

# الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت

د. د. نعيم أبو جعدة \*

## أولاً : مقدمة

يعتبر موضوع الخداع الاعلاني Advertising Deception من الموضوعات التي حظيت — ومازالت — باهتمام كبير سواء في أوساط المحاكم التي تنظر في القضايا المتعلقة به ، أو في الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية التي أجريت بالخارج<sup>(١)</sup> .

ان هناك العديد من القضايا التي عرضت على المحاكم بالولايات المتحدة الأمريكية اعتبر فيها الاعلان موضع النزاع خادعا<sup>(٢)</sup> Deceptive بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها معايير الخداع الاعلاني ، منها : ( أ ) احتواء الاعلان على معلومات غير صادقة False Information ، و ( ب ) اتصاف الاعلان بأنه صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر Partially True and Partially False و ( ج ) احتواء الاعلان على بيانات ومعلومات غير كافية Insufficient Information ، و ( د ) عدم امكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الاعلان ولكنه يعطى وعدا من الصعب تحقيقها<sup>(٣)</sup> . فاذا ثبت أن إعلانا ما خادع ، تم توقيع عقاب على المعلن والذي قد يأخذ شكل تعويض المعلن اليه ( المستهلك ) عما يكون قد أصابه من ضرر نتيجة لمثل هذا الاعلان ، و/ أو إلزام المعلن بالقيام بما يطلق عليه الاعلان التصحيحي Corrective Advertising<sup>(٤)</sup> ، وذلك كوسيلة من وسائل حماية المستهلك من الخداع الاعلاني .

ومن ناحية أخرى ، فقد خصص لهذا الموضوع — الخداع الاعلاني — عدد كبير من الدراسات والبحوث الأكاديمية والتطبيقية ، وذلك لما له من أهمية ليس فقط

\* مدرس بقسم إدارة الأعمال — جامعة الكويت .

للمستهلكين ، وإنما كذلك لكل من المهتمين بحماية المستهلك Consumer Advocates كحركة حماية المستهلكين Consumerism ، والهيئات الحكومية المختصة مثل الهيئة الفيدرالية للتجارة (FTC) The Federal Trade Commission بالولايات المتحدة الأمريكية ، ووكالات الاعلان والمعلنين انفسهم . وقد اتخذت هذه الدراسات والبحوث عدة اتجاهات مثل : محاولة التوصل الى تعريف دقيق وواضح للخداع الاعلاني<sup>(٥)</sup> ، وكيفية ادراك المستهلكين له<sup>(٦)</sup> ، وكيفية قياس هذا النوع من الخداع<sup>(٧)</sup> وما يرتبط بعملية القياس هذه من معايير يمكن على أساسها تحديد ما اذا كان اعلان ما خادعا أم لا<sup>(٨)</sup> ، وأوجه العلاج اللازمة لتصحيح ما ترتب على الاعلان الخادع من نتائج ضارة<sup>(٩)</sup> .

وعلى الرغم من ذلك ، فإن هذا الموضوع لم يحظ بنفس القدر من الأهتمام من قبل الكتاب والباحثين في الدول العربية . فباستثناء بعض ما ورد في بعض الكتب العربية من نقد يوجه للاعلان مثل « ان معظم الاعلانات تحتوي على ادعاءات مبالغ فيها وفي بعض الأحيان على معلومات كاذبة ومضللة »<sup>(١٠)</sup> ، وما تطرقت اليه بعض الدراسات التي أجريت في مجال الاعلان في هذه الدول — العربية — والتي أشارت بشكل أو بآخر الى بعض الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع<sup>(١١)</sup> مثل : اعتقاد المستهلكين بعدم صدق اغلب الاعلانات<sup>(١٢)</sup> ، وتجاهل الشركات والمؤسسات لحقوق ومصالح المستهلكين كتزويدهم ببيانات مضللة عن السلع موضوع الاعلان<sup>(١٣)</sup> ، والصعوبة التي يواجهها المستهلكون في التفرقة بين الحقيقة والخيال في الاعلان واعتقاد غالبيتهم بأن الاعلانات ليست سوى ادعاءات كاذبة<sup>(١٤)</sup> ، فإنه يمكن القول بأن الجهود التي وجهت الى موضوع الخداع الاعلاني كمجال مستقل للدراسة والبحث محدودة للغاية .

ومن الدراسات المحدودة التي أجريت في هذا المجال تلك الدراسة التي تناولت موضوع حماية المستهلك من الخداع في مجال الاعلان<sup>(١٥)</sup> والتي اعتمدت بصفة أساسية على تحليل البيانات الثانوية ، حيث تم فيها اقتراح تعريف للخداع الاعلاني ، وعرض ومناقشة للمعايير التي تستخدم عادة للحكم على ما اذا كان اعلان ما خادعا أم لا ، والمشاكل المرتبطة بتطبيق هذه المعايير ، ثم بيان كيفية انطباق عدد من هذه المعايير على إعلانات واقعية لمنتجات مختلفة ، وأخيرا تقديم عدد من الاقتراحات لحماية المستهلك من الخداع الاعلاني .

كذلك ، فقد تم القيام بدراسة أخرى اعتمدت بصفة أساسية على تحليل البيانات

الأولية كمحاولة لتحديد ما اذا كان المستهلكون — بدولة الكويت — يدركون الخداع الاعلاني ، وذلك من خلال قياس قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة<sup>(١٦)</sup> . وقد اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات الأولية الخاصة بها على عينة عشوائية تم اختيارها من اعضاء الأسر التي تقيم بدولة الكويت ، تلك الأسر التي كان من بين اعضائها واحد — على الأقل — يدرس بمستوى البكالوريوس بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت ، ويقرأون صحيفة يومية كويتية — على الأقل ، وذلك من خلال قائمة استقصاء اعدت لهذا الغرض احتوت على ثلاثة اعلانات خادعة — أحدها عن كريم للبشرة ، والثاني عن سيارة ، والثالث عن جهاز مساج — وطلب من المستقصى منهم الاجابة عن عدد من الاسئلة التي صممت للكشف عما اذا كانوا قادرين على تبين ان هذه الاعلانات خادعة . هذا مع ملاحظة انه لم يتم الاشارة بالقائمة أو الخطاب المرفق بها بشكل أو بآخر لموضوع الخداع . كذلك ، فقد تطلب استيفاء القائمة ذكر عدد من البيانات الديموغرافية التي استخدمت في تبويب وتحليل البيانات . وقد توصلت تلك الدراسة الى عدد من النتائج التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

(أ) على الرغم من أن التحليل الاحصائي الأساسي للبيانات قد أدى الى الوصول الى نتيجة مؤداها ان المستهلكين موضع الدراسة لديهم القدرة على التعرف على اعلانين خادعين — من بين ثلاثة اعلانات تنطبق على كل منها صفة الخداع — فإن اللجوء الى أساليب تحليل اضافية قد أدى الى استنتاج جوهره ان قدرة المستهلكين في هذا الصدد محدودة بدرجة كبيرة ، وان ادراكهم للخداع الاعلاني ووعيمهم محدود كذلك .

(ب) هناك تأثير للخصائص الديموغرافية للمستهلكين بشكل عام على قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة ، وان كانت خاصية الوظيفة فقط هي التي أثرت معنويًا على هذه القدرة بالنسبة للاعلان الثالث ( اعلان جهاز المساج ) فالمستقصى منهم الذين يعملون بوظيفة في المجال التسويقي كانوا اكثر قدرة من غيرهم في هذا المجال .

(ج) يوجد بعض العلاقات بين عدد من المتغيرات مثل تجربة أو استخدام المنتج من قبل ورؤية الاعلان من قبل وقدرة المستهلكين على تعرف الاعلان الخادع — فالمستهلكون الذين جربوا ( أو استخدموا ) « الكريم » كانت قدرتهم في هذا المجال اكبر من غيرهم ، بينما كانت هناك علاقة عكسية بين رؤية اعلان « السيارة » من قبل والاهتمام بالاعلانات عن السيارات ، وقدرتهم في تعرف هذا الاعلان على أنه خادع .

وعلى الرغم من أهمية تلك الدراسة الميدانية — باعتبارها الأولى من نوعها بالنسبة للمستهلكين بدولة الكويت — فانها لم تتطرق الى الاجابة عن عدد من التساؤلات الاضافية الهامة والتي تتلخص فيما يلي :

(أ) هل يتسم المستهلكون موضع الدراسة بالانتظام ( الاستمرارية ) Consistency في ادراكهم للخداع الاعلاني اذا ما تعرضوا لاعلانات — خادعة — مختلفة ولكن ينطبق عليها نفس معايير الخداع التي عرضت عليهم في الدراسة السابقة<sup>(١٧)</sup> — مع عدم الاشارة كذلك ( وكما اتبع في الدراسة السابقة ) الى الخداع الاعلاني بشكل أو بآخر . فاذا كان المستهلكون منتظمين Consistent في هذا المجال ، كان معنى ذلك أنه يتوقع الحصول على نفس النتائج تقريبا بصرف النظر عن الاعلانات الخادعة التي يتعرضون لها ، والعكس صحيح .

(ب) هل يدرك المستهلكون موضع الدراسة ان هناك من الاعلانات ما يؤدي الى خداع المستهلك ، وذلك اذا ما تم قياس ادراكهم في هذا المجال بطريقة بديلة تعتمد على توجيه سؤال مباشر اليهم ، يتعلق بذلك ؟

(ج) هل يتسم المستهلكون موضع الدراسة بالانتظام في ادراكهم للخداع الاعلاني من حيث التشابه بين مدى ادراكهم له من خلال تعرضهم لاعلانات خادعة وبين ادراكهم له — للخداع الاعلاني — اذا ما تم توجيه سؤال مباشر لهم في هذا الصدد ؟ وبمعنى آخر ، فان الاجابة عن هذا التساؤل تتطلب المقارنة بين النتائج التي يتم التوصل اليها للاجابة عن التساؤل الأول (أ) وتلك التي يتم التوصل اليها للإجابة عن التساؤل الثاني (ب) . فاذا كان هناك تشابه في هذا المجال ، دل ذلك على انتظام المستهلكين في إدراكهم للخداع الاعلاني ، والعكس صحيح .

وتعتبر هذه التساؤلات بمثابة تساؤلات أساسية يتطلب الأمر محاولة الاجابة عنها من خلال اجراء دراسة مستقلة . وبالإضافة الى ذلك ، هناك تساؤلات اخرى وان كانت أقل أهمية ، ولكن يمكن أن تفيد الاجابة عنها في إلقاء المزيد من الضوء على موضوع إدراك المستهلكين للخداع الاعلاني ، وبالتالي العمل على توعيتهم وتوفير الحماية لهم في هذا المجال . وتتخلص هذه التساؤلات فيما يلي :

(د) هل تأثير الخصائص الديموغرافية ( كالمؤهل والسن والوظيفة ) للمستهلكين موضع

الدراسة على مدى ادراكهم للخداع الاعلاني لا يتغير مع تغير الاعلانات الخادعة والتي تنطبق عليها نفس معايير الخداع التي استخدمت في الدراسة السابقة وإن اختلفت عنها من حيث المنتج المعلن عنه أو المعلن نفسه أو ما يحتوي عليه الاعلان من بيانات ، أو غير ذلك من أوجه الاختلاف ؟ وهل تأثير مثل هذه الخصائص لا يختلف باختلاف المدخل الذي يستخدم للتعرف على ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني — المدخل غير المباشر من خلال التعرض لاعلانات أو المدخل المباشر من خلال توجيه سؤال صريح عن الإعلان الخادع ؟

(هـ) هل علاقات الارتباط التي تم قياسها في الدراسة السابقة تتغير مع تغير الاعلانات الخادعة التي يتعرض لها المستهلكون موضع الدراسة ؟

ونظرا لما لهذا التساؤلات من أهمية سواء فيما يتعلق بنتائج الدراسة السابقة أو بالنسبة للمستهلكين والجهات المسؤولة عن حمايتهم من ناحية ، والمعلنين ووكالات الاعلان والباحثين من ناحية أخرى ، فقد تم تصميم وتنفيذ الدراسة الحالية في محاولة للإجابة عليها . ومن ثم تعتبر الدراسة الحالية مكملة للدراسة السابقة وامتدادا Extension لها .

## ثانيا : أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية من النقاط التالية :

١ — تعتبر الدراسة الحالية هامة من حيث محاولتها الاجابة على تساؤل اضافي لم تتطرق اليه الدراسة السابقة وهو المتعلق بمدى انتظام المستهلكين في ادراكهم للخداع الاعلاني . وفي هذا المجال تبرز أهمية الدراسة في بعدين أساسيين هما :

(أ) تحديد مدى الانتظام من خلال قياس ادراك المستهلكين من حيث تعرفهم على الاعلانات الخادعة التي يتعرضون لها في الدراستين السابقة والحالية . وعلى الرغم من أن ذلك يمثل أحد المحاور الأساسية للدراسة الحالية ، فإن مايمكن التوصل اليه من تأييد أو عدم تأييد للنتائج التي توصلت اليها الدراسة السابقة — وذلك من خلال المقارنة معها — يفيد في امكانية الحكم بدرجة اكبر من التأكد والثقة على مدى ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني في هذا المجال من ناحية ، وعلى كل من الخصائص الديموغرافية لهم والعلاقات الارتباطية بين ذلك الادراك وبين عدد من المتغيرات من ناحية أخرى . ويتفق ذلك مع ما

يتم الدعوة اليه من تقليد اعادة التطبيق Replication Tradition في مجال الاعلان<sup>(١٨)</sup> .  
لذا ، تعتبر الدراسة الحالية بمثابة تلبية لهذه الدعوة .

(ب) تحديد مدى الانتظام من حيث ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني من خلال استخدام مدخل مباشر في السؤال عن الاعلانات الخادعة مع المقارنة مع ما تم التوصل إليه من خلال استخدام المدخل غير المباشر في هذا الصدد . ولا شك أن ذلك يفيد في إلقاء المزيد من الضوء على إدراك المستهلكين في هذا المجال . ومن هذا المنطلق ، يمكن النظر إلى الدراسة الحالية كامتداد للدراسة السابقة .

٢ — وفضلا عما تقدم ، فإن هذه الدراسة تلقى الضوء على أمثلة لاعلانات خادعة ظهرت — ولا زالت تظهر — في عدد من الصحف في دولة الكويت — وذلك من خلال تطبيق عدد من معايير الخداع عليها . ومن ثم يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توعية المستهلكين في هذا المجال من ناحية ، وتحديد حجم ونوعية الجهود اللازمة لحمايتهم في هذا المجال من ناحية أخرى .

٣ — وأخيرا ، فإن هذه الدراسة تقدم اسلوبا للتفكير وطريقة Methodology للبحث في مجال تحديد مدى انتظام المستهلكين في ادراك الخداع الاعلاني ، والتي يمكن أن يتم الاستعانة بهما في دراسات لاحقة في هذا المجال و/ أو في تحديد مدى انتظامهم — المستهلكين — في ادراك الخداع في مجالات تسويقية أخرى بخلاف الاعلان مثل التمييز ( كالاختلافات الوهمية أو غير الحقيقية بين الماركات التجارية ) والتبيين ( كالنقص في البيانات التي توضع داخل غلاف المنتج أو عليه ) والضمان أو الكفالة ( كالشروط غير العملية أو المجحفة التي يضعها المنتجون كأساس لإستفادة المستهلك منه ) .

### ثالثا : أهداف الدراسة

تتضمن أهداف الدراسة الحالية فيما يلي :

- ١ — تحديد مدى انتظام المستهلكين موضع الدراسة في ادراك الخداع الاعلاني .
- ٢ — تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين موضع الدراسة على ادراكهم للخداع الاعلاني ، وما اذا كان هذا التأثير يتغير بتغير الاعلانات الخادعة .

٣ — تحديد علاقات الارتباط التي يمكن أن توجد بين عدد من المتغيرات مثل تجربة أو استخدام المنتج من قبل ، ورؤية الاعلان من قبل ، وادراك المستهلكين للخداع الإعلاني .

٤ — تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها كل من المستهلكين والمعلنين والاكاديميين المهتمين بالاعلان ، وذلك في عدد من مجالات الحماية و/ أو البحث .

هذا ، وقد تطلب تحقيق أهداف الدراسة تكوين عدد من الفروض التي تم اختبارها . وسوف يتم عرض هذه الفروض في البند التالي ( رابعا ) .

#### رابعا : فروض الدراسة

فيما يلي عرض للفروض التي تم تطويرها واختبارها في هذه الدراسة . ويمكن تقسيم هذه الفروض على النحو التالي :

١ — فرض رئيسي يتعلق بالهدف الأساسي للدراسة المنصب على مدى انتظام المستهلكين في ادراكهم للخداع الاعلاني .

٢ — فروض تتعلق بالأهداف الأخرى الإضافية . وقد تم الاعتماد بصفة أساسية على نتائج الدراسة السابقة في تكوينها وصياغتها .

وفيما يلي عرض لكل من هاتين المجموعتين من الفروض .

#### ١ — الفرض الأساسي : ينص الفرض الأساسي للدراسة على ما يلي :

● ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين في ادراك الخداع الاعلاني . ويتفرع هذا الفرض الى الفروض التالية :

● ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة .

● ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان خادع .

• ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة مقارنة برأيهم في أن الكثير من الاعلانات الصحفية عن السلع والخدمات تخدع المستهلك .

هذا ، وقد تم الاستعانة بعدد من المعايير المتعلقة بالانتظام وتحديد مدى انطباقها على المستهلكين موضع الدراسة في اختبار الفرض الأساسي وما يرتبط به من فروض فرعية . وسوف تناقش هذه النقطة بشيء من التفصيل تحت عنوان المعايير المستخدمة ( خامساً ، الفقرة : د ) .

## ٢ — الفروض الأخرى (١٩) :

فيما يلي بيان بالفروض الأخرى للدراسة الحالية :

(أ) باستثناء متغير الوظيفة — لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين موضع الدراسة على إدراكهم للخداع الاعلاني . ويتفرع هذا الفرض بدوره إلى الفرضين التاليين :

• تؤثر الوظيفة التي يشغلها المستهلكون موضع الدراسة فقط على ادراكهم للخداع الاعلاني بالنسبة للتعرف على الاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثالث للخداع — الاعلان صادق جزئيا وغير صادق جزئيا — فمن يعملون في المجال التسويقي يكونون اكثر ادراكا من غيرهم في هذا المجال .

• تؤثر الوظيفة التي يشغلها المستهلكون موضع الدراسة فقط على ادراكهم للخداع الاعلاني من حيث موافقتهم على أن الكثير من الاعلانات الصحفية عن السلع والخدمات تخدع المستهلك ، فالمستهلكون الذين يعملون بوظيفة في المجال التسويقي يكونون اكثر ادراكا من غيرهم في هذا المجال .

(ب) توجد علاقات ارتباط بين ادراك المستهلكين موضع الدراسة للخداع الاعلاني وعدد من المتغيرات وذلك على النحو التالي :

• توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدراك المستهلكين للإعلان الذي ينطبق عليه المعيار الأول للخداع — اعطاء وعود يصعب الوفاء بها — وتجربة أو استخدام المنتج من قبل ،

فمن استخدموا المنتج موضع الاعلان من قبل يكونون أكثر من غيرهم إدراكا للخداع في هذا المجال .

● توجد علاقة ارتباط سلبية بين إدراك المستهلكين للاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثاني للخداع — معلومات غير كافية — وكل من رؤية الاعلان من قبل والاهتمام بالمنتج المعلن عنه ، وذلك على النحو التالي :

— كلما رأى المستهلكون الاعلان من قبل ، كلما كانوا أقل ادراكا للخداع الاعلاني ، والعكس صحيح .  
— كلما كان المستهلكون يهتمون بالاعلانات عن المنتج موضع الدراسة كلما كانوا أقل ادراكا للخداع الاعلاني ، والعكس صحيح .

وقد تم اختبار هذه الفروض عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ . وقد اتبع الأسلوب التالي لاختبار هذه الفروض .

#### خامسا : أسلوب الدراسة

فيما يلي عرض للأسلوب الذي اتبع في هذه الدراسة .

