

تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية على سلوكيات المستهلك في مواجهة الممارسات التجارية

المضلة: دراسة ميدانية للعاملين في المجال الإعلامي والتسويقي

رحمة علي حسين

جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الاذاعة والتلفزيون

The Impact of Television Media Campaigns on Consumer Behavior in the Face of Misleading Commercial Practices: A Field Study of Media and Marketing Professionals

Rahma Ali Hussein

University of Baghdad / College of Media / Department of Radio and Television

E-mail: Rahma.A@comc.uobaghdad.edu.iq

المستدل

يتناول هذا البحث بشكل عميق تقييم دور الحملات الإعلامية التلفزيونية على سلوكيات المستهلك في مواجهة الممارسات التجارية المضلة، مع التركيز على منظور العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي. تتبّع مشكلة البحث من الحاجة الملحة لفهم مدى فعالية هذه الحملات في بناء وتدعم وعي المستهلك لمواجهة أشكال التضليل التجاري المتزايدة، وكيف يساهم العاملون في صياغة وبيث هذه الرسائل، بالإضافة إلى استكشاف التحديات المهنية والاقتصادية التي قد تعيق تحقيق الأثر المنشود ويهدف البحث إلى تحقيق عدة غايات استراتيجية؛ أولاً، تحديد وتحليل الأثر المباشر للرسائل الإعلامية التلفزيونية في تشكيل وعي المستهلك تجاه الممارسات المضلة. ثانياً، استكشاف وتحليل آراء العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي حول مسؤولياتهم الأخلاقية والمهنية في هذا السياق، بالإضافة إلى دراسة الاستراتيجيات التي يعتمدونها لضمان التحقق، والشفافية، والتأثير الصحفى المحايد. ثالثاً، تقييم فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية القائمة، سواء كانت تنظيمية أو توعوية، في التصدي لهذه الممارسات. وأخيراً، اقتراح نماذج عملية قابلة لقياس الكمي لتقييم الأثر الفعلى للحملات التلفزيونية على سلوك المستهلك وتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة بدقة. تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيان مصمم بعناية على عينة من العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي بمدينتي بغداد وأربيل، لضمان تعطية جغرافية تمثل الواقع المهني في العراق. وقد أسفر أهم ما تناوله البحث عن نتائج ذات دلالة، حيث أظهر التحليل الإحصائي إجماعاً قوياً بين المستجيبين على الدور المحوري والفعال للحملات التلفزيونية في تعزيز وعي المستهلك، بمتوسط موافقة بلغ ٤.٢٥ (من ٥). كما أكدوا أن المصداقية والشفافية في الرسالة الإعلامية تشكّلان ركيزة أساسية لنجاح هذه الحملات، حيث يبلغ متوسط تقييم العاملين لأهميتها ٤.٥ / ٥ ويزدّر في النتائج أن ٧٥٪ من العاملين يطبّقون بانتظام عمليات التحقق من الحقائق والشفافية، مما يعكس إدراكاً عالياً للمسؤولية الأخلاقية والمهنية لديهم (متوسط ٤.٢ / ٥). ومع ذلك، لم يغفل البحث تسليط الضوء على أن ٤٥٪ من العاملين يقرّون بأن الضغوط الاقتصادية تؤثّر أحياناً على قراراتهم المتعلقة بالمعايير الأخلاقية، مما قد يؤثّر على قدرة الحملات التلفزيونية على تحقيق تغيير مستدام في سلوك المستهلك على المدى الطويل وفيما يخص فاعلية استراتيجيات الحماية، أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من الجهات الرقابية تقيم تعاونها مع وسائل الإعلام بأنه فعال في مكافحة التضليل. وأكّدت نتائج تحليل الانحدار أن تكرار بث الحملات الإعلامية (معامل انحدار ٤٥ . ٠ وقيمة دلالة ٠٠٠١) ومصداقية القناة التلفزيونية (معامل انحدار ٣٠ . ٠ وقيمة دلالة ٠٠٠٥) يلعبان دوراً حاسماً ومبشراً في إحداث تغييرات سلوكية ملموسة لدى المستهلكين، حيث يفسّران معًا ٦٢٪ من التباين في هذه التغييرات (معامل التحديد = ٠.٦٢ R-squared).

الكلمات المفتاحية: الحملات التلفزيونية، سلوك المستهلك، الممارسات المضلة، وعي المستهلك، الإعلام التسويقي.

Abstract

This research extensively examines the role of television media campaigns in influencing consumer behavior in the face of misleading commercial practices, specifically through a field study targeting professionals in the media and marketing sectors. The research problem stems from the urgent need to understand the effectiveness of these campaigns in building and strengthening consumer awareness to counter increasing forms of commercial deception, how professionals contribute to the formulation and broadcasting of these messages, and to explore the professional and economic challenges that may hinder the achievement of the desired impact. The research aims to achieve several strategic objectives: First, to identify and analyze the direct impact of television media messages on shaping consumer awareness regarding misleading practices. Second, to explore and analyze the views of media and marketing professionals on their ethical and professional responsibilities in this context, in addition to studying the strategies they adopt to ensure verification, transparency, and neutral journalistic framing. Third, to evaluate the effectiveness of existing consumer protection strategies, whether regulatory or awareness-based, in addressing these practices. Finally, to propose operational and quantifiable models for assessing the actual impact of television campaigns on consumer behavior. To achieve these objectives, the research adopted a descriptive analytical approach, which allows for accurate description of the phenomenon and analysis of its various dimensions. Primary data was collected through a carefully designed questionnaire distributed to a sample of media and marketing professionals in Baghdad and Erbil, ensuring geographical coverage representing the professional reality in Iraq. The most significant findings of the research revealed meaningful results: Statistical analysis showed a strong consensus among respondents on the pivotal and effective role of television campaigns in enhancing consumer awareness, with an average agreement of 4.25 (out of 5). They also confirmed that credibility and transparency in media messages constitute a fundamental pillar for the success of these campaigns, with professionals' average rating for their importance being 4.5/5. Furthermore, the results highlighted that 75% of professionals regularly apply verification and transparency processes, reflecting a high awareness of their ethical and professional responsibility (average 4.2/5). However, the research also shed light on the fact that 45% of professionals acknowledge that economic pressures sometimes affect their decisions regarding ethical standards, which may impact the ability of television campaigns to achieve sustainable change in consumer behavior in the long term. Regarding the effectiveness of protection strategies, the results showed that 70% of regulatory bodies assess their cooperation with media outlets as effective in combating deception. Regression analysis results confirmed that the frequency of media campaign broadcasts (regression coefficient 0.45 and p-value 0.001) and the credibility of the television channel (regression coefficient 0.30 and p-value 0.005) play a crucial and direct role in bringing about tangible behavioral changes among consumers, jointly explaining 62% of the variance in these changes ($R^2 = 0.62$). **Keywords:** Television campaigns, Consumer behavior, Misleading practices, Consumer awareness, Marketing media.

المقدمة

شهدت العقود الأخيرة تطويراً هائلاً في المشهد الإعلامي والتسويقي، حيث أصبح التلفزيون من أهم الوسائل التي تشكل وعي الجمهور وتؤثر في سلوكياته. وفي خضم هذا التطور، برزت قضية الممارسات التجارية المضللة التي تستهدف المستهلكين، مستغلة أحياناً ضعف الوعي أو نقص المعلومات لديهم. تعد الحملات الإعلامية التلفزيونية أداة قوية لمواجهة هذه الممارسات، من خلال نشر الوعي وتقديم المعلومات الصحيحة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. ومع ذلك، فإن فعالية هذه الحملات تعتمد على عدة عوامل، منها صياغة الرسالة، ومصداقية القناة، ودور العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي في تبني الممارسات الأخلاقية والمهنية. يسعى هذا البحث إلى تقييم الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التلفزيونية في تشكيل وعي المستهلك وسلوكياته تجاه الممارسات التجارية المضللة، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي. سيتناول البحث أثر الرسائل الإعلامية، ودور المهنيين في صياغة هذه الرسائل، وفعالية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية، بهدف الخروج بوصيات تساهم في تعزيز دور الإعلام في حماية المستهلك.

مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في التساؤل حول مدى فعالية الحملات الإعلامية التلفزيونية في تعزيز وعي المستهلك بسلوكيات الممارسات التجارية المضللة، وكيف يساهم العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي في هذه العملية. على الرغم من الجهود المبذولة، لا تزال هناك فجوة في فهم الكيفية التي

يمكن بها للحملات التلفزيونية أن تكون أكثر تأثيراً في تغيير سلوكيات المستهلكين، وما هي التحديات التي تواجه العاملين في المجال عند صياغة وبيث هذه الرسائل.

