



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

بيجو ملاك

بليلي مريم

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2024/06/12

تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على
سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر

بسكرة-شتمة-

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر-أ	الرتبة	د.نصيرة بويعلی
ممتحنا	أستاذ محاضر-ب	الرتبة	د.أمال عساسي
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد-أ	الرتبة	د.أمال رحمانی

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و عرفان:

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبصر الأمة من جديد...
وقبل أن نمضي نقدم أياها الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل....

كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما فإن لم تستطع فأحب العلماء
فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر: الدكتورة المشرفة "أمال رحمانى"
إلى الذين كانوا عوننا لنا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف
أحيانا في طريقنا

إلى من زرعوا التفاؤل في دررنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات
والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم في ذلك فلمن منا كل الشكر
أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه به أيضا إلى كل من لم يقف إلى
جانبنا ، ومن وقف في طريقنا وعرقل مسيرة بحثنا
فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة البحث ولا حلاوة المنافسة الإيجابية،
ولولاهم لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه
فلمن منا كل الشكر.



المحتوى	
	شكر وعران
	المخلص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الصفحة	الفصل الأول: الجانب المنهجي
5-4	الإشكالية
5	تساؤلات الدراسة
6	أهمية الدراسة
7-6	أسباب اختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
11-7	مفاهيم
17-12	دراسات سابقة
18-17	نوع الدراسة
19-18	منهج الدراسة وأداتها
21-20	مجتمع الدراسة وعينتها

الجانب النظري	
الفصل الثاني: التضليل الاشهاري الالكتروني	
المبحث الأول: أساسيات الاشهار الالكتروني	
26-23	المطلب الأول: مفهوم و نشأة الاشهار الالكتروني
30-26	المطلب الثاني: أشكال وخصائص الاشهار الالكتروني
33-30	المطلب الثالث: مكونات الإشهار الإلكتروني ومتطلبات تصميمه.
34-33	المطلب الرابع: المقاييس المستخدمة في قياس فاعلية الإشهار الإلكتروني.
35 -34	المطلب الخامس: عوامل نجاح الاشهار الالكتروني
المبحث الثاني: التضليل الاشهاري الالكتروني	
37-36	المطلب الأول: مفهوم التضليل الإشهاري الإلكتروني.
41-38	المطلب الثاني: الفرق بين الإشهار التضييلي والمفاهيم المشابهة له.
46-41	المطلب الثالث: شروط وأطراف الإشهار الإلكتروني المضلل
56-47	المطلب الرابع: مجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية.
61-56	المطلب الخامس: الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري
الفصل الثالث: فهم سلوك المستهلك	
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	
66-63	المطلب الأول: مفهوم ونشأة سلوك المستهلك
66	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
67	المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك

69-68	المطلب الرابع: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك	
74-69	المطلب الأول: طرق دراسة سلوك المستهلك
76-74	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
91-77	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
96-91	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	
	تحليل وتفسير البيانات
100-103	المحور الأول: البيانات الشخصية
104-123	المحور الثاني: مجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد
124-148	المحور الثالث: الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري
149-162	المحور الرابع: العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتضليل الاشهاري
164-163	نتائج دراسة كل محور
165	النتائج العامة للدراسة
167-166	خاتمة
	قائمة المصادر، والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	الرقم
101-100	الجدول رقم (1) يوضح: جنس مفردات عينة الدراسة	1
102-101	الجدول رقم (2) يوضح: سن مفردات عينة الدراسة	2
103-102	الجدول رقم (3) يوضح: المستوى المعيشي لمفردات عينة الدراسة	3
107-104	الجدول رقم (4) يوضح: معنى التضليل الاشهاري بالنسبة للطلبة	4
109-108	الجدول رقم (5) يوضح: ايجاد المنتج المعلن عنه بالفعل في السوق بنفس الجودة والمواصفات التي تم الإشارة اليها في الاشهار	5
111-110	الجدول رقم (6) يوضح: اعتقاد أن الاشهار يقدم صورة دقيقة عن المنتج	6
113-112	الجدول رقم (7) يوضح: إيجاد صعوبة في فهم المميزات الحقيقية للمنتج بسبب تمييزها بطريقة غير واضحة في الاشهار	7
115-114	الجدول رقم (8) يوضح: الاعتقاد أن الاشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج	8
117-116	الجدول رقم (9) يوضح: اعتقاد أن الاشهارات قد تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مفبركة لتحسين صورة المنتج	9
119-118	الجدول رقم (10) يوضح: اذا ما كانت مكونات المنتج متطابقة تماما مع المعلومات المقدمة في الاشهارات	10
121-120	الجدول رقم (11) يوضح: الاعتقاد أن الاشهارات تستخدم قصص خيالية أو مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه دون احترام الحقائق	11
123-122	الجدول رقم (12) يوضح: اذا كان هناك تأخير في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناء على ما تم الوعد به في الاشهارات	12
129-124	الجدول رقم (13) يوضح: اذا ما تعرض الطلبة لاشهارات الكترونية مضللة	13
134-130	الجدول رقم (14) يوضح: نوع المواد أو المجالات التي لوحظ فيها التضليل بكثرة	14

قائمة الجداول والأشكال

136-135	الجدول رقم (15) يوضح: اذا ما كانت القوانين الحالية كافية لمنع التضليل الاشهاري الالكتروني	15
138-137	الجدول رقم (16) يوضح: تفضيل الطلبة للاشهارات الالكترونية التي تكون صادقة وشفافة حول منتجاتها	16
140-139	الجدول رقم (17) يوضح: اعتقاد ان هناك أي جهات تقوم بتنفيذ التضليل الاشهاري الالكتروني بشكل متعمد	17
144-141	الجدول رقم (18) يوضح: استخدامات الطلبة لأدوات مثل حظر الاشهارات أو تصفية البريد الوارد لتقليل التعرض للاشهارات المشبوهة أو التي تحاول التضليل	18
146-145	الجدول رقم (19) يوضح: كيفية تأثير أساليب التضليل الاشهاري الالكتروني على تصور الطلبة للمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها	19
148-147	الجدول رقم (20) يوضح: اذا كانت شهادة الخبراء والمختصين حول المنتج لتغطية عيوب المنتجات تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالطلبة	20
150-149	الجدول رقم (21) يوضح: كيفية تأثير الاستمالات العاطفية في الاشهارات الالكترونية بجعل المستهلكين اكثر عرضة للتضليل الاشهاري	21
152-151	الجدول رقم (22) يوضح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وتعزيز التضليل الاشهاري بالنسبة للطلبة	22
156-153	الجدول رقم (23) يوضح: اذا ما كان الطلبة يفضلون التفاعل المباشر مع المنتجات والخدمات لتفادي التضليل	23
158-157	الجدول رقم (24) يوضح: مدى تأثير العروض والتخفيضات على القرارات الشرائية للطلبة	24
160-159	الجدول رقم (25) يوضح: اعتقاد أن الضغط الاجتماعي يمكن أن يزيد من تعرض المستهلكين للتضليل الاشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي	25
162-161	الجدول رقم (26) يوضح: اذا ما كان تخصيص الاشهارات حسب اهتمامات المستهلكين يزيد من فعالية التضليل الاشهاري	26

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
78	الشكل رقم (1) يوضح: هرم ماسلو للحاجات	1
85	الشكل رقم (2) يوضح: مكونات الموقف	2



في عصر التكنولوجيا الحديثة والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت هذه ليست فقط مكانا للتواصل وتبادل الأفكار بل أصبحت أيضا وجهة رئيسية لعمليات التسويق والإشهار وأداة أساسية للشركات والعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها نظرا لعدد مستخدميها الهائل و التفاعل الكبير الذي تحظى به من قبل الأفراد و لكن مع ذلك فان تحول هذه المنصات إلى بيئة تسويقية ديناميكية أثار مخاوف بشأن زيادة ظاهرة التضليل الاشهاري الالكتروني ففي بداية الأمر، كانت الإشهارات على الإنترنت تتسم بالبساطة، حيث كانت تتكون من صور ونصوص ثابتة تهدف إلى جذب انتباه المستخدمين، ومع التطور التكنولوجي السريع، أصبحت الإشهارات أكثر تعقيداً وتفاعلية، مما زاد من فرص استغلالها بطرق غير أخلاقية. فمن خلال استخدام خوارزميات متقدمة وتقنيات تحليل البيانات، أصبح من الممكن استهداف المستهلكين برسائل موجهة بعناية، وهو يمثل استخداما متعمدا لمعلومات مضللة أو غير دقيقة بهدف التأثير على سلوك المستهلكين إذ يمكن للشركات و الأفراد على حد سواء توجيه رسائل اشهارية مضللة بسهولة للغاية إلى جمهور كبير من المتابعين مما يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين حيث يمكن أن يدفعهم إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة أو استهلاك منتجات غير ملائمة بناء على معلومات غير صحيحة كما يمكن أن يؤثر التضليل على الثقة بين المستهلك و العلامة التجارية مما يمكن أن يؤدي في المقام الأول إلى فقدان الثقة و الانتقادات السلبية علاوة على ذلك فان التضليل الاشهاري يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تشويه الصورة العامة للمنتجات أو الخدمات و بالتالي يؤدي إلى تشويه انطباع المستهلكين و إثارة الشكوك حول جودتها أو مصداقيتها . لذلك فان فهم تأثير التضليل الاشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يعتبر أمرا حيويا لكل من الشركات والمستهلكين على حد سواء يجب على الشركات أن تتبنى ممارسات إشهارية أخلاقية وصادقة بينما يجب على المستهلكين أن يكونوا حذرين ويطوروا الوعي بمخاطر التضليل الاشهاري وكيفية التعرف عليه وتجنبه.

يُعد التضليل الاشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أخطر أنواع التضليل، نظراً لقدرة هذه الشبكات على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية. فالمعلنين يمكنهم استخدام هذه البيانات لإنشاء إشهارات تبدو موثوقة ولكنها في الواقع تهدف إلى خداع المستهلكين. هذا النوع من الإشهارات لا يقتصر تأثيره على السلوك الشرائي فقط، بل يمتد ليشمل ثقة المستهلكين في العلامات التجارية والمنتجات التي يستخدمونها.

وبهذا، يتضح أن تأثير التضليل الإشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليس مسألة بسيطة، بل هو ظاهرة معقدة تتطلب دراسة معمقة لفهم آلياتها وتأثيراتها على المستهلكين. فمن خلال البحث والدراسة، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة للحد من هذا التأثير السلبي وتعزيز الوعي بين المستخدمين حول كيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

و بناءا على ماسبق جاءت هذه الدراسة الوصفية للكشف عن تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد و ذلك من خلال دراسة ميدانية في جامعة بسكرة - شتمة- و لتقديم هذا العمل و لتحديد خطوطه العريضة حصرنا إشكالية هذه الدراسة في تساؤل رئيسي انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية حاولنا الإجابة عليها باستخدام منهج المسح الوصفي و جمع البيانات و الحقائق المتعلقة بها من عينة عشوائية بسيطة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال معتمدين في ذلك على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا للتساؤلات المطروحة و ما يحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

و لعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها إلى 4 فصول كالتالي :

الفصل الأول : تناولنا فيه الإطار المنهجي حيث حددنا إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية ثم الأهمية ثم أسباب اختيار الموضوع و أيضا أهداف الدراسة ثم ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة لنقوم بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا و بعد ذلك نوع الدراسة و منهجها و أدواتها و أخيرا مجتمع البحث و العينة .

الفصل الثاني : تطرقنا فيه إلى ماهية الإشهار الالكتروني و ذلك من حيث مفهوم و نشأة الإشهار الالكتروني و أنواعه و خصائصه و مكوناته و متطلبات تصميمه بالإضافة إلى المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهار الالكتروني و عوامل نجاحه و ختمنا الفصل ب مفهوم التضليل الاشهاري الالكتروني و الذي تضمن الفرق بين الإشهار التضليلي و المفاهيم المشابهة له و شروط و أطراف الإشهار الالكتروني المضلل ومجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية و كذلك الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري .

الفصل الثالث : تناولنا فيه مفهوم السلوك الاستهلاكي حيث تطرقنا إلى ماهية سلوك المستهلك من حيث مفهوم و نشأة و تطور سلوك المستهلك و أنواعه و إبعاده بالإضافة إلى خصائصه و مميزاته و ختمنا الفصل ب دراسة سلوك المستهلك و الذي تضمن طرق دراسة سلوك المستهلك و أهميته و أهدافه و العوامل المؤثرة فيه و أخيرا النماذج المفسرة لسلوك المستهلك .

الفصل الرابع : و قد خصصناه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم إفراغ البيانات في جداول
و من ثم التعليق عليها و تحليلها و تفسيرها و أخيرا عرض نتائج الدراسة لنختم العمل .



الإشكالية:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات أثرت على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات و تحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة و بالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) التي أصبحت وسيلة تفاعلية إحتلت الصدارة بدون منازع فانتشرت تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بشكل علمي وعملي في جميع جوانب الحياة وكافة الميادين، وبدون استثناء لتمس الجانب الترويجي فقد تحولت الأسواق والمعاملات التجارية إلى عالم الكتروني رقمي حيث أصبحت المؤسسات تعرض منتجاتها وسلعها عبر الانترنت وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لهذا كان لابد من وجود وسيلة تصل بها لجذب اهتمام مستهلكيها ومن هنا ظهر الإشهار الالكتروني.

فالإشهار الإلكتروني هو أحد الأنشطة الترويجية الهامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي، فهو يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور لنقل المعلومات و الأفكار للمستهلك والتي تهدف إلى التأثير على المستهلك من أجل اقتناء مجموعة من السلع والخدمات أو تغيير آراءهم حول شيء ما سواء كان منتج أو خدمة وذلك لتحقيق المعلن لغاياته حيث يتم فيه إظهار مزايا و محاسن المنتج أو الخدمة ويقصد بذلك حث وتحفيز المستهلك للاقتناء والإستهلاك لتحقيق الربح سواء كان مادي أو معنوي، إلا أن هذا المعلن قد يلجأ إلى التضليل الإشهاري الالكتروني لخداع المستهلك فهو يعد وسيلة غير مشروعة يستعملها المعلن للترويج لمنتجاته والتي تكون معلومات ومعطيات خاطئة أو غير مطابقة للإشهار المعلن عنه سواء الجذب الانتباه أو زيادة المبيعات، فالإشهار المضلل يؤدي إلى تغليب المستهلك وخداعه، وتوجيه سلوكه بشكل غير مباشر وإقناع المستهلكين بالشراء بناء على معلومات مغلوطة أو مضللة، بحيث يؤثر التضليل الإشهاري على تفضيلات المستهلك

ويدفعهم إلى إتخاذ قرارات لشراء منتجات قد لا تكون هي الأفضل لهم وقد يؤدي أيضا إلى تجاهل المستهلك للمعلومات الصحيحة والتأثير السلبي على سلوك الشراء للمستهلك وتشويشه، فذلك من شأنه أن يفسد العلاقة بين المعلن والمستهلك الإلكتروني عن قصد أو دون قصد، ومن هذا المنطلق كانت دراسة تأثير التضليل الاشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك مسألة ذات أهمية بالغة ودراسة هذا الموضوع تقتضي الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التضليل الاشهاري الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

• الاسئلة الفرعية:

- 1- فيما تتمثل مجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد؟
- 2- فيما تكمن الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري؟
- 3- ماهي العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

(1) أهمية الدراسة:

جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي علمي و التي ستوفر قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم التضليل الإشهاري الالكتروني و أبعاده و أيضا يتجلى دورها في فهم سلوك المستهلك خاصة الطالب و معرفة نوعية إتجاهات المستهلكين و العوامل التي تؤثر على قرار شراءه لمختلف المنتجات، وتكمن أهمية دراستنا في:

- ابراز أهمية تأثير الاشهاري الالكتروني على سلوك المستهلك .
- كون هذا الموضوع هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكين.
- يعتبر موضوع الاشهار الالكتروني المضلل من المواضيع الهامة لما فيه من خطورة حول تراجع مبدا الأمانة في المعاملات التجارية .
- يعتبر هذا الموضوع من الموضوعات التي لم تتل حظها من الدراسات والبحث موضوع جديد.
- حق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات حول مختلف المنتجات .
- محاولة تحديد مختلف الطرق والآليات التي تمكن المستهلك الالكتروني من تجنب وقوعه في مخاطر الاشهار الالكتروني المضلل.

(2) أسباب اختيار الموضوع:

✓ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في توسيع المعرفة في مجال الاشهار الالكتروني.
- الرغبة والميول الذاتي في دراسة هذا الموضوع.
- السعي لاثراء معارفنا حول موضوع التضليل الاشهاري.
- التضليل الاشهاري الالكتروني من المواضيع المثيرة للاهتمام والفضول كونه موضوع يطرح العديد من التساؤلات مما يستدعي طرح حلول.

- البعد الواقعي للدراسة فهو أمر نتعرض له كل يوم.

✓ الأسباب الموضوعية:

- الكشف عن مدى تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني على المستهلك.
- معرفة العلاقة بين الاشهار الالكتروني المضلل والمستهلك.

(3) أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول اليها من خلال هذه الدراسة الى النقاط التالية:

- 1- بيان مجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد.
- 2- التطرق الى الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري.
- 3- تحديد العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(4) المفاهيم:

1. التضليل الاشهاري الالكتروني:

التعريف الاصطلاحي:

- يعرف الإشهار المضلل على انه الإشهار الذي يغلط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد¹. ويقع في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب وان محتواه بطبيعته يؤدي إلى التعليل فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق ولا بكاذب².

¹ يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2009، ص 293.
² بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016، ص 239.

- كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ودون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة، فإن عنصر التضليل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك، يؤدي به إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو ما يمكن أن تعود عليه من منفعة باقتنائها، يدفعه إلى الإقدام على الشراء¹.
- كما يعرفه البعض الآخر بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متناولا سلعة أو خدمة متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك².
- كما عرفه جانب من الفقه المصري على أنه الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع³.

التعريف الإجرائي:

التضليل الإشهاري هو استخدام أساليب مخادعة أو غير شفافة في الإشهارات لتحقيق أهداف معينة، مثل زيادة المبيعات أو جذب المستهلكين، ويتم ذلك عن طريق تشويه الحقائق أو إخفاء المعلومات الهامة، مما يؤدي إلى إيهام المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة أفضل مما هي عليه في الواقع.

¹ حمداني محمد، عزوز سلاف، حماية المستهلك من الأشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، 17 أبريل 2017، ص 284.

² غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، ط1، بيروت، 2006، ص 112.

³ منى أبو بكر الصديق، الالتزام بالاعلام المستهلك عن المنتجات، دار الامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، دط، 2013، ص 151 .

2. سلوك المستهلك:

التعريف الاصطلاحي :

- يعرف سلوك المستهلك على أنه " عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.
- ويعرف "انجل" سلوك المستهلك أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن اتخاذ قرار الشراء.¹
- عرف سلوك المستهلك على انه: النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.²
- وايضا عرف على انه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³ ."
- كذلك يعرف انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع أو الافكار والخبرات خدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد.⁴
- وتجد Molina سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.⁵
- وكذلك يعرفه Engel على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء⁶ .

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2004، ص 24.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواءم تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص15.

³ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق، ص13.

⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص235.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص56.

⁶ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، التسويق الكامل والشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص344.

- أما بالنسبة إلى Ougust فعرفه على انه مجموعة من الإجراءات ولا تستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء.¹

التعريف الاجرائي :

سلوك المستهلك يشير إلى الأنشطة والقرارات التي يتخذها الأفراد عند شراء واستخدام المنتجات والخدمات يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، بما في ذلك الاحتياجات والرغبات الشخصية والثقافة والعوامل الاجتماعية والاقتصادية.

3. شبكات التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي :

- يعرفها بالاس على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتنوعة". كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: "مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين فتح صفحة ضمن نظام اجتماعي إلكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم عبر فضاء افتراضي يجتمع فيه الأفراد ألهداف معينة، ومن أبرز هذه المواقع نجد "الفيسبوك، التويتتر، اليوتيوب".²

- هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية أو مجتمع افتراضي يجمعهم الانتماء إلى بلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان، مرجع سابق، ص 57.

² منماني مباركة، بورقة سمية، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، 2021، المجلد 25، العدد 04، ص 328.

- تعرفها هبة محمد خليفة بالقول : الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طولسنوات، وتمكنهم من الاتصال المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم.¹

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل «فيسبوك» و «تويتر»، أو «واتساب» من أفضل الوسائل التي ربما ميزت العصر الحديث، وأسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل المباشر بين المسلمين وغير المسلمين.²

- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.³

التعريف الاجرائي :

شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من هذا العالم، واكتسب إسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والذي بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص29.

² عمار، صلاح، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيسبوك، مجلة الأهرام، العدد 22، مصر، 2010، ص23.

³ زاهر، راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

5) الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

دراسة عن التضليل الإعلامي عبر الميديا الاجتماعية خلال جائحة كوفيد 19
دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك للطالبة سدراتي أسماء لجامعة العربي
بن مهدي أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية
تخصص سمعي بصري، حيث تناولت الباحثة في إشكالية بحثها ماهي مظاهر
التضليل الإعلامي المرتبطة بجائحة كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي في
الجزائر ؟

- وتفرع هذا التساؤل لعدة تساؤلات فرعية ما نوع المضامين المضللة التي تم
تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة كوفيد19؟ وما هي الأساليب
الاقناعية التي استعملت في المضامين الإعلامية المضللة في مواقع التواصل
الاجتماعي خلال فترة كوفيد 19 ؟ وما أهم استراتيجيات التضليل المتضمنة في
مضامين مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة كوفيد 19؟ وآخر سؤال ما هي
الخصائص الشكلية للمضامين المضللة التي تم تداولها في الجزائر خلال أزمة
كوفيد 19 ؟

- وقد اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي مستخدمة لأسلوب المسحي و
اختارت الملاحظة و تحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات للتوصل إلى النتائج ،
فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مجموع الأخبار المضللة التي تم تداولها عبر
شبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد19.

- وقد اعتمدت الباحثة على ثلاثة فصول حيث الفصل الأول بعنوان إشكالية
الدراسة و إجراءات المنهجية وتضمن جملة من العناصر وتقسما على
عنصرين:

العنصر الأول بعنوان إشكالية الدراسة يتكون من تحديد المشكلة و أسباب اختيار الموضوع و أهمية الدراسة و أهدافها و تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة ، أما العنصر الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية وفيه منهج الدراسة مجتمع البحث و أدوات جمع البيانات .

- أما الفصل الثاني بعنوان التضليل الإعلامي و الميديا الاجتماعية حيث إحتوى هذا الفصل على ثلاثة عناصر أول عنصر بعنوان الأخبار المضللة والثاني بعنوان الميديا الاجتماعية والثالث العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الأخبار المضللة .

- أما الفصل الثالث عبارة عن دراسة ميدانية ونتائجها حيث اعتمدت في هذا الفصل على ثلاثة عناصر أولا مضمون الأخبار المضللة المرتبطة بجائحة كوفيد 19 في عينة الدراسة ، والعنصر الثاني الخصائص الشكلية للأخبار المضللة في عينة الدراسة، وأخيرا النتائج العامة للدراسة .

- وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التضليل الإعلامي و التعرف على البنية الشكلية لمواضيع الأخبار الكاذبة داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية : دراسة مشابهة.

دراسة تحليلية عن الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، من اعداد الطالبة بن نجمة ايمان، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون أعمال، حيث تناولت الباحثة في إشكالية بحثها: ما مدى تأثير الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة؟

- وتفرع هذا التساؤل لعدة تساؤلات فرعية: ما المقصود بالإشهار المضلل ؟ فيما يتمثل مهام السلطات الإدارية المخول من طرف المشرع الجزائري من اجل حماية

المستهلك من الإشهار المضلل؟ ماهي أركان جريمة الإشهار المضلل وماهي العقوبات المطبقة على مرتكبيها؟

وقد اعتمدت في دراستها على المنهج التحليلي وذلك من خلال استقراء واستنباط النصوص القانونية والآراء الفقهية، وبعض الأحكام القضائية واستخدام قواعد الاستنباط والاستدلال.

- وقد اعتمدت الباحثة على فصلين حيث الفصل الأول بعنوان الاطار المفاهيمي للإشهار المضلل، وهذا الفصل بدوره يحتوي على مبحثين،المبحث الأول تم التطرق إلى مفهوم الإشهار المضلل، والمبحث الثاني تناول مجالات الإشهار التضليلي والأساليب المستخدمة للتضليل .

- اما الفصل الثاني بعنوان صور الحماية القانونية للمستهلك من الإشهارات المضللة، وهذا الفصل بدوره يحتوي على 3 مباحث، المبحث الأول تم التطرق إلى الحماية الادارية للمستهلك من الاشهار المضلل، والمبحث الثاني تناول الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات المضللة، والمبحث الثالث تم الطرق الى الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات المضللة.

- وتوجت الدراسة بخاتمة ضمانها جملة من النتائج والاقتراحات حول موضوع الدراسة، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة وإبراز المقصود بالإشهار المضلل والعناصر التي يتضمنها هذا نوع من الإشهار،وكذلك معرفة المجالات محل هذا الإشهار في السلع و الخدمات المعلن عنها كذلك إبراز صور الحماية القانونية الموفرة للمستهلك ضد الإشهار التجاري سواء من الناحية الإدارية أو من الناحية القضائية وذلك لجوء المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري إلى القضاء.

الدراسة الثالثة: دراسة مشابهة.

دراسة وصفية عن حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر من إعداد ابتسام بوعبدالله وأصاله ولهة، حيث تناولت الباحثتان في إشكالية بحثهما : إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجالات التجارة الإلكترونية؟

و تفرع هذا السؤال لعدة تساؤلات فرعية: فيما تتمثل الآليات القانونية والمؤسسية التي وضعت لحماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية؟ فيما يتمثل مفهوم الإشهار المضلل؟ ما هي المبررات التي دفعت بالمشرع الجزائري لحماية المستهلك من التجارة الإلكترونية؟ و قد إعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي الذي يضم شقين اولهما الوصف من خلال التطرق الى مفاهيم اساسية حول الموضوع كالإشهار، التجارة الإلكترونية، المستهلك، ويظهر التحليل في استقراء النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة . و قد إعتمدت الباحثتين على فصلين، الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل و هذا الفصل بدوره يحتوي على مبحثين الاول تمثل في الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني المضلل و الثاني (المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية) اما الفصل الثاني فكان تحت عنوان الإطار القانوني و المؤسساتي لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة وتم تطرق فيه الى مبحثين، المبحث الأول بعنوان الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، أما المبحث الثاني بعنوان الآليات الجزائية و المؤسساتية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل .

و توجت الدراسة بخاتمة ضمانها جملة من النتائج و الاقتراحات حول موضوع الدراسة و هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى كفاية القواعد القانونية التي

وضعها المشرع الجزائري لتوفير الحماية للمستهلك من الاشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية، و محاولة التطرق بجميع الوسائل و الآليات القانونية و المؤسساتية لحمايته من الوقوع في الضرر، بالإضافة الى معرفة حق المستهلك في الإعلام والحصول على معلومات كافية حول الاشهار الإلكتروني المضلل.

الدراسة الرابعة: دراسة مشابهة.

