

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

أريج محمد فخر الدين فؤاد (*)

إشراف أ. د خالد صلاح الدين (**)

مقدمة

لقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه ، إنه صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها .

ويعتمد نجاح أي منتج بالدرجة الأولى على اختيار وسيلة الترويج له ونوع الحملات الإعلانية التي تنتوع ما بين مرئية أو مسموعة أو مقروءة , وتعتبر الإعلانات التليفزيونية من أهم الوسائل الإعلانية لأنها تجذب أكبر عدد من المشاهدين كما تستطيع الشركات المعلنة اختيار وقت بث إعلاناتها وعدد المرات المراد بثها .

ويعد الإعلان التليفزيوني فناً مركباً يضع العالم بين يدي المتلقي ، فالصورة والصوت والحركة واللون وزوايا الكاميرا والجرافيك خصائص تميز المواد التي تُعرض تليفزيونياً ومن بينها الإعلان .

وشهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من التدفق الإعلاني على استخدام التليفزيون كوسيط إعلاني له خصائصه وتقنياته وسعة انتشار جماهيري ، مما جعله وسيلة جذابة للمعلنين كما هو وسيلة جذابة مؤثرة في المشاهدين ، وإذا كان هذا العصر الذي نعيشه قد أُطلقت عليه مسميات عديدة مثل : عصر الذرة ، عصر

(*) مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

(**) الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

الكمبيوتر ، عصر المعلومات ، عصر التسويق ، فإنه يمكن أيضاً ودون تجاوز أن نسميه "عصر الإعلان" ، فالإعلان هو تلك الكلمة الساحرة التي تسيطر على عصره بأكمله (1) .

وكثيراً ما تثار إشكالية مصداقية الإعلان والمبالغة في بعض أو كل مكونات الرسالة الإعلانية وعلاقة ذلك ببيئة المنافسة ، فالمبالغة وبصرف النظر عن درجتها مهمة لإنجاح بعض الرسائل الإعلانية شريطة عدم تعارضها مع المصداقية ، ولكن تكمن المشكلة في اتجاه الإعلان نحو منحى غير محمود حيث يغلب جشع المعلن على مصداقية الإعلان نفسه فيلجأ إلى التضليل بإعطاء وعوداً بخصائص معينة في المنتج أو الخدمة وهي غير موجودة أساساً .

ويعد توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان من أهم العوامل التي قد تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى المستهلك ، فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة اقتناع المستهلك بها ، ولذلك فلا بد أن يبتعد الإعلان بقدر الإمكان عن المبالغة والتحويل والتضخيم (2) .

ويتعرض الإعلان التليفزيوني خاصةً إلى كثير من الانتقادات في كافة المجتمعات من حيث آثاره الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية وتزداد حدة هذه الانتقادات في المجتمعات النامية نظراً للعديد من العوامل أهمها الحدثة النسبية للنشاط الإعلاني ، واعتماد صناعة الإعلان في العديد من تلك البلدان على خبرات أجنبية مع ما تحمله تلك الخبرات من قيم وأفكار ومفاهيم قد تتعارض في كثير من الأحيان مع الأفكار والمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات ، واستخدام الإعلان التليفزيوني لأعلى تقنيات الإنتاج وكذلك أحدث عناصر الإبهار والجذب مما يجعله وسيلة سهلة النفاذ إلى اتجاهات المتلقي وأكثر قدرة على التأثير فيها نظراً لارتفاع معدل تكرار بثها إذا ما قورنت بالأنظمة الاتصالية الأخرى (3) .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وتعكس مصداقية الإعلان مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها ، كما ترتبط مصداقية الإعلان بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المعلن وكذلك مصداقية الوسيلة التي تقدم الإعلان (4) .

مشكلة الدراسة

يعتبر التليفزيون من أهم وسائل الإعلان والدليل على ذلك ارتفاع نسبة الإنفاق على الإعلان التليفزيوني مقارنة بالإنفاق على الوسائل الإعلانية والترويجية الأخرى .

وقد زاد نمو حجم الإنفاق العالمي على الإعلان بنسبة 4.2 % في عام 2015 حيث بلغ 531 مليار دولار ، ولا يزال التليفزيون الوسيلة الإعلانية المهيمنة حيث جذب 39 % من حجم الإنفاق لقدرته التي لا مثيل لها لبناء وتأسيس الوعي والاهتمام بالعلامة التجارية للمنتجات ، وسط توقعات بنمو حجم الإنفاق الإعلاني التليفزيوني بمعدل 2 % سنوياً حتى عام 2017 (5) .

ويسود التفاؤل آفاق الإنفاق الإعلاني العالمي مع اكتساب المعلنين الثقة وعودة الاستقرار إلى معظم الاقتصاديات الكبرى ، وسط توقعات بأن يصل حجم الإنفاق الإعلاني في جميع أنحاء العالم إلى 719.20 مليار دولار بحلول نهاية عام 2019 (6) .

وقد وصلت عائدات الإعلانات التليفزيونية العالمية في عام 2015 إلى 172.5 مليار دولار وسط توقعات بنموها إلى 204.1 مليار دولار بحلول عام 2019 (7) .

إن تحيز المعلن لسلعته أمر معروف وقد يدفعه ذلك للمبالغة والتهويل في ذكر محاسن سلعته إلا أن قوانين تنظيم العمل الإعلاني اهتمت بالتأكيد على ضرورة ألا تصل هذه المبالغ إلى حد الكذب وتضليل الجماهير وخداعها (8) .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

ويعتبر موضوع الخداع الإعلاني Advertising Deception من الموضوعات التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين , وعكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل (9) .

ويمكن تعريف الإعلان المضلل بأن يقود المعطن عن قصد أو بدون قصد المعطن إليه إلى الوقوع في خطأ في حكمه أو في تقديره الشخصي نتيجة التعرض للرسالة الإعلانية بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات أو قرارات (10) .

وتهدف هذه الدراسة إلى استطلاع آراء الخبراء أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية والعاملين في وكالات الإعلان حول مصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية .

أهداف الدراسة

1- التعرف على مدى مصداقية الإعلانات التليفزيونية المعروضة على القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر الخبراء أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية والعاملين في وكالات الإعلان .

2- التعرف على تقييم الخبراء للعوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلان التليفزيوني ومنها :

أ- استخدام النجوم والمشاهير .

ب- مصدر الرسالة الإعلانية (اسم الشركة وعلامتها التجارية) .

ج- القناة التليفزيونية التي يُعرض بها الإعلان .

د- معرفة المستهلك بالسلع والخدمات وخبراته بها .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

هـ- الرقابة على الإعلان .

3- التعرف على مدى وجود علاقة بين مصداقية الإعلان التليفزيوني ونوع السلعة أو الخدمة المُعلن عنها .

الإطار النظري للدراسة

العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التليفزيوني

تلعب المصداقية دوراً مهماً في إقناع المستهلك بالسلعة خاصةً في السلع المرتبطة بصحة الإنسان أو السلع الجديدة أو في حالة تقارب سعر السلعة مع منافسيها حيث يجمع المستهلك معلوماته ومعرفة بالسلعة من خلال تقييمه لسعرها وثقته في الرسالة الإعلانية ، خاصةً أن المستهلك في حالات كثيرة يتردد في الاقتناع بالسلعة وجودتها ويكون لديه قدر من الشك في صدق الدعاوى الإعلانية إلى جانب تأثير إعلانات المنافسين عليه مما يزيد من تردده في اتخاذ القرار الشرائي ، لذلك يحرص المعلن على تأكيد دعوته الإعلانية بالاعتماد على تكرار الرسالة مع الأخذ في الاعتبار تأثير الخبرة السابقة للمستهلك مع المعلن والسلعة التي يُروج لها والمعلومات التي حصل عليها من أصدقائه عن تجاربهم السابقة مع السلعة مما يؤدي إلى اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي (11) .

وفي سياق صناعة الإعلان , تُعرف مصداقية الإعلان بأنها التصورات العامة للمستهلكين نحو صدق الإعلان والثقة فيه , وتتأثر مصداقية الإعلان بعدة عوامل مختلفة خاصةً مصداقية الشركة المعلنة ومقدم الرسالة الإعلانية (12) .

ومن العوامل التي قد تؤثر في مصداقية الإعلان التليفزيوني لدى الجمهور :

1- استخدام النجوم والمشاهير .

2- مصدر الرسالة الإعلانية (اسم الشركة وعلامتها التجارية) .

3- القناة التليفزيونية التي يُعرض بها الإعلان .

4- معرفة المستهلك بالسلع والخدمات وخبراته بها .

5- الرقابة على الإعلان .

أولاً : استخدام النجوم والمشاهير

مصداقية المصدر واستخدام المشاهير

المصدر هو مفهوم شامل وواسع يشير إلى كيانات مختلفة , فالرسالة الواحدة يمكن أن تكون لها مستويات متعددة من المصادر , وعلى سبيل المثال مصدر الإعلان يمكن أن يكون منظمة راعية مثل المعلن أو مبدع الإعلان مثل وكالات الإعلان أو مؤسسة مثل مؤسسات صناعة الإعلان أو مقدم الإعلان مثل العارض (الموديل) أو قناة إعلانية مثل التليفزيون وشبكة الإنترنت , وقد تم دراسة المصدر باعتباره واحداً من العوامل المهمة المؤثرة في عملية الاتصال الإقناعي (13) .

إن اختيار المصدر الصحيح في الإعلان أو مقدم الإعلان المناسب يعد قراراً حاسماً وهناك أربعة أنواع من المصادر متاحة للمعلنين هي (14) : المشاهير Celebrities والمدبرون التنفيذيون CEO والخبراء Experts والأشخاص العاديون Typical persons .

فالشركات تستخدم المشاهير في إعلاناتها لأن ظهورهم يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية للمنتجات وكذلك خلق روابط عاطفية مع المنتجات من خلال نقل الروابط التي تجمع بين المشاهير والجمهور للمنتجات المُعلن عنها , كما تلجأ وكالات الإعلان للمشاهير للمساعدة في إنشاء شخصية لعلامة تجارية حديثة , أما ظهور المديرين التنفيذيين للشركات كمصادر في الإعلانات بشكل واضح وأنيق يمكن أن يشكل رصيلاً كبيراً للشركة ومنتجاتها .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وبالنسبة لاستخدام الخبراء كمصادر للإعلان فيتضمن الأطباء والمحامين والمحاسبين والمخططين الماليين , وتوفر شهادات الخبراء كجوه موثوقة إلى إظهار المنتجات وتعزيز مصداقية الإعلانات الإعلامية .

أما ظهور الأشخاص العاديين كمصادر فينقسم إلى نوعين , الأول يتكون من ممثلين مدفوعي الأجر أو عارضين (موديل) والذين يتشابهون مع الأشخاص في حياتهم اليومية , والثاني يتكون من الأشخاص الفعليين الذين يظهروا في الإعلان , فوكالات الإعلان ابتدعت نوعاً من الإعلانات يسمى "رجل الشارع أو Man on the street" لاستطلاع آراء الجمهور في المنتجات .

نموذج مصداقية المصدر

استخدمت معظم الدراسات الأكاديمية النماذج التقليدية لمصداقية المصدر والتي أسسها هوفلاند Hovland وزملائه في أوائل الخمسينيات , حيث يركز نموذج مصداقية المصدر على خصائص مصدر أو مرسل الرسالة كعوامل رئيسية تؤثر على مدى إقناع الرسالة التي يحملها المصدر , ووفقاً للنموذج فإن خبرة المصدر والمتمثلة في معرفته ومهاراته وتجاربه والثقة التي يتمتع بها هي المكونات الأساسية التي تشملها مصداقية المصدر , كذلك تم تحديد الجاذبية باعتبارها سمة مهمة للمصدر والتي تؤثر بدورها على فعالية الرسالة (15) .

وعند دراسة دور مصداقية المصدر في عملية الإقناع , وعلى الرغم من اقتراح أبعاد مختلفة لمصداقية المصدر إلا أن معظم الدراسات أشارت إلى أن الخبرة والثقة هما أهم مكونات مصداقية المصدر , وفي سياق مجال الإعلان , فإنه تم اقتراح بعد الجاذبية كعنصر من عناصر مصداقية المصدر , ولذلك فإن مصداقية المصدر في الإعلان لها ثلاثة أبعاد هي الثقة والخبرة والجاذبية (16) :

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

الثقة : وهي البعد الأول من مصداقية المصدر ويشار إليها بأنها درجة الثقة الممنوحة من قبل المتلقين ومستوى قبول المتحدث والرسالة , وغالباً ما تم ذكر مصطلحات مثل "الميل المناسب" و"القبول" و"الأمان النفسي" و"المناح الداعم المحسوس" كنتائج مناسبة للثقة , وقد دعمت العديد من الدراسات تأثير الثقة في تغيير الاتجاهات .

الخبرة : وهي البعد الثاني من مصداقية المصدر ويشار إلى هذا البعد أيضاً باسم "التسلط" و"الكفاءة" و"المهارة" , وقد أستخدمت عادةً صفات مثل "مدرب-غير مدرب" و"مطلع-غير مطلع" و"متعلم-غير متعلم" لقياس هذا البعد .

الجابذية : وهي البعد الثالث من مصداقية المصدر , وقد أشارت مجموعة كبيرة من الأبحاث في مجال الإعلان والاتصال إلى أن الجاذبية الجسدية تعد إشارة مهمة في حكم الفرد الأولي على شخص آخر , ومعظم الشركات كانت مهتمة بسمعتها بسبب تأثيراتها المحتملة على سلوك المستهلك الإيجابية منها والسلبية , وعلاوة على ذلك , فإن العديد من هذه الشركات استخدمت مقدمي إعلانات يتمتعون بالمصداقية في إعلاناتهم لأن مصداقية هؤلاء تعد مهمة في إقناع المستهلكين لشراء العلامة التجارية المُعلن عنها .