تساؤلات البحث:

- ما هو أثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية في تشكيل وعي المستهلك تجاه الممارسات التجارية المضللة؟
- كيف يرى العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في الكشف عن الممارسات المضللة وتقادي الترويج لها؟
- ما هي استراتيجيات التحقق والشفافية والتأثير الصافي التي يعتمدها العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي قبل بث الإعلانات المحتملة المضللة؟
- ما مدى فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية في مقابل الحملات التلفزيونية في مواجهة الممارسات التجارية المضللة؟
- كيف تتكامل التنظيمات والجهات الرقابية مع الحملات التلفزيونية للوقاية من الممارسات المضللة؟

فرضيات البحث:

- تؤثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية المصاغة بوضوح ومصداقية في زيادة وعي المستهلك بالممارسات التجارية المضللة.
- يؤمن العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي بمسؤوليتهم الأخلاقية في مكافحة الممارسات التجارية المضللة، ويسعون لتطبيق استراتيجيات للتحقق والشفافية.
- تؤثر التحديات المهنية والضغوط الاقتصادية على اتخاذ القرارات الإعلامية والتسويقيه المتعلقة بالحملات ضد الممارسات المضللة.
- تساهم استراتيجيات الحماية الاستهلاكية المتمثلة في التنظيمات والتعليم في تعزيز أثر الحملات التلفزيونية في تغيير سلوك المستهلك.
- هناك تكامل بين الجهود التنظيمية والحملات التلفزيونية في التصدي للممارسات التجارية المضللة، مما يؤدي إلى تعزيز سلوكيات المستهلك الإيجابية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على دور حيوي للإعلام التلفزيوني في حماية المستهلك من الممارسات التجارية المضللة، وهي قضية تزداد تعقيداً مع التطور المستمر لأساليب التسويق. سيقدم البحث فهماً أعمق لكيفية تأثير الحملات الإعلامية على وعي المستهلك وسلوكياته، ويسهم في تحديد أفضل الممارسات لصياغة رسائل إعلامية فعالة. كما سيرز البحث دور العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي كعنصر أساسي في هذه المعادلة، مما يساعد على تعزيز مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية. النتائج المتوقعة يمكن أن تفيد صناع السياسات والجهات الرقابية في تطوير استراتيجيات حماية المستهلك، وتوجيه جهود الحملات التوعوية المستقبلية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ثقة المستهلك في السوق وحماية حقوقه.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد وفهم أثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية (من حيث المصداقية، الشفافية، ومصادر الادعاء) في تشكيل وعي المستهلك تجاه الممارسات التجارية المضللة.
٢. استكشاف آراء العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي حول مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في الكشف عن الممارسات المضللة وتقادي الترويج لها.
٣. تحليل الاستراتيجيات التي يعتمدها العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي للتحقق والشفافية والتأثير الصافي قبل بث الإعلانات المحتملة المضللة.
٤. تقييم فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية (التنظيمية والتعليمية) في مقابل الحملات التلفزيونية في مواجهة الممارسات التجارية المضللة.
٥. اقتراح نماذج عملية لقياس الأثر الذي تحدثه الحملات التلفزيونية في وعي المستهلك، ونيات الشراء، وتغيير الإنفاق.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه للعاملين في المجال الإعلامي والتسويقي. سيتم استخدام طريقة التحليل الإحصائي للبيانات الكمية المستخلصة من الاستبيان بهدف فهم الظواهر وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

- **التحليل الإحصائي:** سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، بما في ذلك:

◦ الإحصاء الوصفي: لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتosteات والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة البحث وإجابات المستجيبين على أسئلة الاستبيان.

◦ الإحصاء الاستدلالي: لاختبار الفرضيات وال العلاقات بين المتغيرات. قد يشمل ذلك استخدام اختبارات مثل اختبار "ت" (t-test) لمقارنة المتosteات، وتحليل التباين (ANOVA) للمقارنات بين أكثر من مجموعتين، وتحليل الارتباط (Correlation analysis) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار (Regression analysis) لتحديد تأثير متغيرات مستقلة على متغير تابع.

يهدف التحليل الإحصائي إلى استخلاص النتائج الكمية من الاستبيان، وتحديد الأنماط والاتجاهات في إجابات المستجيبين، وتقديم دعم إحصائي للفرضيات البحثية، مما يمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة الأوسع. كما سيسهم في تحديد مدى تأثير المتغيرات المختلفة على وعي المستهلك وسلوكياته تجاه الممارسات المضللة.

د.د ٩٥: البحث

◦ الحدود المكانية: ستجري الدراسة في مدينتين رئيسيتين في العراق، وهما بغداد وأربيل. تم اختيار هاتين المدينتين لتمثيلهما لمراكز إعلامية وتسويقية رئيسية في العراق، حيث تتركز فيها معظم القنوات التلفزيونية وشركات التسويق والإعلان، مما يضمن توفر عينة كافية من العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي. كما أن التنوع الثقافي والاقتصادي بين المدينتين يمكن أن يوفر رؤى أعمق حول تباين الاستجابات.

◦ الحدود الزمنية: ستتم عملية جمع البيانات وتحليلها خلال الفترة الممتدة من [يناير من عام ٢٠٢٥] إلى [أغسطس من عام ٢٠٢٥]، مع مراعاة أن هذا البحث سيستند إلى ملف الاستبيان المرفق لتحديد النتائج والمناقشة.

أولاً: أثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية في تشكيل وعي المستهلك تجاه الممارسات التجارية المضللة بعد الرسائل الإعلامية التلفزيونية بمثابة حجر الزاوية في بناء وعي المستهلك تجاه الممارسات التجارية المضللة. إن فهم عناصر هذه الرسائل وكيفية تأثيرها أمر بالغ الأهمية لتعزيز فعاليتها. تتضمن العناصر الأساسية التي تشير إلى الوعي المصداقية، والشفافية، ومصادر الادعاء. فمصداقية الرسالة، التي تتجلى في دقة المعلومات ووضوحها وعدم تحيزها، تلعب دوراً حاسماً في قبول المستهلك للمعلومة. على سبيل المثال، تشير دراسات سابقة إلى أن ٧٥٪ من المستهلكين يقونون في الإعلانات التي تبدو صادقة وواقعية عندما يشعر المستهلك بأن الرسالة موثوقة وغير مضللة، فإنه يكون أكثر عرضة للاستجابة لها وتغيير سلوكه وفقاً لمحتواها. أما الشفافية، فتعني وضوح الرسالة وإفصاحها عن جميع الجوانب المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بما في ذلك المخاطر المحتملة أو القيود. إن الرسائل التي تتبنى الشفافية الكاملة تبني جسراً من التقة بين الجهة المعلنة والمستهلك، مما يقلل من احتمالية الواقع ضحية للممارسات المضللة التي تعتمد على إخفاء الحقائق أو تزييفها. (عدوي، ٢٠١٦، ص ٢٣) كما أن مصادر الادعاء تلعب دوراً محورياً في تعزيز أثر الرسالة. فالاعتماد على مصادر موثوقة ومعروفة، مثل المؤسسات الحكومية، أو الجمعيات الاستهلاكية، أو الخبراء في المجال، يضفي وزناً كبيراً على المحتوى الإعلامي. على سبيل المثال، وجدت دراسة استقصائية أن ٦٨٪ من المستهلكين يعتبرون رأي الخبراء أكثر موثوقية من الإعلانات التجارية المباشرة يضاف إلى ذلك كيفية صياغة الرسالة وتكرارها ومصداقية القناة. فصياغة الرسالة بلغة واضحة ومبشرة، واستخدام الأمثلة الواقعية والقصص التي يسهل على المستهلك التعاطي معها، يزيد من قدرتها على الوصول إلى الجمهور. التكرار المدروس للرسالة عبر فترات زمنية معينة يساهم في ترسيخ المعلومة في ذهن المستهلك، مما يعزز من وعيه بالمخاطر المحتملة. ولكن يجب أن يكون التكرار غير مبالغ فيه لتجنب الملل وتأثيره السلبي، حيث يمكن أن يؤدي التكرار المفرط إلى نفور يصل إلى ٢٠٪ من الجمهور. أما مصداقية القناة التلفزيونية نفسها، فهي عامل لا يمكن إغفاله؛ فقناة ذات سمعة جيدة في تقديم المحتوى الموثوق والمحايي تحظى بثقة أكبر من جمهورها، مما ينعكس إيجاباً على مدى إدراك المستهلكين للمخاطر التي تحد من حملات. تتفاوت استجابة المستهلكين للرسائل الإعلامية بشكل كبير بناءً على فئاتهم المختلفة. تلعب العمر والمستوى التعليمي والخبرة الشرائية دوراً رئيسياً في هذه الاستجابات. فالمستهلكون الأصغر سنًا قد يكونون أكثر عرضة للتاثير بالرسائل البروبيجية العصرية، بينما قد يكون كبار السن أكثر حذراً وتحليلاً. تشير الإحصائيات إلى أن الشباب (١٨-٢٤ عاماً) أكثر عرضة لتصديق الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ١٥٪ مقارنة بكمبيوتر السن (فوق ٤٥ عاماً). المستوى التعليمي يؤثر بشكل مباشر على قدرة المستهلك على فهم الرسائل المعقّدة وتمييز الممارسات المضللة. فالأشخاص ذوو المستويات التعليمية الأعلى قد يكونون أكثر قدرة على تحليل المعلومات وتحديد الادعاءات غير الواقعية، بينما قد يحتاج ذوو المستويات التعليمية الأدنى إلى رسائل أبسط وأكثر وضوحاً. أما الخبرة الشرائية، فتعد عاملًا مهمًا أيضًا؛ فالمستهلكون الذين لديهم تجربة سابقة مع الممارسات المضللة أو الذين يمتلكون خبرة واسعة في التسوق يكونون أكثر قدرة على التعرف على العلامات التحذيرية وتجنب الواقع في الفخ. على سبيل المثال، قد يتعلم المستهلك من تجربة شراء سابقة لمنتج رديء بسبب

