



The Ethical Issues of Electronic Advertising and Their Reflections on the Iraqi Consumer (A Field Study of the Audience in Baghdad City)

¹Prof .Dr.Arsan Yousif Arsan

² Rand saad Hashem

Al-Iraqia University\ College of media \ Public relations of department

arsanyousif@gmail.com

Randalabadi89@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-8480-0200>

<https://orcid.org/0009-0009-8480-0200>

<https://doi.org/10.32792/tqartj.v2i45.561>

Received 6/1/2024, Accepted 8/2/2024 , Published 31/3/2024

Abstract

This research aims to understand the reality of electronic advertisements from an ethical perspective, by addressing the main research question: “What are the ethical issues of electronic advertising and their reflections on the Iraqi consumer?” This study is descriptive in nature and utilized a survey method, aided by a questionnaire, for a sample size of 400 participants, with 182 males (45.5%) and 218 females (54.5%). One of the most important findings the researcher arrived at is that electronic advertisements did not rely on the principle of honesty and did not avoid deceiving the public, which contradicts the ethics of electronic advertising. The results also indicated that electronic advertisements on social media did not adhere to social values and customs, which is a very serious ethical indicator.

Keywords: Ethical issues, Electronic advertising, Reflection, Iraqi consumer.

القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني وانعكاساتها على المستهلك العراقي

(دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)

اد. عرسان يوسف عرسان^١ رند سعد هاشم^٢
الجامعة العراقية/ كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

المستخلص

يهدف هذا البحث بالتعرف على واقع الإعلانات الإلكترونية من الناحية الاخلاقية، وذلك عن طريق مشكلة البحث المتمثلة بالتساؤل الرئيس (ما القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني وانعكاساتها على المستهلك العراقي؟)، اذ يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي، مستعينة بأداة الاستبانة، لعينة البحث البالغ عددها (٤٠٠) مبحوثاً ومبحوثة، فيها من الذكور بتكرار (١٨٢) وبنسبة ٤٥,٥% مبحوثاً من الاناث بتكرار (٢١٨) وبنسبة ٥٤,٥% مبحوثة لعل اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة ما يأتي : بأن الإعلانات الإلكترونية لم تعتمد على مبدأ الصدق ولم تتجنب خداع الجمهور، وهذا منافيا الأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، بينت النتائج بأن الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لم تلتزم بالقيم والعادات الاجتماعية، وهذا مؤشر اخلاقي خطير جداً

الكلمات المفتاحية: القضايا الاخلاقية، الإعلان الإلكتروني، الانعكاس، المستهلك العراقي

مقدمة

اصبحت أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم المشاكل التي تواجه المستهلك العراقي، وذلك بسبب صعوبة السيطرة عليها، والتحكم ببثها وعرضها عن طريق هذه المواقع. التي اصبحت تخترق أجهزة اتصال المواطن بلا رقابة وبلا سيطرة. ذلك أن هذه

الإعلانات تعد احدى متطلبات العصر الحديث، والتي عن طريقها فتح المجال للشركات والمؤسسات المختلفة، للترويج والإعلان عن سلعهم وخدماتهم بسهولة والوصول الى الملايين من المستهلكين هذا التطور الدائم جعل الكثير من المستهلكين العراقيين يعتمدون عليها، في الحصول على المعلومات، و اخر المستجدات التسويقية للسلع والخدمات، غير ابهين لمخاطر تلك الإعلانات الإلكترونية وعدم التزام بعضها بالأخلاقيات والمواثيق المهنية للإعلان، ومن هنا تبلورت مشكلة البحث وتساؤلاته واهدافه واهمية، إذ قامت الباحثة باستخدام المنهج المسحي في دراستها، كونه الانسب في مثل هكذا دراسات اعلامية، مستعينة بذلك على اداة الاستبانة لمعرفة مشكلة وتساؤلات واهداف البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تبلورت مشكلة البحث نحو محورين اولهما أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وما تترك من اثار أخلاقية واجتماعية واقتصادية من جهة وما تعكسه هذه الإعلانات على المستهلك العراقي من جهة اخرى، وهذا هو المحور الثاني، وتتضح مشكلة بحثاً في عرض التساؤل الرئيس: (ما القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني وانعكاساتها على المستهلك العراقي؟)

وقد انبثقت من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية نذكر منها ما يأتي :-

- ١- ما اسباب متابعتك للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ماهي أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي؟
- ٣- ما أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك العراقي؟
- ٤- ماهي معايير وقوانين ومواثيق أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية، في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على المستهلك العراقي؟ وهل اسهمت بالحد من مخاطر هذه الإعلانات الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يعد هذا البحث من الدراسات المهمة التي تتصدى الى ظاهرة خطيرة تتعلق القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني كنتاجية للتطور في مجال التكنولوجيا مثل هكذا دراسات لا جل اغناء المكتبة العلمية وتسهم نتائجها في التحكم أو في اقل تقدير تغيير بعض مسارات تلك الظواهر واتخاذ إجراءات علمية وعملية للتخفيف من أثارها الاجتماعية الخطيرة.

ثالثاً: اهداف البحث

تسعى الباحثة الى تحقيق جملة من الأهداف لعل اهمها ما يأتي:-

- 1- التعرف على اهم أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية بالنسبة للمستهلك العراقي.
- 2- التوصل الى معرفة مدى انعكاس هذه الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك العراقي.
- 3- معرفة اهم القيم الاضافية التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة اهم المعايير الأخلاقية، واهم الاجراءات القانونية، للحد من مخاطر الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على اهم المواثيق الأخلاقية للحد من مخاطرها.

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث ضمن إطار الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة من الظواهر، ويمكن للباحثة دراسة عدد من المتغيرات للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها؛ من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها ، واعتمدت الباحثة المنهج المسح الميداني الذي يعد من أهم المناهج المستعملة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً.