#### ١ — البيانات المطلوبة :

تمثلت البيانات المطلوبة في النوعين التاليين :

(أ) بيانات ثانوية : وقد تم الحصول عليها من خلال مراجعة البحوث والدراسات التي تمت في مجال الاعلان وبصفة خاصة تلك التي تناولت موضوع الخداع الاعلاني من ناحية ، وتلك التي تعرضت لآراء المستهلكين في الاعلان واتجاهاتهم نحوه . كذلك ، فقد تمت مراجعة عدد من الصحف اليومية التي تصدر بدولة الكويت ، وذلك بهدف اختيار عدد من الاعلانات التي ينطبق عليها أحد معايير الخداع .

(ب) بيانات أولية : وهي تتعلق بكل من :

● قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلانات الخادعة التي تعرض عليهم .

- المتغيرات الديموغرافية — للمستهلكين — التي يمكن أن تؤثر على هذه القدرة من ناحية ، أو على رأيهم المباشر في الخداع الاعلاني من ناحية أخرى .
  - عدد من المتغيرات الأخرى التي يتوقع أن تكون لها علاقة بهذه القدرة .
  - مدى موافقة المستهلكين — بشكل مباشر — على أن الكثير من الاعلانات الصحفية عن السلع والخدمات تخدع المستهلكين .
- وقد تم الحصول على البيانات الأولية من خلال قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض . وسوف يرد عرض هذه النقطة تحت بند : قائمة الاستقصاء ( الفقرة جـ من مجتمع الدراسة والعينة ) .

## ٢ — مجتمع الدراسة والعينة :

( أ ) مجتمع الدراسة : تطلبت طبيعة وأهداف الدراسة الحالية استخدام نفس مجتمع البحث للدراسة السابقة في هذا المجال ، والذي تمثل في أعضاء الأسر التي تقيم بدولة الكويت ، ويكون من بين هؤلاء الأعضاء واحد — على الأقل — يدرس بمستوى البكالوريوس بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت ، ويقرأون صحيفة يومية كويتية — على الأقل . وقد تم كذلك الاستعانة بأعضاء الأسر من طلاب البكالوريوس في جمع البيانات من المستقصى منهم موضع الدراسة من أسرهم (٢٠) .

( ب ) العينة : اقتضت طبيعة الدراسة الحالية كذلك استخدام نفس العينة العشوائية البسيطة التي تم الاستعانة بها في الدراسة السابقة ، والتي تحدد حجمها المخطط بعدد ٣٧٥ مفردة وذلك على أساس درجة ثقة ٩٥٪ ونسبة ٥٠٪. توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ، وحدود خطأ ٤٪ . ولكن نظراً لأن قوائم الاستقصاء الصحيحة التي استخدمت في تحليل البيانات في الدراسة الأولى بلغت ٣٠٨ قائمة ، فقد اقتضى الأمر أن تكون العينة المخططة للدراسة الحالية ٣٠٨ مفردة ، وهي نفس المفردات التي تم الاستعانة بها في الدراسة السابقة . وقد اعتبر هذا الحجم مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة وفي حدود الميزانية المخصصة لها . هذا ، وقد تم الرجوع الى هذه المفردات بعد مرور شهر على عملية جمع البيانات في الدراسة السابقة . وقد اعتبرت هذه الفترة الزمنية —

الشهر — كافية كفاصل بين الدراستين ، فضلا عن كونها من القصر بحيث تقلل عدد المفردات الممكن تسربها من العينة — لسبب أو لآخر — الى أقل حد ممكن ، خاصة وان جامعي البيانات كانوا في مرحلة البكالوريوس ، وبالتالي حرص الباحث على جمع البيانات في نفس الفصل الدراسي .

### ( ج ) قائمة الاستقصاء :

تم اعداد قائمة استقصاء للحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة<sup>(٢١)</sup> . وفيما يلي عرض لتصميم القائمة والاعلانات التي استخدمت فيها ، وكيفية اختيارها ، ومعايير الخداع الاعلاني التي طبقت عليها .

### ( ١ ) تصميم القائمة :

احتوت القائمة على اقسام ثلاثة ، وذلك على النحو التالي :

● **القسم الأول :** وقد ضم ثلاثة من الاعلانات التي ينطبق على كل منها أحد معايير الخداع الاعلاني ، وطلب من المستقصي منه الاجابة عن عدد من الأسئلة التي تلت كل اعلان بعد التدقيق فيه وقراءته جيدا والتفكير فيما يعرضه أو يحتوي عليه من معلومات . وقد روعي أن يكون هذا القسم متطابقا مع القسم الأول من قائمة الاستقصاء التي استخدمت في الدراسة السابقة فيما عدا الاختلاف في الاعلانات التي احتوت عليها وما تطلبه ذلك من اجراء تعديل طفيف في صياغة بعض الأسئلة — بخلاف السؤال الرئيسي الذي كان الهدف منه تحديد مدى ادراك المستقصي منه للخداع الاعلاني من خلال تعرفه على الاعلان المعروض عليه كاعلان خادع — لتلائم مع الاعلان المستخدم . وقد تحدد الهدف من هذا القسم في تحديد مدى ادراك المستهلكين موضع الدراسة للاعلان الخادع من خلال قياس قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة ، فضلا عن الحصول على بيانات متعلقة ببعض المتغيرات التي يمكن أن تكون لها علاقة بذلك . هذا ، ولم يتم ذكر أو الإشارة الى الخداع الاعلاني في هذا القسم وذلك لتجنب تحيز المستقصي منه الذي قد ينتج عن ذلك . ويرجع السبب في استخدام نفس تصميم القسم الأول من القائمة في الدراستين السابقة والحالية — مع اختلاف الاعلانات — الى تمكين الباحث من اجراء مقارنة ملائمة Relevant بين نتائج الدراستين بهدف تحديد مدى انتظام المستهلكين في هذا المجال ، حيث يقل — ان لم يتلاش — اثر تصميم القائمة على النتائج المتعلقة بادراك المستهلكين ومدى انتظامهم في هذا المجال .

• **القسم الثاني :** وقد تم تصميمه بحيث يعكس مدى ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني من خلال مدخل مباشر حيث طلب منهم ابداء الرأي في عبارة « ان الكثير من الاعلانات الصحفية تخدع المستهلك ». وعلى الرغم من أن ذلك يمثل البيان الرئيسي المطلوب الحصول عليه لاختبار احد فروض الدراسة ، فقد تم استخدام عدد من العبارات الاضافية التي تعكس الاجابة عليها آراء مختلفة للمستهلكين فيما يتعلق بالاعلان . وهذه العبارات تتعلق بكل من : دور الاعلانات الصحفية في تزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات ، ودورها كذلك في دفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج اليها ، وما اذا كانت الاعلانات تحاول التأثير على عواطف المستهلكين وليس مخاطبة عقولهم . وقد تم اللجوء الى ذلك لسببين : (أ) محاولة تجنب تحيز المستقصى منه اذا ما تم التركيز على الخداع الاعلاني فقط ، و (ب) محاولة المقارنة بين رأي المستهلكين في أكثر من قضية من تلك التي تخص الاعلانات ، وبالتالي تحديد مدى وقوة ادراكهم للخداع الاعلاني مقارنا بغيره مما يثار عن الاعلان من انتقادات . هذا ، وقد تم قياس الرأي بالنسبة لكل عبارة على مقياس من نوع ليكرت المكون من خمس رتب Likert-Type 5 Point Scale ، وهي : أوافق جدا ، أوافق ، غير محدد ، أرفض ، أرفض بشدة . وفضلا عن ذلك ، فقد طلب من المستقصى منه في حالة موافقته على أن الاعلانات تخدع المستهلك الاجابة عن سؤال يتعلق بما اذا كان لديه أية اقتراحات للحد من استخدام المعلنين للخداع الاعلاني .

• **القسم الثالث :** وطلب فيه من المستقصى منه استيفاء عدد من البيانات الديموغرافية وهي : المؤهل ، والتخصص ، والوظيفة ، والسن ، والحالة الاجتماعية ، والنوع . وعلى الرغم من أنه قد سبق الحصول على هذه البيانات في الدراسة السابقة ، فقد تم طلب استيفائها كذلك في الدراسة الحالية ، وذلك لاستخدامهما في المراجعة Check up مع نفس البيانات لنفس المفردات في الدراسة السابقة ، وذلك لسببين هما : (أ) التأكد من عدم حدوث تغيير في بعضها كالوظيفة أو الحالة الاجتماعية — وان كانت فترة الشهر بين الدراستين ليست من الطول بحيث يتوقع حدوث تغييرات جوهرية في هذا الصدد ، و ( ب ) التأكد من أن القائمة قد أعطيت للشخص المحدد صفته عليها — كالأب أو الأم أو الزوجة ... الخ . وقد استخدمت هذه البيانات كذلك في تحديد اثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين موضع الدراسة على مدى ادراكهم للخداع الاعلاني .

## ( ٢ ) الاعلانات المختارة والمعايير المطبقة :

فيما يلي عرض للاعلانات التي تم اختيارها واستخدامها في الدراسة ، وكذلك معايير الخداع الاعلاني التي انطبقت على كل منها .

• **الاعلانات المختارة :** تم استخدام نفس مجموعة الاعلانات التي أختير منها الاعلانات الثلاثة في الدراسة السابقة . وقد تم تكوين هذه المجموعة — في الدراسة السابقة — من خلال استعراض واستخراج الاعلانات التجارية **Commercials** التي احتوتها ثلاثة من الصحف اليومية الكويتية في الفترة من أول سبتمبر حتى آخر نوفمبر ١٩٨٥ . ثم تم تقسيم هذه الاعلانات في مجموعتين : (أ) مجموعة يمكن أن ينطبق عليها أحد معايير الخداع الاعلاني ، و (ب) مجموعة لا ينطبق عليها أي من هذه المعايير ، وبالتالي تم استبعادها . وقد اسفرت هذه العملية عن الوصول الى ٣٠ اعلانا في المجموعة (أ) عن منتجات مختلفة . وقد تم تقسيم هذه المجموعة بدورها في ثلاث مجموعات فرعية ينطبق على كل منها أحد معايير ثلاثة من معايير الخداع الاعلاني . وتم اختيار اعلان واحد من كل مجموعة بطريقة عشوائية . ثم تم تصوير كل اعلان — كما هو وبما يحتوي عليه من بيانات — ووضعه في صفحة من صفحات القسم الأول من قائمة الاستقصاء مع تذييله بعدد من الأسئلة التي يعكس بعضها مدى قدرة المستقصي منه على التعرف على الاعلان الخادع .

هذا ، وعلى الرغم من استخدام الاعلانات كما هي في قائمة الاستقصاء ، فلم يتم الكشف عن هوية المنتج موضع الاعلان أو المعلن في متن هذه الدراسة ، وإنما تم الاكتفاء بالإشارة الى نوع المنتج ( سجائر — على سبيل المثال ) ، وهو نفس الأسلوب الذي اتبع في الدراسة السابقة ، وذلك لتجنب أي اضرار قد تلحق بالمعلن أو المنتج بسبب كشف الهوية الحقيقية لأي منهما .

وقد كانت الاعلانات المختارة على النحو التالي :

- سجائر ( أ )
- جهاز فيديو ( ب )
- مركز للرياضة ( جـ )

وفيما يلي عرض مختصر للمعايير التي تنطبق على كل من هذه الاعلانات ، مع توضيح سبب انطباقها — وذلك من وجهة نظر الباحث .

**المعايير المطبقة :** لقد تم استخدام وتطبيق نفس معايير الخداع الاعلاني المستخدمة في الدراسة السابقة وهي : (أ) اعطاء الاعلان لوعود يصعب تحقيقها ، و (ب) احتواء الاعلان على معلومات غير كافية ، و (ج) اتصاف الاعلان بأنه صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر . وفيما يلي عرض لكل من الاعلانات الثلاثة موضع الدراسة وما احتوته من معلومات ، مع توضيح معيار الخداع الذي ينطبق على كل منها ، وذلك في ضوء ما استقر عليه الوضع في هذا المجال<sup>(٢٢)</sup> .

— **اعلان السجائر :** تضمن هذا الاعلان أن السيجارة المعلن عنها « معها تطيب الأوقات » . ويمكن النظر الى ذلك بأنه وعد يصعب قياسه موضوعيا ، وبالتالي يصعب القاطع بإمكانية تحقيقه ، لذلك ينطبق عليه معيار « عدم امكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الاعلان ، ولكنه يعطى وعودا من الصعب تحقيقها ، ومن ثم يمكن النظر الى هذا الاعلان على أنه خادع » .

— **اعلان جهاز الفيديو :** تضمن اعلان جهاز الفيديو أنه « فيديو ماركة ... VHS موديل ... متعدد الأنظمة » مع تذييل ذلك بالسعر . ويمكن النظر الى هذا الاعلان على انه خادع بسبب أنه لم يذكر بالاعلان عدد الأنظمة على وجه التحديد التي يحتوي عليها الفيديو ، فهناك فرق بين فيديو يحتوي على نظامين فقط ، وآخر يحتوي على عدد اكبر من الأنظمة ( ٧ أو ١٤ مثلا ) ، وعادة ما يزداد سعر جهاز الفيديو كلما زاد عدد الأنظمة التي يحتويها . ويمكن النظر الى هذا الاعلان باعتباره اعلانا خادعا حيث ينطبق عليه معيار إحتواء الاعلان على معلومات غير كافية . ومن الجدير بالذكر أن عدم انطباق هذا المعيار على اعلان ما لا يعنى أن يذكر المعلن كل كبيرة وصغيرة عن المنتج ، وإنما العبرة بذكر أو عدم ذكر المعلومة أو المعلومات الضرورية التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار سليم<sup>(٢٣)</sup> .

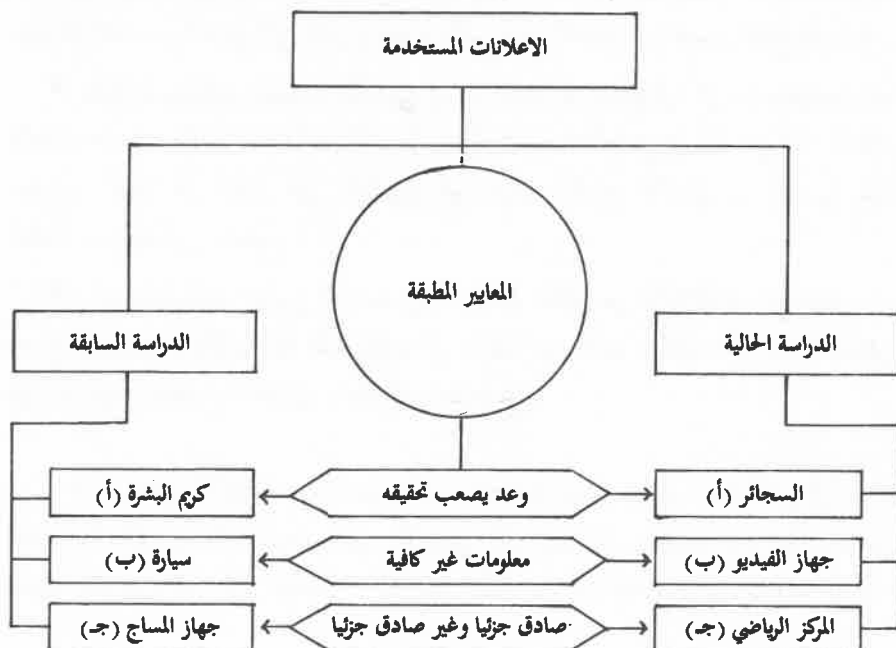
— **اعلان المركز الرياضي :** تضمن الاعلان عن المركز الرياضي عددا من التساؤلات هي : « هل تشكو من السمنة ؟ هل تشكو من النخافة ؟ هل تشكو من آلام الظهر ؟

هل تشكو من الروماتيزم ؟ » ثم تلي ذلك عبارة : « نحن نقدم لكم أفضل مما ترغبون » ، ثم وصف لكفاءة المدربين وأن اجهزة التدريب المستخدمة حديثة ، ثم ذكر لما يقدمه المركز من خدمات كالتخسيس والتدليك والسونا ، وغير ذلك . وينطبق على هذا الاعلان معيار « اتصاف الاعلان بأنه صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر » ، وذلك لأن من يشكو من بعض هذه الأعراض قد يستفيد من الجهاز ، الا أن كثيرا من هذه الأعراض قد لا يكون سببها عدم المواظبة على الذهاب الى مثل هذا المركز والاستفادة من خدماته ، كذلك فان بعضها قد لا يمكن علاجه الا عن طريق الأدوية والعقاقير الطبية الملائمة تحت اشراف أطباء مختصين كالروماتيزم .

ويوضح الشكل التالي ( شكل ١ ) الاعلانات التي تم استخدامها في الدراسة الحالية مع ما يقابلها من الاعلانات التي استخدمت في الدراسة السابقة من حيث انطباق معايير الخداع عليها .

شكل ( ١ )

الاعلانات المستخدمة في الدراستين السابقة والحالية ومعايير الخداع المطبقة



هذا ، ولكي يتم تحقيق الهدف الأول للدراسة ، وذلك من خلال اختبار مدى صحة الفرض الأساسي لها — والمتعلق بالانتظام — وما يحتوي عليه من فروض فرعية ، فقد تم تطوير عدد من المعايير التي يمكن استخدامها في قياس ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني من ناحية ، ومدى انتظامهم في هذا المجال من ناحية أخرى . وفيما يلي عرض لهذه المعايير .

#### ( ٥ ) المعايير المستخدمة :

فيما يلي عرض للمعايير المستخدمة في قياس ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني ، وما يرتبط بذلك من تحديد مدى انتظامهم في هذا المجال .

#### ( ١ ) معايير الادراك : تلخص معايير الادراك فيما يلي :

- قدرة المستهلكين موضع الدراسة على تعرف الاعلانات الخادعة التي تعرض عليهم ، فكلما كانت قدرتهم في هذا المجال اكبر ، كلما دل ذلك على انهم يدركون الخداع الاعلاني بدرجة أكبر والعكس صحيح . وانطبق هذا المعيار — معيار القدرة — مرتبط بانطباق عدد من المعايير التي تتفرع منه ، والتي سيتم الاشارة اليها ضمن نتائج الدراسة .
- معرفة المستهلكين للسبب الأساسي في أن اعلانا ما خادع في كل مرة يتعرضون فيها لاعلان خادع ، فكلما اتجه المستهلكون الى معرفة السبب الأساسي في أن مثل هذا الاعلان خادع ، كلما دل ذلك على اتجاههم نحو ادراك الخداع الاعلاني — بالنسبة لهذه النقطة — والعكس صحيح .

- رأى المستهلكين موضع الدراسة في أن هناك الكثير من الاعلانات التي تؤدي الى خداع المستهلك ، فكلما اتجه المستهلكون الى الموافقة على ذلك ، كلما اتخذ ذلك كمؤشر على ادراكهم للخداع الاعلاني ، والعكس صحيح .

#### ( ٢ ) معايير الانتظام : تلخص المعايير الخاصة بمدى انتظام المستهلكين في ادراك

الخداع الاعلاني — والذي يعتبر المحور الأساسي لهذه الدراسة — وذلك من خلال تطبيق معايير الادراك والعلاقات المختلفة في كل من الدراستين السابقة والحالية — فيما يلي :

• انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم في الدراستين . ويرتبط انطباق هذا المعيار — الانتظام من حيث القدرة — بانطباق عدد من المعايير الفرعية في هذا المجال ، والتي سيتم عرضها ضمن نتائج الدراسة .

• انتظام المستهلكين من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان خادع .

هذا ، ويعتمد تحديد مدى انطباق معايير الانتظام هذه — وبالتالي مدى صحة الفرض الرئيسي للدراسة المرتبط بها — على المقارنة بين نتائج الدراستين السابقة والحالية في كل من المجالات التي يختص بها كل من هذه المعايير . وبالتالي ، فإن ذلك يعتمد على مدى وجود فروق معنوية Significant بين نتائج الدراستين في كل من هذه المجالات . كذلك ، فكلما زاد حجم كل من هذه الفروق ، كلما دل ذلك على عدم الانتظام بدرجة أكبر في المجال موضع الاعتبار .

• انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم في الدراستين مقارنة برأيهم المباشر في أن هناك الكثير من الاعلانات التي تؤدي الى خداع المستهلك .

ويعتمد تحديد مدى انطباق هذا المعيار من عدمه ، وبالتالي مدى صحة الفرض الأساسي للدراسة في هذا المجال على : ( أ ) قياس قدرة المستهلكين على تعرف الاعلانات الخادعة التي تعرض عليهم في كل من الدراستين ، بحيث يتم الوصول الى متوسط لهذه القدرة في الدراستين معا ، و ( ب ) قياس الرأي المباشر للمستهلكين موضع الدراسة فيما يتعلق بأن هناك الكثير من الاعلانات التي تؤدي الى خداع المستهلك ، وذلك في الدراسة الحالية فقط ، و ( ج ) تحديد ما اذا كان هناك فرق معنوي بين قدرة المستهلكين في التعرف على الاعلانات الخادعة ( أ ) ورأيهم المباشر في أن هناك خداعا اعلانيا ( ب ) . إن عدم وجود هذا الفرق يدل على الانتظام ، بينما يدل وجود مثل هذا الفرق على عدم الانتظام في هذا المجال . كذلك ، فكلما زاد حجم هذا الفرق ، كلما دل ذلك على عدم الانتظام بدرجة أكبر في هذا المجال ، والعكس صحيح .

( هـ ) جمع ومراجعة البيانات :

تم جمع البيانات بنفس الطريقة التي اتبعت في الدراسة السابقة ، فيما عدا أن تسليم

القوائم — في الشعب المختلفة — قد تم فقط لكل عضو من انطبق عليه شرطان : ( ١ ) يكون قد جمع البيانات من أسرته في الدراسة السابقة ، و ( ٢ ) تكون استمارات الاستقصاء التي ردها للباحث في الدراسة السابقة قد تم استخدامها . وقد تم تحديد كل عضو من خلال الرجوع الى بيانات العينة المستخدمة في الدراسة السابقة ، مع اعطاء نفس الرمز Code السابق استخدامه — في الدراسة السابقة — وكذلك كتابة صفة من يستوفي البيانات ( مثل : رب الأسرة — ربة الأسرة ... الخ ) على كل من القوائم المسلمة له . وكان الهدف من هذه العملية تمكين الباحث من مقارنة البيانات التي تم جمعها في الدراسة الحالية مع تلك التي جمعت في الدراسة السابقة وذلك في المجالات التي اقتضت ذلك . وقد أرفقت القائمة مع قائمة بالتعليمات التي يجب أن تراعى عند استيفائها ، وقام الباحث بقراءتها عليهم ، مع التأكيد على ضرورة أن يقوم كل عضو من أعضاء الأسرة باستيفاء القائمة الخاصة به بنفسه ومستقلا عن الآخرين . كذلك ، فقد تم التأكيد على أن هذه الدراسة لا تتم لحساب جهة معينة ، وإنما الغرض منها هو البحث العملي فقط . كذلك ، تم توضيح أهمية وضرة الرجوع الى الباحث في حالة ما اذا كانت هناك أي استفسارات أو اسئلة فيما يتعلق بقوائم الاستقصاء . وقد تم الاتفاق مع جامعي البيانات على موعد محدد لاعادة القوائم المستوفاة للباحث . وقد بلغ عدد القوائم التي تم توزيعها ٣٠٧ ( من ٣٠٨ قائمة كان متوقعا توزيعها وذلك بسبب سفر أحد أعضاء الأسر الى الخارج ) ، وبالتالي بلغت نسبة العينة الفعلية حوالي ٩٩.٦٪ من العينة المتوقعة ، أي أن نسبة تسرب المفردات لم تزيد عن ٠.٤٪ .

وقد أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على ٣٠٥ قائمة أي حوالي ٩٩٪ من القوائم الموزعة . وقد تمت عملية مراجعة هذه القوائم للتأكد من استيفائها وأنها صالحة للاستخدام في التحليل . وقد تم وضع شروط ثلاثة إذا انطبق واحد منها — على الأقل — على أي من القوائم فإنها تستبعد ، وهي : (أ) اذا اختلف بيان ديموغرافي — أو أكثر — من تلك البيانات التي لا يتوقع تغييرها في خلال شهر — كالسن — عن ذلك البيان المقابل الذي ذكر لنفس المفردة في الدراسة السابقة ، و (ب) اذا كانت القوائم الواردة من نفس الأسرة متطابقة من حيث الاجابات ، حيث أن ذلك قد يكون راجعا الى قيام أفراد الأسرة الواحدة باستيفاء القوائم في جلسة تضمهم جميعا ، أو أنهم أخذوا رأي بعضهم البعض في الاجابات التي أدلوا بها ، و (ج) عدم الاجابة عن سؤال أو أكثر من الاسئلة الرئيسية التي هدفت الى قياس ادراك المستقصى منهم للخداع الاعلاني . وقد أسفرت عملية المراجعة عن

استبعاد قائمة واحدة فقط انطبق عليها الشرط (ج) ، وبالتالي بلغت القوائم الصحيحة التي استخدمت في التحليل ٣٠٤ قائمة ، وهي تمثل حوالي ٩٨٫٧٪ من العينة المستخدمة في الدراسة السابقة . وبالتالي ، فان تحديد مدى انتظام المستهلكين في ادراكهم للخداع الاعلاني عن طريق المقارنة بين نتائج الدراستين يكون ملائماً ، وتكون النتائج التي تم التوصل اليها في هذا المجال دقيقة الى حد كبير .

## ( و ) تبويب وتحليل البيانات :

تم تبويب وتحليل البيانات بالاستعانة بمركز الكمبيوتر بجامعة الكويت . هذا ، وقد تم الربط بين اجابات كل من المستقصى منهم في الدراسة الحالية واجاباته في الدراسة السابقة في المجالات التي اقتضت ذلك من خلال الرمز المعطى للقائمة الخاصة بالأسرة من ناحية ، والصفة المدونة على القائمة ( كرب الأسرة — ربة الأسرة ... الخ ) من ناحية أخرى . وتنحصر أساليب التحليل التي استخدمت في : (أ) اختبار Z-Test . و (٢) اختبار كا<sup>٢</sup> ، و (٣) النسب المئوية ، و (٤) تحليل التباين ANOVA . و (٥) تحليل الارتباط . هذا ، وقد تم تطبيق الاساليب والاختبارات الاحصائية باستخدام ٥٠٠٠ مستوى معنوية .

## سادساً : حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في مجموعتين :

١ — المجموعة الأولى : وهي نفس حدود الدراسة السابقة تقريبا ، نظرا لأن الدراسة الحالية قد استخدمت نفس أسلوب البحث — في جزء أساسي منها — ونفس العينة المستخدمة في تلك الدراسة . لذلك فإن هذه الحدود تتمثل باختصار فيما يلي<sup>(٢٤)</sup> :

أ — إقتصار الدراسة على الاعلانات بالصحف الكويتية الصادرة باللغة العربية .

ب — إقتصار امكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث المستخدم فيها .

ج — اعتبار الاعلانات المستخدمة في الدراسة خادعة وذلك في ضوء تطبيق معايير الخداع المتعارف عليها — بواسطة الباحث — على هذه الاعلانات .

د — اقتصار الدراسة الحالية على مجرد تعرض المستهلك للمعلومات التي يحتوي الاعلان وتحليله لها ودراستها واستيعابها ، ثم في حكمه على ما اذا كان الاعلان خادعا أم لا كرد فعل لهذه العملية ، ويطلق على هذا المدخل مدخل تشغيل المعلومات Information Processing Approach في التعرف على الخداع<sup>(٢٥)</sup> .

٢ — المجموعة الثانية : وهي ترتبط بالدراسة الحالية سواء من حيث استخدامها لنفس عينة المستهلكين التي استخدمت في الدراسة السابقة ، أو من حيث استخدامها لاعلانات لمنتجات تختلف عن المنتجات التي استخدمت في تلك الدراسة ، وفيما يلي توضيح ذلك :

أ — استخدمت الدراسة الحالية نفس عينة المستهلكين التي استخدمت في الدراسة السابقة في الحصول على بيانات تتعلق جزء أساسي منها بتحديد قدرتهم في التعرف على الاعلانات الخادعة كأحد معايير ادراكهم للخداع الاعلاني . وبالتالي ، قد يكون أحد حدود الدراسة الحالية يتمثل فيما يطلق عليه الأثر التراكمي ، حيث قد تتأثر اجابات المستقصى منهم عن الأسئلة في قائمة الاستقصاء الحالية كنتيجة لتعرضهم لنفس النوع من الدراسة مرتين . ولكن يقلل من أثر ذلك : (١) أن الاعلانات المستخدمة في الدراسة الحالية مختلفة عن تلك التي استخدمت في الدراسة السابقة — وأن تشابهت في صفة الخداع ، و (٢) وجود فترة زمنية فاصلة بين توقيت جمع البيانات في الدراستين والتي بلغت شهرا ، وتعتبر هذه الفترة كافية — من وجهة نظر الباحث — لتقليل تأثيرهم المشار اليه .

ب — استخدمت الدراسة الحالية اعلانات ومنتجات بخلاف تلك التي تم الاستعانة بها في الدراسة السابقة ، وأن اتفقت معها في معيار الخداع الذي ينطبق على كل منها . وبالتالي ، عند المقارنة بين نتائج الدراستين في مجال تحديد مدى انتظام المستهلكين في إدراكهم للخداع الاعلاني ، قد يكون هناك بعض الاختلاف — إن وجد — بينهما والذي قد يكون راجعا الى اختلاف الاعلانات و/ أو المنتجات المستخدمة في كل منهما . ولكن يقلل من أثر وأهمية هذا المحدد على الدراسة ما يلي :

(١) ان كلا من هذه الاعلانات المستخدمة في الدراسة الحالية ينطبق عليه نفس معيار الخداع الذي يقابله في الدراسة السابقة . وبالتالي فان هناك تطابقا واتفاقا بين الدراستين فيما يتعلق بمعايير الخداع المستخدمة ، والذي يعتبر بمثابة العمود الفقري

للدراسة ، ويتمشى مع الجزء من الهدف الأساسي منها والخاص بتحديد مدى انتظام المستهلكين في ادراك الخداع الاعلاني من خلال التعرف على الاعلانات الخادعة ، وبصرف النظر عن نوع الاعلان و/ أو نوع المنتج موضع الاعلان .

( ٢ ) ان هناك بعض أوجه الشبه بين كل من المنتجات التي تحتويها الاعلانات المستخدمة في الدراسة الحالية وما يقابله من منتج يضمه اعلان من تلك التي تم الاستعانة بها في الدراسة السابقة والذي يتم المقارنة معه . فمعايير اعطاء وعود يصعب تحقيقها وعدم كفاية المعلومات واحتواء الاعلان على جزء صادق وجزء غير صادق قد انطبقت على اعلانات الكريم والسيارة وجهاز المساج — على التوالي — في الدراسة السابقة ، بينما انطبقت على اعلانات السجائر وجهاز الفيديو والمركز الرياضي — على التوالي — في الدراسة الحالية . وبالتالي ، هناك تشابه بين كل من الكريم والسجائر من حيث كونهما سلعتين من السلع غير المعمرة . وهناك تشابه كذلك بين كل من السيارة والفيديو من حيث كونهما سلعتين من السلع المعمرة ، وأخيرا ، يوجد تشابه بين كل من جهاز المساج والمركز الرياضي من حيث المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك منهما ، والتي تتمثل في المساهمة في علاج بعض الأمراض التي يعاني منها كالسمنة والروماتيزم ، وغير ذلك من الأمراض .

#### سابعا : نتائج الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة والتي سيتم تقسيمها الى : (أ) نتائج متعلقة بالفرض الأساسي للدراسة ، و (ب) نتائج متعلقة بالفروض الأخرى ، و (ج) نتائج اضافية أخرى .

#### ١ — نتائج متعلقة بالفرض الأساسي

ينص الفرض الأساسي للدراسة على ما يلي :

« ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين في ادراك الخداع الاعلاني » .

وفي ضوء مفهوم ادراك الخداع الاعلاني السابق تحديده ، والمعايير المتعلقة به فضلا عن المعايير الخاصة بمدى انتظام المستهلكين في هذا المجال ، فان صحة هذا الفرض من عدمها تتوقف على مدى انطباق المعايير التالية :

أ — انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم في الدراستين .

ب — انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الإعلان خادع في كل من الدراستين .

ج — انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم مقارنة برأيهم المباشر في أن هناك الكثير من الاعلانات التي تؤدي الى خداع المستهلك .

ان انطباق هذه المعايير الثلاثة على المستهلكين موضع الدراسة يعني عدم صحة الفرض الأساسي للدراسة . هذا ، وكما سبق توضيحه في موضع سابق من هذه الدراسة ، فإن المعيار الأول الخاص بالانتظام ينقسم بدوره الى عدد من المعايير الفرعية الخاصة بالانتظام من حيث القدرة . وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى انطباق كل من هذه المعايير من عدمه .

#### أ — انتظام المستهلكين من حيث القدرة :

يتطلب تحديد مدى انتظام المستهلكين موضع الدراسة في ادراك الخداع الاعلاني من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم في الدراستين انطباق عدد من المعايير . وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى انطباق كل من هذه المعايير من عدمه .

(١) انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الثلاثة (ككل) كاعلانات خادعة :

يوضح جدول (١) مدى انتظام ادراك المستهلكين مقاسا بقدرتهم على التعرف على الاعلانات الثلاثة (ككل) الخادعة في كل من الدراستين .

ويتضح من هذا الجدول أنه على الرغم من أن نسبة المستهلكين الذين تعرفوا على الاعلانات الخادعة في الدراسة السابقة أكبر منها في الدراسة الحالية (متوسط النسبة ٤٣٪ مقابل ٣٩٪ على التوالي ) ، إلا أن تطبيق اختبار (ز) على الفرق بين النسبتين يؤدي الى الاستنتاج بأنه لا يوجد فرق معنوي بينهما ( قيمة  $z = ١.٠٣$  ) . وبالتالي ، يمكن استنتاج

## جدول (١)

مدى انتظام الادراك مقيسا بقدرة المستهلكين على التعرف على الاعلانات الثلاثة (ككل) الخادعة في كل من الدراستين

| بيان                    | الدراسة السابقة |         |           | الدراسة الحالية (xxx) |     |      | قيمة (ز) (xxxxx) |
|-------------------------|-----------------|---------|-----------|-----------------------|-----|------|------------------|
|                         | اعلان           | عدد (x) | نسبة (xx) | اعلان                 | عدد | نسبة |                  |
| تعرف على الاعلان الأول  | الكريم          | ٩٧      | % ٣١      | السجائر               | ١٦١ | % ٥٣ | ١,٠٣             |
| تعرف على الاعلان الثاني | السيارة         | ١٨٤     | % ٦٠      | جهاز الفيديو          | ١٠٦ | % ٣٥ |                  |
| تعرف على الاعلان الثالث | جهاز المساج     | ١١٩     | % ٣٩      | المركز الرياضي        | ٨٨  | % ٢٩ |                  |
| المتوسط                 | —               | ١٣٣     | % ٤٣      | —                     | ١١٨ | % ٣٩ |                  |

- (x) نظرا لأن قياس التعرف بالنسبة للاعلانين الأول والثاني في الدراستين قد تم من خلال استخدام مقياس من ٥ رتب ، وبالتالي استخدم المتوسط في استعراض النتائج بالنسبة للاعلانين ، فقد تطلب الأمر اجراء عد لن تعرف على كل من الاعلانيين بشكل قاطع وذلك عن طريق دمج اجابات المستقصى منهم الذين حصلوا على ٥ ، ٤ على المقياس في فئة واحدة — هي التي يعبر عنها هذا العدد — وذلك لتطبيق اختبار (ز) على متوسط نسب التعرف للاعلانات الثلاثة في الدراسة الحالية بهدف قياس انتظام المستهلكين في هذه النقطة .
- (xx) عدد من تعرف بالنسبة لكل من الاعلانات الثلاثة مقسوما على حجم العينة (٣٠٨) ومتوسط من تعرف (اجمالي عدد من تعرف ÷ ٣) مقسوما على ٣ .
- (xxx) ينطبق هنا ما سبق ذكره تحت الماشين (x) و (xx) فيما عدا أن حجم العينة = ٣٠٤ بدلا من ٣٠٨ في الدراسة السابقة .
- (xxxx) تم حساب قيمة (ز) باستخدام المعادلة : ز =

$$\frac{\frac{1}{n} \frac{1}{x} \frac{1}{z} \frac{1}{C}}{\frac{1}{n} \frac{1}{x} \frac{1}{z} \frac{1}{C}} \div \frac{(1 - \frac{1}{x} - \frac{1}{z} - \frac{1}{C})}{n}$$

حيث ح<sub>١</sub> = نسبة النجاح ( نسبة التعرف في هذه الحالة ) للعينة (١) أي العينة في الدراسة السابقة ، و ح<sub>٢</sub> = نسبة النجاح للعينة (٢) أي العينة في الدراسة الحالية ، و ل<sub>١</sub> = نسبة الفشل ( أي ١ - ح<sub>١</sub> ) في العينة (١) والعينة (٢) على التوالي ، و ل<sub>٢</sub> = حجم العينة (١) وحجم العينة (٢) على التوالي . هذا ، وقد طبق الاختبار على متوسط نسب التعرف للاعلانات الثلاثة في كل من الدراستين (٢٧) .

أن المستهلكين موضع الدراسة منتظمين من حيث قدرتهم المحدودة في التعرف على الاعلانات الثلاثة ككل في كل من الدراستين .

(٢) انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم في التعرف على الاعلانيين الذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين :

يوضح جدول (٢) مدى انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم في التعرف على الاعلانيين اللذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين .

ويتضح من هذا الجدول عدم انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم في التعرف على الاعلانيين اللذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين ، حيث إن الفرق بين كل اعلانين ينطبق عليهما نفس المعيار في الدراستين فرق معنوي ( قيمة  $z = 4.19^*$  ،  $7.2^*$  ،  $2.58^*$  بالنسبة للاعلانات الأول والثاني والثالث على التوالي ) . فعلى سبيل المثال بلغت نسبة من تعرفوا على اعلان جهاز المساج — الذي يخضع لمعيار الاعلان صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر — في الدراسة السابقة  $39\%$  ، بينما بلغت هذه النسبة  $29\%$  فيما يتعلق باعلان المركز الرياضي ، بفارق معنوي قدره  $10\%$  ، حيث تبلغ قيمة (  $z = 2.58^*$  ) . وينطبق نفس التحليل بالنسبة للمتوسطين الخاصين بالاعلانيين الأول والثاني ، واللذين يعكسان قدرة المستهلكين على التعرف على كل منهما ( كلما اقترب المتوسط من ٥ ، كلما دل ذلك على التعرف بدرجة أكبر على الاعلان الخادع ) . هذا مع ملاحظة أن هناك اختلافا في مدى عدم الانتظام بالنسبة لكل اعلانين يخضعان لنفس المعيار ، فبينما يبلغ عدم الانتظام أعلى مدى بالنسبة للاعلان الثاني (  $z = 7.2^*$  ) يبلغ أقل مدى له بالنسبة للاعلان الثالث في الدراستين

(٣) انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة — في التعرف على كل اعلانين يخضعان لنفس المعيار في الدراستين :

لكي يتم تحديد ما اذا كان المستهلكون منتظمين في هذا المجال ، تم تتبع Tracing اجابة كل من المستهلكين — على حدة — فيما يتعلق بالسؤال الذي يهدف الى قياس قدرتهم في التعرف على الاعلان الخادع بالنسبة لكل اعلانين يخضعان لنفس المعيار ، وتبويب اجاباتهم في جداول شرطية مكون كل منها من أربع خانات (  $2 \times 2$  ) . ونظرا لأن هناك ثلاثة اعلانات يتم المقارنة بينها في كل من الدراستين في هذ المجال ، فقد تم التوصل الى الثلاثة جداول الشرطية ( جدول ٣ ، ٤ ، ٥ ) التالية .

