

الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني وحماية حقوق المستهلك "دراسة إعلامية تشريعية مسحية"

*
فرحان راشد العليمات
نصر محمد أبو عليم

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حجم الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني، ولتحقيق هذا تم تصميم استبانة انتهت بصورتها النهائية؛ أي (٥٠) بديلاً تقي بصدق المحتوى وتغطي (٢٢) سؤالاً، وقد نفذت الاستبانة على عينة طبقية تكونت من (٢٠٠) مفردة من طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام/ جامعة اليرموك للفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ٢٠١٩/٢٠٢٠، وتم استخدام المنهج الوصفي، فيما يخص الجانب الاتصالي، ومن جانب آخر استخدام المنهج المقارن فيما يتعلق بالتشريعات الناظمة لحماية المستهلك في الأردن من الإعلانات التجارية المضللة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتمد المستهلك في الأردن بدرجة جيدة على الإعلان التجاري لشراء ما يحتاج.
- تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام والاتصال التي يتابع من خلالها المستهلك في الأردن الإعلان التجاري.
- تبين أن أهم الأشكال الإعلانية التجارية المضللة تتمثل بالأشكال الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- تبين عدم معرفة المستهلك في الأردن بالتشريعات الناظمة التي تحميه من الإعلانات المضللة.

الكلمات الدالة: الإعلانات التجارية المضللة، المستهلك، التشريعات الناظمة.

* كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

تاريخ قبول البحث: ٥/١٠/٢٠٢٠ م.

تاريخ تقديم البحث: ١٢/٤/٢٠٢٠ م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠٢٢ م.

Misleading Commercials in the Jordanian Consumer Market and and Consumer Rights Protection

Farhaan Rashed Al Elimat
farhansima@yahoo.com
Nasr M. Abu -Alim

Abstract

This study investigates the extent of the misleading commercials in the Jordanian market. A questionnaire that includes (50) alternatives and that covers (22) items was designed to achieve this goal. The questionnaire was implemented on a stratified sample consisting of (200) students from the Department of Public Relations and Advertising at the College of Mass Communication/Yarmouk University during the second semester of the academic year 2019/2020. The descriptive approach was used with regard to the communication aspect, and the comparative approach was used with regard to the legislation governing consumer protection from misleading commercials in Jordan. The study reached several results, the most important of which are:

- The consumer in Jordan relies heavily on commercials to buy what she needs.
- Social networks are the most common means of media and communication through which consumers in Jordan follow commercial advertisements.
- The most important misleading commercials are connected with advertising forms in social media.
- The Jordanian costumer is not aware of the legislations which protect him from misleading commercials.

Keywords: Misleading commercials, consumer, Regulations.

* Faculty of Mass Communication, Yarmouk University.

Received: 12/4/2020.

Accepted : 5/10/2020

© All copyrights reserved for Mutah University, Karak, Hashemite Kingdom of Jordan, 2022.

مقدمة:

شهدت المجتمعات الحديثة تطورات سريعة ومتعددة في المجالات كافة، خاصة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، المتمثلة بالوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية، وفتحت بذلك آفاقاً جديدة في عالم التواصل سهولة وسرعة، حيث الرقمنة والاندماج والتبادلية والتفاعلية، وبات الاتصال مفتوحاً بين المرسل والمستقبل في اللحظة ذاتها، حيث التفاعل وتبادل الأدوار بين مرسل ومتلقٍ. إن كل التطورات التي طالت الاتصال تركت أثراً في التغيير الشامل للحياة اليومية للبشر، وتظهر أهمية هذا الأثر في تغيير الملامح التقليدية، التي ارتبطت بها حياة الأفراد والمجتمعات سابقاً، ومهدت لأنماط جديدة ومتنوعة من العلاقات وأنماط التعاون.

إن الاتصال محرك أساسي في عملية التنمية الشاملة وخاصة في دول العالم النامي، إذ يلعب دوراً مهماً في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني لأي دولة، ويتمثل ذلك في التوعية والإرشاد والتحفيز والترويج والإعلام والإعلان عن مشاريع جديدة. وكثر الحديث في العقدين الأخيرين من القرن العشرين حول تأثير الإعلان على المشهد الإعلامي وعلى مصداقية وسائل الإعلام، وجاء ذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة والاحتكار بين الوسائل الإعلامية للحصول على أكبر دخل ممكن من الإعلانات، كما أدى الاتجاه التجاري لوسائل الإعلام إلى التضحية بأخلاقيات الإعلام وبالذور المجتمعي لوسائل الإعلام، ويرى كثير من ملاك المؤسسات الإعلامية وإداراتها أن العمل الأساسي لوسائل الإعلام هو بيع الجمهور للمعلنين، وأنه إذا ما أوقف المعلنون دعمهم للوسيلة الإعلامية تصبح هذه الوسيلة غير قادرة على الاستمرارية والتطور، وفهم المعلنون ذلك، واستغلوا حاجة وسائل الإعلام لتحقيق أرباح من خلال الإعلانات، فاستخدموا الإعلانات ليس فقط للترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، ولكن أيضاً لتحقيق أهداف سياسية وثقافية (Saleh, 2012).

ويعد الإعلان في الأردن واحداً من أهم أدوات العلاقات العامة في أي مؤسسة أو شركة أو مصنع ذات طبيعة إنتاجية ربحية، وتشكل وسائل الإعلام والاتصال الأردنية منصة متميزة لأغراض الإعلان، ومنها تستفيد هي والمعلن والمستهلك، محفزاً كل منهم بسوق استهلاكي ليس بالقليل، إذ يبلغ عدد سكان المملكة الأردنية الهاشمية (١٠،٤٤٣،٧٢) نسمة حسب ما أوردت دائرة الإحصاءات العامة (٢٠١٩، Al Ra'ay Jordanian). وهذا العدد الكبير حتما سينعكس على أهمية الإعلان في القطاعات الإنتاجية كافة من صناعة وزراعة وتعليم وبيئة وتكنولوجيا وسياحة وثقافة.

والأردن كغيره من بقية دول العالم، فهناك الإعلان الواقعي والصادق الذي يصب في صالح الأطراف كافة من منتج ومعلن ومستهلك ووسيلة اتصالية، وهناك الإعلان المضلل الذي يتضمّن عرض بيانات ومواصفات غير حقيقية عن المنتج، وهذا بدوره يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير صادق عن المنتج المعلن عنه، مما يكبد المستهلك خسائر كبيرة نتيجة الغشّ والخداع (Arhely, 2014). وهذا يتطلب من المستهلك أن يقف أمام الإعلان عن السلعة، ويتأكد من صلاحيتها وجودتها ومكوناتها ومواصفاتها وبيانات بلد المنشأ والعلامة التجارية، يسانده في ذلك الجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك والقوانين ذات العلاقة. وفي السياق ذاته ونظراً لتزايد مشكلة الإعلان المضلل فقد صدر في الأردن قانون رقم (٧) لسنة ٢٠١٧، وسُمي بقانون حماية المستهلك، وجاء في (٢٧) مادة تنظّم العلاقة بين المنتج و البائع والمعلن وبين المستهلك، وجاءت مواد واضحة بعينها تتحدث عن الإعلانات المضلّة، ومادة تتحدث عن دور جمعيات حماية المستهلك، كما جاء في قانون العقوبات الأردني لعام (١٩٦٠) والتعديلات التي أجريت عليه نصوص تجرم الخداع والغشّ في السلع والمنتجات، في حين جاء ميثاق الشرف لنقابة الصحفيين الأردنيين بأخلاقيات تحدّد العلاقة بين الصحفي والمعلن.

وبناءً على كل ذلك فقد أدرك المشرع الأردني أهمية وجود تشريع يجرم الإعلان المضلل في سوق يصبّ به سنوياً المليارات من الدنانير في الاستهلاك الأساسي والكمالي، رافق ذلك نصوص قانونية توعوية للمستهلك في الأردن وفرض عقوبات للمعلن من الإعلانات المضلّة التي تروج لسلع ناقصة أو مزوّرة البيانات، وعليه جاءت هذه الدراسة دراسة اتصالية تشريعية تكمل الغايات والأهداف التي سعى إليها قانون حماية المستهلك وبقية القوانين ذات الصلة، ولزيادة وعي المستهلكين تجاه الإعلان المضلل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناول موضوع يهمّ كافة السّكان في الأردن من مستهلكين ومنتجين ومعلنين ووسائل إعلام، وعلى الرّغم من وجود أبحاث في الإعلان بشكل عام، إلا أنّ القلّة تناولت الإعلانات المضلّة وربطتها بالجانب الجزائي وذلك حسب علم الباحثين، وعليه تأتي أهمية هذه الدراسة في دورها بالتعريف في الإعلانات المضلّة وحجمها، وتوعية المستهلك في الأردن من آثارها السلبية، وأن هنالك تشريعات تحميه من الإعلان المضلل والخادع، وأكدت العديد من الدراسات أن هنالك علاقة بين زيادة التعرّض للإعلان التّلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

للمستهلك (Alribaei, 2009) فيما ذهبت بعض الدراسات لعدم وجود تشريعات ناظمة وموائق شرف تنظّم سوق الإعلان (Talha, 2000) وضرورة اعتماد المصادقية والموضوعية وعدم نشر الإعلانات الضارة غير الموثوق بها أو المبالغ بها (Abashar, 2009) ويمكن بلورة الأهمية ضمن المحاور الآتية:

- تقديم المنتج الاستهلاكي للمستهلك في الأردن بجودة عالية، وضمن المواصفات والمقاييس المعتمدة.
- توعية المستهلك في الأردن من أساليب الاحتيال والغش التي يلجأ لها بعض المعلنين.
- تقديم التّوصيات والحقائق العلمية المتعلقة في الإعلان المضلل للجهات الرقابية والتشريعية المعنية في الأردن لمتابعتها والأخذ بها.
- أهمية توعية طلبة كلية الإعلام؛ وخاصة طلبة العلاقات العامة والإعلان بأخلاقيات الإعلان، وهم الطلبة الأكثر تأهيلاً في سوق الدعاية والإعلان.
- تعزيز التنافسية والجودة بين المؤسسات الانتاجية الربحية من خلال تضيق الجهات الرقابية على الإعلانات التجارية المضللة.
- إثراء المكتبة العربية والأردنية بموضوع يعدّ من الموضوعات الحديثة نسبياً، إذ يربط الإعلان بتشريعاته؛ خاصة مع كثرة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية .

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حجم الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني. وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:
- التعرف إلى حجم الإعلانات المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني.
 - التعرف إلى تأثير الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الأردن.
 - التعرف إلى وعي المستهلك في الأردن بالإعلانات التجارية المضللة.
 - التعرف إلى أشكال الإعلانات التجارية المضللة التي لمسها المستهلك في الأردن.
 - التعرف إلى أنواع الإعلانات التجارية الأكثر تضليلاً (سلع، خدمات).

- التعرف إلى وسائل الإعلام والاتّصال التي يتعرّض من خلالها المستهلك في الأردن للإعلان المضلّ.
- التعرف إلى المستهلك في الأردن بالتشريعات المتعلقة بالإعلانات المضلّة.
- التعرف إلى مصداقيّة وسائل الاتّصال في عدم نشر أي إعلان مضلّ.
- التعرف إلى دور وسائل الاتّصال الأردنيّة في توعية المستهلك بالإعلان المضلّ.

إشكاليّة الدراسة:

انطلاقاً من الرّخم الذي يشهده سوق الإعلانات في الأردن، فقد لاحظ الباحثان أنّ هناك إعلانات مضللة تؤثر على خيارات المستهلك في الأردن، وبالتالي تؤثر على عجلة التنمية الاقتصادية، في ظلّ غياب المعلومات اللازمة عن حجم الإعلانات المضللة في الأردن وحق المستهلك في حمايته منها، فبرزت إشكاليّة الدّراسة في التعرف إلى حجم الإعلانات المضللة في الأردن وحماية حقوق المستهلك.

