	4,853	16,735	16,735
2	1,952	6,732	61,357	1,952	6,732	61,357	3,862	13,318	30,054
3	1,220	4,208	65,565	1,220	4,208	65,565	3,138	10,820	40,873
4	1,018	3,510	69,075	1,018	3,510	69,075	2,897	9,988	50,861
5	,829	2,859	71,933	,829	2,859	71,933	2,677	9,232	60,094
6	,737	2,543	74,476	,737	2,543	74,476	2,514	8,669	68,763
7	,626	2,159	76,635	,626	2,159	76,635	2,283	7,872	76,635
8	,512	1,766	78,401						
9	,459	1,581	79,982						
10	,435	1,501	81,483						
11	,380	1,311	82,794						
12	,375	1,294	84,089						

13	,354	1,222	85,311					
14	,342	1,180	86,491					
15	,334	1,152	87,643					
16	,315	1,085	88,728					
17	,304	1,047	89,775					
18	,295	1,018	90,794					
19	,289	,997	91,791					
20	,279	,960	92,752					
21	,270	,930	93,682					
22	,262	,905	94,586					
23	,252	,870	95,456					
24	,248	,853	96,310					
25	,229	,790	97,100					
26	,227	,784	97,884					
27	,217	,750	98,634					
28	,205	,708	99,341					
29	,191	,659	100,000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Util1	,706						
Util2	,746						
Util3	,711						
Util4	,677						
Util5	,696						
Util6	,744						
Eg1						,788	
Eg2						,752	
Eg3						,728	
Just1					,853		
Just2					,878		

Just3					,844	
Rel1		,598				
Rel2		,615				
Rel3		,627				
Rel4		,646				
Rel5		,692				
Rel6		,599				
tr1			,673			
tr2			,679			
tr3			,675			
tr4			,700			
huma1				,662		
huma2				,648		
huma3				,636		
huma4				,695		
CSR1						,624
CSR2						,736
CSR3						,695

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

ملحق رقم 03 يوضح العلاقة بين أبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار

جدول يوضح العلاقة بين أبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
النفعية	<-->	الأناية	,599	,040	15,055	***	par_23
الأناية	<-->	العدالة	,424	,037	11,533	***	par_24
النفعية	<-->	العدالة	,589	,047	12,599	***	par_25
العدالة	<-->	النسبية	,591	,047	12,478	***	par_26
الأناية	<-->	النسبية	,607	,041	14,980	***	par_27
النفعية	<-->	النسبية	1,154	,058	19,813	***	par_28
الكرامة الإنسانية	<-->	المسؤولية الإجتماعية	1,030	,055	18,879	***	par_29
صدق المعلومات	<-->	احترام الكرامة الانسانية	,986	,053	18,628	***	par_30
صدق المعلومات	<-->	المسؤولية الإجتماعية	,951	,051	18,755	***	par_31
النسبية	<-->	صدق المعلومات	1,019	,054	18,947	***	par_32
النفعية	<-->	صدق المعلومات	,965	,052	18,698	***	par_33
الانانية	<-->	صدق المعلومات	,544	,037	14,542	***	par_34
العدالة	<-->	صدق المعلومات	,502	,044	11,509	***	par_35
النسبية	<-->	الكرامة الإنسانية	1,152	,059	19,453	***	par_36
الأناية	<-->	الكرامة الإنسانية	,557	,039	14,266	***	par_37
النفعية	<-->	الكرامة الإنسانية	1,056	,056	18,958	***	par_38
النسبية	<-->	المسؤولية الإجتماعية	1,065	,055	19,203	***	par_39
العدالة	<-->	المسؤولية الإجتماعية	,537	,045	11,810	***	par_40
الأناية	<-->	المسؤولية الإجتماعية	,533	,038	14,076	***	par_41
النفعية	<-->	المسؤولية الإجتماعية	1,049	,054	19,393	***	par_42
العدالة	<-->	الكرامة الإنسانية	,535	,046	11,632	***	par_43

