

تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة بالفصائيات وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم

مروة محمد أحمد خلف
 أ.د. فائق عبدالرحمن الطنباري
 أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د. زينب جودة بدران
 مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الأهداف: هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين حجم تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفصائيات ومستوى مصداقيتها لديهم، وذلك من خلال التعرف على أهم الصيغ المختلفة التي يظهر بها هذا النوع من الإعلانات ونوعية الاستمالات المستخدمة فيها، وقياس درجة مصداقية المعلن ووكالات الإعلان التي تقوم بإنتاجها لدى المراهقين، وقياس مدى التزامها بأخلاقيات المهنة، والعوامل التي تؤثر على مصداقيتها لدى المراهقين.

العينة: طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات في الفترتين الأولى والثانية من (١٨ - ١٩) عام وهي المرحلة المقابلة لمرحلة المراهقة المتأخرة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني.

الأدوات: استخدمت في ذلك أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مجموعة من الإعلانات التجارية المعروضة بالفصائيات العربية الواردة في إجابات المبحوثين عند إجراء الدراسة الميدانية الاستطلاعية على أنها إعلانات مضللة وخادعة، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الميدانية.

النتائج: وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أثبتت الدراسة أن نسبة من يشاهدون الإعلانات التجارية التي تعرض بالقنوات الفضائية بصفة منتظمة ٢٨%، وبلغت نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) ٦٨%، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدونها مطلقاً ٤%، وأثبتت نتائج الدراسة أن جميع الإعلانات التجارية محل الدراسة حصلت على مستوى منخفض من المصداقية لدى إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأثبتت نتائج الدراسة وجود اتجاه سلبي لدى المبحوثين تجاه التزام الإعلانات التجارية المعروضة بالفصائيات بأخلاقيات المهنة، وأثبتت نتائج الدراسة الحالية زيادة درجة مصداقية الإعلانات التجارية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف درجة مصداقية المعلن، وأثبتت نتائج الدراسة الحالية زيادة درجة أثار تعرض المبحوثون للإعلانات التجارية تبعاً لاختلاف درجة الاستمالات وعوامل الجذب للإعلانات التجارية المضللة بالقنوات الفضائية.

الكلمات المفتاحية: الاعلانات التجارية المضللة، المصداقية.

Exposure Teens to the Misleading Business Advertising and Its Relation Ship to the Level of Credibility They Have

Aims: The present study aimed to identify the relationship between the size of adolescents' exposure to misleading commercial advertisements displayed on satellite channels and their level of credibility, by identifying the most important different formulas in which this type of advertisements appear and the type of solicitation used in them, and the factors that affect their credibility among adolescents.

Sample: The study was applied to a random sample of 400 individual university students in the first and second groups of (18- 19) years, and this belongs to this The study refers to descriptive studies, and within its framework the researcher used the media survey method, both analytical and field, and in that, she used the content analysis.

Tools: The researcher also used a form Questionnaire as a tool to collect the required data from the field study sample.

Results: The study found a set of results, including The study proved that the percentage of those who watch commercial advertisements that are shown on satellite channels regularly is 28%, and the percentage of those who watch them irregularly (sometimes) is 68%, while the percentage of those who do not view them at all is 40%, The results of the study proved that all commercial advertisements under study obtained a low level of credibility among the total items of the study sample, The results of the study demonstrated that the respondents had a negative trend towards the commitment of commercial advertisements shown on satellite channels to the ethics of the profession and The results of the current study showed that the degree of credibility of commercial advertisements among the respondents increased due to the difference in the degree of credibility of the advertiser.

Key Words: Misleading Commercials, Credibility.

١٨٨ عام إلى ما فوق ٦٠٠ عام في محافظتي القاهرة وسوهاج. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أكدت الدراسة ان تردد المستهلك على المنتج صاحب العلامة التجارية متوسط بنسبة ٨٣,٣% ومرتفع بنسبة ١٢,٠% ومنخفض ٤,٠%, وهذا يدل على انخفاض نسبة الولاء لمنتج العلامة التجارية نتيجة لعدم الوعي بها بالدرجة الكافية. أثبتت الدراسة أن طريقة الإعلان لها دور كبير في قدرة المستهلك على التمييز بين أشكال العلامات المعروضة في الإعلانات وبالتالي تساعد على استدعاء العلامة بنسبة كبيرة تصل إلى ٨٠%.