أسئلة الدراسة:

يتمثل سؤال الدراسة الرئيس في الآتي:

- ما حجم الإعلانات التجاريّة المضللة في السّوق الاستهلاكيّ الأردني؟ وينتزع عنه الأسئلة الآتية:
- ما مدى إقبال المستهلك في الأردن على السلع والخدمات من خلال الإعلانات التجارية؟
- ما مدى تأثير الإعلانات التجاريّة على السلوك الشرائي للمستهلك في الأردن؟
- ما مدى معرفة المستهلك في الأردن بالإعلانات المضللة؟
- ما أشكال الإعلانات المضللة التي لمسها المستهلك في الأردن؟
- ما أهم أنواع الإعلانات التجاريّة المضللة (سلع، خدمات....)؟
- ما أوجه التّضليل التي لمسها المستهلك في الأردن من خلال الإعلانات المضللة؟

- ما وسائل الإعلام والاتصال التي يتعرّض من خلالها المستهلك في الأردن للإعلان المضلل؟

- ما مدى معرفة المستهلك الأردني بالتشريعات المتعلقة بالإعلانات المضللة؟

- ما مدى مصداقية وسائل الإعلام والاتصال في عدم نشر أي إعلان مضلل؟

- ما دور وسائل الاتصال الأردنية في توعية المستهلك بالإعلان المضلل؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار عدد من الفروض هي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي: ذكور، إناث.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة تعزى لمتغير مكان الإقامة: (مدينة، ريف، بادية، مخيم).

3- توجد علاقة ارتباطية بين درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومعرفتهم بالإعلان التجاري المضلل.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال تشرين الثاني وكانون الأول من عام 2019.

الحدود الموضوعية: الإعلان التجاري المضلل، وقوانين حماية المستهلك والعقوبات والمطبوعات وميثاق الشرف الصحفي الأردني، ووسائل الإعلام الأردنية والمستهلك في الأردن.

الحدود المكانية: طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: المصطلحات والمفاهيم.

الإعلان في اللغة: مصدر للفعل الرباعي "أعلن" واصل مادته "علن" وتفيد المادة اللغوية للفظ "أعلن" وما اشتق منها في اللغة العربية عدّة معانٍ متقاربة وهي الجهر والإظهار والشّيع. (Al-Manasee, 2-15).

والتّجارة في اللغة العربية هي فن ممارسة البيع والشراء يقال: تجر تجرا، وتجر في كذا: مارس البيع والشراء (Alselmy, W.D).

والإعلان النّجاري هو: عمليّة اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتّصال من خلال وسائل الاتّصال العامّة، وعرف أيضا من قبل جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (Al-ghalbi, & Al-Askari, 2003)

والإعلان: هو الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وبالشّكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها (Al-Ghanmi, 1998) وهو: الإعلان الذي يشمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة (Jordan Consumer Protection, 2007)

أما الإعلان المضلّ: فهو الإعلان الخادع الذي يتضمّن عرض أو بيان كاذب يؤدّي إلى تضليل المستهلك وتكوين انطباع غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه. والإعلان المضلّ إجرائيا: هو الإعلان الذي يشمل على بيانات ومعلومات خاطئة أو غير صحيحة وكاملة ويتلقّاه المستهلك في الأردن سواء أكان عن طريق وسائل الإعلام والاتّصال أو بأي شكل من أشكال الاتّصال.

المستهلك: هو الشّخص الطّبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو من دون مقابل إشباعا لحاجاته الشّخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها (Jordan Consumer protection, 2007) والمستهلك إجرائيا: أي مستهلك متواجد على الأرض الأردنيّة سواء أكانت جنسيته أردنياً أم لا .

ثانياً: الدراسات السابقة:

أولاً: الدّراسات التي تتعلّق بالإعلان وتأثيره

- دراسة سلامة (٢٠١٩) بعنوان "تأثير إعلانات اليوتيوب على السوق الشرائي للشباب الجامعي: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير إعلانات اليوتيوب على سلوك الشراء للشباب الجامعي ومدى مشاهدتهم ودوافع متابعتهم ومستوى حرصهم لإعلانات اليوتيوب والعوامل المؤثرة على درجة انتباههم ومستوى تأثيرها على السلوك الشرائي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة وأظهرت النتائج: أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع اليوتيوب كانت بنسبة ٥٤,٨% وأن استخدام الرسوم المتحركة في إعلان اليوتيوب يثير انتباه الشباب الجامعي بنسبة ٥٩,٣% وأن معرفة العروض والتزيلات على السلع تزيد الرغبة بالشراء. (Salama, 2019)

- دراسة (زروقي ومداور، ٢٠١٧) بعنوان "تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مكانة وتأثير الإعلان على قرار الشراء للمستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية قوامها ٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن المستهلك النهائي أصبح لا يعتمد على إعلانات المركز التجاري UNO عين الدفلى كمصدر للمعلومات على السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما تؤثر إعلانات المركز التجاري UNO عين الدفلى في القرار الشرائي للمستهلك النهائي من فرد لآخر. (Zarouki, 2017)

- دراسة (المزاري، ٢٠١٧) بعنوان "استخدامات الشباب الأردني لإعلانات القنوات الفضائية الترويجية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي الأردني لإعلانات القنوات الفضائية الترويجية وعادات وأنماط ودوافع التعرض والإشباع المتحققة منها، واستخدم الباحث المنهج المسحي على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن غالبية أفراد العينة نادرا ما يتعرضون للقنوات الفضائية (الترويجية بنسبة ٥٨% ورأى أغلبية عينة الدراسة أن معظم الإعلانات تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات على القنوات الفضائية الترويجية بنسبة ٥٩%)، وأن العقارات الأكثر إقبالا بين الإعلانات التي تبثها الفضائيات الترويجية. (Al-Mazari, 2017)

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية" فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

- دراسة (الياسين، ٢٠١٧) بعنوان: أثر استخدام مواقع التّواصل الاجتماعيّ على السّلوّك الشّرائيّ من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونيّة: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.

هدفت الدّراسة إلى التّعرف إلى أثر استخدام مواقع التّواصل الاجتماعيّ على السّلوّك الشّرائيّ من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونيّة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة تكونت من (٣٩٦) مفردة. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التّواصل الاجتماعيّ (الوعي بخصائص مواقع التّواصل الاجتماعيّ والتفاعل مع تلك المواقع على السّلوّك الشّرائيّ من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونيّة من قبل المشاهير ومن قبل الأصدقاء) في قطاع الملابس في الأردن. (AL-Yaseen, 2017)

- دراسة (سالم، وآخرون، ٢٠١٧) بعنوان الإعلان الإذاعيّ وأثره في اتّخاذ القرار الشّرائيّ لخدمات شركة (جوال)، دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار لخدمات شركة "جوال" والتعرف على مدى استماع طلبة الجامعات للإعلانات في الإذاعات المحلية، ومعرفة أثر الإعلانات في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشّرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمة شبكة الجوال، والوقوف على مدى تأثير طلبة الجامعات بالإعلانات الإذاعية وفقاً لخصائصهم الشخصية. من ثم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها ضرورة وجود قسم أو إدارة متخصصة في المجال التّسويقي أو الاستعانة بالوكالات الإعلانيّة المتخصصة في تصميم وتنفيذ الإعلانات. (Salem & Others, 2017)

- دراسة (المناصير، ٢٠١٥) بعنوان لغة "الإعلان التجاري في وسائل الإعلام"

هدفت هذه الدّراسة إلى الوصول إلى الضوابط التي تحكم عملية الإعلان التجاري ليصار لاحقاً إلى الأخذ بها أثناء تصميم الإعلانات التجارية وخلصت الدّراسة إلى النتائج التالية: الإعلان التجاري نشاط اتّصالي يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها، وذلك من خلال خلق حالة من الرّضا والقبول النّفسي تجاهها. الإعلان ينقسم إلى عدّة أنواع . الرّسالة الإعلانيّة الخاصّة بالإعلان التجاري لها عدّة مكونات تعتمد على نوعها فيما إذا كانت مقروءة أو مسموعة وهذه المكونات هي: النصّ الإعلانيّ والشعار والعلامات التجاريّة والصّورة والصّوت وبعض هذه المكونات له ضوابط لغوية. (AL-Manaseer, 2015)

- دراسة (الزيود، ٢٠١٤) بعنوان "استخدامات إعلانات الإنترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي"

هدفت الدراسة معرفة حجم تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الإنترنت وأسباب تعرضهم لها، ودوافع التعرض والاستخدامات والإشباع المتحققة منها، واستخدم الباحث أداة الإستبيان على عينة حصرية قوامها (٣٩٤) مفردة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن معظم الشباب الذين يستخدمون الإنترنت يقضون من ثلاث ساعات وأكثر لمشاهدة الإعلانات، وأن الإشباع المتحققة من التعرض للإعلان تتعلق بالمحتوى أكثر من إشباع الوسيلة، وفيما يتعلق بالإعلان الثابت فهو من أعلى الأشكال التي يتعرض لها الشباب الجامعي، وأن هناك تأثيراً قوياً للإعلانات الإنترنت على القرار الشرائي بنسبة ٧٥%. (Al-Zyoud, 2014)

- دراسة علاونة وآخرون، (٢٠١٣)، بعنوان "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة" دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مشاهدة الأطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، وبينت النتائج أن ٩١% من الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وأن ٩٠% من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، ويأتي في مقدمتها حب الشراء بنسبة ٤٠,٧% وأظهرت كذلك أن ٦٥% من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات وأن ٧٨,٢% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف. (Alawneh& others, 2013)

- دراسة (Gabriale & Loredana, 2012) بعنوان أثر الإعلان على سلوك المستهلك في مدينة ريسيتا RESITA الرومانية.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف نتائج تأثيرات الإعلان على القرارات الشرائية وأذواق المستهلكين في طريقة العرض في المتاجر عبر الإنترنت وتبسيط الصّوء على التقنيات الرئيسة لتعزيز فعالية الإعلان. استخدم في الدراسة منهج الوصف التحليلي على عينة قوامها (٣٦٦) مفردة وتوصلت إلى النتائج التالية: أن (٥٩,١%) من العينة يرون أن الإعلان على الإنترنت يؤثر على الرغبة في الشراء بالإضافة إلى توفير الإعلانات للمعلومات على شبكة الإنترنت، وأن الإعلان يؤثر على سلوك الشراء.

- دراسة (Priyanka, 2012) بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ولقد توصلت إلى نتائج وتوصيات أبرزها: أن الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية، لأنّ الزبائن في البداية يكونون أكثر نشاطاً، وهذا يقود إلى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية، وتكون التغذية الراجعة أفضل.
- دراسة (الرباعي، ٢٠٠٩) بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في إربد، وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج منها، وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وهناك علاقة إيجابية بين زيادة التّعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. (AL-Ribaei, 2009)
- دراسة (Panago Poulos & Green, 2008) بعنوان "تأثير الإعلام الإذاعي على المنافسة الانتخابية". هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تجارب ميدانية لاختبار تأثير الإعلان على المنافسة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان الإذاعي من شأنه أن يؤدي إلى انتخابات أكثر تنافسية، وأن الإعلان الإذاعي يحظى بنسبة استماع جيدة بين الأمريكيين، خاصة في ساعات الصّباح وأثناء قيادة السيّارات.
- دراسة (Geraldine & Marius, 2007)، بعنوان "التّطوّر العالمي في إعلانات الإنترنت". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التّصوّر العالمي لعالم الإعلان في الإنترنت وكيف سيؤثر على الإعلان التقليدي، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج: أن مسوقي الإنترنت يمكنهم تحسين التقنيات الترويجية عن طريق تصميم إعلانات للمنتج بشكل مناسب وتطوير عالم الإعلانات عن طريق شبكة الإنترنت.
- دراسة (Shimp, 2000) بعنوان "ماهية الإعلان" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية الإعلان وتوصلت إلى أن الكثير من الإعلانات خارجة عن المشاعر والدّوق العام وغير منسجمة مع ثقافة المجتمع وتستخفّ بمشاعر المستهلك.