دراسة وصفية عن حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، من إعداد وهيبة رحال حيث تناولت الباحثة في إشكالية بحثها : ما مدى نجاعة الآليات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟ و تفرع هذا السؤال لعدة تساؤلات فرعية: ماهي الحماية الوقائية المقررة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟ فيما تتمثل القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟ ماهي وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل؟ و ماهي الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟ ماهي الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟

- و قد إعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي عند عرض المفاهيم المختلفة التي شملها الموضوع، والمنهج المقارن من خلال عرض النصوص القانونية لبعض التشريعات العربية والأجنبية ومقارنتها بالمشرع الجزائري ، والمنهج التحليلي وذلك لتحليل الأحكام القانونية الخاصة بالإشهار الإلكتروني والتي تضمنها القانون 88/90 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وكذا بعض نصوص القانون 90/92 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

- و قد إعتمدت الباحثة على فصلين حيث الفصل الأول بعنوان الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، و هذا الفصل بدوره يحتوي على

مبحثين الاول تمثل في القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني

المضلل و الثاني وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل.

- أما الفصل الثاني فقد خصصته للحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضل وتم تطرق فيه الى مبحثين، المبحث الأول بعنوان الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، أما المبحث الثاني بعنوان الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل.

- و توجت الدراسة بخاتمة ضمانها جملة من النتائج و الاقتراحات حول موضوع الدراسة و هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ضوابط الرسالة الإشهارية و الجرائم المتعلقة بها والجزاءات المقررة لهاته الأخيرة، ومعرفة مدى فعالية الحماية المقررة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، حيث أن الغالبية وحتى الفئة المثقفة تجهل وجود قواعد قانونية تضمن لهم الحماية القانونية من الإشهار التضليلي.

(6) نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة حيث أن الدراسات الوصفية، لا تقف عند جمع البيانات فقط بل وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص نتائج مفيدة منها ويعتبر هذا النوع أحسن الطرق لمعالجة الإشكالية المطروحة، والمتمحورة حول تأثير التضليل الإشهاري الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلك.

فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأشخاص والاتجاهات والقيم والأهداف وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

(7) منهج الدراسة وأداتها:

ومن خلال الدراسة التي نقوم بها للوصول إلى نتائج تساعدنا في الإجابة على نتائج الدراسة كان لابد لنا من إتباع منهج مناسب، ويعرف خالد حامد المنهج " على أنه المنهج أو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية"¹.

ورأينا أن المنهج المناسب للموضوع هو منهج المسح الوصفي، بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر التضليل الإشهاري الالكتروني على طلبة علوم الإعلام و الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي و نقل وضعه موجود في الواقع.

ويعرف المنهج المسحي بأنه: استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى. كما اعتمدنا على منهج المسح لأنها دراسة ميدانية و عليه سنقوم بتحليل الظاهرة و جمع المعلومات الخاصة بها و ربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية.

- فأما بالنسبة لأداة الدراسة فعلى كل باحث أن يعتمد على أدوات لجمع البيانات والمعلومات، ودراسة واختيار هذه الأدوات مهم جدا لأنها ترتبط بنتائج بحث لأنها القلب النابض للبحث وبها يعرف الباحث طريقه نحو خط الوصول للنتائج والأهداف المرجوة تحقيقها، ونظرا لطبيعة دراستنا التي تتناول موضوع " تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، فقد وقع اختيارنا على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لأنها الأنسب والأفضل نظرا للعينة المختارة من طرفنا، وتعرف على أنها: عبارة عن مجموعة من الاسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع ، ويعرف أيضا على

¹خالد حامد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، (دط)، الجزائر، 2003، ص24.

أنه "مجموعة من الاسئلة المترتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل الى الاشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الاسئلة الواردة فيها"¹².

بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا والتشاور مع الأستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها ولقد تضمنت في صورتها النهائية على 26 سؤال موزعة على 04 محاور كمايلي:

المحور الأول: محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويضم 3 أسئلة.

المحور الثاني: مجالات التضليل في الإشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد، ويضم 9 أسئلة.

المحور الثالث: الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري، يضم 8 أسئلة.
المحور الرابع العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري، يضم 6 أسئلة.

¹ أحمد الحمزة و البار أمين، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 03، جويلية 2023، ص304.
² تم التحكيم من طرف الأستاذة حفيظي نهلة – أستاذ مساعد – علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

(8) مجتمع الدراسة وعينتها:

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي .¹ تمثل عملية اختيار مجتمع البحث من أهم الخطوات في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليها لدراسة من خلال أدوات البحث محاولة من الباحث إيجاد حل لإشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة ، فمجتمع البحث يشير إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكل المدروسة ، بناء على موضوعنا تأثير التضليل الإشهاري الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك فإن مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة - شتمة للموسم الجامعي 2024/2023.

ولقد تم اختيار هذا المجتمع للدراسة وذلك تقديرا منا انهم أكثر قدرة على استيعاب وفهم الرسائل الاشهارية على اعتبار انهم من تخصص علوم الاعلام والاتصال الذي يعد الاشهار احد مجالات اهتمامه وبالتالي يكون للمبحوثين القدرة على التجاوب معنا بالشكل الذي يمكننا من جمع معلومات تجيب على تساؤلات دراستنا وتحقق أهدافها. ونظرا لكبر مجتمع البحث وصعوبة حصر كل مفرداته وباعتبار أننا مقيدون بوقت محدد لإنجاز هذه الدراسة لم نعتمد على أسلوب المسح الشامل بل اعتمدنا على أسلوب المعاينة حيث تعرف العينة بأنها: طريقة الجمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات متعددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة، وبها يستخدم أساليب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة. وهي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن

¹موريس أنجرس، بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية"، دط، دارالقبصة للنشر، الجزائر، 2004، ص298.

طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه. ووفقا لطبيعة دراستنا ومجتمعها وظروف انجاز هذه الدراسة فقد اخترنا أن تكون عينة دراستنا العينة العشوائية البسيطة وهي طريقة لأخذ العينات بشكل عشوائي من المجتمع، ويكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس احتمالية الظهور فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل للمجتمع بأكمله مبنية عن التحيز.

تعتبر العينة العشوائية أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً، لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة.

و لقد كان المجموع الإجمالي لعينة بحث دراستنا 800 طالب في شعبة علوم الاعلام و الاتصال لجامعة محمد خيضر بسكرة و العينة المختارة 10 %

$$800 \times 10 \div 100 ، أي 80 عينة.$$





الفصل الأول:
التضميل الأشهاري الإلكتروني

تمهيد

في عالم يتزايد فيه الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، أصبح الإشهار الإلكتروني عملية استخدام وسائل الإعلام الرقمية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات، بهدف الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف بطرق فعالة ومبتكرة. يشمل هذا النوع من الإشهار جميع الأنشطة الترويجية التي تتم عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات على المواقع الإلكترونية، التي تؤدي إلى التصليل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: أساسيات الإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإشهار الإلكتروني.

1) مفهوم الاشهار الإلكتروني:

التعريف الاصطلاحي:

- يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة، إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات، أو أفكار) وعادة ما يدفع له راعي معروف بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار.¹

- كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء.²

- وبما أن الإشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة الإنترنت فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أخذ شكل معين أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي الزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة.³

- الإعلان الإلكتروني هو عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الانترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات في المواقع المشهورة ، والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص366.

² أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص281.

³ مراد كموش، الاشهار الإلكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث ، العدد 1، 2015، ص35.

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات، والشبكة العنكبوتية .¹

- كما يعرف الإشهار الإلكتروني أيضا بأنه الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية الموقع إلكتروني أو غيره.²

التعريف الاجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبيث عبر فضاء الانترنت، بحيث كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف إقناعهم حول الموضوع المروج أو المعلن اليه.

(2) نشأة الاشهار الالكتروني:

شهدت الإنترنت تطورات مذهلة وقفزت متتالية، سواء في نمو عدد المستخدمين أو في تطور وسائل الاتصال، مما جعلها تصنف كأحد أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يعرف باقتصاد الإنترنت، الذي يشمل التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت. هذه الوسائط الجديدة أحدثت ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، ويتوقع أن تؤثر بشكل كبير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور. يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات، مما يجعل الإنترنت إحدى الوسائل الإشهارية الفعالة التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة.

¹ عامر قنديلجي، الاعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015، ص187.

² مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني أسس وافاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص233.

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 .

ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار ، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.¹

بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي The Interactive advertising Bureau في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية .

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا الظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطل عليه " الإشهار الغني rich media banner ad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية .

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة، وذلك

¹ علي مفلح الزعبي ، الإشهار الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص ص 162-163.

باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.¹

المطلب الثاني: أشكال وخصائص الإشهار الإلكتروني.

1) أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم الأشكال:

أ. **الأشرطة الإعلانية** : تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة ما أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت وتتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

• **مزايا الأشرطة الإعلانية:**

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء.
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على شريط الإعلان.
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
- الإشارة للمنتجات الجديدة.

¹ حسني محمد نصر ، مدخل في الاتصال الجماهيري (من المطبعة إلى الفيسبوك)، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 294-295.

- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات.

• أساليب نشر الأشرطة الإشهارية :

- نشر الأشرطة الإشهارية في بعض المواقع بشكل مجاني.

- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع.

ب. **الإشهارات الثابتة** : بدأ الإشهار على الانترنت من خلال هذا النوع من الاشهارات فيمثل إشهارا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

ت. **إشهارات الرسوم المتحركة** : ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإشهارات وتضمن هذه الإشهارات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

ث. **إشهار الانترنت التفاعلي**: يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإشهارات ، ويعتبر الإشهار التفاعلي من أفضل الأنواع لما يتميز به من مميزات منها :
- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.

- إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها ، ولهذا النوع من الإشهارات مميزات منها :

- مساحة الإشهار بحجم إشهار كامل.¹

- تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة.¹

¹ حسني محمد نصر، نفس المرجع السابق، 295.

(2) خصائص الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني خصائص تميزه عن الإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- إذا كان الإشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة و الخدمة فإن الإشهار الإلكتروني يحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر .²
- 2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 3- انخفاض تكاليف الطباعة والإنتاج و الإشهار ككل.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.
- 7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- 8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم .³
- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا .

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 178-179.

² نظام موسى سويدان و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 381.

³ سعد علي ربحان المحمدي ، استراتيجية الاعلام و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014، ص 273..

10- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح و الفعال وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، ففقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.¹

11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.²

14- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

15- الاشهار على الانترنت يجعل المطلع عليه يكون في موقف المتفاعل الايجابي.

16- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

¹ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 186.

² نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 382.

17- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.¹

المطلب الثالث: مكونات الإشهار الإلكتروني ومتطلبات تصميمه.

1) مكونات الإشهار الإلكتروني:

أ. المرسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

ب. الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

ت. الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية " الوسيط " هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال المرسل المستقبل ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

ث. المتلقي: وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

¹ نور الدين أحمد النادي، الاعلان التقليدي والاعلان الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص ص 174-175.

ج. الاستجابة: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة.¹

(2) متطلبات تصميمه:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ- توافر بيئة اتصال تفاعلية: **interactiv envivonment**:

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين ومحتملين، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

برامج الاتصالات هي تلك التي تتحكم في الأنشطة الاتصالية وتدعمها ضمن شبكات الحاسوب، أي أنها مسؤولة عن نقل الرسائل عبر الشبكة. تعرف قنوات الاتصال بأنها الوسائط المستخدمة للتداول الإلكتروني للبيانات بأشكالها المختلفة داخل شبكات الحاسوب. أما أجهزة الاتصالات فهي المكونات المادية المسؤولة عن تنفيذ عملية نقل الرسائل داخل الشبكة، مثل المودمات (modems).

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت (www).²

¹ مروة شبل عجيبة ، تكنولوجيا الاعلان على الانترنت، دار العالم العربي ، القاهرة، مصر، 2010، ص 170.

² عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ،الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2006، ص351.

ب- خلق تواجد إلكتروني على الانترنت **creating anelectronic presence**:

يعكس هذا المطالب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website)، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر المكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب الي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت، هما:

أ- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت والتي تعرف على النحو الآتي:¹

¹ عبد السلام أبو قحف و آخرون، نفس المرجع السابق، 352

يقصد بالموقع العادي على الانترنت (corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف الى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها:

الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت marketing web site هو الموقع المصمم لربط المشترين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.¹

المطلب الرابع : المقاييس المستخدمة في قياس فاعلية الإشهار الالكتروني.

إن من مزايا الانترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

أ- طريقة عدد مرات النقر hit: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع.

¹عبد السلام أبو قحف و آخرون ، مرجع سابق، ص 352.

لكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

ب- **طريقة الضغط من خلال klik through** : والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

ج- **طريقة page view** : وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر المنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين وهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه¹.

المطلب الخامس : عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني.

إن ضمان نجاح الإشهار الإلكتروني يقتضي ما يلي :

- أن يتفهم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير ويخصصون بالتالي جزءاً من ميزانيتهم له.

- أن تتفهم وكالات الدعاية والإشهار خصوصيته وميزته النسبية، حيث تبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة.

- أن يتفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية من الإشهار في شبكاتهم وفق رؤية إستراتيجية شاملة.

¹ مروة شبل عجيزة، نفس المرجع السابق، ص 49.

- ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الإلكتروني وبالخصوص الإشهار التفاعلي في ظل معايير موحدة للقياس والتقييم، وفي ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد فقد يُصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

ونتيجة للاعتراف بصلاحية الإنترنت كوسيلة إشهارية فعالة مثل أي وسيلة أخرى، أصبحت جميع السلع والخدمات مرشحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون استثناء. إلا أن التلازم الوثيق بين الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر جعل هذا القطاع يبرز كأول وأهم المعلنين على الشبكة العنكبوتية حتى الآن. وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها، حيث تحولت متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق. لذلك بدأت هذه المؤسسات برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني، وسارت على خطاها المؤسسات الأخرى من مختلف القطاعات الاقتصادية.¹

¹ مروة شبل عجيزة، نفس المرجع السابق، ص 50.

المبحث الثاني: التضليل الإشهاري الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التضليل الإشهاري الالكتروني.

التعريف اللغوي:

يقصد بالتضليل لغة من ضل - يضل - تضليل ومعناه لم يهتد إلى الشيء، يقال أضل فلان فرسه بمعنى شرده وضاع معه¹.

التعريف الاصطلاحي:

تعددت التعاريف الخاصة بالتضليل الإشهاري الالكتروني يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يعرف الإشهار المضلل على انه الإشهار الذي يغلط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد²، ويقع في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب وان محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق ولا بكاذب"³.

- كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ودون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة، فإن عنصر التضليل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك، يؤدي به إلى الغلط في طبيعة

¹ لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 39، 2003، ص452.

² يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009، ص293.

³ بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016، ص 239.

المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو ما يمكن أن تعود عليه من منفعة باقتنائها، يدفعه إلى الإقدام على الشراء.¹

- كما يعرفه البعض الآخر بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متتالوا سلعة أو خدمة متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك.²

- كما عرفه جانب من الفقه المصري على أنه الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع".³

¹ حمداني محمد، عزوز سلاف، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، 17 افريل 2017، ص 284.

² غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، ط1، بيروت، 2006، ص112.

³ منى ابو بكر الصديق، الالتزام بالاعلام المستهلك عن المنتجات، دار الامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د ط، 2013، ص151.

المطلب الثاني: الفرق بين الإشهار التضليلي والمفاهيم المشابهة له.

يتميز الإشهار المضلل عن بعض المفاهيم الأخرى للإشهار كالإشهار الكاذب (أولاً)، التدليس (ثانياً)، الاستغلال (ثالثاً)، الخداع (رابعاً)، والإشهار المقارن (خامساً)، بغض النظر عن نقاط الاشتراك بينهما والتي تستهدف بصفة أساسية المستهلك.

أولاً: تمييز الإشهار المضلل بالإشهار الكاذب :

يعرف الكذب بأنه الادعاء أو الزعم المخالف للحقيقة عمدًا بقصد الخداع، وهو يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييرًا للحقيقة بشكل كامل أو جزئي. يمكن أن يكون الكذب في الإشهار مشروعًا إذا كان المستهلك العادي يستطيع اكتشافه وفهمه. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي الكذب إلى التضليل إذا بلغ حدًا من الجسامة، سواء من خلال التصريح أو عن طريق كتمان الحقيقة.

يتضح أن كلا النوعين (الكذب والتضليل) يشتركان في الهدف، وهو خداع المستهلك. لكن الإشهار المضلل أوسع نطاقًا من الإشهار الكاذب، حيث يشملها ولكن ليس العكس. يمكن أن يكون الإشهار مضللًا دون أن يتضمن بيانات كاذبة، بينما يكون الأثر واحدًا لكليهما، مما يعني أن الفرق بينهما يكمن في الأثر وليس في الطبيعة. لذا، يصعب الفصل بدقة بين المصطلحين.

ثانياً: تمييز الإشهار المضلل عن التدليس :

يعرف التدليس على أنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه في التعاقد وهو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد¹.

¹ بن نجمة إيمان، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020-2021، ص19.

وفي حالة ثبوت التدليس يعطي للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لعيب قد شاب إرادته كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر ووفق لقواعد المسؤولية التصويرية ويقوم التدليس على عنصرين أحدهما مادي موضوعي والآخر معنوي نفسي. أ- **العنصر المادي الموضوعي**: ويقصد به استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط. ب- **العنصر المعنوي**: ويقصد به نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتقائية التضليل والخداع فلا يقوم تضليل الخداع.¹

ثالثا: تمييز الإشهار التضليلي عن الاستغلال :

يعرف الاستغلال بأنه الانتفاع من الطيش اللين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد، وعليه فإن للاستغلال عنصران: **عنصر مادي**: وهو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد. **عنصر نفسي (معنوي)**: وهو استغلال المتعاقد للضعف النفسي للمتعاقد معه نتيجة الطيش اللين أو الهوى الجامح.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الاستغلال بموجب المادتين 81/82 من القانون المدني الجزائري. قد يتشابه الإشهار التضليلي مع الاستغلال، حيث يستخدم المعلن الإشهار بطرق متعددة لتحفيز المستهلك على الاقتناء. هذا الأسلوب التسويقي يؤثر على نفسية المستهلك، مما يدفعه للاستجابة للإعلانات ويؤدي إلى ضعف نفسي يغري المتعاقد ويخل بتوازن العقد. بالتالي، يتضمن الإشهار التضليلي جميع عناصر الاستغلال، كما يختلفان كلا من النظامين حيث يقوم نظام الاستغلال على فكرة الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد ومسألة إثبات هذا الضعف أمر بالغ الصعوبة، بينما الإشهار التضليلي لا يهتم بالعنصر النفسي المتلقي

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص 19-20.

الرسالة الإشهارية فينصب الاهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيداً عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه.

رابعاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الخداع :

يُعرف الخداع بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب تهدف إلى إظهار الشيء على غير حقيقته. يمكن أن تجعل تقنيات وأساليب الإشهار المنتج أو الخدمة يظهران بصورة غير حقيقية. لذلك، يجب التمييز بين الخداع والإشهار التضليلي. نصت المادتان 430/429 من قانون العقوبات على الخداع، والذي يمكن أن يتعلق بطبيعة المنتج أو مصدر البضاعة أو خصائصها. لتحقيق الخداع، يجب توافر العناصر المطلوبة في جريمة الخداع.

قد يتشابه الإشهار التضليلي مع جريمة الخداع، حيث يستخدم كلاهما التضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بشكل مختلف عن الحقيقة. وبالتالي، يتشابهان في الهدف. كما يختلف النظامين يلزم وجود عقد لوقوع جريمة الخداع الذي يعد أمر غير مشروط في الإشهار التجاري المضلل على الرغم من قيمته العقد به، لذلك ما يربط المستهلك بالمعلن قد لا يرتقي إلى مرتبة العقد ما ينتج عنه عدم توفر الحماية اللازمة له وزيادة على هذا فجريمة الخداع لا تواجه الخداع في حد ذاته إنما نتائجه.

خامساً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن:

التمييز بين أشكال الإشهار يشير إلى أن أي طريقة في عرض الإعلانات قد تكون مضللة إذا توجهت إلى الجمهور بطريقة تؤدي إلى تضليلهم، مما يمكن أن يسبب ضرراً للأطراف المتنافسة. وقد عرفت بعض القوانين الإشهار المضلل كما الإعلان الذي يقدم سلعة أو خدمة بطريقة تشمل عروضاً أو بيانات كاذبة، أو إذا كان مصيغاً بعبارات قد توحى بالخداع.¹

¹ بن نجمة ايمان، نفس المرجع السابق، ص20.

وقد يكون الإشهار المضلل بطريق الترك بأن تغفل المعلن عمداً أو سهو الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة وذلك بقصد حث المتلقي على اقتنائها¹.

المطلب الثالث: شروط وأطراف الإشهار الإلكتروني المضلل.

1) شروط الإشهار الإلكتروني المضلل

يعرف المشرع الفرنسي الإعلان المضلل بأنه كل إعلان يتضمن تحت أي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات خاطئة أو مضللة عندما تتعلق بعنصر معينة الجودة والطبيعة و التركيب والصفات والعناصر الجوهرية و المواد المفيدة والمصدر، فيتضح من التعريف أنه يجب توافر شرطان حتى يعتبر الإعلان كاذب و مضلل.

1- استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه

سواء كان سلعة أو خدمة:

والكذب المعول عليه هنا هو الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جداً بحيث يصعب أن يصدق جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه ، ولكن ليس مجرد الكذب المكتوب هو المعول عليه ، وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع المستهلك يندرج أيضاً تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الخادع.

فيجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة وملفتة للإنتباه ، ومع ذلك لا توجد صيغة ثابتة للإعلان فقد يكون مكتوب على شكل فيديوهات أو أشكال أو صور..... المهم أن تكون واضحة وأن تكون الأصوات المرفقة بها مفهومة وذات صلة، ويعتبر هذا الشرط

¹ بن نجمة ايمان، نفس المرجع السابق، ص ص 20-21.

غير محقق عند قيام المعلن بوضع بيانات متعلقة بالإيجاب في مكان لا تتم قراءته عادة أو كتابتها بحجم صغير جدا .

2- تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد:

يقوم التاجر أو مقدم الخدمة بتضمين إعلانه في المعلومات بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، بما يؤدي إلى زيادة أرباحه. وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية، فالكذب و التضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت.

وطبقا لقانون Federal Trade Commission فإن الإعلان يكون مضللا إذا تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على:

- قرار شراء أو عدم شراء المنتج.
- تحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها.
- والقصد العام (العلم والإرادة) مفترض فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان إلى الجمهور، حتى وإن لم ينخدع أي شخص.¹

¹ مريم طويل، الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، مخبر الدراسات القانونية، جامعة تيارت، المجلد 01، العدد 01، 06.01/2019، ص ص 66-67.

(2) أطراف الإشهار الإلكتروني المضلل

لقيام الإشهار المضلل يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسية من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وهم المعلن وأداة الإشهار وكذا وكالة الإشهار، فإذا تضمن الإشهار التضليل تحدد مسؤولية هؤلاء إتجاه المستهلك باعتباره محور الإشهار، فهو يتوجه إليه أولاً وأخيراً وإنه بشكل أو بآخر يخلق المستهلك وسنحاول بيان ذلك.

أولاً: المعلن:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المعلن ضمن أحكام القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم السالف الذكر، إنما اكتفى بموجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 السالف الذكر على أنه لا يمكن بث أية رسالة إشهارية، دون الموافقة المسبقة للمعلن. وهذا الإجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الإشهار.

بالمقارنة مع المشرع المصري الذي ورد تعريف للمعلن في المادة الأولى الفقرة الخامسة من قانون الاستهلاك رقم 67 لسنة 2006، يُعرّف المعلن على أنه كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها، إما بنفسه أو عبر وسيلة غيره. يظهر من هذا التعريف أن المعلن يسعى من خلال إعلانه إلى الترويج لسلعه وخدماته، بالإضافة إلى أن المشرع المصري قد قام بتوسيع مفهوم المعلن ليشمل المعلن الإلكتروني، كما يتضح من عبارة "باستخدام أي وسيلة من الوسائل".

يشمل المعلنون في هذا السياق جميع الأطراف التي يمكن أن تكون مسؤولة عن ترويج السلع والخدمات، بغض النظر عما إذا كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو وكلاء.¹

¹ مريم طويل، نفس المرجع السابق، ص 67-68.

كما يُمكن للأفراد أيضاً أن يقوموا بنشر إشهارات دون أن يكونوا تجاراً، ويُمكن للجهات الحكومية أو الخاصة الغير ربحية أن تقوم بالإشهارات.

من الممكن أيضاً أن يُعهد المعلن نشاطه الإشهاري إلى وكالة إشهارات، التي تقوم بتنسيق وتنفيذ خطط الإشهار نيابةً عنه، وبناء على ما سبق فالمعلن سواء عهد نشاطه الإشهاري إلى وكالة الإشهار أم تولى ذلك بنفسه فلا بد أن تتوفر لديه إدارة أو جهاز يتولى وظيفة الاشهار، فإذا تضمن الإشهار التضليل فيكون المعلن ملزماً بالتعويض عما لحق المستهلك من أضرار.

ثانياً: أدوات وكالات الإشهار :

بالإضافة إلى المعلن يفترض توفر أداة الإشهار ووكالات الإشهار وسنتطرق إلى ذلك على النحو الآتي:

أ- أدوات الإشهار:

وهي الوسائل التي تبث من خلالها الرسالة الإشهارية، وعرفت على أنها: " قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.

وعلى هذا فأداة الإشهار تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما، كما لا تقع تحت حصر، فمن الناحية العملية يجري التمييز بين أربع طوائف الأدوات الإشهار المذكورة سالفاً.

وظيفة أداة الإشهار تتمثل في بث ونشر الاشهارات للجمهور (المستهلك). في حال كان الإشهار مضللاً، تتحمل صاحب أداة الإشهار المسؤولية عن ذلك.¹

¹ مريم طويل، نفس المرجع السابق، ص 68-69.

ومع ذلك، يُعتبر إعداد النص الإشهاري أو تصميم الإعلان عملية مستقلة عن عملية النشر. بالتالي، فإن صاحب الأداة قد لا يكون لديه معرفة بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، وليس عليه التحقق من صحة الإشهار.

مسؤولية صحة الإشهارات تقع على عاتق المعلن. وبالتالي، لا يتحمل صاحب الأداة المسؤولية إلا في حال ثبت أنه ارتكب خطأ، ويعتقد البعض أن يكون هذا الخطأ ذو طبيعة خطيرة لتحمل المسؤولية.

ب- وكالات الإشهار :

هي الجهة المنتجة للرسالة الإشهارية، وتعرف على أنها المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الإشهارات الخاصة وتقديم خدماتها الفنية وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالنشاط الإشهاري خاصة والتسويق عامة.

يتبين من خلال هذا التعريف أن وكالة الإشهار تقوم بوظيفتين فمن جهة أولى تقوم بإعداد الرسالة الإشهارية للمعلن وفقاً لتطور حاجات الجمهور المستهلكين ومن جهة أخرى، تقوم باختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة للجمهور.