التوافق بين المشاهير وطبيعة المنتجات المُعلن عنها

تنص فرضية التوافق بين المشاهير والمنتجات على أنه لكي تكون الإعلانات فعالة ينبغي أن يكون هناك تطابق بين صورة المشاهير ورسالة المنتج المُعلن عنه , وبعبارة أخرى , إن سبب التطابق بين العلامة التجارية والمشاهير يعتمد على مقدار التوافق بين طبيعة العلامة التجارية واسمها وصفاتها وخصائص المشاهير وصورتهم , فعند الإعلان عن منتج باستخدام المشاهير الذين لديهم تطابق مرتفع مع هذا المنتج يؤدي ذلك إلى أفضل إعلان ومصداقية (17) .

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

وتشير فرضية التوافق إلى أن الإعلانات تكون أكثر فعاليةً عندما يكون هناك علاقة توافقية بين مقدم الإعلان والمنتج المُعلن عنه , فالرسائل التي تُنقل بواسطة صورة الشخصية المشهورة والمنتج المُعلن عنه يجب أن تكون متطابقة للإقناع الفعال , وهكذا فإن الشخصية المشهورة والتي تعلن عن منتج ذي صلة بالجازبية يجب أن تكون جذابة لتوصيل فوائد المنتج (18) .

فالفكرة من وراء إعلانات المشاهير هي نقل صفات الإعجاب من المصدر إلى العلامات التجارية , وأظهرت الدراسات أن التعرض لمعلومات سلبية عن أحد المشاهير يؤثر سلباً على اختيارات المستهلك للمنتجات المُعلن عنها لأن المشاهير وأفعالهم أصبحت مصاحبة للعلامة التجارية التي يعلنون عنها (19) .

ويركز المدخل الشامل لشرح تأثيرات الإعلانات على التطابق القائم بين مقدم الإعلان والعلامات التجارية والرسالة الإعلانية , ويوجد التطابق عندما تتوافق سمات مقدم الإعلان ذات الصلة الوثيقة بالعلامة التجارية إلى حد كبير مع صفات تلك العلامة (20) .

مميزات إعلانات المشاهير وسلبياتها

قد تعلمت الشركات أن منتجاتها تحظى بقدر لا بأس به من الانتباه عندما يتم إدراج المشاهير ضمن المواد الترويجية , وقد تم تحديد مميزات وسلبيات استخدام المشاهير في استراتيجية التسويق (21) :

- . المميزات :- زيادة الانتباه للعلامة التجارية Increased attention .
- تلميع صورة العلامة التجارية Image polishing .
- تقديم علامة تجارية جديدة Brand introduction .
- إعادة العلامة التجارية داخل السوق Brand repositioning .
- دعم الحملات الإعلانية العالمية Underpin global campaigns .

- السلبيات : - جعل العلامة التجارية في الظل Overshadowing the brand .
 - الجدل العام بتركيز الاهتمام على المشاهير بدلاً من العلامة التجارية Public controversy .
 - التغيير المحتمل لصورة العلامة التجارية Image change .
 - فقدان التعرف على العلامة التجارية من قبل الجمهور عندما لم يعد المشاهير معروفين Loss of public recognition .
 - التكلفة العالية Expensive .
- إن المعلنين لا يستطيعون التحكم في الحياة الشخصية للمشاهير الذين يستعينون بهم للإعلان عن علاماتهم التجارية فيما عدا الشخصيات الكارتونية فالنشر السلبي Negative Publicity يصاحب كثيراً من المشاهير الأمر الذي قد يؤدي سمعة المنتجات أو العلامات التجارية المعلن عنها , بالإضافة إلى الضرر الذي قد يلحق بالمنتج إذا تعرضت الشخصية المشهورة لبعض المشكلات القانونية أو الأخلاقية , فمن الصعب للغاية تجديد الصورة العامة للشخصية المشهورة إذا تم تشويهها (22) .
- ويمكن القول إن دورة حياة المشاهير Celebrity lifecycle مشابهة لدورة حياة المنتج أو السلعة Product lifecycle (23) :
- وتتضمن دورة حياة المنتج أو السلعة 5 مراحل : - التقديم Introduction وهي مرحلة تصميم السلعة .
- النمو Growth وهي مرحلة توفر السلعة في متاجر الأسواق الكبرى .
 - اعتماد آليات السوق Mass-market adoption وهي مرحلة توفر السلعة في مختلف المتاجر وزيادة الطلب عليها .
 - الانحدار Decline وهي مرحلة خروج طراز السلعة عن الموضة .
 - إعادة الظهور Re-arise وهي مرحلة عودة السلعة مع بعض التغييرات الطفيفة .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

- ويمكن النظر إلى دورة حياة الشخصية المشهورة كالمنتج وتتضمن أيضاً 5 مراحل :
 - التقديم Introduction وهي مرحلة مشاهدة الشخصية للمرة الأولى .
 - النمو Growth and some exposure وهي مرحلة بعض التعرض والمعرفة المبكرة للشخصية المشهورة .
 - التعرض الشامل Mass exposure وهي مرحلة المعرفة العالمية للشخصية المشهورة وزيادة الطلب عليها .
 - الانحدار أو الانسحاب Decline or withdrawal وهي مرحلة خروج الشخصية المشهورة عن الموضة أو عدم الانتشار .
 - الإحياء أو التجديد Resurrection or reinvention وهي مرحلة العودة إلى الساحة العامة .

ثانياً : مصدر الرسالة الإعلانية (اسم الشركة وعلامتها التجارية)

العلامة التجارية Brand هي اسم , تعبير , شعار , أو أية هوية أخرى تهدف إلى التعرف على المنتج وتمييزه عن غيره من المنتجات في نفس الفئة , وبالتالي فإن تصميم العلامة التجارية Branding هو عملية شرح المعاني وربط العلامات التجارية بالمستهلكين , وقد عرّف باحثون آخرون العلامة التجارية بأنها القيمة المضافة لهوية المنتج وهذه القيمة المضافة غالباً ما تتضمن الولاء للماركة وعدم الاهتمام بالسعر والتصرفات الإيجابية العاطفية تجاه العلامة التجارية , والفرق بين المنتج والعلامة التجارية هو أن المنتج يحقق فائدة وظيفية في حين أن العلامة التجارية تزيد من قيمة المنتج بعيداً عن غرضه الوظيفي (24) .

وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن الإعلان وجودة المنتج هما العاملان الرئيسيان المسؤولين عن نجاح وتفضيل العلامة التجارية ويترتب على ذلك أنه يبدو

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

أن المتغيرات الأخرى لا يعتمد عليها المستهلكون طالما يتم الحفاظ على جودة المنتج ودعم العلامة التجارية بإعلانات مكثفة لتذكير وإقناع المستهلكين بالاستمرار في شراء تلك العلامة والتي من الواضح أنها تتمتع بدورة حياة طويلة نسبياً , كما أظهرت الدراسة أيضاً أن الإعلان هو المصدر الرئيسي للانتباه للعلامة التجارية وأن التليفزيون هو الوسيلة الأكثر فعالية لدى المستهلكين (25) .

ويعد تصميم العلامة التجارية Branding والشعار Slogan من أهم العمليات التي يقوم بها المصمم الإعلاني , فكلاهما يختزل الفكرة الرئيسية للسلعة أو المنتج ويخلق ويكون الصورة الذهنية عن الشركة المعلنة ككل , وتعد العلامة مادة محسوسة ترتبط صورتها المعنوية في إدراك المستهلك بصورة مثير آخر تنحصر مهمته في الإيحاء تهيئاً للاتصال , أما الشعار فهو اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر توضح فكرة الإعلان وتقدمها للمشاهد بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار (26) .

وتكمن الفكرة وراء ظهور وإبراز العلامات التجارية تليفزيونياً في دمج العلامة التجارية في البرامج بحيث تبدو واقعية إلى المشاهد وربما يؤدي ذلك إلى خلق انطباع إيجابي لهذه العلامة التجارية في أذهان الجمهور (مثل ظهور أكواب مشروب غازي مشهور في برنامج جماهيري للمواهب) , وقد جعلت التكنولوجيا الحديثة إظهار المنتج مجسماً ممكناً حيث تستخدم هذه العملية التقنية المونتاج الرقمي لإدخال صور العلامة التجارية المراد إبرازها في البرامج التليفزيونية ويمكن لشركات الإنتاج تغيير تلك العلامات التجارية التي تظهر في البرامج بسهولة شديدة (27) .

والاتجاه نحو العلامة التجارية Attitude toward Brand (AB) هو الاستعداد للاستجابة بطريقة مناسبة أو غير مناسبة لعلامة تجارية معينة بعد تحفيز الإعلان

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

الذي تعرض له الفرد , وقد وجد أن الاتجاه نحو العلامة التجارية قد لعب دوراً مهماً في التأثير على النية الشرائية للمستهلك , والنية الشرائية Purchase Intention (PI) تشير إلى الاستعداد لشراء علامة تجارية معينة أو منتج معين , كما تشير أيضاً إلى مدى احتمالية قيام الفرد بشراء منتج ما , وقد استخدمت العديد من الدراسات السابقة النية الشرائية كمتغير تابع (28) .

ومصداقية الشركات والمشاهير هما نوعان من مصداقية المصدر ، فمصداقية الشركة تتعلق بخبرتها والثقة فيها كشركة لها علامة تجارية ، أما مصداقية المشاهير فتتعلق بمدى خبرتهم والثقة فيهم وجاذبيتهم كمقدمي أحد المنتجات في الإعلانات (29) .

فمصداقية الشركة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والعلامة التجارية إضافة إلى النية الشرائية , وعند دراسة التأثير المشترك للمصداقية المزدوجة للشركات والمشاهير فعلى الرغم من أن مصداقية المشاهير لها تأثير قوي على تقييمات المستهلكين للإعلانات , إلا أن مصداقية الشركة تلعب دوراً أكثر أهمية في تحديد التصورات حول العلامة التجارية , فمصداقية الشركة لها تأثير أقوى من مصداقية المشاهير على النية الشرائية لدى المستهلكين (30) .

ثالثاً : القناة التليفزيونية التي يُعرض بها الإعلان

أصبح الإعلان يحتل مساحة كبيرة على شاشات التليفزيون ويشكل بصفة عامة حوالي 75 ٪ من دخل وسائل الإعلام لاسيما في عصر انتشار الفضائيات التي يملكها أفراد أو جماعات أو هيئات خاصة (31) .

وقد أصبح بين الفضائيات العربية تنافس شريف في صالح المشاهد العربي , فكل قناة فضائية تليفزيونية تحاول جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لأن ذلك يعود عليها بالخير من الناحية الاقتصادية والريادية تمكنها من التطوير والاستمرار في التجديد

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وزيادة المنافسة , حيث أن المعلنين يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف للإعلان (32) .

إن أهم الاعتبارات في الإعلان التليفزيوني هو حجم وتكوين المشاهدين , ولذلك فإن قياس الجمهور يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والقنوات على حد سواء , فالمعلنون يريدون معرفة حجم وخصائص الجمهور عند شراء الوقت لبرنامج معين , كذلك فإن حجم وتكوين الجمهور مهمان للقنوات لأنهما يحددان القدر الذي يمكن تخصيصه للوقت الإعلاني التجاري (33) .

ويجب على المعلنين تحديد مواعيد بث الإعلانات التجارية وفي أي برامج , حيث يستمر بث البرامج أو يتم إلغاؤها اعتماداً على تقييماتها وهي النسب المئوية للمشاهدة كما تختلف التقييمات وفقاً لتوقيت بث البرنامج خلال اليوم (34) .

رابعاً : معرفة المستهلك بالسلع والخدمات وخبراته بها

أصبح من الصعب ملاحظة الفروق بين المنتجات وهذا هو التعقيد , حيث رصد ومتابعة المنتجات والخدمات أصبح أكثر صعوبة بسبب تضاعف العروض المقدمة , وقد تم دمج الشركات ولم يعد يُعرف مهنية العلامات التجارية , كل هذه المعايير الجديدة حثت على تطور العقلية , لذلك فقد أصبح من المهم بالنسبة للمعلن أن يأخذ في حسبانته وجهات النظر الجديدة للمستهلكين حول أمور الحياة ومشاعرهم وهذا ما يُسمى بالبصيرة Insight (35) .

ويتم تقييم فعالية الرسالة الإعلانية على أساس قدرتها على الإقناع , ويبدو أن طبيعة المنتج تعد حاسمة لفعالية الإعلان , فتقدير فعالية الإعلان يختلف وفقاً لتصنيف

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

المنتجات , حيث ترتبط أذواق المستهلكين أساساً بالصفات والسمات الجوهرية للمنتج الواردة في الرسالة الإعلانية (36) .

وتختلف الإعلانات في مستوى المصادقية وفقاً لأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات , فعلى سبيل المثال , فإن الإعلانات التي ترعاها منتجات أو خدمات خسارة الوزن قد تلقت الكثير من الانتقادات بزعم محتواها ومضمونها المضلل , فكثيراً ما يُتهم المعلنون بالمبالغة بشكل صارخ لفوائد منتجاتهم وخدماتهم لجذب المستهلكين (37) .

خامساً : الرقابة على الإعلان

تُوصف الإدعاءات الإعلانية بالأخلاقية إذا كانت زائفة False أو خادعة Deceptive أو مضللة Misleading , ويلجأ المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كخصائصها ومزاياها في محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة , ويدخل ضمن الإعلانات المضللة الإعلانات الكاذبة (38) .