- دراسة (سعيد، ١٩٩٣) بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى معرفة الأشكال الإعلانية ولغة الإعلان المفضلة وعادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية واستخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة قوامها ٣٨٤ وخلصت إلى النتائج التالية: أن المستهلكين يفضلون أشكال الإعلانات التي تبرز مميزات السلعة وكيفية استخدامها من خلال أغنية خفيفة أو على شكل قصة أو الرسوم المتحركة ، وكذلك استخدام اللغة العامية في الإعلانات، وأن أكثر الأوقات مشاهدة في الفترة المسائية . (Saeed, 993)

ثانيا : الدراسات التي تتعلق بتشريعات الإعلان

دراسة (بوقرنة، ٢٠١٨) بعنوان "حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلان التجاري المضلل الذي يستخدمه المعلنون لاستقطاب عدد كبير من المستهلكين وخلصت الدراسة إلى أن المشرع الجزائري تدخل لضبط هذا النشاط واعتبره غير نزيه بموجب القانون ٠٤ - ٠٢ المتعلق بالممارسات التجارية، وركزت الدراسة على إبراز وجه الحماية التي حوّلها المشرع الجزائري للمستهلك من حماية مدنية وإدارية وجنائية، وأبرزت كذلك دور الجمعيات غير الربحية في المساهمة في تحقيق تلك الحماية. (Bugarnah, 2018)

- دراسة (فؤاد، ٢٠١٦) بعنوان "مصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية"

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلان التلفزيوني، وذلك من خلال المنهج المسحي على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري ،وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات هو تضييع الوقت، وإن افراد الأسرة جاءوا كأهم مصادر للمعلومات عن المنتجات والخدمات من ناحية الثقة. (Fouad, 2016)

- دراسة (سليمان صالح، ٢٠١٢) بعنوان "التنظيم الأخلاقي لعلاقة وسائل الإعلام بالمعلنين"

قامت هذه الدراسة باستقراء (٦٢) ميثاقا أخلاقيا في العالم المعاصر ووجدت أنها تضمنت

المبادئ الآتية:

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

حظر تدخل المعلنين في شؤون التّحرير أو التّأثير على القرارات التحريرية، والفصل بين الإعلانات والتّحرير، والتمييز بين الإعلانات والمادّة التّحريرية، وعدم تجاوز النّسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادّة التّحريرية، وعدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات. (Saleh, 2012)

- دراسة (صمادي، ٢٠٠٥) بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز" هدفت الدّراسة إلى التّعرف على اتّجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات وصدقها، وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع، وأظهرت الدّراسة أنّ معظم المستهلكين يعتقدون أنّ الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطّموحات من حيث النزاهة والشفافية، وأنّ هذه الاتّجاهات كانت أكثر رسوخاً عند الإناث وعند ذوي التّعليم المرتفع. (Smady, ٢٠٠٥)

- دراسة (العوادلي، ٢٠٠٥) بعنوان "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك" هدفت الدّراسة التّعرف إلى أشكال الإعلان عبر الإنترنت واتّجاه المتصفّحين من الشّباب المصري عيّنة الدّراسة نحو الإعلان عبر الإنترنت، وأهمّ أشكال الخداع والتّضليل التي يمكن أن تحملها إعلانات الإنترنت ومدى استخدام الاستمالات الإعلانيّة التي تعكس مدى التّضليل في الإعلان واستخدم الباحث أداة الاستبيان على عيّنة قوامها (٣٠٠) مفردة، وتوصّلت الدّراسة إلى عدّة نتائج منها: أنّ أهمّ أشكال الإعلان على الإنترنت هي اللافتات سواء الثّابتة أو المتحرّكة، وأنّ هناك الكثير من الإعلانات التي تتعارض مع قيم وعادات المجتمع المصري. (Al-Awadli, 2005)

- دراسة (Szczeplanski, 2005) بعنوان "Trust in online advertising peripheral factors affecting trust"

هدفت الدّراسة التّعرف إلى قياس أثر العوامل المؤثّرة في الثّقة في الإعلان الإلكتروني، وهي سمعة العلامة التجارية ومعرفة المنتج وسمعة الموقع الإلكتروني ذاته، ودرجة استخدام الإنترنت من خلال التطبيق على عينة قوامها (١٤٧) من جامعات جنوب الولايات المتحدة الأمريكية وخلصت إلى النتائج التالية: وجود علاقة طردية بين سمعة العلامة التجارية والثّقة في الإعلان الإلكتروني وكشفت أيضاً عن وجود علاقة طردية بين معرفة المنتج والثّقة في الإعلان الإلكتروني، وذات العلاقة بين سمعة الموقع ودرجة الثّقة في الإعلان الإلكتروني.

- دراسة (Pride & Ferrell ٢٠٠٠) بعنوان "الإعلان المضلل"
- هدفت الدراسة إلى تبين أثر الإعلان المضلل والموجه للأطفال، وخلصت إلى أن الطفل لا يميز بين الحقيقة والخيال، بالإضافة إلى أن هناك كلمات يفهمها بعض الناس بطرق مختلفة ، ولذا فمن الضروري أن تكون واضحة المعنى ولا تحمل أي لبس.
- دراسة (مهنا، ١٩٩٩) بعنوان "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"
- هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا، نموذجاً)، وأشارت إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط واستخدام الأطفال في الإعلانات. (Muhanna, 1999)
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والتعقيب عليها:
- الاستفادة في تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها.
- الاستفادة في تكوين الإطار المنهجي والنظري والعملية.
- هنالك عدّة دراسات قاربت موضوع هذه الدراسة مثل دراسة (بوقرنه، ٢٠١٨) "حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة" ودراسة (فؤاد، ٢٠١٦) "مصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية. ودراسة (صمادي، ٢٠٠٥) "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز" ودراسة (العوادلي، ٢٠٠٥) "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك" ودراسة (مهنا، ١٩٩٩) "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة" وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات أعلاه أنها أعطت أهمية لتوعية المستهلك من وسائل الإعلام التي تبث الإعلان، وربط ذلك بتشريعات تحميه من الإعلانات المضللة، إضافة إلى ذلك أن هذه الدراسة تطرقت لمتغيرات لم تتطرق لها الدراسات السابقة مثل النوع الاجتماعي ومكان الإقامة من حيث أثر الإعلان.
- تبين أنّ معظم الدراسات السابقة تحدّثت عن الإعلان بشكل عام وتأثيراته على المستهلكين، ولم تتطرق إلى الإعلان المضلل والتشريعات الناظمة له على المستوى المحلي، في حين جاءت دراستان عربيتان تطرقتا للجانب التشريعي بشكل مباشر، ولكنهما لم تتطرّقا إلى وسائل الإعلام في توعية المستهلك من الإعلانات المضللة.

ثالثاً: الإعلان والتشريعات الناظمة

أ - الإعلان

يأخذ الإعلان حيّزاً كبيراً في حياة الشّعب والمجتمعات خاصّة في ظلّ ما نشهد من تطوّر تكنولوجي واتصالي كبير وبتنافس حاد بين المؤسسات والشركات على استقطاب المستهلكين، وساعد كثيرا في أن يتخذ الإعلان مكانة غير مسبوقه بما يشكّل من أهميّة بالغة للمعلن وللمستهلك وللمجتمع ولوسائل الإعلام، وبانت الصحف المخصّصة للإعلانات تلقى رواجاً عند فئات كثيرة في المجتمع تبحت عن ضالّتها في الإعلان، وانتشرت المحطّات الفضائية المتخصّصة في الإعلان، ومثلها مواقع الأسواق المفتوحة التي تعنى بالإعلان في كافّة السلع والخدمات.

استعمل الإنسان الإعلان من أقدم الأزمنة منذ أن أنتج شيئاً وعمل على تسويقه، وإظهار مزاياه بقصد ترغيب الناس في شرائه على أن قيام التّوره الصناعيّة، وما أدت إليه من إنتاج السلع بكميات كبيرة، وما رافق ذلك من تقدّم المواصلات وظهور وسائل الإعلام كل ذلك أدى إلى قيام صناعة الإعلان على أسس علميّة مدروسة، وأصبح الإعلان في العصر الحديث عنصراً رئيساً في التّجارة وإدارة الأعمال. (Al-Mousa, 2009)

تعدّ وسائل الإعلام والاتّصال الجماهيريّة المكان الأفضل للإعلان لما تمتلك من قدرة على الوصول لفئات المستهلكين كافة، وتتمثّل في الإذاعة والتلفزيون والصحافة، ومنذ عدّة عقود باتت شبكة الإنترنت بما تحتوي من تطبيقات متعدّدة محجاً للمعلنين كما هي للمستهلكين من خلال مواقع التّواصل الاجتماعيّ والمواقع التي تتخصّص في الإعلان مثل ما يسمى في الأردن ب (السّوق المفتوح) وهو تطبيق إلكتروني يتيح للمستهلك الإطلاع على العديد من السلع المعروضة للبيع، يضاف إلى ذلك اللوحات واللافتات التي تعرض على جوانب الطّرق والفضائيات المتخصّصة في الإعلان .

- أهداف الإعلان:

يعدّ الهدف الأساسيّ للإعلان هو التّأثير في السلوك الشّرائي للمستهلك من خلال تعديل اتّجاهاته أو تغييرها ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لينتبه لوجود المنتج (سلعة أو خدمة) ومحاولاً تحريضه واستمالته لتجربة المنتج ليتعرّف إلى خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلاً (AbuTaemah, 2007)

أهمية الإعلان: تتبع أهمية الإعلان من الأمور التالية:

- إبلاغ المستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار .
- التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- تنشيط الدورة الاقتصادية للمنتجين وبالتالي للاقتصاد الوطني.
- توفير الوقت والجهد على المستهلكين.
- تحقيق الربح والتنافسية بين المنتجين .
- دعم وسائل الإعلام من خلال الإعلان (Al-Hadeedy, and Ali, 2005)

أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم الإعلان وتصنيفه، ومن المعايير المستخدمة في تصنيف الإعلان: الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، نوع المعلن، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان والوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان.

أنواع الإعلان من وجهة النظر التسويقية هي الإعلان التعليمي، والإعلان التنافسي، والإعلان التنكيري، والإعلان الإقناعي، ومن ناحية الجمهور هناك الإعلان الاستهلاكي والإعلان الموجه للتجار والإعلان المؤسسي، ومن ناحية المعلن فهناك الإعلان الفردي والإعلان التعاوني، أما من ناحية الإعلان في النطاق الجغرافي فيتمثل في الإعلان المحلي والقومي والدولي، ومن ناحية الوسائل فهناك الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية. (AbuTaemah, 2007)

وظائف الإعلان:

تتنوع وظائف الإعلان حسب المنتجين والمستهلكين والموزعين، ووسائل الإعلام والاتصال والمجتمع، فعلى صعيد المنتجين فإن الإعلان يعمل على توفير تكاليف التوزيع، وإعلام المستهلكين عن التحسينات الجديدة في السلع وتخفيف كلف الإنتاج، أما على صعيد المستهلكين فهو يسهل عليهم الاختيار ويعلمهم بزمان ومكان توفر السلعة وتزودهم بمهارات متعددة أما فيما يتعلق بالموزعين فإن الإعلان يعمل على اجتذاب المستهلكين ويدعم جهودات البائعين ويبني شهرة للمتجر.

ويشكّل الإعلان أهميّة بالغة لوسائل الإعلام والاتّصال إذ إنه مصدر مهم لدخل الوسيلة الإعلامية الاتّصالية وتوسع قاعدتها الجماهيرية ويرفع من مستواها الفني. في حين يشكّل الإعلان أهميّة متكاملة للجميع من خلال زيادة رفاهية المجتمع وتوفير السلع والخدمات له، ويحفّز خطط التنمية الوطنية، ويشكّل دعماً لبعض مؤسسات المجتمع مثل البلديات (Abdal-rahman, 2014).

الإعلان المضلل:

يعاني كثير من المستهلكين من الإعلان المضلل سواء الإعلانات التي تأتي من وسائل الإعلام والاتّصال أو من خلال الإعلانات المباشرة في المحال والمعارض أو على الياقات واللافتات، والإعلان المضلل أو الخادع هو الإعلان الذي يتضمّن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج بغرض تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه، ويمكن أن يقع التّضليل في مصدر المنتج أو مكوّناته أو تاريخ الانتاج والصلاحية أو السّعر، أو يمكن أن يقع في عناصر داخلية في تركيب المنتج، أو في عناصر خارجية مثل كفاءته في تأدية الغرض منه. إنّ الإعلان التجاريّ باعتباره وسيلة تسويق يحصل من خلاله المستهلك على معلومات وبيانات عن المنتج يجب أن يراعي المشروعية والمنافسة الشّريفة، ويظهر المزايا الموجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه، باستخدام أساليب التّفضيل بامتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتّشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتناعه له وضمان زيادة الإقبال عليه.