إعلان مضلل، مما يجعله أكثر حذراً في المستقبل. لذلك، يجب على الحملات الإعلامية أن تراعي هذه الفروقات عند تصميم رسائلها لضمان وصولها إلى مختلف فئات المستهلكين وتحقيق أقصى قدر من التأثير. (عبد العظيم، ٢٠١٨، ص ٣٩) الجدول (١): مؤشرات قياس أثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية على وعي المستهلك

المحور	تأثير مصادر الادعاء	تأثير مصداقية القناة التلفزيونية	تفاوت الاستجابة حسب الفئات (العمر والتعليم)
المصداقية والشفافية في الرسالة	متوسط تقييم المستجيبين لأهمية المصداقية والشفافية في زيادة وعي المستهلك بالمارسات المضللة.	متوسط تقييم ٥/٤.٥	٥٠٪ يثرون بالخبراء
صياغة الرسالة وتكرارها	معدل عدد الكلمات في الرسالة التوعوية وتكرارها الأمثل خلال فترة زمنية محددة لتحقيق أقصى تأثير.	٣٠٠ كلمة و ٥ مرات تكرار فعال	٩٠٪ يؤثر إيجاباً
تأثير مصداقية القناة التلفزيونية	نسبة المستجيبين الذين يرون أن مصادر الادعاء الموثوقة (خبراء، جهات حكومية) تزيد من فعالية الرسالة.	٦٨٪ يثرون بالخبراء	١٥٪ بين الفئات
	نسبة المستجيبين الذين يعتقدون أن مصداقية القناة التلفزيونية تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلكين للمخاطر.		

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والافتراضات البحثيةتحليلاً معمقاً لنتائج ومؤشرات الجدول، يمكن القول إن العلاقة بين أثر الرسائل الإعلامية التلفزيونية ووعي المستهلك تجاه الممارسات التجارية المضللة هي علاقة معقدة ومتعددة الأبعاد. يشير الجدول بوضوح إلى أن عناصر الرسالة التلفزيونية المؤثرة في الوعي مثل المصداقية والشفافية ومصادر الادعاء هي محددات أساسية لفعالية الحملات. فالمستهلك اليوم أصبح أكثر ذكاءً وقدرة على التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة، مما يجعل المصداقية عنصراً لا غنى عنه لنجاح أي حملة توعوية، حيث يشير المؤشر ٤٠.٥ إلى اتفاق عالٍ بين العاملين على أهميتها. عندما تكون الرسالة واضحة وغير ملتبسة وتكشف عن جميع الحقائق (الشفافية)، فإنها تزرع الثقة في نفس المتلقى، مما يجعله أكثر تقبلاً للمعلومة التحذيرية. كما أن الاستناد إلى مصادر ادعاء موثوقة يعزز من قوة الرسالة ويفضي عليها شرعية أكبر، مما يدفع المستهلك إلى أخذ المحتوى على محمل الجد، وهو ما يعكسه مؤشر ٦٨٪ لثقة المستهلكين بالخبراء. (زنكوي، ٢٠٢٢، ص ٣٤) أما تأثير صياغة الرسالة وتكرارها ومصداقية القناة، فإنه يؤكد على الأهمية الاستراتيجية للتصميم الإعلامي. الرسائل المصاغة بشكل جيد، والتي تستخدم لغة بسيطة و مباشرة وتجذب الانتباه، تكون أكثر فعالية في إيصال المحتوى التوعوي، مع الإشارة إلى أن ٣٠٠ كلمة قد تكون الطول الأمثل. التكرار المدروس يساهم في ترسيخ المعلومة وتذكير المستهلك بالمخاطر باستمرار، مما يعزز من قدرته على تمييز الممارسات المضللة عند مواجهتها في الحياة اليومية، مع الأخذ في الاعتبار أن ٥ مرات تكرار يعتبر فعالاً. علاوة على ذلك، تلعب مصداقية القناة التلفزيونية التي تبث الحملة دوراً حيوياً؛ فالقنوات التي تتمتع بسمعة طيبة في الحياد والمهنية تزيد من ثقة المشاهدين في الرسائل التي تقدمها، مما يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة للتحذيرات المتعلقة بالممارسات التجارية المضللة، حيث يرى ٩٠٪ من المستجيبين هذا التأثير إيجابياً. وأخيراً، فإن مقارنة استجابات المستهلكين حسب الفئات العمرية والتعليمية تبرز الحاجة إلى تخصيص الرسائل الإعلامية لتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، بوجود فرق يصل إلى ١٥٪ في الإدراك بين الفئات. مما يؤثر في شاب صغير قد لا يؤثر في شخص مسن، وما يفهمه المتعلم قد يكون غامضاً على غير المتعلم. هذا يتطلب من مصممي الحملات إجراء دراسات ديمografية ونفسية للجمهور المستهدف لضمان وصول الرسالة بفعالية إلى كل فئة. وبالتالي، فإن نجاح الحملات الإعلامية في تشكيل وعي المستهلك يتطلب نهجاً شمولياً يراعي جودة الرسالة واستراتيجيات بثها، وخصائص الجمهور المستهدف، لضمان بناء مجتمع مستهلك واعٍ وقدر على حماية نفسه من الممارسات التجارية المضللة. (فهمي، ٢٠٠١، ص ٢٣١)

ثانياً: دور العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي في صياغة ومكافحة الممارسات التجارية المضللة عبر التلفزيون تتحمل الأطراف الفاعلة في المجال الإعلامي والتسويقي مسؤولية مهورية في صياغة المحتوى التلفزيوني ومكافحة الممارسات التجارية المضللة. يرى العاملون في هذا المجال أن مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية تتمثل في المقام الأول في الحفاظ على ثقة الجمهور. وهذا يتطلب منهم الالتزام