معدل من طرف الباحثة بالإعتماد على برنامج AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Util1	<---	F1	1,000				
Util2	<---	F1	,996	,023	43,668	***	par_1
Util3	<---	F1	,982	,023	41,816	***	par_2
Util4	<---	F1	,992	,023	42,770	***	par_3
Util5	<---	F1	,954	,024	40,175	***	par_4
Util6	<---	F1	,990	,023	42,821	***	par_5
Eg1	<---	F2	1,000				
Eg2	<---	F2	,946	,044	21,682	***	par_6
Eg3	<---	F2	,939	,044	21,152	***	par_7
Just1	<---	F3	1,000				
Just2	<---	F3	,945	,030	31,795	***	par_8
Just3	<---	F3	,961	,030	32,479	***	par_9
Rel1	<---	F4	1,000				
Rel2	<---	F4	,984	,027	35,969	***	par_10
Rel3	<---	F4	,979	,026	37,772	***	par_11
Rel4	<---	F4	,963	,028	34,712	***	par_12
Rel5	<---	F4	,953	,028	34,302	***	par_13
Rel6	<---	F4	,940	,026	36,185	***	par_14
tr1	<---	F5	1,000				
tr2	<---	F5	,976	,029	33,282	***	par_15
tr3	<---	F5	,962	,033	29,420	***	par_16
tr4	<---	F5	,975	,029	33,071	***	par_17
huma1	<---	F6	1,000				
huma2	<---	F6	,986	,026	37,669	***	par_18

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
huma3 <---	F6	,978	,028	35,571	***	par_19
huma4 <---	F6	,970	,027	36,019	***	par_20
CSR1 <---	F7	1,000				
CSR2 <---	F7	,939	,024	38,580	***	par_21
CSR3 <---	F7	,952	,024	39,667	***	par_22

ملحق رقم 04 التحليل العاملي الاستكشافي لصورة العلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,983
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	16051,138
	ddl	78
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Funct1	1,000	,790
Funct2	1,000	,814
Funct3	1,000	,816
Funct4	1,000	,787
Funct5	1,000	,799
Emot1	1,000	,823
Emoti2	1,000	,836
Emot3	1,000	,829
Emot4	1,000	,823
Emot5	1,000	,850
rep1	1,000	,805
rep2	1,000	,828

rep3	1,000	,811
------	-------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Funct1	,863		
Funct2	,857		
Func3	,857		
Func4	,853		
Func5	,876		
Emot1	,881		
Emoti2	,893		
Emot3	,888		
Emot4	,898		
Emot5	,889		
rep1	,843		
rep2	,841		
rep3	,845		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,799	75,379	75,379	9,799	75,379	75,379	3,907	30,054	30,054
2	,463	3,559	78,938	,463	3,559	78,938	3,625	27,881	57,935
3	,348	2,678	81,616	,348	2,678	81,616	3,079	23,682	81,616

4	,294	2,258	83,874					
5	,281	2,160	86,034					
6	,270	2,073	88,107					
7	,256	1,971	90,078					
8	,251	1,934	92,012					
9	,239	1,836	93,848					
10	,217	1,671	95,519					
11	,205	1,574	97,092					
12	,192	1,476	98,568					
13	,186	1,432	100,000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après
rotation^a**

	Composante		
	1	2	3
Funct1	,692	,417	
Funct2	,744		
Func3	,735		,417
Func4	,699	,458	
Func5	,664	,487	
Emot1	,444	,691	
Emoti2	,452	,685	,403
Emot3	,430	,685	,419
Emot4	,453	,616	,488
Emot5	,414	,718	,404
rep1		,441	,701
rep2			,742
rep3	,439		,709