جدول ( ٢ )

مدى انتظام المستهلكين من حيث التعرف على الاعلانيين اللذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين

| قيمة (ز) Z <sup>(*)</sup> | الدراسة السابقة   |                           |                 | الدراسة السابقة   |                            |             | بيان           |
|---------------------------|-------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------|----------------|
|                           | الانحراف المعياري | التوسط العام ( النسبة )   | الاعلان المقابل | الانحراف المعياري | التوسط العام ( النسبة )    | اعلان       |                |
| ١٩٤١٩*                    | ١٣٥               | ٣٥٨                       | السجائر         | ٠٨٧               | ٣١٩                        | الكريم      | الاعلان الأول  |
| ٧٢*                       | ١٢٣               | ٢٧٨                       | جهاز الفيديو    | ١٢٦               | ٣٥٠                        | السيارة     | الاعلان الثاني |
| ٢٥٨*                      | —                 | $\frac{٨٨}{٣٠٤} ( / ٢٩ )$ | المركز الرياضي  | —                 | $\frac{١١٩}{٣٠٨} ( / ٣٩ )$ | جهاز المساج | الاعلان الثالث |

(\*) تم حساب قيمة ( ز ) لتحديد ما اذا كان الفرق بين نتائج الدراستين بالنسبة لكل من الاعلان الأول والثاني معنيا باستخدام المعادلة ( ز ) =

$$\frac{(Z_1 - Z_2) \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}{\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \div \frac{1}{\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

حيث :  $Z_1$  = متوسط العينة ( ١ ) ،  $Z_2$  = متوسط العينة ( ٢ ) ، و  $n_1$  و  $n_2$  = حجم العينة (١) والعينة (٢) على التوالي . أما بالنسبة للاعلان الثالث ، فقد تم استخدام المعادلة السابق الإشارة اليها تحت جدول (١) هامش (XXXX) لحساب قيمة (ز) لتحديد ما اذا كان الفرق بين نسبة التعرف على اعلان المساج في الدراسة الأولى ( أي ٣٩ / % ) ونسبة التعرف على اعلان المركز الرياضي ( أي ٢٩ / % ) معنيا أم لا .  
 تبرز الى أن الفرق معنوي . وسوف يستخدم هذا الرمز للدلالة على ذلك في هذه الدراسة من الآن فصاعدا .

جدول ( ٣ )

مدى انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة —  
على التعرف على إعلاني الكريم والسيارة كإعلانين خادعين

| بيان          | اعلان الكريم |                  | اجمالي       | كا            |
|---------------|--------------|------------------|--------------|---------------|
|               | تعرف (X)     | لم يتعرف         |              |               |
| اعلان السجائر | تعرف         | ٤١<br>(١٤٪) (XX) | ١٢٠<br>(٣٩٪) | ١٦١<br>(٥٣٪)  |
|               | لم يتعرف     | ٥٥<br>(١٨٪)      | ٨٨<br>(٢٩٪)  | ١٤٣<br>(٤٧٪)  |
|               | اجمالي       |                  | ٢٠٨<br>(٦٨٪) | ٣٠٤<br>(١٠٠٪) |

(X) يستبعد من عدد من تعرف على اعلان الكريم في الدراسة السابقة ، من لم يدخل ضمن عينة الدراسة الثانية لسبب أو لآخر من الأسباب سالفة الذكر . فعلى سبيل المثال ، على الرغم من أن ٩٧ مفردة في الدراسة السابقة قد تعرفوا على اعلان الكريم كاعلان خادع ، فان عدم دخول أحد هذه المفردات في الدراسة الثانية أدى الى استبعاده ، وبالتالي بلغ العدد ٩٦ . وسيطبق ذلك — أي الاستبعاد — بنفس الطريقة وذلك بالنسبة للاعلانات الأخرى في الجدولين التاليين ( ٤ ، ٥ ) .

(XX) النسبة المحسوبة = عدد المفردات في الخلية مقسوما على اجمالي مفردات العينة في الدراسة الحالية أي ٣٠٤ ، ونفس الشيء بالنسبة لبقية الخلايا في هذا الجدول والجدولين التاليين ( جدول ٤ ، ٥ ) .

جدول ( ٤ )

مدى انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة —  
على التعرف على إعلاني السيارة وجهاز الفيديو كإعلانين خادعين

| بيان               | اعلان السيارة |               | اجمالي        | كا             |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                    | تعرف          | لم يتعرف      |               |                |
| اعلان جهاز الفيديو | تعرف          | ٧٦<br>(% ٢٥)  | ٣٠<br>(% ١٠)  | ١٠٦<br>(% ٣٥)  |
|                    | لم يتعرف      | ١٠٦<br>(% ٣٥) | ٩٢<br>(% ٣٠)  | ١٩٨<br>(% ٦٥)  |
|                    | اجمالي        | ١٨٢<br>(% ٦٠) | ١٢٢<br>(% ٤٠) | ٣٠٤<br>(% ١٠٠) |

جدول ( ٥ )

مدى انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة —  
على التعرف على إعلاني المساج ومركز الرياضة كإعلانين خادعين

| بيان                 | اعلان جهاز المساج |               | اجمالي        | كا             |
|----------------------|-------------------|---------------|---------------|----------------|
|                      | تعرف              | لم يتعرف      |               |                |
| اعلان المركز الرياضي | تعرف              | ٤٦<br>(% ١٥)  | ٤٢<br>(% ١٤)  | ٨٨<br>(% ٢٩)   |
|                      | لم يتعرف          | ٧٠<br>(% ٢٣)  | ١٤٦<br>(% ٤٨) | ٢١٦<br>(% ٧١)  |
|                      | اجمالي            | ١١٦<br>(% ٣٨) | ١٨٨<br>(% ٦٢) | ٣٠٤<br>(% ١٠٠) |

ويتضح من هذه الجداول ما يلي :

(أ) بصفة عامة يمكن القول بأن المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين من حيث قدرتهم — كل على حدة — في التعرف على كل اعلانين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراساتين . ويتضح ذلك من قيم كا<sup>٢</sup> ، حيث تبلغ ٦١١\* ، ٩١٩\* ، ٩٧٢\* بالنسبة لكل إعلانين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراستين على التوالي ( الجداول ٣ ، ٤ ، ٥ على التوالي ) والتي تم تطبيقها لاختبار معنوية الفروق بين الفئات الأربع . وبالتالي ، فان ذلك يؤكد القدرة المحدودة للمستهلكين — كل على حدة — من حيث تعرفهم على ما يعرض عليهم من اعلانات خادعة من ناحية ، وعدم انتظامهم في هذا المجال من ناحية أخرى .

(ب) يختلف المستهلكون من حيث مدى عدم انتظامهم في هذا المجال ، فبينما يبلغ عدم الانتظام أعلى مدى بالنسبة لاعلاني جهاز المساج ومركز الرياضة ( كا<sup>٢</sup> = ٩٧٢\* — جدول ٥ ) ، فانه أقل بعض الشيء وبدرجة محدودة بالنسبة لاعلاني السيارة والفيديو ( كا<sup>٢</sup> = ٩١٩\* — جدول ٤ ) ، ويبلغ أقل مدى له بالنسبة لاعلاني الكريم السجائر ( كا<sup>٢</sup> = ٦١١\* — جدول ٣ ) .

(ج) يختلف المستهلكون كذلك من حيث قدرتهم على التعرف على كل إعلانين خادعين يخضعان لنفس المعيار ، وذلك باختلاف المعايير . فبالنسبة للمعيار الأول ( وعد يصعب تحقيقه ) تتركز أعلى نسبة للقدرة على التعرف / عدم التعرف في فئة من تعرف على اعلان السجائر في الدراسة الحالية ولم يتعرف على إعلان الكريم في الدراسة السابقة حيث تبلغ ٣٩٪ ( جدول ٣ ) . هذا ، بينما كانت أعلى نسبة في هذا المجال هي نسبة من تعرف على إعلان السيارة في الدراسة السابقة ولم يتعرف على إعلان الفيديو في الدراسة الحالية بالنسبة للمعيار الثاني ( مغلوّات غير كافية ) حيث تبلغ ٣٥٪ ( جدول ٤ ) . أما بالنسبة للمعيار الثالث والأخير ( صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر ) ، فقد كانت أعلى نسبة متركزة في فئة من لم يتعرف على أي من الاعلانيين — اعلاني المركز الرياضي وجهاز المساج — حيث بلغت ٤٨٪ ( جدول ٥ ) . وتؤكد هذه النتيجة مرة أخرى عدم انتظام المستهلكين — كل على حدة — من حيث القدرة على التعرف على كل اعلانين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراستين .

وبناء على هذه النتائج ، يمكن الوصول الى استنتاج مؤداه أن المستهلكين غير منتظمين من حيث قدرتهم — كل على حدة — في التعرف على كل اعلانين يخضعا لنفس معيار الخداع .

(٤) انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة — في التعرف على الاعلانات الخادعة في الدراستين من حيث العدد :

لكي يتم تحديد مدى انطباق هذا المعيار ، تم تتبع اجابات كل من المستهلكين موضع الدراسة — كل على حدة — لتحديد عدد الاعلانات التي تعرف أو لم يتعرف عليها في كل من الدراستين السابقة والحالية ، ووضعه في واحدة من اربع فئات هي : لم يتعرف على أي اعلان ، تعرف على اعلان واحد فقط ، تعرف على اعلانين ، تعرف على ثلاثة اعلانات . ثم تم حساب قيمة (ز) لتحديد معنوية الفروق بين كل فئة في كل من الدراستين . ويوضح جدول (٦) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا المجال .

#### جدول ( ٦ )

مدى انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم — كل على حدة —  
على التعرف على الاعلانات الخادعة

| بيان                    | الدراسة السابقة |       | الدراسة الحالية |         | قيمة ( ز ) |
|-------------------------|-----------------|-------|-----------------|---------|------------|
|                         | عدد             | نسبة  | عدد             | نسبة    |            |
| لم يتعرف على أي إعلان   | ٨٦              | ٪٢٨   | ١٣١             | ٪٤٣ (×) | *٤٠,٥      |
| تعرف على إعلان واحد فقط | ١٦٣             | ٪٥٣   | ١٣٤             | ٪ ٤٤    | *٢٠,٥      |
| تعرف على إعلانين        | ٥٩              | ٪١٩   | ٣٩              | ٪١٣     | *٢٠,٠      |
| تعرف على ثلاثة إعلانات  | —               | —     | —               | —       | —          |
| اجمالي                  | ٣٠٨             | ٪ ١٠٠ | ٣٠٤             | ٪ ١٠٠   | —          |

(×) لكي يتم تطبيق اختبار Z لتحديد ما اذا كان الفرق بين نسبتي كل فئة في الدراستين معنويا ، تم حساب نسبة الفشل (ل) لكل فئة في كل من الدراستين على اساس نسبة تعرف الفئة مطروحة من ١ . فعلى سبيل المثال ، ل ( نسبة الفشل في الدراسة السابقة ) لمن لم يتعرف على أي اعلان =  $(١ - ٢٨٪)$  ، أي ٧٢٪ ، وهكذا بالنسبة لباقي الفئات .

ويتضح من هذا الجدول عدم انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث عدد الاعلانات التي تعرفوا عليها — كل على حدة — في كل من الدراستين ، حيث أن الفروق بين نسبة من تعرف على عدد معين من الاعلانات في الدراسة السابقة ونسبة من تعرف على نفس العدد من الاعلانات في الدراسة الحالية معنوية كما تشير الى ذلك قيم (ز) المحسوبة لهذه الفروق والتي تبلغ  $4.05^*$  ،  $25.2^*$  ،  $20.0^*$  للفئات : لم يتعرف على أي إعلان ، وتعرف على إعلان واحد فقط ، وتعرف على اعلانين على التوالي وذلك في الدراستين . هذا ، ويلاحظ أن المستهلكين غير منتظمين بدرجة كبيرة بالنسبة لمن لم يتعرف على أي من الاعلانات (ز =  $4.05^*$ ) ، وبلي ذلك من تعرف على إعلان واحد فقط (ز =  $25.2^*$ ) ، وأخيرا من تعرف على اعلانين (ز =  $20.0^*$ ) . ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد من بين المستهلكين من تعرف على الاعلانات الثلاثة الخادعة في أي من الدراستين ، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن المستهلكين غير قادرين على التعرف على الاعلانات الثلاثة في كل من الدراستين . هذا ، ومن الجدير بالذكر أن أعلى نسبة للتعرف على الاعلانات الخادعة في الدراستين تتركز في فئة من تعرف على إعلان واحد فقط حيث تبلغ  $5.3\%$  ،  $4.4\%$  في الدراستين السابقة والحالية على التوالي ، يليها نسبة من لم يتعرف على أي اعلانات خادعة في الدراستين حيث تبلغ  $28\%$  ،  $43\%$  في الدراستين السابقة والحالية على التوالي ، بينما تتركز أقل نسبة فيمن تعرف على اعلانين من الثلاثة حيث تبلغ  $19\%$  ،  $13\%$  ، في الدراستين السابقة والحالية على التوالي . ويؤكد ذلك مرة أخرى القدرة المحدودة للمستهلكين من حيث عدد الاعلانات الخادعة التي تمكنا من التعرف عليها ، فضلا عن عدم انتظامهم في هذا المجال .

وبناء على النتائج السابقة التي تعكس مدى إنطباق معيار مدى انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على تعرف الاعلانات الخادعة في الدراستين ، وذلك من خلال تحديد مدى انطباق عدد من المعايير الفرعية في هذا المجال ، يمكن القول بأنه باستثناء انتظام المستهلكين من حيث قدرتهم المحدودة على التعرف على الاعلانات الثلاثة ( ككل ) في كل من الدراستين ، فإن المستهلكين غير منتظمين في هذا المجال ، حيث أنهم غير منتظمين من حيث كل من : (أ) قدرتهم على التعرف على الاعلانيين اللذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين ، و (ب) قدرتهم — كل على حدة — على التعرف على كل اعلانين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراستين ، و

(ج) قدرتهم — كل على حدة — في التعرف على عدد معين من الاعلانات الخادعة في كل من الدراستين . هذا ، ويلاحظ أن هناك اختلافا في مدى انتظام/ عدم انتظام المستهلكين في كل من هذه المجالات كما يتضح ذلك من حجم الفروق في كل من الدراستين والتي تعكسها القيمة التي تم حسابها لتطبيق اختبار معين ( ز أو كا<sup>٢</sup> ) وذلك لاختبار ما اذا كانت هذه الفروق معنوية . ومن ثم يمكن القول بأنه بشكل عام فان هذه النتائج تؤيد بدرجة كبيرة الفرض الأساسي للدراسة فيما يتعلق بعدم انتظام المستهلكين في ادراك الخداع الاعلاني من حيث قدرتهم في التعرف على الاعلانات الخادعة .

وفيما يلي عرض للنتائج المتعلقة بمدى انتظام المستهلكين من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان خادع .

#### ب — انتظام المستهلكين من حيث معرفة السبب في أن الاعلان خادع :

يوضح الجدول التالي ( جدول ٧ ) مدى انتظام المستهلكين من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان خادع ( السبب الذي يعكس معيار الخداع ) ، وذلك بالنسبة لمن تعرفوا على الاعلانات الخادعة في كل من الدراستين .

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

(١) أنه على الرغم من اتجاه المستهلكين الى عدم معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان الذي اختاروه اعلان خادع ، أي أنهم يتجهون الى عدم ادراك الخداع الاعلاني في هذا المجال ( حيث تبلغ نسبة من لم يعرف السبب الأساسي في أن الاعلان خادع ٧٧٪ ، ٦١٪ و ٦٧٪ ، ٧٦٪ و ٦٢٪ ، ٧٠٪ بالنسبة للاعلان الأول والثاني والثالث على التوالي في الدراستين ) ، فان تطبيق اختبار (ز) لتحديد ما اذا كانت الفروق بين المستهلكين في الدراستين معنوية يؤدي الى الاستنتاج بأن المستهلكين غير منتظمين من حيث معرفة هذا السبب فيما يتعلق بالاعلان الأول والثاني في الدراستين ، حيث تبلغ قيمة ز ٢ر٨\* بالنسبة للفرق بين الدراستين للاعلان الأول ، و ٢ر٠٧\* بالنسبة للفرق بين الدراستين للاعلان الثالث . هذا ، ويلاحظ أن مدى الانتظام في هذا المجال أكبر بالنسبة للاعلان الأول عنه بالنسبة للاعلان الثاني ، وذلك كما تعكسه قيمة ز المحسوبة .

جدول (٧) مدى انتظام المستهلكين من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان خادع ( السبب الذي يكمن المعيار )

| قيمة ( ز )<br>Z | الدراسة الحالية |     |         |     |      |     |                 |             | الدراسة السابقة |         |     |     |    |             |                |  | بيان |
|-----------------|-----------------|-----|---------|-----|------|-----|-----------------|-------------|-----------------|---------|-----|-----|----|-------------|----------------|--|------|
|                 | (٢٩) اجمالي     |     | لم يعرف |     | عرف  |     | الاعلان المقابل | (٣٠) اجمالي |                 | لم يعرف |     | عرف |    | اعلان       |                |  |      |
|                 | نسبة            | عدد | نسبة    | عدد | نسبة | عدد |                 | نسبة        | عدد             | نسبة    | عدد |     |    |             |                |  |      |
|                 |                 |     |         |     |      |     |                 |             |                 |         |     |     |    |             |                |  |      |
| ٣,٨٠            | %١٠٠            | ١٦١ | %٦١     | ٩٨  | %٣٩  | ٦٣  | السجائر         | %١٠٠        | ٩٧              | %٧٧     | ٧٥  | %٢٣ | ٢٢ | الكريم      | الاعلان المؤخر |  |      |
| ٣,٠٧            | %١٠٠            | ١٠٦ | %٧٦     | ٨١  | %٢٤  | ٢٥  | الفيديو         | %١٠٠        | ١٨٤             | %٦٧     | ١٢٣ | %٣٣ | ٦١ | السيارة     | الاعلان الثاني |  |      |
| ١,٣١            | %١٠٠            | ٨٨  | %٧٠     | ٦٢  | %٣٠  | ٢٦  | المركز الرياضي  | %١٠٠        | ١١٩             | %٦٢     | ٧٤  | %٣٨ | ٤٥ | جهاز المساج | الاعلان الثالث |  |      |

(٢٩) عدد من تعرف بشكل قاطع على كل من الاعلانات الثلاثة على أنها اعلانات خادعة ، حيث افحصت الاجابات عن السؤال الخاص بمعرفة المستهلكين للسبب الأساسي في أن اعلانا معينا خادع على أولئك الذين تموزوا على مثل هذا الاعلان كاعلان خادع ، أي أن من لم يعرف من المستهلكين على اعلان ما كاعلان خادع تم استخدامهم في هذه الحالة . ويلاحظ أن تحديد هذا العدد في الاعلادين الأول والثاني في الدراستين قد تم باستخدام نفس الاسلوب المذكور تحت جدول (١١) السابق - بند (٢٩) .

( ٢ ) ان المستهلكين موضع الدراسة منتظمون من حيث معرفة السبب الأساسي في أن الاعلان الثالث في الدراستين اعلان خادع ، حيث أن قيمة ( ز ) المحسوبة تدل على أن الفرق بين نتائج الدراستين غير معنوي في هذا المجال ، حيث  $z = 1.21$  .

وبناء على ذلك ، يمكن استنتاج أن المستهلكين موضع الدراسة يميلون الى عدم الانتظام فيما يتعلق بمعرفتهم للسبب الأساسي في أن الاعلان الذي تعرفوا عليه يعتبر خادعا ، وان كانت النتائج قد أشارت الى انتظام المستهلكين بالنسبة لمعرفة سبب الخداع الخاص بالاعلان الثالث في الدراستين . وبالتالي ، يمكن القول بأن هذه النتائج تؤيد في الجزء الأكبر منها صحة الفرض الأول المتعلق بعدم انتظام المستهلكين في إدراك الخداع الاعلاني من حيث معرفتهم للسبب الذي من أجله يمكن الحكم على إعلان ما بأنه خادع .

