

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية

الباحثة / حنان نجار آدم السنوسي

لدرجة الدكتوراه قسم إعلام. شعبة علاقات عامة كلية الآداب - جامعة المنصورة.

المشرفين

أ.د / محمد سيد عتران

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

د/ هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب قسم إعلام - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية بالاعتماد على منهج المسح على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة باستخدام أداة الاستقصاء، إلى جانب المقاييس الخمسة الخاصة بقياس أثر الخداع البصري على المبحوثين وهي (مقياس الوعي، مقياس المعرفة، مقياس الاهتمام، مقياس الرغبة، ومقياس الفعل "السلوك").

وتوصلت الدراسة إلى:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال الإبداعية في الإعلان.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي للمنتجات المعروضة.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتأثير أشكاله على قابليتهم للإعلان المعروض.

الكلمات المفتاحية: الخداع البصري - الخداع اللاواعي - الإعلانات الإلكترونية

Abstract:

The Egyptian public's attitudes towards the use of optical illusions in electronic advertisements

The study aimed to identify the attitudes of the Egyptian public towards the use of visual deception in electronic advertisements, based on the survey methodology on a deliberate sample of the Egyptian public consisting of 400 individuals using the survey tool, in addition to the five measures related to measuring the impact of visual deception on the respondents, which are (awareness scale, knowledge scale , the interest scale, the desire scale, and the verb "behavior" scale). The study concluded that:

1. There is a statistically significant correlation between the audience's assessment of the effect of forms of visual deception on their acceptance of advertisements and their attitudes towards the use of creative forms in advertising.
2. There is a statistically significant correlation between the audience's perception of the methods of visual deception used by electronic advertisements and its impact on their cognitive aspects towards the methods of visual deception.
3. There is a statistically significant correlation between the confidence of the study sample audience in electronic advertisements and its impact on their purchasing behavior of the offered products.
4. There is a statistically significant correlation between the respondents' perception of optical illusion functions in electronic advertisements and the effect of its forms on their susceptibility to the displayed advertisement.

Keywords: Optical Illusion- unconscious deception - electronic advertisement.

ظهرت الإعلانات الإلكترونية مع تقدم أساليب الاتصال وانتشار الثورة التكنولوجية وهي الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعد في الوقت الحالي أحد أهم أنواع الإعلانات بالنسبة للشركات ذات العلامات التجارية وكذلك بالنسبة للمستهلك نفسه، وذلك لما تتميز به تلك الإعلانات من سرعة انتشارها، حيث من الممكن أن تصل لعدد كبير من الناس بشكل سريع، كما تتميز الإعلانات الإلكترونية بإمكانية توجيهها، حيث يمكن للشركة أن تقوم بتوجيهها نحو شريحة معينة.

ومع التطور التكنولوجي في مجال الحاسب الآلي، أصبح لا غنى عن إدخال الحاسب الآلي والوسائط المتعددة في كافة أشكال الإعلام والإعلان، مما جعل شكل الإعلان مختلف تماماً عن العقود السابقة. فلقد أصبح الإعلان يتسم بالدقة في شرح تفاصيل المنتج وعرضه بشكل أكثر إبهاماً، كما سهل للقائمين على صناعة الإعلان عمل الكثير من الخدع البصرية والمزج بين الواقع والخيال من خلال تركيب الصور الحقيقية مع الصور الخيالية المصنوعة إما مرسومة باستخدام أحد برامج الوسائط المتعددة الثنائية الأبعاد أو مبنية باستخدام أحد برامج التجسيم الثلاثية الأبعاد التي تعطي أبعاداً أكثر مصداقية وواقعية، (١) فالمؤثرات البصرية (VFX) هي القوة الدافعة والجمالية الاقتصادية في صناعة الإعلان التي تستخدم بشكل متزايد كأدوات للتأثير في جماهير ومشاهدي التلفزيون والإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت. (٢)

ومع اعتماد الإعلان على المؤثرات البصرية "VFX" أصبحت الإعلانات تقدم شكلاً متميزاً للمشاهد باستخدام تلك الخدع، حيث تعمل على جذب انتباه الجمهور عن طريق الإدراك البصري وتعمل هذه المؤثرات على توصيل رسالة للمتلقي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ونعني بها هنا التقنيات التي تستخدم لإنتاج تشكيل بصري غير واقعي أي أنها تقوم بالتأثير على المشاهد من خلال حاسة البصر فهي تعمل على خداع النظام البصري للمشاهد فالخداع ينطلق أولاً من البصر حتى يصل إلى الإدراك العقلي فيخيل للمشاهد أشياء مخالفة لما هي عليه في الواقع. (٣)

والخداع البصري هو أحد الأساليب الفنية الحديثة الذي يعتمد على ابتكار الظواهر المرئية الخداعة التي تؤثر على مداركنا البصرية والحسية؛ من خلال إيجاد أشكال هندسية مركبة ذات حدود حادة مثل المربعات والمستطيلات وغيرها، أو إيجاد أشكال هندسية غير مألوفة على خلاف خبرتنا البصرية السابقة، أو إيجاد تصميمات خيالية، وأي استخدام للألوان المتضادة ذات اللونين مثل اللون الأبيض والأسود، أو من خلال مجموعة من الألوان المتعددة أو الخطوط المستقيمة، والتموجة، والمتداخلة مع بعضها، والمتحركة ذات البعدين أو الثلاثة أبعاد، (٤) كما يقوم الخداع البصري على الإيهام الحركي ولكن هي ليست حركة حقيقية وإنما يقوم على خداع العين عن طريق المعلومات الخاطئة التي تقوم بجمعها العين ومعالجتها وترجمتها عن طريق المخ فإن النتيجة الظاهرة تكون غير مطابقة للواقع وهذه الخدع تقوم على أوهام فسيولوجية. (٥)

ويسعى المعلنون إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، مثل خلق أو زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، ويستخدمون لذلك العديد من الأساليب الإعلانية من أجل الوصول لتلك الأهداف، ومن هذه الأساليب والتقنيات الإعلانية استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة من صور ورسوم ومؤثرات صوتية وألوان وغيرها من الأساليب الحديثة، والخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية يمكن أن يُستخدم بأساليب عدة منها التلاعب بالحجم أو الشكل أو الألوان أو الحركة، وهو ما يكون لدى المستهلك صورة جميلة للمنتج، تدعوه على الفور باتخاذ قرار الشراء والتبني، وقد مكنت الوسائل التكنولوجية الحديثة المعلنين من زيادة أساليب الخداع لجذب انتباه الجمهور، ولدراسة تأثير تلك الأساليب الخادعة على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات جاءت الفكرة الرئيسية التي تدور حولها الدراسة الحالية والتي استهدفت التعرف على تأثير الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحوها.