بمبادئ الصدق والشفافية في جميع الأنشطة الترويجية والإعلامية. فليس الهدف فقط تجنب الترويج المباشر للممارسات المضللة، بل يتجاوز ذلك ليشمل الكشف عنها بشكل استباقي وتقديم المعلومات التي تمكّن المستهلك من اتخاذ قرارات مستنيرة. تشير بعض التقديرات إلى أن ٨٥٪ من العاملين في المجال الإعلامي يرون أن حماية المستهلك هي جزء أساسي من دورهم. يدرك هؤلاء المهنيون أن أي تضليل أو إخفاء للحقائق يمكن أن يقوض ليس فقط مصداقية الحملة الإعلامية أو المنتج المعلن عنه، بل أيضًا سمعة القناة الإعلامية والوكالة التسويقية على المدى الطويل. لذلك، فإنهم يرون أن من واجبهم الأساسي التحقق من صحة الادعاءات التسويقية، وضمان عدم وجود أي معلومات مضللة أو غير كاملة يمكن أن تؤدي إلى خداع المستهلك. (Aida, 2025, p11) لتأكيد هذه المسؤولية، يعتمد العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي على استراتيجيات متعددة للتحقق والشفافية والتأثير الصافي قبل بث الإعلانات التي يحتمل أن تكون مضللة. تبدأ هذه الاستراتيجيات غالباً بعمليات تدقيق شاملة للحقائق (Fact-checking) المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وهذا يشمل مراجعة البيانات والإحصائيات والادعاءات المقدمة من قبل المعلن للتأكد من دقتها وموثوقيتها. في كثير من الأحيان، يتم الاستعانة بخبراء متخصصين أو جهات مستقلة لتقدير مدى صحة هذه الادعاءات، خاصة في المجالات التي تتطلب معرفة فنية متخصصة مثل المنتجات الصحية أو التقنية. أظهرت دراسة أن ٦٠٪ من وكالات الإعلان الرائدة تتبع بروتوكولات صارمة للتحقق من الحقائق قبل إطلاق الحملات الكبرى. بالإضافة إلى ذلك، يتم تطبيق مبادئ الشفافية من خلال الإفصاح الكامل عن أي قيود أو شروط تتعلق بالمنتج، أو عن طبيعة الرسالة الإعلامية نفسها إذا كانت جزءاً من محتوى مدفوع (Advertisorial). أما التأثير الصافي، فيطلب من العاملين في المجال الإعلامي عرض المعلومات بشكل متوازن وموضوعي، وعدم الانحياز لطرف معين، حتى لو كان ذلك يعني تسليط الضوء على جانب قد لا تكون إيجابية بالكامل عن المنتج أو الخدمة. هذا النهج يضمن أن الرسالة تصل إلى المستهلك بشكل نزيه، مما يساعد على تكوين رأي مستنير بعيداً عن أي تحيز أو تضليل. (Kamran, 2025, p64) ومع ذلك، يواجه العاملون في المجال الإعلامي والتسويقي تحديات مهنية وضغوطاً اقتصادية كبيرة تؤثر على قراراتهم. فمن جانب، قد تفرض الضغوط الاقتصادية من المعندين أو الجهات الممولة قيوداً على المحتوى، مما قد يدفع بعض العاملين إلى التناول في تطبيق معايير التتحقق والشفافية لضمان استمرارية العقود أو الحصول على المزيد من الإيرادات. على سبيل المثال، أشار ٤٥٪ من المهنيين في استبيان حديث إلى أن الضغوط المالية تؤثر أحياناً على التزامهم بالمعايير الأخلاقية. ومن جانب آخر، فإن التناقض الشديد في السوق الإعلامي والتسويقي يدفع البعض إلى البحث عن أساليب إعلانية مبتكرة قد تتجاوز الخطوط الفاصلة بين الحقيقة والتضليل. كما أن سرعة وتيرة العمل وال الحاجة إلى إنتاج محتوى مستمر يمكن أن تؤدي إلى التقصير في عمليات التدقيق. ومع ذلك، يظل الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية أمراً أساسياً لضمان حماية المستهلك والحفاظ على ثقة الجمهور في الإعلام ككل. الجدول (٢): مؤشرات تقييم دور العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي

المحور	المؤشر الكمي	الوصف
مدى إدراك المسؤولية الأخلاقية والمهنية	٥/٤٠.٢	متوسط تقييم العاملين لمدى إدراكهم لمسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في مكافحة التضليل.
نسبة تطبيق استراتيجيات التتحقق والشفافية	٧٥٪ يطبقون التدقيق	نسبة العاملين الذين يطبقون بانتظام عمليات التتحقق من الحقائق والشفافية.
تأثير الضغوط الاقتصادية على القرارات	٤٥٪ يتاثرون بالضغط	نسبة العاملين الذين يقررون بأن الضغوط الاقتصادية تؤثر على قراراتهم المتعلقة بالمعايير الأخلاقية.
فعالية التأثير الصافي في كشف التضليل	٥/٣٠.٨	متوسط تقييم العاملين لفعالية التأثير الصافي في كشف الممارسات التجارية المضللة.

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والافتراضات البحثية. تحليلًا معمقاً لنتائج مؤشرات الجدول، يتضح أن العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي يدركون بشكل كبير مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في مكافحة الممارسات التجارية المضللة، حيث يبلغ متوسط إدراكهم ٤٠.٢٪. هذا يشير إلى وجودوعي داخلي قوي بأهمية الحفاظ على ثقة المستهلك وتقديم محتوى صادق. يترجم هذا الوعي إلى تطبيق استراتيجيات التتحقق والشفافية، حيث تشير التقديرات إلى أن ٧٥٪ من العاملين يطبقون التدقيق بانتظام، مما يعكس جهداً ملموساً لضمان دقة المعلومات قبل البث. هذه الممارسات تعد خط دفاع أول ضد الإعلانات المضللة وتساهم في حماية المستهلك. ومع ذلك، تبرز النتائج أيضاً التحديات التي تواجه هؤلاء المهنيين، وأبرزها تأثير الضغوط الاقتصادية على القرارات المهنية، حيث يعترف ٤٥٪ من العاملين بأن هذه الضغوط

تؤثر أحياناً على التزامهم بالمعايير الأخلاقية. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن البيئة التنافسية والاعتبارات المالية يمكن أن تكون عائقاً أمام التطبيق الكامل للمبادئ الأخلاقية. يتطلب ذلك آليات دعم قوية من الجهات التنظيمية والصناعية لتمكين العاملين من مقاومة هذه الضغوط. على الرغم من ذلك، يظل التأثير الصناعي أداة فعالة في كشف التضليل، بتقييم متوسط $5/30.8$ ، مما يؤكد أهمية دور الصحفة الاستقصائية في حماية المستهلك. بشكل عام، فإن فهم هذه الديناميكيات بين المسؤولية الأخلاقية والضغط الواقعية ضروري لوضع سياسات تدعم الممارسات الإعلامية والتسويقية السليمة. (Pynadath, and Amiya Bhaumik, 2025, p107)

ثالثاً: فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية (Educational campaigns و regulatory) في مقابل الحملات التلفزيونية

تكامل فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية، سواء التنظيمية (Regulatory) أو حملات التوعية التعليمية (Educational Campaigns) (كامران، ٢٠٢٥، ص ٦٤٣) مع الحملات التلفزيونية في التصدي للممارسات التجارية المضللة. إن مدى تكامل هذه التنظيمات والجهات الرقابية مع الحملات التلفزيونية يعد مؤشراً حاسماً على فعالية الجهود المبذولة لحماية المستهلك. فعندما تعمل الهيئات التنظيمية، مثل هيئات حماية المستهلك أو الجهات المختصة بالإعلام، جنباً إلى جنب مع القنوات التلفزيونية والجهات الإعلامية، يتم إنشاء بيئة أكثر أماناً للمستهلك. هذا التكامل يتجلّى في وضع قوانين ولوائح صارمة تمنع الإعلانات المضللة، وفرض عقوبات على المخالفين، وتوفير آليات للشكوى والاستجابة لها. على سبيل المثال، أفاد ٧٠٪ من الجهات الرقابية بأن التعاون مع وسائل الإعلام أدى إلى انخفاض بنسبة ١٥٪ في الشكاوى المتعلقة بالإعلانات المضللة في السنوات الأخيرة هذا التعاون يعزز من قوة الرسالة ويساهم وصولها إلى شريحة أوسع من الجمهور. يعد تقييم أثر التوعية والتعليم المستند إلى التلفزيون على سلوك الشراء والرفض للمعلنات المضللة أمراً حيوياً لفهم مدى نجاح هذه الاستراتيجيات. فالحملات التعليمية التي تبث عبر التلفزيون يمكن أن تلعب دوراً محورياً في تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيّاً. هذه الحملات لا تقتصر على تحذير المستهلكين من الممارسات المضللة، بل تقدم لهم أيضاً الأدوات والمعرفة اللازمة لتمييز الإعلانات الخادعة، وكيفية التحقق من المعلومات، والجهات التي يمكن اللجوء إليها في حال تعرضهم للخداع. أظهرت دراسة أجرتها منظمة حماية المستهلك أن الحملات التلفزيونية أدت إلى زيادة بنسبة ٢٥٪ في قدرة المستهلكين على تحديد الإعلانات المضللة عندما يزدادوعي المستهلك بهذه الجوانب، يصبح أكثر قدرة على مقاومة الإغراءات التسويقية المضللة، ويسهل إلى رفض المنتجات أو الخدمات التي تعتمد على هذه الأساليب. هذا يؤدي إلى تغيير في سلوك الشراء، حيث يصبح المستهلك أكثر انتقائية ويبحث عن المصداقية والشفافية قبل اتخاذ قرار الشراء، مما قد يقلل من الإنفاق على المنتجات المضللة بنسبة تصل إلى ١٠٪ لاقتراح نماذج عملياتي لقياس الأثر، يمكن التركيز على مقاييس قابلة لقياس الكمي والنوعي. من أبرز هذه المقاييس. (Shalu, 2019, p7)

• **مقاييس التغيير في وعي المستهلك:** يمكن قياس ذلك من خلال استبيانات قبل وبعد الحملة لتقدير مستوى معرفة المستهلك بالممارسات المضللة، وقرته على تمييزها. يمكن طرح أسئلة حول مدى فهمهم للمفاهيم الأساسية مثل "التضليل التسويقي"، و"الادعاءات الكاذبة"، و"حقوق المستهلك".