وعموماً فإنّ التّضليل يتمثّل بمبالغات في حقيقة المنتج والبيع عبر الهاتف من دون وجود مقر محدد للمعلن، وتجاهل خدمة ما بعد البيع خلافاً لما ذكر في الإعلان، والتّرويج بالخداع لمنتجات يدعي المعلن أنّها تحمل علامات جودة وشهادات، والتّرويج لمنتجات من دون تصاريح معتمدة من المؤسسات المعنية، والتّرويج لسلعة غير واضحة البيانات مثل مصدرها وصلاحيتها، والإعلان المضلل يقع بين الإعلان الصادق والكاذب كونه لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنّها تصاغ في عبارات توّدي إلى خداع المتلقّي، ويمكن تعريف الإعلان المضلل بأنّه: إعلان يحتوي على تضليل للمستهلك عند شرائه للمنتج أو السلعة سواء من ناحية المواصفات أو الجودة أو المنشأ أو تاريخ الصّلاحية أو السّعر أو أي أمر آخر ورد في الإعلان بشكل، وعند الشّراء تمّ بشكل آخر ضدّ مصلحة المستهلك.

ب- التّشريعات الناظمة للإعلان

- قانون حماية المستهلك في الأردن:

جاء قانون المستهلك رقم (٧) لعام ٢٠١٧ وسبقه قانون عام ٢٠١٣ متطلباً شعبياً لحماية حق المستهلك، ولتأطير العلاقة بين المنتج والمستهلك، فقد جاء في المادة (رقم ٣/أ) للمستهلك الحق في:

- الحصول على سلع أو خدمات تحقق الغرض منها دون إلحاق أي ضرر بمصالحه أو صحته عند الاستعمال العادي أو المتوقع لهذه السلع أو الخدمات.
 - الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها.
 - الحصول على معلومات كاملة وواضحة قبل إتمام عملية الشراء عن الالتزامات التي تترتب في ذمته للمزود وحقوق المزود في مواجهة المستهلك.
 - اختيار السلعة والخدمة التي يرغب في شرائها دون ضغط أو تقييد غير مبرر.
 - الحصول على ما يثبت شراؤه للسلعة أو الخدمة والتفاصيل الأساسية الخاصة بعملية الشراء.
- المادة رقم (٨): أ- يحظر نشر أي إعلان يضلّل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي:
- طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها.
 - مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.
 - نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلغيها أو صفاتها الجوهرية.
 - شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده.
 - التزامات المعلن.
 - هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذ كانت محل اعتبار عند التعاقد.
- ب- يحظر نشر أي إعلان لسلعة أو خدمة ضارة بصحة المستهلك أو سلامته أو مجهولة المصدر.

المادة ١٤: تنشأ جمعية حماية المستهلك وفقاً للتشريعات النافذة

المادة ١٥ للجمعية في سبيل تحقيق أهدافها القيام بما يلي:

- 1- رعاية مصالح المستهلك وتثقيفه وتوعيته وتعريفه بحقوقه.
- 2- تقديم المشورة والإرشاد للمستهلك.
- 3- تلقّي الشكاوي والتحقّق منها والعمل على إزالة أسبابها.
- 4- تمثيل المستهلك لدى الجهات الرّسميّة وغير الرّسميّة فيما يتعلّق بشكاوي المستهلكين ضد المزورين.
- 5- دراسة أسعار المنتجات ومقارنتها وجودتها والتأكد من صحّة البيانات الخاصّة بها وإبلاغ الجهات المختصة بما يقع من مخالفات في هذا الشأن.
- 6- تقديم المعلومات للجهات المختصة عن المشكلات المتعلقة بحقوق المستهلك ومصالحه وتقديم المقترحات لحلّها.
- 7- معاونة المستهلك الذي وقع عليه ضرر من جراء استخدام سلعة أو شرائها واتّخاذ الإجراءات القانونيّة اللازمة لحماية حقوقه ومصالحه.
- 8- تعزيزّ العلاقة بين المستهلك والمزود.
- 9- التوسّط لفضّ النزاعات الناشئة بين المستهلك والمزود إذا وافق الطرفان على ذلك.
- 10- إنشاء قاعدة بيانات ذات علاقة بمجال عملها وإجراء الدراسات والبحوث ونشرها.

المادة (٢٥) (أ) ما لم يرد نص على عقوبة أشد في أيّ تشريع آخر نافذ يعاقب كل من يخالف أي حكم من أحكام هذا القانون أو الأنظمة الصادرة بمقتضاها بغرامة لا تقل عن (٢٥٠) دينار ولا تزيد عن (١٠ آلاف) دينار، أو بالحبس لمدة لا تزيد عن ستة أشهر، أو بكلتا هاتين العقوبتين، أما في حال تكرار المخالفة للمحكمة منع المزور من ممارسة النشاط موضوع المخالفة بشكل دائم أو مؤقت (Jordan Consumer Protection, 2007).

وتعزيزاً لتطبيق القانون فقد وجدت وزارة الصناعة والتجارة الأردنية في هيكلها التنظيمي مديريّة حماية المستهلك، الذي من أبرز مهامها تنفيذ أحكام القانون والقيام بحملات التوعية والإرشاد لكافة

قطاع منشأ الأعمال وقطاعات المستهلكين لنشر المعرفة والحقوق والواجبات المتعلقة بعلاقة القطاعات مع بعضها البعض، وكذلك تلقي الشكاوي من المستهلكين والعمل على حلها. وهناك العديد من مواد القانون التي ركزت على حماية المستهلك من التضليل، التي تتعلق بجودة السلع والخدمات ومواصفاتها وتوفر متطلبات السلامة العامة وصحة المعلومات التي قدمت للمستهلك، وحددت طبيعة العلاقة بين المعلن والمستهلك بما يضمن حق المستهلك من أي تضليل. في قراءة لمواد القانون أعلاه نجد أن المشرع الأردني راعي معظم الجوانب التي يمكن أن تضلل المستهلك في الإعلان، وحدد كل ما يخطر في ذهن المعلن، و تبقى الأهمية الكبرى بمعرفة المستهلك في الأردن ووعيه بمواد هذا القانون والتجائه إلى القضاء في حال تعرض لإعلان مضلل، وهناك أمر آخر من ناحية تشديد العقوبة، فعقوبة الحبس لمدة ستة أشهر غير كافية، فالإعلان المضلل قد يكون خطيراً على صحة المستهلك خاصة فيما يتعلق بتاريخ انتهاء صلاحية السلع، خاصة الغذائية منها.

- قانون العقوبات الأردني رقم (١٦)، ١٩٦٠ وتعديلاته حتى عام ٢٠١٧:
- المادة رقم (٣٨٦) (أ) - يعاقب بالحبس من شهر لسنة وبالغرامة من خمسة دنانير إلى خمسين ديناراً أو بإحدى العقوبتين لمن:
- غش مواد مختصة بغذاء الإنسان أو الحيوان أو عقاقير، أو أشربة أو منتجات صناعية أو زراعية أو طبيعية معدة للبيع.
- من عرض إحدى المنتجات أو المواد السابق ذكرها، أو طرحها للبيع أو باعها وهو على علم بأنها مغشوشة وفاسدة.
- من عرض منتجات مغشوشة، أو طرحها للبيع أو باعها وهو عالم بوجه استعمالها.
- من حرض بإحدى الوسائل التي نصت عليها المادة (٨٠) على استعمال المنتجات أو المواد المذكورة آنفاً.

٢- وعند تكرار الجرم يمنع من ممارسة العمل الذي كان واسطة لارتكاب الجرم
(Jordanian Panel cade, 1961)

وفي قانون المطبوعات والنشر لعام ١٩٩٨ وتعديلاته عرف مكتب الدعاية والإعلام بأنه المكتب الذي يتولى أعمال الإعلان والدعاية وإنتاج موادها ونشرها أو بثها بأي وسيلة ولذلك تخضع عملية الإعلان في المحصلة النهائية لبنود القانون والتعليمات المتعلقة بذلك، ولهذا السبب لا يسمح بنشر أي مادة إعلانية تخالف التشريعات والنصوص كالمواد التي تخل بالأدب

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

والأخلاق العامّة والعقائد السّماوية كما تمنع بعض الوزارات نشر الإعلانات المضرة
بالصّحة العامّة كإعلانات السّجائر أو تلك التي تشجّع على هجرة الكفاءات إلى الخارج
(Press & Puplications law, 1998)

- ميثاق الشّرف لنقابة الصحفيين الأردنيين:

جاء في المادة ٩ فقرة (أ) من ميثاق الشّرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين بعدم نشر
معلومات غير مؤكدة أو مضللة أو مشوّهة وتستههدف أغراضاً دعائيّة بما في ذلك الصور والمقالات
والتعليقات، ونصت المادة ١٧ بأنه " لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية ولا بدّ
بداية أن تتّضح التّفرة بين الرّأي والإعلان ولا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسيّة ودعائية في
صورة مواد تحريرية " وفي هذا السّياق يجب مراعاة ما يلي:

١- إن الإعلان خدمة اجتماعيّة وظيفته التّرويج لمصنوعات تقيّد المستهلك، وإن هذا التّرويج لا
يستلزم الكذب والخداع وعلى وسائل النشر التّحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.

٢- يحظر نشر الإعلانات السياسيّة التي تقدّمها الهيئات الأجنبيّة إلا بعد التّحقق من أنها تتفق
والسياسة الوطنيّة، ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقاً للأسعار المعلنة حتّى لا
يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.

٣- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلان حتى لا يستغلّ المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره
الأدبي.

٤- يجب أن يتمّ النصّ صراحة على المادّة الإعلانيّة سواء التحريرية أو غيرها بأنها إعلان
(The east charter of the jordanian journalists)

وفي مقارنة ومقاربة بين التّشريعات الأردنيّة المتعلّقة بحقّ المستهلك في الحماية؛ نجد أن هناك
مواد في قانون العقوبات الأردنيّ عام ١٩٦٠ وتعديلاته أضاءت على هذه العلاقة بمواد قليلة لم
تكفّ لضبط العلاقة بين المنتج والمستهلك، في حين أن مواد في قانون المطبوعات الأردنيّ
عام ١٩٩٨ وتعديلاته، وميثاق الشّرف لنقابة الصحفيين الأردنيين عملت على الفصل بين العمل
التحريري والعمل الإعلاني، ومرّد ذلك أنهما معنيان أولاً بالتّشريعات والأخلاقيّات النّاطمة للعمل
الإعلامي. وقد تأخّر الأردن عملياً في إصدار قانون حماية المستهلك، فصدر أول قانون عام
٢٠١٣ وتمّ تعديله وتوسيعه عام ٢٠١٧، وتظنّ العقوبة الجزائيّة في القانون الحالي محل تساؤل من
ناحية كفايتها لردع المعلن في تضليل المستهلك، فالعقوبة بالسّجن لمُدّة لا تزيد عن ستة شهور تظنّ

قليلة في ظلّ ما نشهد من تجاوز المنتج أو المعلن للمستهلك، ويبدو أنه بات لزاماً تغليظ العقوبة. إلى جانب آخر فإنّ دولا عربية مثل المغرب وتونس ومصر ولبنان حدّدت الأهداف في قوانين حماية المستهلك ، في حين أنّ الأردن لم يحددها، وتزامن ذلك مع وجود قوانين أخرى ذات علاقة مثل قانون الصناعة والتجارة الذي ينظم ويراقب التجارة المحلية ،وقانون المنافسة الذي يضمن تحديد الأسعار للسلع والخدمات، وقانون المواصفات والمقاييس الذي يعنى بصحة الإنسان وسلامته والبيئة، وقانون الغذاء والدواء الذي يعنى بسلامة وجودة الغذاء والدواء، وهنا يظهر أنه كان من الأفضل توحيد كلّ هذه القوانين في قانون واحد رادع وكاف للعلاقة بين المعلن أو المنتج والمستهلك، بما يضمن حقّه في الحصول على سلعة أو خدمة فضلى.