الدراسات السابقة:

■ **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت استخدام الخداع البصري في الإعلانات وتأثيراته: أدى التطور التقني واستخدام الأدوات الحديثة في التصميم إلى زيادة عدد الإعلانات التي تعتمد على أسلوب الخداع البصري، حيث أصبحت المعلنون يجدون في

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

هذا الأسلوب طريقة مثلى لجذب انتباه الجمهور، وما ساعد على ذلك. هو زيادة المنافسة بين الشركات والتي جعلتها تلجأ إلى الأساليب المختلفة لجذب انتباه الجمهور وهو ما أكدته عدد من الدراسات كان منها دراسة **Kathryn, J. (2023) (٦) التي أكدت** اتجاه شركات الأدوية إلى الاستعانة بالخداع البصري في الترويج للأدوية والعقاقير الطبية، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الخداع البصري قد يؤدي إلى تكوين معلومات مضللة عن الأدوية التي يتم الترويج لها، إلا أن الخداع البصري يكون له تأثير إيجابي على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بالافتتاح المنتج الدوائي الذي تروج له شركات الأدوية، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى تفضيل الجمهور الخداع البصري في الإعلانات التي تروج للأدوية مثل المكملات الغذائية أو مستحضرات التجميل، حيث إنها تساعد الجمهور على شراء المنتج نتيجة الشعور بأن المنتج يحتوي على خصائص متميزة وفريدة. كما أكدت دراسة **Li, B., & Kim, C. S. (2022) (٧)** إنه عند مقارنة إعلانات الخداع البصري والإعلانات العادية، أن إعلانات مجلات الوهم البصري كانت أكثر شيوعاً من إعلانات المجلات العامة، استتبط التعاطف العاطفي بشكل أكثر فعالية. وأظهرت نتائج الدراسة مدى فعالية تصميم الوهم البصري في الإعلانات المسطحة، حيث تعمل إعلانات مجلة City على زيادة قوة التوسع البصري، بحيث يكون اللون والشكل وما إلى ذلك يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك بالإعلانات من خلال العناصر التكوينية، ويمكن للمستهلكين التعاطف مع المعلومات.

وعلى الرغم من تعدد أهداف المعلنين للاعتماد على الخداع البصري عند تصميم الإعلانات، إلا أنها تؤكد جميعها أن الهدف المشترك لدى المعلن هو التأثير على الجمهور بهدف حثه على تبني المنتج أو الفكرة المعروضة، وقد تناولت عددًا من الدراسات أهداف استخدام الخداع البصري في الإعلان، بما في ذلك دراسة **Campbell, C. (2022) (٨) التي بينت أن الشركات المعلنه تلجأ إلى الخداع** الإعلان، خاصة بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة، بهدف التأثير على وعي الجمهور وإقناعه ببعض الرسائل الاتصالية إلى تستهدف التأثير على سلوكه الشرائي، فيما يتعلق بالسلعة من خلال إضفاء بعض المميزات بها عن طريق التلاعب البصري في الصورة

المستخدمة في الإعلان، وأضافت دراسة **Zulkefli, M. (2021)(9)** أن الإعلانات محل الدراسة اعتمدت على استخدام الصور الإعلانية التي استخدمتها بعض الشركات الشهيرة في مجال مستحضرات التجميل من أجل إضفاء مصداقية على الإعلانات المقدمة، وأكدت النتائج على وجود الخداع البصري من خلال إيهام الجمهور بأن المنتج يؤثر بشكل كبير على تبييض البشرة من خلال استخدام المؤثرات البصرية التي تؤدي إلى تحسين الصورة الإعلانية، وتوافقت معها نتائج دراسة **محمد محفوظ الزهري، وشيما عبد العاطي سعيد، (2021)(10)** التي أشارت إلى أن إعلانات التسويق العقاري تستخدم العديد من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي؛ من خلال المعالجة الفنية والتركيز على جمال الألوان وتداخلها، والتركيز على الراحة النفسية في التصميم، وأن المصمم يستخدم خدعة الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية؛ لتوضيح جمال الخاصية وإبرازها، تم أيضاً استخدام الخدع المتعلقة بفضاء الصورة؛ حيث اعتمد التصميم على الفراغ الإيجابي وهو فراغ التولد من توزيع العناصر الجرافيكية في مساحة العمل، فقد استخدم العديد من الصور والرموز والألوان والكلمات التي تخدم التصميم وتجذب المشاهد.

ويؤكد الجمهور الذي طبقت عليه بعض الدراسات الإعلامية زيادة تعرضه لإعلانات الخداع البصري سواء بطريقة مقصودة (عمدية) أو غير مقصودة، حيث أكدت بعض الفئات تعرضها لتلك الأنواع من الخدع بهدف التعرف على مزايا المنتجات أو بهدف الترفيه ورؤية بعض الخدع البصرية التي تفضلها، ومنها ما توصلت إليه دراسة **Meerat Tayyab Mukhtar Qureshi (2023)(11)** إلى تعرض الجمهور محل الدراسة إلى الكثير من الإعلانات التي تقوم على الخداع البصري في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلي الرغم من أن الخداع البصري قد يكون واضحاً في الكثير من الإعلانات إلا أن الجمهور يميل إلى شراء المنتج الذي يتم الترويج له في تلك الإعلانات خاصة في إعلانات مستحضرات التجميل، وذلك لأن الفتاة تشعر بأنها تقوم بشراء منتجات أصلية حتى ولو كان مجرد التشابه في الشعار أو في طريقة كتابة اسم المنتج والذي يتشابه مع منتجات أصلية أو يتم الاستعانة بنماذج من الفتيات في تلك الإعلانات قد

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

ظهرت قبل ذلك في إعلانات تابعة لشركات معروفة فيؤدي إلى التأثير بشكل مباشر على السلوك الشرائي لديهن، كذلك أكدت دراسة **Northey, G. (2021)** (١٢) أن الصور الإعلانية تعتبر من أهم عناصر التي تؤدي إلى تعريض الجمهور إلى الإعلانات، حيث إن الصور الإعلانية تستهدف تقديم معلومات إقناعية إلى جمهور المستهلكين.

وللخداع البصري عدد من التأثيرات سواء الإيجابية عن طريق جذب انتبه الجمهور، أو سلبية من خلال رفض العميل لاستخدام الأساليب المضللة التي من شأنها التأثير على اتجاهاته واستخدام بعض المعايير اللاخلاقية في التأثير على الجمهور، مع التأكيد أن التأثيرات الإيجابية على الجمهور كان له النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين، وقد اهتمت الدراسات بهذا الموضوع، ومنها دراسة **Kim, K. (2022)** (١٣) التي أشارت الدراسة إلى أن الخداع البصري المستخدم يعتبر من أهم العناصر المؤثرة على الجمهور محل الدراسة فيما يتعلق بإعلانات التخسيس التي تستهدف إنقاص الوزن، حيث إن العامل البصري كان من العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور إلى مشاهدة الإعلان، كما بينت أنه على الرغم من إدراك الجمهور محل الدراسة أن تلك الإعلانات تعتمد بشكل كبير على توظيف الخداع البصري المستخدم في الصور الإعلانية بغرض تقديم رسائل إقناعية إلى الجمهور إلا أن الجمهور كان يمتلك اتجاهات إيجابية عن ذلك الخداع، وإنه على الرغم من استخدام النصوص المكتوبة والتلاعب في الألفاظ إلا أن الصور الإعلانية كانت أكثر تأثير وجذب للجمهور محل الدراسة، كما أشارت دراسة **Eiman Negm & Passent Tantawi (2015)** (١٤) أن التصميمات المرئية في الإعلانات تؤدي دوراً أساسياً في التأثير على تصورات المستهلكين، وتبين من الدراسة أن "المطابقة الإدراكية" لخصائص التصميم المرئي المستخدمة في الإعلانات (المرئية أو اللفظية في الغالب) واحتياجات شريحة المستهلك (المواد التي ترغب في تقديمها بطريقة مرئية أو لفظية) تبدو بالغة الأهمية، كما يؤثر استخدام الصور على إدراك المستهلكين لأنه يزيد من التذكر، ويعزز الموقف تجاه المسألة التي يتم الترويج لها، ويؤثر على النيات السلوكية، ويجذب التواصل المرئي الانتباه؛ لأن الإعلانات أصبحت معقدة للغاية في جهودها لاستخدام الجاليات لجذب التركيز وإقناع المستهلكين، وأوضحت دراسة **Jaafar, H.**

(2021)(١٥) أن الخداع الإعلاني البصري يعتبر أحد الأساليب التسويقية التي تستهدف من خلالها الشركات التأثير على سلوك الجمهور الشرائي، وبينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية متوسطة بين التعرض للإعلانات الخداعة التي تعتمد على العامل البصري وبين التأثير على سلوكهم الشرائي، وذلك لقدرة الإعلانات الخداعة إلى تقديم رسائل إقناعية إلى المستهلك تقوم على إضفاء بعض الصفات التي تجعل المستهلك يرغب في شراء السلعة.