من الجدير بالذكر في هذا السياق أن الوكالة الإشهارية تعمل كوسيط بين المعلن والمنفذ. في بعض الأحيان، يقتصر دورها على تقريب وجهات نظر الطرفين (المعلن والمنفذ) دون المشاركة المباشرة في العملية الإشهارية، وبالتالي تتصرف كالمسار، في أوقات أخرى، قد تتصرف باسم المعلن ولحسابه، مما يجعلها وكيلة عن المعلن، حيث يقتصر دورها على إبرام العقود مع أدوات الإشهار، وتكون الالتزامات على عاتق المعلن والناشر.¹

¹ مريم طويل، نفس المرجع السابق، ص 70.

كما يمكن أن تتصرف كوكيلة بالعمولة، حيث تتعامل مع أدوات الإشهار نيابة عن المعلن، فتتلقى أوامره وتنفذها من خلال التعاقد مع أدوات الإشهار، وتحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك.

المطلب الرابع: مجالات التضليل في الإشهارات الإلكترونية.

يقع التضليل في الإشهار التجاري على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الرسالة الإشهارية ويكون إما في العناصر المتصلة بذات المنتج أو العناصر الخارجة عن ذات المنتج وهذا ما يفهم من خلال نص المادة 60 من المرسوم 378/13 الخاص بشروط وكيفيات إعلام المستهلك التي تنص بمنع استعمال كل أسلوب إشهاري، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة أو التركيبة أو النوعية الأساسية أو مقدار العناصر الأساسية أو طريقة تناول تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.¹

الفرع الأول: من حيث الموضوع:

إن العناصر التي ذكرها المشرع الجزائري في الفقرة الأولى المادة 28 من القانون 09/02 لا يمكن وضعها تحت الحصر لأن الخداع والتضليل يمكن أن يكون محل العديد من العناصر هذا ما تطرق إليه المشرع الفرنسي بالتفصيل تتمثل هذه العناصر في:

أولاً: التضليل المتصل بذات المنتج :

تتمثل في الخصائص والصفات الأساسية التي تميز المنتج عن غيره بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما أقدم المستهلك على اقتناء المنتج وبالتالي قد يقع التضليل في الإشهار

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج- عدد 58.

التجاري على واحد من هذه الصفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقراتها وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1- التضييل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:

يمكن تعريف العناصر الجوهرية إنها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليه القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد إذ يكفي أن يكون أحد الأسباب لدفعه إليه فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها وبعضها ولما كانت هذه الأخيرة على درجة كبيرة من أهمية عند المستهلك فإن من الضروري بحثها ضمن مجموعات واحدة كي يمكن تفسير الاختلاف بصددها.

1-1: وجود المنتج المعلن عنه:

يتصف الإشهار التجاري بالتضييل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور أولها عدم وجود المنتج على الإطلاق، والثانية في حالة وجوده ولكن ليس بالصورة التي تم الإعلان عنه والثالثة في حالة وجوده ولكن بشكل غير معد للتسليم كل هذه الصور يمكن أن توقع المستهلك في التضييل الناتج عن الإشهار المضلل وتخدعه حول حقيقة وجود السلعة أو توفر الخدمة وتقديمها.

2-1: التضييل حول طبيعة المنتج:

يقصد بطبيعة أو حقيقة الشيء مجموع العناصر المميزة له، وهي التي تجعله مرغوباً وتدفع الناس للتنافس عليه، مما يشكل طبيعته المادية.¹

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص 23.

يحدث الكذب والتضليل في هذا السياق إذا كان هناك تغيير كبير في خصائص الشيء، فقد اعتبر القضاء المقارن إعلاناً مضللاً عندما تم الإشهار عن أن بعض أجزاء المدفأة مصنوعة من البرونز بينما في الواقع كانت مصنوعة من معدن أقل قيمة بكثير من البرونز، أو عندما تم الإشهار عن بيع مخطوطات نادرة وأصلية لم تُنشر من قبل، بخلاف الحقيقة. أما في مجال الخدمات، فقد اعتبر إشهار إحدى شركات السياحة مضللاً عندما أعلنت عن تنظيم رحلات توفر إقامة مريحة في فنادق ثلاث نجوم تقع على بعد 50 متراً فقط من البحر، بينما كانت المسافة في الواقع كيلومتراً ولم تكن كل الغرف من الفئة المعلن عنها.

1-3: مكونات المنتج:

قد يقصد بمكونات الشيء التكويني الطبيعي لمادته أي المواد الداخلة في تركيبه، ويكون التضليل بشأن مكونات السلع أو الخدمات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل في تكوينه على النحو الوارد في الإشهار، فالتحليل في هذه الحالة لا يتعلق بأحداث المعلن تغيير في تركيب اللغة أو الخدمات وإنما بإشهاره عن توفر عناصر تتضمنها اللغة أو الخدمة في الحقيقة.

- لهذا لا بد من الإشارة في هذا الصدد إلى التضليل في المكونات يحدث غالباً في المنتجات الغذائية والأثاث، ومثال ذلك قيام تاجر أثاث بالإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل مع أنه مصنوع من خشب أقل جودة بكثير لكنه مغطى برفائق خشب الجوز.

- مما سبق ذكره نستنتج أن المعلن يحاول من خلال رسالته الإعلامية إيقاع المستهلك التضليل عن طريق إقراره بأن المنتج محل الإشهار يتكون أو لا يتكون من مادة لا يحتويها.¹

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص 24.

1-4: التضييل المتصل بأصل المنتج:

- يتكون لدى مجموعة المستهلكين قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة استنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط إنتاجها في مكان ما أو بلد معين، فيكون المستهلك مدفوعا للتعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى أصلها أو منشأها ومثال عن الإشهار المضلل الإعلان عن ملابس على أنها من صنع فرنسي في حين أنها صنعت في هونغ كونغ.

1-5: تاريخ الصنع:

هذا الأمر يتصور في المنتجات دون الخدمات ذلك أنه يتعلق بتاريخ الصلاحية فتم في الإشهار تقديم أو تأخير تاريخ الصلاحية وبعد هذا من قبل الإعلان المضلل.

2- التضييل المتصل بالعناصر الثانوية:

قد يرد التضييل من خلال بعض العناصر التي لا تؤثر بشكل أساسي على قرار المستهلك في اقتناء السلع والخدمات وبعبارة أخرى أن هذه العناصر ليس لها إلا دور ثانوي لحث المستهلك على التعاقد، وسنحاول التطرق لهذه العناصر من خلال بيان التضييل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات والتضييل المتصل بطريقة صنع السلع والخدمات وأخيرا التضييل المتصل بنوع السلع والخدمات.

2-1: التضييل المتصل بمقدار السلع:

- تقدير التضييل بشأن كمية السلع أو الخدمات يشير إلى الفارق بين المقدار الذي وُعد به في الإعلان وبين المقدار الفعلي الذي تم تسليمه للمستهلك أو الذي تم وضعه تحت تصرفه.¹

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص 25.

بدون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المعمول بها في هذا المجال، يُعتبر الإعلان غير الشرعي والممنوع كل إعلان يُعتبر تضليلاً، وخاصة إذا كان: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته.

2-2: التحليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات:

يشهد اهتمام المستهلكين بطرق صناعة المنتجات زيادة تدريجية، حيث ينتشر الدعوة إلى العودة إلى المنتجات التي تصنع بطرق طبيعية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية. يُعزى هذا الاتجاه إلى الآثار الضارة التي قد تسببها المواد الكيميائية والمواد الحافظة في المنتجات الصناعية على الصحة.

من بين التطبيقات القضائية فيما يتعلق بطريقة الإنتاج، يمكن الاستنتاج من الإعلانات التي تفضل المعلن فيها طرق الإنتاج الطبيعية بدلاً من الطرق الصناعية، مثل الإشهار الذي يُظهر أن المنتج صُنِعَ ونُضِجَ بواسطة أفران تعمل بالخشب بدلاً من القوى الكهربائية. هذا النوع من الإشهار يُظهر كيف يؤثر الجانب البيئي والطبيعي على مصداقية وواقعية الإشهار.

2-3: التضليل المتصل بنوع السلع والخدمات:

نوع أو صنف المنتج يرد به مجموعة الخصائص التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة لها فالزيوت مثلًا أنواع منها زيت الزعتر، زيت السمسم، زيت الزيتون.... إلخ حيث يتمثل المنتج في المظهر أو الشكل غير أنه يختلف في النوع أو الصنف أو مثلًا الإشهار عن بيع زيت الزيتون ذو جودة عالية في حين أنها ذو جودة رديئة.¹

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص 26.

ثانيا : التضليل الخارج عن السلع والخدمات:

فالتضليل في هذه الحالة لا يرتبط بذات المنتج أو الخدمة محل الإشهار وإنما بأمور خارجة عنها كالدافع إلى البيع أو شروط هذا البيع وقدر التزامات المعلن والتمن وأحكام الوفاء أو بشخص المعلن ومؤهلته.

1- الدافع إلى البيع:

إذا نصب الكذب والتضليل في الرسالة الإشهارية على الباحث الدافع على البيع أو على إجراءات البيع نفسها، فإذا ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط والخداع.

مثلا أن تقوم وكالة السفر والسياحة بتقديم نفسها للجمهور في إشهاراتها التجارية على أنها مجرد أو مؤسسة لا تسعى إلى تحقيق أرباح بينما الحقيقة مخالفة لذلك أو قيام البائع بالإشهار عن نفسه أنه الصانع المباشر لما يسعه ولكنه العكس والحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقيق أرباح فهذا يعتبر الإشهار مضللا للمستهلك.

3- التضليل من خلال شروط البيع:

يمكن أيضا أن يلحق التضليل شروط البيع حيث يضع التاجر شروط إغرائية لجذب أكبر عدد من العملاء كأن يعلن التاجر عن شرط الضمان السلعة لمدة سنوات لمن يفتي أجهزة كهر ومنزلية في حين أن الضمان يتعلق بنتائج عند خاصة.

4- التضليل المتعلق بالتزامات البائع:

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء السلعة مدفوعا بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فإذا ذلك يمثل ضررا وغشا للمستهلك لذا نص القانون على حظر الرسالة الإشهارية التي تتضمن تضليل في مضمون تعهدات البائع والتزاماته ومن التطبيقات القضائية الذي قضت بها محكمة النقض في فرنسا بتاريخ

10/12/1997 بإدانة جمعية قامت بإشهار تدعى فيه أنها تقوم بتكوين خاص بالجامعيين من أجل ولوج سوق الشغل في حين اتضح أنه ليس بإمكان الجمعية أن تجد مؤسسة يتم فيها التكوين العلمي ويبقى ذلك من واجب المترشح الذي يبحث عن عقد التكوين وفي قرار آخر قضت محكمة النقض بتاريخ 15/10/1997 بإدانة جمعية رياضية بإشهار مضلل ادعت فيه أنه بإمكان المترشحين لديها الحصول على الدرجة السادسة في رياضة الكاراتيه في حين أن تلك الدرجة تمنح من طرف الرابطة وحدها.

5- التضليل الذي يلحق الثمن:

يتميز الكذب في الإشهار التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى، في أن المعلن يهدف من ورائه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعاً بالوهم الذي أنماه بداخله، والمقصود بالثمن للإشهار المضلل وبالتالي يعتبر الثمن عامل رئيسي في تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك ووسيلة هامة بالنسبة للقدرات التنافسية والقدرات المتعلقة بتسعير المنتج سوق تؤثر على العديد من العناصر المحددة بنجاح صاحبه فالإشهار الذي يعلن فيه صاحبه إذ الثمن سيكون منخفضاً بمناسبة عيد رأس السنة في حين أن الثمن بقي كما هو فهو إشهار مضلل.

ففي قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 24/04/1997 قضي بإدانة صاحب محل عطور ادعى في إشهاره أنه سيقوم بتخفيضات هامة في الثمن في فترة محددة على أن تبقى الأثمان بتلك الأسعار فيما بعد غير أنه اتضح أن الثمن عاد ليرتفع بعد إشهار تلك الفترة.

الفرع الثاني: من حيث الأشخاص:

تتلخص هذه الفكرة في مصدر التضليل في الإشهار التجاري وذلك من خلال معرفة الأطراف التي تشارك فيه والتي تعتبر المحرك الرئيسي في إيهاام المستهلك وذلك بقيامها بهذا الفعل غير القانوني المتمثل في التضليل من خلال الإشهار الذي ينجر عنه التأثير على إرادة المستهلك، وعليه فإن الإشهار التجاري يعرف بمساهمة عدد كبير من المنشآت والأفراد وأصحاب الوظائف المتباينة ذلك أن لكل منهم وظيفة محددة وخاصة به في العمل الإشهاري، حيث تتفق كل هذه الفئات المشتركة في الهدف المتمثل في إيصال الرسالة الإشهارية لأكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين من أجل تسويق المنتج حتى تتضاعف نسبة المبيعات وعليه سيتم التعرف من خلال هذا الفرع على أطراف التضليل في الإشهار التجاري مع تبيان المركز القانوني كلا على حدا.

أولاً: المعلن:

المعلن هو الفرد أو الشركة التي تتعامل مع منتج معين أو تقوم بتوزيعه أو استيراده، ويقوم بشراء فراغات إشهارية في وسائل الإعلام المختلفة بنفسه أو من خلال وكالة إشهارات، بهدف الترويج للمنتج والتعريف به. قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في عام 1993 قدم تعريفاً للمعلن يشير إلى أنه الشخص الذي يتم الإشهار لصالحه، ومع ذلك، فإن هذا التعريف أثار استفسارات في الفقه التجاري بخصوص تداعياته. هل يشير إلى الشخص الذي يقوم بالإشهار نفسه أم إلى شخص يأمر بالإشهار أو يوافق عليه؟ قد يكون المعلن والشخص الذي يأمر بالنشر شخصاً واحداً، وقد لا يكونوا كذلك في حالة كون الشخص الذي يأمر بالنشر وكيلاً تجارياً، حيث عرفته المادة 06 من مشروع الإشهار لسنة 1999 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلاناً إشهارياً أو يوكل الغير بإدراجه . غير أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبار التزامات أو تعهدات المعلن من العناصر التي يمكن أن يرد

عليها التضليل في الإشهار على الرغم من تأثير هذا العنصر على إرادة المستهلك اقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وهذا على خلاف المشرع الفرنسي الذي اعتبر التزامات المعلن من قبل العناصر التي يرد عليها التضليل وهذا ما يستشرق من نص المادة 1-121 من قانون الاستهلاك السالف الذكر التي تنص على أنه يكون ممنوعا كل إشهارا يتضمن بأي شكل من أشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى قضت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية تعهدات المعلن.

- كما نص المشرع الجزائري أن الضمان وخدمات ما بعد البيع تعتبر من قبل الالتزامات المفروضة على عاتق العون الاقتصادي وذلك بموجب القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر في نص المادة 13 منه أنه:

ليستفيد كل مفتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون.

- ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحدد في حالة فهو رغب بالمنتج استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

- يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المذكور أعلاه دون أعباء إضافية.

- يعد باطلا كل شرط مخالف الأحكام هذه المادة.

ثانيا : وكالة الإشهار التجاري:

تعتبر وكالات الإشهار التجاري الرابط أو الوسيط الأساسي بين المعلن وأداة الإشهار حيث تباشر أعمال هذه الأخير لديها، وترجع أهمية وكالة الإشهار عموما هي أنها تتمتع بإمكانية إعلانية وفنية واتصالية هذا ما أدى بالمعلنين يعتمدون عليها بصفة أساسية في إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية أهمها التخطيط والإبداع والابتكار وكذلك اختيار الوسائل الإشهارية عن طريق الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإشهارية بناء على خطة يتم وضعها أثناء عملية التخطيط.

يجب أن يتوافر في وكالة الإشهار جملة من الشروط كي تعتبر كذلك أهمها :

1- أن يتم تأسيسها وفق اعتبارات البلدان التي تعمل فيها التي من بينها الإجراءات القانونية.

2- أن يتوافر لديها عدد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام في مجال الإشهار بشكل خاص.

بالنسبة للمركز القانوني لوكالة الإشهار فصورة متعددة بحيث تختلف تبعا لأداة المتعاقدين فقد تعتبر وكالة الإشهار مجرد سمسار في حالة ما إذا اقتصر دورها على أعمال الوساطة بين المعلن وأداة الإشهار دون المشاركة في العملية الإشهارية من تخطيط وتنفيذ، كما يمكن أن يتم عمل الوكالة الإشهارية باسم المعلن ولحسابه بموجب عقد بينهما بحيث تعتبر والكيل تجاري لحساب المعلن أي تقوم بإبرام العقود مع أدوات الإشهار وبالنسبة للالتزامات فتقع على المعلن الموكل بإضافة لهذا يمكن أن تتصرف هذه الأخيرة كوكيل بالعمولة بحيث تتعامل مع أداة الإشهار الحساب المعلن باسمها فهي تتلقى أوامر من المعلن وتقوم بتنفيذها وذلك بالتعاقد مع وسائل الإشهار ويقع عليها تحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك بصورة

مستقلة هذا ما لم يتبناه المشرع الجزائري في كل الأعمال التجارية بل خصصه في عقد النقل فقط.

وفيما يتعلق بهذا الأمر فإنه قد كرس المشرع الفرنسي المتعلق بالوقاية من الفساد والشفافية في الحياة الاقتصادية والإجراءات العامة المسمى بـ Loi Soim الصادر في 29/01/1993 الطبيعة القانونية للعقد الذي يربط بين وكالة الإشهار المعلن فهو عقد وكالة من خلال اشتراط أنه لا يمكن لوكالة الإشهار شراء حيز من أداة الإشهار إلا بوجود وكالة يوكل بموجبه المعلن وكالة الإشهار بشراء حيز الإشهار وإلا كان العقد باطلا.¹

المطلب الخامس: الأساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري.

يقصد بالأساليب الشكل أو الهيئة التي يظهر بها الإشهار إلى المستهلك على نحو يؤدي إلى الخداع وبالتالي الوقوع في الخطأ، لذا يعد ظهور الإشهار بهذا الشكل أسلوبا أو صورة للتضليل وأساليب التضليل في الإشهار متعددة يتداخل بعضها مع البعض حيث يصبح من العسير حصرها بدقة، ذلك فإن الفقه يعتمد بصورة عامة على ما يلي من هذه الأساليب :

الفرع الأول : الإدعاءات بتفرد المنتجات

تتضمن بعض الرسائل الإشهارية التأكيد على تفرد السلعة المعلن عنها وتفوقها أو عدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها من المنتجات، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققا المستوى معين من الخداع والاحتيال في محتوى الإشهار والمثال عن ذلك عندما تعلن شركة تجارية ما عن إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تقسم بمواصفات خاصة لا تتوفر في غيرها، كما في حالة إشهار مشروع تجاري أنه الوحيد صاحب الامتياز في نوع

¹ بن نجمة ايمان، نفس المرجع السابق، ص ص 22-34.

التجارة التي يزاولها، وليس لإنتاجه إنتاج آخر مماثل في السوق، بينما يتضح بعد ذلك أن أكثر من إنتاج مماثل في السوق يتم تداوله وعرضه للمستهلك .

الفرع الثاني: نوع التجارة

يتمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى الشركات التجارية كذبا، في إشهارها لنوع معين من السلع والمنتجات إلى درجة ارتباط الاسم التجاري الذي تحمله المنشأة بهذا الإنتاج، ومثال ذلك ما زعمته شركة لطحن الحبوب في إشهارها عن قيامها بإنتاج أفضل أنواع القمح المزروع بأفضل أماكن البلاد ، ثم اتضح أن هذه الشركة لا تقوم بإنتاج الدقيق المذكور بل تقوم بالطحن الشركة أخرى غيرها، وتقوم هي فقط بشراؤه من هذه الشركة الثانية وفي مثال آخر ينطبق عليه هذا الأسلوب أيضا، قيام أحد تجار التجزئة ببيع منتج معين مستهلا إشهاره بعبارة (مباشرة) Direct في حين أن هذا التاجر يمارس مشاطا يختلف من حيث الطبيعة ألا وهو البيع بالجملة، وهو ما يخالف الواقع والحقيقة ويدفع بالتالي إلى اعتقاد الجمهور بانخفاض السعر نظرا لنوع التجارة التي يقوم بها المعلن.

الفرع الثالث: الإشهارات التلفزيونية

أقل ما يقال على التلفاز أنه من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين يعرف الإشهار فيه نجاحا ملحوظا مقارنة بالوسائل الأخرى ذلك أنه من الوسائل المفضلة لدى الجمهور الاتساع الرقعة الجغرافية التي يغطيها وقدرته الفذة والفائقة للوصول إلى كافة الشرائح في المجتمعات عموما، من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن.¹

¹ بن نجمة ايمان، نفس المرجع السابق، ص 35.

1- استخدام المعن لنماذج زائفة للسلع يهدف إلى تسليط الضوء على مزايا المنتج حتى لو كانت المخرجات الإعلانية تشير إلى أنها ليست حقيقية، فإن ذلك يظل إشهاراً مضللاً.

على سبيل المثال، قدمت شركة تجارية منتجة لكريم يلف بشرة الأفراد، إعلاناً يعتمد على استخدام الكريم على ورق مقوى مغطى بمادة لاصقة ومرفق به حبيبات رمل، بهدف توضيح فعالية المنتج في تحقيق النتائج المعن عنها. وعلى الرغم من ذلك، اعترضت شركة منافسة على هذا الإعلان، مؤكدة أنه يخدع الجمهور، حيث لم يُشير إلى استخدام نموذج ورقي زائف بدلاً من ورق حقيقي.

الفرع الرابع: الإشهار على شبكة الإنترنت

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات بالفوائد والخدمات للربط الفعال بين الوظائف وفرتها البائعون والمشترون.

والإشهار عبر الانترنت الذي يسمى أيضاً بالإشهار الإلكتروني فهو الذي يتم عن بعد في فضاء افتراضي الذي تربطه علاقة بالتجارة الإلكترونية الذي اعتبرها اليونسكول الإلكتروني بادئها التي توفر عدة مزايا من بينها:

1- إمكانية استخدام عنصر الصور والنص المكتوب وهو يخير ويجذب المستهلك.

2- يعتبر الإشهار عن شبكة الواب وسيلة لإبراز الصفقات التجارية.

يمكن للإشهارات عبر الانترنت أن تتم بالتفاعل مع الجمهور حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات والإجابة عن الأسئلة مباشرة.¹

¹ بن نجمة إيمان، نفس المرجع السابق، ص ص 36.

3- يمكن العلامات الإشهار الظهور حسب عدد المرات التي تريدها فالانترنت متاحة في جميع الأوقات.

4- يمكن للمعتمدين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بقض النظر عن حواجز اللغة فان أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك الإشهارية، يثير بعض المشاكل تتمثل في:

أ- بالرغم من أن الانترنت في ازدياد واضح إلا انه من الصعب فينا تأثير الإشهار باستخدامها.

ب- يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الانترنت لذا من الأفضل مقارنا متعدد من المواقع الذي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإشهار بهذه الطريقة.

في هذا الإطار نصت المادة 100 من الإرشاد الأوربي تاريخ 1997.04.2 المتعلق بالعقود التجارية عن بعد فيما يخص البريد الالكتروني بأنه لا يمكن استعمال تقنيات الاتصال عن بعد باتجاه المستهلك إلا بغياب الاعتراض الواضح من قبل هذا الأخير والمقصود بذلك على البريد الالكتروني.

وبذلك يكون قد تم تكريس نظام 'opt-out' الذي يفرض على المستهلك الاعتراض على اعتقالات الالكترونية غير المرغوب فيها بعد بلوغها إليه وهذا على عكس نظام Topt Im الذي بموجبه يقتضي الحصول على وطني المستهلك قبل بعث الرسالة الالكترونية إليه.

غير أن الإرشاد الأوربي قد أتاح لدول الأعضاء حرية فرض الإحكام القانونية الأكثر الحماية للمستهلك، وقد استفادت بعض الدول الأوربية من ذلك النمسا ألمانيا الدنمرك فنلندا ايطاليا ولجأت إلى قرار نظام optim على أرضها ، ولكن المشرع الفرنسي قد تبنى نظام

(Toptim) المادة 121.20 من قانون الاستهلاك الفرنسي والى جانب ذلك يرى بعض الموردين على أن شبكة انترنيت أنهم قد ضمنوا نماذج العقود التي يضعونها شرط علام اللجوء إلى إرسال الإشهارات المكثفة المرغوب بها من الملتقى أي أنهم تبنا نظام opte Im والواقع أن لكل النظامين (opt out opt Im) مبرراته.

فنظام Topte.out يشدا كثر حماية الحياة الخاصة للمستهلك كأولوية على حرية تجارة مانعا إيصال أي إشهار لا يرغب فيه المستهلك.

وحسب رأينا يجب وضع ضوابط من اجل التحكم في رسالة الإشهارية المعروضة عبر شبكة الانترنيت لا توجد حدود جغرافية على شبكة الانترنيت.

الفرع الخامس : الاستخدامات اللفظية المضللة للأسعار

يستخدم المعلنون أحيانا ألفاظا معينة ذات مدلول خاص هدفه تنشيط إنتاجهم كاستعمالهم مصطلحات تخفيضات أو مجاني ولا غبار استخدام مثل هذه الألفاظ ما لم تتجاوز الحقيقة.

يبدو انه لا يمكن التتويه إلى أن هناك حالات يكون فيها التخفيض وهميا وغير حقيقي، ففي ظل هذه الافتراضات تعد في الواقع الحال تضليلا إشهاريا للمستهلك من جانب فضلا عما يخلفه من آثار تنافسية ضارة على المؤسسات التجارية والصناعية من جانب آخر وتطبيقا لديك اعتبر إشهار شركة إصباغ مضللا إلا أنها ادعت انه مقابل كل وعاء من الصبغ التي يشتري بها المستهلك يمنح له وعاء انفراد بل كانت تبيع كل ثلاثة أوعية معا وبرباط واحد قلم يكن ثمنه وعاء ثاني مجاني قد تم منحه المشتريين مطلقا.

وقد تميز الإشهار بألفاظ مبهمة أو غامضة حول الأسعار يصل إلى التصديق مثلا وتتطوي تحت هذا الأسلوب في الواقع الكثير من الدعاوي الإشهارية التي تحاول الترويج لصنف عن

طريق التخفيض سعره بقصد جلب المستهلك إلى التعاقد والشراء ثم يتم تحويله إلى أصناف مرتفعة الأسعار بحجة أن المخزون من السلعة المعلن عنها قد نفذ.

الفرع السادس: شهادة الخبراء والمختصين


يلجأ المعلنون في الأونة الأخيرة لجلب المستهلك نحو المنتجات للاستعانة بنجوم المجتمع سواء في الأمن أو الرياضة أو التمثيل ليقروا بما ورد في الإشهار.

حيث يدعي هؤلاء بان تم الإشهار عنه هو الأجود وانه يعكس اختيارهم المفضل كمحاولة لإخفاء قدر أكبر من المصداقية على الرسالة الإشهارية وكذلك الحال مع الخبراء والمختصين الذين يؤكدون بصفاتهم واعيّن صحة تفاصيل الإشهار ما من خلال التجربة الشخصية للإنتاج المعلن عنه وحسب رأينا أن اللجوء إلى المشاهير في الإشهارات لأمر جيد من اجل التسويق السلع أو حتى الخدمات ولكن الخطير في الأمر تلك الشهادة من الخبراء والمشاهير حول الاستعمال الشخصي للمنتج الذي في اغلب الأحيان بعد خرقا وتضليلا ففي قضية ادعى فيها احد المشاهير المطربين استخدام أبنائه للمنتج يعود لمؤسسة تجارية ذات شهرة عالمية واسعة.¹

¹ بن نجمة ايمان، نفس المرجع السابق، ص ص 35-41.