دولياً، فإنّ الأمم المتحدة أصدرت المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، وصدرت عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية منذ عام ١٩٨٠ وتمّ توسيعها عام ١٩٩٩ وهي تهدف إلى توجيه وتوصية حكومات دول العالم بعدة توصيات واقتراحات لوضع سياسات وقوانين لضمان حقوق المستهلك الأساسية، وكذلك الحقّ في ضمان السلامة والأمان والاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار تنافسية مع ضمان نوعية مرضية وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك، وأن يحصل على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وخاصة فيما يتعلّق منها بالسلعة والخدمة وخصائصها وصلاحياتها وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضلّة غير الصحيحة والتأثيرية.

عربياً، أصدرت معظم الدول العربية تشريعات لحماية المستهلك مثل لبنان عام ٢٠٠٥، وسوريا عام ٢٠٠٨، ومصر عام ٢٠٠٦، وفلسطين عام ٢٠٠٥، وسلطنة عمان ٢٠٠٢، وقطر عام ٢٠٠٨، والإمارات عام ٢٠٠٦، والعراق عام ٢٠١٠، والمغرب عام ٢٠١١، والجزائر عام ٢٠٠٩، واليمن عام ٢٠٠٨، والسعودية عام ٢٠١١، والأردن عام ٢٠١٣ والقانون عام ٢٠١٧ (UNCTAD) ، من أعلاه تبدو التشريعات العربية فيما يخصّ قوانين حماية المستهلك جاءت متقاربة من حيث الفترة الزمنية، ويبدو ذلك استجابة لمتطلبات أممية ودولية، وفي كلّ الأحوال فإنّ الأهم هو تفعيل تلك القوانين على الواقع إجرائياً وتوعوياً.

- وسائل الإعلام والاتصال في المملكة الأردنية الهاشمية:

يتبع الإعلام في الأردن نظاماً مختلطاً ويدار من قطاعين: حكومي، وخاصّ؛ فالحكومة تتولّى إدارة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء الأردنية ودائرة المطبوعات والنشر، وهيئة المرئي والمسموع. وتمّ في عام ٢٠١٤ إلغاء دائرة المطبوعات والنشر وهيئة المرئي والمسموع، وتأسس بدلاً منهما هيئة الإعلام، وللحكومة من خلال مؤسسات القطاع العام أسهم في ملكيات الصحف اليومية

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

الكبيرة (كالرأي والدستور)، أما القطاع الخاصّ فيمتلك صحفًا يوميّة وأسبوعية وإذاعات (أف أم) ومحطات تلفزيونية، وشركات لإعادة البثّ. كما أنّ المؤسسات الرّسمية والحكوميّة تتولّى إصدار العديد من المجلات والمطبوعات الشّهريّة والدوريّة، وتخضع جميع وسائل الإعلام إلى القوانين الناظمة للعمل الإعلامي في الأردن بموجب الدستور والقوانين، وقد كانت الصّحافة الأردنيّة نواة الإعلام والاتّصال في الأردن، وترجع نشأتها بداية إلى تاريخ تأسيس الإمارة في عشرينات القرن الماضي (Al-mosa, 1998).

الإطار المنهجي:

- نوع الدّراسة ومنهجيتها.

تعدّ هذه الدّراسة في جانب منها من البحوث الوصفيّة التي تعتمد على المنهج (المسحي) وذلك بهدف التّعرف إلى حجم الإعلانات المضلّة في الأردن من خلال دراسة وتحليل البيانات الواردة في الاستبانة للإجابة عن بعض تساؤلات الدّراسة. (Mazahra, 2011) وفي جانب آخر ستعتمد على المنهج المقارن فيما يتعلق بالتشريعات الناظمة لحماية المستهلك من ناحية تحديد أوجه الشّبه والاختلاف بين التّشريعات الناظمة لحماية المستهلك سواء في الأردن أو خارجه.

- مجتمع الدّراسة وعيّنته.

اشتمل مجتمع الدّراسة على طلبة قسم العلاقات العامّة والإعلان في كليّة الإعلام/ جامعة اليرموك للفصل الدّراسي الثّاني من العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠١٩ والبالغ عددهم ٧١٠ طالب وطالبة، أما عينة الدراسة فكانت عشوائية طبقية تناسبية من قسم العلاقات، بحيث تم تقسيم مجتمع البحث (قسم العلاقات العامّة والإعلان) حسب السنوات الدراسية وتم اختيار عينه قوامها ٢٠٠ طالب وطالبة من مختلف السّنوات الدّراسيّة لمرحلة البكالوريوس وبنسبة ٢٥% من كل سنة.

مبّررات اختيار مجتمع وعيّنة الدّراسة:

- تعتبر كليّة الإعلام في جامعة اليرموك أكبر كليّة إعلام في الأردن وتقوم بتدريس ١٥٠٠ طالب وطالبة في ثلاثة برامج للبكالوريوس: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامّة والإعلان، وبرنامج الماجستير.

- تضمّ كليّة الإعلام طلبة من مختلف مناطق المملكة وهذا يعتبر تمثيلاً لشريحة واسعة من المستهلكين.

- تمثّل دراسة الطّلبة لمساقات الإعلانات أهميّة جيّدة إذ إنّ موضوع الدّراسة من صلب اختصاصهم واهتمامهم.

أسلوب جمع البيانات:

تمّ الاعتماد على نوعين من مصادر المعلومات، هما:

1- البيانات الثانويّة: وهي البيانات التي تمّ الحصول عليها من المصادر المكتبيّة، ومن المراجع الأدبيّة للدّراسات السابقة، وهذه البيانات تمّ الاستفادة منها في الأطر المنهجية والنظريّة ونتائج الدّراسة.

وتمثّلت ب:

- 1- الكتب والموادّ العلميّة التي تبحث عن الإعلان التجاري.
- 2- النّشرات الدورية في المجالات المتخصّصة والتقارير التي تناولت الإعلانات التجاريّة .
- 3- الدّراسات العلميّة: رسائل الماجستير، وأطاريح الدكتوراة والأبحاث العلميّة المحكّمة التي تناولت الإعلانات التجارية.
- 4- ملاحظة الباحث من خلال علاقته بالمستهلكين ورأيهم بالإعلان التجاري المضلل.
- 5- بعض المعلومات الموثّقة على الشّبكات العنكبوتية.
- 2- البيانات الأوليّة: وهي البيانات التي تمّ الحصول عليها من خلال إعداد استبانة خاصّة لموضوع هذه الدّراسة، بحيث تناولت كافّة الجوانب التي تعطي البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات وفرضيات الدّراسة.

وبعد المراجعة الدقيقة لكافة الاستبانات التي تمّت الإجابة عنها بواسطة المبحوثين تمّ ترميز البيانات؛ أي إعطاء رمز لكل إجابة على أي سؤال، ومن ثمّ إدخالها على برنامج التحليل الإحصائي (spss) وهو اختصار (statistical package for social sciences) أي الحزمة الاتّصاليّة للعلوم الاجتماعية.

أداة الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وموضوعها تم استخدام أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها، وتم تقسيم الاستبيان إلى ٢٢ سؤالاً غالبيتها أسئلة مغلقة.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق:

قام البحث باختبار الصّدق الظاهري والتعرف على الأسئلة المرتبطة ببعضها، وذلك للتأكد من مدى اتّساق إجابتها التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها وتم عرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين ومحكمين من أصحاب الخبرات العمليّة والعلميّة.

ثبات الأداة:

تم التّأكد من ثبات نتائج استمارة الاستبيان باستخدام الاختبار وإعادة الاختبار وبفاصل زمني قدره أسبوعان بين التطبيق الأول والثاني حيث وزّعت على ٢٠ مفردة تمثّل ١٠ % من العيّنة البالغة ٢٠٠ مفردة وتم حساب معامل الثبات كرونباخ الفا حيث بلغت ٨٨ وهذا يدل على ثبات الاختبار.

الأساليب الإحصائية:

استخدم البحث الأساليب الإحصائية التي تمثّل الإجابة على أسئلة وأهداف الدراسة، فكان استقام البحث بالأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والتكرارات، واختبار (T.TEST) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل الفا كرونباخ .

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: خصائص عينة الدراسة.

الجدول (١) يبين خصائص عينة الدراسة من حيث

النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والسنة الدراسية

المتغير	الفئات	النسبة المئوية	التكرارات
النوع الاجتماعي	ذكر	15%	30
	أنثى	85%	170
مكان الإقامة	مدينة	62%	124
	ريف	23%	46
	بادية	10%	20
	مخيم	5%	10
السنة الدراسية	الأولى	25%	50
	الثانية	25%	50

50	25%	الثالثة	
50	25%	الرابعة	
200	100%		المجموع

يشير الجدول السابق إلى خصائص عينة الدراسة (التكرارات والنسب المئوية) المتمثلة في النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والسنة الدراسية، وبلغ مجموعها (٢٠٠) مفردة يمثلون عينة من المستهلكين الطلبة الدارسين لمساقات الإعلان في كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.

ويتضح من نتائج البحث أن النوع الاجتماعي جاء لصالح فئة الإناث إذ بلغت النسبة ٨٥% والذكور ١٥%، وهذه النسبة تتناسب مع واقع الطلبة لمرحلة البكالوريوس في الجامعات الأردنية، وهذا يعزى إلى تفوق الطالبات في المرحلة الثانوية، إذ تدل نتائج الثانوية العامة في السنوات الخمس الأخيرة إلى نسبة الإناث الناجحات في الثانوية العامة تفوق عدد الذكور (Jordanian Newspaper, AL-Rai, January, 2017, 27)

أما من حيث مكان الإقامة، فقد جاءت النسبة الأعلى لصالح المدينة بنسبة ٦٢% والريف ٢٣% والبادية بنسبة ١٠% والمخيم بنسبة ٥%، وهذه النسبة تتناسب مع الواقع السكاني في الأردن إذ أن غالبية السكان يقطنون في المدن.

أما السنة الدراسية فجاءت بالتساوي وبنسبة ٢٥% لكل سنة دراسية.

ثانياً: الإحصاء الوصفي.

الجدول (٢) يبين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلان التجاري المضلل.

المجموع		إناث		ذكور		درجة التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
61	122	65	102	62	20	كبيرة
22.5	45	23	38	22	7	متوسطة
16.5	33	12	30	15	3	قليلة
100%	200	100%	170	100%	30	المجموع

الإعلانات التجارية المضلّة في السوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

يُتضح من الجدول أعلاه أنّ ما يقارب ثلثا عينة الدراسة تتعرض للإعلان التجاري بدرجة كبيرة
وبنسبة ٦١%، وبدرجة متوسطة بنسبة ٢٢,٥%، وبدرجة قليلة بنسبة ١٦,٥%، وهذا يبعث مؤشرا
على أنّ الإعلان التجاري المضلل يأخذ حيزا واضحا عند المستهلك في الأردن.

الجدول (٣) إقبال عينة الدراسة على الإعلان التجاري لشراء ما تحتاج من سلع وخدمات

المجموع	أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً	الاعتماد على الإعلان التجاري
100%	8%	13%	27%	52%	النسبة المئوية
200	16	26	54	104	التكرار

يبين الجدول أعلاه أنّ عينة الدراسة تقبل على الإعلان التجاري لشراء ما تحتاج من سلع
وخدمات بنسبة ٥٢% دائماً، و٢٧% أحياناً، و١٣% نادراً، و٨% أبداً، ويتضح من البيانات أعلاه
أنّ أكثر من نصف العينة تعتمد على الإعلان التجاري في شراء ما تحتاج. وقد تبين أنّ جميع عينة
الدراسة تعرّضت للإعلان التجاري المضلل عند شراء ما تحتاج من سلع وخدمات، وهذه النتيجة
تتفق مع دراسة سعيد (١٩٩٣) ودراسة الزيود (٢٠١٤) بأنّ هناك إقبالا من المستهلكين على الشراء
من خلال الإعلان.