ويتعلق الاتجاه نحو الإعلانات التي تحمل خداعاً بصرياً بعدد من العوامل تتعلق بعضها بالشخصية نفسها ويتعلق بعضها الآخر بالوسيلة التي يتابع من خلالها الإعلان، فيما تتعلق عوامل أخرى بالمنتج نفسه، وقد تلاحظ لدى الباحثة أن معظم الدراسات ركزت على تأثير الفروق الشخصية في درجة تقبل الخدع البصرية التي يتضمنها الإعلان، وهي التي تؤثر في اتجاهاته نحوها، حيث أوضحت دراسة **Bae, S. (2021)(١٦)** أن السمات الشخصية لها تأثير كبير على درجة تقبل الجمهور للخداع الإعلاني البصري، حيث أظهرت الدراسة أن الشخصية التي تتسم بالتبعية تميل إلى تقبل الإعلان الخداعي من خلال الإقدام على شراء المنتجات التي تروج لها تلك الإعلانات، خاصة إذا كانت تلك السلعة تابعة لعلامة تجارية معروفة، أما الشخصيات القيادية فإن سلوكهم الشرائي لا يتأثر بالخداع الإعلاني ولا يقبل على شراء المنتجات، وقد بينت دراسة **Miller, K. (2022)(١٧)** إن إعلانات التخسيس تعتمد على بعض المبالغاة التي تحدث من خلال التلاعب في الصور الإعلانية المعروضة مما يعطي إحساس بمدى فعالية المنتج في إنقاص الوزن، وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لإعلانات التخسيس التي تعتمد على الخداع البصري وبين التأثير على سلوكهم الشراء نحو استخدام ذلك المنتج، وأن الأشخاص الذين لديهم شكوك أقل حول احتمال احتواء الإعلان على الخداع البصري يميلون إلى تصديق المحتوى المعرض والرسالة الاتصالية المنضممة بل يقومون بشراء تلك المنتجات والسلع المعلن عنها، في مقابل نجد الأشخاص الذين لديهم نسبة الشك مرتفعة نجدهم يعتقدون أن تلك الإعلانات تؤثر على الأشخاص

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
الآخرين وليس عليهم، لهذا نجد أن مثل تلك الفئة لا تتخدع بمثل تلك الإعلانات ولا تقدم
على شراء تلك المنتجات المعروضة.

ويتصل الابتكار في معظم الأوقات بكيفية الاستفادة من الأساليب الحديثة في
التصميم وقد مكنت التطبيقات التكنولوجية الحديثة مصممو الإعلانات في الوقت الحاضر
من ابتكار أفكار جديدة يقدم الإعلان من خلالها حيث يتم التلاعب بالأحجام والأشكال
والألوان مما يعطي أفكاراً غير مألوفة ومبتكرة ومبدعة، وقد أشارت دراسة أميرة
ياسين (٢٠٢٣)(١٨) إلى الإشارة إلى استخدام بعض البلدان المتقدمة تقنياً مثل الصين
وكوريا الجنوبية واليابان لبعض تقنيات الخداع في ابتكار الأفكار الجديدة في الإعلانات
اللوحية، من خلال النقاط اتجاه اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد التي تدمج التكنولوجيا
ثلاثية الأبعاد، والمعروفة باسم Anamorsis أو المنظور القسري لتحقيق تأثير واقعي
على لوحة الإعلانات. حيث تعمل تقنية الوهم المشوهة على إضفاء الحيوية على المشاهد
ثلاثية الأبعاد وإنشاء تجربة غامرة للمشاهدين حيث يبدو أن الأشياء تخرج من الشاشة
نحو العارض أو تطفو في الهواء مما يخلق تجربة بصرية لا تُنسى والتي أصبحت
تدريجياً "المفتاح الذهبي" في التطوير من الإعلانات الرقمية خارج المنزل، وقد كشفت
نتائج دراسة (٢٠٢٠)(١٩) Merve Yildirim (2020) تأثير التطور الرقمي للفن وهندسة
البرمجيات والوسائط الرقمية والنمذجة والمحاكاة والبرامج الإلكترونية على عمليات
التصميم، والابتكار فيها من خلال استخدام الحركات الفنية، بما يحقق تأثيراً وهمياً على
الجمهور بتأثيرات نفسية جسدية، حيث أمكن معالجة الصور الافتراضية الجديدة باستخدام
البرامج وتقنيات المعلومات وتقنيات الطباعة عالية التقنية، كما أكدت دراسة إيمان
الفرماوي، وآخرون (٢٠٢٠)(٢٠) على تأثير استثمار العناصر اللامعقولة والخيال في
ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار والمفاجأة والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة
لدى المتلقي، يكون لها بالغ الأثر في إحداث تغيير شامل في مضمون الفكر التصميمي
وتحليل أنماط الخدع، وأشارت دراسة Allison J. Lazard (2020)(٢١) أن التلاعب
بالصور هو أسلوب إعلاني مقنع للتأثير بشكل إيجابي على خيارات المستهلكين ومواقفهم
تجاه العلامات التجارية، بغض النظر عن المعرفة المجتمعية العالية بأن الصور الرقمية

يتم التلاعب بها بسهولة، كما بينت نتائج الدراسة أن الخداع البصري يعتبر وسائل مقبولة تقوم الشركات المعلنة باستخدامها في عرض منتجاتها مما يعطي قيمة للسلعة ويعمل على إبراز خصائصها للجمهور من المستهلكين. وأكدت أن التلاعب والخداع البصري المستخدم يقدم رسائل إقناعية على مدى فعالية المنتج المعلن عنه، بل إنها تعطي انطباعاً إيجابياً عن السلعة، ومدى ما يمكن أن تحققه بالنسبة لمن يقوم باستخدام ذلك النمط، وقد **تقصت دراسة عبد القادر بلخضر (٢٠١٩) (٢٢)** أن هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة بيجو على تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة، وأن المؤثرات البصرية من أهم العوامل لبناء شخصية المؤسسة والتي استمدت أهميتها من كون أن الفرد يختار المؤسسة التي سيتعامل معها، كذلك أشارت النتائج إلى أن الشعارات والرموز المرئية والمسموعة المستخدمة في الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو ساهمت في تعزيز قيم المؤسسة في ذهن المشاهد، والمؤثرات البصرية تساهم في تثبيت هوية العلامة في أذهان المشاهدين حيث تركز على الجانب المرئي المُشكل من الأسم، اللون، الشكل.