٢. دراسة باكينام محمد صلاح الدين (٢٠١٩) بعنوان "استخدام الدلالات في الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليلية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دراسة أنواع الدلالات اللفظية وغير اللفظية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية بشتى أشكالها، اللفظي منها وغير اللفظي، والتعرف على كيفية استخدامها وتوظيفها داخل تلك الإعلانات. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلاني بشقه التحليلي، مستخدمة استمارة تحليل مضمون، بوصفها أداة للبحث، وقد تم تطبيقها على عينة قوامها ١٤٠ إعلانا تجاريا تلفزيونيا، والمعروضة بالقنوات الفضائية المصرية، وذلك خلال الدورة الإذاعية التي تسبق شهر رمضان (يناير ٢٠١٨ - ١٥ مايو ٢٠١٨). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام اللغة "العامة" في الإعلانات، جاء في المقام الأول بنسبة ٦٧,٩%، يليه استخدام "اللاتين معا (عامية+ فصحي)" بفارق كبير بنسبة ٢٠%، أما في الترتيب الثالث فجاءت "اللغة الفصحى" بنسبة ٨,٦%، ثم "اللغة الإنجليزية" بنسبة ٢,١%، وأخيرا "مختلط" بنسبة ١,٤%، وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين اللغة المستخدمة، وبين نوع المنتج المعلن عنه.

٣ المحور الثاني دراسات تناولت مصداقية الإعلانات التجارية لدى المراهقين:

١. دراسة أحمد عصام الدين سعد الله (٢٠١٩) بعنوان "العلاقة بين التعرض لإعلانات الطب البديل في الفضائيات المصرية واتجاهات الجمهور نحو المنتج". هدفت الدراسة إلى رصد مدى تعرض الجمهور لإعلانات الطب البديل في الفضائيات المصرية. التعرف على أنواع العلاج بالطب البديل، وكذلك المنتجات الخاصة به، واتجاهات الجمهور نحوها. معرفة مدى ثقة الجمهور في إعلانات الطب البديل في الفضائيات المصرية، وأيضا في المنتجات المعلن عنه، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلاني بشقه الميداني، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثا من الجنسين، ذوى الأعمار من ٢١ سنة فأكثر، ممن يشاهدون إعلانات الطب البديل في الفضائيات المصرية، وتم توزيع العينة بالتساوي بين الجنسين، كما تم توزيعها توزيعا متناسبا بين أربع محافظات، وهي (القاهرة- الجيزة- دمياط- بنى سويف). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن معظم المبحوثين يرى أن الإعلانات لا تعطى صورة صحيحة للمنتجات المعلن عنها، ومنهم من يرى أن المعلن يسعى للربح فقط ولا يهيمه مصلحة الجمهور، كذلك يرى البعض أنه لا توجد ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض للتضليل أو الخداع من أسباب عدم شراء منتجات الطب البديل لدى المبحوثين، عدم الثقة في الإعلانات واعتبارها مضللة.

٢. دراسة أريج محمد فخر الدين فؤاد (٢٠١٦) بعنوان "مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية". اهتمت الدراسة ببحث الاتجاهات الشرائية للجمهور المصرى وعلاقتها بمصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر

تعلم وسائل الإعلام دورا كبيرا في حياتنا تاركة خلفها تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد من خلال ما تبثه من إعلانات مختلفة، فقد ساهمت وسائل الإعلام في انتشار الإعلانات بصورة كبيرة جدا، ومن أبرز وأهم هذه الوسائل التلفزيوني الذي يعتبر أفضل وسيلة سمعية بصرية تجمع كافة خصائص الوسائل الإعلامية الأخرى، فيتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى.