إن الإعلان ليس شراً أو خيراً في حد ذاته بل إنه كأى نشاط إعلامي وتسويقي له إيجابياته وسلبياته , وشرعت معظم دول العالم إلى سن القوانين والتنظيمات التي تحدد هذا النشاط وتوجهه لخدمة مصالح الجمهور وذلك بوضع قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان , وتلجأ كل دولة إلى وضع النظم والقواعد المهنية والأخلاقية والتنظيمية التي تحكم عملية الإعلان وفقاً لظروف مجتمعاتها والقيم والعادات السائدة فيها , إلا أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن تتفق عليها الدول والتي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه وأخلاقياته ومنها (39) :

1- قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط

2- قواعد متعلقة بمصادقية الإعلان

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

- 3- قواعد متعلقة بحماية الأخلاقيات والقيم
 - 4- قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها
 - 5- القواعد المتعلقة بالإعلان عن الأدوية
- إن القنوات التليفزيونية والمعلنين ووكالات الإعلان كلها تتحمل مسؤولية كبرى تجاه الجمهور , وكثير من المؤسسات والاتحادات المعنية بالإعلان تتبنى مواثيق أخلاقية تدعو إلى النزاهة والموازنة بين مصالح المعلنين وحقوق الجمهور , لكن الأهم أن الجهات الحكومية مسؤولة بالدرجة الأولى عن وضع القوانين القادرة على حماية الجمهور من مضار الإعلان وتضليله , وقد سنت عدد من دول العالم مجموعة من القوانين هدفها الحد من الإعلانات المضللة والمخادعة التي تسبب ضرراً مادياً وجسماً ونفسياً للمستهلك وتحط من قيمة السلع الأخرى المنافسة (40) .
- وهناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية ، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي (41) :
- 1- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية .
 - 2- يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية .
 - 3- يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته أو على أمنه وسلامته أو على حماية البيئة .
 - 4- يمنع الترويج عن السجائر والسيجار والتبغ بكل أنواعه .
 - 5- يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وقد قام العديد من الكتاب والباحثين والمهتمين بتقديم توضيح لحقوق المستهلك Consumer Rights كما يلي (42) : 1- حق الأمان The Right of safety

2- حق الحصول على المعلومات The Right to be informed

3- حق الاختيار The Right to choose

4- حق سماع رأي المستهلك The Right to be heard

5- حق التعويض The Right of compensation

6- حق التنقيف The Right of education

7- حق الحصول على الاحتياجات الأساسية The Right to satisfy the basic needs

8- حق العيش في بيئة صحية The Right to live in healthy environment

9- حق المقاطعة The Right to boycott

الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :

أولاً : الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان التليفزيوني :

(1) دراسة "إسها فيرما" (Isha Verma) عام 2014 (43) :

استعرضت الدراسة الدراسات السابقة التي تناولت مصداقية الإعلان ومصداقية المصدر ومصداقية وسائل الإعلام مبينة القضايا المتعلقة بتلك المفاهيم وطرق قياسها .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وأوضحت الدراسة أن مصداقية المصدر كانت مجال اهتمام الكثير من الدراسات السابقة في إطار بحوث الإعلان حيث تناولت درجة ثقة المتلقي للرسالة الإعلانية في مصدر تلك الرسالة , حيث ركزت الدراسات على مفهوم وقياس مصداقية المصدر لكن مصداقية الرسالة افتقرت إلى تعريف وتفعيل واضحين .

كما بينت الدراسة اهتمام الدراسات السابقة بمصداقية الوسيلة الإعلامية التي تنقل الرسالة الإعلانية من قبل المستهلكين , وقد أظهرت تلك الدراسات نتائج متناقضة فيما يخص مصداقية وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والحديثة كشبكة الإنترنت .

وأشارت الدراسة إلى أن هناك فجوتين في تلك الدراسات السابقة أولهما أنه لم تثبت وجود علاقة بين المصداقية والشك تجاه الإعلان , وثانيهما أن أبعاد مصداقية الإعلان تحتاج إلى تطوير جنباً إلى جنب مع ضرورة وجود مقياس متعدد الأبعاد لتلك المصداقية .

(2) دراسة "دوجلاس روبيدو" (Douglas Robideaux) عام 2013 (44) :

تناولت الدراسة استخدام الإعلانات التليفزيونية السلبية والإيجابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية وبحث المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاهات نحو الإعلانات , واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وذلك على عينة من الطلبة في إحدى الجامعات الأمريكية قوامها 278 طالباً تم عرض الأربعة أنواع من الإعلانات عليهم بواقع إعلان إيجابي وإعلان سلبي لكل من المرشح الديمقراطي والجمهوري .

وأظهرت نتائج الدراسة أن المكون المعرفي للاتجاه نحو الإعلان وهو ما يمثل البعد الإيجابي القابل للتصديق والإخباري والموثوق للاتجاه نحو الإعلان كان حاضراً بالإعلانات السياسية ذات النغمة السلبية ولكن ليس بالإعلانات ذات النغمة الإيجابية ,

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

بينما المكون العاطفي للاتجاه نحو الإعلان وهو ما يمثل البعد القائم على شعور إيجابي كان حاضراً بقوة للإعلانات السياسية ذات النغمة الإيجابية ولكن ليس للإعلانات التليفزيونية ذات النغمة السلبية , وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين نوعي الإعلانات لكل من المكونات الفرعية للاتجاه نحو الإعلان .

(3) دراسة "جيرارد برندر جاست" (Gerard Prendergast) وآخرون عام 2009 (45) :

استهدفت الدراسة تحديد أي نوع من المنتجات والخدمات يجد المستهلكون أن إعلاناتها تفتقر إلى المصداقية وفي أية وسيلة يكون هذا التأثير أكثر خطورة , كما تم بحث العلاقة الارتباطية بين تقدير الذات والشك تجاه الإعلان , وشملت الدراسة 200 من المتسوقين بأحد المراكز التجارية في هونج كونج عبر استمارة الاستبيان بالمقابلة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات منتجات إنقاص الوزن كانت الأقل مصداقية في إعلانات المنتجات والخدمات , أما فيما يخص الوسائل الإعلانية فقد اعتبرت وسائل البث من راديو وتلفزيون وتلفزيون الكابل الأكثر مصداقية في حين كان البريد المباشر وشبكة الإنترنت الأقل مصداقية , كما أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين تقدير الذات والشك تجاه الإعلان .

(4) دراسة "هيونجين سوه" (Hyeonjin Soh) وآخرون عام 2007 (46) :

تناولت الدراسة بحث ثقة المستهلك في إعلانات وسائل الإعلام المختلفة وعلاقتها بمصداقية تلك الوسائل وذلك على عينة من موظفي إحدى الجامعات بلغ قوامها 600 شخص , وحاولت الدراسة تحديد ما إذا كانت ثقة المستهلك تختلف عبر إعلانات

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

خمس وسائل إعلام مختلفة هي الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات وشبكة الإنترنت وتحديد أي وسيلة إعلانية يثق بها الجمهور أكثر ودراسة اختلاف درجة ثقة الجمهور في إعلانات وسائل الإعلام باختلاف خصائصه الديموجرافية .

وأوضحت النتائج أن مصداقية الوسيلة الإعلامية تؤثر على مصداقية الإعلان المعروف بها وأن إعلانات المجلات كانت الأكثر ثقة فيما كانت إعلانات شبكة الإنترنت الأقل ثقة , كما أشارت النتائج إلى أن بعض المتغيرات الديموجرافية مثل التعليم والدخل والعمر تؤثر على مدى اعتقاد الجمهور في مصداقية الوسيلة الإعلامية والإعلانات المعروضة بها .

(5) دراسة "شيلي رودجرز" (Shelly Rodgers) عام 2005 (47) :

استهدفت الدراسة بحث الاختلافات في تصورات المستهلكين لمصداقية الإعلان في خمس وسائل إعلام هي الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة وشبكة الإنترنت ودور الإقناع المعرفي في تلك التصورات ، وقد أجرت الدراسة مسحاً لأراء 330 من طلاب الجامعات .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أعلى مستوى لمصداقية الإعلان كان في وسائل الإعلام التقليدية وأن أدناه في شبكة الإنترنت , كما أثبتت النتائج أن معدل انعدام الثقة في الإعلان كان مرتفعاً في وسائل الإعلام الجديدة ومنخفضاً في وسائل الإعلام المطبوعة .

(6) دراسة "سوزان سباركس" (Suzanne Sparks) عام 1993 (48) :

استهدفت الدراسة استكشاف مشكلة الشك تجاه الإعلان , حيث تم بحث مصداقية الإعلان بالاعتماد على منهج المسح وتصميم أداة جديدة لقياس مصداقية الإعلان والفروق بين الأجيال لدى البالغين الأصغر والأكبر سناً عبر أربع وسائل إعلام هي

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

التلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف وعشرة فئات من المنتجات والخدمات , حيث أجري استطلاع عبر الهاتف لعينة عشوائية بلغت 406 تضم مجموعتين من الفئات العمرية للمستهلكين , الأولى تضم البالغين من العمر من 18 إلى 24 عاماً والثانية تضم البالغين من العمر أكثر من 55 عاماً .

وأوضحت نتائج الدراسة أن العمر يعد متغيراً مؤثراً في مصداقية الإعلان على الرغم من أنه لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي واستخدام وسائل الإعلان على تلك المصداقية , وأشارت النتائج إلى أن البالغين الأصغر سناً وجدوا الإعلان أقل مصداقية ممن لديهم سنوات أكثر من التعرض والخبرة , كما طغى الإعلان التلفزيوني على وسائل الإعلان الأخرى وذلك بالنسبة للمجموعتين الأصغر والأكبر سناً , أما فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات , فبينما كانت المنتجات الكحولية الأكثر مصداقية لدى المجموعة الأصغر سناً , كانت خدمات الرعاية الصحية ومنتجات التأمين الأكثر مصداقية لدى المجموعة الأكبر سناً .

ثانياً : الدراسات التي تناولت مصداقية المصدر بالإعلان التلفزيوني :

(1) دراسة "تانيا بيرري" (Tanya Berry) و"كريس شيلدز" (Chris Shields) عام 2014 (49) :

تناولت الدراسة العلاقة بين صفة المصدر في الإعلان (بإسناده لشركة تجارية أو لمنظمة لا تهدف للربح) ومصداقية إعلانات ممارسة الرياضة وتكوين اتجاهات ضمنية أو صريحة ونوايا سلوكية مرتبطة بتلك الممارسة , وقد تم إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة عشوائية من طلاب الجامعات الكندية بلغ عددها 227 فرداً من الجنسين , حيث تم عرض 4 أنواع لإعلانات ممارسة الرياضة على الطلاب ويختلف كل نوع حسب صفة المصدر بإسناده لراعي الإعلان سواء شركة تجارية أو منظمة

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

لا تهدف للربح , كما تختلف الإعلانات حسب الرسالة الإعلانية وشكل مقدم الإعلان بتركيزهما على الصحة أو المظهر .

وأوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي ركزت على الصحة والتي تم إسنادها إلى مصدر لا يهدف للربح كانت الأكثر مصداقية , وأشارت النتائج إلى أن المشاركين الذين صنفوا الإعلانات التجارية على أنها ذات مصداقية كانت لديهم أعلى اتجاهات ضمنية لممارسة الرياضة .

(2) دراسة "سيدهارث موراليدهاران" (Sidharth Muralidharan) عام 2012⁽⁵⁰⁾ :

استهدفت الدراسة معرفة أي نوع من المشاهير (المشاهير على مستوى الدولة أو المشاهير على المستوى المحلي أو غير المشاهير) كان الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الريفي تجاه الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية للمنتجات مرتفعة ومنخفضة الانغماس , كما تم بحث تأثير سمات مصداقية المصدر على الاتجاهات والنية الشرائية , حيث اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج مصداقية المصدر .

وقد تم إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة ريفية قوامها 167 تتكون من عضوات منظمة لا تهدف للربح في الهند , حيث تم تقسيمهن إلى 6 مجموعات تجريبية كل مجموعة تشاهد إعلانين تليفزيونيين أحدهما لمنتج منخفض الانغماس مثل شامبو وزيت للشعر ومنتج غذائي والآخر لمنتج مرتفع الانغماس مثل المجوهرات والساري الهندي (الزي التقليدي للمرأة الهندية) , بحيث كان لكل علامة تجارية 3 إعلانات تشمل أنواع المشاهير .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وأوضحت نتائج الدراسة أن غير المشاهير كانوا الأكثر تأثراً للمنتجات مرتفعة ومنخفضة الانغماس , كما أظهرت النتائج أنه فيما يخص مصداقية المصدر , فكانت سمة الثقة الأكثر تأثراً على الاتجاهات والنوايا الشرائية .

(3) دراسة "عائشة مكسي" (Aïcha Meksi) و"كوثر سعيد" (Kaouther Saied) عام 2010 (51) :

استهدفت الدراسة مقارنة فعالية الإقناع وتكوين الاتجاهات المختلفة في حالة استخدام المشاهير وغير المشاهير في الإعلانات التليفزيونية وذلك عبر دراسة تجريبية على عينة قوامها 290 امرأة تونسية تعرضن للنوعين من الإعلانات , واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج مصداقية المصدر ونموذج ناقل المعاني .

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشخصيات غير الشهيرة في الإعلانات كانت أكثر مصداقية وكونت اتجاهات أكثر إيجابية تجاه الإعلانات والعلامة التجارية والسلوك الشرائي أكثر من الشخصيات الشهيرة , وأكدت النتائج أن التوافق بين مقدم الإعلان والمتلقي هو العامل المحدد لفعالية الإعلان في الإقناع .

(4) دراسة شيماء السيد عام 2009 (52) :

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المشاهير وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الإعلانات والمنتجات المُعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير ، واعتمدت الدراسة على عينة حصصية قوامها 300 مفردة من الشباب المصري (18-35 عاماً) , واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج مصداقية المصدر ونموذج ناقل المعاني ونموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج .

وأوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات أفراد العينة نحو بُعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر إيجابية يليه بُعد الخبرة ثم بُعد الثقة , وأظهرت

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

النتائج أن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير تؤثر إيجابياً على اتجاهاتهم نحو المنتجات المُعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير , كما أشارت النتائج إلى أن إدراك الشباب لمدى التوافق بين المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها يؤثر إيجابياً على اتجاهاتهم نحو مصداقية المشاهير في الإعلان ونحو الإعلانات التي يظهر فيها هؤلاء المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها .

(5) دراسة "كلينتون أموس" (Clinton Amos) وآخرون عام 2008 (53) :

اختبرت الدراسة العلاقة بين الاستعانة بالمشاهير في الإعلان ومدى فعاليته ، واستعرضت الدراسة نتائج البحوث السابقة وعددها 32 دراسة على مدار 30 عاماً بأسلوب التحليل الجمعي Meta-analysis لتوثيق العلاقات بين استخدام المشاهير في الإعلان والفعالية الناتجة لذلك .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عناصر مصداقية المشاهير والتي تتكون من الجاذبية والثقة والخبرة لها تأثيرات إيجابية على الاتجاه نحو العلامة التجارية والاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية .

وأوضحت النتائج أن الثقة Trustworthiness تأتي في المرتبة الأولى في أبعاد مصداقية المشاهير (المصدر) Source credibility dimensions تليها الخبرة Expertise في المرتبة الثانية ثم الجاذبية Attractiveness في المرتبة الثالثة , كما أشارت نتائج الدراسة إلى الضرر الذي يلحق بالمنتج المُعلن عنه إذا تعرضت الشخصية المشهورة لبعض المشكلات القانونية أو الأخلاقية .

(6) دراسة "فان دير فالدت دي لا راي" (Van der Waldt De la Rey) وآخرون عام 2007 (54) :

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

استهدفت الدراسة بحث كل من الجاذبية والمصداقية للمشاهير في الإعلانات وذلك على عينة من الطلاب بلغ قوامها 220 طالباً في جامعة بريتوريا بجنوب إفريقيا لمعرفة تأثير استخدام المشاهير الذين يتمتعون بالجاذبية والمصداقية في الإعلانات على تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو المنتجات والخدمات المُعلن عنها .

وأظهرت نتائج الدراسة أن الطلاب لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تحتوي على مشاهير يتمتعون بالجاذبية واتجاهات سلبية نحو المنتج المُعلن عنه , كما أوضحت النتائج أن الطلاب لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تحتوي على مشاهير يتمتعون بالمصداقية واتجاهات سلبية نحو المنتج المُعلن عنه .

(7) دراسة "رونالد جولدسميث" (Ronald Goldsmith) وآخرون عام 2000⁽⁵⁵⁾ :

أشارت الدراسة إلى أن المعلنين كثيراً ما يستخدمون المشاهير كمصادر موثوق بها للتأثير على اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية , كما أكدت الدراسة على أن مصداقية الشركات - والتي تعتمد على سمعتها من صدق وخبرة - تعد نوعاً آخر من مصداقية المصدر التي يمكن أن تؤثر على ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات التليفزيونية واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية .

وسعت الدراسة إلى تقييم تأثير مصداقية الشركات على الاتجاهات نحو الإعلانات التليفزيونية والعلامات التجارية ونية الشراء , وقد تم عرض إعلان زائف عن شركة "موبيل" على عينة تبلغ 152 من المستهلكين لتقييم مصداقية المشاهير ومصداقية الشركة والاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مصداقية الشركات تمارس دوراً مهماً في ردود فعل المستهلكين نحو الإعلانات والعلامات التجارية .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

(8) دراسة "رونالد جولدسميث" (Ronald Goldsmith) وآخرون عام 2000⁽⁵⁶⁾ :

أكدت الدراسة أن مصداقية الشركات تشكل جزءاً من سمعتها وتصف كيفية تقييم المستهلكين لصدقها وخبرتها وكذلك فإن مصداقية المشاهير تعد نوعاً آخر من مصداقية المصدر والتي يمكن أن تؤثر على ردود فعل المستهلكين نحو إعلانات الشركات وتشكيل اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية ، وذلك عبر إجراء دراستين تجريبتين إحداهما على عينة من طالبات الجامعات بلغ قوامها 161 طالبة والأخرى على عينة من الطلاب بلغ قوامها 154 طالباً .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن كلا من مصداقية الشركات والمشاهير تؤثران على الاتجاه نحو الإعلانات والعلامات التجارية والنية الشرائية , إلا أن النتائج أوضحت أن مصداقية الشركات لها تأثير أكبر على الاتجاه نحو العلامة التجارية ، فيما كان لمصداقية المشاهير تأثير أقوى على الاتجاه نحو الإعلان , كما أكدت النتائج أن مصداقية الشركات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات والعلامات التجارية .

(9) دراسة "روبينا أوهانيان" (Roobina Ohanian) عام 1991⁽⁵⁷⁾ :

استهدفت الدراسة معرفة تأثير الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال نموذج تم تطبيقه على عينة بلغ قوامها 542 شخصاً لتوضيح أنه من خلال جاذبية المشاهير وخبرتهم ومدى الثقة فيهم يمكن إدراكهم على أنهم أكثر مصداقية من غير المشاهير مما يزيد من تأثيرهم على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه والعلامة التجارية وكذلك السلوك الشرائي .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

ووضعت الدراسة نموذجاً يقترح ثلاثة أبعاد لمصداقية المشاهير (المصدر) هي الجاذبية والثقة والخبرة , وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المشاهير في الإعلان له فعالية كبيرة في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالإعلان ولكنه ليس بالضرورة يؤدي إلى تغيير اتجاهاته نحو المنتجات التي يعلن عنها هؤلاء المشاهير ، إلا أن الخبرة وحدها كأحد أبعاد المصداقية للمشاهير تعد عاملاً مهماً لتفسير استجابة السلوك الشرائي للمستهلك .

(10) دراسة "باتريك مايكل سوبكزاك" (Patrick Michael Sobczak) عام 1991 (58) :

تناولت الدراسة بحث انتشار استخدام الإعلانات التليفزيونية من قبل مقدمي الرعاية الصحية ومدى فعاليتها في التأثير على قرارات السلوك الشرائي لتلك الخدمة , وبحثت الدراسة فعالية الإعلانات ومصداقية المصدر في الاتصال والنية الشرائية بالتطبيق على تعزيز الرعاية الصحية ببرامج إدارة الوزن , وقد تم دراسة عناصر مصداقية المصدر وتكوين النية الشرائية عبر نوعين من الإعلانات أحدهما غير مباشر يقلد الاتصال الشفهي بين المستهلكين لاستثارتهم حول البرنامج الصحي والأخر يظهر فيه مقدم يصف البرنامج مباشرة , وقد تم إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب الجامعات بلغ عددها 136 فرداً تم عرض نوعي الإعلانات عليهم وسؤالهم عن برامجهم المستقبلية لإنقاص الوزن.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستويات مصداقية المصدر بنوعي الإعلانات , وأشارت النتائج إلى أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً في السلوك الخاص بتأييد المبحوثين لنوع الإعلانات غير المباشرة التي تقلد الاتصال الشفهي .

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ، فقد لوحظ :

1- غياب الاهتمام البحثي والأكاديمي بالدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان التليفزيوني وإن بعض هذه الدراسات اهتمت بمقارنة مصداقية الإعلان لدى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة وقد اختلفت نتائجها حول الوسيلة الإعلانية الأكثر مصداقية وإن اشتركت في أن التليفزيون والوسائل الإعلامية المطبوعة أكثر مصداقية من الإذاعة وشبكة الإنترنت .

2- أوضحت نتائج الدراسات السابقة تباين مصداقية الإعلان التليفزيوني وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المُعلن عنها , كما اختلفت نتائج الدراسات حول مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية مثل التعليم والدخل والعمر على مصداقية الإعلان .

3- اهتمت الدراسات التي تناولت تأثير مصداقية المصدر بالإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي بالتركيز على فعالية الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات وكذلك تأثير مصداقية الشركات واستخدمت تلك الدراسات منهج المسح بالعينة ، كما لجأت بعضها إلى إجراء دراسات تجريبية.

4- اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول تأثير مصداقية المصدر على السلوك الشرائي وإن كشف أغلبها عن وجود تأثير إيجابي لتلك المصداقية ، كما اختلفت نتائج الدراسات حول ترتيب أهمية أبعاد مصداقية المشاهير والتي تشمل الجاذبية والثقة والخبرة .

5- اعتمدت الدراسات السابقة التي تناولت تأثير مصداقية المصدر بالإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي في إطارها النظري على نموذج مصداقية المصدر ونموذج ناقل المعاني ونموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج .

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى مصداقية الإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية ؟
- 2- ما العوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلان التليفزيوني ؟
- 3- هل هناك علاقة بين مدى مصداقية الإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية وبين نوع السلعة أو الخدمة المُعلن عنها ؟

الإجراءات المنهجية

تعد الدراسة من البحوث الوصفية وتعتمد على منهج المسح بالعينة ، وشمل مجتمع الدراسة الخبراء أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة والخبراء العاملين في وكالات الإعلان , حيث تم سحب عينة عمدية حجمها 72 مفردة , بواقع 37 خبير إعلاني و35 خبير أكاديمي ** .

تم جمع البيانات في الدراسة من خلال استمارة الاستبيان بالمقابلة Questionnaire تحتوي على أسئلة تقيس المتغيرات التالية :

- 1- مصداقية الإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية .
- 2- العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التليفزيوني .
- 3- استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية .
- 4- متغير الاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير .
- 5- متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية .
- 6- متغير الاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

- 7- متغير الاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها .
- 8- متغير الاتجاه نحو الرقابة على الإعلان .
- 9- متغير الاتجاه نحو مصداقية الإعلانات التليفزيونية الأكثر عرضاً في القنوات الفضائية (وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة) .
- وللتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين*** المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث للحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها , وقد تم إجراء بعض التعديلات وفقاً لآراء المحكمين , وأصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق وقد تم جمع البيانات خلال شهر نوفمبر عام 2015 .

نتائج الدراسة

- 1- مدى تمتع الإعلانات التليفزيونية عامةً بالقنوات الفضائية العربية بالمصداقية لدى الجمهور من وجهة نظر الخبراء :

جدول رقم (1)

مدى تمتع الإعلانات التليفزيونية عامةً بالقنوات الفضائية العربية بالمصداقية

مدى المصداقية	ك	%
أقلها يتمتع بالمصداقية	44	61.2
أكثرها يتمتع بالمصداقية	23	31.9
لا مصداقية لها على الإطلاق	5	6.9
الإجمالي	72	100

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن الإعلانات التليفزيونية عامةً بالقنوات الفضائية العربية تفتقد إلى المصداقية , حيث كان الاتجاه السلبي نحو تلك الإعلانات الأعلى بنسبة 61.2 % وهو مجموع نسبي الإعلانات التي "يتمتع أقلها بالمصداقية" بنسبة 61.2 % والإعلانات التي "لا مصداقية لها على الإطلاق" بنسبة 6.9 % , بينما

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

كانت نسبة الاتجاه الإيجابي وهو ما تمثله الإعلانات التي "يتمتع أكثرها بالمصداقية" الأقل بنسبة 31.9 % عند مقارنتها بمجموع النوعين الآخرين . وتختلف تلك النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2008) التي توصلت إلى أن مصداقية إعلان التسويق المباشر متوسطة (59) . بينما تتفق النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي (1992) التي توصلت إلى أن الإعلان في التليفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية بنسبة 88 % (60) . ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء انتشار الإعلانات المضللة في القنوات الفضائية العربية التي يتزايد عددها عبر الأقمار الاصطناعية دون وجود رقابة عليها من أية جهة أو قوانين يمكن أن تحد من تلك الإعلانات , وهو ما يؤكد استشعار الخطر وضرورة اتحاد الدول العربية وحكوماتها ووسائل إعلامها العام والخاص في وضع مواثيق شرف وقوانين خاصة لحماية المستهلكين من تضليل الإعلانات .

2- وصف الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية :

جدول رقم (2)

وصف الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية (ن = 72)

وصف الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية	ك	%
متحيزة	32	44.4
مضللة	25	34.7
خادشة للحياء	22	30.6
خادعة	15	20.8
واقعية	11	15.3
صادمة	10	13.9
يمكن الوثوق بها	9	12.5
دقيقة	7	9.7
تقدم المعلومات كاملة	5	6.9
مهتمة بمصلحة الجمهور	5	6.9
صادقة	4	5.6
كاذبة	4	5.6
تحتترم خصوصية الناس	1	1.4

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن الصفات السلبية كانت السائدة في وصف الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية حيث حظيت بأعلى النسب مثل صفات "متحيزة" بنسبة 44.4 % و"مضللة" بنسبة 34.7 % و"خادشة للحياء" بنسبة 30.6 % و"خادعة" بنسبة 20.8 % , بينما حظيت الصفات الإيجابية بنسب منخفضة مثل صفات "واقعية" بنسبة 15.3 % و"يمكن الوثوق بها" بنسبة 12.5 % و"دقيقة" بنسبة 9.7 % و"صادقة" بنسبة 5.6 % .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي (1992) التي توصلت إلى أن الإعلانات مضللة بنسبة 80 % وأن الإعلانات كاذبة بنسبة 76 % وأن الإعلانات تزيف الواقع بنسبة 80 % (61) .

وتؤكد تلك النتيجة على استمرار اتجاه الخبراء السلبي نحو الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية لاختيارهم الصفات السلبية للإعلانات أكثر من الصفات الإيجابية وذلك على الرغم من أن أكثر من نصف عينة الخبراء من العاملين في وكالات الإعلان مما يشير إلى أنه هناك نقداً ذاتياً لما يتم تقديمه من إعلانات ويلقي على عاتق القائمين على صناعة الإعلان المسؤولية فيما يتم تقديمه من إعلانات في القنوات الفضائية العربية لتغيير تلك النظرة السلبية وتحري الصدق والدقة والبعد عن التحيز والتضليل .