أكدت العديد من الدراسات تأثير استخدام التقنيات الحديثة والتي تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الخدع البصرية لجذب انتباه المتفرج ودعوته إلى اتخاذ موقف إيجابي نحو شراء السلع، فعلى سبيل المثال دراسة **Brijesh Sivathanu (2023) (٢٣)** التي بينت أن الكثير من الإعلانات في الوقت الحالي تعتمد على توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات حيث تقوم تلك التقنية الحديثة بإحداث حالة من الخداع البصري العميق الشديد الدقة، لا يمكن اكتشاف درجة خداعها، وبالتالي تزداد درجة ثق الجمهور في المحتوى وبالتالي التأثير على النية والسلوك الشرائي للمنتج، كما بينت الدراسة أنه حتى في حال اكتشاف الخداع البصري في بعض الإعلانات فإنها لا تؤثر بشكل سلبي على السلوك الشرائي خاصة مع المنتجات المتوسطة ورخيصة الثمن، وقد أثبتت دراسة **Plangger, K. (2022) (٢٤)** أن الإعلانات الخادعة البصرية أصبحت أكثر تطوراً من أي وقت سابق بفعل برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي لا

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

تعطي إحساساً للجمهور بوجود أي خداع ملحوظ في الصور الإعلانية المستخدمة، كما كشفت نتائج الدراسة أن هناك بعض البرامج مثل **Generative Adversarial Networks (GANs)**، والتي تجعل عملية الخداع البصري أكثر عمقاً مما يجد الجمهور صعوبة في التعرف على أي خداع بصري موجود، مما يجعل هناك تقبلاً للمحتوى الإعلاني المعروف، وأن بعض الخدع البصرية لا تؤثر بشكل سلبي على استجابة الجمهور للإعلان خاصة إذا ما كانت تلك الإعلانات منشورة على المنصات الرقمية التي تتميز بالمصادقية، بينما أكدت دراسات أخرى على استخدام الواقع المعزز وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأساليب المضللة والخداعية التي يتضمنها الإعلان، أما نتائج دراسة **وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١)(٢٥)** توصلت إلى أن الواقع المعزز يحقق العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضى على الخداع الإعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الإعلانية التقليدية، كما حقق للشركات العديد من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات.

وعلى الرغم من الإيجابيات التي أثبتتها الدراسات السابقة لتأثير الخداع البصري على الجمهور من حيث توجيه نظرهم للإعلان وتأثيراته على انتباههم وفضولهم حيال ذلك، إلى جانب مساعدتهم على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المنتج والعلامة التجارية، ومن ثم القيام بالتبني والشراء، إلا أن هناك بعض الدراسات الإعلامية الأخرى التي أكدت التأثير السلبي لتلك الممارسات غير الأخلاقية من وجهة نظرها، حيث تعتمد على تضليل الجمهور واستعمال بعض المزايا التي ربما لم تكن موجودة بالمنتج وإظهارها بشكل يثير انتباه الجمهور ويدعوهم لشراء المنتج، ومن ثم يكتشف المستهلك أن الإعلان كان غير واقعي وغير صادق، وبالتالي يؤثر على اتجاهاته نحو العلامة التجارية ككل، ومن تلك الدراسات ما تناوله دراسة **Ukaegbu, R. (2019)(٢٦)** التي خلصت إلى أن الخداع في الإعلانات تعتبر عملية غير أخلاقية تستهدف تضليل الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على بعض الأدوات والأساليب التي تساهم في تضليل الجمهور بالاعتماد على الخداع في العناصر البصرية عبر بعض

البرامج والتي تسهم في إكساب بعض الميزات الإيجابية لدى المنتج المعروض، وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور أصبح على دراية بأساليب الخداع في الإعلانات المقدمة، والتي يمكن اكتشافها نتيجة استخدام بعض الحجج غير المنطقية، مما لا يؤدي إلى تقديم رسالة إقناعية إلى الجمهور المستهدف الذي يشاهد الإعلان، كما بينت نتائج الدراسة إلى اتجاه ٦٤.٢% من الجمهور محل الدراسة إلى عد الشراء من منتج صابون Delta بسبب تعدد القائم بالاتصال إلى استخدام الخداع الإعلان في إضفاء بعض الصفات التي لا تكون موجودة عند الشراء الفعلي للمنتج، مما يدفع المستهلك إلى شراء منتجات أخرى تتميز بالجودة وتنتم إلى الإعلانات التي تروج لها بالمصادقية.

■ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية:

أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أهمية عن أي وقت مضى، نظراً لاعتماد المستهلكين في الاطلاع على العلامات التجارية المختلفة، وقراءة وعرض التجارب واقتراح المنتجات والخدمات المختلفة على الأصدقاء من خلالها. كما أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية، فمن خلالها يحصل المسوق على تغذية رجعية اجتماعية عن المنتج، وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية من بينها السهولة في التعامل مع الإعلان، وثرء المعلومات التي يتضمنها الإعلان نفسه، والمصادقية وغيرها. أثبتت دراسة **Azar, A. (2023)(٢٧)** أن سهولة استخدام الإعلانات الرقمية تعتبر من أهم العوامل التي تساعد الطلاب محل الدراسة في الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت النتائج إلى أن عادات الطلاب الرقمية في التعرض للوسائل الإلكترونية كالهواتف الذكية، وأن لها علاقة طردية إيجابية في تكوين اتجاهات مواتية لنمو الإعلانات الإلكترونية وأهميتها لدى الشباب محل الدراسة. وتوصلت دراسة **Gordius Ago (2023)(٢٨)** أن الإعلانات الرقمية تعتبر من أهم مصادر المعلومات عن المنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي إلى التأثير بشكل إيجابي على الجمهور فيما يتعلق بالسلوك الشرائي نحو تلك المنتجات، وقد أكدت دراسة **Morteza Minbashrazgah (2022)(٢٩)** أن

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

المعلومات الإعلانية والدور الاجتماعي والصورة والإبداع لها تأثير إيجابي وهام على الموقف تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت هناك علاقة إيجابية وهامة بين الموقف تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير على نية الشراء. لذلك، كلما زاد موقف الناس تجاه الإعلان عبر الإنترنت، زاد دافعهم للبحث عن المعلومات. وبعبارة أخرى، فإن موقف الناس هو مقدمة لاستجابة الناس للإعلان وبالتالي نيتهم في الشراء، كما أظهرت دراسة **Emanuel Ivan De Battista** و**Said & Said (2021)** (٣٠) حول العوامل المؤثرة في موقف الشباب تجاه الإعلان عبر الإنترنت بوجود بعض العوامل التي تؤثر على موقف الشباب تجاه الإعلان. تشمل هذه العوامل المعلوماتية والترفيه والتثبيح والمصادقية والتخصيص والتفاعل. بشكل عام، وتُظهر الدراسات أنه عند وجود المعلومات والترفيه والمصادقية والتفاعل، كلما كان الموقف تجاه الإعلان أكثر إيجابية، في حين أن الانزعاج يعزز الموقف غير المناسب، وتقدم الدراسات موقفاً ثنائياً التفرع بشأن التخصيص، ويتعلق الأمر الآخر بعمر وجنس الشباب، وترى بعض الدراسات أن الجمهور الهندي يرغب في مشاهدة الإعلانات التي تحتوي على خداع بصري، بل تشعره بالارتياح والبهجة بسبب ما تعطيه تلك الإعلانات من قيمه إلى السلع المعلن عنها، وأوضحت دراسة **Bisetegn, Tsigie. (2021)** (٣١) التي تناولت محددات مواقف الطلاب تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بأن جميع المتغيرات المختارة بشكل إيجابي وجميعها لها تأثير على موقف المبحوث من الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن المصادقية لها تأثير أكبر من غيرها. يجب على مسؤولي الجامعة التركيز على تحسين الجزء الترفيهي من التذليلك الإعلاني، وإبقاء الطلاب على اطلاع دائم، والتخلي بالمصادقية والتأكد من تفاعل الوسائط بين الطلاب، وكشفت نتائج دراسة **Onewo Theophilus (2020)** (٣٢) أن الإعلان على موقع الويب الخاص بالشركات يؤثر على قرار الشراء، كما تؤثر مصادقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء، حيث تم اختبار جميع عوامل المصادقية مثل الخصوصية والثقة وأمن البيانات، والتي ثبت أنها تؤثر على قرار الشراء. ومن ثم، استنتج أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك، حيث أن غالبية المتغيرات