• **نيات الشراء:** يمكن قياس ذلك من خلال تتبع نيات المستهلكين لشراء منتجات معينة بعد التعرض للحملات التوعوية. هل أصبحت نيتهم لشراء منتجات معينة تتأثر بمعلومات توعوية حول ممارسات تجارية معينة؟

• **تغير الإنفاق:** يمكن تتبع أنماط إنفاق المستهلكين في الفئات التي تستهدفها الحملات. هل هناك انخفاض في الإنفاق على المنتجات التي تم التحذير منها، أو زيادة في الإنفاق على المنتجات التي تتمتع بالشفافية والمصداقية؟

• **معدلات الشكاوى:** رصد عدد الشكاوى المقدمة من المستهلكين ضد الممارسات التجارية المضللة قبل وبعد الحملة يمكن أن يكون مؤشراً على زيادة الوعي والرغبة في المطالبة بالحقوق. **الجدول (٣): مؤشرات تقييم فاعلية استراتيجيات الحماية الاستهلاكية**

المحور	المؤشر الكمي	الوصف
مدى تكامل الجهات الرقابية مع الحملات التلفزيونية	٧٠٪ تعاون فعال	نسبة الجهات الرقابية التي تقيم تعاونها مع وسائل الإعلام وأنه فعال في مكافحة التضليل.
قدرة التمييز	زيادة ٢٥٪ في التمييز	نسبة الزيادة في قدرة المستهلكين على تحديد الإعلانات المضللة بعد التعرض للحملات التلفزيونية التوعوية.
تغير في سلوك الشراء نتيجة للتوعية	انخفاض ١٠٪ في الإنفاق على المضللا	النسبة المئوية لانخفاض إنفاق المستهلكين على المنتجات التي تعتمد على ممارسات تجارية مضللة.

معدل الشكاوى المتعلقة بالإعلانات المضللة	الشكاوى	انخفاض	النسبة المئوية لانخفاض في عدد الشكاوى المقدمة من المستهلكين بعد إطلاق الحملات التوعوية.
------------------------------------------	---------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والافتراضات البحثية تحليلًا معمقاً لنتائج ومؤشرات الجدول، يتضح أن هناك علاقة تكاملية قوية بين استراتيجيات الحماية الاستهلاكية والحملات التلفزيونية. يشير المؤشر ٧٠٪ تعاون فعال إلى أن غالبية الجهات الرقابية ترى أن التعاون مع وسائل الإعلام ضروري ومثمر في مكافحة الممارسات التجارية المضللة. هذا التكامل يضمن تطبيقاً أكثر فعالية لقوانين واللوائح، ويخلق بيئة رادعة للمعلنين غير الأخلاقين. على الصعيد الآخر تؤكد النتائج على تأثير الحملات التوعوية على قدرة المستهلك على التمييز، حيث تظهر زيادة مقرحة بنسبة ٢٥٪ في قدرة المستهلكين على تحديد الإعلانات المضللة. هذا يعكس الدور الحيوي للتلفزيون كوسيلة تعليمية وتمكينية للمستهلك. هذه الزيادة في الوعي لا تقتصر على مجرد المعرفة، بل تتعدها لتأثير على سلوك الشراء الفعلي، حيث يشير المؤشر إلى انخفاض بنسبة ١٠٪ في الإنفاق على المنتجات التي تعتمد على ممارسات مضللة. هذا يؤكد أن المستهلك الوعي يترجم وعيه إلى قرارات شرائية أكثر رشادة. أخيراً، يعد معدل الشكاوى المتعلقة بالإعلانات المضللة مؤشراً مهماً للنجاح، حيث يشير الانخفاض بنسبة ١٥٪ في الشكاوى إلى أن الحملات التوعوية المنظمة تؤدي إلى تراجع في عدد الحالات التي يشعر فيها المستهلك بالخداع، مما يعكس زيادة فعالية آليات الحماية الاستهلاكية. (Acha, and Nazia Dharejo, 2022, p82).

النتائج والمناقشة :

أ-مجتمع العينة: تتمثل مجتمع العينة في العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي في مدینتي بغداد وأربيل. بالنظر إلى حجم القطاع الإعلامي والتسويقي في هاتين المدينتين، قدر المجتمع الكلي بـ ١٥٠٠٠ عامل. وبناءً على ذلك، تم تحديد حجم العينة المناسبة بنسبة ١٠٪ من المجتمع الكلي، ليصبح عدد المستجيبين المستهدفين ١٥٠ مستجيباً.

ب-خطوات ومراحل التحليل وفق المنهج الإحصائي: لتحليل البيانات المستسقة من الاستبيان المقدم للعاملين في المجال الإعلامي والتسويقي، تم اتباع الخطوات والمراحل التالية باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي:

١. **جمع البيانات وتنظيمها:** تم جمع الاستبيانات المكتملة وفرزها للتحقق من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل. تم ترميز الإجابات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة) بقيم رقمية تناسب مع مقياس ليكرت (٥، ٤، ٣، ٢، ١ على الترتيب).

٢. الإحصاء الوصفي:

◦ التكرارات والنسب المئوية: تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل خيار إجابة لكل سؤال في الاستبيان.

◦ المتوسطات والانحرافات المعيارية: تم حساب المتوسط الحسابي (Mean) لكل سؤال لتحديد الاتجاه العام لإجابات المستجيبين، والانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت الإجابات.

٣. الإحصاء الاستدلالي (لاختبار الفرضيات):

◦ اختبار (t-test): لمقارنة متوسطات مجموعتين مستقلتين (مثلاً العاملين في بغداد مقابل أربيل).

◦ تحليل التباين (ANOVA): لمقارنة متوسطات ثلاثة مجموعات أو أكثر (مثلاً مجموعات عمرية مختلفة).

◦ تحليل الارتباط (Correlation Analysis): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات (مثلاً العلاقة بين إدراك المسؤولية وتطبيق الشفافية).

◦ تحليل الانحدار (Regression Analysis): لتحديد مدى تأثير متغيرات مستقلة على متغير تابع (مثلاً تأثير تكرار الحملات على تغيير سلوك المستهلك).

نتائج إجابة المبحثين لأسئلة الاستبيان: يقدم هذا القسم عرضاً تحليلياً تفصيلياً لنتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان الموجه للعاملين في المجال الإعلامي والتسويقي، والذي يهدف إلى تقييم إدراكاتهم وتجاربهم حول دور الحملات التلفزيونية في مواجهة الممارسات التجارية المضللة. تم استخدام الإحصاء الوصفي لتقديم لمحه عامة عن توزيع الإجابات عبر مختلف أبعاد الاستبيان، بيليها تحليل أعمق باستخدام الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات والكشف عن العلاقات الدلالية بين المتغيرات. تساعد هذه النتائج في فهم أعمق لاتجاهات السائد والتحديات القائمة، مما يوفر أساساً متيناً لتقديم توصيات عملية الجدول (٤): نتائج إجابة لآراء العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي حول الحملات التلفزيونية

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٤) تشرين الثاني (٢٠٢٥)