وأخيرا ، فيما يلي النتائج التي تبين مدى انتظام المستهلكين من حيث العلاقة بين القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة من ناحية ، ورأيهم في أن الاعلانات خادعة .

(جـ) انتظام المستهلكين موضع الدراسة من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة التي عرضت عليهم مقارنة برأيهم المباشر في أن الاعلانات خادعة :

يوضح الجدولان (٨) و (٩) مدى انتظام المستهلكين موضع الدراسة في ادراك الخداع الاعلاني من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة مقارنة برأيهم المباشر في الاعلانات ، وذلك عن طريق حساب قيمة (ز) للفرق بين كل من المتوسطات المرجحة (جدول ٨)<sup>(٢٩)</sup> والنسب المئوية (جدول ٩) .

ويتضح من هذين الجدولين ما يلي :

( ١ ) بصفة عامة يمكن استنتاج أن المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين في ادراك الخداع الاعلاني ، وذلك من حيث المقارنة بين رأيهم المباشر في أن الاعلانات الصحفية تخدع المستهلك ، وقدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة . ويتضح ذلك من قيمة ( ز ) المحسوبة حيث تبلغ  $1.03^*$  للفرق بين المتوسطين المرجحين للرأي والتعرف (  $23.4$  و  $27.3$  على التوالي كما يتضح من جدول ٨ ) ، وتبلغ  $31.3^*$  (٣٠) للفرق بين نسبتي الرأي والتعرف (  $94\%$  و  $41\%$  على التوالي كما يتضح من جدول ٩ ) . ومعنى ذلك ، أنه على الرغم من أن المستهلكين موضع الدراسة يدركون بدرجة كبيرة أن الكثير من الاعلانات الصحفية تخدع المستهلك — وذلك سواء تم قياس ادراكهم من خلال

### جدول ( ٨ )

مدى انتظام المستهلكين في إدراك الخداع الاعلاني من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة مقارنة برأيهم المباشر في الاعلانات ( باستخدام المتوسط )

| قيمة (ز)<br>Z | القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة <sup>(x)</sup><br>( الدراسة السابقة + الدراسة الحالية ) |                         | الرأي المباشر في أن الاعلانات تخدع المستهلك<br>( الدراسة الحالية ) |         |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------|
|               | الانحراف المعياري <sup>(xxx)</sup>                                                              | المتوسط <sup>(xx)</sup> | الانحراف المعياري                                                  | المتوسط |
| *١٠.٣         | ١١٨                                                                                             | ٣٢٧                     | ١١                                                                 | ٤٢٣     |

- (\*) اقتصر المقارنة هنا على الاعلانات الخادعة التي تم قياس القدرة على التعرف عليها من خلال استخدام مقياس من ٥ رتب ( ١ - ٥ ) وهو نفس المقياس الذي استخدم لتحديد الرأي المباشر للمستهلك في الاعلانات ، أي أربعة اعلانات فقط ( الكريم - السيارة - السجائر - المركز الرياضي ) .
- (\*\*) يمثل هذا المتوسط متوسط المتوسطات للاعلانات الأربعة .
- (\*\*\*) عبارة عن متوسط الانحراف المعياري للاعلانات الأربعة .

### جدول ( ٩ )

مدى انتظام المستهلكين في إدراك الخداع الاعلاني من حيث قدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة مقارنة برأيهم المباشر في الاعلانات ( باستخدام النسب )

| قيمة (ز)<br>Z | القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة <sup>(*)</sup><br>( الدراسة السابقة + الدراسة الحالية ) <sup>(**)</sup> |      | الرأي المباشر في أن الاعلانات<br>تخدع المستهلك<br>( الدراسة الحالية ) <sup>(*)</sup> |      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
|               | عدد                                                                                                             | نسبة | عدد                                                                                  | نسبة |
| *٣١           | ١٢٦                                                                                                             | %٤١  | ٢٨٥                                                                                  | %٩٤  |

- (\*) نظرا لأن قياس الرأي قد تم من خلال استخدام مقياس من ٥ رتب ، وبالتالي استخدم المتوسط في عرض النتائج في الجدول السابق (٨) ، فقد تطلب الأمر اجراء عد لمن يوافق بشكل قاطع على أن الاعلان يخدع المستهلك ، وذلك عن طريق دمج إجابات المتسقي منهم الذين حصلوا على ٥ ، ٤ على المقياس في فئة واحدة - هي التي يعبر عنها هذا العدد - وذلك لتطبيق اختبار (ز) على الفرق بين النسبتين في الدراستين .
- (\*\*) يمثل العدد والنسبة متوسط العدد ومتوسط النسبة ( على التوالي ) للاعلانات الستة ، باستخدام البيانات التي يحتويها جدول (١) السابق .

المتوسط المرجح لرأيهم في هذا المجال والذي يبلغ ٤٢٣ ر ( فكلما اقترب المتوسط المرجح للإجابات التي تعبر عن رأيهم في هذا المجال من ٥ ، كلما دل ذلك على موافقتهم بدرجة كبيرة على ذلك ) أو تم قياس إدراكهم من خلال قوة الاتجاه<sup>(٣١)</sup> حيث تبلغ قوة الاتجاه في هذه الحالة حوالي ٠.٦٢ . وهي قوة اتجاه عالية مما يعني ثبات الاتجاه وعدم العرضة للتغير بدرجة كبيرة — فانهم غير قادرين على التعرف على الاعلانات الخادعة التي تعرض عليهم ، حيث يبلغ المتوسط ٣٢٧ وتبلغ قوة الاتجاه حوالي ٠.١٤ . وهي قوة محدودة للغاية . وبالتالي ، لا تنشأ الحاجة الى توعية المستهلكين بأن هناك خداعا اعلانيا في الصحف ، بقدر ما تنشأ الحاجة الى تنمية قدرة المستهلكين وتدريبهم على التعرف على الاعلانات الخادعة التي يتعرضون لها .

( ٢ ) يتفق المستهلكون موضع الدراسة في الرأي المباشر في أن الاعلانات خادعة بدرجة أكبر الى حد ما من اتفاقهم من حيث القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة ، حيث يبلغ الانحراف المعياري عن المتوسط المرجح ١١ ، ١٨ على التوالي ، فكلما زادت قيمة الانحراف المعياري ، كلما دل ذلك على عدم الاتفاق بين المستقصى منهم في المجال موضع الدراسة والعكس صحيح .

وبناء على هذه النتائج ، يمكن القول بأن المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين في إدراك الخداع الاعلاني وذلك إذا ما تم قياس هذا الانتظام من خلال المقارنة بين رأيهم المباشر في الاعلانات وقدرتهم على التعرف على الاعلانات الخادعة . ومن ثم فإن هناك دليلا على صحة الفرض الأساسي للدراسة في هذه الناحية .

**وخلاصة القول ،** فان اختبار مدى صحة الفرض الأساسي للدراسة والذي ينص على عدم انتظام المستهلكين في إدراك الخداع الاعلاني وذلك من خلال تحديد مدى انطباق عدد من المعايير الخاصة بالانتظام ( أو عدم الانتظام في حالة عدم انطباقها ) على البيانات التي تم تجميعها منهم ، واستخدام الاختبارات الاحصائية الملائمة لتحديد مدى معنوية الفروق بين نتائج كل من الدراستين السابقة والحالية في المجالات المختلفة التي تطبق عليها المعايير ، يمكن التوصل الى ما يلي :

١ — ان المستهلكين موضع الدراسة غير منتظمين في إدراك الخداع الاعلاني من حيث

كل من :

( أ ) قدرتهم على التعرف على الاعلانيين اللذين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين .

( ب ) قدرتهم — كل على حدة — على التعرف على كل اعلانيين يخضعان لنفس معيار الخداع في كل من الدراستين .

( جـ ) عدد الاعلانات التي تعرفوا عليها — كل على حدة — في كل من الدراستين .

( د ) رأيهم المباشر في أن الكثير من الاعلانات الصحفية تؤدي الى خداع المستهلك مقارنا بقدرتهم في التعرف على الاعلانات الخادعة .

٢ — ان المستهلكين موضع الدراسة يميلون الى عدم الانتظام في إدراك الخداع من حيث معرفتهم للسبب الأساسي في أن الاعلان الذي تعرفوا عليه يعتبر خادعا .

٣ — ان المستهلكين موضع الدراسة منتظمون فقط من حيث قدرتهم المحدودة في التعرف على الاعلانات الثلاثة — الخادعة — في كل من الدراستين .

وبناء على ما تقدم ، فإنه لا يمكن رفض الفرض الأساسي للدراسة والمتعلق بعدم انتظام المستهلكين موضع الدراسة في ادراك الخداع الاعلاني . فباستثناء القدرة المحدودة للمستهلكين في التعرف على الاعلانات الثلاثة ككل في الدراستين ، فان نتائج هذه الدراسة تؤيد ذلك الفرض المتعلق بانتظامهم أو عدمه .

بعد استعراض النتائج المتعلقة بالفرض الأساسي ، فيما يلي عرض للنتائج المتعلقة بالفروض الأخرى .

## ٢ — نتائج متعلقة بالفروض الأخرى

فيما يلي عرض للفروض الأخرى والنتائج المتعلقة بكل منها .

### أ — الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على أنه « باستثناء متغير الوظيفة — لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين موضع الدراسة على إدراكهم للخداع الاعلاني .

وفيما يلي عرض للنتائج المتعلقة بمدى صحة هذا الفرض من عدمه والذي يتفرع بدوره الى : تأثير الوظيفة على التعرف على الاعلان الخادع ، وتأثير الوظيفة على موافقتهم على ان الاعلانات تخدع المستهلك .

( ١ ) تأثير الوظيفة على التعرف على الاعلان الخادع :

ينص الفرض المتعلق بهذه النقطة على ما يلي :

« تؤثر الوظيفة — فقط — التي يشغلها المستهلكون موضع الدراسة على ادراكهم للخداع الاعلاني من حيث التعرف على الاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثالث للخداع — الاعلان صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر — فمن يعملون في المجال التسويقي يكونون أكثر من غيرهم ادراكا في هذا المجال » .

وبوضوح الجدولان ( ١٠ ) ، ( ١١ ) النتائج المتعلقة بهذا الفرض .

ومن هذين الجدولين يتضح أنه لا يوجد تأثير معنوي للوظيفة على قدرة المستهلكين موضع الدراسة في التعرف على الاعلان الثالث ( المركز الرياضي ) الذي ينطبق عليه معيار الخداع المشار إليه ، بينما يتركز التأثير المعنوي للمتغيرات الديموغرافية في متغير التخصص من حيث التأثير على هذه القدرة سواء كان ذلك بالنسبة للاعلان الأول ( السجائر الذي ينطبق عليه المعيار الأول للخداع ) حيث تبلغ ز ٨٠٩١ والنسبة للاعلان الثالث ( اعلان المركز الرياضي الذي ينطبق عليه المعيار الثالث للخداع ) حيث تبلغ كا ٨٢٣ ، حيث كان المستهلكون من ذوي التخصص التجاري أكثر من غيرهم قدرة في هذا المجال . وبالتالي ، فإن هذه النتائج لا تؤيد صحة الفرض المتعلق بتأثير الوظيفة على ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني من حيث قدرتهم في التعرف على الاعلانات الخادعة . وبناء على ذلك ، يصعب التوصل إلى استنتاج قاطع فيما يتعلق بتأثير الوظيفة أو التخصص على هذا الادراك ، فبينما كان للوظيفة التأثير الأساسي في الدراسة السابقة ، لم يكن لها أي تأثير معنوي في الدراسة الحالية ، والعكس صحيح بالنسبة للتخصص ، حيث لم يكن له تأثير معنوي في الدراسة السابقة ، بينما بدا هذا التأثير في الدراسة الحالية .

( ٢ ) تأثير الوظيفة على الرأي :

ينص الفرض المتعلق بهذه النقطة على ما يلي :

« تؤثر الوظيفة — فقط — التي يشغلها المستهلكون موضع الدراسة على ادراكهم للخداع الاعلاني من حيث رأيهم في أن الكثير من الاعلانات الصحفية عن السلع والخدمات تخدع المستهلك ، فالمستهلكون الذين يعملون بوظيفة في المجال التسويقي يكونون أكثر ادراكا من غيرهم في هذا المجال » .

## جدول ( ١٠ )

أثر الخصائص الديموغرافية على قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلانات اتحادة بالنسبة لاعلاني السجائر والفيديو

| الاجماعية | النوع         |        | السن          |        | الوظيفة       |        | التخصص        |        | المؤهل        |        | بيان    |
|-----------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------|
|           | مستوى المبرية | ف (F)  | مستوى المبرية | ف (F)  | مستوى المبرية | ف (F)  | مستوى المبرية | ف (F)  | مستوى المبرية | ف (F)  |         |
| النتيجة   |               |        |               |        |               |        |               |        |               |        | الاعلان |
| الخروج    | ٠.٥           | ٠.٤    | ٠.١١          | ٢.٦    | ٠.٠٧          | ٢.٤    | ٠.٣٣          | ١.٥    | ٠.٠٠٣         | ٨.٩١   | السجائر |
| (٣.٦٣)    |               | (٣.٧١) |               | (٤.١٦) |               | (٣.٧٥) |               | (٣.٤٣) |               | (٣.٢٢) |         |
| الأغريب   | ٠.٢٣          | ١.٤٥   | ٠.٠٩          | ٢.٩    | ٠.٢٤          | ١.٤    | ٠.٣٦          | ١.٣٤   | ٠.٣٨          | ١.٢    | الفيديو |
| (٢.٨٦)    |               | (٢.٩٠) |               | (٢.٨٧) |               | (٢.٨٨) |               | (٢.٨٣) |               | (٢.٨٤) |         |

( XX ) متوسط الفئة ، ونفس الشيء بالنسبة لفئة الفئات

جدول ( ١١ )

أثر الخصائص الديموغرافية قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلانات الخاصة بالنسبة لإعلان المركز الرياضي

| بيان           |   | المؤهل        |  | التخصص  |  | الوظيفة       |  | السن          |  | النوع         |  | الحالة الاجتماعية |  |
|----------------|---|---------------|--|---------|--|---------------|--|---------------|--|---------------|--|-------------------|--|
| الاعلان        | ٢ | مستوى المعرفة |  | النتيجة |  | مستوى المعرفة |  | مستوى المعرفة |  | مستوى المعرفة |  | مستوى المعرفة     |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢                 |  |
| المركز الرياضي |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢                 |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢                 |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   | ٢             |  | ٢       |  | ٢             |  | ٢             |  | ٢             |  |                   |  |
|                |   |               |  |         |  |               |  |               |  |               |  |                   |  |

ويوضح جدول ( ١٢ ) التالي تأثير المتغيرات الديموغرافية على هذا الرأي .

جدول ( ١٢ )

أثر المتغيرات الديموغرافية على رأي المستهلكين في أن الاعلانات الصحفية تخدع المستهلك

| النتائج<br>المتغير<br>الديموغرافي | ف<br>(F) | مستوى<br>المعنوية | النتيجة                  |
|-----------------------------------|----------|-------------------|--------------------------|
| المؤهل                            | ١٧٩      | ٠.١٧              | المؤهل المتوسط <         |
| التخصص                            | ٥٠٧      | ٠.٠٣              | غير التجاري <            |
| الوظيفة                           | ١١٤      | ٠.٩٤              | في غير المجال التسويقي < |
| السن                              | ٢٤٢      | ٠.٠٦              | ٤٦ فأكثر <               |
| النوع                             | ٢٢٧      | ٠.٦٠              | الإناث <                 |
| الحالة الاجتماعية                 | ١١       | ٠.٧٤              | المتزوج <                |
|                                   |          |                   | المتوسط المرجح           |
|                                   |          |                   | ٤٣٠                      |
|                                   |          |                   | ٤٣٣                      |
|                                   |          |                   | ٤٢٥                      |
|                                   |          |                   | ٤٣٣                      |
|                                   |          |                   | ٤٢٥                      |
|                                   |          |                   | ٤٣٥                      |

ويتضح من هذا الجدول عدم تأثير الوظيفة على اتجاه رأي المستهلكين في الخداع الاعلاني بالصحف نحو وجهة معينة ( الموافقة — أو عدم الموافقة على ذلك ) ، بينما يوجد تأثير معنوي للتخصص على هذا الرأي ، فالمستهلكون من حملة المؤهلات غير التجارية كانوا أكثر من غيرهم من حيث الموافقة على ذلك ( المتوسط المرجح لهذه الفئة ٤٣٣ ، وقيمة ف = ٥٠٧ ) . وقد تعكس هذه النتيجة تحيزا من قبل المستقصى منهم ، حيث أن غير التجاريين قد يرون أن كثيرا مما يتعلق بالتخصص التجاري — بما يحتوي عليه من أنشطة منها الاعلان — يؤدي إلى خداع المستهلكين . وبناء على هذه النتائج ، يمكن القول بأنه لا يمكن التسليم بصحة الفرض المتعلق بتأثير الوظيفة على الرأي ، وإن كانت الوظيفة تؤثر تأثيرا غير معنوي في هذا المجال .

وخلاصة ما تقدم ، فإن نتائج هذه الدراسة تؤيد عدم صحة الفرض المتعلق بتأثير الوظيفة على ادراك الخداع الاعلاني سواء فيما يتعلق بقدرة المستهلكين على التعرف على الاعلان الخداع أو رأيهم في أن الاعلانات تخدع المستهلكين . وبمقارنة هذه بالنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة السابقة<sup>(٣٢)</sup> يتضح عدم وجود تأثير منتظم للمتغيرات الديموغرافية في هذا المجال ، وإن كان هناك انتظام في الدراسة الحالية من حيث تأثير التخصص على كل من القدرة والرأي .

## ب — الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني من الفروض الأخرى على مايلي :

« توجد علاقة ارتباط بين ادراك المستهلكين موضع الدراسة للخداع الاعلاني وعدد من المتغيرات وذلك على النحو التالي :

— توجد علاقة ارتباط موجبة بين قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الأول للخداع — اعطاء وعود يصعب الوفاء بها — وتجربة أو استخدام المنتج من قبل ، فمن استخدموا المنتج موضع الاعلان من قبل يكونون أكثر قدرة من غيرهم في هذا المجال .

— توجد علاقة ارتباط سالبة بين قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثاني للخداع — معلومات غير كافية — وكل من رؤية الاعلان من قبل والاهتمام بالاعلانات عن المنتج المعلن عنه ، فكلما كان المستهلكون قد رأوا الاعلان من قبل ، كانوا أقل قدرة في التعرف على الإعلان والعكس صحيح ، وكلما كان المستهلكون يهتمون بالاعلانات عن المنتج موضع الاعلان ، كلما كانوا أقل قدرة في التعرف على الاعلان الخادع ، والعكس صحيح .

ويوضح جدول ( ١٣ ) النتائج المتعلقة بالفرض الثاني بما يحتوي عليه من فروض فرعية .

### جدول ( ١٣ )

العلاقة بين عدد من المتغيرات والقدرة على التعرف على الاعلان الخادع

| المتغيرات                            |  | رؤية الاعلان من قبل |                   | الاهتمام بالاعلانات<br>عن المنتج موضع<br>الاعلان (*) |                   | الشكوى من الأمراض<br>التي يعالجها<br>المركز (xx) |                   | تجربة أو استخدام<br>المنتج من قبل |                   |
|--------------------------------------|--|---------------------|-------------------|------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
|                                      |  |                     |                   |                                                      |                   |                                                  |                   |                                   |                   |
| الاعلان                              |  | (xxx)<br>ر          | مستوى<br>المعنوية | ر                                                    | مستوى<br>المعنوية | ر                                                | مستوى<br>المعنوية | ر                                 | مستوى<br>المعنوية |
| السجائر<br>الفيديو<br>المركز الرياضي |  | ٠.٠٧                | ٠.١١              | ٠.١٤                                                 | ٠.٠١              | —                                                | —                 | ٠.٠٥                              | ٠.٢٠              |
|                                      |  | ٠.٠٨                | ٠.٠٨              | ٠.١٦                                                 | ٠.٠١              | —                                                | —                 | ٠.٠٦                              | ٠.١٦              |
|                                      |  | ٠.٠٨-               | ٠.٤٤              | —                                                    | —                 | ٠.٠٦                                             | ٠.١٥              | ٠.٠٧-                             | ٠.١٢              |

( × ) يتعلق هذا المتغير بكل من السجائر والفيديو فقط .