الجدول (٤) مدى تأثير الإعلان التجاري على المستهلك في الأردن لشراء السلع والخدمات

المجموع	لا	نعم	هل ترى أن الإعلان التجاري مؤثر
100%	24%	76%	النسبة المئوية
200	48	152	التكرار

يبين الجدول أعلاه أنّ عينة الدراسة رأت بنسبة ٧٦% أنّ الإعلان التجاري مؤثر، في حين
رأت نسبة ٢٤% أنه غير مؤثر. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة آمنه الرباعي (٢٠٠٨) بأنّ هناك
علاقة إيجابية بين زيادة التعرّض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

الجدول (٥) يبين مدى إقبال أسر وأصدقاء عينة الدراسة على الشراء من خلال الإعلان التجاري

المجموع	عدم الإقبال على الشراء	إقبال على الشراء	مدى الإقبال
---------	------------------------	------------------	-------------

	من خلال الإعلان	من خلال الإعلان	
100%	33%	67%	النسبة المئوية
200	66	134	التكرار

يبين الجدول أعلاه مدى إقبال أسر وأصدقاء عينة الدراسة على الشراء من خلال الإعلان التجاري، إذ رأت عينة الدراسة وبنسبة 67% أن أسرهم وأصدقاءهم يقبلون على الشراء من خلال الإعلان. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الرباعي التي بينت مدى إقبال المستهلكين على الشراء من خلال الإعلان. وتتفق أيضا مع دراسة علاونه وآخرون بأن 91 % من الاطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية.

الجدول (٦) يبين الوسائل الإعلامية والاتصالية،

التي تتابع من خلالها عينة الدراسة للإعلان التجاري

التكرارات	النسبة المئوية	الوسيلة
16	8%	الصحافة
22	11%	التلفاز
10	5%	الإذاعة
110	55%	شبكات التواصل الاجتماعي
12	6%	مواقع الكترونية
30	15%	المنشورات والياغطات
		أخرى
200	100%	المجموع

يتضح من الجدول السابق أنّ أهمّ الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلان التجاري جاءت كالتالي: أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي ثمّ المنشورات والياغطات، والتلفاز، والصحافة، والمواقع الإلكترونية، ويظهر بوضوح أنّ شبكات التواصل الاجتماعي حلّت بالمرتبة الأولى، وهذا يتفق مع العديد من الدراسات التي أثبتت كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة (العوادلي، ٢٠٠٥)، وترك البحث المجال لدراسات قادمة للوقوف على أكثر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي متابعة في مجال الإعلان. وأجاب 25% من عينة الدراسة

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

على فقرة السّؤال المفتوح بأنّ الأسواق الإلكترونيّة مثل السّوق المفتوح هي التي تتابع من خلالها الإعلان التجاري. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة المناصير التي رأت أنّ العصب الرئيس للإعلان هو وسائل الإعلام.

الجدول (٧) يبيّن معرفة عيّنة الدّراسة ماهيّة الإعلان التجاري المضلّل

المجموع	لا	نعم	هل تعلم ما هو الإعلان الاتجاري المضلل
100%	-	100	النسبة المئوية
200	-	200	التكرار

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ جميع عيّنة الدّراسة تعلم ما هو الإعلان المضلّل، وهذه النتيجة ربما منطقية لأنّ العينة هم طلبة كليّة الإعلام في قسم العلاقات العامّة والإعلان، حيث يدرسون مساقات تتعلّق بالإعلانات.

الجدول (٨) يبين مدى انتشار الإعلان التجاري المضلل في الأردن حسب رأي عينة الدراسة

المجموع	قليلة	متوسطة	كبيرة	انتشار الإعلان المضلل
100%	19%	23%	58%	النسبة المئوية
200	38	46	116	التكرار

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ عيّنة الدّراسة رأت وبنسبة تفوق النّصف أنّ الإعلان التجاري المضلل ينتشر بدرجة كبيرة، في حين أنّ ما نسبته ٢٣% رأت أنه ينتشر بدرجة متوسطة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (سامي، ٢٠٠٥) التي رأت أنّ معظم المستهلكين يعتقدون أنّ الإعلان التجاري المتلفز لا يلبّي الطموحات من حيث النزاهة والشفافية.

الجدول (٩) يبين مدى اكتشاف الإعلان التجاري المضلل قبل الشراء أم بعده

المجموع	بعد الشراء	قبل الشراء	اكتشاف الإعلان التجاري المضلل
100%	80%	20%	النسبة المئوية
200	40	160	التكرار

الجدول أعلاه يوضح أن غالبية عينة الدراسة اكتشفت الإعلان التجاري المضلل بعد الشراء، ولعل هذا يعود إلى الأساليب الخداعية التي يستخدمها المعلنون .

الجدول (١٠) يبين الأشكال الإعلانية التجارية المضللة التي تعرضت لها عينة الدراسة

التكرارات	النسبة المئوية	الأشكال الإعلانية
18	9%	صحفية
16	8%	تلفزيونية
10	5%	إذاعية
84	42%	شبكات التواصل الاجتماعي
24	12%	المواقع الإلكترونية
48	24%	الملصقات والياطات
200	100%	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أهم الأشكال الإعلانية التجارية المضللة التي تعرضت لها عينة الدراسة، تمثلت بأشكال الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تلتها الملصقات والياطات، وهذا يدل على مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، ويدل أيضاً على أن الملصقات والياطات على واجهات المحال التجارية تأخذ أهمية ليست بالقليلة، وأجاب 9% من عينة الدراسة على فقرة السؤال المفتوح بأن الأسواق الإلكترونية المتخصصة بالإعلانات من الأشكال الإعلانية التجارية المضللة التي تتعرض لها.

الجدول (١١) يبين أهم أنواع الإعلان التجاري المضلل التي تتعرض لها عينة الدراسة

التكرارات	النسبة المئوية	مضمون الإعلان المضلل
66	33%	مواد منزلية
74	37%	مواد غذائية
52	26%	احتياجات شخصية
8	4%	خدمات

الإعلانات التجارية المضلّة في السوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية" فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

200	100%	المجموع
-----	------	---------

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ أهمّ أنواع الإعلان التجاري المضلّ وتتمثل أولاً في الموادّ الغذائية وبنسبة ٣٧% ثم المواد المنزلية، والاحتياجات الشخصية، ومن ثمّ الخدمات، وتعدّ النتيجة واقعية إذ إنّ غالبية المستهلكين في الأردن يركزون أولاً على المواد الغذائية نظراً للظروف الاقتصادية، وتبعاً لأولويات احتياجاتهم، إضافة إلى أنّ الخدمات تعدّ من الاحتياجات الموسمية.

وبين ١٢% من عينة الدراسة على فقرة السؤال المفتوح أنّ أهمّ أنواع الإعلان التجاري المضلّ التي تتعرّض لها تتمثل في إعلانات المواد التجميلية وإعلان تحسيس الوزن وإعلانات الملابس في موسم تخفيض الأسعار.

الجدول (١٢) يبين أوجه التّضليل التي لمسها المستهلك في الإعلانات التجارية

التكرارات	النسبة المئوية	أوجه التّضليل
40	5%	التّضليل في عرض بيانات غير حقيقية
62	11%	التّضليل في مصدر المنتج
110	35%	التّضليل في تاريخ الصّلاحية
74	17%	التّضليل في المواصفات
50	5%	التّضليل في عدم منح كفالة
104	32%	التّضليل في السّعر
404	100%	المجموع

أتيح لعينة الدراسة الحقّ في اختيار أكثر من بديل وبلغ عدد المستجيبين (ن = ٢٠٠) يتّضح من الجدول أعلاه أنّ أهمّ أوجه التّضليل التي لمستها عينة الدراسة من المعلنين تمثلت في تاريخ الصّلاحية، تلاه التّضليل في السّعر، ثمّ التّضليل في المواصفات، وهذه النتيجة تتضح من خلال الحملات التي تقوم بها وزارة الصّحة ووزارة الصناعة والبلديات وإتلافها العديد من المواد الغذائية نتيجة عدم صلاحيتها.

الجدول (١٣) مدى قيام وسائل الإعلام الأردنيّة

بتوعية المستهلك بالإعلانات التجارية المضلّة

لا	إلى حد ما	إلى حد كبير	توعية المستهلك
77%	10%	13%	النسبة المئوية

144	20	26	التكرارات
-----	----	----	-----------

يبين الجدول أعلاه مدى قيام وسائل الإعلام الأردنية بتوعية المستهلك في الأردن من الإعلانات التجارية المضللة، ويتضح أن العينة لا ترى أنّ وسائل الإعلام تقوم بدورها في هذا المجال وبنسبة ٧٧%، ولعلّ الأمر يعود في هذا المجال لعدم إدراك وسائل الإعلام لهذه الظاهرة وخطورتها، وهذا يتطلب مزيداً من الأبحاث والدراسات وتعاون جميع الجهات المعنية في هذا الأمر.

الجدول (١٤) يبين قيام وسائل الإعلام الأردنية

الحكومية والخاصة بنشر إعلانات تجارية مضللة

لا	إلى حد ما	إلى حد كبير	نشر وسائل الإعلام الأردنية لإعلانات مضللة
76%	13%	11%	النسبة المئوية
152	26	22	التكرارات

يبين الجدول أعلاه أن وسائل الإعلام الأردنية لا تقوم بنشر إعلانات تجارية مضللة بنسبة ٧٦%، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة في الجدول (١٠) والتي بينت أن معظم التضليل يأتي من شبكات التواصل الاجتماعي والملصقات.

وجاءت إجابات عينة الدراسة عن سؤال مفتوح يتعلّق بوسائل الإعلام الأردنية التي تقوم بتوعية المستهلك في الأردن بالإعلانات التجارية، وتبين من إجابة عينة الدراسة أن التلفزيون الأردني حلّ أولاً بنسبة ٧٥% وتلته الإذاعة الأردنية بنسبة ١٠% وصحيفة الرأي بنسبة ٦% وبقية الصحف الأردنية بنسبة ٩%، وهذا الواقع يتفق مع دراسة صالح التي تضمنت (٦٢) ميثاقاً أخلاقياً لتنظيم العلاقة بين التحرير والإعلان. وهذه النتيجة تتقارب مع دراسة صمادي التي رأت أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة والشفافية.

الجدول (١٥) يبين معرفة عينة الدراسة

بالتشريعات الأردنية التي تحمي المستهلك في الأردن من الإعلان المضلل

المجموع	لا أعلم	أعلم	معرفة التشريعات الأردنية التي تحمي المستهلك من الإعلان المضلل
100%	92%	8%	النسبة المئوية

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

200	184	16	التكرارات
-----	-----	----	-----------

الجدول أعلاه يبيّن مدى معرفة عيّنة الدّراسة بالتّشريعات التي تحمي المستهلك في الأردن من الإعلانات المضللة، ويتضح أن ٩٢% من عينة الدراسة لا تعلم عن هذه التشريعات، وهذه النتيجة تتفق إلى حد ما مع دراسة بوقرنه التي ذهبت لضرورة تدخل المشرّع لضبط الإعلان التجاري المضلل من خلال تشريعات رادعة، وضرورة معرفة الناس بتلك التشريعات. وكذلك مع دراسة مهنا إلى ضرورة وجود تشريعات ناظمة للعلاقة بين المعلن والمستهلك، وأنّ دولاً أوروبية مثل إيطاليا نظمت هذه العلاقة.

الجدول (١٦) يبين معرفة عينة الدراسة

بقانون حماية المستهلك في الأردن رقم (٧) لعام ٢٠١٧

المجموع	لا أعلم	أعلم عن القانون	قانون حماية المستهلك
100%	93%	7%	النسبة المئوية
200	186	14	التكرارات

ولغايات تحقيق أهداف البحث برفع وعي المستهلك في الأردن تجاه الإعلان المضلل، فقد أرتأى البحث أن يتضمّن استبيان الدراسة أسئلة تفصيلية عن التشريعات والجهات التي تعنى بحماية المستهلك من الإعلان المضلل، وفي الجدول أعلاه يتّضح أن ٩٣% من عينة الدراسة لا تعلم عن قانون حماية المستهلك في الأردن رقم (٧) لعام ٢٠١٧. وهذه النتيجة تتقارب مع دراسة أحلام بوقرنه (٢٠١٨) التي خلصت إلى ضرورة إبراز وجه الحماية للمستهلك من خلال الجمعيات غير الربحية.