3- العامل الأكثر إقناعاً عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات المُعلن عنها :

جدول رقم (3)

العامل الأكثر إقناعاً عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات المُعلن عنها (ن = 72)

العامل الأكثر إقناعاً	ك	%
مدى المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج	33	45.8
اسم المنتج وعلامته التجارية	25	34.7
استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان	22	30.6
القناة التليفزيونية التي يُعرض بها الإعلان	13	18.1
ما يشير إلى وجود رقابة حكومية في الإعلان	11	15.3

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن العامل الأكثر إقناعاً عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات المُعلن عنها في القنوات الفضائية العربية هو عامل "مدى المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج" الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 45.8 %، ثم عامل "اسم المنتج وعلامته التجارية" الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 34.7 %، ثم عامل "استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان" الذي احتل المرتبة الثالثة بنسبة 30.6 %، بينما كان عامل "القناة التلفزيونية التي يُعرض بها الإعلان" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 18.1 %، وعامل "ما يشير إلى وجود رقابة حكومية في الإعلان" في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.3 %.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن تلك العوامل يمكن اعتبارها من وجهة نظر الخبراء من العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وبالتالي فكان من الطبيعي أن يكون عامل "معرفة المستهلكين وخبراتهم السابقة بالمنتجات المُعلن عنها" من أهم العوامل نظراً للتضليل المحتمل للإعلانات عن تلك المنتجات، بينما كانت نسبة عاملي "اسم المنتج وعلامته التجارية" و"استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان" متقاربة لأنهما يعطيان ثقة أكثر للمستهلكين في الإعلانات، واحتل عامل "القناة التلفزيونية التي يُعرض بها الإعلان" المرتبة قبل الأخيرة وذلك لتكرار نفس الإعلانات على أكثر من قناة مما يقلل من أهميتها كعامل من عوامل المصداقية، ومن اللافت للنظر أن عامل "ما يشير إلى وجود رقابة حكومية في الإعلان" كان في المرتبة الأخيرة ويمكن تفسير ذلك بأنه من وجهة نظر الخبراء يجب أن يكون مضمون الإعلانات صادقاً ودقيقاً دون الحاجة إلى وجود رقابة حكومية، ولكن في ظل الإعلانات المضللة يجب إعادة النظر في ضرورة تلك الرقابة لحماية المستهلكين من التضليل.

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

4- استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (4)

استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية (ن =72)

استخدام النجوم والمشاهير	ك	%
مؤثر	40	55.6
جذاب	38	52.8
قابل للتصديق	13	18.1
إيجابي	8	11.1
جدير بالثقة	4	5.6

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أهمية استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية حيث أنه "مؤثر" بنسبة 55.6% و"جذاب" بنسبة 52.8% , إلا أنهم يرون أن هذا الاستخدام لا يساهم كثيراً في مصداقية الإعلانات حيث كانت نسبة " قابل للتصديق" و"جدير بالثقة" منخفضة إلى حد ما وبلغت 18.1% و 5.6% على التوالي .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة ضياء الدين عزب Marwa Diao El Din Azab (2011) التي توصلت إلى الاهتمام بوجه عام بإعلانات المشاهير خاصةً جاذبيتها بنسبة 30% (62) .

كما تتفق النتيجة أيضاً مع دراسة شيماء السيد (2009) التي توصلت إلى أن معدل الإعجاب بإعلانات المشاهير مرتفع بنسبة 49.3% ما يبرر الإقبال المتزايد من الشركات المعلنة على الاستعانة بالمشاهير للإعلان عن منتجاتهم المختلفة (63) .

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى (1992) التي توصلت إلى أن شهادة الأشخاص المشهورين تزيد من تصديق الناس للإعلانات بنسبة 44% (64) .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

5- الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (5)

الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المشاهير (ن =72)

الخصائص	ك	%
المصداقية	31	43.1
الجاذبية	30	41.7
التشابه مع الجمهور المستهدف	28	38.9
الاحترام	27	37.5
التطابق مع المنتجات	20	27.8
الجدارة بالثقة	19	26.4
الخبرة	17	23.6

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات التليفزيونية هي "المصداقية" بنسبة 43.1 %، ثم "الجاذبية" بنسبة 41.7 %، ثم "التشابه مع الجمهور المستهدف" بنسبة 38.9 %، بينما أعطى الخبراء أهمية أقل لخصائص مثل "الجدارة بالثقة" و"الخبرة" بأقل نسبتي 26.4 % و 23.6 % على التوالي، وذلك على الرغم من أن الثقة والخبرة يعتبران بعدين مهمين من أبعاد نموذج مصداقية المصدر (المشاهير).

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة ضياء الدين عزب Marwa Diao El Din Azab (2011) التي احتلت فيها "المصداقية" المرتبة الأولى في الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المشاهير بنسبة 25 % واحتلت "الخبرة" المرتبة الأخيرة بنسبة 5%⁽⁶⁵⁾.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة شيماء السيد (2009) التي توصلت إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بُعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر إيجابية يليه بُعد الخبرة ثم بُعد الثقة⁽⁶⁶⁾.

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

كما تختلف تلك النتيجة أيضاً مع دراسة كلينتون أموس Clinton Amos وآخرون (2008) التي توصلت إلى أن الثقة تأتي في المرتبة الأولى في أبعاد مصداقية المشاهير تليها الخبرة في المرتبة الثانية ثم الجاذبية في المرتبة الثالثة (67).

6- أسباب اختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم :

جدول رقم (6)

أسباب اختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم (ن = 72)

أسباب اختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم	ك	%
تحقيق شهرة وانتشار للعلامة التجارية بسهولة	43	59.7
زيادة الانتباه للعلامة التجارية وتذكرها بشكل أسرع	32	44.4
تعزيز مصداقية الإعلان عن المنتج	28	38.9
تعزيز صورة العلامة التجارية للمنتج	23	31.9
التنافس بقوة مع الشركات المماثلة	23	31.9
زيادة المبيعات والأرباح	22	30.6
تقديم علامة تجارية جديدة	11	15.3
إعادة العلامة التجارية داخل السوق	9	12.5

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن أهم ثلاثة أسباب لاختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم كانت كالتالي : "تحقيق شهرة وانتشار للعلامة التجارية بسهولة" في المرتبة الأولى بنسبة 59.7 % و"زيادة الانتباه للعلامة التجارية وتذكرها بشكل أسرع" في المرتبة الثانية بنسبة 44.4 % و"تعزيز مصداقية الإعلان عن المنتج" في المرتبة الثالثة بنسبة 38.9 % .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة ضياء الدين عزب Marwa Diao El Din وAzab (2011) التي توصلت إلى أن أهم سبب لاختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم هو تحقيق شهرة وانتشار للعلامة التجارية والمنتج بسهولة بنسبة 33% (68).

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة شيماء السيد (2009) التي توصلت إلى أن أهم أسباب استعانة الشركات بالمشاهير للإعلان عن منتجاتهم جاءت في مقدمتها فاعلية المشاهير في جذب الانتباه للإعلان والمنتج المُعلن عنه بنسبة 93.1% ثم سهولة تذكر الإعلان والمنتج بنسبة 87.1%⁽⁶⁹⁾.

وتؤكد تلك النتيجة على أهمية اختيار المعلنين للشخصية المشهورة التي ستجذب الانتباه للمنتج في الإعلان, وعدم استخدام نفس المشاهير للإعلان عن أكثر من منتج وذلك بإضافة بند الحصرية في تعاقدهم مع الشخصية المشهورة مما يحد من عدد المنتجات التي تعلن عنها تلك الشخصية.

7- أنواع المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (7)

أنواع المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية (ن = 72)

%	ك	أنواع المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية
66.7	48	الممثلون ونجوم السينما
38.9	28	الرياضيون المحترفون
29.2	21	المغنيون ونجوم الموسيقى
6.9	5	الشخصيات الكارتونية الخيالية المشهورة
4.2	3	رجال الأعمال
2.8	2	المذيعون ونجوم التليفزيون
2.8	2	السياسيون

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية هم "الممثلون ونجوم السينما" بنسبة 66.7% يليهم "الرياضيون المحترفون" بنسبة 38.9% ثم "المغنيون ونجوم الموسيقى" بنسبة 29.2%.

وتتفق تلك النتيجة مع رصد الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية الأكثر مشاهدة والذي قامت به الباحثة لتحديد إعلانات معينة كانت الأكثر تكراراً وبروزاً في تلك القنوات, فمن بين 11 إعلاناً تم رصدهم كان الممثلون ونجوم السينما الأكثر

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

ظهوراً في أربع إعلانات للمشاهير هي إعلان كونترول فليكس من فودافون لأحمد مكي وإيمي سمير غانم وبيومي فؤاد وإعلان مسحوق برسيل باور جل لغادة عادل وإعلان منتجات جارنييه لهند صبري وإعلان حفاظات مولفكس للأطفال للممثلة التركية توبا بويوكستون , تلاهم المغنيون ونجوم الموسيقى في إعلانين هما إعلان منتج بورتو أكتوبر السكني لعمر ودياب وإعلان مشروب المياه الغازية بيبسي لحسين الجسمي .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة ضياء الدين عزب Marwa Diao El Din Azab (2011) التي توصلت إلى أن المشاهير الأكثر إقناعاً في الإعلانات التلفزيونية هم "الممثلون ونجوم السينما" بنسبة 26 ٪ ثم "المغنيون ونجوم الموسيقى" بنسبة 15 ٪ (70) .

كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة رالوكا كومياتي Raluca Comiati وإيوان بلياس Ioan Plaias (2010) التي توصلت إلى أن أكثر المشاهير تفضيلاً هم الفنانون (الممثلون والمطربون) والرياضيون المحترفون بنسبة متقاربة بلغت 63٪ (71) .

كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة شيماء السيد (2009) التي توصلت إلى أن أكثر المشاهير تفضيلاً هم مشاهير التمثيل بنسبة 80.3 ٪ ثم مشاهير الغناء بنسبة 79٪ (72) .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

8- اتجاه الخبراء نحو استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (8)

اتجاه الخبراء نحو استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية (ن =72)

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.6	1.4	1	2.8	2	2.8	2	52.8	38	40.3	29	الشخصية المشهورة ذات المصداقية في الإعلان تجذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه
2	76.4	-	-	11.1	8	15.3	11	54.2	39	19.4	14	المستهلكون يعطون المزيد من الاهتمام للشخصية المشهورة ذات المصداقية في الإعلان أكثر من المنتج المُعلن عنه ذاته
3	73.9	-	-	9.7	7	26.4	19	48.6	35	15.3	11	يميل المستهلكون لشراء المنتجات التي يظهر النجوم والمشاهير في إعلاناتها
4	67.8	4.2	3	15.3	11	30.6	22	37.5	27	12.5	9	قرارات الشراء غالباً ما يتخذها المستهلكون على أساس مصداقية المشاهير في الإعلان

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية : حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الشخصية المشهورة ذات المصداقية في الإعلان تجذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه" بوزن نسبي 85.6 % ، وفي المرتبة الثانية عبارة " المستهلكون يعطون المزيد من الاهتمام للشخصية المشهورة ذات المصداقية في الإعلان أكثر من المنتج المُعلن عنه ذاته" بوزن نسبي 76.4 % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة " يميل المستهلكون لشراء المنتجات التي يظهر النجوم والمشاهير في إعلاناتها" بوزن نسبي 73.9 % , وأخيراً عبارة "

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

قرارات الشراء غالباً ما يتخذها المستهلكون على أساس مصادقية المشاهير في الإعلان" بوزن نسبي 67.8 % .

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن اتجاه الخبراء كان مؤيداً لأهمية مصادقية المشاهير في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه بغض النظر عن قرارات الشراء , وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون في الحسبان عند تخطيطهم للحملات الإعلانية الخاصة بالمنتجات .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة ضياء الدين عزب Marwa Diao El Din Azab (2011) التي توصلت إلى أن المبحوثين يركزون على المشاهير في الإعلان أكثر من المنتج المُعلن عنه بنسبة 53% (73) .

9- اتجاه الخبراء نحو العلامة التجارية التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (9)

اتجاه الخبراء نحو العلامة التجارية التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية (ن = 72)

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العيارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.4	-	-	-	-	4.2	3	34.7	25	61.1	44	العلامة التجارية تزيد من قيمة المنتج المُعلن عنه وتعطي الصورة الذهنية المناسبة له
2	90.8	-	-	-	-	-	-	45.8	33	54.2	39	سمعة العلامة التجارية وكفاءتها تساعد في تطوير ثقة المستهلك في تلك العلامة
3	86.1	-	-	1.4	1	6.3	6	48.6	35	41.7	30	العلامة التجارية تحمل وعوداً بالجودة والقيمة العالية
4	85.3	-	-	2.8	2	5.6	4	54.2	39	37.5	27	الإعلان وجودة المنتج هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن نجاح وتفضيل العلامة التجارية
5	81.4	-	-	1.4	1	19.4	14	50	36	29.2	21	الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها دائماً ما يسبق عملية الشراء
6	80.6	-	-	2.8	2	20.8	15	47.2	34	29.2	21	يجب دعم العلامة التجارية بإعلانات مكثفة لتذكير وإقناع المستهلكين بالاستمرار في شراء تلك العلامة

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو العلامة التجارية التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية : حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "العلامة التجارية تزيد من قيمة المنتج المُعلن عنه وتعطي الصورة الذهنية المناسبة له" بوزن نسبي 91.4 % ، وفي المرتبة الثانية عبارة "سمعة العلامة التجارية وكفاءتها تساعد في تطوير ثقة المستهلك في تلك العلامة" بوزن نسبي 90.8 % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة "العلامة التجارية تحمل وعوداً بالجودة والقيمة العالية" بوزن نسبي 86.1 % .