( xx ) يتعلق هذا المتغير بمركز الرياضة فقط .

( xxx ) معامل الارتباط .

ويتضح من الجدول ما يلي :

( ١ ) توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين الاهتمام بالاعلانات عن المنتج موضع الاعلان والقدرة على التعرف على الاعلان على أنه خادع وذلك بالنسبة لاعلاني السجائر والفيديو (  $r = 0.14$  ،  $0.16$  على التوالي ) . بمعنى أنه كلما كان المستهلكون مهتمين بالاعلانات عن كل من هذين المنتجين ، كلما كانوا أكثر قدرة على التعرف على الاعلانيين اللذين يتعرضان لهما كاعلانيين خادعين ، والعكس صحيح .

( ٢ ) توجد علاقات ارتباط طردية غير معنوية بين كل من رؤية الاعلان من قبل وتجربة أو استخدام المنتج من قبل ، والقدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة فيما يتعلق باعلان السجائر والفيديو . كذلك توجد علاقات ارتباط غير معنوية بين رؤية الاعلان من قبل وتجربة أو استخدام المنتج من قبل ، والقدرة على التعرف على الاعلان الخادع الثالث ( مركز الرياضة ) . وأخيرا ، توجد علاقة ارتباط موجبة غير معنوية بين ( الشكوى من الأمراض التي يعالجها المركز الرياضي ) ، والقدرة على التعرف على اعلان المركز على أنه خادع .

وبناء على هذه النتائج فإنه يمكن رفض الفرض المتعلق بعلاقات الارتباط بين عدد من المتغيرات وادراك الخداع الاعلاني في مجال القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة . وحيث أن هذه الفروض قد تم تطويرها استنادا إلى نتائج الدراسة السابقة ، فإنه يمكن القول بأن علاقات الارتباط بين هذه المتغيرات وادراك الخداع الاعلاني تتسم بعدم الانتظام — وذلك من خلال المقارنة بين الدراستين في هذا المجال .

**وخلاصة القول** فإن النتائج المتعلقة بالفروض الأخرى لهذه الدراسة سواء المتعلقة منها بتأثير المتغيرات الديموغرافية على ادراك الخداع الاعلاني أو المتعلقة منها بوجود علاقات ارتباط بين عدد من المتغيرات وذلك الادراك ، تشير إلى أنه لم يتوافر الدليل على صحة هذه الفروض ، وبالتالي ، يمكن القول بأن هناك عدم انتظام سواء في تأثير المتغيرات الديموغرافية على أو في وجود علاقات ارتباطية مع ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني من حيث القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة .

وكما سبق القول ، فإنه فضلا عن النتائج السابقة المتعلقة بفروض الدراسة ، فإن هناك عددا من النتائج الاضافية التي توصلت إليها الدراسة ، والتي يتم عرضها تحت البند التالي .

### ٣ - نتائج اضافية أخرى :

فيما يلي عرض لعدد من النتائج الاضافية التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية :

#### أ - رأي المستهلكين في الاعلانات الصحفية :

لقد تم الاستعانة بعدد من العبارات - إلى جانب العبارة المتعلقة بالخداع الاعلاني - التي طلب من المستقصى منهم ابداء الرأي فيها ، وذلك باستخدام مقياس مكون من خمس نقاط ( موافق جدا = ٥ ، موافق = ٤ ، غير محدد = ٣ ، أرفض = ٢ ، أرفض بشدة = ١ ) . ويرجع السبب في عدم الاكتفاء بعبارة واحدة عن الخداع الاعلاني إلى الرغبة في تقليل تحيز المستقصى منهم بالنسبة لرأيهم في مثل هذه العبارة من ناحية ، والتعرف على رأيهم في أكثر من جانب من الجوانب المتعلقة بالاعلانات من ناحية أخرى . ويوضح جدول ( ١٤ ) النتائج المتعلقة برأي المستهلكين في هذا المجال .

#### جدول ( ١٤ )

#### رأي المستهلكين في الاعلانات من خلال عدد من العبارات

| بيان                                                                          | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ( ز ) <sup>(١)</sup> |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|---------------------------|
| ١ - الاعلانات الصحفية وسيلة لتزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات .          | ٣٫١٦    | ٠٫٥٠              | ٥٫٣                       |
| ٢ - تدفع الاعلانات الصحفية المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها .                | ٣٫٠٥    | ٠٫٩٧              | ٠٫٨٣                      |
| ٣ - هناك الكثير من الاعلانات الصحفية تؤدي إلى خداع المستهلك .                 | ٤٫٢٣    | ١٫١               | ٢٫٠٥                      |
| ٤ - تحاول الاعلانات الصحفية التأثير على عواطف المستهلكين وليس مخاطبة عقولهم . | ٣٫٥١    | ٠٫٩٥              | ١٫٠٢                      |

(١) يلاحظ أنه نظرا لعدم توافر معلومات سابقة عن المتوسط المتوقع للعينة ( المتوسط الذي يعكس رأيهم في كل من العبارات التي طلب منهم ابداء الرأي فيها ) ، فقد تم استخدام ( نقطة المنتصف في المقياس ) كمتوسط متوقع في حساب قيمة ( ز ) .

ومن هذا الجدول ، يتضح ما يلي :

( ١ ) أن أكثر العبارات التي حازت على موافقة المستقصى منهم هي العبارة الخاصة بخداع المستهلك ، حيث بلغ المتوسط المرجح للاجابات ٤٢٣ ، وقيمة ( ز ) ٢٠٥ ، وإن كانت درجة الاتفاق بين المستقصى منهم في هذا المجال أقل منها بالنسبة للجوانب الأخرى حيث الانحراف المعياري عن المتوسط = ١١ ، وهي أعلى انحراف معياري للعبارات . وبلي هذه العبارة تلك المتعلقة بتأثير الاعلانات على عواطف المستهلكين وليس مخاطبة عقولهم ( المتوسط = ٣٥١ وقيمة ز = ١٠٢ ) ، ثم العبارة الخاصة بأن الاعلانات وسيلة لتزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات ( المتوسط = ٣١٦ وقيمة ز = ٥٣ ) ، بينما أقل العبارات من حيث الموافقة هي تلك المتعلقة بأن الاعلانات تدفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها ، حيث المتوسط المرجح = ٣٠٥ ، وتبلغ قيمة ز ٨٣٠ . وهي تعكس فرقا غير معنوي عن القيمة المتوقعة للمتوسط . وبالتالي ، فإن رأي المستهلكين بالنسبة لهذه العبارة يتجه بشكل أساسي نحو المتوسط ( أو غير المحدد أو يصعب القطع باجابة معينة ) .

( ٢ ) أنه على الرغم من اتجاه رأي المستهلكين نحو الجانب السلبي للاعلانات — كما يتضح ذلك من آرائهم في العبارات ٢ ، ٣ ، ٤ — فإنهم يعتقدون في أحد الجوانب الايجابية للاعلانات والتي تتمثل في تزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات ، بل أن درجة الاتفاق بينهم كبيرة في هذا المجال ، حيث يبلغ الانحراف المعياري للاجابات ٥٠ . وهي أقل قيمة للانحرافات المعيارية للعبارات الأربع . وبالرغم مما قد يبدو من تناقض ظاهر بين رأي المستهلكين في العبارة ( ١ ) ورأيهم في العبارة ( ٤ ) ، حيث أنه في الوقت الذي يرى فيه المستهلكون أن الاعلانات وسيلة لتزويد بالمعلومات ، فإنهم يوافقون على أنها تحاول التأثير على عواطف المستهلكين وليس مخاطبة عقولهم ، فإنه إذا نظرنا إلى أن الاعلانات لا بد وأن تحتوي على حد أدنى من المعلومات عن المنتجات والذي يمكن أن يستفيد منها المستهلك بصرف النظر عما قد يحاول استخدامه من مبالغة أو أساليب مختلفة للتأثير على عواطف المستهلكين ، فقد لا يكون هناك أساس لمثل هذا التناقض .

وبمقارنة هذه النتائج بمثيلاتها في احدى الدراسات التي أجريت في عام ١٩٧٧ في دولة الكويت للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في دولة الكويت<sup>(٣٣)</sup> ، ومع الأخذ في الاعتبار اختلاف كل من العينة ، ومستوى التحديد ( الاعلان عامة بالمقارنة بالاعلان

الصحفي في الدراسة الحالية ) في الدراستين ، والتي يعرضها جدول ( ١٥ ) ، يتضح أن هناك تشابها بين الدراستين فيما يتعلق بتأثير الاعلان على عواطف المستهلكين ( المتوسط ٣٥١ في الدراسة الحالية مقارنا بـ ٣٥٦ في الدراسة الخاصة بالاتجاهات ) . كذلك ، فإن المستهلكين في الدراستين يتجهون بدرجة كبيرة إلى الموافقة على أن الاعلان يخدع المستهلك ، وإن كان المتوسط في الدراسة الحالية يفوق المتوسط المقابل في دراسة الاتجاهات ( ٤٢٣ مقابل ٣٤٣ على التوالي ) ، والذي قد يعزى إما الى اختلاف خبرة وخلفية كل من العينتين و / أو تعرض المستهلكين في الوقت الحالي للخداع الاعلاني بدرجة أكبر من ذي قبل . وأخيرا ، فإن هناك اختلافا بين الدراستين في كل من جانبي التزويد بالمعلومات ودفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها . فبينما يتجه المستهلكون في الدراسة الحالية نحو المتوسط ( ٣١٦ ، ٣٠٥ على التوالي ) ، فإن المستهلكين في الدراسة السابقة يميلون إلى الرفض ( ٢١٣ ، ٢١٩ ) . وقد يعزى ذلك إلى تغير اتجاهات وآراء المستهلكين نحو الاعلان بمرور الوقت الأمر الذي يتطلب قياس هذه الآراء من وقت لآخر للتعرف على مدى التغير فيها وأسبابه<sup>(٣٤)</sup> .

#### جدول ( ١٥ )

مقارنة بين آراء المستهلكين نحو الاعلانات الصحفية وآرائهم نحو الاعلانات في دولة الكويت في دراسة مماثلة

| الجوانب                                        | الدراسة | الحالية | الدراسة المماثلة (X) |
|------------------------------------------------|---------|---------|----------------------|
| الاعلان والتزويد بالمعلومات                    | ٣١٦     | ٢١٣     |                      |
| الاعلان ودفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها | ٣٠٥     | ٢١٩     |                      |
| الاعلان والخداع                                | ٤٢٣     | ٣٤٣     |                      |
| الاعلان والتأثير على عواطف المستهلكين          | ٣٥١     | ٣٥٦     |                      |

(X) نظرا لأن تحليل البيانات في الدراسة المماثلة قد تم باستخدام أساليب أخرى بخلاف المتوسطات المرجحة للرأي ، فقد تم استخدام البيانات في تلك الدراسة في حساب المتوسطات المرجحة الخاصة بكل عبارة من العبارات التي تعكس إحدى جوانب الرأي في الاعلان ، وذلك من أجل امكانية المقارنة باستخدام نفس الأساس ( أي المتوسط المرجح ) .

وبالاضافة إلى النتائج السابقة فإن هناك تأثيرا للخصائص الديموغرافية على الآراء المشار إليها وهو ما يوضحه جدول ( ١٦ ) . ففي الوقت الذي يؤثر فيه التخصص كأحد

جدول ( ١٢ )  
أثر الخصائص الديموغرافية على آراء المستهلكين في الاعلان

| الحالة الاجتماعية |       | النوع           |       | السن            |              | الوظيفة         |       | التخصص          |       | المؤهل          |       | بيان                |
|-------------------|-------|-----------------|-------|-----------------|--------------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|---------------------|
| مستوى المعيارية   | ف (F) | مستوى المعيارية | ف (F) | مستوى المعيارية | ف (F)        | مستوى المعيارية | ف (F) | مستوى المعيارية | ف (F) | مستوى المعيارية | ف (F) | الرأي في            |
| الأقرب (٣٠٨)      | ٠.٧   | ٣٣٠             | ٠.١٧  | ١٩١             | ٢٥ أقل من ٢٥ | ٠.٩             | ١٥٧   | ١٥٧             | ٠.٩   | ٢٩٤             | ٢٩٤   | المعاد ( ١ )        |
| التزوج            |       | الأثاث          |       | ٤٦ فأكثر        |              | في غير أعمال    |       | غير التجاري     |       | أقل من ٢٥       | ٢٣٤   | المعاد ( ٢ )        |
| (٣٠٧)             | ٠.٢٥  | ٠.٢٠            | ٠.٣٩  | ١١٢             | ٤٦ فأكثر     | ٠.٢٩            | ١٣٦   | ١١٧             | ١٨٩   | (٩) ٣٦٩         | ٠.١٠  |                     |
| التزوج            |       | الأثاث          |       | ٤٦ فأكثر        |              | في غير أعمال    |       | غير التجاري     |       | المؤهل للتوظيف  | ٠.١٧  | المعاد ( ٣ )        |
| (٤٣٥)             | ٠.٧٤  | ٠.١١            | ٠.٢٠  | ٠.٣٧            | ٤٦ فأكثر     | ٠.٩٤            | ٠.١٤  | ٠.٣             | ٥٠٧   | (٤) ٣٣٠         | ١٧٩   | ( المتعلق بالقطاع ) |
| التزوج            |       | التكوير         |       | ٤٠-٣٦           |              | في غير أعمال    |       | غير التجاري     |       | المؤهل للتوظيف  |       |                     |
| (٣٥٣)             | ٠.٧٦  | ٣٧٠             | ٠.١٥  | ٠.٢             | ٨٧           | ٢٤              | ٢٨٨   | ٧٥              | ٠.١٠  | ٧٨              | ٢٦    | المعاد ( ٤ )        |

(XX) متوسط الفئة ، ونس النقص بالنسبة لفئة الفئات

المتغيرات الديموغرافية على درجة الموافقة على العبارة المتعلقة بالخداع ، حيث أن المستهلكين من ذوي التخصص غير التجاري يتجهون أكثر من غيرهم إلى الموافقة ، فإن هناك تأثيرا معنويا للوظيفة فيما يتعلق بالموافقة على العبارتين المتعلقةتين بكل من تزويد المستهلكين بالمعلومات وتأثير الاعلانات على عواطف المستهلكين ( ف = ٤٤ر٠ و ٢٨٨ على التوالي ) ، وذلك كما يتضح من استعراض بيانات جدول ( ١٦ ) . هذا ، في الوقت الذي تؤثر المتغيرات الديموغرافية الأخرى تأثيرا غير معنوي .

## ب — الاقتراحات للحد من الخداع الاعلاني :

لقد أبدى عدد محدود من المستقصى منهم الذين وافقوا على أن الكثير من الاعلانات الصحفية تخدع المستهلك عددا من الاقتراحات التي يمكن أن تؤدي إلى الحد من الخداع الاعلاني . وقد دارت هذه الاقتراحات حول النقاط التالية :

( ١ ) قيام الجهة المسؤولة عن حماية المستهلك بتطبيق القوانين بحزم ومعاينة من يستخدمون الخداع في الاعلانات ( عدد ٩ من المستقصى منهم ) .

( ٢ ) قيام الصحف ( كوسيلة من وسائل الاعلان ) بالتأكد من توافر المعلومات والحقائق الصادقة في الاعلانات كشرط أساسي لنشرها ( عدد ٧ من المستقصى منهم ) .

( ٣ ) وضع قانون لحماية المستهلك يسهل فيه مقاضاة المعلنين الذين يستخدمون الخداع في الاعلانات ( عدد ٥ من المستقصى منهم ) .

( ٤ ) تكوين جمعية لحماية المستهلكين تتولى التنديد بالاعلانات الخادعة والكشف عنها ( عدد ٤ من المستقصى منهم ) .

( ٥ ) توعية الجمهور بالأشكال المختلفة للخداع في الاعلانات ( عدد ٣ من المستقصى منهم ) .

وعلى الرغم مما يمكن أن تساهم به هذه الاقتراحات بشكل أو بآخر في الحد من الخداع الاعلاني ، فإنه يجب ملاحظة العدد المحدود من المستقصى منهم الذين ذكروها — خاصة وأن بعض المستقصى منهم قد ذكروا أكثر من سبب . هذا ، ومن الجدير بالذكر أن أغلب هذه الاقتراحات قد وردت من مستقصى منهم ذوي مؤهل عال وتخصص تجاري .

وبالتالي ، قد تكون نتاجا لخلفيتهم التعليمية التجارية أكثر من كونها نابعة من مجرد فكرهم و / أو تجربتهم مع الاعلانات والتعامل في الأسواق .

**والخلاصة** أنه يمكن القول بأن المستهلكين موضع الدراسة يتجهون إلى الموافقة على العبارة المتعلقة بالخداع الاعلاني بدرجة أكبر من الموافقة على العبارات الثلاث الأخرى ، وأن التخصص يؤثر تأثيرا معنويا على اتجاه المستهلكين نحو الموافقة على هذه العبارة . كذلك ، فإن المستهلكين موضع الدراسة قد أبدوا عددا من الاقتراحات للحد من ظاهرة الخداع الاعلاني ، وإن كانت هذه الاقتراحات محدودة سواء من حيث المجالات التي تتعرض لها أم التفاصيل الخاص بكل منها أم عدد من ذكرها من هؤلاء المستهلكين .

## ثامنا : تلخيص للنتائج وتوصيات

### ١ - تلخيص للنتائج :

فيما يلي تلخيص لأهم نتائج الدراسة الحالية :

( أ ) أنه باستثناء القدرة المحدودة للمستهلكين موضع الدراسة في التعرف على الاعلانات الثلاثة الخادعة في الدراستين السابقتين والحالية ، وكذلك باستثناء معرفة المستهلكين للسبب الأساسي في أن الاعلان خادع بالنسبة للاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثالث للخداع — الاعلان صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر — في الدراستين ، فإنه تم استنتاج أن هؤلاء المستهلكين غير منتظمين في ادراك الخداع الاعلاني من حيث كل من : ( أ ) قدرتهم على التعرف على الاعلانيين الذين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراستين ، و ( ٢ ) قدرتهم — كل على حدة — على التعرف على كل اعلانين يخضعان لنفس معيار الخداع في الدراستين ، و ( ٣ ) عدد الاعلانات التي تعرفوا عليها — كل على حدة — في كل من الدراستين ، و ( ٤ ) رأيهم المباشر في أن الكثير من الاعلانات بالصحف تؤدي إلى خداع المستهلك مقارنة بالتعرف على الاعلانات الخادعة ، و ( ٥ ) معرفتهم للسبب الأساسي في أن الاعلان الذي تعرفوا عليه يعتبر خادعا بالنسبة للاعلانين الأول والثاني في كل من الدراستين . وبالتالي ، فإن هذه النتائج تؤكد بدرجة كبيرة عدم انتظام المستهلكين في ادراك الخداع الاعلاني ، ومن ثم لم يتم رفض الفرض الأساسي للدراسة والمتعلق بعدم الانتظام .

(ب) لا يوجد تأثير معنوي للوظيفة التي يشغلها المستقصى منهم — والتي نص على تأثيرها الفرض الأول من الفروض الأخرى للدراسة — على ادراك المستهلكين موضع الدراسة للخداع الاعلاني سواء من حيث : ( ١ ) القدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة ، أو ( ٢ ) الرأي المباشر في أن الكثير من الاعلانات الصحفية تؤدي إلى خداع المستهلك . هذا ، بينما وجد أن متغير التخصص — كأحد المتغيرات الديموغرافية — له تأثير على ذلك الادراك . وحيث أنه في الدراسة السابقة كان للوظيفة تأثير معنوي على ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني — من حيث القدرة على التعرف على أحد الاعلانات الخادعة — بينما لم يوجد مثل هذا التأثير في الدراسة الحالية ، فإنه يمكن القول بأنه لا يوجد تأثير منتظم لمثل هذا المتغير في الدراستين . بيد أنه يجب ملاحظة أن التخصص أثر على كل من قدرة المستهلك المشار إليها وعلى الرأي المباشر في أن الاعلانات تخدع المستهلك . وبالتالي ، يمكن القول بأن هناك انتظاما في الدراسة الحالية من حيث تأثير التخصص على كل من القدرة والرأي . فالمستهلكون ذوو التخصص التجاري كانوا أكثر قدرة من غيرهم على التعرف على الاعلان الخادع من ناحية ، وأقل من غيرهم من حيث الاعتقاد بأن الاعلانات تخدع المستهلك .