الجدول (١٧) يبيّن معرفة عيّنة الدّراسة

بمديرية حماية المستهلك في الأردن التابعة لوزارة الصّناعة والتّجارة

المجموع	أعلم	لا أعلم عنها	مديرية حماية المستهلك
100%	6%	94%	النسبة
200	12	188	التكرار

يتضح من الجدول أعلاه أن ٩٤% من عينة الدراسة لا تعلم عن مديرية حماية المستهلك التابعة لوزارة الصناعة والتجارة، وهي المعنية الرئيسية في تنظيم العلاقة بين المستهلك من جهة والبائع والمعلن من جهة أخرى.

الجدول (١٨) يبين معرفة عينة الدراسة عن قانون

العقوبات الأردني عام ١٩٦٠ وتعديلاته التي منها ما نص على حماية المستهلك في الأردن

المجموع	لا أعلم	أعلم	قانون المطبوعات
100%	98%	2%	النسبة المئوية
200	196	4	التكرارات

الجدول (١٨) يبين أن ٩٨% من عينة الدراسة لا تعلم عن قانون العقوبات الأردني لعام ١٩٦٠ وتعديلاته والتي منها نصوص نصت على حماية المستهلك في الأردن وتعتبر هذه النصوص أولى التشريعات النازمة للعلاقة بين المستهلك والمعلن.

الجدول (١٩) يبين معرفة عينة الدراسة عن نصوص في قانون

المطبوعات الأردني لعام ١٩٩٨ والتي فصلت بين التحرير والإعلان لحماية المستهلك.

المجموع	لا أعلم	أعلم	قانون المطبوعات
100%	95%	5%	
200	190	10	

ويتضح من الجدول أعلاه أن ٩٥% من عينة الدراسة لا تعلم شيء عن قانون المطبوعات الأردني لعام ١٩٩٨ والذي أورد نصوصاً تفصل بين العمل التحريري والإعلاني.

الجدول (٢٠) يبين معرفة عينة الدراسة عن جمعيات حماية المستهلك في الأردن

المجموع	لا أعلم	أعلم	معرفة الجمعيات
100%	71%	29%	النسبة المئوية
200	142	58	التكرار

الجدول أعلاه يوضح مدى معرفة عينة الدراسة بجمعيات حماية المستهلك في الأردن، ويتضح أعلاه أن ما نسبته ٧١% لا تعلم شيئاً عن هذه الجمعيات، التي هي مرخصة من وزارة الصناعة

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية" فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

والتجارة، ولعل هذا الأمر يدل على تقصير تلك الجمعيات في نشر ثقافة الوعي بدورها أولاً، ومن ثم دورها في حماية المستهلك.

الجدول (٢١) يبين رأي عينة الدراسة في جمعيات حماية المستهلك في الأردن وإذا ما كانت تقوم بدورها في هذا المجال

المجموع	لا	إلى حد ما	إلى حد كبير	تقوم جمعيات حماية المستهلك بدورها في حماية المستهلك من الإعلان المضلل. المستهلك
100%	65%	13%	22%	النسب المئوية
200	130	26	44	التكرارات

يتّضح من الجدول السابق أنّ عينة الدراسة رأّت بنسبة ٢٢ % أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بدورها إلى حد كبير، و١٣% إلى حد ما، في حين كانت النتيجة الأكبر أنها لا تقوم بدورها وبنسبة بلغت ٦٥%.

الجدول (٢٢) يبين الإجراء الذي تتخذه عينة الدراسة في حال تعرضها للإعلان التجاري المضلل

المجموع	لا أقوم بالإبلاغ	أقوم بإبلاغ الجهات المختصة	الإجراء
200	186	14	التكرار
100%	93%	7%	النسبة المئوية

يتّضح من الجدول أعلاه أن الإجراء الذي تقوم به عينة الدراسة في حال تعرضها للإعلان المضلل، وتدل النتيجة أن ٩٣% لا تقوم بأي إجراء، وهذه النتيجة السلبية تدلّ على الدور السلبي للمستهلك في الأردن جراء ما يتعرّض له من إعلانات مضلّة، وربما تدل أيضاً على عدم معرفة المستهلك في الأردن بالجهات التي يتوجّب عليه الذهاب إليها، وهذا ما اتّضح من النتائج السابقة.

اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات

التجارية المضللة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي: ذكور، إناث؟

الجدول (٢٣) يبين اختبار t-test لمعنوية الفروق بين درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة والنوع الاجتماعي: ذكور وإناث

الدلالة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.001	598		0,662	2,77	30	ذكور	درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة
		3,327	0,513	2,94	170	إناث	

من خلال اختبار (t-test) بينت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0,05$ تعزى لأثر النوع الاجتماعي في درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة لصالح الإناث إذ بلغت قيمة (t) ٣,٣٢٧ وهي أكبر من ٠,٠٥. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة سامي ٢٠٠٥ في أن الإناث أكثر تعرّضا للإعلانات.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة تبعا لمتغير الإقامة (مدينة، ريف، بادية، مخيم).

الجدول (٢٤) اختبار (Anova) بين مكان الإقامة لعينة الدراسة ودرجة تعرّضها للإعلانات التجارية المضللة

الدلالة الاحصائية	قيمة "ف"	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0,002	6,123	2,207	2	4,514	بين المجموعات	درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومكان الإقامة
		0,370	590	211,701	داخل المجموعات	
			585	27,515	الكلية	

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ تعزى لمكان الإقامة وليبيان الفروق الزوجية بطريقة شيفيه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (٢٥) يبين المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر مكان الإقامة

مخيم	بادية	ريف	مدينة	المتوسط الحسابي		
		0,07	0,18*	2,75	مدينة	درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية ومكان الإقامة
		0,06	0,24*	2,82	ريف	
				3	بادية	
				3,2	مخيم	

للتأكد من صحة الفرضية السابقة: توجد فروق ذات دلالة احصائية تبعًا لمتغير مكان الإقامة (مدينة، ريف، بادية، مخيم) ودرجة التعرض لعينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة، فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي للمقارنات البعدية بطريقة شيفيه، وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha) = 0,05$ وبين مكان الإقامة (مدينة، ريف، بادية، مخيم) ودرجة التعرض للإعلانات التجارية المضللة لصالح المدينة والريف إذ بلغت قيمة "ف" = 6,1٢٣.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومعرفتهم بالإعلان التجاري المضلل؟

الجدول (٢٦) يبين العلاقة الارتباطية بين درجة تعرض

عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومعرفتهم بالإعلان التجاري المضلل

معرفة عينة الدراسة والإعلانات التجارية المضللة	درجة تعرض عينة الدراسة والإعلانات التجارية المضللة
Person	0,553
Sig (2-tailed)	000
N	200

باستخدام معامل ارتباط بيرسون يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$

بين درجة تعرّض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومعرفتهم بها حيث كان معامل ارتباط بيرسون 0,553، وبدلالة إحصائية 0,00، وهي أقل 0,01، وبذلك هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة آمنه الرباعي بأنّ هناك علاقة إيجابية بين زيادة التّعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

الخاتمة:

بعد استكمال المحور الأخير من هذه الدراسة، والإجابة عن أسئلتها وأهدافها، فإنها تخلص إلى الآتي:

أولاً: حجم الإعلان التجاري في السوق الاستهلاكي الأردني.

- تبين أنّ جميع أفراد عينة الدراسة تعرّضوا للإعلان التجاري .
- يعتمد أكثر من نصف العينة على الإعلان التجاري لشراء ما تحتاج من سلع وخدمات، ورأت عينة الدراسة وبنسبة 76% أن الإعلان التجاري مفيد، وأن 67% من أصدقاء وأسر عينة الدراسة يُقبلون على شراء السلع والخدمات عن طريق الإعلان التجاري. وفي هذا الجانب، فإن نتائج هذه الدراسة اتفقت مع دراسة (الزيود، 2014)، ودراسة (علونه، 2013) وتبين بأن حجم الإعلان التجاري كبير في السوق الاستهلاكي الأردني.

ثانياً: حجم الإعلان التجاري المضلل.

- تبين أن غالبية أفراد العينة تعرضت للإعلان التجاري المضلل .
- تبين أن جميع أفراد عينة الدراسة يدركون ماهية الإعلان التجاري المضلل من ناحية مصدر المنتج، تاريخ الصلاحية، المواصفات، السعر، منح الكفالة. وأنهم يتعرضون للإعلان التجاري المضلل بنسبة كبيرة، وأن الإعلان التجاري المضلل ينتشر بنسبة كبيرة.
- تبين أن غالبية عينة الدراسة من المستهلكين تكتشف الإعلان التجاري المضلل بعد الشراء. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (المزاري، 2017) ودراسة (صمادي، 2005) بأن الإعلانات التجارية تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات، وأنها لا تلبّي الطّموحات من حيث النزاهة والشفافية.

ثالثاً: أشكال الإعلان المضلل وأوجهها

- تبين أنّ أهمّ الأشكال الإعلانية التجارية المضللة التي تعرّضت لها عيّنة الدّراسة تمثّلت بالأشكال الإعلانية في شبكات التّواصل الاجتماعي، والملصقات والياфطات، والأسواق الإلكترونية المتخصصة في الإعلانات. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الياسين، ٢٠١٧) ودراسة (العوادلي، ٢٠٠٥) بأن أهمّ الأشكال الإعلانية التي يتعرض لها المستهلك هي أشكال الإعلانات من خلال الإنترنت.
- تبين أن المواد الغذائية والمنزلية هي أهم السلع التي تتعرض لها عينة الدراسة بالتضليل من خلال الإعلان التجاري.
- تبين أن التضليل في السّعر وتاريخ الصلاحية هو أكثر أوجه التضليل التي لمستها عينة الدراسة في الإعلان التجاري المضلل.
- رابعاً : وسائل الإعلام والاتصال والإعلان المضلل.
- تبين أن شبكات التّواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإعلام والاتصال التي تتابع من خلالها عيّنة الدراسة الإعلان التجاري، تلتها المنشورات والياфطات. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الياسين، ٢٠١٧) بأن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتابع المستهلك من خلالها الإعلانات.
- تبين أن وسائل الإعلام الأردنية لا تقوم بدورها في توعية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.
- تبين أنّ وسائل الإعلام الأردنية لا تقوم بنشر إعلانات تجارية مضللة وبدرجة كبيرة.
- خامساً : التّشريعات المتعلقة بالإعلانات المضللة.
- تبين أن غالبية عينة الدراسة لا تعلم شيئاً عن التشريعات الأردنية المعنية بحقوق المستهلك مثل قانون حماية المستهلك وقانون العقوبات وقانون المطبوعات التي تحمي المستهلك من الإعلان المضلل. وهذه النتيجة تتقارب مع دراسة (بوقرنه، ٢٠١٨) بضرورة تدخل الجهات المعنية بتوعية وحماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل.
- تبين أن غالبية عينة الدراسة لم تلمس دوراً لجمعيات حماية المستهلك من الإعلان المضلل.
- تبين أن غالبية عينة الدراسة لا تقوم بأي إجراء أو شكوى في حال تعرّضها لإعلان تجاريّ مضلل.

الفرضيات:

- تبيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة تبعا لمتغير النوع الاجتماعي لصالح الإناث.
- تبيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة تبعا لمتغير الإقامة (مدينة، ريف، بادية، مخيم) جاء لصالح المدينة والريف.
- تبيين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التجارية المضللة ومعرفتهم بتلك الإعلانات.

التوصيات:

- بعد عرض نتائج هذه الدراسة فإنها توصي بالآتي:
- زيادة وعي وثقافة المستهلك في الأردن تجاه الإعلان التجاري المضلل، وفي الوقت ذاته زيادة وعيه وإطلاعه على التشريعات الناظمة لحمايته في هذا المجال.
 - التأكيد على دور وسائل الإعلام الأردنية في توعية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، وتوعيته في التشريعات التي تحمي حقه في ذلك.
 - التأكيد على دور جمعيات حماية المستهلك في الأردن للتأكيد على واجباتها التي أنشأت من أجلها.
 - إيجاد آلية لضبط الإعلانات التجارية في شبكات التواصل الاجتماعي، والأسواق الإلكترونية التي تعنى بالإعلانات التجارية.
 - ضرورة تغليظ العقوبات في التشريعات الأردنية الناظمة على المعلنين الذين يلجؤون للتضليل في إعلاناتهم التجارية.
 - ضرورة إعطاء صلاحيات أوسع لمديرية الغذاء والدواء الأردنية لمكافحة وضبط الإعلانات التجارية المضللة، خاصة أن الغذاء والدواء يعتبر من أولى الأولويات.
 - ضرورة تضمين المناهج الدراسية والمقررات الجامعية مواد عن الإعلانات التجارية المضللة، وتغيير موقف المستهلك في الأردن من السلبية إلى الإيجابية في هذا المجال.
 - ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن الإعلانات التجارية المضللة لتكون مرجعاً للمستهلك ومؤسسات الدولة المعنية.