وبالتالي يعد التلفزيون وسيلة اتصالية فعالة بين المعلنين والجمهور، وهذا ما يبرر إقبال المعلنين على التلفزيون كوسيلة ناجحة لتقديم الإعلانات حول منتجاتهم وخدماتهم، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المستهلكين والتعريف بمنتجاتهم وتقديمها بالشكل الجذاب وحث الأفراد على شرائها وبالتالي تحقيق الأرباح.

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أنه في ظل غياب الرقابة على الإعلان، يتعرض الكثير من المواطنين لعمليات نصب واحتيال بطرق مختلفة، عبر الكثير من الإعلانات المضللة التي زادت بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة عبر القنوات الفضائية، تلك الإعلانات التي أصبحت تتكرر كلما خطا عقرب الساعة، والتي تسعى لإقناع المواطنين بأنها الحل السحري لجميع المشاكل التي يواجهونها في فترة وجيزة جدا ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي "ما العلاقة بين حجم تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة والمعروضة بالفضائيات ومستوى مصداقيتها لديهم؟".

أهمية الدراسة:

١. قلة الدراسات التي تناولت الإعلانات الزائفة والمضللة وكذلك ندرة الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان التلفزيوني فقد تم تناولها كجزئية فرعية في إطار دراسات الإعلان بصفة عامة.
٢. تزايد الحديث عن أهمية نشر وعي الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييرها ومستوياتها ومدى تحققها في الإعلانات التجارية، حتى يستطيع الأفراد التمييز بين ما يعرض عليهم في مدى تمتعه بالمصداقية والموضوعية والحياد من عدمه.
٣. وتتبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية الفئة المقصود دراستها وهي طلاب الجامعات في الفترتين الأولى والثانية وهي المرحلة التي تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة وما تمثله هذه الفئة من قوة مؤثرة وحيوية في أى مجتمع نامى يسعى إلى التقدم.

أهداف الدراسة:

١. تحديد أهم الصيغ المختلفة التي يظهر بها هذا النوع من الإعلانات.
٢. التعرف على نوع الاستمالات المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات.
٣. التعرف على شكل التضليل الموجود بالإعلان.
٤. التعرف على تجاوزات الإعلانات التجارية المعروضة بالفضائيات.
٥. التعرف على حجم تعرض للإعلانات التجارية.

الدراسات السابقة:

٣ المحور الأول دراسات تناولت الإعلانات التجارية المضللة بوسائل الإعلام:

١. دراسة دينا محمد محمود القاضى (٢٠٢٠) بعنوان "الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري". هدفت الدراسة إلى التعرف على معرفة مدى الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان لدى المستهلك المصرى ومدى تأثير ذلك الوعي في اتخاذ القرار الشرائي، وما إذا كان لمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك دور في انخفاض أو ارتفاع مستوى سلوكه الشرائي نحو منتج بعينه، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلاني بشقه الميداني، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم ما بين

٢. مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلبة الجامعات (ذكور - إناث) في الفترتين الأولى والثانية من (١٨ - ١٩) عام وهي المرحلة المقابلة لمرحلة المراهقة المتأخرة حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات، وقد تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة لتمثيل كافة متغيرات الدراسة بواقع ١٠٠ مفردة من كل جامعة.

حدود الدراسة:

١. حدود موضوعية: حددت الباحثة موضوع دراستها في التعرف على "العلاقة بين حجم تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفرضيات ومستوى مصداقيتها لديهم".
٢. حدود مكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في جامعة عين شمس، جامعة المنوفية، جامعة السادس من أكتوبر، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا حيث قامت الباحثة بتحديد كليتين من كل جامعة على أن تشمل التخصصات العملية والنظرية.
٣. حدود بشرية: قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على طلاب الجامعات (ذكور - إناث) في الفترتين الأولى والثانية وهي المرحلة التي تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة.