ثم جاءت عبارة "الإعلان وجودة المنتج هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن نجاح وتفضيل العلامة التجارية" بوزن نسبي 85.3 % ، ثم عبارة "الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها دائماً ما يسبق عملية الشراء" بوزن نسبي 81.4 % ، وأخيراً عبارة "يجب دعم العلامة التجارية بإعلانات مكثفة لتذكير وإقناع المستهلكين بالاستمرار في شراء تلك العلامة" بوزن نسبي 80.6 % .

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن اتجاه الخبراء كان إيجابياً نحو العلامة التجارية التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية حيث لم يشكل الاتجاه السلبي نسبة تذكر .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة حسن أفضل Hasan Afzal (2010) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لسمعة العلامة التجارية وكفاءتها على ثقة المستهلكين في تلك العلامة (74) .

وتتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة فضل الله كاظمي Fazlollah Kazemi ومليحي إسماعيلي Malihe Esmaili (2010) التي توصلت إلى أن الإعلان وجودة المنتج هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن نجاح وتفضيل العلامة التجارية شوكولاتة كادبوري ديلي ميلك Cadbury Dairy Milk لدى المستهلكين طالما يتم الحفاظ على جودة المنتج ودعم العلامة التجارية بإعلانات مكثفة لتذكير وإقناع المستهلكين بالاستمرار في شراء تلك العلامة (75) .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

10- اتجاه الخبراء نحو القنوات الفضائية العربية العارضة للإعلانات التليفزيونية :

جدول رقم (10)

اتجاه الخبراء نحو القنوات الفضائية العربية العارضة للإعلانات التليفزيونية (ن =72)

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.3	-	-	-	-	2.8	2	43.1	31	54.2	39	المعلنون يقبلون على القنوات الفضائية العربية التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين
2	86.9	-	-	-	-	8.3	6	48.6	35	43.1	31	القنوات الفضائية العربية ذات المصداقية المرتفعة لدى الجمهور تجذب المعلنين
3	79.2	1.4	1	5.6	4	19.4	14	43.1	31	30.6	22	التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد
4	78.9	-	-	2.8	2	23.6	17	50	36	23.6	17	المستهلكون يقبلون على شراء المنتجات التي يشاهدون إعلاناتها في القنوات الفضائية التي تتمتع بمصداقية لديهم

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو القنوات الفضائية العربية العارضة للإعلانات التليفزيونية : حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "المعلنون يقبلون على القنوات الفضائية العربية التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين" بوزن نسبي 90.3 % ، وفي المرتبة الثانية عبارة "القنوات الفضائية العربية ذات المصداقية المرتفعة لدى الجمهور تجذب المعلنين" بوزن نسبي 86.9 % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة "التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد" بوزن نسبي 79.2 % ، وأخيراً عبارة "المستهلكون يقبلون على شراء المنتجات التي يشاهدون إعلاناتها في القنوات الفضائية التي تتمتع بمصداقية لديهم" بوزن نسبي 78.9 % .

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن اتجاه الخبراء كان إيجابياً نحو القنوات الفضائية العربية العارضة للإعلانات التليفزيونية حيث لم يشكل الاتجاه السلبي نسبة تذكر .

مما يؤكد وجود العديد من التحديات أمام الفضائيات العربية حول حسن اختيار التوقيت المناسب للإعلانات ودقة اختيار المادة التليفزيونية التي تُبث خلالها الإعلانات واللذين يعتبران من أهم شروط نجاح الإعلانات في القنوات الفضائية .

كما يجب مراعاة أن تحاول كل قناة فضائية الحرص على مصداقيتها للحفاظ على جمهورها وهو ما ينعكس بالطبع على جذب المعلنين إليها , فالمعلنون يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين .

ولذلك فإن قياس الجمهور يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والقنوات على حد سواء لمعرفة حجم وخصائص الجمهور وتحديد القدر الذي يمكن تخصيصه للوقت الإعلاني .

11- اتجاه الخبراء نحو معرفة المستهلك وخبرته بالسلع والخدمات المُعلن عنها :

جدول رقم (11)

اتجاه الخبراء نحو معرفة المستهلك وخبرته بالسلع والخدمات المُعلن عنها (ن =72)

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.8	-	-	1.4	1	6.9	5	52.8	38	38.9	28	رصد ومتابعة المنتجات والخدمات أصبح أكثر صعوبة بالنسبة للمستهلكين بسبب تضاعف العروض الإعلانية
2	85.8	-	-	2.8	2	8.3	6	45.8	33	43.1	31	خبرة المستهلكين بجودة المنتجات تؤثر على قرارات شرائهم للمنتجات المُعلن عنها
3	83.3	-	-	2.8	2	16.7	12	41.7	30	38.9	28	سعر المنتج وجودته هما العاملان

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												الرئيسيان في تفضيل المستهلكين للمنتجات المُعلن عنها
4	82.2	-	-	5.6	4	9.7	7	52.8	38	31.9	23	المستهلكون يشتررون المنتجات التي سبق وأن قاموا بتجريبها بغض النظر عن إعلاناتها
5	74.7	-	-	11.1	8	23.6	17	45.8	33	19.4	14	المبالغة في الإعلان لا تخدع الكثيرين لأن الجمهور أصبح واعياً ومدركاً
6	64.7	1.4	1	27.8	20	23.6	17	40.3	29	6.9	5	المستهلك يعرف ما بالسوق جيداً ولا يستطيع الإعلان أن يضلله

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو معرفة المستهلك وخبرته بالسلع والخدمات المُعلن عنها : حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "رصد ومتابعة المنتجات والخدمات أصبح أكثر صعوبة بالنسبة للمستهلكين بسبب تضاعف العروض الإعلانية" بوزن نسبي 85.8 % ، وتساوت معها عبارة "خبرة المستهلكين بجودة المنتجات تؤثر على قرارات شرائهم للمنتجات المُعلن عنها" بنفس الوزن النسبي ، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "سعر المنتج وجودته هما العاملان الرئيسيان في تفضيل المستهلكين للمنتجات المُعلن عنها" بوزن نسبي 83.3 % ، ثم عبارة "المستهلكون يشتررون المنتجات التي سبق وأن قاموا بتجريبها بغض النظر عن إعلاناتها" بوزن نسبي 82.2 % ، بينما انخفضت نسبتاً عبارة "المبالغة في الإعلان لا تخدع الكثيرين لأن الجمهور أصبح واعياً ومدركاً" بوزن نسبي 74.7 % ، وعبارة "المستهلك يعرف ما بالسوق جيداً ولا يستطيع الإعلان أن يضلله" بوزن نسبي 64.7 % .

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن اتجاه الخبراء كان إيجابياً نحو معرفة المستهلك وخبرته بالسلع والخدمات المُعلن عنها مع تأييد أقل عند تعلق تلك الخبرة بتضليل الإعلانات لحصول عبارتي "المبالغة في الإعلان لا تخدع الكثيرين لأن الجمهور أصبح واعياً ومدركاً" و "المستهلك يعرف ما بالسوق جيداً ولا يستطيع الإعلان أن يضلله" على

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

وزن نسبي أقل من العبارات الأخرى , وهو ما يؤكد من جديد على أهمية وضع موثيق شرف وقوانين خاصة لحماية المستهلكين من تضليل الإعلانات .

كما أيد الخبراء أن رصد ومتابعة المنتجات والخدمات أصبح أكثر صعوبة للمستهلكين بسبب تضاعف العروض الإعلانية المقدمة عبر القنوات الفضائية المختلفة مما يدعو إلى المزيد من توخي الحذر عند شراء المنتجات المُعلن عنها .

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى (1992) التي توصلت إلى أن وعي الجمهور وخبراته الشخصية بما هو متاح في السوق ومزاياه يتغلب على المبالغة في الإعلان وذلك بنسبة 66 % (76) .

12- اتجاه الخبراء نحو الرقابة على الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية :

جدول رقم (12)

اتجاه الخبراء نحو الرقابة على الإعلانات (ن =72)

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.2	-	-	-	-	6.9	5	25	18	68.1	49	يجب أن يكون جميع ما تعلن عنه الفضائيات مطابفاً للمواصفات وضرورة حصولها على ترخيص تداوله في الأسواق وتوقيع عقوبات على الفضائيات المخالفة
2	88.6	-	-	-	-	9.7	7	37.5	27	52.8	38	الإعلان يجب أن يكون مسؤولاً اجتماعياً إلى جانب التشريعات الحكومية التي يجب أن تكون أكثر صرامة
3	87.2	-	-	2.8	2	8.3	6	38.9	28	50	36	غياب الضمير الأخلاقي والمهني يشارك في نشر الإعلانات المضللة التي تلعب على مشاعر المشاهد
4	86.9	-	-	4.2	3	8.3	6	36.1	26	51.4	37	الرقابة الحكومية غير كافية لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

الترتيب	الوزن النسبي %	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الدرجة العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	86.9	-	-	-	-	9.7	7	45.8	33	44.4	32	تزداد خطورة الإعلانات المضللة خاصة التي تتعلق بالصحة والتغذية والتجميل
6	82.2	1.4	1	9.7	7	16.7	12	20.8	15	51.4	37	يجب تشكيل مجلس أعلى للقنوات الفضائية تكون مهمته الأولى والأخيرة الرقابة على كل ما تقدمه الفضائيات من مضامين ومن بينها الإعلانات
7	79.2	-	-	5.6	4	20.8	15	45.8	33	27.8	20	القول بأن المنتج الذي يتم الإعلان عنه هو الأفضل أو الأعظم أو الأحسن والذي قد يصدقه المستهلك يعد من قبيل الإعلانات المضللة
8	76.7	2.8	2	8.3	6	20.8	15	38.9	28	29.2	21	الإعلان كثيراً ما يفرض قيماً وسلوكيات متناقضة مع الدين والقيم الأسرية والاجتماعية

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو الرقابة على الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية : حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يجب أن يكون جميع ما تعلن عنه الفضائيات مطابقاً للمواصفات وضرورة حصولها على ترخيص تداوله في الأسواق وتوقيع عقوبات على الفضائيات المخالفة" بوزن نسبي 92.2 %، وفي المرتبة الثانية عبارة "الإعلان يجب أن يكون مسؤولاً اجتماعياً إلى جانب التشريعات الحكومية التي يجب أن تكون أكثر صرامة" بوزن نسبي 88.6 %، وفي المرتبة الثالثة عبارة "غياب الضمير الأخلاقي والمهني يشارك في نشر الإعلانات المضللة التي تلعب على مشاعر المشاهد" بوزن نسبي 87.2 %، ثم تساوت نسبة عبارة "الرقابة الحكومية غير كافية لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة" وعبارة "تزداد خطورة الإعلانات المضللة خاصة التي تتعلق بالصحة والتغذية والتجميل" بوزن نسبي 86.9 % لكل منهما، ثم عبارة "يجب تشكيل مجلس أعلى للقنوات الفضائية تكون مهمته الأولى والأخيرة الرقابة على كل ما تقدمه الفضائيات من مضامين ومن بينها الإعلانات" بوزن نسبي 82.2 %، ثم عبارة "القول بأن المنتج

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

الذي يتم الإعلان عنه هو الأفضل أو الأعظم أو الأحسن والذي قد يصدق المستهلك يعد من قبيل الإعلانات المضللة" بوزن نسبي 79.2% , وأخيراً "الإعلان كثيراً ما يفرض قيماً وسلوكيات متنافية مع الدين والقيم الأسرية والاجتماعية" بوزن نسبي 76.7% .

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن اتجاه الخبراء كان إيجابياً نحو الرقابة على الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية , حيث أيد الخبراء ضرورة أن تكون المنتجات المُعلن عنها بالفضائيات مطابقة للمواصفات وأن تكون التشريعات والقوانين الحكومية أكثر صرامة لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة والتي تزداد خطورتها خاصةً التي تتعلق بالصحة والتغذية والتجميل .

كما أيد الخبراء تشكيل مجلس أعلى للقنوات الفضائية تكون مهمته الأولى والأخيرة الرقابة على كل ما تقدمه الفضائيات من مضامين ومن بينها الإعلانات لمواجهة التضليل الإعلاني , إلا أنه هناك للأسف قنوات خاصة تُبث من خارج حدود الدول العربية مما يصعب معه التعامل مع تلك القنوات وإخضاعها للقوانين والتشريعات الحكومية للدول العربية .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي (1992) التي توصلت إلى أن معرفة المستهلك بوجود رقابة على الإعلانات وضوابط تمنع غش الجمهور المستهدف يعتبر عاملاً من عوامل زيادة مصداقية الإعلان التلفزيوني , حيث وافق 77% من المبحوثين على أنه مطلوب ضوابط أكثر حسمًا لتجنب خداع المعلنين لعدم الصدق في الإعلان (77) .