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

الملحق رقم 05

جدول 01 يوضح تشعبات المتغيرات الجلية للمتغيرات الكامنة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Util1	<---	F1	1,000				
Util2	<---	F1	,997	,023	43,553	***	
Util3	<---	F1	,987	,023	42,099	***	
Util4	<---	F1	,993	,023	42,605	***	
Util5	<---	F1	,958	,024	40,221	***	
Util6	<---	F1	,992	,023	42,853	***	
Eg1	<---	F2	1,000				
Eg2	<---	F2	,948	,044	21,404	***	
Eg3	<---	F2	,942	,044	21,183	***	
Just1	<---	F3	1,000				
Just2	<---	F3	,945	,030	31,690	***	
Just3	<---	F3	,961	,029	33,118	***	
Rel1	<---	F4	1,000				
Rel2	<---	F4	,989	,028	35,942	***	
Rel3	<---	F4	,985	,026	37,772	***	
Rel4	<---	F4	,968	,028	34,701	***	
Rel5	<---	F4	,957	,028	34,230	***	
Rel6	<---	F4	,942	,026	36,064	***	
tr1	<---	F5	1,000				
tr2	<---	F5	,980	,029	33,276	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tr3	<---	F5	,964	,033	29,578	***	
tr4	<---	F5	,977	,030	33,043	***	
huma1	<---	F6	1,000				
huma2	<---	F6	,990	,026	37,579	***	
huma3	<---	F6	,979	,027	35,627	***	
huma4	<---	F6	,974	,027	36,175	***	
CSR1	<---	F7	1,000				
CSR2	<---	F7	,938	,024	38,800	***	
CSR3	<---	F7	,952	,024	40,253	***	
Func5	<---	F8	1,000				
Func4	<---	F8	,984	,024	40,643	***	
Func3	<---	F8	1,000	,024	41,052	***	
Funct2	<---	F8	,988	,024	41,282	***	
Funct1	<---	F8	,988	,024	41,544	***	
Emot5	<---	F9	1,000				
Emot4	<---	F9	1,005	,021	46,831	***	
Emot3	<---	F9	,996	,022	45,853	***	
Emoti2	<---	F9	,989	,021	46,682	***	
Emot1	<---	F9	,992	,022	44,767	***	
rep1	<---	F10	1,000				
rep2	<---	F10	,950	,026	37,202	***	
rep3	<---	F10	1,004	,027	37,246	***	

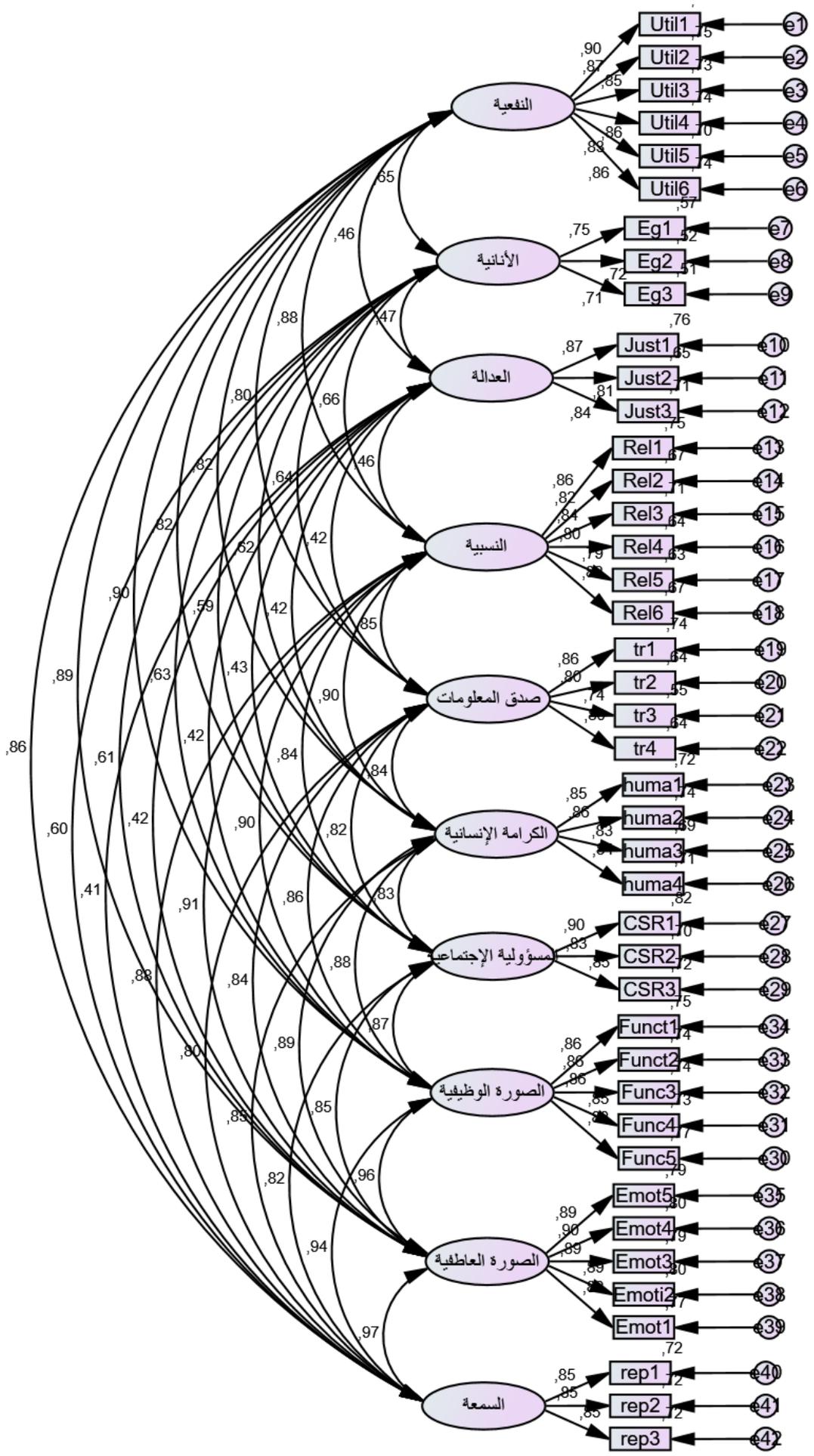
جدول 02 يوضح العلاقات بين المتغيرات الكامنة.