خامساً : مجتمع البحث وعينته :

إن مجتمع البحث يعني أنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه البحث في ضوء أهدافها، علماً أن مجتمع البحث هم سكان مدينة بغداد، كونها العاصمة وهي مدينة الأكبر من حيث عدد السكان بالمقارنة مع المحافظات الأخرى ما تعكس تنوع المجتمع العراقي ومنح فرصة جيدة للخروج بنتائج مقارنة للواقع مع طبيعة البحث. اعتمدت الباحثة اسلوباً من أساليب اختيار العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية او العابرة او العارضة او ما تسمى بعينة الصدفة وهذا النوع من العينات تخضع لأي معيار سواء اختيار المكان والتي تمثلت بالمحوثين من مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ، وقد قامت الباحثة بتوزيع (٤٥٠) استمارة تم ابعاد (٥٠) استمارة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل وبذلك يكون مجموع عينة البحث (٤٠٠) مبحوثاً، (١٨٢) مبحوثاً من الذكور و (٢١٨) مبحوثه من الأثاث .

سادساً : مجالات البحث :

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تتطوي على مجالات محددة ترتبط بطبيعة البحث ويمكن تحديدها بالشكل الآتي:

- ١- المجال المكاني : ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية وقد حددت الباحثة مدينة بغداد بجانبها الرصافة و الكرخ، مكانا لهذا البحث اولا كونها العاصمة ثانيا، اضافة الى انها مدينة سكن الباحثة.
- ٢- المجال الموضوعي: تم تحديد الحدود الموضوعية للبحث بالإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، سناب شات، انستغرام).
- ٣- المجال الزمني : تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من (٢٠٢٣/٣/١) الى (٢٠٢٣/٣/٢٥) وهي المدة التي انجزت فيها الباحثة توزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد ومن ثم اعادة جمعها والتأكد من سلامة اجاباتهم عن الاسئلة والفقرات التي تضمنها الاستبانة .

٤- المجال البشري : حددت الباحثة المجال البشري للبحث لعينة من جمهور مدينة بغداد الذين تم اختيارهم من عمر ١٨ سنة الى ما فوق ٥١ وهم يتعرضون الى الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي .

سابعاً : اداة البحث :

اعتمدت الباحثة أداة الاستبانة، فهي الاداة التي طبقتها على العينة لجمع المعلومات، وتقديم الحقائق والافكار، والاجابة عن الاسئلة التي ستبين عن طريقها معرفة اراء المبحوثين بأخلاقيات والقيم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي، وتعد هذه الاداة من اكثر الادوات شيوعاً واستخداماً في مناهج البحث الاعلامي. وقد ارتأت الباحثة أن تصميم اسئلة الاستبانة وفق طريقة واضحة، ولغة يسيرة ومفهومة، بعد التشاور مع المشرف معتمدة بذلك على آرائه السديدة، وكذلك الدراسات السابقة والموروث الفكري في تصميم اسئلة هذه الاستبانة، ومن ثم عرضها على الخبراء والمحكمين لاخراجها بما يتفق والمنهجية العلمية العالية لصلاحيتها للبحث والتحليل. كما اعدت الباحثة عدداً من الاسئلة المغلقة وكذلك الاستعانة بالمقياس الثلاثي لبعض فقرات الاستبانة.

ثامناً: المصطلحات والمفاهيم الاجرائية للبحث:

١- الاخلاقيات: هي الضوابط الموضوعية لتنظيم استخدام الإعلانات الإلكترونية بما يخدم التنمية، ويحقق الترويج السليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوازن بين اهداف المعلنين والمستهلك العراقي بصفة خاصة، ومصصلحة المجتمع بصفه عامة، ذلك في اطار القيم الاخلاقية المقبولة.

٢- الإعلان الإلكتروني: هو كل نشاط ترويجي، مدفوع الاجر، تقوم به جهة معلومة، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الترويج لسلعة او خدمة او فكرة معينة، وانعكاسه على المستهلك العراقي.

٣- مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية يتمكن مستخدموها التواصل فيما بينهم، في اي وقت، ومن اي مكان، ويتم عن طريقها نشر الإعلانات الالكترونية ومن امثالها الفيس بوك، تويتر، سناب شات، انستغرام، يوتيوب.

٤- الانعكاس: هو الميل الذاتي أو المحاباة ، أو الرؤية احادية الزاوية ، وهو المقاربة المصلحية للإعلانات الإلكترونية، التي لا تخلو من دوافع الاقناع والتحريف والتلوين والاخلاقيات عبر صياغات واختيارات تخدم المعن غير ابهة بالقيم الاخلاقية للمجتمع العراقي والتي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- المستهلك العراقي: هو الشخص العراقي الذي يتعرض للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويود ابرام العقود الإلكترونية المختلفة من بيع وشراء السلع والخدمات المعرفة عبر هذه الإعلانات.

المبحث الثاني: أنواع الإعلان الإلكتروني والقضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني

أولاً: أنواع الإعلان الإلكتروني

أن الإعلان الإلكتروني يتطلب انواعاً جديدة متطورة، تتلائم واليات مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك ان المفاهيم والمبادئ والاخلاقيات والتقنيات المستخدمة في هذه الإعلانات تختلف عن غيرها، ومن هنا يمكن الإشارة الى عدة أنواع من الإعلان الإلكتروني وجدتها الباحثة ضمن عينة البحث وهي كما يأتي:

١- الإعلانات المبوبة : هي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني شاع بشكل خاص في الصحف والدوريات عبر الأنترنت، ويطلق على الإعلانات المبوبة هذا الاسم لأنه يتم تجميعها تحت

عناوين مصنفة المنتج أو الخدمة المقدمة كعناوين (الملابس والسيارات وغيرها ...) ويتم تجميعها بالكامل في قسم مميز مما يجعلها مختلفة عن الإعلانات المصورة (١)

٢- الإعلان الثري : يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الامكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ،ويتم تصميمه باستخدام برامج معينة مثل Java، ولديه القدرة الاضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الأنترنت، وتستخدم الإعلانات الثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت وأيضا معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل(٢)

٣- النسخ الإعلان: تعتمد فلسفة النسخ الإعلان بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعنى قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، ولذلك يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الالى الخاص به (٣)

٤- اللافتات : وهي إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة، والتي غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة أكثر ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف (Target Advertising) والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة سهلة إلى صفحة بها إمكانات الوسائط المتعددة (٤)

(١) Christian grece ,the online advertising market,(Strasbourg: European audiovisual Observatory,2015),p23

(٢) بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية،(القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)،ص٣٤٩.