كانت ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بتحسين مستوى استخدامها للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك شراء المستهلك الإيجابي. علاوة على ذلك، يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات والإعلان عنها على مواقع الويب الخاصة بشركاتهم، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Ayoobkhan, Ahamed Lebbe Mohamed (2020) (٣٣) التي أشارت أن المحددات الرئيسية مثل المعلومات والترفيه والموثوقية والاقتصاد والقيمة لها تأثير إيجابي وهام على الإعلان عبر الإنترنت عن سلوك المستهلكين في صناعة الفنادق في سريلانكا، كما وجدت علاقة كبيرة بين الترفيه وسلوك المستهلكين تجاه الإعلان عبر الإنترنت، كما أن عامل المصادقية وجد أيضاً كأحد المساهمين لإعلانات الإنترنت، حيث ينضح أن المستهلكين الذين لديهم موقف إيجابي تجاه الإعلان عبر الإنترنت سيكون لديهم معتقدات إيجابية بشأن الإعلان عبر الإنترنت، وقد ساهمت هذه الدراسة في توفير دعم تجريبي لشرح موقف المستهلكين تجاه الإعلان عبر الإنترنت في الشركات الفندقية في سريلانكا، وقد أظهرت دراسة Souiden, Nizar, Saber Chtourou, and Bernard Korai (2017) (٣٤) أنه يوجد علاقة دالة ارتباطياً بين المتغيرات الديموغرافية والاتجاه نحو الإعلان، حيث تتأثر الإناث عن الذكور بمحتوى الإعلان تبعاً للنوع، ويتأثر المبحوثين الأقل سناً عن الأكبر سناً في التأثير بمحتوى الإعلان، وهو ما أكدته آية أسامة عبد الفتاح مدني (٢٠١٨) (٣٥) والتي أكدت على اختلاف تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب (نوع و سن ومستوى اجتماعي واقتصادي).

وقد أكدت دراسة هيثم محمد يوسف يونس (٢٠٢٠) (٣٦) أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بشكل دائم (٨٣.٦%)، فضلاً عن نسبة كبيرة يستخدمون هذه الوسائل يومياً بنسبة (٦٩%)، كما أنهم يفضلون أيام الإجازات للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي أيام الجمعة بنسبة (٢٤.٤%)، ثم الخميس

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

بنسبة (٢٣.٥%)، ويوم السبت بنسبة (١٩.٤%)، وأوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتابعونها بشكل دائم (٧٤.٦%)، كذلك أشارت دراسة **Mamunar Rashid & Mohammed Rahman (2020) (٣٧)** أنه لا يوجد فرق لدى الجمهور في اتجاهاته نحو شبكات التواصل الاجتماعي بين كونها وسيلة الاتصال ووسيلة إعلانية، وأن ٧٤% من المبحوثين يهتمون بمشاهدة الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي ٥٨%، من المبحوثين يقوم بالضغط على رابط الإعلانات لمعرفة المزيد من التفاصيل، كما برهنت دراسة **شيرين عبد الحفيظ البحيري (٢٠١٨) (٣٨)** على أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية، التي تؤكد اتجاه الشباب الجامعي وزيادة دافعيته نحو الإقبال على الإعلانات الرقمية الهادفة، وأن درجة موافقة الشباب الجامعي لهذه الأهمية جاءت مرتفعة، وخلصت الدراسة إلى أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الرقمية متغيرة وتتوقف على الحالة المزاجية للشباب أثناء التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد أحياناً على رغبات الشباب في الاطلاع على الإعلانات الرقمية ومشاهدتها للحصول على منتجات أو خدمات، كذلك توصلت الدراسة إلى أن تفاعلات الشباب الجامعي مع الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متباينة ومختلفة وأن الاستفادة من الإعلانات الرقمية، ليست بنفس الدرجة لمفردات عينة الدراسة.

وعن العلاقة بين التعرض للإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي للجمهور، أشارت دراسة **Azar, A. (2023) (٣٩)** إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للإعلانات الإلكترونية وبين سلوكهم الشرائي فيما يتعلق بشراء تلك المنتجات، التي يتم الإعلان عنها بصورة رقمية، وهذا يعني أن تأثير الإعلان على مواقف المستهلكين له عدد من الإشارات لسلوك المستهلك حول كيفية التصرف. نتيجة لذلك، من المرجح أن يشير الأشخاص الذين لديهم موقف أكثر إيجابية تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإعلانات المعروضة عليهم، أكدت دراسة **Isye Lolowang (2023) (٤٠)** وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور محل الدراسة للإعلانات الرقمية وبين التأثير

على النية الشرائية Purchase Intention لديهم، كما بينت الدراسة عد وجود علاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية وبين صورة العلامة التجارية التي تروج للعقارات في مدينة Manado City، وأن الإعلانات الرقمية لها تأثير كبير على السلوك والنية الشرائية لدى الجمهور والذي ينعكس تبعاً على الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية Brand Attitude.

وتناولت عددًا كبيراً من الدراسات العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور بشكل عام، حيث تؤثر تلك الإعلانات على تشكيل اتجاهات الجمهور وتصوراتهم نحو السلع والإعلان نفسه، ومن بين تلك الدراسات ما توصلت إليه الدراسة المرجعية **Kamal Kant Vashisth & Swati Jogi (2022)** (٤١) التي أثبتت أن معظم الدراسات التي تم تحليلها تؤكد على اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو الإعلانات الإلكترونية، كما بينت الدراسات إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للإعلانات الإلكترونية والتأثير على سلوك الجمهور الشرائي، كذلك بينت الدراسة أنه على الرغم من تأثير الإعلانات التقليدية عبر الراديو والتلفزيون على الجمهور بشكل عام، إلا أن الإعلانات الرقمية تظل هي الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة للشباب والمراهقين، خاصة في ظل كثافة التعرض للهواتف الذكية التي تعتبر المصدر الرئيس لمتابعة الإعلانات الرقمية، وأكدت دراسة **Jing Yang (2021)** (٤٢) أن للتشكك في الإعلان أثر سلبيًا على فعالية الإعلان المتصورة، كما أثر تطابق محتوى الإعلان بشكل إيجابي على فعالية الإعلان المتصورة فقط للأفراد الذين لديهم شكوك عالية في الإعلان، لأنهم أدركوا قيمة إعلانية أكبر في الإعلانات المدمجة مع المحتوى مقارنةً بالإعلانات المدمجة مع المحتوى غير المتوافقة، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور محل الدراسة إلى موقع WeChat وبين الاستجابة الإيجابية للإعلانات الموجودة على المنصة الرقمية، كذلك توصلت دراسة **Souiden, Nizar, Saber Chtourou, and Bernard (2017)** (٤٣) أن الموقف تجاه الإعلان بشكل عام له تأثير إيجابي وهام على الموقف

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

تجاه الإعلان عبر الإنترنت، وجد أن الانطواء ليس له تأثير معتدل على العلاقة بين كلا الموقفين، ومع ذلك، فإن الانبساطية تيسر هذه العلاقة.