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
النفعية	<-->	الأناية	,597	,040	14,948	***
الأناية	<-->	العدالة	,424	,037	11,503	***
النفعية	<-->	العدالة	,588	,047	12,632	***
العدالة	<-->	النسبية	,589	,047	12,505	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الأناية	<--> النسبية	,604	,041	14,874		***
النفعية	<--> النسبية	1,147	,058	19,778		***
النسبية	<--> صدق المعلومات	1,014	,054	18,892		***
العدالة	<--> صدق المعلومات	,501	,043	11,534		***
الأناية	<--> صدق المعلومات	,542	,037	14,465		***
النفعية	<--> صدق المعلومات	,961	,052	18,667		***
صدق المعلومات	<--> الكرامة الإنسانية	,982	,053	18,595		***
النسبية	<--> الكرامة الانسانية	1,145	,059	19,415		***
العدالة	<--> الكرامة الانسانية	,534	,046	11,648		***
الأناية	<--> الكرامة الانسانية	,555	,039	14,156		***
النفعية	<--> الكرامة الإنسانية	1,052	,056	18,924		***
الكرامة الإنسانية	<--> المسؤولية الإجتماعية	1,028	,054	18,906		***
صدق المعلومات	<--> المسؤولية الإجتماعية	,949	,051	18,750		***
النسبية	<--> المسؤولية الإجتماعية	1,062	,055	19,223		***
العدالة	<--> المسؤولية الإجتماعية	,537	,045	11,826		***
الأناية	<--> المسؤولية الإجتماعية	,532	,038	13,985		***
النفعية	<--> المسؤولية الإجتماعية	1,048	,054	19,426		***
المسؤولية الاجتماعية	<--> الصورة الوظيفية	1,172	,059	19,756		***
الكرامة الإنسانية	<--> الصورة الوظيفية	1,192	,062	19,358		***
صدق المعلومات	<--> الصورة الوظيفية	1,093	,057	19,165		***
النسبية	<--> الصورة الوظيفية	1,250	,063	19,807		***
العدالة	<--> الصورة الوظيفية	,574	,049	11,700		***
الأناية	<--> الصورة الوظيفية	,619	,042	14,589		***
النفعية	<--> الصورة الوظيفية	1,253	,062	20,197		***
الصورة الوظيفية	<--> الصورة العاطفية	1,453	,070	20,747		***
المسؤولية الإجتماعية	<--> الصورة العاطفية	1,177	,060	19,718		***
صدق المعلومات	<--> الصورة العاطفية	1,103	,058	19,171		***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
النسبية	<-->	الصورة العاطفية	1,290	,064	20,037	***
العدالة	<-->	الصورة العاطفية	,595	,050	11,911	***
الأنانية	<-->	الصورة العاطفية	,615	,043	14,417	***
النفعية	<-->	الصورة العاطفية	1,272	,063	20,273	***
الصورة العاطفية	<-->	السمعة	1,438	,070	20,429	***
الصورة الوظيفية	<-->	السمعة	1,361	,068	19,969	***
المسؤولية الإجتماعية	<-->	السمعة	1,089	,058	18,773	***
الكرامة الإنسانية	<-->	السمعة	1,130	,061	18,642	***
صدق المعلومات	<-->	السمعة	1,008	,056	18,147	***
النسبية	<-->	السمعة	1,198	,062	19,191	***
العدالة	<-->	السمعة	,550	,049	11,180	***
الانانية	<-->	السمعة	,575	,042	13,774	***
النفعية	<-->	السمعة	1,180	,061	19,383	***
الكرامة الإنسانية	<-->	الصورة العاطفية	1,236	,063	19,630	***