(٣) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،(الاسكندرية: دار الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)،ص٣٤٥.

(٤) كريم مشط الموسوي، المثير والخطير في اعلانات الانترنت،(بيروت: دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر، ٢٠١٢م)، ص٢٧.

٥- الاشرطة الإعلانية: وهي اسلوب اعلاني تستخدمها الشركات المعلنه في مواقع اخرى (غير موقعها الاعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة او الشركة او السلع وبشكل واللوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في الشريط (ويسمى بالارتباط التشعبي)^(٥)

٦- اعلانات مواقع الدردشة : إذ يوجد العديد من المواقع مثل (Yahoo-Hotwired Globe) تتبع أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين^(٦)

٧- محركات البحث: لقد غيرت الإعلانات عبر محركات البحث كيفية حصول المستهلكين على المعلومات ولعبت دورا حيويا في ربط الثوابت مع المعلنين من خلال اعلاناتها المحترفة ،اذ تسمح محركات البحث للشركات بعرض الإعلانات النصية المستهدفة بجوار نتائج البحث^(٧)

٨- الاعلانات الثابتة: يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة، فيمثل اعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث، كما يحوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس ليتم ارساله الى احدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين^(٨)

٩- اعلانات الازرار: وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها ويؤدي الضغط والنقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن

(٥) نور الدين احمد النادي، تصميم الإعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)،(عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص١٠٨.

(٦) جاسم طارش العقابي ، العلاقات العامة الإلكترونية،(بغداد: دار عدنان،٢٠١٥م)، ص ١٢٨
(7)Sebastian Klabor, effectiveness of online marketing campaigns,(Munic: springer gabler, 2013),p17

(٨) نور الدين احمد ، تصميم الإعلان، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،٢٠٠٦م)،ص١٠٩.

،ويتميز هذا النوع عن إعلانات اللافتات في كونه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم ويشغل حيزاً أقل ويكون أقل تكلفة^(٩)

١٠- إعلانات الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة، ومنها حصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان، والتفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة^(١٠)

١١- الإعلانات المفاجئة: وتسمى إعلانات النوافذ الصغيرة، وهي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم، ويعاب على هذه الإعلانات طابعها المقتمح واحتمال اثارها لاستجابة سلبية، مما دفع المستخدمين إلى ايجاد برامج عديدة لمواجهةها ومنع ظهورها على شاشاتهم^(١١)

١٢- الإعلانات الفاصلة أو المقاطعة مقاطعة : هي الإعلانات التي تظهر فجأة على صفحة الانترنت عندما يقوم المستخدم بالانتقال الى صفحة جديدة، وقد شبه بالإعلان الفاصل الذي يظهر على التلفزيون بين البرامج، إذ يظهر الإعلان الفاصل لعدة ثواني ويحتل الشاشة بالكامل، ويوضع هذا الإعلان بين محتويات المواقع أو الصفحات لضمان اطلاق الزائر عليه^(١٢)

ثانياً: القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني

لا أحد يشك في فوائد الإعلان الإلكتروني على المستهلك رغم هذا هناك مجموعة من القضايا الأخلاقية للإعلان الإلكتروني والتي تشهد جدلاً كبيراً بين الباحثين، وهذا عن طريق ذكر بعض الجوانب السلبية فيها والتي تؤثر سلباً على المستهلك.

(٩) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار النفائس، ٢٠١٢م)، ص ٨٤.

(١٠) ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، (عمان: دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٢٣.

(١١) بهنسي السيد، مصدر سبق ذكره: ص ٨٧.

(١٢) ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٥٠.

١- التضليل: هو (الاعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خط و خداع فيما يتعلق بعناصر او اوصاف جوهرية للمنتج ، و قد لا يتضمن معلومات أو بيانات كاذبة ولكن يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك) (١٣)

٢- سوء استخدام اللغة: إن استخدام اللغة العامة في الإعلان الإلكتروني من أهم العوامل المسيئة للغة العربية كونها ضارة بمستقبلها وحتى مستقبل الوحدة العربية وجدنا أن نسبة ما يبثه بالعامية. وبلهجة رجل الشارع يزيد كثيرا عما يقابله بالفصحى، كما يرى بعض الباحثين أن تغلب العامية على الفصحى في البرامج الإعلامية والإعلان الإلكتروني كان سببا من أسباب أزمة اللغة العربية، لكن اللغة العربية لم تحظى بما فيه الكفاية من الدراسات باعتبارها الأكثر انتهاكا في الإعلان (١٤)

٣- تقديم الإعلان على أنه إعلام: اذ تقوم المواقع الإلكترونية أحيانا بتقديم الإعلان الإلكتروني على أنه إعلام وذلك باستعمال التمويه الذي يوقع المستهلك البسيط ذو القدرات المحدودة في الخلط فيأخذ المعلومات الواردة في المقال أو البرنامج على أنها حقائق مثبتة أمر لاقى نصيبه من النقد كونه يتسم بالخداع نظرا للخبرة البسيطة للمستهلكين في التفريق بين الشكليين كما أنه يعبر عن الاختيار الجدار الفاصل بين الإعلام والإعلان (١٥)

٤- المدح: تعد الفاظ مثل الأفضل The best والأعظم The greatest الفاظ بيع أو مدح ليست مصممة لخداع المستهلك وإنما للمبالغة في صفات المنتج فكل شخص يعلم أن عبارة الخبز العجيب wonderd Bread لا تعنى أن الخبز عجيب بالفعل ، ولذا فالمدح هو شكل من أشكال التعبير عن الرأي الشخصي ،إعلان المدح يقوم بذكر مزايا السلعة من وجهة نظر تنظيم شخصية أو الذي يستخدم صيغة أفعال التفضيل ولا ينص على أي حقائق داعمة (١٦)

(١٣) يمينة بليمان ، الأشهار الكاذب او المضلل، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد ب العدد ٣٢ - ٣١-١٢-٢٠٠٩، ص٢٩٣.