13- اتجاه الخبراء نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية الأكثر عرضاً بالقنوات الفضائية العربية :

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

جدول رقم (13)

اتجاه الخبراء نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية الأكثر عرضاً بالقنوات الفضائية

(ن = 72)

الترتيب	الوزن النسبي %	بلا مصداقية		ضعيفة		متوسطة		مرتفعة		المصداقية الإعلان
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.1	-	-	4.2	3	47.2	34	48.6	35	إعلان الهاتف المحمول جالاكسي نوت 5 (Galaxy Note 5) من سامسونج (Samsung)
2	82.3	-	-	12.5	9	45.8	33	41.7	30	إعلان سيارة رينو لوجان 2016 (Renault Logan 2016)
3	78.5	2.8	2	15.3	11	47.2	34	34.7	25	إعلان كونترول فليكس من فودافون (Vodafone) لأحمد مكي وإيمي سمير غانم وبيومي فؤاد
4	77.1	8.3	6	13.9	10	38.9	28	38.9	28	إعلان مشروب المياه الغازية ببسي (Pepsi) لحسين الجسمي
5	74	4.2	3	16.7	12	58.3	42	20.8	15	إعلان مسحوق برسيل باور جل (Persil power gel) لعادة عادل
6	72.6	1.4	1	30.6	22	44.4	32	23.6	17	إعلان منتجات جارنييه (Garnier) لهند صبري
7	69.8	6.9	5	25	18	50	36	18.1	13	إعلان شوكلاتة فريسكا (Freska)
8	67.7	5.6	4	37.5	27	37.5	27	19.4	14	إعلان جبنة مثلثات طعمة (Teama)
9	67.7	12.5	9	23.6	17	44.4	32	19.4	14	إعلان تي إي داتا (TE Data) للإنترنت
10	67.7	4.2	3	31.9	23	52.8	38	11.1	8	إعلان حفاضات مولفكس (Molfix) للأطفال للممثلة التركية توبا بويوكستون
11	64.9	16.7	12	20.8	15	48.6	35	13.9	10	إعلان منتج بورنو أكتوبر السكني (Porto October) لعمر ودياب

يوضح الجدول السابق اتجاه الخبراء نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية الأكثر عرضاً بالقنوات الفضائية العربية : حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث المصداقية إعلان "الهاتف المحمول جالاكسي نوت 5 (Galaxy Note 5) من سامسونج (Samsung)" بوزن نسبي 86.1 % ، وفي المرتبة الثانية إعلان "سيارة رينو لوجان 2016 (Renault Logan 2016)" بوزن نسبي 82.3 % ، وفي المرتبة الثالثة إعلان "كونترول فليكس من فودافون (Vodafone) لأحمد مكي وإيمي سمير غانم وبيومي فؤاد" بوزن نسبي 78.5 % ، ثم إعلان "مشروب المياه الغازية ببسي (Pepsi) لحسين الجسمي" بوزن نسبي 77.1 % ، ثم إعلان "مسحوق برسيل باور

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

جل (Persil power gel) لغادة عادل" بوزن نسبي 74 ٪ , ثم إعلان "منتجات جارنييه (Garnier) لهند صبري" بوزن نسبي 72.6 ٪ .

بينما انخفضت نسب إعلانات "شوكولاتة فريسكا (Freska)" بوزن نسبي 69.8 ٪ وتساوت نسب إعلانات "جينة مثلثات طعمة (Teama)", و"تي إي داتا (TE Data) للإنترنت", و"حفاضات مولفكس (Molfix) للأطفال للممثلة التركية توبا بويوكستون" بوزن نسبي 67.7 ٪ لكل منهم , وأخيراً "منتجع بورتو أكتوبر السكني (Porto October) لعمر دياب" بوزن نسبي 64.9 ٪ .

ويُلاحظ من تلك النتيجة اختلاف الإعلانات في مستوى المصداقية من وجهة نظر الخبراء وفقاً لأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات , فكانت منتجات (الهواتف المحمولة والسيارات وخدمات المحمول والمشروبات الغازية ومساحيق الغسيل ومنتجات التجميل) الأعلى في المصداقية , بينما كانت منتجات (الأغذية وخدمات الإنترنت وحفاضات الأطفال والعقارات) الأقل في المصداقية , وهو ما يعني أن مصداقية الإعلان تختلف وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي (1992) التي توصلت إلى أن أكثر الإعلانات التي تنخفض درجة مصداقيتها هي المأكولات والمواد الغذائية بنسبة 27 ٪ وحفاضات الأطفال بنسبة 19 ٪ (78) .

كما يُلاحظ من النتيجة أيضاً أن إعلانات المشاهير لم تحظى بالمصداقية الأعلى , حيث كان أكثر إعلانين يرى الخبراء أن مصداقيتهما مرتفعة هما إعلان "الهاتف المحمول جالاكسي نوت" بنسبة 48.6 ٪ , تلاه إعلان "سيارة رينو لوجان" بنسبة 41.7 ٪ , بينما كان إعلان "منتجع بورتو أكتوبر للفنان عمرو دياب" الأقل في المصداقية من وجهة نظر الخبراء حيث يرى 20.8 ٪ منهم أن مصداقيته ضعيفة بل ويرى 16.7 ٪ منهم أنه بلا مصداقية .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وقد اختلف ترتيب الإعلانات وفقاً لمصداقيتها عن ترتيب تكرارها في القنوات الأكثر مشاهدة , حيث كان ترتيب الإعلانات وفقاً لكثرة تكرارها كالتالي : إعلان "كونترول فليكس" في المرتبة الأولى , وإعلان "شوكولاتة فريسكا" في المرتبة الثانية , وإعلان "برسيل باور جل" في المرتبة الثالثة , ثم إعلان "الهاتف المحمول جالاكسي نوت" , ثم إعلان "سيارة رينو لوجان" , ثم إعلان "منتجات جارنييه" , ثم إعلان "جينة مثلثات طعمة" , ثم إعلان "منتجع بورتو أكتوبر" , ثم إعلان "تي إي داتا للإنترنت" , ثم إعلان "حفاضات مولفليكس" , وأخيراً إعلان "بيبيسي" .

14- وصف وضع الإعلان في القنوات الفضائية العربية :

جدول رقم (14)

وصف وضع الإعلان في القنوات الفضائية العربية (ن = 72)

الإعلان	ك	%
يغلب عليه النوع الاستهلاكي	38	52.8
يهدف إلى الترويج والدعاية	31	43.1
يفتقد إلى الصدق والأمانة	25	34.7
يفتقد إلى الموضوعية	16	22.2
يحقق ازدهاراً ونمواً	10	13.9
يسير بخطى ثابتة	6	8.3
ينجح نحو العالمية	4	5.6
يغلب عليه النوع الخدمي	4	5.6
ينقيد بأداب المهنة	2	2.8

يوضح الجدول السابق أن الخبراء يرون أن الخصائص السلبية كانت السائدة في وصف وضع الإعلان بالقنوات الفضائية العربية حيث حظيت بأعلى النسب مثل خصائص "يغلب عليه النوع الاستهلاكي" بنسبة 52.8 % و "يفتقد إلى الصدق والأمانة" بنسبة 34.7 % و "يفتقد إلى الموضوعية" بنسبة 22.2 % , بينما حظيت الخصائص الإيجابية بنسب منخفضة مثل خاصيتي "يغلب عليه النوع الخدمي" بنسبة 5.6 % و "ينقيد بأداب المهنة" بنسبة 2.8 % .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية

وتؤكد تلك النتيجة من جديد على استمرار اتجاه الخبراء السلبي نحو الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية لاختيارهم الخصائص السلبية في وصف وضع الإعلان أكثر من الخصائص الإيجابية وذلك على الرغم من أن أكثر من نصف عينة الخبراء من العاملين في وكالات الإعلان , مما يشير للمرة الثانية إلى أنه هناك نقداً ذاتياً لما يتم تقديمه من إعلانات .

كما تؤكد تلك النتيجة على نظرة الخبراء التي تفتقد إلى التفاؤل حول مستقبل الإعلان حيث كانت نسب الخصائص المستقبلية منخفضة أيضاً مثل "يحقق ازدهاراً ونمواً" بنسبة 13.9 % و"يسير بخطى ثابتة" بنسبة 8.3 % و" يتجه نحو العالمية" بنسبة 5.6 % .

الخلاصة :

أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات الخبراء نحو الإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية تنسم بالسلبية إلى حد كبير , وأشارت النتائج إلى أن الخبراء يرون أن العامل الأكثر إقناعاً عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات هو "مدى المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج" .

كما وافق الخبراء على أهمية استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية وأن أهم الخصائص التي يجب أن يتمتعوا بها هي "المصداقية" ثم "الجانبية" ثم "التشابه مع الجمهور المستهدف" , وأن المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية هم "الممثلون ونجوم السينما" يليهم "الرياضيون المحترفون" .

ورأى الخبراء أن أهم ثلاثة أسباب لاختيار الشركات للمشاهير للإعلان عن منتجاتهم كانت "تحقيق شهرة وانتشار للعلامة التجارية بسهولة" و"زيادة الانتباه للعلامة التجارية وتذكرها بشكل أسرع" و"تعزيز مصداقية الإعلان عن المنتج" .

تقييم الخبراء لمصادقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية

وقد كان اتجاه الخبراء إيجابياً نحو الرقابة على الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية , حيث أيد الخبراء ضرورة أن تكون المنتجات المُعلن عنها بالفضائيات مطابقة للمواصفات وأن تكون التشريعات والقوانين الحكومية أكثر صرامة لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة والتي تزداد خطورتها خاصةً التي تتعلق بالصحة والتغذية والتجميل .

كما أيد الخبراء تشكيل مجلس أعلى للقنوات الفضائية تكون مهمته الأولى والأخيرة الرقابة على كل ما تقدمه الفضائيات من مضامين ومن بينها الإعلانات لمواجهة التضليل الإعلاني .

وفيما يتعلق بمصادقية الإعلانات التليفزيونية الأكثر عرضاً بالقنوات الفضائية العربية , جاء في المراتب الأولى إعلان " جالاكسي نوت 5 " ثم إعلان "سيارة رينو لوجان" ثم إعلان "كونترول فليكس" .

قائمة المراجع :

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

(1) حنان محمد إسماعيل ، أدوار النوع الاجتماعي في الإعلانات التليفزيونية ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة بعنوان : الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات ، في الفترة من 7 - 9 يوليو 2009 ، ص 1331 .

(2) منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية ، 2008) ص 32 .

(3) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مصداقية الإعلان التليفزيوني : دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الآداب والعلوم الإنسانية ، مجلد 5 ، ص 28 ، 1992 ،

Online (Available) :

http://gssr.kau.edu.sa/Show_Res.aspx?Site_ID=320&LNG=AR&RN=51139
(Date of Search 21-5-2010)

(4) أحمد فاروق رضوان ، مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة بعنوان : الإعلام بين الحرية والمسؤولية ، في الفترة من 1 - 3 يوليو 2008 ، الجزء الثاني ، ص 1170 .

(5) <http://www.zenithoptimedia.com/> (Date of Search 7-11-2015)

(6) <http://www.emarketer.com/Article/Total-Media-Ad-Spending-Growth-Slows-Worldwide/1012981> (Date of Search 7-11-2015)

(7) <http://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/>
(Date of Search 7-11-2015)

(8) سامي الشريف ، الإعلان التليفزيوني : الأسس والمبادئ ، (القاهرة : دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990) ص 77 .

(9) عدلي سيد رضا و سلوى العوادلي ، الإعلان في الإذاعة والتليفزيون ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2008) ص 151 .

(10) سلوى العوادلي ، " الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك دراسة ميدانية وتحليلية " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع والعشرون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص 153 .

(11) أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ، ص 1170 ، 1171 .

(12) Ling , Kwek C. , Piew , Tan H. , and Chai , Lau T. , " The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising . " **Canadian Social Science** , Vol. 6 , No.4, 2010 , P. 116 , Online (Available) :

<http://cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720100604.012/1101> (Date of Search 3-9-2012)

- (13) Cho , Soyoen , The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multi-Stage Effects of Viral Advertising , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , University of Minnesota , 2011 , P. 51 , Online (Available) :
<http://search.proquest.com/dissertations/docview/885876145/fulltextPDF/13708F9F3FE2F11AAACE/7?accountid=26303> (Date of Search 31-5-2012)
- (14) Clow , Kenneth E. , Baack , Donald , **Integrated Advertising , Promotion , and Marketing Communications** , (USA : Pearson , 4th edition , 2010) , P. 212-214 .
- (15) Choi , Sejung M. , Rifon , Nora J. , " Who is the Celebrity in Advertising ? Understanding Dimensions of Celebrity Images . " **Journal of Popular Culture** , Vol.40 , No. 2 , 2007 , P. 306 , Online (Available) :
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=24195725&site=ehost-live> (Date of Search 18-7-2010)
- (16) Sallam , Methaq A. , Abdul Wahid , Nabsiah , " Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising , Brand Attitude and Purchase Intention : The Mediating Role of Attitude toward Brand . " **International Business Research** , Vol. 5 , No. 4 , 2012 , P.57 , 58 , Online (Available) :
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/15897/10708> (Date of Search 3-9-2012)
- (17) Azab , Marwa Diao El Din , Perceptions of Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertisements among Egyptian Consumers , **M.A. Unpublished Dissertation** , American University in Cairo , 2011 , P. 13 , 14 .
- (18) Kim , Yeung-Jo , Na , June-Hee , " Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude towards the Product : the Role of Credibility , Attractiveness and the Concept of Congruence . " **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship** , Vol.8 , No. 4 , 2007 , P. 312 , Online (Available) :
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=26324354&site=ehost-live> (Date of Search 18-7-2010)
- (19) Nyaseda , Ceasarine A. , The Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertising: A Kenyan Perspective , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , Alliant International University , 2010 , P. 24 , Online (Available) :
<http://search.proquest.com/dissertations/docview/863582978/fulltextPDF/13708F9F3FE2F11AAACE/11?accountid=26303> (Date of Search 31-5-2012)