المعالجة الإحصائية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. اختبار (ت) T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
٣. اختبار كاي^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

نتائج الدراسة:

١. نتائج الدراسة التحليلية: تهدف الدراسة التحليلية إلى التعرف على نوعية السلع المقدمة من خلال الإعلانات التجارية المعروضة بالفرضيات العربية، ونوعيه الاستمالات المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات، كما تهدف إلى التعرف على شكل التضليل الموجود بالإعلان، والتجاوزات الأخلاقية الموجودة بها، وعليه قامت الباحثة بإجراء تحليل كمي لمضمون عدد تسعة إعلانات والتي وردت في إجابات المبحوثين عند إجراء الدراسة الميدانية الاستطلاعية على أنها إعلانات مضللة وخادعة وغير صادقة ويمكن إجمال نتائج الدراسة التحليلية في النقاط التالية:

- أ. تنوع مضمون الإعلانات محل الدراسة بين الترويج لسلع وخدمات وتمثلت إعلانات السلع في الترويج لمنتجات طبية، ومشروبات غازية، ومفروشات منزلية بينما تمثلت إعلانات الخدمات في الترويج لخدمة تصليح وصيانة أجهزة كهربائية، والقضاء على الحشرات.
- ب. تعددت الصيغ المستخدمة في تحرير النص الإعلاني للإعلانات محل الدراسة سواء كانت إعلانات سلع أو إعلانات خدمات بين صيغة الأداء الفردي، الصيغة الحوارية، الصيغة الدرامية (التمثيلية)، الصيغة الغنائية، صيغة المشكلة والحل.

- ج. تنوعت عناصر الجذب المستخدمة على مستوى الشكل بإعلانات السلع والخدمات محل الدراسة بين استخدام القالب التمثيلي، استخدام الموسيقى والغناء، استخدام الكارتون والكاريكاتور، الاستعانة بمشاهير الفن والرياضة.
٢. ثانياً نتائج الدراسة الميدانية: في إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها ٤٠٠ مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

(تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة ...)

الجمهور المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، فقامت الباحثة بتحليل عدد ١١ إعلان كما استخدمت في ذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن معتقدات الخبراء كانت سلبية حول الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية، بينما كان اتجاه الخبراء إيجابياً نحو الرقابة على الإعلانات التي تبثها تلك القنوات، حيث أيد الخبراء ضرورة أن تكون المنتجات المعنونة بالفرضيات مطابقة للمواصفات وأن تكون التشريعات والقوانين الحكومية أكثر صرامة لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة.

مفاهيم الدراسة:

١. الإعلانات المضللة: جميع الإعلانات التي يقوم فيها المعلنون بقصد أو بدون قصد إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك سواء كان في (طبيعة السلعة أو تركيبها - مصدر السلعة - وزنها - حجمها - طريقة تصنيعها - تاريخ الانتاج والصلاحية أو شروط استعمالها - جهة انتاج السلعة - نوع الخدمة ومكان تقديمها - شروط وأجراءات التعاقد بما فيه خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية السداد - العلامة التجارية - الآثار الناتجة عن استخدام المنتج فيها).
٢. المصداقية: مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الرسالة الإعلانية؛ ومدى اعتقادهم في صحتها؛ ومدى ثقتهم في مقدم الإعلان أو المعلن والقناة التليفزيونية التي تبث الإعلان.

متغيرات الدراسة:

١. المتغير المستقل: ويتمثل في حجم تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفرضيات (مرتفع التعرض - متوسط التعرض - منخفض التعرض).
٢. المتغير التابع: ويتمثل في مستوى مصداقية الإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفرضيات لدى المراهقين (مستوى مصداقية مرتفع - مستوى مصداقية متوسط - مستوى مصداقية منخفض).
٣. المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في المتغيرات الديموجرافية (النوع - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - الإقامة سواء ريف أو حضر - نوع التعليم الجامعي - التخصص) التي قد تضعف أو على العكس تعزز مستوى مصداقية الإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفرضيات لدى المراهقين.

فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للإعلانات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى أخلاقيات الإعلان التجاري.
٢. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للإعلانات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى الاهتمام بالمنتجات المعنونة.
٣. الفرض الثالث: تزداد درجة تعرض المبحوثين للإعلانات التجارية تبعاً لاختلاف درجة مصداقية المعلن لديهم.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني؛ بما يسمح بالإجابة العلمية والمنهجية على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها المختلفة.

مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: قامت الباحثة بتحليل محتوى مجموعة من الإعلانات التجارية المعروضة بالقنوات الفضائية العربية والتي وردت في إجابات المبحوثين عند إجراء الدراسة الميدانية الاستطلاعية على أنها إعلانات مضللة وخادعة.

التي تعرض بالقنوات الفضائية دائما من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٢٨,٠٠%، وبلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات التجارية التي تعرض بالقنوات الفضائية أحيانا من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦٨,٠٠%، وبلغت نسبة من لا يشاهدون الإعلانات التجارية التي تعرض بالقنوات الفضائية مطلقا من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤,٠٠%.

جدول (٢) موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو أخلاقيات الإعلانات التجارية المعروضة عبر القنوات الفضائية.

درجة الاتجاه	الترتيب	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		الاستجابة
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	١	٠,٦٢	٢,٦٤	٧,٢٩	٢٨	٢١,٨٨	٨٤	٧٠,٨٣	٢٧٢	لا تخضع لقواعد ومعايير الذوق في الإعلانات
متوسط	٧	٠,٦٤	٢,٣١	٩,٣٨	٣٦	٥٠,٠٠	١٩٢	٤٠,٦٣	١٥٦	تذكر تخفيضات وهمية مثل ادفع ثمن اثنين واحصل على الثالثة مجانا
متوسط	٦	٠,٦٤	٢,٣٢	٩,٣٨	٣٦	٤٨,٩٦	١٨٨	٤١,٦٧	١٦٠	يذكر المعن الفوز بجوائز
متوسط	٨	٠,٧٦	٢,٢٩	١٨,٧٥	٧٢	٣٣,٣٣	١٢٨	٤٧,٩٢	١٨٤	تزيد من السلوك الاستهلاكي عند الأفراد
متوسط	٥	٠,٦٢	٢,٣٣	٨,٣٣	٣٢	٥٠,٠٠	١٩٢	٤١,٦٧	١٦٠	تدفع الناس لشراء منتجات لا يحتاجونها
مرتفع	٣	٠,٦٣	٢,٤٩	٧,٢٩	٢٨	٣٦,٤٦	١٤٠	٥٦,٢٥	٢١٦	معظم الإعلانات التجارية لا تخضع للرقابة
متوسط	٩	٠,٧٢	٢,٢٧	١٥,٦٣	٦٠	٤١,٦٧	١٦٠	٤٢,٧١	١٦٤	تخلق انطباع أن المرأة النحيفة هي المرأة الجميلة
متوسط	٨	٠,٦٤	٢,٢٩	١٠,٤٢	٤٠	٥٠,٠٠	١٩٢	٣٩,٥٨	١٥٢	تخدع المستهلك
مرتفع	٤	٠,٧٣	٢,٣٨	١٤,٥٨	٥٦	٣٣,٣٣	١٢٨	٥٢,٠٨	٢٠٠	تستخدم لغة متدنية وألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية
مرتفع	٢	٠,٦٠	٢,٥٠	٥,٢١	٢٠	٣٩,٥٨	١٥٢	٥٥,٢١	٢١٢	تعتمد الإعلانات على المشاهير لدفع الجمهور لتقليدهم واستخدام المنتج
متوسط		٠,٧١	٢,٢١			٣٨٤				جملة من سلوا