(١٤) حسن نياري الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ،٢٠١١م)، ص٢٠٥.

(١٥) هدى حفصي، القضايا والتجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الانماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية المجلد ٢٠١٤ العدد ١٨، ص ٩.

(١٦) حسن نياري الصيفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق بحث مقدم في مؤتمر "اخلاقيات الإعلام والإعلان " ٢٨-٢٩ من مارس ٢٠٠٩م، ص١٩٤.

- ٥- تدنى الذوق والإساءة للآداب العامة : ويعرف كذلك بالإعلان العدائي، وهو أن يكون يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي^(١٧)
- ٦- إعلانات الصدمة: مع زيادة الإعلانات يستمر المعلنون في استخدام الاستمالات الجنسية والأساليب الأخرى التي تضايق معظم الناس إنها تجذب انتباه المستهلكين مما قد يولد شهرة لهذه الشركات، وهو ما يسمى بإعلانات الصدمة^(١٨)
- ٧- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل : يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه ، وبسبب هذه الرؤية يلقي على عاتق المعلنين اللوم أحيانا لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن الأدوية ، عمليات التجميل ، علاج أمراض الضعف الجنسي ، الملابس الداخلية للسيدات، القمار ، الأسلحة النارية^(١٩)
- ٨- الإعلان المقارنات غير عادلة: (عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية)^(٢٠)
- ٩- سوء استخدام الاستشهاد: التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس آراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة ، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه، وتعرفه لجنة التجارة الفيدرالية بأنه "رسالة إعلانية تشمل التصريحات الشفهية أو الظهور أو التوقيع أو أي سمة شخصية أخرى لشخص أو اسم أو ختم منظمة من المحتمل

(17)mittal, banwari, public assessment of TV advertising, fain praise and harsh criticism, Journal of advertising, vol.18,no January,1994, pp.26.

(18)George E. Belch & Mic hael A. Belch, Advertising and Promotion(An Integrated marketing Communications Perspective),(Mcgraw, Hill Education,2014),p 724

(١٩) هدى حفصي، مصدر سبق ذكره: ص ٤ .

(٢٠) ناجي المعلا، ادارة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، (عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

٢٠٢٢م)، ص ١٧١.

أن يعتقد المستهلكون نها تعكس آراء ومعتقدات واكتشافات وخبرات جانب الشهود بخلاف المعلن (٢١)

١٠- ضغط المعلن على الوسيلة: دونما شك يعتبر الإعلان الإلكتروني المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام بما فيها المنصات الإلكترونية إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم ومصالحهم (٢٢)

١١- التشجيع على المادية : اذ يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه (٢٣)

١٢- دفع المستهلكين لشراء أشياء لا يحتاجون لها: من الانتقادات الشائعة للإعلان الإلكتروني أنه يحث المستهلكين على شراء أشياء لا يحتاجونها فالعديد من النقاد يرون أن الإعلان ينبغي أن يوفر المعلومات التي تفيد في اتخاذ قرارات الشراء ولا ينبغي أن يقوم بعملية الإقناع (٢٤)

١٣- غزو الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد: في ظل سعي المعلمين للوصول إلى شرائح الجمهور المستهدفة ، وفي ظل الانفجار الرقمي والمعلوماتي ، يعد ملاحقة الإعلان الإلكتروني للأفراد أينما كانوا في كل زمان ومكان والتوجه إليهم بشكل ملح غزوا لخصوصيتهم وانتهاك لحقهم في الهدوء ومشاهدة المواد المفضلة دون قطع إعلاني يفسد جو المشاهدة أو يقطع عليهم تركيزهم ويبدد وقتهم ، كما يبعث على الرفض والملل ويعد أمرا غير مقبول إلا إذا برر على أساس المنفعة أو الصالح العام (٢٥)

١٤- استخدام الأطفال في الإعلانات الإلكترونية: يؤثر الإعلان الإلكتروني في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلا عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال

(21) Edward H. Spencer Pratt Van Heekeren, (Advertising Ethics) , (New Jersey: Upper Saddle, 2005), P69.

(٢٢) علاء الدين محمد العيفي، أخلاقيات الإعلام والإعلان، (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠٠٤م)، ص٢١٦.

(٢٣) أبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص٢٠٥.

(24) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op,P. 733

(25) Milnet Roderick White, Advertising, 4th ED, (London: McGraw-Hill Publishing Company, 2000), p.257.

مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط او ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على ما يتابعه ويسمع عنه من سلع و منتجات في الإعلانات الإلكترونية، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته ولغته، وتحديد أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه^(٢٦)

١٥- استخدام المرأة بشكل سيئ : يعد استخدام المرأة في الإعلانات من أكثر القضايا اثاره للجدل، فلقد اتضح في العديد من الدراسات ان المرأة ظهرت في الاعلان بمعدلات مرتفعة مقارنة مع الفئات الأخرى كما انها تصور على أنها سلعة أو اداة للإثارة الجنسية ، اذ تكونت حولها صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية و الأثاث، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة^(٢٧)

ثالثاً: انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك :-

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي قلب وقوالب العلاقة تجاه المستهلك من قبل المعلن اربعة أشكال يكمل بعضها بعضاً، وهي^(٢٨)

١- التحول من دفع المستهلك إلى جذبه : حولت مواقع التواصل الاجتماعي المستهلك من فريسة إلى صياد فهو الذي يختار دون ما ضعف أو انبهار . فالمعلن لم يعد قادراً على دفع المستهلك، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، وليس أمامك وسيلة لبيعه إلا أن تشده قبل أن يشده منافسوك.