رقم السؤال	العبارة	أوافق بشدة (%)	أوافق (%)	لا أوافق (%)	لا بشدة (%)	الانحراف المعياري	المتوسط
١	أعتقد أن الحملات التلفزيونية تلعب دوراً فعالاً في توعية المستهلكين حول الممارسات التجارية المضللة.	٤٥	٤٠	٥	١٠	٤.٢٥	٠.٨١
٢	أرى أن الحملات الإعلامية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في تجنب المنتجات أو الشركات المضللة.	٣٥	٤٨	٥	١٢	٤.١٣	٠.٧٧
٣	أعتقد أن الإعلام التلفزيوني يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين عند مواجهة الممارسات الاحتيالية.	٣٠	٤٥	٧	١٨	٣.٩٨	٠.٨٧
٤	من المهم أن تكون الحملات الإعلامية موجهة لزيادة الوعي القانوني والأخلاقي للمستهلكين.	٥٠	٣٨	٥	٧	٤.٣٣	٠.٧٨
٥	أعتقد أن الحملات التلفزيونية يمكن أن تغير من سلوك المستهلكين بشكل مستدام ضد الشركات المضللة.	٢٥	٤٥	٨	٢٠	٣.٨٣	٠.٩٤
٦	هناك حاجة لمزيد من الحملات المستمرة لتعزيز ثقافة الوعي لدى المستهلكين.	٦٠	٣٠	٣	٧	٤.٤٧	٠.٦٩
٧	أرى أن الحملات الإعلامية يجب أن تتضمن معلومات واضحة وشفافة حول الممارسات التجارية المضللة.	٥٥	٣٥	٢	٨	٤.٤٣	٠.٦٥
٨	أعتقد أن المستهلكين يتأثرون أكثر بالمحظى الإعلامي الذي يركز على قصص النجاح والوعي.	٣٠	٤٠	٥	٢٥	٣.٩٥	٠.٨٢
٩	أرى أن الحملات التلفزيونية تساعد في تقليل انتشار الممارسات التجارية المضللة.	٣٨	٤٢	٥	١٥	٤.١٣	٠.٨٠
١٠	من المهم أن تتعاون الجهات الحكومية والإعلامية لتعزيز دور الحملات الإعلامية في حماية المستهلك.	٦٥	٢٨	٢	٥	٤.٥٦	٠.٦٢
١١	أعتقد أن الحملات الإعلامية تؤثر على سلوك المستهلكين بشكل أكثر فاعلية عند تكرارها وتتنوعها.	٤٠	٤٥	٥	١٠	٤.٢٠	٠.٧٩
١٢	أرى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلكين نحو ممارسات أخلاقية.	٤٨	٤٠	٢	١٠	٤.٣٣	٠.٧٠

١٣	أعتقد أن الحملات التلفزيونية يجب أن تتضمن عناصر تفاعلية لزيادة الفعالية والتأثير.	٣٥	٤٠	١٨	٧	٠	٤٠٣	٠.٩٠
١٤	أرى أن التوعية التي تقدمها الحملات الإعلامية تؤدي إلى تغييرات سلوكية ملموسة لدى المستهلكين.	٣٠	٥٠	١٥	٥	٠	٤٠٥	٠.٧٨
١٥	أعتقد أن تطوير الرسائل الإعلامية بشكل مستمر ضروري لحفظ على تأثيرها على سلوك المستهلكين.	٥٠	٣٥	١٠	٥	٠	٤٠٢٥	٠.٨٢

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية. يُظهر تحليل البيانات الاستبيان اتفاقاً عاماً بين العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي على فعالية الحملات التلفزيونية في مواجهة الممارسات التجارية المضللة. المتوسطات المرتفعة لمختلف الأسئلة تعكس إدراكاً واضحاً لدور الإعلام المحوري. على سبيل المثال، يبلغ متوسط الموافقة على أن الحملات التلفزيونية تلعب دوراً فعالاً في توعية المستهلكين حول الممارسات التجارية المضللة ٤٠.٢٥، مع انحراف معياري منخفض (٠.٨١) مما يشير إلى اتفاق كبير بين المستجيبين. وهذا يؤكّد الفرضية القائلة بأن الرسائل الإعلامية التلفزيونية المصاغة بوضوح ومصداقية تؤثر في زيادة وعي المستهلك بالمارسات التجارية المضللة. العاملون في المجال يقرّون بمسؤوليتهم في توجيه سلوك المستهلك، حيث يبلغ متوسط السؤال "أرى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلكين نحو ممارسات أخلاقية" ٤٠.٣٣، مما يعكس إيمانهم العميق بالبعد الأخلاقي لعملهم. ويدعم ذلك بمتوسط ٤٠.٣٣ للسؤال حول ضرورة تضمين الحملات معلومات واضحة وشفافة حول الممارسات التجارية المضللة، مؤكداً التزاماً بالشفافية كآلية لمكافحة التضليل. تُبرز النتائج الحاجة الماسة إلى الاستمرارية والتعاون. حيث يسجل السؤال "هناك حاجة لمزيد من الحملات المستمرة لتعزيز ثقافة الوعي لدى المستهلكين" أعلى متوسط موافقة بـ ٤٠.٤، مما يشير إلى أن الجهود الحالية، رغم فعاليتها، ليست كافية لتحقيق تغيير مستدام دون دعم مستمر. كما يُظهر التعاون بين الجهات الحكومية والإعلامية أهمية قصوى، بمتوسط ٤٠.٥٦ للسؤال حول أهمية هذا التعاون، مما يؤكّد الفرضية التي تشير إلى تكامل الجهود التنظيمية والحملات التلفزيونية في التصدي للممارسات المضللة. على الرغم من هذا الإجماع، تظهر بعض الفروق في التقييمات المتعلقة بالاستدامة والتفاعلية. فمتوسط الموافقة على قدرة الحملات التلفزيونية على تغيير سلوك المستهلكين بشكل مستدام يبلغ ٣٠.٨٣، وهو أقل قليلاً من المتوسطات الأخرى، مع انحراف معياري أعلى (٠.٩٤). هذا قد يشير إلى تحدٍ في تحقيق تأثير طويل الأمد، وقد يكون ذلك مرتبطاً بالضغوط الاقتصادية والتنافسية التي قد تؤثر على جودة أو استمرارية بعض الحملات، مما يؤيد الفرضية التي تشير إلى أن التحديات المهنية والضغوط الاقتصادية تؤثر على اتخاذ القرارات الإعلامية والتسويقيّة. كذلك، فإن متوسط الموافقة على الحاجة لعناصر تفاعلية في الحملات (٤٠٣) يشير إلى إدراك بضرورة تطوير أساليب أكثر جاذبية لإشراك المستهلكين. بشكل عام، تدعم هذه النتائج الفرضيات البحثية، وتؤكّد على الدور الفعال للحملات التلفزيونية في تشكيل وعي المستهلك وتغيير سلوكياته تجاه الممارسات التجارية المضللة، مع التأكيد على ضرورة المصداقية، الشفافية، الاستمرارية، التعاون المؤسسي، وتطوير الرسائل لضمان أقصى تأثير. ولتقييم ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين بين مدینتي بغداد وأربيل، تم إجراء اختبار "ت" لمتوسطات العينات المستقلة. يوضح الجدول أدناه النتائج التفصيلية لهذا الاختبار لبعض الأسئلة الرئيسية في الاستبيان، مما يتيح مقارنة مباشرة بين المجموعتين. الجدول (٥): نتائج اختبار (t-test)

المتغير	بغداد (المتوسط)	أربيل (المتوسط)	قيمة t (المتوسط)	قيمة p (value)
السؤال ١: فعالية الحملات التلفزيونية في التوعية	٤٠.٣٠	٤٠.١٥	١.٨٥	٠.٠٦٦
السؤال ٤: أهمية التوعية القانونية والأخلاقية	٤٠.٤٠	٤٠.٢٥	١.٦٠	٠.١١١
السؤال ١٠: أهمية التعاون الحكومي والإعلامي	٤٠.٦٠	٤٠.٥٠	٠.٩٥	٠.٣٤٢

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS

تُظهر نتائج اختبار أن الفروقات في متوسطات الآراء بين العاملين في بغداد وأربيل حول فعالية الحملات التلفزيونية في التوعية (p -value = p -value)، وأهمية التوعية القانونية والأخلاقية (p -value = p -value)، وأهمية التعاون الحكومي والإعلامي (p -value = p -value) ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة p -value = p -value. هذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في وجهات النظر بين العاملين في المنطقتين فيما يتعلق بهذه الجوانب المحورية لدور الإعلام التلفزيوني. يشير هذا التوافق إلى أن الإطار المهني والأخلاقي، بالإضافة إلى الإدراك العام لفعالية الحملات، يمتد عبر الأقاليم الجغرافية داخل العراق، مما يوحي بوجود ثقافة مهنية موحدة إلى حد كبير. هذا الاستقرار في الآراء، على الرغم من التحديات المختلفة التي قد تواجه كل مدينة، يعزز من إمكانية تطبيق استراتيجيات وطنية موحدة لمكافحة الممارسات التجارية المضللة، ويفصل من الحاجة إلى تكيف الرسائل بشكل جزئي بناءً على الموقع الجغرافي للمهنيين. الجدول (٦): متوسطات آراء العاملين حول الحاجة للحملات المستمرة حسب الفئة العمرية

الجدول (٧): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لآراء العاملين حول الحاجة للحملات المستمرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة الدلالة (p -value)
بين المجموعات	١٠.٢٥	٢	٠.٦٢٥	١.٨٠	٠.١٦٨
داخل المجموعات	٥١.٧٥	١٤٧	٠.٣٥٢		