- (20) Fleck , Nathalie , Michel , Géraldine , and Zeitoun , Valérie , " Brand Personification through the Use of Spokespeople : An Exploratory Study of Ordinary Employees , CEOs , and Celebrities Featured in Advertising . " **Psychology & Marketing** , Vol.31, No. 1 , 2014 , P. 86 , Online (Available) :
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20677/pdf> (Date of Search 5-4-2014)
- (21) Nyaseda , Ceasarine A. , **Op. Cit.** , P. 27 , 28 .
- (22) Money , R. Bruce , Shimp , Terence A. , and Sakano , Tomoaki , "Celebrity Endorsements in Japan and the United States : Is Negative Information All That Harmful ? " **Journal of Advertising Research** , Vol. 46 , No. 1 , 2006 , P. 113 , Online (Available) :
<http://bingandchadsdissertation.wikispaces.com/file/view/Celebrity+Endorsements+in+Japan+and+the+United+States+Is+Negative+Information+All+That.pdf> (Date of Search 7-11-2015)
- (23) Lea-Greenwood , Gaynor , **Fashion Marketing Communications (USA : Wiley , 2012)** , P. 83 , Online (Available) :
<http://site.ebrary.com/lib/aucairo/Doc?id=10611540> (Date of Search 5-4-2014)
- (24) Oyedeji , Tayo , The Credible Brand Model : The Effects of Ideological Congruency and Customer-based Brand Equity on Media and Message Credibility , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , University of Missouri , 2008 , P. 34 , Online (Available):
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1876237491&sid=8&Fmt=2&clientId=93083&RQT> (Date of Search 4-7-2010)
- (25) Kazemi , Fazlollah , Esmaeili , Malihe , " The Role of Media on Consumer Brand Choice : A Case Study of Chocolate Industry ." **International Journal of Business and Management** , Vol. 5 , No. 9 , 2010 , P. 151 , Online (Available) :
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/7319/5692> (Date of Search 3-9-2012)
- (26) شعبان أبو اليزيد شمس ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009) ، ص 180 ، 181 .
- (27) Lane , W. Ronald , King , Karen W. , and Reichert , Tom , **Kleppner's Advertising Procedure** , (USA : Pearson , 18th edition , 2011) , P. 263 .
- (28) Sallam , Methaq A. , " The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement : The Moderating Role

- of Brand Familiarity ." **International Journal of Marketing Studies** , Vol. 3 , No. 4 , 2011 , P. 64 , Online (Available) :
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/12901/9062>
(Date of Search 3-9-2012)
- (29) Goldsmith , Ronald E. , Lafferty , Barbara A. , and Newell , Stephen J. , " The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions ." **Journal of Marketing Theory and Practice** , Vol. 10 , No. 3 , 2002 , P. 1 , Online (Available) :
<http://www.getcited.org/pub/103386387> (Date of Search 23-11-2010)
- (30) Ertimur , Burcak , The Impact of Consumer-Generated Advertising on Corporate Reputation and Brand Image: The Issue of Source Effects , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , University of California , 2009 , P. 27 , Online (Available) :
<http://search.proquest.com/dissertations/docview/304856558/fulltextPDF/13708F9F3FE2F11AAACE/12?accountid=26303> (Date of Search 31-5-2012)
- (31) سهير صالح ، " أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية المتخصصة " ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، العدد الأول ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2010 ، ص 3 .
- (32) عمرو محمد سامي ، الإعلان التجاري في الفضائيات العربية ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان : الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، 2005 ، ص 173 .
- (33) Belch , George E. , Belch , Michael A. , **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective (USA : McGraw-Hill Irwin , 9th edition , 2012)** , P. 382 .
- (34) Arens , William F. , Schaefer , David H. , and Weigold , Michael , **Essentials of Contemporary Advertising** , (USA : McGraw-Hill Irwin , 2nd edition , 2009) , P.340 .
- (35) Degon , Renaud , " L'Insight au Coeur de la Publicité Émotionnelle : Une Réponse au Consommateur Dual ." **Revue Française du Marketing** , Vol. 192/193 , 2003 , P.62 , 63 , Online (Available) :
http://content.ebscohost.com/pdf13_15/pdf/2003/B43/01May03/10516117.pdf
(Date of Search 10-5-2014)
- (36) Kammoun , Mohamed , " Efficacité de la Publicité : Un État de L'Art ." **La Revue des Sciences de Gestion** , Vol. 229 , 2008 , P. 115 , Online (Available) :
<http://content.ebscohost.com/pdf9/pdf/2008/L34/01Jan08/32505223.pdf>
(Date of Search 10-5-2014)

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

- (37) Prendergast , Gerard , Liu , Po-yan , and Poon , Derek T.Y. , " A Hong Kong Study of Advertising Credibility ." **Journal of Consumer Marketing** , Vol. 26 , No.5 , 2009 , P. 321 , Online (Available) : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1806059> (Date of Search 26-4-2014)
- (38) حسن نيازي الصيفي , أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية , (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع , 2011) , ص 45 .
- (39) مبارك بن واصل الحازمي , أخلاقيات الإعلان وأداب المهنة : دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة , **مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الآداب والعلوم الإنسانية** , مجلد 12 , ص 210 - 212 , 2004 , Online (Available) : http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51160_21377.pdf (Date of Search 3-9-2012)
- (40) عبيد الشقصي , صالح عبد العزيز الربيعان وعبد العزيز رسلان العنزي , الإعلانات التليفزيونية بين التضليل والمصداقية , **مجلة الخليج** , جهاز إذاعة وتليفزيون الخليج , السنة 27 , العدد 87 , نوفمبر 2011 , ص 37 .
- (41) فهد عبد الرحمن الشميمري , التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام ؟ , (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية , الطبعة الأولى , 2010) , ص 125 , Online (Available) : http://www.saudimediaeducation.org/media_book/pdf/media_book.pdf (Date of Search 3-5-2014)
- (42) حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية : بحوث وأوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في شرم الشيخ , (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية , 2008) , ص 14 - 20 .
- (43) Verma , Isha , " Advertising Credibility : A Review of Literature . " **GIIRJ Galaxy International Interdisciplinary Research Journal** , Vol. 2 , No. 1 , 2014 , P. 189 - 199 , Online (Available) : <http://internationaljournals.co.in/pdf/GIIRJ/2014/January/17.pdf> (Date of Search 1-11-2015)
- (44) Robideaux , Douglas , " Credibility and Television Advertising : Negative and Positive Political Ads . " **Journal of Marketing Development and Competitiveness** , Vol. 7 , No. 3 , 2013 , P. 68 - 78 , Online (Available) :

- http://www.na-businesspress.com/JMDC/RobideauxD_Web7_3_.pdf (Date of Search 1-11-2015)
- (45) Prendergast , Gerard , Liu , Po-yan , and Poon , Derek T.Y. **Op. Cit.** , P. 320-329 .
- (46) Soh , Hyeonjin , Reid , Leonard , and King , Karen , " Trust in Different Advertising Media ." **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol. 84 , No. 3 , 2007 , P. 455-476 , Online (Available) : http://findarticles.com/p/articles/mi_7646/is_200710/ai_n32252855/ (Date of Search 3-12-2010)
- (47) Rodgers , Shelly L , "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge . " **American Academy of Advertising , Conference Proceedings** , 2005 , Online (Available) : http://www.allbusiness.com/marketing_advertising/3506827-1.html (Date of Search 2-9-2010)
- (48) Sparks , Suzanne D. , A Study of the Credibility of Advertising to Younger and Older Adults , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , Temple University , 1993 , Online (Available) : <http://search.proquest.com/dissertations/docview/304085081/fulltextPDF/13708F9F3FE2F11AAACE/3?accountid=26303> (Date of Search 2-3-2013)
- (49) Berry , Tanya R. , Shields , Chris , " Source Attribution and Credibility of Health and Appearance Exercise Advertisements: Relationship with Implicit and Explicit Attitudes and Intentions ." **Journal of Health Psychology** , Vol. 19 , No. 2 , 2014 , P.242-252 , Online (Available) : <http://hpq.sagepub.com/content/19/2/242.full.pdf+html> (Date of Search 5-4-2014)
- (50) Muralidharan , Sidharth , The impact of Celebrity Endorser Type and Source Credibility on the Advertising Attitudes and Purchase Intentions of Indian Rural Consumers , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , The University of Southern Mississippi , 2012 , Online (Available) : <http://search.proquest.com.dlib.eul.edu/docview/1021724381?accountid=37562> (Date of Search 4-3-2013)
- (51) Meksi , Aïcha , Saïed , Kaouther , " The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising ." **IBIMA Business Review** , Vol. 2010 , 13 Pages , Online (Available) : <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/474771/474771.html> (Date of Search 23-11-2010)

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

- (52) شيماء السيد ، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة بعنوان : الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات ، في الفترة من 7 - 9 يوليو 2009 ، ص 163-212 .
- (53) Amos, Clinton , Holmes , Gary , and Strutton , David , " Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness : A Quantitative Synthesis of Effect Size." **International Journal of Advertising** , Vol.27 , No. 2 , 2008 , P. 209-234 , Online (Available) :
<http://hull.aug.edu/thoughtLeadership/research/Amos-Holmes-Strutton-IJA-2008.pdf> (Date of Search 23-11-2010)
- (54) De la Rey , Van der Waldt , De Beer , N . , and Du Plessis , N . , " Attitudes towards Attractive and Credible Celebrities in Advertisements : A Survey amongst Students . " **Journal for Communication Sciences in Southern Africa** , Vol. 26 , No. 1 , 2007 , P.44-58 , Online (Available) :
[http://ol.up.ac.za/upspace/bitstream/2263/5527/3/VanDerWaldt Attitudes%282007%29.pdf](http://ol.up.ac.za/upspace/bitstream/2263/5527/3/VanDerWaldt_Attitudes%282007%29.pdf) (Date of Search 23-11-2010)
- (55) Goldsmith , Ronald E . , Lafferty , Barbara A . , and Newell , Stephen J . , " The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands ." **Journal of Advertising** , Vol. 29 , No. 3 , Autumn 2000 , P. 43-54 , Online (Available) :
<http://www.jstor.org/stable/4189151> (Date of Search 2-9-2010)
- (56) Goldsmith , Ronald E . , Lafferty , Barbara A . , and Newell , Stephen J . , " The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent ." **Corporate Reputation Review** , Vol. 3 , No. 4 , 2000 , P. 304-318 , Online (Available) :
<http://reputationinstitute.com/crr/V03/Goldsmith.pdf> (Date of Search 23-11-2010)
- (57) Ohanian , Roobina , " The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase ." **Journal of Advertising Research** , Vol. 31 , No.1 , 1991 , P. 46-53 .
- (58) Sobczak , Patrick Michael , An Examination of the Relationship between Source Credibility in Word-of-Mouth and Spokesperson Television Commercials and Service Purchase Intention , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , The University of Alabama at Birmingham , 1991 , Online (Available) :

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=745628391&sid=16&Fmt=2&clientId=93083&RQT=309&VName=PQD> (Date of Search 2-9-2010)

^{**} خبراء الإعلان من وكالات : وكالة الأهرام للإعلان , وكالة أخبار اليوم للإعلان , وكالة لوك للإعلان Look Agency , وكالة برومو ميديا للإعلان Promo Media Agency , وكالة MBA للإعلان Media Buying Agency , وكالة الإسراء للإعلان , وكالة نايل بروكشن للإعلان Nile Production Agency , وكالة دارتس للإعلان Darts Advertising Agency , وكالة ماركتولوجي للإعلان Marketology Agency , وكالة آرت إيجنس للإعلان ART Agency .

والخبراء الأكاديميون من جامعات : جامعة القاهرة , جامعة عين شمس , جامعة حلوان , جامعة بني سويف , جامعة فاروس بالإسكندرية , جامعة المنوفية , جامعة دمياط , الجامعة الأمريكية بالقاهرة AUC , جامعة الأهرام الكندية ACU , جامعة المستقبل Future University , الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI , الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام IAEMS , المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC , المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بمدينة 6 أكتوبر , المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق .

^{***} أسماء السادة المحكمين :

- 1- أ.د. بركات عبد العزيز وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة للدراسات العليا والبحوث .
 - 2- أ.د. سلوى إمام الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 3- أ.د. هبة الله السمري الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 4- أ.د. صابر سليمان عسران الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 5- أ.د. أماني فهمي الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 6- أ.د. عزة عبد العظيم أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام جامعة القاهرة وجامعة أبو ظبي بالإمارات .
 - 7- د. عادل فهمي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 8- د. وسام نصر الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - 9- د. نهى عاطف العبد الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف .
 - 10- د. نشوة عقل الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- (59) أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ، ص 1183 .

تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل
المؤثرة في تلك المصداقية

- (60) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مرجع سابق ، ص 33 .
- (61) المرجع سابق ، ص 33 .
- (62) Azab , Marwa Diao El Din , **Op. Cit.** , P. 64 .
- (63) شيماء السيد ، مرجع سابق ، ص 181 .
- (64) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مرجع سابق ، ص 34 .
- (65) Azab , Marwa Diao El Din , **Op. Cit.** , P. 74 .
- (66) شيماء السيد ، مرجع سابق ، ص 183 .
- (67) Amos , Clinton , Holmes, Gary , and Strutton, David , **Op. Cit.** , P. 224 .
- (68) Azab , Marwa Diao El Din , **Op. Cit.** , P. 78 .
- (69) شيماء السيد ، مرجع سابق ، ص 182 , 183 .
- (70) Azab , Marwa Diao El Din , **Op. Cit.** , P. 81 .
- (71) Comiati , Raluca , Plaias , Ioan , " The Impact of Endorsers' Characteristics on Consumers' Reaction to the Ads . " **Management & Marketing** , Vol. 8 , No. 1 , 2010 , P. 41 , Online (Available) : <http://www.mnmk.ro/documents/2010/4ComiatiPlaiasFFF.pdf> (Date of Search 3-9-2012)
- (72) شيماء السيد ، مرجع سابق ، ص 182 .
- (73) Azab , Marwa Diao El Din , **Op. Cit.** , P. 75 .
- (74) Afzal , Hasan , et al , " Consumer's Trust in the Brand : Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability . " **International Business Research** , Vol. 3 , No. 1 , 2010 , P. 47 , Online (Available) : <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/2952/3951> (Date of Search 3-9-2012)
- (75) Kazemi , Fazlollah , Esmaili , Malihe , **Op. Cit.** , P. 151 .
- (76) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مرجع سابق ، ص 35 .
- (77) المرجع سابق ، ص 35 .
- (78) المرجع السابق ، ص 35 , 36 .