خلاصة الفصل

الإشهار الإلكتروني وسيلة رئيسية تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ومع هذا التوسع، ظهرت تحديات جديدة تتعلق بممارسات غير نزيهة، من أبرزها التضليل الإشهاري الإلكتروني. يمثل هذا النوع من التضليل استخدام تقنيات الإعلانات الرقمية لنشر معلومات مضللة أو غير دقيقة بهدف التأثير على قرارات المستهلكين. يمكن أن يتخذ التضليل أشكالاً متعددة مثل تقديم ادعاءات كاذبة، إخفاء العيوب، أو استخدام صور وفيديوهات معدلة بشكل يخدع المستهلك.



الفصل الثاني:
فهم سلوك المستهلك

تمهيد

في عالم يتغير بسرعة متزايدة، يُعتبر فهم سلوك المستهلك أمرًا حاسمًا لنجاح الشركات والمنظمات في سوق المنافسة الشديدة. يتمثل سلوك المستهلك في المجموعة الواسعة من القرارات والتفاعلات التي يقوم بها الأفراد أثناء اختيار وشراء المنتجات واستخدام الخدمات. يتأثر سلوك المستهلك بعوامل متعددة، بما في ذلك الاحتياجات والرغبات الشخصية، والعوامل الثقافية والاجتماعية، والعوامل الاقتصادية. يتطلب فهم دقيق لسلوك المستهلك استراتيجيات تسويقية متطورة تستهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال وفعال.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم ونشأة سلوك المستهلك

1) مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من اجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل ان يكون سلوكا استهلاكيا لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك ومن ثم التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك.

• تعريف السلوك:

- في علم النفس السلوك هو الاستجابة التي يبديها الكائن في إزاء موقف يواجهه.
- السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الى منبه داخلي او خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه .
- اذن فالسلوك كل الأفعال والنشاطات والتصرفات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة ام غير ظاهرة .

• تعريف المستهلك:

يعتبر تعريف المستهلك ذا أهمية بالغة من اجل دراسة سلوكه الاستهلاكي وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية :

- عرف المستهلك على انه الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة أي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق.¹

¹ ويسبي بخته، طمار نور الهدى، الاشهار الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة مستغانم، 2018/2019، ص 35.

- المستهلك هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه وعليه فالمستهلك هو من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية.

• مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك الا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في سياق الاستهلاك، وترتبط هذه الأنشطة بشكل مباشر بتلبية احتياجاته ورغباته، وتلعب دورًا حاسمًا في عملية الاستهلاك. ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:¹

- يعرف سلوك المستهلك على انه مجموع من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

- ويعرف أيضا على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات او الأفكار بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية.

- كما يوجد تعريف اخر يرى ان سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الافراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم في عملية الاستهلاك.

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها.

يتضح من خلال التعاريف السابقة ان سلوك المستهلك يتمحور حول ما يلي:

¹ويسي بخته، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص 36.

- انه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله .
- هنالك عدد من العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة الى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي او الشرائي.
- جوهر السلوك ينصب الى اشباع حاجات او تحقيق رغبات عبر شراء سلع او الانتفاع من خدمة.
- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاة بعملية الشراء وما يترتب بعدها من راي او رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

(2) نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك علمًا جديدًا نسبيًا في مجال البحث، إذ لم تمتلك جذورًا تاريخية واضحة، بل نشأت في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية. يعتمد الباحثون في هذا المجال على إطار نظري يساعدهم في فهم تصرفات وأفعال المستهلكين في مختلف مراحل اتخاذ القرارات الاستهلاكية، بالإضافة إلى التعرف على العوامل الشخصية والنفسية والبيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفعه نحو اتخاذ قرارات معينة. يستمد الباحثون في هذا المجال المفاهيم العلمية من مختلف التخصصات مثل علم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع، وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية، وعلم الاقتصاد، مما يسهل عملية فهم وتحليل سلوك المستهلكين بالفعل، تلك التخصصات وحدها لا تكفي لفهم سلوك المستهلك بشكل كامل. يجب أن يعتمد رجال التسويق أيضًا على خبراتهم واحكامهم الخاصة في تحليل السلوك الاستهلاكي. ونظرًا لهذا الأسلوب الاستفساري، أصبح من المهم أن يتمكنوا من فهم وتجميع جميع المفاهيم والنظريات المتعلقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض، بهدف تطوير نموذج علمي يساعد في معالجة كل مشكلة تسويقية على حده.¹

¹ ويسبي بخته، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص 37.

وقد ساعد ظهور البحث العلمي في هذا المجال، مثل ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف نيكوسيا في عام 1966، وبعده "سلوكه" في عام 1968، في تسهيل هذه العملية.

المطلب الثاني : أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك الى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحداته وعدد السلوك وهي كالتالي:

• حسب شكل السلوك وينقسم الى:

- السلوك الظاهر يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء
- السلوك الباطن يتمثل في التفكير التأمل والتصرف والادراك... الخ

• حسب طبيعة السلوك وينقسم الى:

- السلوك المستحدث هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر هو السلوك المعاد دون تغيير او متغير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

• حسب العدد وينقسم الى:

- السلوك الفردي هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كأفراد الجماعة الذي ينتمي اليها مثلاً.¹

¹ ويسى بخته، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص 38-39.

المطلب الثالث: ابعاد سلوك المستهلك

حدد بيتر و اولسن ثلاثة ابعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك و هي:

• اولاً/ ديناميكية سلوك المستهلك:¹

تعني أن سلوك المستهلكين يتغير باستمرار مع مرور الوقت، حيث يتحول المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع بأسره. يترتب على هذا المفهوم تأثيرات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

• ثانياً/ التفاعل في سلوك المستهلك:

يشمل التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والتأثيرات البيئية الخارجية و الأحداث الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق، يجب على رجل التسويق أن يتعامل مع ثلاثة عناصر أساسية:

- في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك والتفكير)
- بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير والشعور)
- ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك) بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

• ثالثاً/ التبادل في سلوك المستهلك:

يتمثل دور التسويق في خلق عملية التبادل بين المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية. ويعكس هذا التعريف تناغم عملية التبادل بين الأفراد في مختلف مجالات الحياة مع التعريفات الحالية للتسويق.

¹ويسي بخته، طمار نور الهدى، مرجع سابق، ص 40-41

المطلب الرابع: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

رغم التنوع في وجهات النظر والمدارس الفكرية حول تغيير دوافع وتصرفات المستهلكين الا ان جميعها يتفق على بعض الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي تشكل جوهر فهمنا لسلوك المستهلك و توجهاته في عملية الاستهلاك والتي منبينا نذكر ما يلي:

- ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى انه موجه في تحقيق هدف او اهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بلا هدف والذي يحدد هذا الغرض هو حاجة الفرد ورغباته جسدية كانت او نفسية.
- ان السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع او سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض.¹
- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به ان سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل الى الهدف المطلوب.
- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال واحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- سلوك الانسان سلوك مرن ويعني ذلك بان السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأمر.
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد في بداية كل سلوك ولا حتى في نهايته فكل سلوك جزء او حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

¹افناس خولة، حريد حياة، دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة مكتوبة و الكترونية، جامعة جيجل، 2020/2019، ص 74-75

- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الانسان اذ في الكثير من الحالات ما يستطيع الفرد ان يحدد الأسباب التي أدت به الى سلك سلوكا معيناً لذا نجد ان الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك او تصرف معين هي لا اعرف .

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: طرق دراسة سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تعمل في بيئة تنافسية شديدة إلى فهم حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين بالإضافة الى العوامل المؤثرة في سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية، ويستخدم رجال التسويق مجموعة من الطرق والأساليب لقياس سلوك المستهلكين و المتمثلة كما يلي:

1. المقابلة الشخصية المعمقة: تعتبر المقابلة الشخصية المتعمقة من البحوث النوعية التي تقوم به المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية¹.

1.1 مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة:

يتمثل في إجراء مقابلة طويلة مع كل فرد من العينة المختارة، حيث يطرح الخبير مجموعة من الأسئلة ذات الطابع التسويقي ويتيح للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عليها. يتطلب هذا النوع من الأساليب البحثية وجود خبراء مدربين بشكل جيد على إجراء المقابلات وتوجيه الأسئلة بشكل يستطيعون من خلاله إقناع المستهلك بالإجابة وفقاً لقناعاتهم.

¹ مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الشفافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009 ص38.

1-2: مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المعمقة:

تتسم المقابلة الشخصية المعمقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلو من بعض العيوب، حيث تتمثل هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي: ¹

1-2-1: مزايا المقابلة الشخصية المعمقة:

تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشتركين ما يؤدي إلى تضاعف المعلومات من حيث الكمية والقيمة، نتيجة النقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار وربما مقترحات جديدة بإمكانها إفادة متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

2-2-2: عيوب المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل أهم عيوب المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

- إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة والقدرة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد آخرين في إبداء آراءهم، وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج غير طبيعية.
- اعتماد الباحث على الرؤية الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة وواضحة.

2-3: أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركزة في صياغة الاستراتيجية الترويجية ²:

تتمثل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركزة بعد تفسيرها في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال:

¹ المرجع نفسه، ص 39.

² سارة قسطل، نهلة عمادية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017-2018، ص 44-45.

- جعل المؤسسة من صياغة رسائل ترويجية تتوافق محتوى الرسالة مع مواقف وقناعات وتصرفات.

- كما أنه يمكن الاستنتاج من خلال المقابلات الجماعية المركزة على عناصر المزيج الترويجي الممكن استخدامها والتي تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة وكذا طبيعة المستهلكين وخصوصياتهم.

3- أساليب الإسقاط:

تُستخدم عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث تقديم إجابات مباشرة أو عندما تكون الإجابات غير ممثلة لدوافعهم السلوكية والشرائية.

3-1: طرق الإسقاط اللفظي:

تستخدم اختبارات الإسقاط اللفظي الكلمات في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، وتقسم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي :

3-1-1: اختبار الكلمات المتلازمة:

في اختبار الكلمات المتلازمة، يُطلب من المستهلكين إعطاء إجابات فورية أو صورة ذهنية عن قائمة من الكلمات أو الجمل. يُراعى في هذه الطريقة الإجابة السريعة، حيث لا يتم منح المستهلكين وقت كافٍ للتفكير، مما يجعل الإجابات شفهية وقد تكون غير ممثلة لدوافعهم وقناعاتهم ومواقفهم.¹

¹ بلقاسمي رميساء لعود امينة جيهان، تأثير الأشهر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة بسكرة، 2021/2020، ص 61-62.

3-1-2: اختبار اكمال الجمل الناقصة:

تستخدم طريقة إكمال الجمل الناقصة لفهم دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يمتلكونها من الماركات المختلفة للسلع والخدمات، والتي تُساعد رجال التسويق في وضع السياسات وصياغة الاستراتيجيات للمؤسسة.

3-1-3: اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يعمل اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية على فهم الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلكون عن المنتج، مما يمكن من تحسينها وتسليط الضوء على الخصائص الرئيسية للعلامة التجارية أو المنتج، وذلك لتعزيزها أمام الجمهور.

3-1-4: اختبار الصورة الذهنية النمطية:

يتضمن هذا الاختبار بجمع آراء المستهلكين بشكل فردي حول تصورهم في موضوع معين، مثل صفات مقدم الخدمة أو البائع المميز، بالإضافة إلى استفسارهم عن المواضيع والبرامج التلفزيونية التي يشاهدونها وأوقات المشاهدة.

3-2: طرق الإسقاط التصوري:

وتشمل طرق الإسقاط التصوري على الأنواع الموالية:

اختبار الاستنباط الذاتي:

تستند طريقة الاستنباط الذاتي على تقديم مجموعة من الصور الضوئية للمشاركين في البحث، حيث يقوم كل فرد بكتابة قصة تعكس ما لاحظته وما يعتقد وما يتصوره في تلك الصور.¹

¹ بلقاسمي رميساء لعود امينة جيهان، نفس المرجع السابق، 62.

تتميز هذه الطريقة بالمرونة حيث يستطيع المشارك تغيير الصورة التي يرغب في التعبير عنها.

اختبارات الرسم النفسية:

و يتم من خلال هذه الطريقة طلب من المشتركين في البحث رسم ما يتصورونه عن ماركة أو ماركات معينة من السلع أو الخدمات، بالإضافة إلى ظروف استخدامها.

4-الاستبيان:

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان ويعتبر الاستبيان أداة معمقة من أدوات جمع البيانات الأولية.

4-1: مفهوم الاستبيان:

الاستبيان هو قائمة تحتوي على مجموعة من الأسئلة ذات طابع رسمي، والتي تم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفقاً لأسس علمية، بهدف جمع معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة.

4-2: أنواع أسئلة الاستبيان:¹

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي:

- السؤال المغلق:

- هو ذلك الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

¹ بلقاسمي رميساء لعود امينة جيهان، نفس المرجع السابق، 62.

- السؤال المغلق أحادي الإجابة :
- يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.
- الأسئلة الاختيار المتعددة :
- حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.
- أسئلة الترتيب : هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهمتها بشكل تصاعدي او تنازلي.
- الأسئلة السلمية : تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين.
- السؤال المفتوح : هو ذلك السؤال الذي تترك فيه الحرية للاستجواب في اختيار الشكل الملائم للإجابة لذلك يطلق على هذا النوع بأسئلة الإجابة الحرة.
- السؤال الشبه المغلق : وهذا ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى¹.

المطلب الثاني: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك.

1) أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمؤسسة:

• بالنسبة للمؤسسة:

فإن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري، حيث تساعده على فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين:

¹محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج لتسيير والتوزيع، الأردن، 2006، ص20.

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسة باختلاف أنواعها من الاعتماد على نتائج دراسة سلوك المستهلك ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع التوقعات وافتراسات أكبر من المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأ وتؤثر على نشاطها.
- تلقى دراسة المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل ومستويات الإنفاق.
- يرى البعض ان التغيير في الإنفاق والتفضيلات تأتي من اهم الأسباب التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك حيث ان الأسواق المعاصرة تحتم التغيير المستمر في الاذواق او التفضيلات نتيجة للارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد على التعرف على الأنماط الاستهلاكية.
- **بالنسبة للمستهلكين:**
 - بالنسبة للمستهلكين، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعدهم على التعبير وفهم عملية شراءهم واستهلاكهم للسلع والخدمات، بمعرفة ما يشترونه ولماذا يشترونه وكيف يحصلون عليه. كما تمكنهم من إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، والتي تؤدي إلى قرار شراء أو استهلاك سلعة أو خدمة أو علامة معينة.
 - كما تساعده في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد، وتدفعه إلى اتخاذ تصرفات معينة.

- كما تمكنهم من فهم سلوك الإنسان بشكل عام، ومعرفة لماذا ومتى يتم اتخاذ القرارات من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلكين، ودراسة المؤشرات المتعلقة بهذا السلوك.

(2) اهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك اهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي :

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري أي التعرف علمي الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء او المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

- تمكن الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية او البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم او التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى واهداف المؤسسة.¹

¹ويسي بختة، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص51-52

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل التي توجه تصرفاته وسلوكه نحو المنتجات والخدمات المتاحة، ورغم ذلك، فلا يوجد اتفاق عام حول تقسيم هذه العوامل بسبب التداخل الذي يحدث نتيجة لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، بالإضافة إلى طبيعة السوق التي يتفاعل معها. يمكن التعريف بنوعين من المؤثرات التي تترك بصمتها على سلوك المستهلك، وهي:

1. المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية:

أ. **المؤثرات الداخلية:** تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات، حيث تشمل عوامل نفسية وشخصية تلعب دوراً هاماً وتفاعلياً في هذه العملية.

أولاً : العوامل النفسية : تشمل الحاجات، الدوافع، الإدراك الشخصي، التعلم، والمعتقدات والمواقف.

1. **الحاجات:** الحاجة هي الاحساس بالنقص أو العوز نحو شيء معين، مما يدفع الفرد لاتخاذ إجراءات لسد هذا النقص أو إشباع الحاجة¹.
- يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد و السعي نحو اشباعه و تحقيق التوازن المطلوب.

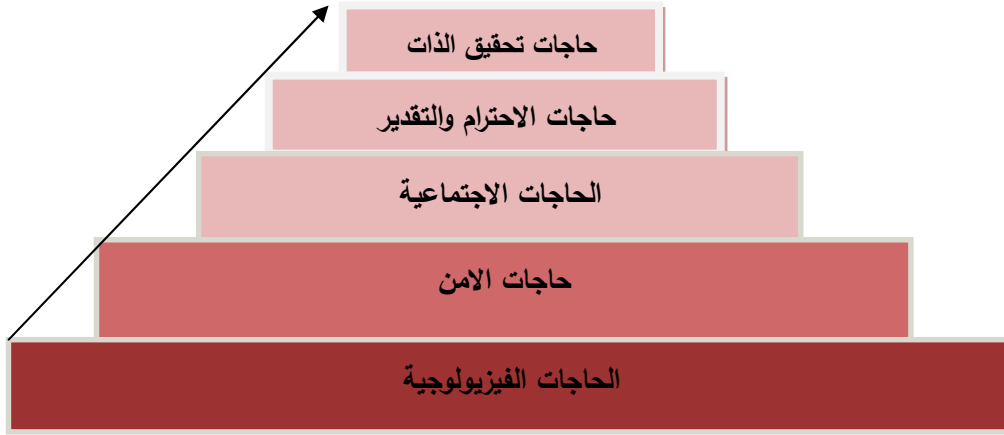
- دراسة الحاجات لقت اهتماماً كبيراً من قبل علماء النفس، والاجتماع، والمتخصصين في التسويق. ومن بين النماذج المعروفة، يأتي نموذج إبراهيم ماسلو، الذي اعتمد على فرضيتين أساسيتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة له.

¹ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات،الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

ىمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها بدءا من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب ما سلو " الحاجات على سلم سمي باسمه، وتم توزيعها حسب أهميتها كمايلي:



الشكل رقم (1): يوضح هرم ماسلو للحاجات.

المصدر:

m.solomon et al ,**consumer behavior: 6rd ed** prentice hall، 2016 ،
P:207 .

يوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات و هي :

أ - **الحاجات الفيزيولوجية**: وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع و العطش و النوم و المأوى ...الخ

ب - **حاجات الأمان** : تتعلق بالحاجة إلى الشعور بالحماية من مختلف المخاطر التي تهدد الفرد، وتتضمن منتجات متنوعة مثل أحزمة الأمان، وأجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، بالإضافة إلى الاستقرار النفسي والمعنوي مثل استقرار العمل وثبات الدخل...إلخ.

ت - الحاجات الاجتماعية : الحاجة إلى الائتمان والصدقة الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

ث - الحاجة إلى التقدير : الفرد يشعر برغبة في تحقيق مكانة مرموقة في المجتمع مما يدفعه للسعي نحو التميز و الاعتراف سواء كان ذلك عبر تقديره الذاتي أو تقدير من قبل الآخرين¹.

ج - الحاجة إلى تحقيق الذات :الإنسان يسعى لتحقيق إمكانياته وتطوير مواهبه بمرحلة متقدمة من نضجه، بعد تلبية احتياجاته الأساسية، من خلال استثمار قدراته الشخصية والمهارات، سواء كان ذلك من خلال ممارسة هواياته المفضلة أو استكشاف العالم من خلال السفر والرحلات..

2.الدوافع :

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

• تعريف الدافع:

يعرف الدافع بأنه : " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين كما يعرف بأنه : " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية².

¹ويبيى بختة، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص54
²عنايى بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32.

• انواع الدوافع :

توجد أنواع عديدة من الدوافع و ذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم و يمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:

حسب طبيعتها: يمكن تقسيم الدوافع إلى نوعين: الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة. الدوافع الفطرية، المعروفة أيضاً بالدوافع الأولية، هي تلك التي يكون الإنسان متحملها منذ ولادته، وبالتالي لا يحتاج إلى اكتسابها أو تعلمها. تعتمد الدوافع الفطرية على الحاجات الفسيولوجية مثل الحاجة إلى الطعام والشراب والمأوى والأمان. تتميز الدوافع الفطرية بأنها عامة بين البشر، وتسبق عمليات التعلم واكتساب الخبرة. وتختلف في قوتها من شخص لآخر، مما يؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

أما الدوافع المكتسبة: هي تلك التي يكتسبها الفرد نتيجة تفاعله مع البيئة المحيطة وتجاربه اليومية، وتُعرف أحياناً بالدوافع الثانوية أو الاجتماعية. تركز هذه الدوافع على تلبية احتياجات الفرد غير الفسيولوجية، مثل رغبة في النجاح وحب الظهور وبناء العلاقات. تتحول الدوافع المكتسبة إلى أنماط سلوكية مكتسبة، وعندما تصبح متكررة تتحول إلى عادات. وتلعب العادات دوراً أساسياً كدوافع للسلوك، مثل العادة في اختيار أنواع معينة من المنتجات أو التسوق من متاجر معينة بكميات محددة استناداً إلى الراحة الشخصية.

- وفقاً لهذا المعيار، هناك نوعان من الدوافع: الشعورية واللاشعورية. فالدوافع الشعورية هي تلك التي يدركها الفرد ويشعر بها، مثل الرغبة في السفر، بينما الدوافع اللاشعورية هي تلك التي لا يدركها الفرد أو لا يعرف الدوافع الحقيقية وراء أفعاله وتصرفاته¹.

¹ ويسبي بخته، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص55.

حسب الاتجاه: نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع: الدوافع الايجابية والدوافع السلبية.

أ- **الدوافع الايجابية:** هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة.

ب- **الدوافع السلبية:** فهي تدفع الفرد لتجنب القيام بسلوكيات معينة بسبب الخوف من النتائج، مثل خوف الركوب على الطائرة أو الخوف من العقاب، كما يتمثل ذلك في عدم كتابة التلميذ على جدار المدرسة خوفاً من العقاب المحتمل من المعلم. ومن خلال هذا النوع من الدوافع، يمكن تصنيف سلوك المستهلك إلى ثلاثة أنواع: الدوافع الأولية للشراء، والدوافع الانتقائية، والدوافع التعاملية. يقوم المستهلك بترتيب السلع والخدمات المختلفة بناءً على شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته، وذلك ضمن إمكانياته المالية المحدودة.

حسب سلوك المستهلك: يمكن تقسيم الدوافع إلى نوعين: العقلانية والعاطفية. فالدوافع تُعتبر عقلانية إذا تم بناء قرار الشراء على تحليل ودراسة معمقة لجميع العوامل المرتبطة بالشراء، مثل الاقتصاد في الشراء وجودة المنتج والمتانة، إلخ. بمعنى آخر، يتم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. أما إذا قرر المستهلك الشراء بدون تفكير معقول، ولكن بناءً على المحاكاة، أو حب الظهور، أو الرغبة في المباهاة، فإن قرار الشراء يكون عاطفياً.

3. الإدراك:

الإدراك يُعدّ الطريق الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، حيث يبدأ الفرد باستقبال وفهم المعلومات من خلال عملية الإدراك. يتلقى الفرد المعلومات من خلال حواسه، ومن ثم يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، وأخيراً يتم تخزينها في الذاكرة¹.

¹ويسي بختة، طمار نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص55-56

ولذلك يعرف بأنه : عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، ويتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي :

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها و محددة من محددات السلوك الفردي.

- أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء الإدراك فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولاتهم كافة الناس بنفس الدرجة .

- عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتم بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

- الإدراك بحد ذاته هو انتقاء وهذا يعني أننا لا نحس بكل ما يدور حولنا و أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع و أن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

4. الشخصية :

دور الشخصية يكون حيويًا في توجيه سلوك الإنسان، ولهذا يتطلب فهم سلوك المستهلك التعرف على خصائص الشخصية لفهم الأنماط المختلفة للسلوك. تساعد خصائص الشخصية في وصف الاختلافات بين المستهلكين، وتُعتبر مصدرًا هامًا لبناء الاستراتيجيات التسويقية.

- وتعرف الشخصية على أنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص تساعد الفرد على مواعمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله¹.

- كما يعرفها UMSTOT على أنها : " مجموعة مستقرة من الصفات

¹ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص114.

(الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة.

- من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

أ. الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

ب. تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين، وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

5. التعلم :

التعلم هو عملية مستمرة ومنظمة تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها لشراء الأفكار والمفاهيم والسلع والخدمات المتاحة، وأيضًا لتعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماط سلوكهم تجاه هذه الشراءات.

- كما يمكن تعريفه على أنه : كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.

- نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابيا لبعض الماركات من المنتجات و سلبي للبعض الآخر.

- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات ايجابية أو سلبية عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.

- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.
- وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

6.المعتقدات والمواقف:

من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي¹.
- ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة سلعة،خدمة...)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها، والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو علي أساس البيئة المحيطة كالأسرة و الأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.

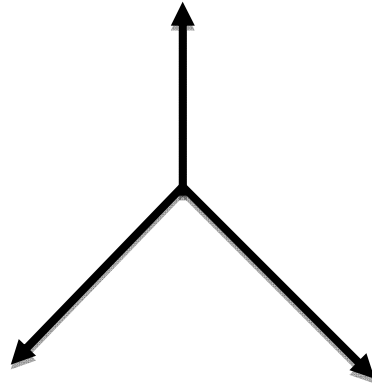
¹ويسى بخته، طمار نور الهدى، ص57-58

- و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

- أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك علي أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم.

والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية 60 ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج.

المكون السلوكي



المكون الإدراكي

مجموعة العواطف التي

يشعر بها الفرد اتجاه

المنتج

المكون الوجداني

نية تصرف المستهلك بطريقة معينة

اتجاه المنتج.

الشكل رقم (2): يوضح مكونات الموقف.

المصدر:

demeure claud ,marketing, dalloz, paris, France, 5émeedition,
2005, p35

ب- المؤثرات الخارجية:

دراسة وتحليل سلوك المستهلك يستلزم فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه، حيث تلعب كلتا العوامل دوراً فعالاً في توجيه قرارات وسلوكيات الفرد. فيما يلي أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك:

أولاً : العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق التي تتولد في المجتمع، وتُنقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني.¹ يمكن أن تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، أو قد تكون ملموسة في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

-وتعرف أيضاً على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه ويتم توارثها من جيل إلى آخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

- تتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، حيث تُعتبر الثقافة الفرعية تلك التي تدخل وتتعايش مع ثقافة المجتمع الأصلية نتيجة لأسباب مثل الهجرة أو العمل المؤقت. وغالباً ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

- وتساعد الثقافة بصفة عامة المجتمعات على تحويل القيم التي تؤمن بها إلى واقع ملموس، حيث تشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف، وتُنقل هذه القيم والأنماط من جيل إلى آخر.²

¹ عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص121.
² عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، 2004، ص89-91.

- يركز رجال التسويق على اعتبار الثقافة محورياً أساسياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، حيث تتأثر خططهم باللباس، والغذاء، والمعتقدات الخاصة بالمستهلكين، مما يعيقهم عن استخدام بعض الأساليب المعتادة مثل استخدام جسد المرأة في الاشهارات أو إنتاج منتجات تتعارض مع قيمهم ومعتقداتهم.