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الـ SPSS



جدول يوضح نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

معامل التفطح Kurtosis	معامل الالتواء Skewness	مجاور الاستبيان العبارات
,267	1,228	Util1
-,001	1,154	Util2
,018	1,179	Util3
-,118	1,117	Util4
-,078	1,109	Util5
-,106	1,158	Util6
1,773	1,592	Eg1
1,877	1,555	Eg2
1,850	1,581	Eg3
-,414	,995	Just1
-,540	,928	Just2
-,299	1,027	Just3
-,177	1,109	Rel1
-,524	,989	Rel2
-,491	,972	Rel3
-,600	,942	Rel4
-,458	1,018	Rel5
,037	1,192	Rel6
,631	1,371	tr1
,157	1,214	tr2
-,242	1,068	tr3
,265	1,256	tr4
-,207	1,096	huma1
,080	1,202	huma2

,351	1,011	huma3
-,299	1,013	huma4
-,178	1,192	CSR1
-,045	1,074	CSR2
,002	1,094	CSR3
-,309	1,046	Funct1
-,341	1,072	Funct2
-,438	1,034	Func3
,072	1,036	Func4
-,334	1,067	Func5
-,536	,979	Emot1
-,306	1,063	Emoti2
-,471	,997	Emot3
-,436	1,019	Emot4
-,440	1,018	Emot5
-,623	,930	rep1
-,354	1,006	rep2
-,509	1,011	rep3