References:

- Abd Al-Rahman A. (2007). *Introduction to Communication and Media Psychology*, 2nd edition, Al-Buhaira Press.
- Absher, M., (2009). *Advertising and its effect on changing patterns of consumption behavior: a descriptive study of application to a sample of consumers within the state of Khartoum in the period from 2006 to 2009*, PhD thesis: Omdurman Islamic University.
- Abu qahf A. (1993). *Basics of Marketing*. part2, Aljameyah Publishing House.
- Abu Taemah H. (2007). *Advertisement and Customer's Behaviour between Theory and Application*, Alfaroug Publishing House, Amman ,
- Al-Awadli, S. (2005) Misleading Advertising and Consumer Rights Protection: An Analytical Field Study, *Egyptian Journal of Media Research*, No. 24, Faculty of Information, Cairo University.
- Alawneh And Others H.** (2013). The Role Of Socializing Preschool Children ,a field study on a sample of students' parents in Irbid, *Alyarmouk Recherche ,Social Sciences*. 4 issue, 66-90.
- Al-Ghalbi, T. & Al-Askari A. (2003), *The Announcement is an applied entrance*, 3rd, Amman: Wael Publishing House.
- Al-Ghanmi A. (1998). *Media between Theory and Practice*, 1st edition, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.
- Alhadeedy, M. & Imam A. (2005). *Advertisement:It's means*, Foundations and Arts ,Egyptian Lebanese Publishing House.
- Al-Mazari, M. (2007), "Jordanian Youth's Uses of Recreational Satellite Ads and the Verifications Verified from It, Survey Study, Master Thesis", College of Information, Yarmouk University.
- Al-Mousa I. (1998). *The Development of the Jordanian Press*, Amman: Ithraa for Publishing and Distribution,.
- Al-Mousa I. (2009). *Introduction to Mass Communication*, University Library Sharjah: Athraa Library for Publishing and Distribution.
- Alselmy A. (W. D). *Advertisement*, part 1, Cairo: Kamel Sudgy Street Library In Alfajalah.

- Al-Yaseen, M. (2017). *“The Impact of Using Social Media on Buying Behavior Through the Electronic Spoken Word, Master Thesis”* College of Media, Middle East University, Jordan.
- Al-Zyoud, K. (2014). *Uses of Internet Advertising and its Impact on Purchasing Decision for University Youth, Master Thesis, College of Information / Yarmouk University.*
- Arhely, A. (2014). *Misleading Advertisement and Protecting Customer's Rights, 2014, An essay in Alyaum Newspaper, Alphabeta.argaam.com.2014/4/28.*
- Alribaei, A. (2009). *Televised Advertisement And Teenagers' Consumption Behavior, Master Thesis :published on the internet, Middle East University.*
- Bugarnah A. (2018). *Protecting Customer From Misleading Advertisements, Master Thesis: Alaraby Bin Umm Albawagy University.*
- Fouad, A. (2016). *The credibility of television advertising in satellite channels and its relationship to purchasing trends, Ph.D. thesis, Faculty of Information, Cairo University.*
- Gabriel & Loredana (2012). *The Effect of advertising on consumer behavior in the Romania city Resita, Journal electronic, vol 12.*
- Geraldine, E. & Marius, J. (2007). *Global Imagery in Online Advertisement , Journal Business Communication quarterly. Pp487-492.*
- Manaseer, A. (2015). *The language of Commercial Advertising in the Media, website of the Jordan Arabic Language Complex, dated 12/14/2019.*
- Mazahra, M. (2011). *Media Research: Fundamentals and Principles, 1st Edition, Amman: Dar Al-Maarefa,.*
- Muhanna, F. (1999). *TV Advertising and Legislations in Current Societies, Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Information, Cairo University. 5, 43-92.*
- Nimer, E. (2005). *The Marketing Process. Beirut: Librici Libyan Publishers.*

- Panago Poulos, C & Green, D. (2002). Field Experiments Testing the Impact of Radio Advertisement on Electoral Competition, *American Journal of political science*, 52(1), 155-168.
- Pride, W. & Ferrell, O. (2000). *Principles Marketing*. 2nd edition. Prentice Hall International Inc Print In U. S. A.
- Priyanka, S. (2012). A study on Impact of Online Advertisity on Consumer Behavior, *nternational Journal of Engineering and Management Sciences*, 401-465.
- Saeed, H. (1993). "Consumer Attitudes Towards TV Advertising, Field Study", *Journal of the Faculty of Commerce - Mansoura University*, Complex. 17, (4) 139-184.
- Salama, Rawa'a Essam Bens, (2019). *"YouTube ads on the purchasing behavior of university students, field study*, master thesis, faculty of media, Yarmouk University.
- Saleh S. (2012). *Media Ethics*, first edition, Alfalah Library Publishing And Distribution House.
- Salem & others M** (2017) The Radio Advertisement And Its Effct On The Purchasing Decision Of The Services Of The Cell Phone Company, An Applied Study On University Students In The Governorates Of Gaza, *Al-Quds Open University Journal*, 2(41),
- Shimp, T. (2000). *Advertising And Promotion Supplemental Aspects of Intergrated Marketing communication*, fifth edition, dryenpress, Newyork.
- Smady S. (2005). Customer's Trends Towards The Ethics of Commercial Televised Advertisment , *Al-manara for research and studies* .10 (2), 10-30.
- Szczepansk, C. (2005). *Trust in online advertising peripheral factor trust Network*, international, communication associatioan, annual meeting, conference paper.
- Talha, M. (2000). *The Economics of Advertising and Its Impact on Newspaper Stability: An Empirical Study on Public Opinion and Today's News*, Master Thesis: Omdurman Islamic University.

Zarouki, Mohamed, Daoud, Younes, (2017). *The Impact of Advertising on the Consumer's Buying Decision, Infinite*, Master Thesis, University of Gilani, Bonama khamees malianh, Algeria.

laws:

Jordan Consumer Protection Law No. 7 of (2011). website of the Ministry of Industry and Trade.

Jordanian Penal Code, Official Gazette No. (1487) dated 1/1/1961 and amended by the latest Law No. 8/2011 published in the Official Gazette No. 5090 dated 2/5/2011.

Press and Publications Law (1998). Prime Minister's Website, Jordanian Legislations.

The East Charter of the Jordanian Journalists Syndicate, the website of the Jordanian Journalists Syndicate.

United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD. Consumer Protection Guidelines, 2016 UNCTAD ,ORG.

المراجع العربية

- أبشر، مثنائي (٢٠٠٩). الإعلان وأثره في تغيير انماط السلوك الاستهلاكي: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من المستهلكين داخل ولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠٠٦ - ٢٠٠٩، رسالة دكتوراه: جامعة أم درمان الإسلامية.
- أبو طعيمة، حسام (٢٠٠٧). الإعلان وسلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق.
- ابو قحف، عبد السلام (١٩٩٣). أساسيات التسويق، ج٢، الدارالجامعي،.
- بوقرنه، احلام (٢٠١٨). حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضلّة، رسالة ماجستير: جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي.
- الحديدي، منى سعد وإمام علي، سلوى (٢٠٠٥). الإعلان: اسسه وسائله وفنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الرحيلي عبد الرحمن (٢٠١٤). الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك ٢٠١٤، مقال في جريدة اليوم، تاريخ ٢٨/٤/٢٠١٤. Alphabeta.argaam.com
- زروقي، محمد، وداوود، يونس (٢٠١٧). تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة الجبلاني، بونعامة خميس مليانة، الجزائر.
- الزويد، خالد أحمد (٢٠١٤). استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.
- سالم، محمد زيدان وآخرون (٢٠١٧). الإعلان الاداعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال: دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات في محافظة غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة ٢(٤١)،.
- سعيد، هناء عبد الحليم (١٩٩٣). "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية"، مجلة كلية التجارة - جامعة المنصورة، مج١٧(٤)، ١٣٩-١٨٤.
- سلامة، رواء عصام بنس (٢٠١٩). إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- السلمي، علي (د.ت). الإعلان، ج١، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة.

- صالح، سليمان (٢٠١٢). *إخلاقيات الإعلام*، ط١، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- صمادي، سامي (٢٠٠٥). *اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز*، مجلة المنار، ١٠(٢)،
- طلحة، محمد (٢٠٠٠). *اقتصاديات الإعلان وأثرها في استقرار الصحف: دراسة تطبيقية على صحيفتي الرأي العام وأخبار اليوم*، رسالة ماجستير: جامعة أم درمان الإسلامية.
- عبدالرحمن، عبدالله (٢٠٠٧). *مقدمة في سيولوجيا الاتصال والإعلام*، ط٢، مطبعة البحيرة، ص ٣٠٣-٣٠٥.
- علاونه وآخرون، حاتم (٢٠١٣). *دور التنشئة الاجتماعية لاطفال ما قبل المدرسة، دراسة ميدانية على عينة من أولياء أمور الطلبة في إربد، مجلة أبحاث اليرموك، مجلة العلوم الاجتماعية، ع٤٤، ص ٦٦.*
- الرباعي، آمنه (٢٠٠٩). *الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين*، رسالة ماجستير: منشورة على شبكة الانترنت، جامعة الشرق الاوسط.
- العوادلي، سلوى (٢٠٠٥) *الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع٢٤٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الغالبى، طاهر محسن، والعسكري، احمد شاكر (٢٠٠٣). *الإعلان مدخل تطبيقي*، ط٣، عمان: دار وائل للنشر، عمان.
- الغانمي، عبد المجيد (١٩٩٨). *الإعلام بين النظرية والتطبيق*، ط١، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فؤاد، أريج محمد فخر الدين (٢٠١٦). *مصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية*، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- المزاري، محمد حسين (٢٠٠٧). *استخدامات الشباب الأردني لإعلانات القنوات الفضائية الترويجية والاشباع المتحققة منها، دراسة مسحية*، رسالة ماجستير؛ كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- مzahرة، منال هلال (٢٠١١). *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، ط١، عمان: دار المعرفة.
- المناصير، علي (٢٠١٥). *لغة الإعلان التجاري في وسائل الإعلام، الموقع الالكتروني لمجمع اللغة العربية الأردني*، تاريخ ٢٠١٩/١٢/١٤ .
- مهنا، فريال (١٩٩٩). *الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة*، ٥، ٤٣-٩٢.

الإعلانات التجارية المضلّة في السّوق الاستهلاكي الأردني، وحماية حقوق المستهلك " دراسة إعلامية تشريعية مسحية"
فرحان راشد العليمات، نصر محمد أبو عليم

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الاونكتاد. المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك،

UNCTAD.ORG ٢٠١٦

الموسى، عصام (٢٠٠٩). المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الجامعة/ الشارقة، ومكتبة أثراء
للنشر والتوزيع.

الموسى، عصام (١٩٩٨). تطور الصحافة الاردنية، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.

ميثاق الشرق لنقابة الصحفيين الأردنيين، الموقع الإلكتروني لنقابة الصحفيين الأردنيين.

الياسين، مضياء (٢٠١٧). آثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال
الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير " كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

القوانين:

قانون العقوبات الأردني، الجريدة الرسمية رقم ١٤٨٧ تاريخ ١٩٦١/١/١ والمعدل بآخر قانون

رقم ٢٠١١/٨٨ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٥٠٩٠ تاريخ ٢٠١١/٥/٢.

قانون المطبوعات والنشر لعام ١٩٩٨، الموقع الإلكتروني لرئاسة الوزراء، التشريعات الأردنية.

قانون حماية المستهلك في الأردن رقم ٧ لعام ٢٠١١، الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والتجارة.