وربطت بعض الدراسات بين الإعلانات الإلكترونية وسمعة المنتج والعلامة التجارية، حيث أكدت دراسة **Michail Vafeiadis (2020) (٤٤)** أن الإعلانات المدفوعة **Paid Ads** على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة وعن جديتها في مخاطبة الجمهور وتعريفها بالخدمات والسلع التي تقدمها، وتؤدي إلى تحسن الصورة الذهنية المرتبطة بشكل إيجابي بزيادة مستوى مصداقية الشركة. كما أظهرت الدراسة أن زيادة عدد الإعلانات الممولة تساهم بشكل كبير في زيادة اقتناع الجمهور بالرسالة الإعلانية للشركة نتيجة زيادة التعرض لتلك الإعلانات التي تساعد في تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور عن الشركة، وأن من بين المزايا التي تقدمها الإعلانات الممولة للشركات، وهي إمكانية التعرف على عدد المتابعين والمشاهدين.

وتوصلت دراسة KARIMOVA, G. (2021) (٤٥) إلى أن **Instagram** يعتبر من المنصات الرئيسية التي يعتمد عليها الجمهور محل الدراسة للتعرض للإعلانات المتعلقة بالسلع والمنتجات المختلفة مثل مستحضرات التجميل، حيث أن الأبطال اللاتي يتم استخدامهن في الإعلانات يتم إظهارهن بشكل جميل لافت للنظر حيث أن بشرتهن تبدو نضرة للغاية وذلك نتيجة بعض البرامج التي تمكن الشركة المعلن من التعديل والتلاعب في ملامح الصورة مما يعطي دافع قوي لدى المستهلك بشراء المنتج للحصول على نفس النتيجة الموجودة لدى البطلة التي تم استخدامها في الإعلان، كما بينت الدراسة أن الخداع البصري يتم أيضاً من خلال استخدام وتوظيف زوايا الكاميرا التي تساعد في إبراز الجوانب الإيجابية للبطلة بصورة مبالغ فيها حيث أن الأمر لا يبدو مثل الواقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض عدد من التراث البحثي الذي تناول محوري الدراسة تمكنت الباحثة من الوقوف على تلك النقاط فيما يتعلق بالدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

- ١- من حيث الأهداف: تناولت عدد كبير من الدراسات موضوع الخداع البصري، وقد استهدفت معظم دراسات المحور الأول التعرف على تأثيرات استخدام الخداع البصري التي تعتمد عليها الإعلانات في تصميمها مثل دراسة Campbell, C. (2022)، ودراسة Plangger, K. (2022)، كذلك حاولت الدراسات السابقة التي تناولت الخداع البصري أن تكشف عن هذه الظاهرة مثل دراسة محمد محفوظ الزهري، وشيماء عبد العاطي سعيد، (٢٠٢١)، ومنها دراسة Kim, K. (2022)، من حيث المنافع المتوقعة، اتجاهات المستهلك مثل دراسة Eiman Negm & Passent Tantawi (2015)، ردود الفعل والقرار الشرائي مثل دراسة Brijesh Sivathanu (2023)، ولاء العملاء فقط مثل دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١)، كذلك ركزت الدراسات في المحور الثاني على أهمية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة Azar, A. (2023)، وأثرها على سلوك الجمهور واتجاهاتهم نحو السلع والعلامة التجارية الخاصة بالشركات الكبرى على هذه المواقع مثل دراسة Souiden, Nizar, Saber (2017) Chtourou, and Bernard Korai، والنية الشرائية الخاصة بالمستهلك مثل دراسة Onewo Theophilus (2020)، ودراسة Azar, A. (2023) والاتجاهات نحو هذه الإعلانات مثل دراسة Kamal Kant Vashisth & Swati Jogi (2022)، في حين قلت الدراسات خاصة العربية التي اعتمدت على الربط بين الخداع البصري والاتجاه نحو الإعلانات وهو موضوع الدراسة الحالية.
- ٢- من حيث منهج الدراسة: لوحظ أن معظم الدراسات السابقة كانت بحوث وصفية، اعتمدت بشكل أساسي على منهج المسح. فيما عدا دراسة إيمان الفرماوي، وآخرون (٢٠٢٠) التي اعتمدت على المنهج الاستقرائي، ودراسة Kim, K. (2022) التي اعتمدت على المنهج التجريبي.
- ٣- من حيث نوع الدراسة والأدوات المستخدمة: اختلفت معالجات الدراسات السابقة لموضوع الخداع البصري حيث ركزت عدد كبير من الدراسات على الخداع البصري من خلال تحليل مضمون تلك الإعلانات باستخدام الدراسة التحليلية، مثل دراسة محمد

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
محفوظ ، وشيماء عبد العاطي (٢٠٢١) وتمثلت عينة الدراسة في خمسة إعلانات لخمس
شركات عقارية، بينما قامت عدة دراسات بالاعتماد على الدراسة الميدانية مثل دراسة
Campbell, C. (2022) وكذلك Jaafar, H. (2021) في ماليزيا، في حين اعتمدت
عدة دراسات على أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون ومنها دراسة Zulkefli, M. (2021).

٤- بالنسبة للنتائج: أظهرت النتائج اختلاف وجهات نظر الباحثين للخداع الإعلاني البصري
ومدى أهميته ودوره في التأثير على القدرة الشرائية للجمهور حيث:
✓ حيث أكدت الدراسات أن الخداع البصري وتقنياته وأنواعه المتعددة يؤدي إلى ابتكار
أفكار إعلانية جديدة تتسم بالجدة والحدثة والتفرد مثل دراسة أميرة ياسين (٢٠٢٣) من
خلال التقنيات الحديثة مثل دراسة Brijesh Sivathanu (2023) التي يمتلكها التي
تزيد من توضيح الأفكار وصقلها في تصميم إعلان مثل دراسة Plangger, K. (2022)،
حيث يحقق الدور المؤثر الفعال المرجو منه.
✓ أظهر المسح الذي تم إجراؤه للدراسات السابقة الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة الحالية
للكشف عن أساليب الخداع البصري في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وإجراء
مقارنة بينها مثل دراسة KARIMOVA, G. (2021)، ومدى تأثيرها على المستهلكين
لما تمثله من أهمية علمية لدور الخداع الإعلاني في التأثير على المستهلك مثل دراسة
Michail Vafeiadis (2020)، ووجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور
محل الدراسة للإعلانات الرقمية وبين التأثير على النية الشرائية Purchase Intention
للجمهور مثل دراسة Isye Lolowang (2023)، وأن تفاعلات الجمهور مع الإعلانات
الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متباينة ومختلفة وأن الاستفادة من الإعلانات
الرقمية، ليست بنفس الدرجة لمفردات عينة الدراسة مثل دراسة شيرين عبد الحفيظ
الحبري (٢٠١٨).