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

جدول تقدير نموذج الهيكلية العلاقة بين المتغيرات الكامنة.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F9	<---	F1	,403	,037	11,049	***	par_33
F10	<---	F1	,402	,047	8,568	***	par_34
F8	<---	F2	-,113	,034	-3,315	***	par_35
F8	<---	F3	-,037	,017	-2,204	,028	par_36
F8	<---	F4	,216	,052	4,144	***	par_37
F8	<---	F5	,190	,040	4,786	***	par_38
F8	<---	F6	,206	,045	4,542	***	par_39
F8	<---	F7	,164	,035	4,650	***	par_40
F9	<---	F2	-,173	,034	-5,051	***	par_41
F9	<---	F3	-,022	,017	-1,302	,193	par_42
F9	<---	F5	,146	,039	3,731	***	par_43
F9	<---	F6	,289	,045	6,378	***	par_44
F10	<---	F2	-,179	,044	-4,082	***	par_45
F10	<---	F3	-,025	,022	-1,159	,246	par_46
F10	<---	F4	,336	,067	4,992	***	par_47
F10	<---	F5	,100	,051	1,974	,048	par_48
F10	<---	F6	,227	,058	3,907	***	par_49
F10	<---	F7	,095	,045	2,117	,034	par_50
F8	<---	F1	,417	,037	11,261	***	par_58
F9	<---	F4	,298	,052	5,736	***	par_59
F9	<---	F7	,101	,035	2,885	,004	par_60
Util1	<---	F1	1,000				
Util2	<---	F1	,993	,023	42,241	***	par_1
Util3	<---	F1	,992	,024	41,809	***	par_2
Util4	<---	F1	,995	,024	42,045	***	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Util5	<---	F1	,955	,024	39,246	***	par_4
Util6	<---	F1	,993	,024	42,180	***	par_5
Eg1	<---	F2	1,000				
Eg2	<---	F2	,945	,045	21,168	***	par_6
Eg3	<---	F2	,947	,045	21,100	***	par_7
Just1	<---	F3	1,000				
Just2	<---	F3	,944	,030	31,688	***	par_8
Just3	<---	F3	,961	,029	33,116	***	par_9
Rel1	<---	F4	1,000				
Rel2	<---	F4	,994	,028	35,593	***	par_10
Rel3	<---	F4	,990	,026	37,404	***	par_11
Rel4	<---	F4	,972	,028	34,342	***	par_12
Rel5	<---	F4	,961	,028	33,891	***	par_13
Rel6	<---	F4	,944	,027	35,556	***	par_14
tr1	<---	F5	1,000				
tr2	<---	F5	,982	,030	33,134	***	par_15
tr3	<---	F5	,966	,033	29,475	***	par_16
tr4	<---	F5	,978	,030	32,834	***	par_17
huma1	<---	F6	1,000				
huma2	<---	F6	,992	,027	37,135	***	par_18
huma3	<---	F6	,980	,028	35,182	***	par_19
huma4	<---	F6	,977	,027	35,818	***	par_20
CSR1	<---	F7	1,000				
CSR2	<---	F7	,939	,024	38,665	***	par_21
CSR3	<---	F7	,953	,024	40,131	***	par_22
Func5	<---	F8	1,000				
Func4	<---	F8	,985	,024	40,383	***	par_23
Func3	<---	F8	1,001	,025	40,840	***	par_24
Funct2	<---	F8	,991	,024	41,216	***	par_25

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Funct1	<--- F8	,989	,024	41,261	***	par_26
Emot5	<--- F9	1,000				
Emot4	<--- F9	,999	,022	46,286	***	par_27
Emot3	<--- F9	,995	,022	45,943	***	par_28
Emoti2	<--- F9	,990	,021	46,894	***	par_29
Emot1	<--- F9	,990	,022	44,727	***	par_30
rep3	<--- F10	1,000				
rep2	<--- F10	,946	,026	36,683	***	par_31
rep1	<--- F10	,992	,027	36,516	***	par_32

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	1,299	,067	19,434	***	par_76
F2	,639	,048	13,341	***	par_77
F3	1,272	,072	17,600	***	par_78
F4	1,285	,071	18,103	***	par_79
F5	1,092	,061	17,771	***	par_80
F6	1,233	,070	17,566	***	par_81
F7	1,230	,063	19,371	***	par_82
e43	,116	,011	10,623	***	par_83
e44	,122	,011	11,524	***	par_84
e45	,189	,019	10,126	***	par_85
e1	,324	,016	19,761	***	par_86
e2	,458	,022	20,834	***	par_87
e3	,477	,023	21,203	***	par_88
e4	,472	,022	21,147	***	par_89
e5	,540	,025	21,450	***	par_90
e6	,465	,022	21,115	***	par_91
e7	,507	,030	16,831	***	par_92
e8	,544	,030	18,057	***	par_93

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	,556	,031	18,161	***	par_94
e10	,408	,030	13,508	***	par_95
e11	,599	,034	17,711	***	par_96
e12	,478	,031	15,606	***	par_97
e13	,460	,022	20,665	***	par_98
e14	,634	,029	21,639	***	par_99
e15	,525	,025	21,155	***	par_100
e16	,685	,031	21,917	***	par_101
e17	,700	,032	22,009	***	par_102
e18	,574	,027	21,648	***	par_103
e19	,393	,022	17,789	***	par_104
e20	,585	,029	20,037	***	par_105
e21	,828	,039	21,328	***	par_106
e22	,598	,030	20,166	***	par_107
e23	,493	,025	20,002	***	par_108
e24	,440	,022	19,576	***	par_109
e25	,538	,026	20,497	***	par_110
e26	,498	,025	20,228	***	par_111
e27	,284	,018	15,402	***	par_112
e28	,473	,024	19,541	***	par_113
e29	,428	,023	18,885	***	par_114
e30	,445	,022	20,609	***	par_115
e31	,529	,025	21,254	***	par_116
e32	,524	,025	21,132	***	par_117
e33	,496	,024	21,026	***	par_118
e34	,492	,023	21,013	***	par_119
e35	,398	,019	20,618	***	par_120
e36	,401	,019	20,657	***	par_121
e37	,411	,020	20,758	***	par_122