- بشكل عام، يتغير فن الثقافات مع مرور الوقت، حيث تتبنى المجتمعات الجديد وتتطور. وعادة ما يقوم رجال التسويق بمراقبة هذه التغيرات في الثقافة وتكييف منتجاتهم وجهود التسويق وفقاً لها.

- **ثانياً: العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

1. الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين ، ويمكن تصنيفها إلى:

- **جماعات أولية:** الجماعات الأولية توفر لأفرادها قنوات اتصال مباشرة مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وزملاء العمل، حيث يكون لها تأثير مباشر على قراراتهم الشرائية وأنماط استهلاكهم الشخصية.
- **جماعات ثانوية:** الجماعات الثانوية تسعى للتأثير في الأفراد دون الحاجة إلى التفاعل المباشر معهم وجهاً لوجه، مثل جمعيات حقوق المستهلك والأحزاب السياسية. يُطلق على الأشخاص الذين يتمتعون بقدرة على التأثير الكبيرة على آراء الآخرين لقب "قادة الرأي"، مثل الفنانين، والمشاهير، ورجال الدين، والسياسيين.

- تُعد الأسرة من بين أكثر الجماعات تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث تُعتبر وحدة اجتماعية تتألف من شخصين أو أكثر، وتتشترك أفرادها في العديد من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماط استهلاكهم وتوجهاتهم نحو السلع والخدمات التي يحتاجونها.

2. الطبقة الاجتماعية:

و تشير إلى تقسيم المجتمع بناءً على الدخل، المهنة، الثروة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي، حيث يشترك أفرادها في القيم والسلوكيات المتشابهة. دراسات أظهرت أن لكل طبقة سلوكياتها المميزة، فالطبقة العليا تفضل القراءة والاستثمارات المالية، بينما توجد اختلافات في تفضيلات الشراء بين الطبقات المختلفة، حيث يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد والاستثمار في العقارات، بينما ينتظر أفراد الطبقة الدنيا فترات التنزيلات للقيام بالشراء.

- والدراسات تؤكد وجود علاقة وثيقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط السلوك، حيث يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة المجلات والصحف، والتسوق في الأماكن الهادئة، واستثمار أموالهم في الأسهم والسندات. بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى التسوق في أوقات العطل والأعياد وتوفير جزء من دخلهم لشراء العقارات، بينما ينتظر أفراد الطبقة الدنيا فترات التخفيضات للقيام بالشراء.

ثالثاً : العوامل التسويقية

العوامل التسويقية، أو عناصر المزج التسويقي، تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. المزيج التسويقي يتكون من مجموعة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

وفي ما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد.

1. أثر المنتج على سلوك المستهلك:

تأثير المنتجات على سلوك المستهلك يعكس قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تكرار قرارات الشراء وتحويل المستهلك إلى زبون مخلص. تطوّر الحاجات والتطلعات يعزز الحاجة المستمرة للبحث عن معلومات تسويقية لضمان اختيار المنتج الأنسب. بالإضافة إلى ذلك، تلعب عبوة المنتج دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك وتوفير المعلومات الضرورية لاستخدام المنتج بشكل صحيح.

2. أثر السعر على سلوك المستهلك :

استراتيجية تسعير المنتجات تعتبر أحد أهم العوامل في النجاح للشركات، حيث يحدد السعر نتائج الأعمال وقدرتها على تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية و يلعب السعر دوراً حيوياً في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض فمثلا نجد ما يلي:

- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا انخفض سعرها.
- يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة.
- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكملة.
- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.
- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

يمكن القول أخيراً إن هناك علاقة وثيقة بين تغيرات أسعار السلع والخدمات وقرارات

المستهلكين، ولكن ذلك يتوقف على شخصية كل مستهلك ودخله وتفضيلاته وعاداته في التسوق، وكذلك على حاجته الفعلية وجودة المنتجات¹.

3. أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يعتبر التوزيع دورًا أساسيًا في تأثير سلوك المستهلك، حيث يؤثر على قدرته على الحصول على المنتجات التي يحتاجها أو يرغب فيها. فعدم توفر المنتجات بالقرب من المستهلك أو بأسعار معقولة قد يمنعه من الشراء، مما يدفع المنظمات لتحسين عمليات التوزيع لضمان وصول المنتجات للمستهلكين بسهولة وبأسعار مناسبة، وبالتالي الاستمرار في السوق وتلبية الطلبات.

4. أثر الترويج على سلوك المستهلك:

الترويج يشكل جانبًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق يهدف لإبلاغ وإقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة، وتأثيره يرتبط بقبولها واستخدامها. يشمل الترويج عدة أدوات منها البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والإعلانات، وتأثيرها يتجلى في توجيه سلوك المستهلكين وزيادة قبولهم واستخدامهم للمنتجات والخدمات المعروضة وفيما يلي نبرز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك :

أ. **البيع الشخصي:** هو التواصل المباشر بين البائع والمشتري بهدف إتمام صفقة، حيث يسمح هذا التواصل بتخصيص العروض لتلبية احتياجات كل مشتري بشكل فعال، مما يزيد من اندماج المستهلك في عملية الشراء ويعزز تحفيزه لاكتساب المعلومات المقدمة من البائع.

¹ إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص165.

ب. **تنشيط المبيعات:** يهدف إلى زيادة حجم المبيعات في الفترة القصيرة عن طريق تحفيز المستهلكين لتجربة منتجات جديدة، وذلك عبر تنظيم المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمحافظة على الزبائن المتكررين لمنتجات الشركة.

ت. **النشر:** يهدف إلى تعزيز الطلب على المنتجات أو الخدمات من خلال نشر أخبار حول الشركة ومنتجاتها وسياساتها في وسائل الإعلام، دون مقابل، بهدف تحسين سمعة الشركة في عقول المستهلكين.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1. **النموذج الاقتصادي:**الاقتصاديون هم من أول من بحثوا في سلوك المستهلكين، حيث حاولوا تفسير سلوكهم من خلال مبدأ الرشد الاقتصادي، إذ يرون المستهلك ككائن اقتصادي يتصرف وفقاً لمصلحته الشخصية. يعتمد قرار الشراء لدى المستهلك بشكل أساسي على التفكير العقلاني والحسابات الاقتصادية، حيث يقوم بتحقيق أقصى فائدة ممكنة من إنفاق دخله عن طريق المقارنة بين البدائل المتاحة له. وبالتالي، ينظم المستهلكون أولوياتهم بناءً على أهمية الاحتياجات، مما يسمح لهم بتوزيع دخلهم بشكل يحقق أقصى فائدة شخصية، وهكذا تصبح المبادئ الاقتصادية هي التي تحكم سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته¹.

ب. النموذج السيكولوجي (النفسي):

على الرغم من أهمية المفاهيم الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك، إلا أن هناك جوانب للطلب على السلع والخدمات لا يمكن تفسيرها إلا من خلال النظريات والمفاهيم النفسية. فعلم النفس يدرس تأثير الدوافع والحاجات والرغبات الشخصية على سلوك المستهلك ونمط استهلاكهم.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص239.

ت. النموذج الاجتماعي :

يعتمد على تفسيرات علماء الاجتماع، وقد اعتمد عليه vablen بشكل رئيسي في دراسته وتحليله لسلوك المستهلك. يشير هذا النموذج إلى أن الفرد يشتري السلع لتلبية حاجاته ورغباته، والتي تتأثر بشكل كبير بالمجتمع الذي ينتمي إليه. يسعى الفرد إلى اعتماد أنماط السلوك والعادات الشرائية للطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته، وتركز دراسة الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع وتأثيره عليه، وكيفية تشكيل وتفاعل المجموعات البشرية.

ث. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

- تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاقتصادية ، النفسية و الاجتماعية و التي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذه لقرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي:

نموذج نيكوسيا:

نموذج نيكوسيا اقترحه العالم نيكوسيا (NICOSIA) في عام 1966، وتضمن عدة اتجاهات وأفكار حديثة في دراسة العملية الاستهلاكية، مستنداً إلى نتائج الدراسات والبحوث. ورغم مميزاته وخصائصه، إلا أنه لم يحظ بالنجاح والاعتماد كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من قبل المجموعة العلمية والباحثين.¹

- يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلكين تتبع من عملية يمكن تقسيمها إلى أربعة مجالات رئيسية وهي :

¹ كاسر ناصر منصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، دار حامد ، ط1، عمان، 2006، ص 111.

المجال الأول: يتضمن الرسائل الإشهارية التي تصدرها المؤسسة، وتهدف إلى تشكيل موقف من قبل المستهلك. ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو المنتج.

المجال الثاني: يتضمن عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى المنتجات والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يشمل الحوافز المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، خاصة عند توافر مجموعة من العوامل والظروف مثل الإعلانات في نقاط البيع، على سبيل المثال.

المجال الرابع: يتضمن عملية تخزين واستهلاك السلع والخدمات، مما يؤدي إلى خلق ديناميكية في المؤسسة المنتجة ويؤثر في خصائص المستهلك وتحديد مواقفه تجاه المؤسسة. تسعى المؤسسة لمعرفة ردود فعل المستهلكين تجاه منتجاتها وخدماتها من خلال تكوين بنك من المعلومات يساعدها في تحديد استراتيجياتها التسويقية..

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع:

نموذج هوارد شيث:

- هو نموذج تحليلي يستخدم في دراسة سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، كما يتضمن ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:¹

¹ كاسر ناصر منصور، نفس المرجع السابق، ص 111-112.

الجزء الأول: يتضمن مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري و تهدف الى تحقيق الاستجابة منه وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- **الصف :** ويتمثل في مستوى المنتج.

-**الدلالة :** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر التمييز، التوافر و الخدمة.

- **الرمزية :** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

البيئة الاجتماعية : تضم الاقتصاد ، التكنولوجيا ، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يتم تضمين مجموعة من المعلومات التي يحصل عليها المشتري، والتي تساعده على اتخاذ قرارات الشراء. تشمل هذه المعلومات عوامل خارجية مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية، بالإضافة إلى العوامل الداخلية. كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك وتصرفاته في مواقف الشراء المختلفة، وتلعب دوراً في توجيه المشتري نحو المواقع التي قد تواجهه أثناء اتخاذ قرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي تلخصها في النقاط:

الانتباه : يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

- **الفهم :** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي

تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

- **المواقف اتجاه العلامة:** يشير هذا المصطلح إلى المعنى الذي يعطيه المشتري

للعلامة، حيث يتضمن الإدراك الذي يمكن للمستهلك أن يكتسبه للعلامة، بما في

ذلك الخصائص التي يعتبرها مهمة وتؤثر عليه بشكل يجعله مستعداً لاتخاذ قرار

الشراء. كما يشمل ذلك تقييم العلامة استنادًا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومدى ثقته في هذا التقييم.

- **القصء:** يشمل هذا المصطلح العوامل والأسباب التي دفعت المشتري لاتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي ساهمت في تمكينه من اتخاذ هذا القرار. **سلوك الشراء:** يشمل قرار الشراء الذي يعد رد فعلًا لكل التأثيرات التي تعرض لها المشتري مسبقًا، ويمكن تطبيق هذا النموذج على مجموعة متنوعة من المنتجات ومختلف حالات الشراء.

- **نموذج انجل - كولات - بلاك ويل:**

الذي اكتمل تطويره في عام 1978 بتعديل وتنقيح من قبل العلماء، يهدف إلى دراسة سلوك المستهلك بشكل علمي وتحديد متغيرات هذا السلوك.

- يتمحور هذا النموذج التعليمي حول العمل على معالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:¹

- **نموذج معالجة البيانات:**

- يمثل عملية المقارنة والتفاعل بين المعلومات المتعلقة بالمنبه والجوانب النفسية للفرد، بما في ذلك ذكاؤه، وذاكرته، وشخصيته، واتجاهاته. يعمل هذا النموذج كمصفاء للمنبهات التي يتعرض لها الفرد، سواء كانت تأتي من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.

¹ كراجة عبد القادر، القياس النفسي و التقويم في علم النفس - رؤية جديدة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 215.

- على سبيل المثال، قد لا يلاحظ الشخص غير المدخن الاشهار عن علامة سجائر جديدة وقد لا تخزن في ذاكرته، وبالتالي، تسعى السياسات التسويقية للمؤسسة للتأثير على نموذج معالجة البيانات من خلال الوحدة المركزية للفرد. يتم معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ، حيث يتم إنشاء انتباه للفرد بسبب التوتر أو عدم الرضا، مما يدفعه إلى اتخاذ إجراءات لتقليله، ويتمثل هذا الانتباه في الاستقبال أو الفهم للمدخل بالإدراك، نقصد عملية اختيار المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، حيث يحتفظ الفرد بالمنبهات المحفزة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة. إذا كانت المنبهات محفزة، قد يستجيب الفرد، وإذا لم يكن هناك نشاط، فقد يشعر الفرد بوجود مشكلة وسيبدأ بعدها في البحث عن معلومات إضافية:

- نموذج اتخاذ القرار:

وفقاً لهذا النموذج، يمر المستهلك بخمس مراحل خلال عملية اتخاذ القرار: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، والشعور اللاحق للشراء. عملية اتخاذ القرار تعتمد على منبهات محددة وتتأثر بالعوامل الخارجية مثل الثقافة والجماعات المرجعية. وتتم هذه العملية قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار، حيث يتأثر الشخص بالتغيرات التي تحدث بعد اتخاذ القرار أيضاً.

خلاصة الفصل

اتضح لنا من خلال هذا الفصل أن فهم سلوك المستهلك هو موضوع جوهري في مجال التسويق والإدارة حيث يتناول هذا الفصل أهمية دراسة سلوك المستهلك من فهم تفضيلات وسلوكيات المستهلكين وتحليل قراراتهم في عمليات الشراء والاستهلاك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بما فيها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية كما يستعرض الفصل نماذج سلوكية مختلفة تساعد على تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم مما يساعد الشركات والمنظمات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بشكل أكثر فعالية وتوجيه جهودها بشكل أفضل نحو تلبية احتياجات السوق.



محتويات الدراسة الميدانية

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

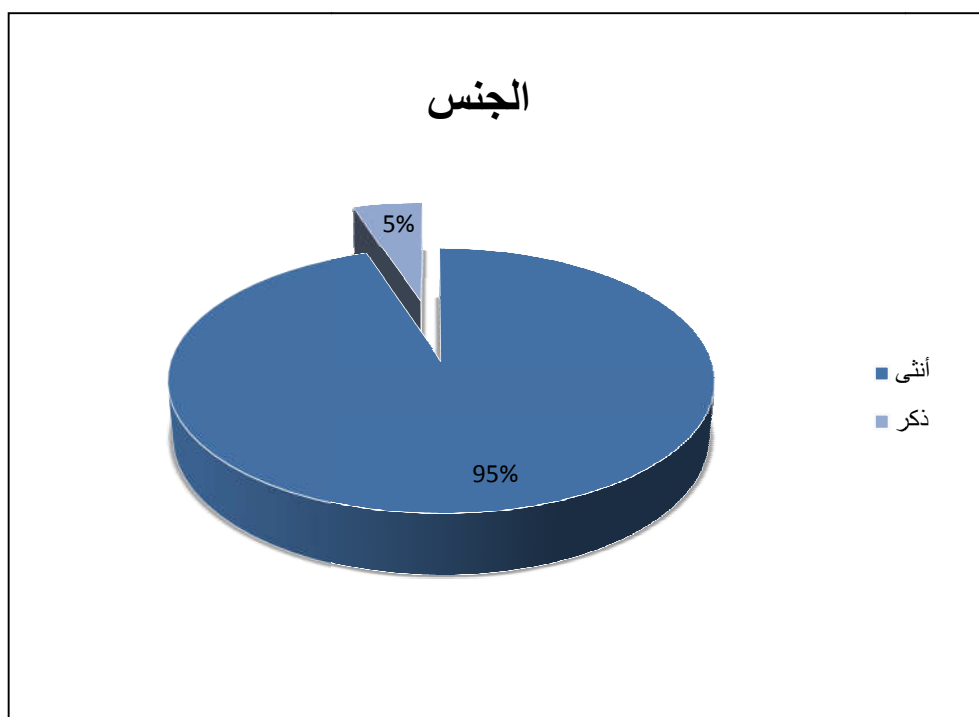
عرض وتحليل النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة

(1) البيانات الشخصية:

1- توزيع عينة الدراسة على أساس متغير الجنس:

- الجدول رقم (1): يوضح توزيع مفردات الدراسة على أساس متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
95%	76	أنثى
5%	4	ذكر
100%	80	المجموع



- بناءً على البيانات المقدمة، يمكننا إجراء تحليل لتوزيع مفردات الدراسة على أساس متغير الجنس. وفقاً للبيانات، يتم تمثيل الذكور بنسبة 5% والإناث بنسبة 95% من إجمالي عدد الطلبة الذين شملتهم الدراسة.

بالنسبة للتكرار، يبدو أنه تم اختيار 76 أنثى و 4 ذكور للمشاركة في الدراسة.

إذا، يمكن تلخيص توزيع مفردات الدراسة على أساس متغير الجنس كالتالي:

- نسبة الإناث: 95% - 75 أنثى

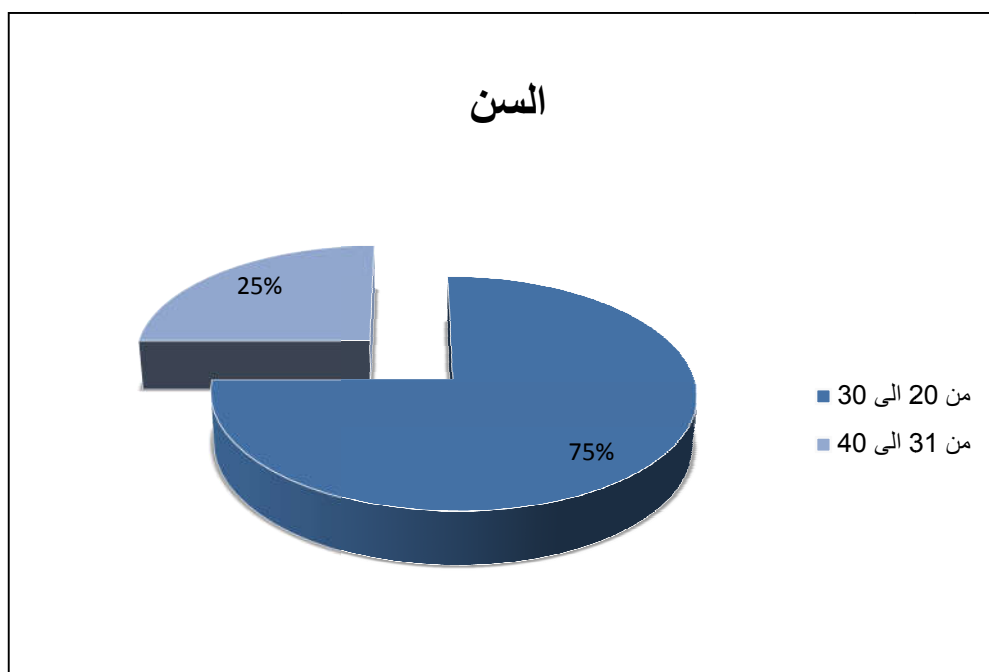
- نسبة الذكور 5% - 5 ذكور

وبالتالي، يكون إجمالي عدد الأشخاص الذين شملتهم الدراسة 80 شخصا.

2- توزيع عينة الدراسة على أساس متغير السن:

- الجدول رقم (2): يوضح توزيع مفردات الدراسة على أساس متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
75%	60	من 20 الى 30
25%	20	من 31 الى 40
100%	80	المجموع



بناءً على البيانات المقدمة، يمكننا إجراء تحليل لتوزيع مفردات الدراسة على أساس متغير السن.

وفقاً للبيانات، يتم تمثيل الفئة العمرية من 20 إلى 30 عاماً بنسبة 75% والفئة العمرية من 31 إلى 40

عاماً بنسبة 25% من إجمالي عدد الطلبة الذين شملتهم الدراسة.

بالنسبة للتكرار، يبدو أنه تم اختيار 60 طالبًا في الفئة العمرية من 20 إلى 30 عامًا و 20 طالبًا في الفئة العمرية من 31 إلى 40 عامًا للمشاركة في الدراسة.

وهذا يمثل نسبة 75% و 25% على التوالي من إجمالي عدد الطلبة الذين شملتهم الدراسة (80 طالبًا).
إذًا، يمكن تلخيص توزيع مفردات الدراسة على أساس متغير السن كالتالي:

- الفئة العمرية من 20 إلى 30 عامًا: 75% (60 طالبًا)

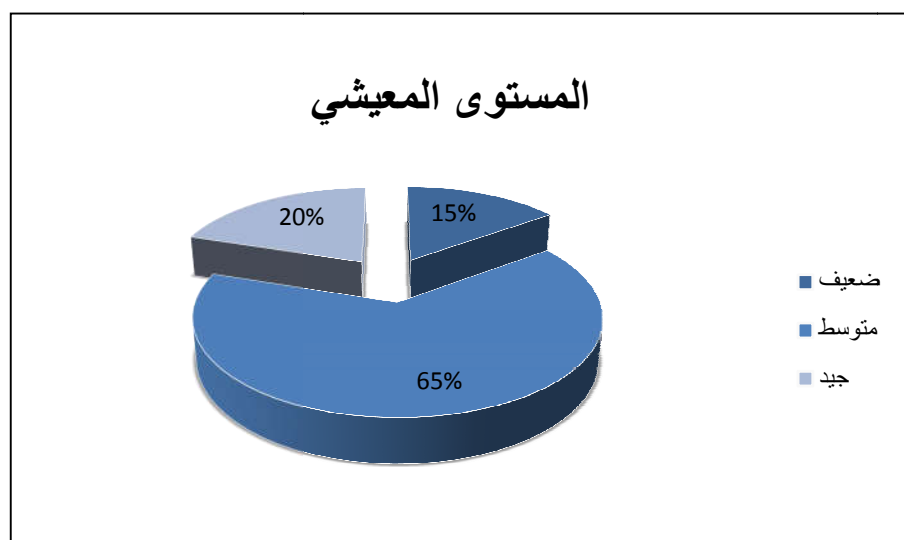
- الفئة العمرية من 31 إلى 40 عامًا: 25% (20 طالبًا)

وبالتالي، يكون إجمالي عدد الأشخاص الذين شملتهم الدراسة 80 شخصًا.

3- توزيع عينة الدراسة على أساس متغير المستوى المعيشي :

- الجدول رقم (3): يوضح توزيع مفردات الدراسة على أساس المستوى المعيشي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى المعيشي
15%	12	ضعيف
65%	52	متوسط
20%	16	جيد
100%	80	المجموع



بناءً على البيانات المقدمة، يمكننا إجراء تحليل لتوزيع مفردات الدراسة على أساس المستوى المعيشي. وفقاً للبيانات، بحيث يتم تمثيل المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 15%، أما المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 65%، والمستوى المعيشي الجيد بنسبة 20% من إجمالي عدد الطلبة الذين شملتهم الدراسة.

بالنسبة للتكرار، يبدو أنه تم اختيار 12 طالباً في المستوى المعيشي الضعيف، 52 شخصاً في المستوى المعيشي المتوسط، و 16 شخصاً في المستوى المعيشي الجيد للمشاركة في الدراسة. وهذا يمثل نسبة 15% و 65% و 20% على التوالي من إجمالي عدد الأشخاص الذين شملتهم الدراسة (80 طالباً)

المحور الأول: مجالات التضليل في الإشهارات الالكترونية
- الجدول رقم (4): يوضح معنى التضليل الإشهاري بالنسبة للطلبة.

المجموع	ماذا يعني التضليل الإشهاري بالنسبة لك??						
	كل ما سبق	تقديم تقييمات وهمية من العملاء	تضليل الجمهور	تقديم معلومات غير دقيقة			
76	4	0	52	20	التكرار	أنثى	الجنس
%95	%5	%0	%65	%25	النسبة%		
4	4	0	0	0	التكرار	ذكر	
%5	%5	%0	%0	%0	النسبة%		
80	8	0	52	20	التكرار	المجموع	
%100	%10	%0	%65	%25	النسبة%		
60	8	0	36	16	التكرار	من 20	السن
75	10	0	45	20	النسبة%	إلى 30 سنة	
20	0	0	20	4	التكرار	من 31	
25	0	0	52	5	النسبة%	إلى 40 سنة	
80	8	0	52	20	التكرار	المجموع	
%100	%10	%0	%65	%25	النسبة%		
15	4	0	8	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	5	0	10	0	النسبة%		
52	4	0	40	8	التكرار	متوسط	
65	5	0	50	10	النسبة%		
16	0	0	4	12	التكرار	جيد	
20	0	0	5	15	النسبة%		
80	8	0	52	20	التكرار	المجموع	
%100	%10	%0	%65	%25	النسبة%		

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين و اختلاف في اتجاه إجابات افراد العينة المبحوثة حول معنى التضليل الاشهاري الالكتروني و المتغيرات الشخصية من جنس ، سن و المستوى المعيشي حيث وجدنا :

1.حسب الجنس:

الإناث:

- تقديم معلومات غير دقيقة: 20 (25%)
- تضليل الجمهور: 52 (65%)
- تقديم تقييمات وهمية من العملاء: 0 (0%)
- كل ما سبق: 4 (5%)
- المجموع: 76 (95%)

الذكور:

- تقديم معلومات غير دقيقة: 0 (0%)
- تضليل الجمهور: 0 (0%)
- تقديم تقييمات وهمية من العملاء: 0 (0%)
- كل ما سبق: 4 (5%)
- المجموع: 4 (5%)

2.حسب السن:

من 20 إلى 30 سنة:

- تقديم معلومات غير دقيقة: 16 (20%)
- تضليل الجمهور: 36 (45%)
- تقديم تقييمات وهمية من العملاء: 0 (0%)
- كل ما سبق: 8 (10%)
- المجموع: 60 (75%)

من 31 إلى 40 سنة:

- تقديم معلومات غير دقيقة: 4 (5%)

- تضليل الجمهور: 20 (52%)

- تقديم تقييمات وهمية من العملاء: 0 (0%)

- كل ما سبق: 0 (0%)

- المجموع: 20 (25%)

نستنتج أن خيار تقديم معلومات غير دقيقة يتمثل في:

- النساء بنسبة 25% يعتبرن أن التضليل الإشهاري يتضمن تقديم معلومات غير دقيقة.

- النسبة تقل بشكل ملحوظ بين الرجال حيث لا يعتبر أي منهم هذا الأمر كجزء من

التضليل الإشهاري.

- تضليل الجمهور:

- يتفق غالبية الإناث (65%) والأشخاص في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة

(52%) على أن التضليل الإشهاري يعني تضليل الجمهور.

- تقديم تقييمات وهمية من العملاء:

لا يعتبر أي من المشاركين، سواء ذكور أو إناث، أو من أي فئة عمرية، أن تقديم

تقييمات وهمية من العملاء هو شكل من أشكال التضليل الإشهاري.

- كل ما سبق:

- فقط 5% من الإناث و 5% من الذكور يعتقدون أن كل العوامل المذكورة تشكل تضليلاً

إشهارياً.

- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة لديهم نسبة أكبر (10%) الذين يعتقدون أن كل

العوامل تشكل تضليلاً إشهارياً مقارنة بالفئة الأكبر سناً.

- الإناث يعتبرن تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير دقيقة كأشكال رئيسية للتضليل

الإشهاري.