(ج) توجد علاقتا ارتباط طردية معنوية بين متغير الاهتمام بالاعلانات عن المنتج موضع الاعلان من ناحية ، وبين ادراكهم للخداع الاعلاني من حيث القدرة على التعرف على الاعلان الخادع وذلك بالنسبة لاعلاني السجائر وجهاز الفيديو في الدراسة الحالية . فالمستهلكون الذين يهتمون بالاعلانات عن هذين المنتجين كانوا أكثر قدرة من غيرهم في هذا المجال . وحيث أن الفرض الثاني من الفروض الأخرى للدراسة كان ينص على وجود علاقات ارتباط معينة — طردية أو عكسية — بين عدد من المتغيرات والقدرة على التعرف على الاعلانات الخادعة التي ينطبق عليها المعيار الأول والثاني للخداع ، والتي تختلف عن تلك العلاقات الارتباطية التي توصلت إليها الدراسة الحالية ، فقد تم عدم قبول الفرض المشار إليه . ونظرا لاختلاف طبيعة واتجاه العلاقات الارتباطية التي تم التوصل إليها في كل من الدراستين الحالية والسابقة ، فإنه يمكن استنتاج أن العلاقة بين تلك المتغيرات مثل تجربة أو استخدام المنتج موضع الاعلان من قبل ، ورؤية الاعلان من قبل ، والاهتمام بالاعلانات عن المنتج موضع الاعلان وبين قدرة المستهلكين موضع الدراسة تتسم بعدم الانتظام .

( د ) إن الرأي المباشر للمستهلكين في الاعلانات الصحفية بالنسبة لعدد من الجوانب — والتي تتضمن جانب الخداع — قد اتجه إلى الموافقة بدرجة كبيرة على أن الكثير من الاعلانات الصحفية تؤدي إلى خداع المستهلك ، بل واحتل ذلك المرتبة الأولى من حيث الموافقة ، وتلا ذلك الموافقة على كل من تأثير الاعلانات على عواطف المستهلكين وليس مخاطبة عقولهم ثم الاعلانات كوسيلة لتزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات ، بينما أتت الموافقة على أن الاعلانات الصحفية تدفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة المستهلكين موضع الدراسة عليها . وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع وعي وإدراك المستهلكين فيما يتعلق بوجود اعلانات خادعة بالصحف ، وذلك على الرغم من قدرتهم المحدودة في التعرف على مثل هذه الاعلانات اذا ما عرضت عليهم . وفضلا عن ذلك ، فإن هذه النتيجة تعكس اعتقاد المستهلكين بوجود فائدة للاعلان — وهي تزويدهم بمعلومات عن المنتجات — وعدم اعتقادهم بدرجة كبيرة في دور الاعلان في دفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها ، وذلك على الرغم من رؤيتهم لبعض الجوانب ذات التأثير السلبي على المستهلك كالخداع والتأثير على العواطف وليس مخاطبة العقول . هذا ، ومن الجدير بالذكر أن تأثير المتغيرات الديموغرافية من حيث الرأي في تلك الجوانب المشار إليها تأثيرا معنويا قد اقتصر على : ( ١ ) الوظيفة ، وذلك بالنسبة للجانب المتعلق بالاعلان وتزويد المستهلكين بالمعلومات ، حيث اتجه المستهلكون الذين يعملون بوظيفة في المجال التسويقي إلى الموافقة على ذلك بدرجة أكبر من غيرهم و ( ٢ ) التخصص ، وذلك بالنسبة للجانب المتعلق بالخداع ، حيث اتجه المستهلكون ذوو التخصص غير التجاري إلى الموافقة على ذلك بدرجة أكبر من غيرهم في هذا المجال .

( هـ ) هناك عدد محدود جدا من المستهلكين — من بين أولئك الذين رأوا أن الكثير من الاعلانات الصحفية تؤدي إلى خداع المستهلك — قد أبدوا عددا من الاقتراحات للحد من الخداع الاعلاني بالصحف . وقد وردت أغلب هذه الاقتراحات من المستهلكين ذوي المؤهل العالي والتخصص التجاري . وقد تعكس هذه النتيجة — إذا ما قورنت بالنتيجة السابقة التي أوضحت درجة الإدراك العالية للخداع الاعلاني بواسطة المستهلكين من خلال استطلاع رأيهم المباشر في هذا الصدد — إما عدم قدرة من قبل غالبية المستهلكين على التفكير في حلول للحد من الخداع الاعلاني و / أو سلبية هؤلاء المستهلكين من حيث عزوفهم عن المساهمة بمقترحاتهم في هذا الشأن و / أو أنهم يعتقدون

أن الخداع الاعلاني أمر لا مناص منه ، وبالتالي لا يجدون مبررا للتفكير في حلول لمثل هذه الممارسة بواسطة المعلنين .

وبناء على هذه النتائج يمكن استنتاج أن المستهلكين موضع الدراسة يتسمون بعدم الانتظام فيما يتعلق بادراك الخداع الاعلاني . كذلك فإن تأثير المتغيرات الديموغرافية على هذا الادراك يتسم كذلك بعدم الانتظام . وينطبق نفس الشيء — عدم الانتظام — على العلاقات الارتباطية بين عدد من المتغيرات وادراك الخداع الاعلاني . هذا ، وعلى الرغم من ميل المستهلكين إلى الاعتقاد بأن الاعلانات تخدع المستهلك ، فإنهم يرون بعض القوائد التي يمكن أن تحققها الاعلانات له .

## ٢ — توصيات :

فيما يلي عدد من التوصيات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بنتائج الدراسة الحالية والتي يمكن أن تفيد في مجالات ثلاثة هي : ( ١ ) حماية المستهلكين من الخداع الاعلاني ، ( ٢ ) الاستفادة من قياس آراء المستهلكين نحو الاعلان عامة والاعلانات في وسائل معينة للنشر ، ( ٣ ) اجراء البحوث بواسطة الأكاديميين .

## أ — حماية المستهلكين :

فيما يلي عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد على توفير مزيد من الحماية للمستهلكين من الخداع الاعلاني :

( ١ ) فرض رقابة على الاعلانات التي تصدرها وسائل النشر المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون ، وذلك من خلال سحب عينات من هذه الاعلانات على فترات دورية — شهر أو شهرين مثلاً — ودراستها وتقييمها لتحديد ما إذا كانت تنطبق عليها صفة الخداع من عدمه . ويمكن أن يتم ذلك بواسطة :

● الأجهزة الحكومية الرسمية ذات العلاقة بحماية المستهلك مثل ادارة حماية المستهلك بوزارة المالية والاقتصاد بدولة الكويت . ويمكن أن تستعين مثل هذه الأجهزة بالخبراء في مجال الاعلان والخداع الاعلاني كمستشارين لها عند ممارسة هذا النوع من الرقابة .

● الأجهزة التطوعية غير الرسمية ، والتي يمكن أن تتكون من متطوعين ممثلين لفئتي

المستهلكين والمعلنين . فبالنسبة للمستهلكين ، يمكن تكوين جمعية منهم ماثلة لحركة حماية المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية أو ماثلة لجمعية حماية المستهلكين التي تكونت في عام ١٩٨٢ بجمهورية مصر العربية ، مع ضرورة العمل على تعاون الأجهزة الرسمية المسؤولة عن حماية المستهلك مما يمكن أن يلحق به من أضرار من قبل المسؤولين عن التسويق . ويمكن أن تتكون جمعيات تطوعية كذلك من المعلنين أنفسهم كمدخل للرقابة الذاتية على ما يقومون به من اعلانات في وسائل النشر المختلفة ، بحيث يتم العمل على استبعاد كل اعلان من شأنه أن يؤدي إلى خداع المستهلكين . وفي الحالتين — حالتي الجمعيات التطوعية من المستهلكين أو من المعلنين — يمكن الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الاعلان والخداع الاعلاني للمعاونة في ممارسة مثل هذه العملية الرقابية .

( ٢ ) توعية المستهلكين بمفهوم الخداع الاعلاني ومتى يعتبر الاعلان خادعا ، وعرض نماذج لاعلانات خادعة سواء في الدول العربية أم الأجنبية ، وبيان الأسباب التي أدت الى اعتبارها كذلك — أى خادعة . ويمكن أن يتم ذلك باحدى طريقتين :

• تخصيص جزء من المساحة المتاحة أو الوقت المتاح بوسيلة النشر — وذلك حسب نوعها — للقيام بمثل هذه التوعية وذلك من وقت لآخر ، على ألا يشار إلى اسم المنتج أو الموزع أو المنتج نفسه لتجنب الضرر الذي قد يلحق بأي منهما ، مالم يكن قد ثبتت واقعة الخداع بالفعل من خلال أحكام المحاكم أو الأجهزة التي تملك حق ادانة المعلنين في هذا المجال كما هو الحال بالنسبة للمحاكم والهيئة الفيدرالية للتجارة بالولايات المتحدة الأمريكية . ويفضل الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في هذا المجال .

• عقد الندوات<sup>(٣٥)</sup> والمؤتمرات<sup>(٣٦)</sup> التي تتعرض لحماية المستهلكين في مجال الخداع الاعلاني ، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهتمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية ، فضلا عن قسم ادارة الأعمال بجامعة الكويت أو أي جهة بحثية أخرى كمؤسسة الكويت للتقدم العلمي ومعهد الكويت للأبحاث العلمية .

ويرتبط بعملية التوعية هذه ، ضرورة العمل على تشجيع المستهلكين — أيضا من خلال وسائل النشر المختلفة — على ابلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكونون قد تعرضوا له من خداع نتيجة للاعلانات و/أو تلك الاعلانات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم ، وتوقيع عقوبات صارمة على كل من ثبت لجوؤه إلى الخداع من المعلنين و/أو وكالات الاعلان .

## ب - الاستفادة من قياس آراء واتجاهات المستهلكين :

إن هناك ضرورة للقيام بقياسات لآراء واتجاهات المستهلكين بدولة الكويت نحو الاعلان بصفة عامة و/أو الاعلانات في وسائل نشر معينة ، وذلك على فترات زمنية معينة وبشكل دوري . ويمكن أن يستفيد من هذه القياسات كل من الجهات المسئولة عن حماية المستهلك ، ووسائل النشر نفسها ، وذلك على النحو التالي :

( ١ ) بالنسبة للجهات المسئولة عن حماية المستهلك : أن قياس الاتجاهات والآراء المشار إليها تفيد مثل هذه الجهات في التعرف عليها - على الآراء والاتجاهات - فضلا عن تحديد التغيرات التي قد تطرأ عليها من وقت لآخر . ويعتبر ذلك بمثابة جهاز حساس Sensor يعكس تأثير الاعلان على المستهلكين بما في ذلك نتيجة تعرضهم للخداع بسبب الاعلان ، بحيث يمكن القول بأنه كلما اتجهت هذه الآراء والاتجاهات لتكون سلبية ، كلما دل ذلك على عدم رضا المستهلكين عن الاعلان لما له من آثار سلبية عليهم بما في ذلك الخداع ، والعكس صحيح . ذلك بسبب أن الاتجاهات المعينة نحو أشياء معينة تتكون نتيجة لما يتعرض له أصحابها من ظروف أو ملابسات ذات علاقة بها<sup>(٣٧)</sup> . وبالتالي ، يمكن أن تساعد مثل هذه الدراسات في تحديد حجم الجهود المطلوبة لمواجهة الاعلانات التي تعكس ممارسات غير اخلاقية للمعلنين بما في ذلك لجوؤهم إلى الخداع .

( ٢ ) بالنسبة لوسائل النشر : إن وسائل النشر يمكن أن تستفيد كذلك من قياسات الآراء والاتجاهات نحو الاعلان عامة ونحو الاعلانات في وسائل نشر محددة ، وذلك من حيث تحديد امكانيات ومجالات التغيير أو التعديل الواجب عليها اجراؤه عند ممارستها لأنشطتها المختلفة . فعلى سبيل المثال ، بناء على النتائج التي توصلت إليها إحدى الدراسات التي تمت بغرض قياس اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في دولة الكويت ، وصل الباحث إلى توصية مؤداها أن على وسائل النشر بدولة الكويت أن تراعي التوازن بين الاعلانات التي تنشرها والمادة التحريرية التي تقدمها لتلبية لاحتياجات القارئ أو المشاهد ، بحيث لا تؤثر كمية الاعلانات على المادة التحريرية<sup>(٣٨)</sup> .

## ج - اجراء البحوث بواسطة الأكاديميين :

بالاضافة إلى بعض التوصيات التي سبق الإشارة إليها والتي قد تم عددًا من الأكاديميين ، فيما يلي عدد من التوصيات التي تنصب على ما يمكن أن يقوم به

## الأكاديميون في مجال الخداع الاعلاني :

( ١ ) التوسع في اجراء الدراسات المتعلقة بقياس مدى ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني ، والمتغيرات ذات الصلة بهذا الادراك ، ومدى انتظامهم في هذا المجال . ويمكن أن يؤدي ذلك إلى التوصل إلى نتائج تعكس الواقع في هذا المجال بدرجة كبيرة من الدقة ، ومن ثم يمكن تحديد حجم ونوعية الجهود المطلوبة لتوعيتهم بالخداع الاعلاني من ناحية ، وتوفير الحماية لهم من ناحية أخرى . وفي مجال دراسة مدى انتظام المستهلكين في ادراك هذا النوع من الخداع على وجه التحديد ، يمكن استخدام واحد من المداخل التالية :

- استخدام نفس أسلوب الدراسة الذي طبق في الدراسة الحالية ، أي استخدام عينة واحدة وقياس الادراك ومدى انتظامه من خلال أكثر من دراسة ميدانية ، يتم اجراء كل منها في فترة زمنية معينة .

- اجراء التجارب العملية بدلا من الدراسات الميدانية في هذا المجال ، وذلك لكي يمكن التحكم بدرجة كبيرة في المتغيرات الخارجية Extraneous variables .

- استخدام بعض أساليب البحث البديلة كاستخدام أكثر من عينة متماثلة لتحديد مدى انتظام المستهلكين في ادراك الخداع الاعلاني من حيث التعرف على نفس الاعلانات الخادعة . ويفيد مثل هذا الأسلوب في تجنب الأثر التراكمي Carryover Effect على اجابات المستقصى منهم والذي يمكن أن ينتج بسبب استخدام نفس العينة في أكثر من دراسة .

هذا ، ويمكن أن يتم الاستفادة من المدخل المستخدم في الدراسة الحالية أو المداخل المقترحة في قياس مدى ادراك الخداع الذي قد يتعرضون له في مجالات أخرى — بخلاف الاعلان — مثل الخداع من خلال البيانات الخاصة بالسلعة و/أو الضمان أو الكفالة الخاصة بها .

( ٢ ) ضرورة الاهتمام بتقليد اعادة التطبيق في المجالات التي تعكس اثر الاعلان والاعلانات على المستهلك واتجاهات وراء المستهلكين في هذا المجال .

( ٣ ) القيام بمحاولات لقياس مدى ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني وانتظامهم في هذا المجال ، وذلك باستخدام اعلانات بوسائل نشر أخرى — بخلاف الصحف — كالتلفزيون والمجلات ، وغير ذلك من الوسائل .

وأخيرا ، فإن مجال ادراك المستهلكين للخداع الاعلاني بدولة الكويت والدول العربية عموما ، ومدى انتظامهم في ذلك الادراك يحتاج إلى بذل المزيد من الجهود البحثية التي يمكن أن تلقي الضوء عليه ، وتقيس ما يمكن أن يتعرض له المستهلكين من أضرار ، وبالتالي تحديد الوسائل التي تكفل حمايتهم من مثل هذه الأضرار .

## الهوامش والمراجع حسب تسلسل ورودها بالبحث :

(١) أنظر — على سبيل المثال :

- Libby - Owens Ford - Glass Co. and General Motors, 3rd Trade Reg. Rep. no. 16, (1962), p. 509.
- D. Cohen, "The Concept of Unfairness as Relates to Advertising Legislation," *Journal of Marketing*, (July 1974), pp. 8-13.
- —, "Remedies for Consumer protection, Prevention, Restitution, or Punishment," *Journal of Marketing*, 39 (1975), pp. 24-31.
- J. Jacoby and C.B. Small, "The FDA Approach to Defining Misleading Advertising," *Journal of Marketing*, 39 (1975), pp. 65-73.
- T.J.G. "Courts Open Their Doors to Deceptive Ad Complaints," *Advertising Forum* (November 1982), PP. 3-28.
- F.L. Barbour II and D.M. Gardner, "Deceptive Advertising: A Practical Approach to Measurement", *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 1 (1982), PP. 21-30.

(٢) من أمثلة هذه الاعلانات :

- إعلان محلول غسيل الفم ليسترين : Listerin Mouthwash
- إعلان أولد جولد عن سجائرها : Old Gold Cigarettes

(٣) المرجع الأساسي هو :

- D. Cohen, "The Concept of Unfairness as Relates to Advertising Legislation," *Op., Cit.*
- وبالإضافة إلى هذا المرجع ، فقد تعرضت دراسات أخرى لمعايير الخداع الاعلاني ، ومن هذه الدراسات :
- D. A. Aaker, "Deceptive Advertising," in D. A. Aaker and G.S. Day, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, eds. (New York: The Free Press, 1975), PP. 137-156.
- D. Cohen, "Surrogate Indicators and Deception in Advertising," *Journal of Marketing*, (July, 1972), PP. 10-15.
- T. Dillon, "What is Deceptive Advertising?", *Journal of Advertising Research*, (October, 1973), PP. 9-12.
- D.M. Gardner, "Deception in Advertising: A Conceptual Approach," *Journal of Marketing*, 39 (January 1975), PP. 40-46.
- —, "Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach," *Journal of Advertising*, 5 (Fall 1976), PP. 5-11.
- R.E. Wilkes and J.B. Wilcox, "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist," *Journal of Marketing*, (January, 1974), PP. 55-61.

(٤) يقصد بالاعلان التصحيحي قيام المعلن — عن طريق الالتزام من الجهة المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع الاعلاني وهي الهيئة الفيدرالية للتجارة في الولايات المتحدة الأمريكية — بتخصيص نسبة من ميزانية الاعلان الخاصة به لنشر رسالة اعلانية جديدة بهدف تصحيح الاعلان السابق نشره والذي ثبت أنه خادع ، حيث يذكر في هذه الرسالة أن الاعلان السابق — وبم تحديده — يحتوي على معلومات مؤداها — وبم ذكرها — وأن هذا ليس صحيحا ، وإنما الصحيح هو — وبم التصحيح .

ويرى البعض أن الاعلان التصحيحي يعتبر من أكثر الأساليب شيوعا وفعالية في مجال حماية المستهلك مما قد يكون قد تعرض له بالفعل من خداع ، وذلك من خلال توقيع مثل هذه العقوبة الرادعة على كل من يثبت استخدامه للخداع من المعلنين . للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذا الموضوع ، يمكن الرجوع إلى :

- R. J. Semenik, "Corrective Advertising: An Experimental Evaluation of Alternative Television Messages," **Journal of Advertising**, Vol.9, No. 3, (1980), PP. 21-30.
- D.L. Scammon and R. J. Semenik, "Corrective Advertising: Evolution of the Legal Theory and Application of the Remedy," **Journal of Advertising**, Vol.11, No.1, (1982), PP.10-20.
- G.M. Armstrong, G.R. Franke, and F. A. Russ, "The Effects of Corrective Advertising on Company Image," **Journal of Advertising**, Vol. 11, No.4, (1982), PP.39-47.