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e38	,374	,018	20,467	***	par_123
e39	,451	,021	21,088	***	par_124
e40	,553	,029	19,064	***	par_125
e41	,495	,026	19,065	***	par_126
e42	,555	,029	19,168	***	par_127

الملخص:

هدفت الأطروحة إلى دراسة مواقف المستهلك اتجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني. استطلاع واقع الأخلاقيات الممارسة في الإشهارات الجزائرية، أهمية المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار للحد من الانتهاكات الإشهارية وضبطها، وكذلك بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك والتأكد من صلاحيته.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الجوهرية والفرضية الرئيسية افترضنا نموذجا لقياس تأثير أبعاد الحكم الأخلاقي (النفعية، الأناية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية) على الصورة المدركة للعلامة (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

توصلت الدراسة إلى أن مواقف المستهلك سلبية اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني، وأنه يدرك أن الإشهارات الجزائرية مخادعة وتشجع تعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، ويختلف الأمر في قضيتي المرأة والطفل حيث أنها لا تستغل جسد المرأة ومحاسنها من أجل الإيحاءات الجنسية. كذلك تم التأكد من إمكانية قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار بأبعاده السبعة التي تؤثر على الصورة المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية والسمعة).

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الإشهار، القضايا الأخلاقية، الحكم الأخلاقي، صورة العلامة.

Abstract:

The Thesis aimed to examine Algerian consumer's attitudes toward the most important ethical issues in TV advertisements. It, also, explores the ethics of advertising in Algerian TV advertisements in order to know if the ethics principles are taken into account when designing advertising so that abuses are reduced and advertising are tuned. And the final goal of this thesis is to build a scale to measure ethical judgments and make sure of its validity.

To achieve these aims a model is proposed for measuring the impact of the dimensions of ethical judgment (utilitarian, egoism, justice, relativism, truth, Human dignity and social responsibility) on the perceived brand image (functional image, emotional image and reputation).

The study concludes that the Algerian consumer has a negative attitudes towards these ethical issues and believes that the algerian tv advertisements are deceptive and work to promote materialistic life style and consumerism. Except for woman and children issues, to witch they have a positive attitudes in general. Another conclusion of this research study is that ethical judgement of advertising can be measured by its seven dimensions that effect the perceived brand image (functional image, emotional image and reputation).

Keywords: advertising ethics, ethical issues, Ethical judgment, brand image.

Résumé :

Le but de cette thèse est l'étude des attitudes des consommateurs algériens vis-à-vis des questions éthiques les plus importantes dans les publicités télévisées, l'exploration des réalités éthiques utilisées dans la publicité algérienne, l'examen de l'importance des principes éthiques dans la conception de ce type de publicité, et, enfin, la construction d'une échelle pour mesurer les jugements éthiques et s'assurer de sa validité.

Afin de répondre à cette problématique, un modèle a été proposé pour mesurer l'impact des dimensions du jugement éthique (utilitarisme, égoïsme, justice, relativisme, authenticité, dignité humaine, responsabilité sociétale) sur l'image de marque perçue (image fonctionnelle, image émotionnelle et réputation).

La principale conclusion de ce travail de recherche est que le consommateur algérien a des attitudes négatives vis-à-vis ces questions d'éthiques et croit que les publicités algériennes sont trompeuses, dans la mesure où elles travaillent à promouvoir le style de vie matérialiste et le consumérisme, à l'exception de l'utilisation de la femme et des enfants, qui ont donné lieu à des retours positives. L'autre conclusion majeure est que le jugement éthique de la publicité peut être mesuré par ses sept dimensions qui affectent l'image de marque perçue (image fonctionnelle, image émotionnelle et réputation).

Mots-clés: l'éthique publicitaire, questions éthiques, jugement éthique, l'image de marque.