تطورت صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في الوقت الحاضر، حيث أدى استغلال التقنيات الحديثة والمختلفة قد خلق أبعاد ديناميكية وترفيهية وتفاعلية جديدة غير مسبوقة لإرضاء المستخدم وجذب انتباهه وفي عصر يتزايد فيه المعروض من السلع يوميًا، ويتوقف نجاح الإعلان على مدى استقطابه للجمهور من خلال المؤثرات البصرية التي يستعين بها، حيث تعمل تلك المثيرات في إثارة جذب انتباه الجمهور وبالتالي تؤثر في عملية إدراكه للإعلان والسلع المعلن عنها، خاصة في ظل تعدد البرامج الجرافيكية وتطورها والتي أصبح مصممو الإعلانات يعتمدون عليها عند تصميم الإعلان، خاصة مع انتشار الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تقوم بدورًا مهمًا في التأثير على مواقف الناس ومعارفهم وآرائهم وتصوراتهم واتجاهاتهم نحو السلع والمنتجات؛ وتستخدم العديد من الشركات المعلنة طرقًا متعددة للخداع البصري لجذب وإغراء الجمهور لاقتناء المنتجات وذلك لأهميتها ونتيجة لزيادة المنتجات المنافسة في كافة المجالات، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- ١- إثراء المجال العلمي والأكاديمي في المجالات الحديثة مثل إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة مع زيادة أهمية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة.
- ٢- قلة الدراسات العربية التي تناولت الخداع البصري للإعلانات، بينما تُعد الدراسات الغربية أكثر تنوعًا وثراءً على المستوى النظري والمنهجي وتنوع مجتمعات تطبيقها، مما يعطي أهمية نسبية للدراسة الحالية كإحدى الدراسات المصرية أو العربية التي تناولت الخداع البصري في إعلانات الإنترنت.
- ٣- تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات البينية والتي تربط بين عدة مجالات منها الإعلامية والنفسية والاجتماعية، كذلك فموضوع الخداع الإعلاني يرتبط إلى حد كبير بالحاجات

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

النفسية التي يلعب عليها المعلن وكذلك يحتوي على جوانب اجتماعية، حيث يؤثر على الجمهور داخل النسق الاجتماعية، كما يرتبط بعملية الإدراك وهي عملية فسيولوجية نتيجة استقبال بعض المثيرات.

الأهمية التطبيقية:

١- من خلال التعرف على الأساليب المستخدمة في الخداع البصري للإعلانات الإلكترونية ومعرفة معدل إدراك الجمهور لها واتجاهات الجمهور نحوها، يمكن توجيه الجمهور إلى كيفية إدراك هذه الأساليب وإكسابهم مهارة التعرف على الأساليب الخادعة التي يوظفها المعلنون لجذب انتباههم من خلال الصورة الثابتة أو المتحركة، وبالتالي يكونوا أكثر إداركاً لها.

٢- تأتي أهمية الدراسة تطبيقياً أيضاً من خلال أنها تمهد الطريق للدارسين في هذا الحقل لمزيد من التخصص في الخداع، حيث تركز على نوع واحد فقط من أنواع الخداع وهو الخداع عن طريق العين أو الخداع البصري.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام وهو "التعرف على اتجاهات الجمهور المصري تجاه استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية"، وينفرع منه عدة أهداف أخرى هي:

١- التعرف على معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى أهميتها بالنسبة لهم.

٢- التعرف على أهم الرسائل الإعلانية في الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة، وأنواع المحتوى، والأساليب الإبداعية والإقناعية المستخدمة في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة.

٣- التعرف على آراء عينة الدراسة من المبحوثين بشأن استخدام التكنولوجيا الرقمية في الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية.

٤- التعرف على معدل إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية.

- ٥- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الخداع البصري في تصميمها.
- ٦- اختبار العلاقة بين التعرض للإعلانات التي تحمل خداعاً بصرياً واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداعاً بصرياً.
- ٧- الكشف عن علاقة أثر استخدام الخداع البصري المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية على كلٍ من مقاييس (الوعي، المعرفة، الاهتمام، الرغبة، والفعل أو السلوك) لدى المبحوثين عينة الدراسة.

المدخل النظري للدراسة:

نموذج الخداع اللاواعي أو نظرية خداع الأشخاص

Interpersonal Deception Theory

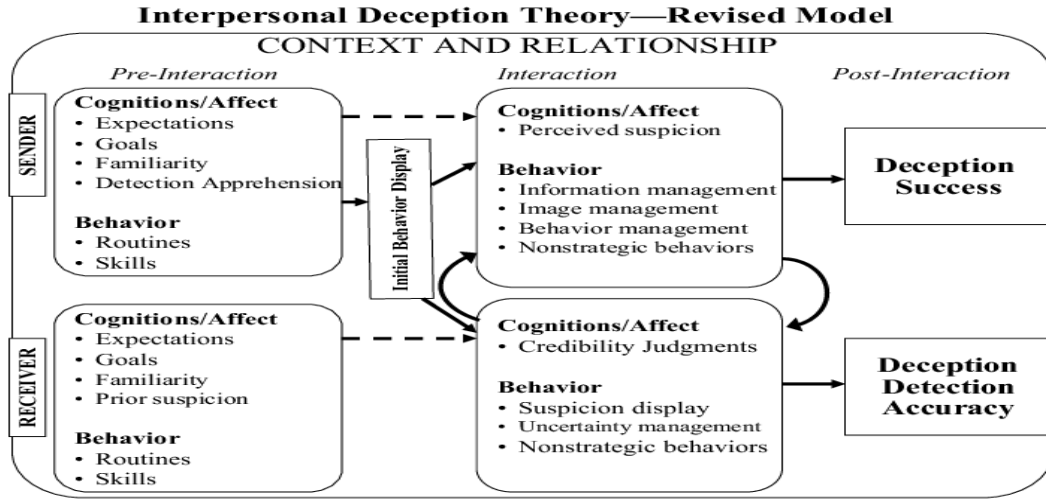
نظرية خداع الأشخاص بالإنجليزية Interpersonal deception theory هي محاولة لتفسير كيفية تعامل الأشخاص مع الخداع الفعلي (أو المُتصوّر) على المستوى الواعي أو اللاواعي أثناء تواصلهم وجهًا لوجه، أو نتيجة تعرض الشخص إلى رسائل اتصالية معينة تحتوي على بعض الخدع في العناصر المكونة للرسائل الاتصالية مما يؤثر في درجة الاستجابة والافتناع بتلك الرسالة. (٤٦)

تفترض نظرية خداع الأشخاص أن التواصل ليس أمراً ساكناً، إذ يتأثر بالأغراض الشخصية وبمعنى التفاعل وقت حدوثه. تتأثر وسائل التواصل الصريحة (والمستترة) التي يستخدمها الشخص المرسل بوسائل التواصل الصريحة والمستترة التي يستخدمها الشخص المتلقي، والعكس صحيح. يتطلب الخداع المتعمد مجهوداً إدراكياً أكبر من التواصل الصادق، وبغض النظر عما إذا كان الشخص المرسل يحاول التزوير (الكذب)، أو الإخفاء (إسقاط الوقائع المادية أو إغفالها)، أو الالتباس اللفظي (تجنب الخوض في موضوعات بعينها عن طريق تغيير موضوع الحديث أو الرد بطريقة غير مباشرة). تبحث نظرية خداع الأشخاص في العلاقة المتبادلة بين المعنى التواصلّي/ الصريح للمرسل وأفكار وسلوك المتلقي في تبادل خداع. (٤٧)

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

تم تطوير IDT أو نظرية خداع الأشخاص في عام ١٩٩٦م بواسطة David B. Buller و Judee K. Burgoon، لكن قبل دراستهم التي قاما بها، لم يكن يتم النظر إلى الخداع بأنه يعتبر شكلاً كاملاً من أشكال الاتصال، فلقد ركزت الدراسات السابقة على صياغة مبادئ الخداع، تم اشتقاق مبادئ نظرية خداع الأشخاص من خلال تقييم قدرة الكشف عن الكذب للأفراد الذين يراقبون الاتصال أحادي الاتجاه. وجدت هذه الدراسات المبكرة في البداية أنه "على الرغم من أن جهود البشر لتشخيص الأكاذيب كانت بعيدة عن الخطأ، بالإضافة إلى ذلك أظهرت الأبحاث أن الخداع والخداع المشتبه به يحدث في ربع المحادثات على الأقل. (٤٨)