(٥) أنظر على سبيل المثال :

- D.A. Aaker, **Op., Cit.**
- D.M. Gardner, "Deceptive Advertising: A Conceptual Approach", **Op., Cit.**
- D.M. Gardner, "Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach," **Op., Cit.**

(٦) أنظر — على سبيل المثال :

- J.E. Haefner, **The Perception of Deception in Television Advertising: An Exploratory Investigation**, Unpublished Doctoral Dissertation, (Minneapolis: The University of Minnesota, 1972).
- R.J. Harris, T.M. Dubitsky and S. Thompson, "Learning to Identify Deceptive Truths in Advertising," **in Current Research in Advertising**, J.H. Leigh and C.R. Martin, Jr., eds, (Ann Arbor, Michigan: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, 1979), PP. 73-91.

(٧) أنظر — على سبيل المثال :

- G.M. Armstrong, M.N. Gurol and F.A. Russ, "Detecting and Correcting Deceptive Advertising", **Journal of Consumer Research**, 6 (December, 1978), PP. 237-246.
- G.M. Armstrong, C.L. Kendall and F. A. Russ, "Applications of Consumer Information Processing Research to Public Policy Issues," **Communications Research**, 2 (July, 1975), PP. 232-245.
- G.M. Armstrong and F. A. Russ, "Detecting Deception in Advertising," **MSU Business Topics**, 23 (Spring, 1975), PP. 21-32.
- G.T. Ford, Ph. G. Keuhl, and O. Peksten, "Classifying and Measuring Deceptive Advertising: An Experimental Approach", **American Marketing Association 1975 combined Proceedings**, Edward M. Mazze, ed., (1975), PP. 493-497.
- J.C. Olson and Ph. A. Dover, "Cognitive Effects of Deceptive Advertising," **Journal of Marketing Research**, 15 (February, 1978) PP. 29-38.
- F.L. Barbour II and D. M. Gardner, **Op., Cit.**
- TH. E. Barry, "A Framework for Ascertaining Deception in Children's Advertising," **Journal of Advertising**, Vol. 15, No. 1 (1986), PP. 11-18.
- M. Glassman and W. J. Pieper, "Processing Advertising Information: Deception, Salience, and Inferential Belief Formation," **Journal of Advertising**, Vol. 9, No.1 (1980), PP. 3-10.

(٨) أنظر المراجع الواردة تحت هامش رقم (٣) السابق .

(٩) أنظر المراجع الواردة تحت هامش رقم (٤) السابق .

(١٠) دكتور حسن محمد خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان . ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٦ ) ، ص ١٥ . أنظر كذلك :

— دكتور محمود عساف ، أصول الإعلان ( القاهرة : دار الناشر العربي ، ١٩٧٥ ) .

(١١) من الجدير بالذكر أن الدراسات التي تمت بالخارج بهدف التعرف على آراء واتجاهات المستهلكين نحو الاعلان قد وصلت إلى نتائج تتشابه إلى حد كبير مع تلك التي أجريت في الدول العربية . للحصول على مزيد من التفاصيل عن بعض هذه

الدراسات التي أجريت بالخارج ، يمكن الرجوع إلى :

- E.J. Zanot, "Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising*, 3 (1984), PP. 3-15.  
— R.W. Lawson, "An Analysis of Complaints about Advertising", *International Journal of Advertising*, 4 (1985), pp. 279-295.  
— R. M. Durand, and Z.V. Lambert, "Alienation and Criticisms of Advertising, " *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3 (1985), PP. 9-17.

(١٢) د. صديق عفيفي و د. سهر منتصر ، « أبعاد مشكلة حماية المستهلك والاطار القانوني الحاكم لها » ، بحث عرض في ندوة حماية المستهلك تحت رعاية المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الادابية بالقاهرة ( ١٩٨١ ) ، ص — ص ٢٩-٢٨ .  
(١٣) دكتور محمود صادق بازرجة ، « حركة المستهلكين ومدى ضرورتها في جمهورية مصر العربية » ، مجلة الادارة ( ١٩٧٧ ) ، ص — ص ٣٩-٢٨ .

(١٤) دكتور صديق عفيفي ، « اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في دولة الكويت » ، بحث مقدم للجنة البحوث والتدريب بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت ، بحث رقم ( ٤ ) ، ( ١٩٧٧ ) .  
(١٥) أنظر :

— دكتور نعيم حافظ عطية ، « حماية المستهلك من الخداع في مجال الاعلان » الجزء الثاني من مجلد الابحاث الصادر عن مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة في مارس ١٩٨٢ تحت رعاية اتحاد جمعيات التنمية الادابية بالقاهرة وبالشراكة مع الجهاز المركزي للتنظيم والادارة ، ص — ص ٢٣-١ .

(١٦) دكتور نعيم حافظ عطية أبو جمعة ، « قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الاعلانات الخادعة » ، مجلة العلوم التجارية التي تصدرها جامعة المنوفية بجمهورية مصر العربية السنة الثانية ، العدد الخامس ( يونيو ١٩٨٦ ) ، ص — ص ٨٥ — ١٤٣ .

(١٧) سوف يستخدم لفظ الدراسة السابقة من الآن فصاعدا في الدراسة الحالية للإشارة إلى تلك الدراسة التي تمت بغرض قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الاعلانات الخادعة ، المرجع السابق ذكره مباشرة .

- L. N. Reid, L.C. Soley and R.D. Wimmer, "Replication in Advertising Research: 1977, 1978, 1979," *Journal of Advertising*, 10 (1981), PP. 3-13.

(١٩) تم الاعتماد على نتائج الدراسة السابقة في هذا المجال في تطوير هذه الفروض ، فعلى سبيل المثال ، توصلت الدراسة السابقة إلى أن الوظيفة فقط هي التي أثرت معنويا على قدرة المستهلكين بالنسبة للاعلان الذي ينطبق عليه المعيار الثالث من معايير الخداع التي استخدمت في الدراسة . وبالتالي ، تم تكوين فرض مؤداه أن للوظيفة تأثيرا معنويا على قدرة المستهلكين على التعرف على الاعلانات الخادعة وبالتالي على ادراكهم للخداع الاعلاني . وقد تم ذلك بالنسبة لبقية المتغيرات والعلاقات .

(٢٠) للحصول على مزيد من التفاصيل عن مجتمع البحث المستخدم في الدراسة والأسلوب الذي اتبع في تكوين اطار له في الدراسة السابقة ، وطريقة اختيار العينة موضع الدراسة ، وأسباب جمع البيانات بالطريقة المذكورة ، يمكن الرجوع إلى :  
— دكتور نعيم حافظ عطية أبو جمعة ، « قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الاعلانات الخادعة » ، مرجع سبق ذكره .

(٢١) تم ارفاق قائمة الاستقصاء المستخدمة مع البحث ، وذلك عند ارسالها للمجلة تمهيدا لعرضها على السادة الأستاذة محكمي المجلة ، وذلك للاطلاع عليها ، هذا مع ملاحظة أن الباحث قد طلب من السادة المسؤولين عن اصدار المجلة عدم نشر قائمة الاستقصاء مع البحث ، وذلك نظرا لحساسية الموضوع — الخداع الاعلاني — من ناحية ، ولاتواء القائمة على الاعلانات الفعلية للمعلنين وذلك لتلافي أي أضرار يمكن أن ترتب على نشرها من ناحية أخرى .

(٢٢) أنظر — على سبيل المثال :

- D. Cohen, "The Concept of Unfairness As Relates to Advertising Legislation," *Op., Cit.*

(٢٣) تم مناقشة هذه النقطة في الدراسة التي قام بها الباحث بعنوان :

« قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الاعلانات الخادعة » ، والتي سبق الإشارة إليها .

(٢٤) للحصول على مناقشة تفصيلية لهذه المجموعة من حدود الدراسة وآثارها ، يمكن الرجوع إلى الدراسة السابق ذكرها مباشرة .

(٢٥) أنظر المراجع الواردة أمام هامش ( ٥ ) السابق .  
أنظر كذلك :

— M. Glassman and W.J. Pieper, op., Cit.

(٢٦) المصدر :

— دكتور محمود صادق بازركة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ( القاهرة : دار النهضة العربية ،

١٩٨٢—١٩٨٣ ) .

(٢٧) تم تطبيق هذا الاختبار على البيانات الخاصة بجدول ( ١ ) على النحو التالي :

( أ ) حساب نسبة النجاح ( نسبة من تعرفوا على الاعلانات الثلاثة ) في كل دراسة على أساس متوسط نسب من تعرفوا على الاعلانات الأول والثاني والثالث في الدراسة . أي أن نسبة النجاح في الدراسة السابقة =

$$\left( \frac{97}{308} + \frac{184}{308} + \frac{119}{308} \right) \div 3 \text{ أو } 31.4\% + 59.7\% + 38.6\% \div 3 \text{ أي } 43\% ,$$

وبنفس الطريقة تم الوصول إلى النسب المقابلة في الدراسة الحالية وتبلغ ٣٩% .

( ب ) ن<sub>١</sub> = حجم العينة في الدراسة السابقة أي ٣٠٨ ، و ن<sub>٢</sub> = حجم العينة في الدراسة الحالية أي ٣٠٤ .

(٢٨) المصدر :

دكتور محمود صادق بازركة ، مرجع سبق ذكره .

(٢٩) اقتصر المقارنة هنا على الاعلانات التي تم حساب المتوسط المرجح الذي يعكس القدرة على التعرف عليها كاعلانات خادعة ، أي الاعلانتين الأول والثاني في الدراستين . وبالتالي لم يضاف الاعلان الثالث في كل منهما .

(٣٠) يلاحظ أن قيمة ( ز ) بالنسبة للفرق بين النسبتين عالية ( تبلغ حوالي ثلاثة أضعاف قيمة ( ز ) المحسوبة للفرق بين المتوسطين في جدول ( ٨ ) ، وقد يعزى ذلك إلى أنه عند حساب هذه القيمة للفرق بين النسبتين تم إضافة نسبة من تعرف على الاعلان الثالث في الدراستين — بينما لم يتم ذلك عند حساب قيمة ز للفرق بين المتوسطين — ونظرا لانخفاض نسبة من تعرف على هذين الاعلانتين في الدراستين ، فقد أدى ذلك الى انخفاض النسبة المتوسطة للتعرف عن جميع الاعلانات حيث بلغت ٤١% ، وبالتالي ، زاد حجم الفرق بين هذه النسبة والنسبة المقابلة الخاصة بالرأي المباشر في أن الاعلانات تخدع المستهلك ، وبالتالي ارتفعت قيمة ( ز ) بدرجة كبيرة .

(٣١) للحصول على مزيد من التفاصيل عن مفهوم قوة الاتجاه وقياسه ، يمكن الرجوع إلى :

— د. محي الدين الأهرلي ، « دراسة حول اسلوب قياس الاتجاه العام واختباره » ، بحث مقبول للنشر بمجلة المحاسبة والادارة والتأمين التي تصدرها كلية التجارة — جامعة القاهرة ( قبل بتاريخ ١٩/١١/١٩٨٣ ) .

(٣٢) أنظر :

دكتور نعيم حافظ عطية أبو جمعة ، « قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الاعلانات الخادعة » ، مرجع سبق ذكره .

(٣٣) دكتور صديق عفيفي ، « اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في دولة الكويت » ، مرجع سبق ذكره .

(٣٤) أثبتت بعض الدراسات التي أجريت في مجال قياس اتجاهات وإراء المستهلكين نحو الاعلان أن هذه الإراء والاتجاهات تختلف من وقت لآخر . فعلى سبيل المثال ، توصلت إحدى هذه الدراسات — التي أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية ، والتي تم فيها استعراض وتحليل نتائج ٣٨ دراسة من الدراسات التي أجريت لقياس الرأي العام نحو الاعلان في الفترة من الثلاثينات إلى السبعينات من هذا القرن — توصلت الى أنه قد حدثت تغييرات في هذا الرأي في خلال هذه الفترة ، فبينما اتجه الرأي نحو الاعلان في الفترة التي بدأت من الثلاثينات وحتى الخمسينات اتجاها إيجابيا ، فقد كان الاتجاه في الستينات اتجاها محايدا Neutral ، ثم تغير هذا الرأي في الاتجاه السلبي وذلك خلال فترة السبعينات .

للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الدراسة ، يمكن الرجوع إلى :

— E.J. Zanot, Op., Cit.

- (٣٥) من الأمثلة على هذه الندوات :  
— ندوة حماية المستهلك التي عقدت بالقاهرة عام ١٩٨١ تحت رعاية المجلس الأعلى للثقافة والتي أقامتها لجنة العلوم الادارية بالقاهرة .  
— ندوة عن حماية المستهلك من الخداع الاعلاني عقدت بالفصل الدراسي الأول ١٩٨٦/٨٥ بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية — جامعة الكويت ( قسم ادارة الأعمال ) والتي قام فيها الباحث ( معد الدراسة الحالية ) بتقديم ومناقشة موضوع الخداع الاعلاني من زواياه المختلفة مع عرض نماذج لاعلانات خادعة من الواقع العملي في دولة الكويت .  
(٣٦) من الأمثلة على هذه المؤتمرات :  
— مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة ( مارس عام ١٩٨٢ ) تحت رعاية اتحاد جمعيات التنمية الادارية بالاشتراك مع الجهاز المركزي للتنظيم والادارة بالقاهرة .  
(٣٧) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذا الموضوع ، يمكن الرجوع إلى :  
— R.E. Park, "Experience and Race Relations," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9 (September - October 1924), PP. 20-21., in Stewart H. Britt, editor, *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and Applications* (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967).  
— William W. Lambert and Wallace E. Lambert, *Social Psychology* (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1964).  
(٣٨) دكتور صديق عفيفي ، اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في دولة الكويت ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢ .

بنك الكويت الوطني - National Bank of Kuwait

| الموجودات                                                  |  | ١٩٨٥          | ١٩٨٦          |
|------------------------------------------------------------|--|---------------|---------------|
| ديتار كويتي                                                |  | ديتار كويتي   | ديتار كويتي   |
| تتقدم إلى مصلحة لدى البنوك                                 |  | ٧,١٩٥,٠٠٤     | ٤١,٠٣٧,٨٦٤    |
| مبالغ تحت الطلب وبإشعارات قصيرة الأجل لدى البنوك (إيضاح ٥) |  | ٥٢,٦٦٠,٣٧١    | ١٥٩,٥٠٣,٧٨٨   |
| مستندات بنك الكويت الوطني                                  |  | ٥٠,٠٠٠,٠٠٠    | ٤٥,٠٠٠,٠٠٠    |
| مستندات صندوق الضمان (إيضاح ٦)                             |  | ١٩٩,٤٢٧,٠٤٤   | ٩٠,٩٨٥,٩٤٩    |
| مستندات ديعة بكتبة قايمة شاول                              |  | ١٤٨,٤٥٤,٤٤٤   | ١٤٥,٠٠٠,٠٠٠   |
| تتقدم إلى لدى البنوك                                       |  | ٦٧٥,٨٦٩,٠٨٨   | ٨٧٨,٨٩٤,٧٨١   |
| استثمارات مدخرة في البورصة (إيضاح ٧)                       |  | ٩٦,٤٤٩,١٥٢    | ١٠٨,٦٦٥,٢٠٠   |
| قرض وصحابة ومكتوبة وسندات مضمونة                           |  | ١٥٢,٨٣٤,٩١٢   | ١,٨٢١,٧٥٨,٦٤٤ |
| استثمارات غير مدخرة في البورصة (إيضاح ٨)                   |  | ٣,٠٤٤,٠٥٠     | ٥٠٠,٧٨٨,٩٢٣   |
| إيضاح ٩ (إيضاح ٩) ومعدات (إيضاح ٩)                         |  | ٢٧,٩٤٥,٤٥٩    | ٢٧,٢٦٩,٨٦٥    |
| مجموع موجودات أخرى                                         |  | ٦٦,٤٤٩,٢٧٥    | ٧٩,٢٤٨,٩٠٧    |
| مجموع الموجودات                                            |  | ١,٨٢٣,٤٥٠,٤٤٢ | ٢,٠٠٩,٩٧٤,٦١١ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ٦٢٥,٢٦٥,٦١٩   | ٥٨٨,٢٤٢,٥٣٩   |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٤٤٨,٨١٥,٠٤١ | ٢,٦١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٠٨٤,٥٤٥,٤٠٥ | ٣,٢١٦,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٣٠١,٩٧٢,٤٢٩ | ٣,٤٣٣,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ |
| مجموع التكاليف                                             |  | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ | ٣,٣٠٧,٢١١,٣٢٨ |
| مجموع حقوق المساهمين                                       |  | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   | ٢١٧,٤٢٧,٠٢٤   |
| مجموع التكاليف وموارد رأس المال                            |  | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ | ٣,٥٢٤,٦٣٨,٣٥٢ |
| التزامات لقاء استثمارات ومعدات                             |  | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ | ١,٠٨٨,٢٤٢,٥٣٩ |
| معدات ومكتوبات                                             |  | ٢,٢١٩,٧٢٢,٧٥٠ | ٢,            |

| ١٩٨٥<br>ديكاسكوتي | ١٩٨٦<br>ديكاسكوتي | حساب الارباح والخسائر المؤخذ<br>لقسنة الثمانية في ٢١ ديسمبر ١٩٨٦                                         |
|-------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٤٢,٩٤٥,٥٦١        | ٥٥,٤٠٢,٩٨٨        | الارباح السبعة بعد الضرائب وحقوق الاقلية<br>في الارباح السابقة (إيضاح ٤)                                 |
| ٣٩,٥٥٩            | ٦٩,٢٠٧            | المسند للرحل من السنة المتأخيرة                                                                          |
| ٤٢,٣٤٠,١١٠        | ٥٥,١٣٣,٠٨١        |                                                                                                          |
| ٩,٣٠٠,٠٠٠         | ٩,٤٥٠,٠٠٠         | المحول إلى الإحتياط المتناوب                                                                             |
| ٩,٠٨٤,٤٤٣         | ٩,٣٠٠,٠٠٠         | المحول إلى الإحتياط العام                                                                                |
| ١١,٦١٦,٢٨٠        | ١٢,٧٧٨,٠٨١        | مستوى الارباح الفعوى كقرينة بواقع 20-25٪<br>للتصريف الواحد (20-25٪ فلتى<br>للتصريف الواحد - ف تمام ١٩٨٥) |
| ١٢,٩٦٤,٨٠٢        | ٥٤,٥٢٨,٠١٨        | المسند للتقوى في كل عام (إيضاح ١)                                                                        |
| ٦٩,٣٠٧            | ٩٤٥,١٨٧           |                                                                                                          |

هذه الزيادة من الاحتياطي العام  
بعد تحويلها من الاحتياطي الداخلي  
وسيعكس كسور الأسهم الناشئة عن  
هذه الزيادة بسوق الأوراق  
المالية وتوزيع العائد على  
المساهمين كل حسب كسور  
السهم التي قد شتمت له .

(عشرة بالمائة) وذلك بإصدار  
٢٠٠٩، ٢٨٩,٦٠٠ سهمًا جديدًا بحيث يصبح  
مجموع أسهم البنك ٧,٠٤٩,١٠٠  
(سبعون مليونًا ومائتان وتسعة وسبعون  
الفًا ومائة) سهمًا وتوزيع الزيادة على  
المساهمين كأسهم مجانية لكل  
نسبة مائة سهم، وتفضلة قيمة

كما وافقت الجمعية العامة غير العادية في نفس اليوم على زيادة رأسمال البنك من ٩٠,٠٠٠,٠٠٠ ل.١٢.٤ ك (ثلاثة وستون مليوناً ومائاتاً وتسعون ألفاً وواحد مئتين وتسعون ديناراً كويتياً) إلى ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ ل.٢٠.٥ (مائة مليوناً ومائاتاً وتسعة وتسعون ألفاً وواحد مئتين وتسعون ديناراً كويتياً) أي بنسبة ١٠ ٪

وافقت الجمعية العامة للعقدة بصفة  
عادية في يوم السبت الموافق ٢١ فبراير ١٩٨٧  
على البراءة العمومية وحساب الأرباح  
والخسائر عن السنة المالية المنتهية  
في ١٩٨٦/١٢/٣١، وتوزيع أرباح على  
الأساهمين بواقع ٢٠٪ أي (٢٠٠ فلس)  
للسنة الواحدة.