- أمنة على الرباعي. "الإعلان التليفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية على عينة من المراهقين في مدينة إربد" رسالة ماجستير، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، ٢٠٠٨).
- دينا محمد محمود القاضي. "الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، ٢٠٢٠).
- مها أحمد عبدالعظيم عبد الوهاب. "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠١).
- نهاد فتحي توفيق عبدالطيم. "المحتوى القيمي لبعض برامج التلفزيون الموجهة للطفل في ضوء معايير الجودة الشاملة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ٢٠١٢)، ص ٣٠.
- Soh, Hyeonjin, Reid, Eonard, and King, Karen, "Trust in Different Advertising Media". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. No. 3, 2007, P.455- 476.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
أشاهدها دائما	٦٠	٣٣,٣٣	٥٢	٢٣,٦٤	١١٢
أشاهدها أحيانا	١١٢	٦٢,٢٢	١٦٠	٧٢,٧٣	٢٧٢
لا أشاهدها على الإطلاق	٨	٤,٤٤	٨	٣,٦٤	١٦
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	٢٢٠	١٠٠	٤٠٠

قيمة كا = ٥,٠٩٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١١٢ مستوى الدلالة = غير دالة.

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون الإعلانات التجارية

جدول (٢) موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو أخلاقيات الإعلانات التجارية المعروضة عبر القنوات الفضائية.

الاستجابة	ك	%
لا تخضع لقواعد ومعايير الذوق في الإعلانات	٢٧٢	٧٠,٨٣
تذكر تخفيضات وهمية مثل ادفع ثمن اثنين واحصل على الثالثة مجانا	١٥٦	٤٠,٦٣
يذكر المعن الفوز بجوائز	١٦٠	٤١,٦٧
تزيد من السلوك الاستهلاكي عند الأفراد	١٨٤	٤٧,٩٢
تدفع الناس لشراء منتجات لا يحتاجونها	١٦٠	٤١,٦٧
معظم الإعلانات التجارية لا تخضع للرقابة	٢١٦	٥٦,٢٥
تخلق انطباع أن المرأة النحيفة هي المرأة الجميلة	١٦٤	٤٢,٧١
تخدع المستهلك	١٥٢	٣٩,٥٨
تستخدم لغة متدنية وألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية	٢٠٠	٥٢,٠٨
تعتمد الإعلانات على المشاهير لدفع الجمهور لتقليدهم واستخدام المنتج	٢١٢	٥٥,٢١
جملة من سلوا		

يشير الجدول السابق الذي جاء بمستوى متوسط حسابي ٢,٢١، حيث لا تخضع لقواعد ومعايير الذوق في الإعلانات في الترتيب الأول بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦٤، وتعتمد الإعلانات على المشاهير لدفع الجمهور لتقليدهم واستخدام المنتج في الترتيب الثاني بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٠، وجاء معظم الإعلانات التجارية لا تخضع للرقابة في الترتيب الثالث بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت تستخدم لغة متدنية وألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية في الترتيب الرابع بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٣٨.

توصيات الدراسة:

- ضرورة حمايه المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة قبل اذاعتها بالفضائيات وذلك من خلال وجود جهة رقابية تتحقق من سلامة الإعلان قبل اقراره والسماح بإذاعته.
- قيام الأجهزة الحكومية الرسمية ذات العلاقة بحمايه المستهلك مثل جهاز حماية المستهلك وكذلك الأجهزة التطوعية غير الرسمية بسحب عينات من الإعلانات المقدمة على شاشات الفضائيات وذلك على فترات دورية لدراستها وتقييمها لتحديد ما إذا كانت تنطبق عليها صفة الخداع من عدمه.
- تخصيص جزء من المساحة الزمنية المتاحة على القنوات الفضائية لتوعية المستهلكين بمفهوم الخداع الإعلاني ومتى يعتبر الإعلان خادعا، وعرض نماذج لإعلانات خادعة سواء في الدول العربية أم الأجنبية، وبيان الأسباب التي أدت الى اعتبارها خادعة.

المراجع:

- أحمد عصام الدين سعد الله. "العلاقة بين التعرض لإعلانات الطب البديل في الفضائيات المصرية واتجاهات الجمهور نحو المنتج"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٩).
- أريج محمد فخر الدين محمد. "مصادقية الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية"، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- باكينام محمد صلاح الدين. "استخدام الدلالات في الإعلان التليفزيوني: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٩).