- الذكور يميلون بشكل كبير إلى الاعتقاد بأن جميع العوامل معاً تشكل تضليلاً إشهارياً،

رغم أن نسبتهم قليلة.

- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تميل إلى رؤية تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير دقيقة كأشكال رئيسية للتضليل.
 - الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تركز بشكل أكبر على تضليل الجمهور.
- هذه النتائج تشير إلى وجود تفاوت في مفهوم التضليل الإشهاري بين الفئات المختلفة من حيث الجنس والعمر.

الجدول رقم (5): يوضح ايجاد المنتج المعلن عنه بالفعل في السوق بنفس الجودة و المواصفات التي تم الإشارة إليها في الإشهار.

المجموع	هل وجدت المنتج المعلن عنه بالفعل في السوق بنفس الجودة و المواصفات التي تم الإشارة إليها في الإشهار؟					
	أبدا	أحيانا	دائما			
76	20	48	8	التكرار	انثى	السن
95	25	60	10	النسبة%		
4	0	4	0	التكرار	ذكر	
5	0	5	0	النسبة%		
80	20	52	8	التكرار	المجموع	
%100	25	65	10	النسبة%		
60	12	40	8	التكرار	من 20	
75	15	50	10	النسبة%	إلى 30	
20	8	12	0	التكرار	من 31	
25	10	15	0	النسبة%	إلى 40	
80	20	52	8	التكرار	المجموع	
%100	25	65	10	النسبة%		
12	8	4	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	10	5	0	النسبة%		
52	5	10	4	التكرار	متوسط	
65	10	50	5	النسبة%		
16	4	8	4	التكرار	جيد	
20	5	10	5	النسبة%		
80	20	52	8	التكرار	المجموع	
%100	25	65	10	النسبة%		

1. الجنس:

- الإناث يمثلن النسبة الأكبر من العينة (95%) مع تباين في الردود بين دائماً وأحياناً وأبداً.
- الذكور يمثلون نسبة صغيرة (5%) من العينة ويميلون أكثر إلى أحياناً (5%) مع عدم وجود ردود في دائماً وأبداً.

2. السن:

- الأشخاص بين 20-30 سنة يمثلون نسبة كبيرة من العينة (75%) ويعتقدون بشكل كبير أن المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات (50%).
 - الأشخاص بين 31-40 سنة يمثلون نسبة أقل (25%) ويميلون أيضاً إلى الاعتقاد بأن المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات (15%).
- 3. المستوى المعيشي:**

- الأفراد ذوي المستوى المعيشي الضعيف يشكلون نسبة صغيرة (15%) ومعظمهم يشعر بأن المنتج أبداً لا يتوافق مع الإشهارات (10%).
 - الأفراد ذوي المستوى المعيشي المتوسط يشكلون النسبة الأكبر (65%) ويميلون إلى الاعتقاد بأن المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات (50%).
 - الأفراد ذوي المستوى المعيشي الجيد يشكلون نسبة صغيرة (20%) ويميلون أيضاً إلى الاعتقاد بأن المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات (10%).
- من خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:
- معظم المشاركين يشعرون بأن المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات بنسبة (65%).
 - هناك نسبة ملحوظة من المشاركين الذين يعتقدون أن المنتج دائماً يتوافق مع الإشهارات (10%).
 - الإناث والذكور هم الأكثر تمثيلاً في العينة، وغالباً ما يجدون المنتج أحياناً يتوافق مع الإشهارات.
 - المستوى المعيشي المتوسط يظهر رضا نسبياً عن المنتج مقارنة بالمستويات الأخرى.

الجدول رقم (6): يوضح اعتقاد أن الإشهار يقدم صورة دقيقة عن المنتج

المجموع	هل تعتقد أن الإشهار يقدم صورة دقيقة عن المنتج؟					
	أبدا	أحيانا	دائما			
76	0	72	4	التكرار	انثى	الجنس
95	0	90	5	النسبة%		
4	0	4	0	التكرار	ذكر	
5	0	5	0	النسبة%		
80	0	76	4	التكرار	المجموع	
%100	%0	95	5	النسبة%		
60	0	56	4	التكرار	من 20	السن
75	0	70	5	النسبة%	إلى 30 سنة	
20	0	20	0	التكرار	من 31	
25	0	25	0	النسبة%	إلى 40	
80	0	76	4	التكرار	المجموع	
100	0	95	5	النسبة%		
12	0	12	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	0	15	0	النسبة%		
52	0	48	4	التكرار	متوسط	
65	0	60	5	النسبة%		
16	0	16	0	التكرار	جيد	
20	0	20	0	النسبة%		
80	0	76	4	التكرار	المجموع	
100	0	95	5	النسبة%		

1. الجنس:

نلاحظ أن أغلبية الإناث ذو نسبة كبيرة (90%) تعتقد أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج، بينما 5% فقط تعتقد أنه دائماً يقدم صورة دقيقة.
- الذكور: جميعهم (5%) يعتقدون أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (70%) تعتقد أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج، بينما 5% فقط يعتقدون أنه دائماً يقدم صورة دقيقة.
- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (25%) تعتقد أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: جميع الأفراد (15%) يعتقدون أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.
- متوسط: أغلبية كبيرة (60%) تعتقد أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج، بينما 5% فقط يعتقدون أنه دائماً يقدم صورة دقيقة.
- جيد: جميع الأفراد (20%) يعتقدون أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.
- نلاحظ من خلال تحليل البيانات أن:
- الأغلبية العظمى (95%) من المشاركين يعتقدون أن الإشهار أحياناً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.
- نسبة قليلة جداً (5%) يعتقدون أن الإشهار دائماً يقدم صورة دقيقة عن المنتج.
- لا يوجد أي مشارك يعتقد أن الإشهار لا يقدم صورة دقيقة عن المنتج على الإطلاق (0%).

الجدول رقم (7): يوضح ايجاد صعوبة في فهم المميزات الحقيقية للمنتج بسبب تمييزها بطريقة غير واضحة في الإشهار.

المجموع	هل واجهت صعوبة في فهم المميزات الحقيقية للمنتج بسبب تمييزها بطريقة غير واضحة في الإشهار؟						
	أبدا	أحيانا	دائما				
76	8	60	8	التكرار	انثى	السن	
95	10	75	10	النسبة%			
4	0	4	0	التكرار	ذكر		
5	0	5	0	النسبة%			
80	8	64	8	التكرار	المجموع		
100	10	80	10	النسبة%			
60	4	48	8	التكرار	من 20		
75	5	60	10	النسبة%	إلى 30 سنة		
20	4	16	0	التكرار	من 31		
25	5	20	0	النسبة%	إلى 40		
80	8	64	8	التكرار	المجموع		
100	10	80	10	النسبة%			
12	0	12	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	0	15	0	النسبة%			
52	8	6	8	التكرار	متوسط		
65	10	45	10	النسبة%			
16	0	16	0	التكرار	جيد		
20	0	20	0	النسبة%			
80	8	64	8	التكرار	المجموع		
100	10	80	10	النسبة%			

نقوم بتحليل البيانات الكمية المقدمة من حيث الجنس، السن، والمستوى المعيشي:

1. الجنس:

- الإناث: نسبة كبيرة (75%) واجهت صعوبة في فهم مميزات المنتج بسبب عدم وضوح الإشهارات أحياناً، بينما 10% منهن دائماً يجدن صعوبة و 10% لم يجدن أي صعوبة.
- الذكور: جميعهم (5%) وجدوا صعوبة أحياناً في فهم مميزات المنتج.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (60%) واجهت صعوبة أحياناً في فهم مميزات المنتج، بينما 10% يجدون دائماً صعوبة و 5% لم يجدوا أي صعوبة.
- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (20%) وجدت صعوبة أحياناً، بينما 5% لم يجدوا أي صعوبة.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: جميع الأفراد (15%) واجهوا صعوبة أحياناً في فهم مميزات المنتج.
 - متوسط: نسبة كبيرة (45%) واجهت صعوبة أحياناً، بينما 10% يجدون دائماً صعوبة و 10% لم يجدوا أي صعوبة.
 - جيد: جميع الأفراد (20%) واجهوا صعوبة أحياناً في فهم مميزات المنتج.
- ومن خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:
- الأغلبية العظمى (80%) من المشاركين واجهوا صعوبة أحياناً في فهم المميزات الحقيقية للمنتج بسبب عدم وضوح الإشهارات.
 - نسبة صغيرة (10%) واجهت صعوبة دائمة في فهم مميزات المنتج.
 - نسبة صغيرة (10%) لم تواجه أي صعوبة في فهم مميزات المنتج.

الجدول رقم (8): يوضح اعتقاد أن الاشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج.

المجموع	هل تعتقد أن الاشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج؟					
	لا	نعم				
76	12	64	التكرار	أنثى	الجنس	
95	15	80	النسبة%			
4	0	4	التكرار	ذكر		
5	0	5	النسبة%			
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			
60	12	48	التكرار	من 20 سنة الى 30		السن
75	15	60	النسبة%			
20	0	20	التكرار	من 31 إلى أقل 40 سنة		
25	0	25	النسبة%			
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			
12	0	12	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	0	15	النسبة%			
52	12	40	التكرار	متوسط		
65	15	50	النسبة%			
16	0	16	التكرار	جيد		
20	0	20	النسبة%			
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			

- يوضح الجدول التالي أن :

1. الجنس:

- الإناث: نسبة كبيرة (80%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج، بينما 15% منهن لا يعتقدن ذلك.

- الذكور: نسبة صغيرة (5%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل، بينما لا يوجد ذكور يعتقدون العكس.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (60%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة، بينما 15% لا يعتقدون ذلك.

- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (25%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة، بينما لا يوجد مشاركون من هذه الفئة يعتقدون العكس.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: جميع الأفراد (15%) يعتقدون أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة.

- متوسط: نسبة كبيرة (50%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة، بينما 15% لا يعتقدون ذلك.

- جيد: جميع الأفراد (20%) يعتقدون أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة.

من خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:

- الأغلبية العظمى (85%) من المشاركين يعتقدون أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج.

- نسبة صغيرة (15%) من المشاركين لا يعتقدون أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة.

الجدول رقم (9): يوضح اعتقاد أن الإشهارات قد تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مغيرة لتحسين صورة المنتج.

المجموع	هل تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مغيرة لتحسين صورة المنتج؟					
	أبدا	أحيانا	دائما			
76	8	60	8	التكرار	أنثى	الجنس
95	10	75	10	النسبة%		
4	0	0	4	التكرار	ذكر	
5	0	0	5	النسبة%		
80	8	60	12	التكرار	المجموع	
100	10	75	15	النسبة%		
60	8	40	12	التكرار	من 20	السن
75	10	50	15	النسبة%	إلى 30 سنة	
20	0	20	0	التكرار	من 31	
25	0	25	0	النسبة%	إلى 40	
80	8	60	12	التكرار	المجموع	
100	10	75	15	النسبة%		
12	0	8	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	0	10	5	النسبة%		
52	4	44	4	التكرار	متوسط	
65	5	55	5	النسبة%		
16	4	8	4	التكرار	جيد	
20	5	10	5	النسبة%		
80	8	60	12	التكرار	المجموع	
100	10	75	15	النسبة%		

من خلال تحليل البيانات الكمية الواردة في الجدول، يمكن استنتاج ما يلي:

1. الجنس:

- الإناث: نسبة كبيرة (75%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مفبركة أحيانًا لتحسين صورة المنتج، بينما 10% منهن يعتقدن أن ذلك يحدث دائمًا و10% منهن يعتقدن أنه لا يحدث أبدًا.

- الذكور: نسبة صغيرة (5%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة دائمًا، ولا يوجد ذكور يعتقدون أن ذلك يحدث أحيانًا أو أبدًا.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (50%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أحيانًا، بينما 15% منهم يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا و10% يعتقدون أنه لا يحدث أبدًا.

- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (25%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أحيانًا، ولا يوجد من يعتقد أن ذلك يحدث دائمًا أو أبدًا.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: نسبة صغيرة (10%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أحيانًا، و5% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا، ولا يوجد من يعتقد أنه لا يحدث أبدًا.

- متوسط: نسبة كبيرة (55%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أحيانًا، و5% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا و5% يعتقدون أنه لا يحدث أبدًا.

- جيد: نسبة صغيرة (10%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أحيانًا، و5% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا و5% يعتقدون أنه لا يحدث أبدًا.

ومن خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:

- الأغلبية العظمى (75%) من المشاركين يعتقدون أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مفبركة أحيانًا لتحسين صورة المنتج.

- نسبة صغيرة (15%) تعتقد أن ذلك يحدث دائمًا.

- نسبة صغيرة (10%) لا تعتقد أن الإشهارات تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مفبركة لتحسين صورة المنتج.

الجدول رقم (10): يوضح اذا ما كانت مكونات المنتج متطابقة تماما مع المعلومات المقدمة في الإشهارات.

المجموع	هل وجدت مكونات المنتج متطابقة تماما مع المعلومات المقدمة في الإشهارات؟						
	أبدا	أحيانا	دائما				
76	12	52	12	التكرار	أنثى	الجنس	
95	15	65	15	النسبة%			
4	0	4	0	التكرار	ذكر		
5	0	5	0	النسبة%			
80	12	56	12	التكرار	المجموع		
100	15	70	15	النسبة%			
60	4	44	12	التكرار	من 20		السن
75	5	55	15	النسبة%	الى 30		
20	8	12	0	التكرار	من 31		
25	10	15	0	النسبة%	الى 40		
80	12	56	12	التكرار	المجموع		
100	15	70	14	النسبة%			
12	4	8	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	10	0	النسبة%			
52	0	44	8	التكرار	متوسط		
65	0	55	10	النسبة%			
16	8	4	4	التكرار	جيد		
20	10	5	5	النسبة%			
80	12	56	12	التكرار	المجموع		
100	15	70	15	النسبة%			

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن:

1. الجنس:

- الإناث: نسبة كبيرة (65%) أحياناً يجدن مكونات المنتج متطابقة مع المعلومات المقدمة في الإشهارات، بينما 15% يجدنها دائماً متطابقة و 15% يجدنها أبداً متطابقة.
- الذكور: نسبة صغيرة (5%) فقط يجدون المكونات أحياناً متطابقة مع الإشهارات، ولا يوجد ذكور يجدونها دائماً أو أبداً متطابقة.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (55%) أحياناً يجدون مكونات المنتج متطابقة مع المعلومات المقدمة في الإشهارات، بينما 15% يجدونها دائماً متطابقة و 5% يجدونها أبداً متطابقة.
- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (15%) أحياناً يجدون المكونات متطابقة، بينما 10% يجدونها أبداً متطابقة.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: نسبة صغيرة (10%) أحياناً يجدون المكونات متطابقة مع الإشهارات، و 5% يجدونها أبداً متطابقة.
- متوسط: نسبة كبيرة (55%) أحياناً يجدون المكونات متطابقة مع المعلومات المقدمة، بينما 10% يجدونها دائماً متطابقة.
- جيد: نسبة صغيرة (5%) دائماً يجدون المكونات متطابقة، و 5% أحياناً يجدونها متطابقة و 10% يجدونها أبداً متطابقة.
- من خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:
- الأغلبية (70%) من المشاركين يجدون أن مكونات المنتج أحياناً متطابقة مع المعلومات المقدمة في الإشهارات.
- نسبة صغيرة (15%) يجدون أن مكونات المنتج دائماً متطابقة مع المعلومات المقدمة.
- نسبة صغيرة (15%) أخرى يجدون أن مكونات المنتج أبداً لا تتطابق مع المعلومات المقدمة.

الجدول رقم (11): يوضح اذا ما كانت الإشهارات تستخدم قصص خيالية او مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه دون احترام الحقائق.

المجموع	هل تعتقد أن الاشهارات تستخدم قصصا خيالية او مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه دون احترام الحقائق؟						
	أبدا	أحيانا	دائما				
76	0	64	15	التكرار	أنثى	النظرة	
95	0	80	15	النسبة%			
4	0	4	0	التكرار	ذكر		
8	0	5	0	النسبة%			
80	0	68	12	التكرار	المجموع		
100	0	85	15	النسبة%			
60	0	56	4	التكرار	من 20		السن
75	0	70	5	النسبة%	الى 30		
20	0	12	8	التكرار	من 31		
25	0	15	10	النسبة%	الى 40		
80	0	68	12	التكرار	المجموع		
100	0	85	15	النسبة%			
12	0	8	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	0	10	5	النسبة%			
52	0	52	0	التكرار	متوسط		
65	0	65	0	النسبة%			
16	0	8	8	التكرار	جيد		
20	0	10	10	النسبة%			
80	0	68	12	التكرار	المجموع		
100	0	85	15	النسبة%			

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن:

1. الجنس:

الإناث: نسبة كبيرة (80%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه أحيانًا، بينما 15% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا ولا توجد من يعتقدن أنه لا يحدث أبدًا.

- الذكور: نسبة صغيرة (5%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، ولا يوجد ذكور يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا أو أبدًا.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (70%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، بينما 5% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا ولا يوجد من يعتقد أنه لا يحدث أبدًا.

- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (15%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، بينما 10% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا ولا يوجد من يعتقد أنه لا يحدث أبدًا.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: نسبة صغيرة (10%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، و5% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا ولا يوجد من يعتقد أنه لا يحدث أبدًا.

- متوسط: نسبة كبيرة (65%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، ولا يوجد من يعتقد أن ذلك يحدث دائمًا أو أبدًا.

- جيد: نسبة صغيرة (10%) تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أحيانًا، و10% يعتقدون أن ذلك يحدث دائمًا ولا يوجد من يعتقد أنه لا يحدث أبدًا.

ومن خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:

- الأغلبية العظمى (85%) من المشاركين يعتقدون أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه أحيانًا.

- نسبة صغيرة (15%) تعتقد أن ذلك يحدث دائمًا.

- لا توجد نسبة تعتقد أن الإشهارات لا تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة أبدًا.

الجدول رقم (12): يوضح اذا كان هناك تأخير في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناء على ما تم الوعد به في الإشهارات.

المجموع	هل واجهت تأخيرا في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناء على ما تم الوعد به في الإشهارات؟				
	لا	نعم			
76	24	52	التكرار	أنثى	النظري
95	30	65	النسبة%		
4	0	4	التكرار	ذكر	
5	0	5	النسبة%		
80	24	56	التكرار	المجموع	
100	30	70	النسبة%		
60	12	48	التكرار	من 20	السن
75	15	60	النسبة%	الى 30	
20	12	8	التكرار	من 30	
25	15	10	النسبة%	إلى 40	
80	24	56	التكرار	المجموع	
100	30	70	النسبة%		
12	4	8	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	5	10	النسبة%		
52	16	36	التكرار	متوسط	
65	20	45	النسبة%		
16	4	12	التكرار	جيد	
20	5	15	النسبة%		
80	24	56	التكرار	المجموع	
100	30	70	النسبة%		

- نلاحظ أن :

1. الجنس:

-الإناث: نسبة كبيرة (65%) واجهن تأخيرًا في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناءً على ما تم الوعد به في الإشهارات، بينما 30% لم يواجهن هذه المشكلة.
- الذكور: نسبة صغيرة (5%) فقط واجهت تأخيرًا، ولا توجد نسبة تذكر للذكور الذين لم يواجهوا المشكلة.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: نسبة كبيرة (60%) واجهت تأخيرًا في تلبية التزامات البائع، بينما 15% لم يواجهوا هذه المشكلة.
- من 31 إلى 40 سنة: نسبة أقل (10%) واجهت تأخيرًا، بينما 15% لم يواجهوا المشكلة.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: نسبة صغيرة (10%) واجهت تأخيرًا، بينما 5% لم يواجهوا المشكلة.
- متوسط: نسبة كبيرة (45%) واجهت تأخيرًا، بينما 20% لم يواجهوا المشكلة.
- جيد: نسبة صغيرة (15%) واجهت تأخيرًا، بينما 5% لم يواجهوا المشكلة.
من خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج أن:
- الأغلبية (70%) من المشاركين واجهوا تأخيرًا في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناءً على ما تم الوعد به في الإشهارات.
- نسبة صغيرة (30%) لم يواجهوا هذه المشكلة.

المحور الثاني: الاساليب المستخدمة للتضليل الاشهاري الالكتروني
الجدول رقم (13): يوضح اذا ما تعرض الطلبة لاشهارات الكترونية مضللة؟

المجموع	هل تعتقد أنه سبق لك وتعرضت لاشهارات الكترونية مضللة؟				
	لا	نعم			
76	12	64	التكرار	أنثى	الجنس
95	15	80	النسبة%		
4	0	4	التكرار	ذكر	
5	0	5	النسبة%		
80	12	68	التكرار	المجموع	
100	15	85	النسبة%		
60	12	48	التكرار	من 20	السن
75	15	60	النسبة%	الى 30	
20	0	20	التكرار	من 30	
25	0	25	النسبة%	إلى 40	
80	12	68	التكرار	المجموع	
100	15	85	النسبة%		
12	0	12	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	0	15	النسبة%		
52	8	44	التكرار	متوسط	
65	100	55	النسبة%		
16	4	12	التكرار	جيد	
20	5	15	النسبة%		
80	12	68	التكرار	المجموع	
100	15	85	النسبة%		

1. الجنس:

الإناث:

- نسبة الإناث اللاتي تعرضن لإعلانات مضللة (80%) أعلى بكثير مقارنة بالذكور (5%). هذا يمكن أن يشير إلى أن الإناث أكثر عرضة لهذه الإعلانات أو قد يكون لديهن وعي أكبر تجاه التعرض لها.

الذكور:

- نسبة الذكور الذين تعرضوا لإعلانات مضللة ضئيلة جداً (5%). وهذا قد يعكس حقيقة أن العينة صغيرة جداً (4 فقط) أو أن الذكور أقل عرضة أو أقل إدراكاً لهذه الإعلانات.

2. الفئة العمرية:

- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة (60%) هي الأكثر تعرضاً للإعلانات المضللة مقارنة بالفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة (25%). قد يكون السبب في ذلك أن الفئة الأصغر سناً تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بكثرة.

3. المستوى المعيشي:

- الأفراد ذوو المستوى المعيشي المتوسط (55%) هم الأكثر تعرضاً للإشهارات المضللة، يليهم ذوو المستوى الجيد (15%) ثم ذوو المستوى الضعيف (15%). يمكن أن يكون الأفراد ذوو المستوى المعيشي المتوسط والجيد أكثر استخداماً للتكنولوجيا والإنترنت، مما يعرضهم لمزيد من الإشهارات.

نلاحظ أن هناك تفاوت واضح بين الإناث والذكور في التعرض للإشهارات المضللة.

- الفئة العمرية الأصغر (من 20 إلى 30 سنة) تتعرض بشكل أكبر لهذه الإشهارات مقارنة بالفئة الأكبر (من 30 إلى 40 سنة).

- المستوى المعيشي المتوسط هو الأكثر تعرضاً للإشهارات المضللة، وهو ما قد يعكس استخداماً أكبر للتكنولوجيا والإنترنت في هذه الفئة.

المجموع	إذا كانت اجابتك نعم، ما هي الأساليب التي لاحظتها في هذه الاعلانات؟					التكرار			
	أخرى	اخفاء المعلومات الأساسية	الوعود المبالغ فيها	التلاعب بالمعلومات	استخدام صور معدلة				
68	0	16	28	12	12	التكرار	أنثى	النسبة %	
94.4	0	22.2	38.9	16.7	16.7	النسبة %			
6	0	0	4	0	0	التكرار	ذكر		
5.6	0	0	5.6	0	0	النسبة %			
72	0	16	32	12	12	التكرار	المجموع		
100	0	22.2	44.4	16.7	16.7	النسبة %			
52	0	16	16	12	8	التكرار	من 20		السن
72.2	0	22.2	22.2	16.7	11.1	النسبة %	الى 30		
20	0	0	16	0	5	التكرار	من 31		
27.8	0	0	22.2	0	5.6	النسبة %	الى 40		
72	0	16	32	12	12	التكرار	المجموع		
100	0	22.2	44.4	16.7	16.7	النسبة %			
12	0	0	8	0	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
16.7	0	0	11.1	0	5.6	النسبة %			
44	0	12	16	12	4	التكرار	متوسط		
61.1	0	16.7	22.2	16.7	5.6	النسبة %			
16	0	4	8	0	4	التكرار	جيد		
22.2	0	5.6	11.1	0	5.6	النسبة %			
72	0	16	32	12	12	التكرار	المجموع		
100	0	22.2	44.4	16.7	16.7	النسبة %			

1. حسب الجنس:

الإناث:

- استخدام صور معدلة: 12 حالة (16.7%)
- التلاعب بالمعلومات: 12 حالة (16.7%)
- الوعود المبالغ فيها: 28 حالة (38.9%)
- إخفاء المعلومات الأساسية: 16 حالة (22.2%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 68 حالة (94.4%)

- الذكور:

- استخدام صور معدلة: 0 حالة (0%)
- التلاعب بالمعلومات: 0 حالة (0%)
- الوعود المبالغ فيها: 4 حالات (5.6%)
- إخفاء المعلومات الأساسية: 0 حالة (0%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 6 حالات (5.6%)

2. حسب السن:

- من 20 إلى 30 عاماً:

- استخدام صور معدلة: 8 حالات (11.1%)
- التلاعب بالمعلومات: 12 حالة (16.7%)
- الوعود المبالغ فيها: 16 حالة (22.2%)
- إخفاء المعلومات الأساسية: 16 حالة (22.2%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 52 حالة (72.2%)

- من 31 إلى 40 عاماً:

- استخدام صور معدلة: 5 حالات (5.6%)
- التلاعب بالمعلومات: 0 حالة (0%)

- الوعود المبالغ فيها: 16 حالة (22.2%)
- اخفاء المعلومات الأساسية: 0 حالة (0%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 20 حالة (27.8%)

3. حسب المستوى المعيشي:

ضعيف:

- استخدام صور معدلة: 4 حالات (5.6%)
- التلاعب بالمعلومات: 0 حالة (0%)
- الوعود المبالغ فيها: 8 حالات (11.1%)
- اخفاء المعلومات الأساسية: 0 حالة (0%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 12 حالة (16.7%)

متوسط:

- استخدام صور معدلة: 4 حالات (5.6%)
- التلاعب بالمعلومات: 12 حالة (16.7%)
- الوعود المبالغ فيها: 16 حالة (22.2%)
- اخفاء المعلومات الأساسية: 12 حالة (16.7%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 44 حالة (61.1%)

جيد:

- استخدام صور معدلة: 4 حالات (5.6%)
- التلاعب بالمعلومات: 0 حالة (0%)
- الوعود المبالغ فيها: 8 حالات (11.1%)
- اخفاء المعلومات الأساسية: 4 حالات (5.6%)
- أخرى: 0 حالة (0%)
- المجموع: 16 حالة (22.2%)

- نلاحظ أن الفئات التي تعاني أكثر من الوعود المبالغ فيها: الإناث.
- الفئة العمرية من 20 إلى 30 عاماً، والمستوى المعيشي المتوسط.
 - الفئات الأقل تأثراً بالتلاعب بالمعلومات واستخدام الصور المعدلة.
الذكور والفئة العمرية من 31 إلى 40 عاماً.
 - الفئة العمرية من 20 إلى 30 عاماً تشعر بتأثر أكبر بخصوص استخدام الصور المعدلة
واخفاء المعلومات الأساسية.
 - المستوى المعيشي المتوسط هو الأكثر تأثراً بجميع أنواع التلاعب في الإشهارات.