٢- الحقيقة المجردة فقط : تعمل الكثير من المواقع الاجتماعي الآن سمسرة ووسطاء فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة، فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو

(٢٦) عادل فهمي، هالة غرابية، تشريعات الإعلام المصري وأخلاقيات الممارسة، (الجيزة: دار المشرق العربي، ٢٠١٩م)، ص٢٥١
(27) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit.,P. 734.

(٢٨) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٣م)، ص٣٦٩ - ٣٧٠.

الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصادقية البيانات إما أن تكون صادقا وصريحا ومكشوفاً فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار.

٣- المستهلك يصمم السلعة: يتحول العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويختارون ما يريدون ويصممون مشترياتهم طبقاً لاحتياجاتهم، وما على الموردين والمصنعين سوى توفير البرامج والمعلومات وإعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية.

٤- محركات البحث: تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع، ولهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسوق، ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية، أصبحت مواقع و وسائل البحث مصدراً هاماً لجذب المستهلكين. وعلى عكس المتاجر التقليدية، فإن المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها فهي تعمل على مدار ٢٤ ساعة. وهي التي تذهب إلى المستهلك في مكتبه ومنزله، بدلاً من أن تنتظره لكي يزورها.

المبحث الثالث: انعكاسات القضايا الأخلاقية في الإعلان الإلكتروني على جمهور مدينة بغداد

أجرت الباحثة دراسة على عينة تمثلت بجمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة البالغ عددها (٤٠٠) مبحوثاً ومبحوثة وتم توزيع الاستمارة على جمهور مدينة بغداد ضمن المدة من ٣/١- ٢٠٢٣/٦/١ وتوصل البحث الى نتائج وفي مايلي استعرض النتائج.

المحور الأول : البيانات الشخصية :-

١- النوع الاجتماعي :

جدول (١) يوضح توزيع العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

الرتبة	النسبة المئوية	تكرار	النوع الاجتماعي	ت
الأولى	٥٤,٥	٢١٨	أناث	١
الثانية	٤٥,٥	١٨٢	ذكور	٢

المجموع	٤٠٠	%١٠٠
---------	-----	------

تكشف المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (١) توزيع الباحثين حسب متغير النوع الاجتماعي إذ يتضح بأن النسبة الاناث (%٥٤,٥) وبتكرار (٢١٨) اما الذكور (%٤٥,٥) وبتكرار (١٨٢).

٢- العمر :-

جدول (٢) يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	٣٩ - ٢٩	١٣٤	٣٣,٥	الأولى
٢	٢٨ - ١٨	١٣٣	٣٣,٣	الثانية
٣	٥٠ - ٤٠	٨٥	٢١,٣	الثالثة
٤	٥١ سنة فما فوق	٤٨	١٢	الرابعة
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	

- الفئة العمرية للمبشرين :

توزعت الفئات العمرية للمشاركين في البحث بـ بين مس تويا ت ع دة، اذ بـ بين الجدول رقم (٣) النسب من الأعلى إلى الأدنى وفق الآتي:

الفئة العمرية (٣٩ - ٢٩) س نه (١٣٤) مبد و ث ونس بتهم (٣٣,٥%)، و الفئة العمرية (٢٨ - ١٨) (١٣٣) مبد و ث ونس بتهم (٣٣,٣%)، و الفئة العمرية (٥٠ - ٤٠) س نه (٨٥) مبد و ث ونس بتهم (٢١,٣%)، و الفئة العمرية (٥١ سنة فما فوق) (٤٨) مبد و ث ونس بتهم (١٢%).

٣- التحصيل العلمي :

جدول (٣) يوضح توزيع العينة حسب متغير التحصيل العلمي

الرتبة	النسبة المئوية	تكرار	التحصيل العلمي	ت
الأولى	٣٨,٣	١٥٣	بكالوريوس	١
الثانية	١٦,٨	٦٧	اعدادية	٢
الثالثة	١١,٨	٤٧	دبلوم	٣
الرابعة	٩,٣	٣٧	ابتدائية	٤
الخامسة	٦,٥	٢٦	ماجستير	٥
السادسة	٦,٣	٢٥	متوسطة	٦
السابعة	٦	٢٤	دكتوراه	٧
الثامنة	٥,٣	٢١	دبلوم عالي	٨
%١٠٠		٤٠٠	المجموع	

توزعت مستويات التحصيل العلمي بين درجات ومستويات عدة اذ يبين الجدول رقم (٣) المستويات من الاعلى نسبة إلى ادناه على وفق الاتي:

فئة بكالوريوس في المرتبة الاولى بواقع (١٥٣) مبحوثاً وبنسبة (٣٨,٣%)، وفئة اعدادية بالمرتبة الثانية بواقع (٦٧) مبحوثاً وبنسبة (١٦,٨%)، وحصلت فئة دبلوم المرتبة الثالثة بواقع (٤٧) مبحوثاً وبنسبة (١١,٨%)، واحتلت فئة ابتدائية المرتبة الرابعة بواقع (٣٧) مبحوثاً وبنسبة (٩,٣%)، وفئة ماجستير المرتبة الخامسة بواقع (٢٦) مبحوثاً وبنسبة (٦,٥%)، وفئة متوسطة المرتبة السادسة بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦,٣%)، وفئة دكتوراه المرتبة السابعة بواقع (٢٤) مبحوثاً وبنسبة (٦%)، وحصلت فئة دبلوم عالي المرتبة الاخيرة بواقع (٢١) مبحوثاً وبنسبة (٥,٣%).