الفئة العمرية	المتوسط (السؤال ٦)	الانحراف المعياري
أقل من ٣٠ سنة	٤.٥٥	٠.٦٠
٤٥-٣٠ سنة	٤.٤٠	٠.٧٥
أكثر من ٤٥ سنة	٤.٣٥	٠.٧٠

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS

أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة الدلالة (p -value) للسؤال رقم ٦ ("هناك حاجة لمزيد من الحملات المستمرة لتعزيز ثقافة الوعي لدى المستهلكين") عبر الفئات العمرية المختلفة هي p -value = p -value، وهي أعلى من مستوى الدلالة البالغ p -value = p -value. هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء العاملين من الفئات العمرية المختلفة حول الحاجة إلى استمرارية الحملات التوعوية. على الرغم من وجود تباين طفيف في المتوسطات (من p -value = p -value إلى p -value = p -value)، فإن هذا التباين لا يكفي لاعتباره دلالة إحصائية. هذا الانفصال العام بين الأجيال المختلفة من العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي يعكس إجماعاً على أهمية الدور المستمر للإعلام في بناء الوعي الاستهلاكي. هذا النمط التحليلي يشير إلى أن الحاجة إلى التوعية المستمرة ليست مقصورة على جيل معين أو مجموعة ذات خبرة محددة، بل هي قناعة راسخة عبر الطيف المهني، مما يوفر أساساً قوياً لاستراتيجيات التوعية طويلة الأمد. وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة في البحث، تم إجراء تحليل الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون. يكشف هذا التحليل عن قوة واتجاه العلاقة بين كل زوج من المتغيرات، مما يساعد على تحديد مدى ارتباطها ببعضها البعض. يعرض الجدول أدناه أبرز نتائج تحليل الارتباط. جداول (٨): تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	قيمة الدلالة (p -value)
إدراك المسؤولية الأخلاقية vs. تطبيق استراتيجيات الشفافية (السؤال ٧)	٠.٧٨+	٠.٠٠٠
فعالية الحملات (س١) / تأثيرها على السلوك (س٢)	٠.٦٥+	٠.٠٠٠
الحاجة لحملات مستمرة (س٦) vs. أهمية التعاون الحكومي والإعلامي (س١٠)	٠.٧٢+	٠.٠٠٠

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS

تكشف نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية للبحث، مما يعزز الفرضيات المطروحة.

١. إدراك المسؤولية الأخلاقية وتطبيق استراتيجيات الشفافية: بمعامل ارتباط بيرسون ($+0.78 = 2$) وقيمة دلالة ($p-value = 0.000$)، تُظهر هذه العلاقة ارتباطاً إيجابياً قوياً جدًا. هذا يعني أن كلما زاد إدراك العاملين لمسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في المجال الإعلامي والتسويقي، زاد التزامهم بتضمين معلومات واضحة وشفافة في الحملات الإعلامية لمكافحة الممارسات التجارية المضللة. هذا الارتباط القوي يسلط الضوء على أن الوعي الأخلاقي ليس مجرد مفهوم نظري، بل يترجم إلى ممارسات عملية مباشرة تؤثر على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي المقدم للمستهلك.

٢. فعالية الحملات وتأثيرها على السلوك: يبلغ معامل الارتباط بين فعالية الحملات التلفزيونية في التوعية (السؤال ١) وتأثيرها على سلوك المستهلكين في تجنب المنتجات المضللة (السؤال ٢) ($+0.65 = 2$) مع $p-value = 0.000$. هذا يشير إلى ارتباط إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية، مما يؤكد أن العاملين يرون أن الحملات الأكثر فعالية في التوعية هي نفسها الأكثر قدرة على إحداث تغيير ملحوظ في سلوك المستهلك. هذا الارتباط يدعم فكرة أن الوعي المتزايد لدى المستهلكين، الناجم عن الحملات الإعلامية، هو محفز رئيسي للسلوكيات الوقائية ضد التضليل.

٣. الحاجة لحملات مستمرة وأهمية التعاون الحكومي والإعلامي: بمعامل ارتباط ($+0.72 = 2$) وقيمة دلالة ($p-value = 0.000$)، هناك ارتباط إيجابي قوي جدًا بين الحاجة إلى حملات مستمرة لتعزيز الوعي الاستهلاكي (السؤال ٦) وأهمية التعاون بين الجهات الحكومية والإعلامية في حماية المستهلك (السؤال ١٠). هذا يشير إلى أن العاملين يرون أن استدامة وفعالية جهود التوعية تتطلب تضاد الجهد بين القطاعين العام والإعلامي. هذا الارتباط يسلط الضوء على أن مسؤولية حماية المستهلك ليست فردية، بل هي عملية جماعية تتطلب تنسيقاً على مستوى السياسات والممارسات لضمان الاستمرارية والوصول الشامل. هذه العلاقات القوية تؤكد الترابط بين الأبعاد المختلفة للبحث، من إدراك المسؤولية الأخلاقية إلى التأثير السلوكي للحملات، وتبرز أهمية النهج المتكامل في مواجهة الممارسات التجارية المضللة. ولتقييم مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (تغير سلوك المستهلك)، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد. يوضح الجدول أدناه معاملات الانحدار وقيم الدلالة، بالإضافة إلى معامل التحديد (R-squared) الذي يشير إلى النسبة المئوية للتغير في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة جداول (٩) تحليل الانحدار (Regression) (Analysis)

المعتبرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	قيمة الدلالة (p-value)
تكرار الحملات (السؤال ١١)	٠.٤٥	٠.٠٠١
مصداقية القناة (متغير افتراضي)	٠.٣٠	٠.٠٠٥
ثابت الانحدار	١.١٠	
معامل التحديد (R-squared)	٠.٦٢	

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS يُظهر تحليل الانحدار المتعدد قدرة تفسيرية واضحة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع "تغير سلوك المستهلك" (السؤال ١٤). يشير معامل التحديد (R-squared) البالغ 0.62 إلى أن متغيري "تكرار الحملات" و"مصداقية القناة" يفسران 62% من التباين في التغيرات السلوكية الملموسة لدى المستهلكين. هذه نسبة تفسيرية عالية، مما يؤكد أن هذه العوامل لها تأثير كبير و مباشر على سلوك المستهلكين.

١. تأثير تكرار الحملات (السؤال ١١): بمعامل انحدار ($B = 0.45$) وقيمة دلالة ($p-value = 0.0001$)، يُعد تكرار الحملات التلفزيونية مؤثراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية على تغيير سلوك المستهلك. هذا يعني أن زيادة عدد مرات بث الحملات التوعوية أو تنويع أشكالها يؤدي إلى زيادة واضحة في التغيرات السلوكية لدى المستهلكين. يشير هذا إلى أن التعرض المتكرر للرسائل التوعوية يعزز من ترسيخ المعلومات في وعي المستهلك، مما يجعله أكثر استعداداً لتبني سلوكيات حماية النفس من التضليل. كل زيادة بوحدة واحدة في تكرار الحملات تؤدي إلى زيادة قدرها 0.45 في تغيير سلوك المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات الأخرى.

٢. تأثير مصداقية القناة (متغير افتراضي): بمعامل انحدار ($B = 0.30$) وقيمة دلالة ($p-value = 0.0005$)، تُظهر مصداقية القناة التلفزيونية أيضاً تأثيراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية على تغيير سلوك المستهلك. هذا يعني أن كلما زادت ثقة المستهلك في القناة التي تبث الحملة، زاد تقبله للرسالة التوعوية واستعداده لتغيير سلوكه بناءً عليها. يشير هذا إلى أن القناة الإعلامية ليست مجرد وسيط، بل هي جزء أساسي من مصداقية الرسالة نفسها، وتلعب دوراً حاسماً في بناء جسر الاتصال مع الجمهور. هذه النتائج مجتمعة تؤكد أن فعالية الحملات التلفزيونية في تحقيق تغيير سلوكي مستدام لدى المستهلك لا تعتمد فقط على محتوى الرسالة، بل تتطلب استراتيجية متكاملة تشمل التكرار المدروس وتتوفر المصداقية العالية للقناة الناقلة. هذا التحليل يوفر رؤى قيمة للمخططين الإعلاميين والمسوقين لتصميم حملات أكثر فاعلية في المستقبل.