الجدول رقم (14): يوضح نوع المواد أو المجالات التي لوحظ فيها التضليل بكثرة.

المجموع	حسب رأيك ما نوع المواد أو المجالات لاحظت فيها التضليل بكثرة؟						التكرار	النسبة %			
	أخرى	السفر والسياسة	التجارة الالكترونية والتسوق عبر الأنترنت	السيارات والمركبات	الرعاية الصحية والطبية	الصناعة الغذائية والمشروبات					
76	8	20	32	4	4	8	التكرار	أنثى	الجنس		
95	10	25	40	5	5	10	النسبة %				
4	0	0	4	0	0	0	التكرار	ذكر			
5	0	0	5	0	0	0	النسبة %				
80	8	20	36	4	4	8	التكرار	المجموع			
100	10	25	45	5	5	10	النسبة %				
60	4	12	28	4	4	8	التكرار	من 20			السن
75	5	15	35	5	5	10	النسبة %	الى 30			
20	4	8	8	0	0	0	التكرار	من 31			
25	5	10	10	0	0	0	النسبة %	الى 40			
80	8	20	36	4	4	8	التكرار	المجموع			
100	10	25	45	5	5	10	النسبة %				
12	0	4	8	0	0	0	التكرار	ضعيف	المستوى		
15	0	5	10	0	0	0	النسبة %				
52	8	8	24	0	4	8	التكرار	متوسط	المعيشة		
65	10	10	30	0	5	10	النسبة %				
16	0	8	4	4	0	0	التكرار	جيد	ي		
20	0	10	5	5	0	0	النسبة %				
80	8	20	36	4	4	8	التكرار	المجموع			
100	10	25	45	5	5	10	النسبة %				

1. حسب الجنس:

- الإناث:
- الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
- الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
- السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 40% (32 حالة)
- السفر والسياحة: 25% (20 حالة)
- أخرى: 10% (8 حالات)
- الإجمالي: 95% (76 حالة)
- الذكور:
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 5% (4 حالات)
- الإجمالي: 5% (4 حالات)
- الإجمالي العام:
- الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
- الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
- السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 45% (36 حالة)
- السفر والسياحة: 25% (20 حالة)
- أخرى: 10% (8 حالات)
- الإجمالي: 100% (80 حالة)

2. توزيع التضييل حسب الفئة العمرية:

- من 20 إلى 30 سنة:
- الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
- الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
- السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)

- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 35% (28 حالة)
 - السفر والسياحة: 15% (12 حالة)
 - أخرى: 5% (4 حالات)
 - الإجمالي: 75% (60 حالة)
 - من 31 إلى 40 سنة:
 - التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 10% (8 حالات)
 - السفر والسياحة: 10% (8 حالات)
 - أخرى: 5% (4 حالات)
 - الإجمالي: 25% (20 حالة)
 - الإجمالي العام:
 - الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
 - الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
 - السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)
 - التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 45% (36 حالة)
 - السفر والسياحة: 25% (20 حالة)
 - أخرى: 10% (8 حالات)
 - الإجمالي: 100% (80 حالة)
3. المستوى المعيشي:

- ضعيف:
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 10% (8 حالات)
- السفر والسياحة: 5% (4 حالات)
- الإجمالي: 15% (12 حالة)
- متوسط:
- الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
- الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 30% (24 حالة)

- السفر والسياحة: 10% (8 حالات)
- أخرى: 10% (8 حالات)
- الإجمالي: 65% (52 حالة)
- جيد:
- السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 5% (4 حالات)
- السفر والسياحة: 10% (8 حالات)
- الإجمالي: 20% (16 حالة)
- الإجمالي العام:
- الصناعة الغذائية والمشروبات: 10% (8 حالات)
- الرعاية الصحية والطبية: 5% (4 حالات)
- السيارات والمركبات: 5% (4 حالات)
- التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: 45% (36 حالة)
- السفر والسياحة: 25% (20 حالة)
- أخرى: 10% (8 حالات)
- الإجمالي: 100% (80 حالة)

و من خلال تحليل البيانات المتوفرة، يمكن استخلاص النتائج التالية:
التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت:

- يشكل هذا المجال الجزء الأكبر من حالات التضليل بنسبة 45%. هذا يعكس مدى التعرض الواسع للإعلانات المضللة والعروض المزيفة عبر منصات التسوق الإلكتروني.
السفر والسياحة:

- يحتل المرتبة الثانية بنسبة 25%. يرجع ذلك إلى التضليل في الإعلانات السياحية، مثل العروض المبالغ فيها والإعلانات الكاذبة حول جودة الخدمات الفندقية والرحلات.
- الأفراد من المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر تعرضاً للتضليل بنسبة 65%. قد يكون ذلك بسبب قلة الوعي الكافي بالتحقق من المصادر ومصداقيتها قبل اتخاذ قرارات الشراء أو السفر.

الصناعة الغذائية والمشروبات والرعاية الصحية والطبية:

- يشكّلان نسبة أقل من التضليل (10% و 5% على التوالي)، لكن يظل التضليل في هذه المجالات خطيراً نظراً لتأثيره المباشر على الصحة والسلامة العامة.
- الفروق بين الجنسين:
 - الإناث أكثر عرضة للتضليل من الذكور، حيث تمثل حالات التضليل بينهم 95% من الإجمالي. يمكن أن يكون ذلك مرتبطاً بأن النساء أكثر تفاعلاً مع الإشهارات عبر الإنترنت.
 - هذه النتائج تعكس الحاجة إلى تعزيز التوعية والتنقيف حول كيفية التحقق من صحة المعلومات والإشهارات، خاصة في المجالات الأكثر تعرضاً للتضليل مثل التجارة الإلكترونية والسفر والسياحة.

الجدول رقم (15): يوضح إذا ما كانت القوانين الحالية كافية لمنع التضليل الاشهاري الالكتروني.

المجموع	هل تعتقد أن القوانين الحالية كافية لمنع التضليل الاشهاري الالكتروني؟							
	غير متأكد	ربما	لا	نعم				
76	36	24	8	8	التكرار	أنثى	النسبة	
95	45	30	10	10	%			
4	0	0	4	0	التكرار	ذكر		
5	0	0	5	0	%			
80	36	24	12	8	التكرار	المجموع		
100	45	30	15	10	%			
60	24	20	8	8	التكرار	من 20		السن
75	30	25	10	10	%	إلى 30 سنة		
20	12	4	4	0	التكرار	من 31		
25	15	5	5	0	%	إلى 40 سنة		
80	36	24	12	8	التكرار	المجموع		
100	45	30	15	10	%			
12	8	0	4	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	10	0	5	0	%			
52	16	24	4	8	التكرار	متوسط		
65	20	30	5	10	%			
16	12	0	4	0	التكرار	جيد		
20	15	0	5	0	%			
80	36	24	12	8	التكرار	المجموع		
100	45	30	15	10	%			

1. بالنسبة للجنس:

- 10% من المشاركين يعتقدون أن القوانين الحالية كافية (نعم).
- 10% يعتقدون أن القوانين الحالية غير كافية (لا).
- 30% يعتقدون أنه ربما تكون كافية.
- 45% غير متأكدين.

2. بالنسبة للسنة:

- بين الأعمار من 20 إلى 30 سنة، يعتقد 10% أن القوانين الحالية كافية، و10% يعتقدون أنها غير كافية، و25% ربما تكون كافية، و30% غير متأكدين.
- بين الأعمار من 31 إلى 40 سنة، يعتقد 5% أن القوانين الحالية كافية، و5% يعتقدون أنها غير كافية، و15% ربما تكون كافية، و25% غير متأكدين.

3. بالنسبة للمستوى المعيشي:

- بين ذوي المستوى المعيشي الضعيف، لا يعتقد أحد أن القوانين الحالية كافية.
- بين ذوي المستوى المعيشي المتوسط، يعتقد 10% أن القوانين الحالية كافية، و5% يعتقدون أنها غير كافية، و30% ربما تكون كافية، و20% غير متأكدين.
- بين ذوي المستوى المعيشي الجيد، لا يعتقد أحد أن القوانين الحالية كافية.
- يظهر من النتائج أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين غير متأكدين من كفاية القوانين الحالية لمنع التضليل الإعلاني الإلكتروني، بينما هناك نسبة صغيرة تعتقد أنها كافية.
- يمكن أن تتأثر آراء الأفراد بالعوامل مثل الجنس والعمر والمستوى المعيشي.

الجدول رقم (16): يوضح تفضيل الطلبة لاشهارات الالكترونية التي تكون صادقة وشفافة حول منتجاتها.

المجموع	هل تفضل الاشهارات الالكترونية التي تكون صادقة وشفافة حول منتجاتها؟							
	غير متأكد	ربما	لا	نعم				
76	0	8	8	60	التكرار	أنثى	الجنس	
95	0	10	10	75	النسبة%			
4	0	0	0	4	التكرار	ذكر		
5	0	0	0	5	النسبة%			
80	0	8	8	64	التكرار	المجموع		
100	0	10	10	80	النسبة%			
60	0	4	8	48	التكرار	من 20 إلى 30 سنة		السن
75	0	5	10	60	النسبة%			
20	0	4	0	16	التكرار	من 31 إلى 40 سنة		
25	0	5	0	20	النسبة%			
80	0	8	8	64	التكرار	المجموع		
100	0	10	10	80	النسبة%			
12	0	0	0	12	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	0	0	0	15	النسبة%			
52	0	8	4	40	التكرار	متوسط		
65	0	10	5	50	النسبة%			
16	0	0	4	12	التكرار	جيد		
20	0	0	5	15	النسبة%			
80	0	8	8	64	التكرار	المجموع		
100	0	10	10	80	النسبة%			

1. الجنس:

- نعم: 75% من الإجمالي للإناث، 5% للذكور.
- لا: 10% من الإجمالي للإناث، 0% للذكور.
- ربما: 10% من الإجمالي للإناث، 0% للذكور.

2. العمر:

- الفئة من 20 إلى 30 سنة: 60% نعم، 10% لا، 5% ربما.
- الفئة من 31 إلى 40 سنة: 20% نعم، 0% لا، 5% ربما.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: 15% نعم، 0% لا، 0% ربما.
- متوسط: 50% نعم، 5% لا، 10% ربما.
- جيد: 15% نعم، 5% لا، 0% ربما.

نلاحظ أن الإجمالي يشير إلى أن 80% من المشاركين يفضلون الإعلانات الإلكترونية الصادقة والشفافة حول المنتجات.

- الإناث يظهرن ميلاً أكبر لتفضيل الإعلانات الصادقة والشفافة مقارنة بالذكور.
- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تظهر أكبر دعماً للإعلانات الصادقة والشفافة بين الفئات العمرية.

- الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط تظهر أكبر دعماً للإعلانات الصادقة والشفافة مقارنة بالفئات الأخرى.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن هناك طلب كبير على الإعلانات الإلكترونية التي تكون صادقة وشفافة حول المنتجات، وهذا يمكن أن يؤثر في استراتيجيات التسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

الجدول رقم (17): يوضح اعتقاد هناك أي جهات تقوم بتنفيذ التضييل الاشهاري الالكتروني بشكل متعمد.

المجموع	هل تعتقد أن هناك أي جهات تقوم بتنفيذ التضييل الاشهاري الالكتروني بشكل متعمد؟							
	غير متأكد	ربما	لا	نعم				
76	8	28	12	28	التكرار	أنثى	الجنس	
95	10	35	15	35	النسبة%			
4	0	0	0	4	التكرار	ذكر		
5	0	0	0	5	النسبة%			
80	8	28	12	32	التكرار	المجموع		
100	10	35	15	40	النسبة%			
60	4	24	12	20	التكرار	من 20		السن
75	5	30	15	25	النسبة%	إلى 30 سنة		
20	4	4	0	12	التكرار	من 31		
25	5	5	0	15	النسبة%	إلى 40 سنة		
80	8	28	12	32	التكرار	المجموع		
100	10	35	15	40	النسبة%			
12	4	0	0	8	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	0	0	10	النسبة%			
52	4	24	8	16	التكرار	متوسط		
65	5	30	10	20	النسبة%			
16	0	4	4	8	التكرار	جيد		
20	0	5	5	10	النسبة%			
80	8	28	12	32	التكرار	المجموع		
100	10	35	15	40	النسبة%			

1. الجنس:

- أنثى: 35% نعم، 15% لا، 35% ربما، 10% غير متأكد.
- ذكر: 5% نعم، 0% لا، 0% ربما، 0% غير متأكد.

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة: 25% نعم، 15% لا، 30% ربما، 5% غير متأكد.
- من 31 إلى 40 سنة: 15% نعم، 0% لا، 5% ربما، 5% غير متأكد.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: 10% نعم، 0% لا، 0% ربما، 5% غير متأكد.
- متوسط: 20% نعم، 10% لا، 30% ربما، 5% غير متأكد.
- جيد: 10% نعم، 5% لا، 5% ربما، 0% غير متأكد.

يبدو أن هناك تبايناً في الآراء بين الفئات المختلفة، مع وجود نسبة معتبرة من الردود التي تقول "ربما"، وهو ما يشير إلى عدم اليقين في هذا الصدد.

1. الجنس:

- تعكس نسبة أعلى للإجابات "نعم" بين الإناث إلى تجربة أكبر بالإعلانات الإلكترونية والتعرض لها بشكل أكبر مما هو الحال بين الذكور.

2. العمر:

- تظهر نسبة أعلى للإجابات "نعم" بين الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة تكون أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الإلكترونية.

3. المستوى المعيشي:

- قد يكون هناك ارتباط بين المستوى المعيشي والاستجابة للسؤال، حيث قد تكون الفئات ذات المستوى المعيشي المتوسط والجيد أكثر عرضة للتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية نظراً لتوافر موارد أكبر.

الجدول رقم (18): يوضح استخدامات الطلبة لأدوات مثل حظر الاشهارات أو تصفية البريد الوارد لتقليل التعرض للاشهارات المشبوهة أو التي تحاول التضليل.

المجموع	هل تستخدم أدوات مثل حظر الاشهارات أو تصفية البريد الوارد لتقليل التعرض للاشهارات المشبوهة أو التي تحاول التضليل؟					
	لا	نعم				
76	20	56	التكرار	أنثى	النفس	
95	25	70	النسبة%			
4	0	4	التكرار	ذكر		
5	0	5	النسبة%			
80	20	60	التكرار	المجموع		
100	25	75	النسبة%			
60	16	44	التكرار	من 20	السن	
75	20	55	النسبة%	الى 30		
20	4	16	التكرار	من 30		
25	5	20	النسبة%	إلى 40		
80	20	60	التكرار	المجموع		
100	25	75	النسبة%			
12	0	12	التكرار	ضعيف		المستوى المعيشي
15	0	15	النسبة%			
52	16	32	التكرار	متوسط		
65	20	40	النسبة%			
16	0	16	التكرار	جيد		
20	0	20	النسبة%			
80	16	60	التكرار	المجموع		
100	20	75	النسبة%			

1. الجنس:

- الإناث: 70% يستخدمون أدوات مثل حظر الإعلانات أو تصفية البريد الوارد.
- الذكور: 5% يستخدمون هذه الأدوات.

2. العمر:

- من 20 إلى 30 سنة: 55% يستخدمون هذه الأدوات.
- من 30 إلى 40 سنة: 20% يستخدمون هذه الأدوات.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: 15% يستخدمون هذه الأدوات.
- متوسط: 40% يستخدمون هذه الأدوات.
- جيد: 20% يستخدمون هذه الأدوات.

1. الجنس:

- يمكن أن يرتبط استخدام أدوات حظر الإعلانات بنسبة أعلى بين الإناث بسبب التعرض المتزايد للإعلانات الإلكترونية.

2. العمر:

- يبدو أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر استخدامًا لهذه الأدوات، مما يشير إلى أن الشبان يكونون أكثر تقبلاً لاستخدام التكنولوجيا لحماية خصوصيتهم وتجنب التضليل الإعلاني.

3. المستوى المعيشي:

- يبدو أن الأفراد ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر استخدامًا لهذه الأدوات، مما يشير إلى أن لديهم رغبة أكبر في حماية أنفسهم من الإعلانات المشبوهة. هذه النتائج تقدم نظرة عامة على كيفية استخدام الأفراد لأدوات حماية الخصوصية على الإنترنت، وتوفر بعض السياق حول الجنس، العمر، والمستوى المعيشي في توجيه اتجاهات استخدام هذه الأدوات.

المجموع	إذا كانت الاجابة بنعم، ماهي الأدوات التي تستخدمها؟						
	غيرها	AdGuard	uBlockorigin	Adblock			
60	12	8	8	32	التكرار	أنثى	النسبة %
93.8%	18.8%	12.5%	12.5%	50.0%	النسبة %		
4	0	4	4	0	التكرار	ذكر	
6.2%	0.0%	6.2%	6.2%	0.0%	النسبة %		
64	12	12	12	32	التكرار	المجموع	
100.0%	18.8%	18.8%	18.8%	50.0%	النسبة %		
48	12	4	12	20	التكرار	من 20	السن
75.0%	18.8%	6.2%	18.8%	31.2%	النسبة %	إلى 30 سنة	
16	0	4	0	12	التكرار	من 31	
25.0%	0.0%	6.2%	0.0%	18.8%	النسبة %	إلى 40 سنة	
64	12	12	12	32	التكرار	المجموع	
100.0%	18.8%	18.8%	18.8%	50.0%	النسبة %		
12	0	4	4	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
18.8%	0.0%	6.2%	6.2%	6.2%	النسبة %		
36	8	4	8	16	التكرار	متوسط	
56.2%	12.5%	6.2%	12.5%	25.0%	النسبة %		
16	4	0	0	12	التكرار	جيد	
25.0%	6.2%	0.0%	0.0%	18.8%	النسبة %		
64	12	8	12	32	التكرار	المجموع	
100.0%	18.8%	12.5%	18.8%	50.0%	النسبة %		

1. الجنس:

- الإناث: يبدو أن 50% يستخدمون Adblock ، 12.5% يستخدمون uBlockorigin ، 12.5% يستخدمون AdGuard ، و 18.8% يستخدمون أدوات أخرى.
- الذكور: يستخدم 6.2% uBlockorigin و AdGuard.

2. العمر:

- من 20 إلى 30 سنة: 31.2% يستخدمون Adblock ، 18.8% يستخدمون uBlockorigin ، 6.2% يستخدمون AdGuard ، و 18.8% يستخدمون أدوات أخرى.
- من 31 إلى 40 سنة: 18.8% يستخدمون Adblock و AdGuard.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: 6.2% يستخدمون Adblock ، uBlockorigin ، و AdGuard.
 - متوسط: 25% يستخدمون Adblock ، 12.5% يستخدمون uBlockorigin و AdGuard.
 - جيد: 18.8% يستخدمون Adblock و 4% يستخدمون أدوات أخرى.
 - يبدو أن الإناث هم الأكثر استخدامًا لأدوات حظر الإعلانات مثل Adblock ، uBlockorigin ، و AdGuard.
 - ويظهر أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر استخدامًا لأدوات حظر الإعلانات.
 - يبدو أن الأفراد ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر استخدامًا لأدوات حظر الإشهارات.
- هذا التحليل يوضح كيفية توزيع استخدام أدوات حظر الإعلانات بين الفئات المختلفة ويقدم بعض الاتجاهات فيما يتعلق بأنواع الأدوات التي يفضلها الأفراد.

الجدول رقم (19): يوضح كيفية تأثير أساليب التضليل الاشهاري على تصورك للمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها.

المجموع	كيف تؤثر هذه الأساليب على تصورك للمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها؟			التكرار	النسبة %		
	لا تؤثر بشكل كبير على قراري	يثير شكوكي ويجعلني أقل عرضة للشراء	يزيد من اهتمامي وثقتي في المنتج أو الخدمة				
72	44	12	16	التكرار		الجنس	
94.7%	57.9%	15.8%	21.1%	النسبة %	أنثى		
4	0	0	4	التكرار		ذكر	
5.3%	0.0%	0.0%	5.3%	النسبة %			
76	44	12	20	التكرار		المجموع	
100.0%	57.9%	15.8%	26.3%	النسبة %			
56	24	12	20	التكرار		السن	
73.7%	31.6%	15.8%	26.3%	النسبة %	من 20 الى 30		
20	20	0	0	التكرار			
26.3%	26.3%	0.0%	0.0%	النسبة %	من 31 الى 40		
76	44	12	20	التكرار			
100.0%	57.9%	15.8%	26.3%	النسبة %	المجموع		
12	8	0	4	التكرار			المستوى المعيشي
15.8%	10.5%	0.0%	5.3%	النسبة %	ضعيف		
48	28	4	16	التكرار			
63.2%	36.8%	5.3%	21.1%	النسبة %	متوسط		
16	8	8	0	التكرار			
21.1%	10.5%	10.5%	0.0%	النسبة %	جيد		
76	44	12	20	التكرار			
100.0%	57.9%	15.8%	26.3%	النسبة %	المجموع		

1.الجنس:

- يبدو أن 21.1% من الإناث يزيدون من اهتمامهم وثقتهم في المنتج أو الخدمة بعد استخدام الأدوات التي تحظر الإعلانات، في حين يشعر 15.8% بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

2. العمر:

- من 20 إلى 30 سنة: 26.3% يزيدون من اهتمامهم وثقتهم، و15.8% يشعرون بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

- من 31 إلى 40 سنة: 26.3% يزيدون من اهتمامهم وثقتهم، و26.3% يشعرون بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

3. المستوى المعيشي:

- ضعيف: 5.3% يزيدون من اهتمامهم وثقتهم، و10.5% يشعرون بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

- متوسط: 21.1% يزيدون من اهتمامهم وثقتهم، و5.3% يشعرون بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

- جيد: 10.5% يزيدون من اهتمامهم وثقتهم، و21.1% يشعرون بالشكوك ويصبحون أقل عرضة للشراء.

الاستنتاجات:

- يظهر أن استخدام الأدوات التي تحظر الإعلانات قد يؤدي إلى زيادة اهتمام الأفراد وثقتهم في المنتج أو الخدمة.

- يبدو أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة هي الأكثر استفادة من استخدام هذه الأدوات في زيادة الثقة بالمنتج أو الخدمة.

- يظهر أن الأفراد ذوي المستوى المعيشي المتوسط والجيد هم الأكثر استفادة من استخدام الأدوات التي تحظر الإعلانات في زيادة الثقة بالمنتج أو الخدمة.

هذا التحليل يوضح كيفية تأثير استخدام الأدوات التي تحظر الإعلانات على تصور الأفراد للمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، ويوفر بعض الاتجاهات فيما يتعلق بتأثير هذه الأدوات على قرار الشراء.

الجدول رقم (20): يوضح اذا كانت شهادة الخبراء والمختصين حول المنتج لتغطية عيوب المنتجات يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالطلبة.

المجموع	هل شهادة الخبراء والمختصين حول المنتج لتغطية عيوب المنتجات يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بك؟			التكرار	النسبة%		
	أبدا	أحيانا	دائما				
76	20	52	4	التكرار		أنثى	
95.0%	25.0%	65.0%	5.0%	النسبة%			
4	4	0	0	التكرار		ذكر	
5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	النسبة%			
80	24	52	4	التكرار		المجموع	
100.0%	30.0%	65.0%	5.0%	النسبة%			
60	16	40	4	التكرار		من 20 الى 30	السن
75.0%	20.0%	50.0%	5.0%	النسبة%			
20	8	12	0	التكرار		من 31 الى 40	
25.0%	10.0%	15.0%	0.0%	النسبة%			
80	24	52	4	التكرار		المجموع	
100.0%	30.0%	65.0%	5.0%	النسبة%			
12	8	4	0	التكرار		ضعيف	المستوى المعيشي
15.0%	10.0%	5.0%	0.0%	النسبة%			
52	12	36	4	التكرار		متوسط	
65.0%	15.0%	45.0%	5.0%	النسبة%			
16	4	12	0	التكرار		جيد	
20.0%	5.0%	15.0%	0.0%	النسبة%			
80	24	52	4	التكرار		المجموع	
100.0%	30.0%	65.0%	5.0%	النسبة%			

1.الجنس:

- يظهر أن 5% من الإناث يعتمدون دائماً على شهادة الخبراء والمختصين، بينما 65% يعتمدون عليها أحياناً.

2.العمر:

- من 20 إلى 30 سنة: 5% يعتمدون دائماً عليها، و50% يعتمدون عليها أحياناً.
- من 31 إلى 40 سنة: 15% يعتمدون عليها أحياناً.

3.المستوى المعيشي:

- ضعيف: 5% يعتمدون دائماً عليها، و10% يعتمدون عليها أحياناً.
- متوسط: 5% يعتمدون دائماً عليها، و45% يعتمدون عليها أحياناً.
- جيد: 15% يعتمدون عليها أحياناً.

نلاحظ أنه يبدو أن الإناث قد يعتمدن بشكل أكبر على شهادة الخبراء والمختصين في قرارات الشراء مقارنة بالذكور.

- يظهر أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة قد تعتمد بشكل أكبر على شهادة الخبراء والمختصين في قرارات الشراء.

- يبدو أن الأفراد ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر اعتماداً على شهادة الخبراء والمختصين في قرارات الشراء.

هذا التحليل يوضح كيفية تأثير شهادة الخبراء والمختصين على قرارات الشراء لدى الأفراد، ويقدم بعض الاتجاهات فيما يتعلق بتأثير هذه الشهادة على مختلف الفئات الديموغرافية.

المحور الثالث: العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري.

الجدول رقم (21): يوضح كيفية تأثير الاستمالات العاطفية في الاشهارات الالكترونية بجعل

المستهلكين أكثر عرضة للتأثير الاشهاري.

المجموع	كيف تؤثر الاستمالات العاطفية في الاشهارات الالكترونية بجعل المستهلكين أكثر عرضة للتضليل الاشهاري؟								التكرار	النسبة %		
	غيرها	الخوف والقلق	الحزن والتعاطف	الفخر والانتماء	النجاح والانجاز	الراحة والأمان	الحب والعاطفة	السعادة والفرح				
76	8	4	0	8	12	8	12	24	التكرار	أنتى	الجنس	
95	10	5	0	10	15	10	15	30	النسبة %			
4	0	0	0	0	0	0	0	4	التكرار	نكر		
5	0	0	0	0	0	0	0	5	النسبة %			
80	8	4	0	8	12	8	12	28	التكرار	المجموع		
100	10	5	0	10	15	10	15	35	النسبة %			
60	4	4	0	0	12	8	8	24	التكرار	من 20		السن
75	5	5	0	0	15	10	10	30	النسبة %	الى 30		
20	4	0	0	8	0	0	4	4	التكرار	من 31		
25	5	0	0	10	0	0	5	5	النسبة %	الى 40		
80	8	4	0	8	12	8	12	28	التكرار	المجموع		
100	10	5	0	10	15	10	15	35	النسبة %			
12	4	0	0	4	0	0	0	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	0	0	5	0	0	0	5	النسبة %			
52	0	4	0	0	12	4	12	20	التكرار	متوسط		
65	0	5	0	0	15	5	15	25	النسبة %			
16	4	0	0	4	0	4	0	4	التكرار	جيد		
20	5	0	0	5	0	5	0	5	النسبة %			
80	8	4	0	2	12	8	12	28	التكرار	المجموع		
100	10	5	0	10	15	10	15	35	النسبة %			

- تظهر النتائج أن العواطف تلعب دوراً كبيراً في الإشهارات الإلكترونية، حيث تُستخدم الاستمالات العاطفية لجذب المستهلكين.
- الفئات الأكثر تأثراً بالاستمالات العاطفية هي الإناث والشباب من الفئة العمرية 20-30 سنة.
- الأشخاص ذوو المستوى المعيشي المتوسط يظهرون استجابة أكبر للاستمالات العاطفية مقارنة بالأشخاص ذوي المستوى المعيشي الضعيف والجيد.