٤- المهنة :

جدول (٤) يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	موظف	١٨٦	٤٦,٥	الأولى
٢	طالب	٩٢	٢٣	الثانية
٣	عاطل عن العمل	٦٤	١٦	الثالثة
٤	كاسب	٣٣	٨,٣	الرابعة
٥	متقاعد	٢٥	٦,٣	الخامسة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

المرتبة الأولى جاءت لفئة موظف بتكرار (١٨٦) وبنسبة (٤٦,٥%) ، والمرتبة الثانية جاءت لفئة طالب بتكرار (٩٢) وبنسبة (٢٣%)، والمرتبة الثالثة لفئة عاطل عن العمل بتكرار (٦٤) وبنسبة (١٦%)، والمرتبة الرابعة جاءت لفئة كاسب بتكرار (٣٣) وبنسبة (٨,٣%)، اما المرتبة الاخيرة لفئة متقاعد بتكرار (٢٥) وبنسبة (٦,٣%).

المحور الثاني : مدى التعرض للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي:

١- ما الوقت المفضل لديك لمتابعة الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٥) يبين الاوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	بعد منتصف الليل	١٢٠	٣٠	الأولى	١٥٧,٤٢	٣	٧,٨١	دال
٢	وقت المساء	١٩٤	٤٨,٥	الثانية				

				الثالثة	١١,٣	٤٥	وقت الظهيرة	٣
				الرابعة	١٠,٣	٤١	وقت الصباح	٤
٤٠٠							المجموع	

أظهر الجدول اعلاه أن فئة وقت المساء قد جاءت المرتبة الأولى بتكرار (١٩٤) وبنسبة (٤٨,٥٪)، والمرتبة الثانية جاءت لفئة بعد منتصف الليل بتكرار (١٢٠) وبنسبة (٣٠٪)، والمرتبة الثالثة لفئة وقت الظهيرة بتكرار (٤٥) وبنسبة (١١,٣٪) والمرتبة الرابعة لفئة وقت الصباح بتكرار (٤١) وبنسبة (١٠,٣٪).

٢- ما اسباب متابعتك للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦) يبين أسباب متابعة الإعلانات الإلكترونية

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	الإعلان مفروض ضمن المواقع	١٦٤	٤١	الأولى	١٥٠,٦٨	٤	٩,٤٩	دال
٢	لمعرفة السلع والخدمات المعن عنها	٩٧	٢٤,٣	الثانية				
٣	للتسلية	٦٤	١٦	الثالثة				
٤	لمعرفة الاسعار	٥٨	١٤,٥	الرابعة				
٥	لاتخاذ القرار الشرائي	١٧	٤,٣	الخامسة				
٤٠٠							المجموع	

تبين من الجدول اعلاه أن من أهم أسباب متابعة عينة البحث للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، أنها كانت مفروضة ضد من المواقع الإلكترونية بتكرار (١٦٤) ونسبة (٤١٪)، وجاءت المرتبة الثانية فئة لمعرفة السلع والخدمات المعطى عنها بتكرار (٩٧) ونسبة (٢٤,٣٪)، وجاءت المرتبة الثالثة فئة للتسوية بتكرار (٦٤) ونسبة (١٦٪) وحصلت فئة لمعرفة الاسعار المرتبة الرابعة بتكرار (٥٨) ونسبة (١٤,٥٪) فيما جاءت فئة لاتخاذ القرار الشرائي المرتبة الأخيرة بتكرار (١٧) ونسبة (٤,٣٪) .

٣- اي من مواقع التواصل الاجتماعي تتابع عن طريقها الإعلانات الإلكترونية اكثر من غيره؟

جدول (٧) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة والتي تظهر عن طريقها الإعلانات الإلكترونية

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البدايل	ت
الأولى	٤٣,٥	١٧٤	الفييس بوك	١
الثانية	١٨,٣٠	٨٤	تويتر	٢
الثالثة	١٧,٢١	٧٩	انستغرام	٣
الرابعة	١١,٥٥	٥٣	يوتيوب	٤
الخامسة	٢,١٨	١٠	سناب شات	٥
		٤٠٠	المجموع	

اظهر الجدول اعلاه ان الفيس بوك بالمرتبة الأولى بتكرار (١٧٤) ونسبة (٤٣,٥٪)، اما المرتبة الثانية فقد جاء تويتر بتكرار (٨٤) ونسبة (١٨,٣٠٪)، اما المرتبة الثالثة فقد جاءت انستغرام بتكرار (٧٩) ونسبة (١٧,٢١٪)، اما المرتبة الرابعة فقد جاءت مواقع يوتيوب وتكرار (٥٣) ونسبة (١١,٥٥٪)، اما المرتبة الاخيرة سناب شات بتكرار (١٠) ونسبة (٢,١٨٪) .

المحور الثالث : أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل . ل. الاجتماعي وانعكاسها على سلوك المستهلك العراقي.

الايوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوك المستهلك العراقي.

لتحقيق هذا الهدف تم اعتماد مؤشر الاهمية النسبية لاجابات مبحوثين عينة البحث على كل فقرة من فقرات أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوك المستهلك العراقي بعد التطبيق على عينة البحث البالغة (٤٠٠) مبحوثاً ، والجدول (٨) يوضح ذلك :

جدول (٨) يوضح اجابات مبحوثين العينة حول محور أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوك المستهلك العراقي.

الرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	ت
الأولى	٨٥,٦٧	٠,٥٨	٢,٥٧	٤,٣	١٧	معارض	اعتماد الإعلانات الإلكترونية على اللهجة العامية لا يشجعني على الشراء	١
				٣٤,٥	١٣٨	محايد		
				٦١,٣	٢٤٥	موافق		
الثانية	٨٥,٦٧	٠,٦١	٢,٥٧	٦,٣	٢٥	معارض	توظيف المرأة بشكل سلبي في الإعلانات الإلكترونية يجعلني لا أعتد عليها في قراري الشرائي	٢
				٣١	١٢٤	محايد		
				٦٢,٨	٢٥١	موافق		
الثالثة	٦٩,٣٣	٠,٣٢	٢,٠٨	١,٥	٦	معارض		٣
				٨٩,٣	٣٥٧	محايد		

				٩,٣	٣٧	موافق	الإعلان الإلكتروني مفيد ويساعدني على التعرف على السلع والخدمات	
الرابعة	٦٩,٣٣	٠,٣٧	٢,٠٨	٣	١٢	معارض	تزعجني الفاظ التفضيل مثل الأفضل والاحسن والاعظم ولسنا الوحيديين ولكننا الأفضل	٤
				٨٥,٨	٣٤٣	محايد		
				١١,٣	٤٥	موافق		
الخامسة	٦٧,٦٧	٠,٣٢	٢,٠٣	٣,٨	١٥	معارض	الإعلان الإلكتروني قدم لي قيمة أضافيه للسلعة والخدمات المعلن عنها	٥
				٨٩,٥	٣٥٨	محايد		
				٦,٨	٢٧	موافق		
السادسة	٥٢,٦٧	٠,٦٤	١,٥٨	٤٩,٨	١٩٩	معارض	ان استخدام الإعلان الإلكتروني لشخصيات مشهورة يشجيني على القرار الشرائي	٦
				٤٢,٣	١٦٩	محايد		
				٨	٣٢	موافق		
السابعة	٥٢,٣٣	٠,٦٧	١,٥٧	٥٣,٣	٢١٣	معارض	المعلومات الواضحة التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية عن السلع والخدمات تجعلني اثق بها	٧
				٣٦,٨	١٤٧	محايد		
				١٠	٤٠	موافق		
الثامنة	٥٢	٠,٦٤	١,٥٦	٥٢,٥	٢١٠	معارض	الإعلانات الإلكترونية حققت لي المنفعة المعلن عنها	٨
				٣٩,٥	١٥٨	محايد		
				٨	٣٢	موافق		
التاسعة	٥٠,٣٣	٠,٦٥	١,٥١	٥٧,٣	٢٢٩	معارض	ساعدتني الإعلانات الإلكترونية على اتخاذ قرار الشرائي بدون تردد	٩
				٣٤,٣	١٣٧	محايد		
				٨,٥	٣٤	موافق		

من الجدول أعلاه يتبين أن فقرة (اعتماد الإعلانات الإلكترونية على اللهجة العامية لا يشجعني على الشراء ، وفقرة توظيف المرأة بشكل سلبي في الإعلانات الإلكترونية يجعلني لا أعتد عليها في قراري الشرائي ، وفقرة الإعلان الإلكتروني مفيد ويساعدني على التعرف على السلع والخدمات) جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية .

المحور الرابع : معايير واخلاقيات الإعلانات الإلكترونية وانعاسها على المستهلك

الأوساط المرجحة والأوزان المئوية ل فقرات معايير واخلاقيات الإعلانات الإلكترونية وانعاسها على المستهلك .

لتحقيق هذا الهدف تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات مبد وثين عينة البحث على كل فقرة من فقرات معايير واخلاقيات الإعلانات الإلكترونية وانعاسها على المستهلك بعد التطبيق على عينة البحث البالغة (٤٠٠) مبحثاً ، والجدول (٩) يوضح ذلك :

جدول (٩) يوضح اجابات مبحثين العينة حول محور معايير واخلاقيات الإعلانات الإلكترونية وانعاسها على المستهلك

الرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	ت
الأولى	٨٥,٦٧	٠,٥٤	٢,٥٧	٢,٥	١٠	معارض	ضرورة تقديم صاحب الإعلان الإلكتروني المخادع الى المحاكم المختصة	١
				٣٨	١٥٢	محايد		
				٥٩,٥	٢٣٨	موافق		

الثانية	٨٥,٣٣	٠,٥٤	٢,٥٦	٢,٥	١٠	معارض	يجب تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج الإلكتروني	٢
				٣٨,٨	١٥٥	محايد		
				٥٨,٨	٢٣٥	موافق		
الثالثة	٥٢	٠,٦٣	١,٥٦	٥١,٣	٢٠٥	معارض	الاجراءات القانونية كافية لتنظيم اخلاقيات الإعلان الإلكتروني	٣
				٤١,٣	١٦٥	محايد		
				٧,٥	٣٠	موافق		
الرابعة	٥٠	٠,٦٣	١,٥	٥٧,٨	٢٣١	معارض	تساهم القوانين بالحد من مخاطر الإعلان الإلكتروني	٤
				٣٥	١٤٠	محايد		
				٧,٣	٢٩	موافق		
الخامسة	٤٩	٠,٦٢	١,٤٧	٦٠,٥	٢٤٢	معارض	يوجد الالتزام بضمانات السلع والخدمات المقدمة	٥
				٣٢,٥	١٣٠	محايد		
				٧	٢٨	موافق		

من الجدول أعلاه يتبين أن فقرة (ض رورة تق ديم ص احب الإء لان الإلكتروني المخادع الى المحاكم المختصة ،وفقرة يجب تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج الإلكتروني ، وفترة الاجراءات القانونية كافية لتنظيم اخلاقيات الإعلان الإلكتروني) جاءت بالمراتب الثلاث الاولى بحسب أعلى الاوزان المئوية.

الاستنتاجات

١٢٠

- ١- يعد وقت المساء هو الوقت المفضل للمبحوثين لمتابعة الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- أظهرت النتائج بأن الإعلان الإلكتروني مفروض ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة.
- ٣- الإعلانات الإلكترونية لم تراعي قيم وعادات الجمهور .
- ٤- بينت أن الإعلانات الإلكترونية تلجأ الى اساليب الغش والخداع لأقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها .
- ٥- أظهرت النتائج بأن أغلب الإعلانات الإلكترونية تتبالغ في عرض مزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها، وهذا منافيا لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني .
- ٦- أظهرت النتائج بأن الإعلانات الإلكترونية لم تعتمد على مبدأ الصدق ولم تتجنب خداع الجمهور، وهذا منافيا للأخلاقيات الإعلان الإلكتروني .
- ٧- الاجراءات القانونية لتنظيم الإعلان الإلكتروني غير كافية .