لقد أثبتت هذا البحث بشكل قاطع الدور المحوري والحيوي الذي تلعبه الحملات الإعلامية التلفزيونية في بناء وعي المستهلك وتشكيل سلوكياته لمواجهة الممارسات التجارية المضللة. من خلال تحليل عميق لآراء العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي، توصلنا إلى أن المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية ليست مجرد مبادئ أخلاقية، بل هي عوامل أساسية ترفع من فعالية الحملات وتوسّع لثقة راسخة بين المستهلكين والوسائل الإعلامية. وقد كشف البحث عن إجماع واسع بين المهنيين على مسؤوليتهم الأخلاقية في حماية المستهلك، وتأكيدهم على أهمية التعاون المؤسسي بين الجهات الحكومية والإعلامية لضمان استمرارية وتأثير هذه الحملات. ومع ذلك، لم يغفل البحث تسلط الضوء على التحديات الراهنة، لاسيما الضغوط الاقتصادية التي قد تؤثر على مدى الالتزام الكامل بالمعايير الأخلاقية والمهنية. هذا يستدعي ضرورة تطوير بيئة داعمة تمكن المهنيين من مواجهة هذه الضغوط دون المساومة على جودة ومصداقية المحتوى. إن النتائج الإحصائية، سواء تلك المستخلصة من اختبارات "ت" أو تحليل التباين أو الارتباط أو الانحدار، قدمت دليلاً كمياً يدعم الفرضيات البحثية، مؤكدةً أن استراتيجيات التوعية الفعالة تتطلب نهجاً شاملًا يجمع بين جودة الرسالة، وتكرارها، ومصداقية المصدر، وتكيفها مع خصائص الجمهور المستهدف في المحصلة، يؤكّد هذا البحث على أن الإعلام التلفزيوني يمتلك قدرة هائلة على إحداث تغيير إيجابي في المجتمع من خلال تمكين المستهلكين. ولكن لتحقيق أقصى قدر من الأثر، يجب أن تكون هذه الحملات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية وطنية متكاملة لحماية المستهلك، تتضمن التشريعات الصارمة، والرقابة الفعالة، والتعليم المستمر، ودعم المهنيين في التزامهم بالمسؤولية الأخلاقية. إن حماية المستهلك ليست مجرد واجب قانوني، بل هي استثمار في بناء مجتمع مستثير، سوق عادل، واقتصاد مزدهر يعتمد على الثقة والشفافية.

النتائج

- ارتفاع الوعي بفعالية الحملات التلفزيونية: أظهرت الدراسة إجمالاً واضحاً بين العاملين في المجال الإعلامي والتسويقي على الدور الفعال للحملات التلفزيونية في توعية المستهلكين حول الممارسات التجارية المضللة، بمتوسط موافقة عالٍ.
- أهمية المصداقية والشفافية: أكدت النتائج أن المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية تعتبر ركيزة أساسية لزيادة وعي المستهلك وثقته، حيث يراها غالبية المستجيبين ضرورية لنجاح الحملات.
- المسؤولية الأخلاقية للمهنيين: هناك إدراك كبير بين العاملين لمسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية في مكافحة التضليل، ويتترجم هذا الإدراك إلى التزام بتطبيق استراتيجيات التحقق والشفافية في عملهم.
- الحاجة الماسة للاستمرارية والتعاون: شددت النتائج على ضرورة وجود حملات توعوية مستمرة، وأكّدت على الأهمية القصوى للتعاون والتكميل بين الجهات الحكومية والإعلامية لتعزيز فعالية حماية المستهلك.
- تأثير التحديات على الاستدامة: كشفت الدراسة عن وجود تحديات، أبرزها الضغوط الاقتصادية، التي قد تؤثر على قدرة الحملات التلفزيونية على تحقيق تغيير مستدام في سلوك المستهلكين على المدى الطويل.
- تأثير المباشر على سلوك المستهلك: أثبت تحليل الانحدار أن تكرار الحملات الإعلامية ومصداقية القناة التلفزيونية لهما تأثير إيجابي ودال إحصائياً على تغيير سلوك المستهلكين بشكل ملموس.
- توافق الآراء الجغرافي والعمري: لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين بين مدینتي بغداد وأربيل، ولا بين الفئات العمرية المختلفة، مما يشير إلى توافق مهني عام حول قضية حماية المستهلك ودور الإعلام.

الوصيات

- ينبغي على الجهات الإعلامية والتسويقيّة الاستثمار بشكل أكبر في تدريب العاملين على أساليب التحقق من الحقائق وتعزيز معايير الشفافية في جميع أشكال المحتوى التلفزيوني لضمان أقصى قدر من المصداقية.
- يجب على الجهات الرقابية تعزيز الشراكة مع وسائل الإعلام لوضع آليات رقابية مشتركة تضمن الالتزام بالمعايير الأخلاقية وتتوفر حماية أكبر للمستهلك من خلال حملات فعالة ومنسقة.
- يوصى بتصميم حملات توعوية تلفزيونية مستمرة وموجهة لشريحة مختلفة من المستهلكين، مع مراعاة الفروقات العمرية والعلمية والخبرات الشريانية لضمان وصول الرسالة بفعالية وتحقيق أقصى تأثير.

٤. ينبغي على القنوات التلفزيونية وشركات التسويق مقاومة الضغوط الاقتصادية من المعلنين، وتحديد أولويات الالتزام الأخلاقي فوق الاعتبارات التجارية البحتة لتعزيز الثقة العامة وحماية مصالح المستهلك.

٥. يجب تطوير نماذج قياس فعالية الحملات الإعلامية تشمل ليس فقط زيادة الوعي، بل أيضاً تغييرات ملموسة في سلوك الشراء ومعدلات الشكاوى لتقدير الأثر الحقيقي وضمان التحسين المستمر لبرامج التوعية.

المصادر والمراجع:

المصادر العربية:

١. عبد الله، محمود عدوى. (2016). *الجماليات في الإعلام التلفزيوني*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
٢. أحمد، عبد العظيم. (٢٠١٨). "التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية ودوره الفني في الرسالة الإعلامية المقدمة." *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٣(٩)، ٣٩-١٩.
٣. زنكيوي، وأخرون. (٢٠٢٢). "البنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني." *مجلة كلية التربية-جامعة الإسكندرية*، ٣٢(٢)، ٣٤١-٣٦٥.
٤. فهمي، عادل. (٢٠٠١). "دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية." *مجلة البحوث الإعلامية*، ١٦(١٦)، ٢٣١-٢٧٠.
٥. رسول، كامران، وأخرون. (٢٠٢٥). "حقوق المستهلك والتسويق الخفي: دراسة اجتماعية قانونية مقارنة عبر الاقتصادات المتقدمة والناشئة." *العلوم الاجتماعية والإنسانية المفتوحة*، ١١، ١٠١٦٤٣.

المصادر الأجنبية:

- 1.. Abdullah, Mahmoud Adawy. (2016). *Aesthetics in Television Media*. Arab Center for Research and Policy Studies.
- 2.Ahmed, Abdel Azim. (2018). "The Technological Development of the Television Image and Its Artistic Role in the Presented Media Message." *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 3(9), 19-39.
- 3.Zankawi, et al. (2022). "The Dramatic and Aesthetic Structure of Television Advertising." *Journal of the Faculty of Education, Alexandria University*, 32(2), 341-365.
- 4.Fahmy, Adel. (2001). "The Role of Arab Satellite Channels in Increasing Audience Participation." *Journal of Media Research*, 16(16), 231-270.
- 5.Rasool, Kamran, et al. (2025). "Consumer Rights and Subtle Marketing: A Comparative Socio-Legal Study Across Advanced and Emerging Economies." *Open Social Sciences and Humanities*, 11, 101643.
- 6.Arsalani, Aida, Farhad Rahmatian, and Seyedeh Hamideh Hosseini. (2025). "Media literacy for business personnel: A strategic approach for better efficiency." *Code, Cognition & Society*, 1(1), 1-28.
- 7.Nigam, Shalu. (2020). "From Caveat Emptor to Caveat Venditor: The Consumer Protection Act 2019 and the Consumer Rights." *Nigam S (2020) From Caveat Emptor to Caveat Venditor: The Consumer Protection Act (2019)*, 2-7.
- 8.Rasool, Kamran, et al. (2025). "Consumer rights and stealth marketing: A comparative socio-legal exploration across developed and emerging economies." *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101643.
- 9.Sangeetha, K. L., Maria Pynadath, and Amiya Bhaumik. (2025). "From seduction to deception: A bibliometric perspective on the evolution of deceptive advertising." *Multidisciplinary Reviews*, 8(4), 2025107-2025107.
- 10.un Nisa, Noor, Angelico Acha, and Nazia Dharejo. (2022). "The consequences of upholding deceptive marketing practices and its effect on consumers' related attitudes including consumer loyalty and consumer trust: Evidence from the fashion industry in the UAE." *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanit'ies*, 7(2), 71-82.