الجدول رقم (22): يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وتعزيز التضليل الاشهاري.

المجموع	بالنسبة لك ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وتعزيز التضليل الاشهاري؟						
	غيرها	العلامة التجارية	العروض والتخفيضات	المؤثرين	التكرار		
76	0	24	36	16	التكرار	أنثى	الجنس
95	0	30	45	20	النسبة%		
4	0	0	0	4	التكرار	ذكر	
5	0	0	0	5	النسبة%		
80	0	24	36	20	التكرار	المجموع	
100	0	30	45	25	النسبة%		
60	0	20	28	12	التكرار	من 20	السن
75	0	25	35	15	النسبة%	إلى 30 سنة	
20	0	4	8	8	التكرار	من 31	
25	0	5	10	10	النسبة%	إلى 40 سنة	
80	0	24	36	20	التكرار	المجموع	
100	0	30	45	25	النسبة%		
12	0	4	0	8	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي
15	0	5	0	10	النسبة%		
52	0	16	32	4	التكرار	متوسط	
65	0	20	40	5	النسبة%		
16	0	4	4	8	التكرار	جيد	
20	0	5	5	10	النسبة%		
80	0	24	36	20	التكرار	المجموع	
100	0	30	45	25	النسبة%		

- تظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في زيادة وتعزيز التضميل الإعلاني، خاصة من خلال استخدام المؤثرين وتقديم العروض والتخفيضات.
- الفئات الشابة وذوو المستوى المعيشي المتوسط تبدو الأكثر تأثراً بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ينبغي على الشركات أن تكون حذرة وتتبع الممارسات الأخلاقية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الإعلانات لتجنب زيادة التضميل الإعلاني والحفاظ على مصداقية العلامة التجارية.

الجدول رقم (23): يوضح اذا كان الطلبة يفضلون التفاعل المباشر مع المنتجات و الخدمات لتفادي التضييل

المجموع	هل تفضل التفاعل المباشر مع المنتجات والخدمات لتفادي التضييل؟					
	لا	نعم				
76	16	60	التكرار	أنثى	الجنس	
95	20	75	النسبة%			
4	0	4	التكرار	ذكر		
5	0	5	النسبة%			
80	16	64	التكرار	المجموع		
100	20	80	النسبة%			
60	12	48	التكرار	من 20		السن
75	15	60	النسبة%	الى 30		
20	4	16	التكرار	من 31		
25	5	20	النسبة%	إلى 40		
80	16	64	التكرار	المجموع		
100	20	80	النسبة%			
12	4	8	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	10	النسبة%			
52	8	44	التكرار	متوسط		
65	10	55	النسبة%			
16	4	12	التكرار	جيد		
20	5	15	النسبة%			
80	16	64	التكرار	المجموع		
100	20	80	النسبة%			

- يظهر أن نسبة كبيرة من الأفراد، خاصة الإناث والفئات الشابة، يفضلون التفاعل المباشر مع المنتجات والخدمات كوسيلة لتفادي التضليل الإشهاري.
- يبدو أن الأشخاص ذوو المستوى المعيشي المتوسط يفضلون التفاعل المباشر بنسبة أعلى مقارنة بذوي المستوى المعيشي الضعيف.
- حيث نلاحظ أنه ينبغي على الشركات والمعلنين النظر في أهمية توفير فرص التفاعل المباشر مع المنتجات والخدمات كجزء من استراتيجية الإعلان، خاصة للفئات الشابة وذوي المستوى المعيشي المتوسط، لتحسين مصداقية العلامة التجارية وتفادي التضليل الإشهاري.

المجموع	إذا كانت الاجابة بنعم، كيف يكون هذا التفاعل؟						التكرار	النسبة %		
	غيرها	فحص الجودة والمواصفات	مشاهدة الفيديوهات التوضيحية	الأحداث والمعارض	الاطلاع على المراجعات والتقييمات	المحلات الفعلية				
60	0	0	4	16	16	24	التكرار	أنثى	الجنس	
93.8	0	0	6.2	25	25	37.5	النسبة %			
4	0	0	0	0	0	4	التكرار	ذكر		
6.2	0	0	0	0	0	6.5	النسبة %			
64	0	0	4	16	16	28	التكرار	المجموع		
100	0	0	6.2	25	25	43.8	النسبة %			
48	0	0	4	12	4	28	التكرار	من 20		السن
75	0	0	6.2	18.8	6.2	43.8	النسبة %	الى 30		
16	0	0	0	4	12	0	التكرار	من 31		
25	0	0	0	6.2	18.8	0	النسبة %	الى 40		
64	0	0	4	16	16	28	التكرار	المجموع		
100	0	0	6.2	25	25	43.8	النسبة %			
8	0	0	0	0	4	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
12.5	0	0	0	0	6.2	6.2	النسبة %			
44	0	0	4	16	4	20	التكرار	متوسط		
68.8	0	0	6.2	25	6.2	31.2	النسبة %			
12	0	0	0	0	8	4	التكرار	جيد		
18.8	0	0	0	0	12.5	6.2	النسبة %			
64	0	0	4	16	16	28	التكرار	المجموع		
100	0	0	6.2	25	25	43.8	النسبة %			

- يبدو أن الأفراد يميلون بشكل كبير نحو التفاعل المباشر مع المحلات الفعلية عندما يكونت إجابتهم بنعم، خاصة الإناث والأفراد في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة.
- يبدو أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تميل أكثر إلى الاطلاع على المراجعات والتقييمات.
- يتضح أن الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط تظهر نسبة أعلى في جميع أشكال التفاعل مقارنة بالفئة ذات المستوى المعيشي.

الجدول رقم (24): يوضح مدى تأثير العروض والتخفيضات على قرارات الشرائية للطلبة.

المجموع	ما مدى تأثير العروض والتخفيضات على قراراتك الشرائية؟							
	لا تؤثر	صغير	متوسط	كبير				
76	16	8	44	8	التكرار	ذكر	النوع	
95	20	10	55	10	النسبة%			
4	0	0	4	0	التكرار	أنثى		
5	0	0	5	0	النسبة%			
80	16	8	48	8	التكرار	المجموع		
100	20	10	60	10	النسبة%			
60	12	8	32	8	التكرار	من 20		السن
75	15	10	40	10	النسبة%	إلى 30 سنة		
20	4	0	16	0	التكرار	من 31		
25	5	0	20	0	النسبة%	إلى 40 سنة		
80	16	8	48	8	التكرار	المجموع		
100	20	10	60	10	النسبة%			
12	4	0	8	0	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	0	10	0	النسبة%			
52	8	8	32	4	التكرار	متوسط		
65	10	10	40	5	النسبة%			
16	4	0	8	4	التكرار	جيد		
20	5	0	10	5	النسبة%			
80	16	8	48	8	التكرار	المجموع		
100	20	10	60	10	النسبة%			

- يبدو أن العروض والتخفيضات لها تأثير متوسط إلى كبير على قرارات الشراء لدى الذكور بينما لا تؤثر بشكل كبير على الإناث.
- يبدو أن الشباب في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أكثر تأثرًا بالعروض والتخفيضات مقارنة بالفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة.
- يظهر أن الأشخاص ذوي المستوى المعيشي المتوسط يميلون إلى التأثر بالعروض والتخفيضات بشكل أكبر مما هو الحال بين الأشخاص ذوي المستوى المعيشي الضعيف أو الجيد.

الجدول رقم (25): يوضح اعتقاد الضغط الاجتماعي يمكن أن يزيد من تعرض المستهلكين للتضليل الإشهاري على شبكات التواصل الاجتماعي.

المجموع	هل تعتقد أن الضغط الاجتماعي يمكن أن يزيد من تعرض المستهلكين للتضليل الإشهاري على شبكات التواصل الاجتماعي؟					
	لا	نعم				
76	12	64	التكرار	ذكر	الجنس	
95	15	80	النسبة%			
4	0	4	التكرار	أنثى		
5	0	5	النسبة%			
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			
60	8	52	التكرار	من 20		السن
75	10	65	النسبة%	الى 30		
20	4	16	التكرار	من 30		
25	5	20	النسبة%	إلى 40		
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			
12	4	8	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	5	10	النسبة%			
52	0	52	التكرار	متوسط		
65	0	65	النسبة%			
16	8	8	التكرار	جيد		
20	10	10	النسبة%			
80	12	68	التكرار	المجموع		
100	15	85	النسبة%			

- يبدو أن الذكور أكثر تعرضاً للتضليل الإعلاني نتيجة للضغط الاجتماعي على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث.
- يظهر أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر عرضة للتضليل الإشهاري بسبب الضغط الاجتماعي.
- يتضح أن الأشخاص ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر تأثراً بالضغط الاجتماعي على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التعرض للتضليل الإشهاري.

الجدول رقم (26): يوضح إذا ما كان تخصيص الاشهارات حسب اهتمامات المستهلكين يزيد من فعالية التضميل الاشهاري.

المجموع	هل يزيد تخصيص الاشهارات حسب اهتمامات المستهلكين يزيد من فعالية التضميل الاشهاري؟						
	أبدا	أحيانا	دائما				
76	0	60	16	التكرار	ذكر	الجنس	
95	0	75	20	النسبة%			
4	0	4	0	التكرار	أنثى		
5	0	5	0	النسبة%			
80	0	64	16	التكرار	المجموع		
100	0	80	20	النسبة%			
60	0	48	12	التكرار	من 20 إلى 30 سنة		السن
75	0	60	15	النسبة%			
20	0	16	4	التكرار	من 31 إلى 40		
25	0	20	5	النسبة%			
80	0	64	16	التكرار	المجموع		
100	0	80	20	النسبة%			
12	0	8	4	التكرار	ضعيف	المستوى المعيشي	
15	0	10	5	النسبة%			
52	0	48	4	التكرار	متوسط		
65	0	60	5	النسبة%			
16	0	8	8	التكرار	جيد		
20	0	10	10	النسبة%			
80	0	64	16	التكرار	المجموع		
100	0	80	20	النسبة%			

- يبدو أن تخصيص الإشهارات وفقاً لاهتمامات المستهلكين يزيد من فعالية التضييل الإشهاري، خاصة بين الذكور والفئة العمرية الشابة (من 20 إلى 30 سنة).
- يظهر أن الأشخاص ذوي المستوى المعيشي المتوسط هم الأكثر استجابة لتخصيص الإشهارات وفقاً لاهتماماتهم، مما يشير إلى زيادة تأثير هذه الاستراتيجية في هذه الفئة.

✓ نتائج دراسة كل محور:

نتائج المحور الأول: مجالات التضليل في الإشهارات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد.

1- انخفاض الثقة بالعلامات التجارية: يؤدي اكتشاف التضليل في الإشهارات الإلكترونية إلى انخفاض الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يؤثر سلباً على الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

2- التأثير على القرارات الشرائية: قد تؤدي الإشهارات المضللة إلى اتخاذ قرارات شراء غير مبنية على معلومات دقيقة، مما يؤثر سلباً على تجربة المستهلك ويزيد من احتمال عدم الرضا عن المنتج.

3- لتأثير على الصحة والسلامة: في بعض الحالات، يمكن أن يؤدي التضليل في الإشهارات إلى شراء منتجات قد تكون ضارة بالصحة أو غير آمنة، خاصة في مجالات مثل الأدوية والمكملات الغذائية.

4- تضليل التوقعات: غالباً ما تخلق الإعلانات المضللة توقعات غير واقعية حول المنتج، مما يؤدي إلى خيبة أمل عند استخدامه الفعلي.

5- التأثير على التفضيلات المستقبلية: التجارب السلبية الناتجة عن التضليل يمكن أن تؤدي إلى تغيير التفضيلات الشرائية المستقبلية، حيث يصبح المستهلكون أكثر حذراً وتردداً في التفاعل مع العلامات التجارية التي استخدمت التضليل.

نتائج المحور الثاني: الأساليب المستخدمة في التضليل الإشهاري.

- 1- الاستخدام المكثف للصور والفيديوهات المعدلة بصرياً لزيادة جاذبية المنتجات .
- 2- التلاعب بالبيانات والإحصائيات لخلق انطباع خاطئ بشأن فعالية المنتجات.
- 3- استخدام اللغة الإشهارية المضللة لإخفاء العيوب أو تضخيم مزايا المنتجات.
- 4- استخدام شهادات وتوصيات مزيفة لدعم المزاعم الإشهارية.

نتائج المحور الثالث: العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الإشهاري.

1- نقص الوعي: أي ان المستهلكون الذين يفتقرون إلى الوعي بأساليب التضليل الإشهاري يمكن أن يكونوا أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للإشهارات المضللة .

2- التأثيرات العاطفية: المستهلكون الذين يستجيبون بشكل قوي للرسائل العاطفية في الإشهارات قد يكونون أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الإشهاري.

3- التأثيرات الاجتماعية: المستهلكون الذين يعانون من الضغوط الاجتماعية، مثل الرغبة في الانتماء أو مواكبة التوجهات الاجتماعية، قد يكونون أكثر عرضة للتأثيرات

السلبية للتضليل الإشهاري عندما يتم استغلال هذه الرغبات في الإشهارات المضللة

4- الثقة في العلامة التجارية: المستهلكون الذين يثقون بشكل كبير في العلامات التجارية قد يكونون أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الإشهاري عندما تقوم هذه العلامات بتقديم معلومات مضللة.

5- التأثيرات النفسية: المستهلكون الذين يعانون من الضعف النفسي أو الحاجة إلى التأكيد والتقدير قد يكونون أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الإشهاري بسبب

استغلال هذه الحاجات في الإشهارات المضللة.

✓ النتائج العامة للدراسة:

1. التضليل الإشهاري يزيد من مشاعر الشك والقلق بين المستهلكين، ويجعلهم أقل عرضة للشراء، وهذا يؤدي إلى انخفاض الثقة، ويجعلهم يفضلون العلامات التجارية المعروفة.
 2. المستهلكين الذين يتعرضون لإعلانات مضللة يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مستنيرة. غالبًا ما يندم هؤلاء المستهلكون على مشترياتهم بعد اكتشاف الحقيقة، مما يؤثر سلبًا عليهم ويجعل معظمهم يقاطعون المنتجات المماثلة.
 3. وسائل التواصل الاجتماعي تُعزز من انتشار المعلومات المضللة بسبب طبيعتها التفاعلية وسرعة انتشار المعلومات، والإعلانات المضللة غالبًا ما تُعاد مشاركتها بين المستخدمين دون التحقق من صحتها.
 4. صعوبة إيجاد المنتج المعلن عنه في السوق بنفس الجودة والمواصفات التي تم الإشارة إليها في الإشهار الإلكتروني سواء كانت من ناحية الجودة، طبيعة المنتج، أصل المنتج أو تاريخ الصنع.
 5. تأثير التضليل على الولاء للعلامة التجارية أن المستهلكين الذين يدركون أنهم تعرضوا للتضليل من قبل علامة تجارية معينة، يكونون أقل ولاءً لتلك العلامة في المستقبل، وهذا يؤدي إلى انخفاض في معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة في التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد.
 6. المستهلكين الذين يشعرون بأنهم تعرضوا للتضليل يتفاعلون بشكل سلبي على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل كتابة تعليقات سلبية أو نشر تجاربهم السلبية، مما يزيد من التأثير السلبي للتضليل على العلامة التجارية.
- وعموماً لخصت هذه الدراسة أن التضليل الإشهاري الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي له تأثيرات سلبية كبيرة على سلوك المستهلك، بما في ذلك انخفاض الثقة والولاء للعلامة التجارية، وزيادة الشعور بالقلق والندم بعد الشراء، هناك حاجة ماسة لتعزيز الشفافية والممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي للحد من هذه التأثيرات السلبية.



في الختام، يظهر البحث الشامل والتحليل العميق لموضوع "تأثير التضليل الاشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي" على سلوك المستهلك أن هذه الظاهرة تمتلك تأثيراً جوهرياً حيث أصبحت من الظواهر البارزة في عالم التسويق الرقمي الحديث، وتتسم هذه الظاهرة بتقديم معلومات مغلوبة أو مضللة للمستهلكين بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وجذبهم لشراء منتجات أو خدمات معينة. إذ يشير البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، بفضل انتشارها الواسع وتأثيرها القوي، البيئة المثلى لممارسة هذه الأنشطة الاشهارية المضللة، إذ يمكنها أن تشعل الرغبات والاهتمامات لدى المستهلكين في شراء منتجات أو خدمات قد لا تكون ذات جودة أو قيمة حقيقية وتعد التأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري الالكتروني على سلوك المستهلك متعددة ومتنوعة، ومن بين أبرز هذه التأثيرات، يمكن أن نشير إلى فقدان الثقة في العالقات التجارية، حيث يشعر المستهلك بالخداع والتلاعب، مما يؤدي إلى تراجع الولاء لتلك العالقات. إضافة إلى ذلك، يتسبب التضليل الاشهاري في اتخاذ قرارات شرائية غير مستنيرة، تعتمد على معلومات غير دقيقة، مما يؤدي إلى خيبة الامل والإحباط بعد الشراء.

وتتجلى أساليب التضليل الاشهاري الالكتروني في عدة أشكال، منها التلاعب بالصور والفيديوهات لتقديم صورة غير حقيقية عن المنتج، واستخدام تقييمات ومراجعات وهمية لزيادة جاذبية المنتج، فضلاً عن استغلال الشخصيات المؤثرة بشكل غير شفاف لإقناع المتابعين بفعالية المنتجات. كل هذه الأساليب تعمل على خلق صورة مضللة عن المنتجات والخدمات، مما يعزز من فرص التأثير على سلوك المستهلك بشكل سلبي ويبين البحث أن هذه الظاهرة ليست مجرد مشكلة فردية، بل هي مشكلة اجتماعية واقتصادية ومسألة معقدة تتطلب من مختلف الجهات المعنية إذ يتطلب مواجهة هذا التحدي تبني سياسات تنظيمية وتشريعات جديدة للحد اهتماماً خاصاً من انتشار الاشهارات المضللة و ضمان شفافية الاشهارات ونزاهتها على الانترنت وضمان حماية حقوق المستهلكين يجب على المشرعين وضع قوانين أكثر صرامة ومن جهة أخرى، يتعين على شبكات التواصل الاجتماعي تحمل مسؤولياتها من خلال تطوير تقنيات فعالة للكشف عن المحتوى المضلل ومنع انتشاره.

كما يلعب المستهلك دوراً مهماً في التصدي لهذه الظاهرة، من خلال تعزيز وعيهم وتنقيحهم حول كيفية التعرف على الإشهارات المضللة والتحقق من مصداقية المعلومات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، إن التعاون بين الحكومات والمنصات الرقمية، والمستهلكين يعد ضرورياً لإيجاد بيئة إشهارية أكثر أماناً وشفافية.

في الختام، يمكن القول إن التضليل الإشهاري الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمثل تحدياً كبيراً يؤثر على سلوك المستهلكين بشكل ملحوظ، إلا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب تضامناً بين الجهود بين الحكومات، والشركات والمستهلكين، واستخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال من خلال هذه الجهود المشتركة، يمكن تقليل التأثيرات السلبية للتضليل الإشهاري وضمان بيئة إشهارية أكثر نزاهة وشفافية، تسهم في تعزيز الثقة بين العلامات التجارية والمستهلكين وتحقيق تجربة تسوق أكثر أماناً ورضاً.



المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 .
2. بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006 .
3. حسني محمد نصر ، مدخل في الاتصال الجماهيري (من المطبعة إلى الفيسبوك)، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2014.
4. سعد علي ربحان المحمدي ، استراتيجيات الاعلام و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014.
5. سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان، الاردن، دار الإعمار للنشر والتوزيع، 2010.
6. عامر قنديلجي، الاعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015.
7. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، 2004 .
8. عبد الحميد طلعت اسعد، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006 .
9. عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2006.
10. علي مفلح الزعبي ، الإشهار الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2016.

11. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
13. غسان رياح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، ط1، بيروت، 2006.
14. كاسر ناصر منصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، دار حامد ، ط1، عمان، 2006.
15. كراجة عبد القادر، القياس النفسي و التقويم في علم النفس، رؤية جديدة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
16. ماهر أحمد، (السلوك التنظيمي) مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998.
17. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
18. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
19. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج لتسيير والتوزيع، الأردن، 2006.
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
21. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، التسويق الكامل والشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
22. مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الشفافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.

23. مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت، دار العالم العربي ، القاهرة، مصر، 2010 .
24. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني أسس وافاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
25. منى ابو بكر الصديق، الالتزام بالاعلام المستهلك عن المنتجات، دار الامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د ط، 2013.
26. نظام موسى سويدان و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
27. نور الدين أحمد النادي، الاعلان التقليدي والاعلان الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. أفناس خولة، حريد حياة، دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة والكترونية، جامعة جيجل، 2019-2020 .
2. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
3. رميساء بلقاسمي، لعود امينة جيهان، تاثير الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة بسكرة، 2020-2021 .
4. سارة قسطل، نهلة عمايدية، تاثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017-2018.

5. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
6. ويسى بختة، طمار نور الهدى، الأشهار الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم، 2018-2019 .

المجلات والدوريات:

1. بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاقة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016.
2. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
3. عمار، صلاح، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيسبوك، مجلة الأهرام، العدد 22، مصر، 2010.
4. مباركة منماني، بورقة سمية، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 04، 2021.
5. محمد حمداني، عزوز سلاف، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، 17 افريل 2017.
6. مراد كموش، الأشهار الإلكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 1، 2015.
7. مريم طويل، الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، مخبر الدراسات القانونية، جامعة تيارت، المجلد 01، العدد 01، 06/2019/01.

8. يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009.

القواميس والمعاجم:

1. لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 39، 2003.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استمارة استبيان

تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر-بسكرة-

هذه الاستمارة التي بين أيديكم تعتبر أداة مهمة جدا لدراستنا المتعلقة بانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان "تأثير التضليل الاشهاري الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ودراسة عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال للحصول على المعلومة كنموذج دراسة بجامعة محمد خيضر بسكرة.

-ملاحظة:

- إجاباتكم تستعمل لغرض علمي محض.

- يرجى وضع علامة (x) داخل المربع.

تحت اشراف الأستاذة:

أمال رحمانى

من اعداد الطلبة:

- مريم بليلي

- ملاك بيجو

السنة الجامعية: 2023-2024

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: انثى ذكر
- 2- السن: من 20-30 31-40
- 3- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: مجالات التضليل في الاشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد

4- ماذا يعني التضليل الاشهاري بالنسبة لك؟

- تقديم معلومات غير دقيقة/إقناع الجمهور بأمر غير صحيحة حول المنتج
- تضليل الجمهور بشكل متعمد لتحقيق أهداف معينة تقديم تقييمات وهمية من العملاء
- كل ما سبق

5- هل وجدت المنتج المعلن عنه بالفعل في السوق بنفس الجودة والمواصفات التي تم الإشارة إليها في الإشهار؟

- دائماً أحياناً أبداً

6- هل تعتقد أن الإشهار يقدم صورة دقيقة عن المنتج؟

- دائماً أحياناً أبداً

7- هل واجهت صعوبة في فهم المميزات الحقيقية للمنتج بسبب تمييزها بطريقة غير واضحة في الإشهار؟

- دائماً أحياناً أبداً

8- هل تعتقد أن الإشهارات تستخدم لغة غامضة للتضليل حول طبيعة المنتج؟

- نعم لا

9- هل تعتقد أن الإشهارات قد تستخدم شهادات مزيفة أو توصيات مفبركة لتحسين صورة المنتج؟

- دائماً أحياناً أبداً

10- هل وجدت مكونات المنتج متطابقة تمامًا مع المعلومات المقدمة في الإشهارات؟

- دائماً أحياناً أبداً

11- هل تعتقد أن الإشهارات تستخدم قصصًا خيالية أو مزيفة حول أصل المنتج لجذب الانتباه دون احترام الحقائق؟

دائمًا أحيانًا أبداً

12- هل واجهت تأخيرًا في تلبية التزامات البائع عند خدمات ما بعد البيع بناءً على ما تم الوعد به في الإشهارات؟

نعم لا

المحور الثاني: الأساليب المستخدمة للتضليل الإشهاري.

13- هل تعتقد أنه سبق لك وتعرضت لإشهارات إلكترونية مضللة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم، ما هي الأساليب التي لاحظتها في هذه الإعلانات؟

إستخدام صور معدلة التلاعب بالمعلومات الوعود المبالغ فيها
إخفاء المعلومات الأساسية أخرى

14- حسب رأيك ما نوع المواد أو المجالات لاحظت فيها التضليل بكثرة؟

الصناعة الغذائية والمشروبات الرعاية الصحية والطبية السيارات والمركبات
التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت السفر والسياحة أخرى

15- هل تعتقد أن القوانين الحالية كافية لمنع التضليل الإشهاري الإلكتروني؟

نعم ربما غير متأكد

16- هل تفضل الإشهارات الإلكترونية التي تكون صادقة وشفافة حول منتجاتها؟

نعم لا ربما غير متأكد

17- هل تعتقد أن هناك أي جهات تقوم بتنفيذ التضليل الإشهاري الإلكتروني بشكل متعمد؟

نعم لا ربما غير متأكد

¹ تم التحكيم من طرف الأساتذة حفيظي نهلة – أستاذ مساعد-، أ، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة-شتمة-

18- هل تستخدم أدوات مثل حظر الإشهارات أو تصفية البريد الوارد لتقليل التعرض للإشهارات المشبوهة أو

التي تحاول التضليل؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي الأدوات التي تستخدمها؟

Adblock uBlockOrigin AdGuard غيرها

19- كيف تؤثر هذه الأساليب على تصورك للمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها؟

يزيد من اهتمامي وثقتي في المنتج أو الخدمة يثير شكوكي ويجعلني أقل عرضة للشراء
لا تؤثر بشكل كبير على قراري

20- هل شهادة الخبراء والمختصين حول المنتج لتغطية عيوب المنتجات يؤثر على قرارات الشراء الخاصة

بك؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الثالث: العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر عرضة للتأثيرات السلبية للتضليل الاشهاري؟

21- كيف تؤثر الاستمالات العاطفية في الاشهارات الالكترونية بجعل المستهلكين أكثر عرضة للتضليل

الاشهاري؟

السعادة والفرح الحب والعاطفة الراحة والامان
النجاح والانجاز الفخر والانتماء الحزن والتعاطف
الخوف والقلق غيرها

22- بالنسبة لك ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وتعزيز التضليل الاشهاري؟

المؤثرين العروض والتخفيضات العلامة التجارية غيرها

23- هل تفضل التفاعل المباشر مع المنتجات والخدمات لتفادي التضليل؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يكون هذا التفاعل؟

المحلات الفعلية الاطلاع على المراجعات والتقييمات الأحداث والمعارض مشاهدة
الفيديوهات التوضيحية فحص الجودة والمواصفات غيرها

24- ما مدى تأثير العروض والتخفيضات على قراراتك الشرائية؟

كبير متوسط صغير لا تؤثر

25- هل تعتقد ان الضغط الاجتماعي يمكن ان يزيد من تعرض المستهلكين للتضليل الاشهاري على شبكات

التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

26- هل يزيد تخصيص الاشهارات حسب اهتمامات المستهلكين من فعالية التضليل الاشهاري؟

دائما أحيانا أبدا