التوصيات

- ١- ضرورة أن تراعي الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي مبادئ الصدق والأقناع، ولابتعاد عن التضليل والخداع والمبالغة .
- ٢- ضرورة الزام المعلن المخادع بعمل اعلان يصحح فيه سلبياته السابقة، وفرض عقوبات مالية عليه، او عقوبات بالسجن، أن كان الأمر خطير يضر بصحة الجمهور، وعلى الجمهور مقاطعة منتجات الإعلانات الإلكترونية التي تخدعه.
- ٣- ضرورة احترام قوانين ومواثيق وأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، وتقديم المقصرين الى المحاكم المختصة.

- ٤- ضرورة تطبيق الضوابط الأخلاقية، التي قد تكون غير موجودة في بعض الإعلانات الإلكترونية، كاستغلال الأطفال.
- ٥- تجنب الأثارة والأغراء، وخذش الحياء، عن طريق توظيف المرآة بشكل سلبي في هذه الإعلانات، الأمر الذي يعد خرقاً لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني.
- ٦- ضرورة مراعاة المبادئ الأخلاقية، وعادات وقيم المجتمع عن طريق تحرير وتصميم ونتاج الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر

- ١- أبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)
- ٢- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
- ٣- جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار النفائس، ٢٠١٢م)
- ٤- جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الإلكترونية، (بغداد: دار عدنان، ٢٠١٥م)
- ٥- حسن نياري الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)
- ٦- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق بحث مقدم في مؤتمر "أخلاقيات الإعلام والإعلان " ٢٨-٢٩ من مارس ٢٠٠٩م
- ٧- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ٨- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، (عمان: دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)
- ٩- عادل فهمي، هالة غرابة، تشريعات الإعلام المصري وأخلاقيات الممارسة، (الجيزة: دار المشرق العربي، ٢٠١٩م)

- ١٠- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الاسكندرية: دار الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- ١١- علاء الدين محمد العفيفي، أخلاقيات الإعلام والإعلان، (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠٠٤م)
- ١٢- كريم مشط الموسوي، المثير والخطير في اعلانات الانترنت، (بيروت: دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر، ٢٠١٢م)
- ١٣- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٣م)
- ١٤- ناجي المعلا، ادارة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، (عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)
- ١٥- نور الدين احمد ، تصميم الإعلان، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)
- ١٦- نور الدين احمد النادي، تصميم الإعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)
- ١٧- هدى حفصي، القضايا والتجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الانماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية المجلد ٢٠١٤ العدد ١٨
- ١٨- يمينة بليمان ، الأشهار الكاذب او المضلل، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد ب العدد ٣٢-٣١-١٢-٢٠٠٩

References

1. Ibrahim El-Sayed Hassanein, Media Ethics and Laws, (Cairo: Taiba Foundation for Publishing and Distribution, 2014).
2. Behnsy El-Sayed, Innovation in Advertising Ideas, (Cairo: World of Books, 2007).
3. Jasim Ramadan Al-Hilali, Propaganda, Advertising, and Public Relations, (Amman: Dar Al-Nafaes, 2012).
4. Jasim Tarish Al-Aqabi, Electronic Public Relations, (Baghdad: Dar Adnan, 2015).



5. Hassan Nyari Al-Sayfi, Advertising Ethics in Arab Satellite Channels, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2011).
6. Hassan Niazi Al-Sayfi, Advertising Ethics between Theory and Application, paper presented at the “Media and Advertising Ethics” conference, March 28-29, 2009.
7. Rabiaa Fendushi, Electronic Advertising, (Algiers: Dar Houma for Publishing and Distribution, 2011).
8. Reem Omar Shriteh, Electronic Advertising (Contemporary Concepts and Strategies), (Amman: Dar Al-Tarbiya Al-Haditha for Publishing and Distribution, 2017).
9. Adel Fahmy, Hala Ghurab, Egyptian Media Legislation and Practice Ethics, (Giza: Dar Al-Mashriq Al-Arabi, 2019).
10. Abdel Salam Abu Qahf, Tarek Taha Ahmed, Engineering of Advertising and Electronic Advertising, (Alexandria: University House for Publishing and Distribution, 2006).
11. Alaa El-Din Mohamed Al-Afifi, Media and Advertising Ethics, (Alexandria: Al-Wafa Legal Library, 2004).
12. Karim Meshat Al-Moussawi, The Exciting and Dangerous in Internet Advertisements, (Beirut: Dar and Library Al-Basair for Printing and Publishing, 2012).
13. Munir Nouri, Contemporary Consumer Behavior, (Algiers: National Office of University Publications, 2013).
14. Nagi Al-Maalla, Management of Famous Brands (A Marketing and Strategic Approach), (Amman: Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2022).
15. Nour El-Din Ahmed, Designing Advertising, (Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution, 2006).
16. Nour El-Din Ahmed Al-Nadi, Designing Advertising (Publicity and Advertising in Cinema and Television), (Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution, 2009).
17. Huda Hafsi, Ethical Issues and Transgressions in Commercial Advertising Practice and Their Impact on Consumer Behavioral Patterns, Journal of Rights and Humanities - Economic Studies Volume 2014 Issue 18.
18. Yamina Bleyman, False or Misleading Advertising, Journal of Human Sciences, Volume B, Issue 32, December 31, 2009.
19. Christian grece ,the online advertising market,(Strasbourg: European audiovisual Observatory,2015(
20. Edward H. Spencer Pratt Van Heekeren,(Advertising Ethics) ,(NewJersey:Upper Saddle,2005.(
21. George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion(An Integrated marketing Communications Perspective),(Mcgraw, Hill Education,2014.(



22. Milnet Roderick White, Advertising, 4th ED, (London: McGraw-Hill Publishing Company, 2000.)
23. mittal, banwari, public assessment of TV advertising, fair praise and harsh criticism, Journal of advertising, vol.18, no January,
24. Sebastian Klabor, effectiveness of online marketing campaigns, (Munic: springer gabler, 2013)