لكن استبعد Buller و Burgoon نتائج الدراسات التجريبية شديدة الضبط والتحكم والتي كانت في العادة تجارب اتصالية أحادية الاتجاه. لذلك طور كلا من الباحثين نظرية IDT أو نظرية خداع الأشخاص من خلال الاعتماد على اتصال ثنائي الاتجاه ويقصد به وصف الخداع باعتباره عملية تواصل تفاعلية. بمعنى آخر، الخداع هو وسيلة تواصل شخصية تتطلب مشاركة نشطة من كل من المخادع "القائم بالاتصال" والمتلقي. (٤٩)



شكل رقم (١) نموذج خداع الأشخاص عند Buller و Burgoon

ونفترض النموذج السابق لنظرية خداع الأشخاص أن المرسل أو القائم بالاتصال يسعى إلى التأثير على المتلقي أو الجمهور المستهدف من خلال الرسائل الاتصالية، وفي سبيل

ذلك يلجأ القائم بالاتصال إلى التلاعب في بعض مكونات الرسالة الاتصالية كما هو الحال في الإعلانات التي تعتبر من أهم المجالات التي ينتشر فيها خداع الجمهور. (٥٠) حيث أن القائم بالاتصال أو المعلن يقوم بعملية الخداع إما عن التلاعب في المعلومات المقدمة عن المنتج التي يعلن عنها أو يقوم بالتلاعب في الصور الإعلانية التي تعتبر العنصر الرئيس في الإعلانات المستخدمة من خلال التكبير أو التصغير أو استخدام بعض الألوان والخلفيات إلى جانب استخدام صورة أخرى لمنتجات تتميز بالثقة لدى المستهلك بعد استغلال منطقة اللاوعي لدى المستهلك بهدف إقناع المستهلك بشراء السلعة، نتيجة إزالة الشكوك المتكونة لدى المستهلك عن السلعة التي يتم الإعلان عنها، مما يمكن المعلن من تحقيق الخداع الإعلاني بنجاح وفعالية. (٥١)

كما قدم روبرت هيث نموذج آخر في تفسير الخداع في اللاوعي (٥٢) حيث يقول في تفسير النموذج أن الإعلان يستخدم بعض الأساليب التي تؤثر في اللاوعي لدى الإنسان بحيث يسيطر على عقله ويجعله يفكر بالسلعة المعلن عنها، وكان يعتقد أن تأثير الإعلان أشبه بنمو العشب، فأنت لا يمكن أن ترى العشب وهو ينمو، ولكن يتعين عليك تهذيبه في كل أسبوع، وقد أوضح أن التصور السائد في عالم الإعلانات والتسويق يميل إلى القول بأن الهدف الذي تسعى إليه الإعلانات ببساطة هو توصيل رسالة مقنعة للجمهور بوجه عام. وأثبتت مجموعة كبيرة من الباحثين البارزين أن وجهة النظر هذه مفرطة في تبسيطها للأمر، ومن بين هؤلاء الباحثين سكوت وكروجمان إرينبرج، ولكن نظرياتهم، التي تفترض أن الإعلانات لا تستحوذ على اهتمام كبير ولا تغير التوجهات والمواقف، نظر إليها على أنها غير مقنعة. (٥٣)

تأثير التكنولوجيا في انتشار الإعلان الخداعي الرقمي من وجهة نظر النظرية:

تشير النظرية أن المستحدثات التكنولوجية قدمت تطورات مذهلة في مجال الإعلانات الرقمية، لكن ذلك التطور لم يتم استخدامه بصورة جيدة، فالمعلن يرغب في النهاية إحداث تأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور الشرائي من خلال تقديم رسالة اتصالية مقنعة، هنا يعتمد المعلن على التطور التكنولوجي في مجال التلاعب بالصور الإعلانية والتي تك تعزيرها بالذكاء الاصطناعي والتي من خلالها مكنت المعلنين من تقديم صورة إعلانية

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
تنتم بالواقعية والتشويق بالإضافة إلى التركيز على بعض العناصر في الصورة مثل الألوان وغيرها. مما يعطي شعورًا لدى المستهلك بصدق الصورة وموضوعيتها بالإضافة إلى إزالة الشكوك لدى المستهلك المتعلقة بالمنتج، وبالتالي تزداد ثقة في الإعلان الذي يدفعه إلى تحريك سلوكه الشرائي لذلك المنتج. (٥٤)

تساؤلات الدراسة وفروضها:

- ١- ما معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر شبكات التواصل وردود فعلهم عند مصادفة أحدهم؟
- ٢- ما الأساليب الإقناعية المنطقية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة؟
- ٣- ما درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وما قابليتهم لشراء المنتجات المعروضة بها؟
- ٤- ما معدل إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الخداع البصري في تصميمها؟
- ٦- إلى أي درجة يدرك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداعًا بصريًا؟
- ٧- ما دلالة العلاقة بين التعرض للإعلانات التي تحمل خداعًا بصريًا واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداع بصري؟
- ٨- ما علاقة أثر استخدام الخداع البصري المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية على كل من مقاييس (الوعي، المعرفة، الاهتمام، والفعل أو السلوك) لدى المبحوثين عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة دالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال الإبداعية في الإعلان.

الباحثة / حنان نجار آدم السنوسي

- ٢- توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري (مقياس الوعي).
- ٣- توجد علاقة دالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان (مقياس الاهتمام).
- ٤- توجد علاقة دالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية (مقياس السلوك).
- ٥- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتأثير أشكاله على قابليتهم للإعلان المعروض.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدمت الباحثة **منهج المسح (Survey)** والذي جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة (٥٥).

مجتمع وعينة الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الجمهور التي تتراوح أعمارهم بين (٢٠-٤٥ عاماً) ذكوراً وإناثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي هذه الإعلانات، من الجمهور المصري من محافظة القاهرة، وسيتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٠-٤٥ عاماً) في القاهرة الكبرى من متابعي للإعلانات عبر الإنترنت.

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

ويبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة من الجمهور المصري

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	١٥٠	٣٧.٥٠
	أنثى	٢٥٠	٦٢.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	١٣٩	٣٤.٧٥
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	١٣١	٣٢.٧٥
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	١٠٨	٢٧.٠٠
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٢	٥.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	٢٣	٥.٧٥
	فوق متوسط	٣٩	٩.٧٥
	جامعي	١٧٧	٤٤.٢٥
	فوق الجامعي	١٦١	٤٠.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
الإقامة	ريف	٩١	٢٢.٧٥
	حضر	٣٠٩	٧٧.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
متوسط الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠	١٥١	٣٧.٧٥
	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنية شهرياً	١٤٣	٣٥.٧٥
	من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ جنية شهرياً	٦٦	١٦.٥٠
	٩٠٠٠ فأكثر	٤٠	١٠.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الباحثة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية من خلال استمارة الاستبيان التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة وذلك للتعرف على تأثير أساليب الخداع البصري في إعلانات الإنترنت، إلى جانب المقاييس الخمسة الخاصة بقياس أثر الخداع البصري على المبحوثين وهي (١) مقياس الوعي: ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلانات الإلكترونية وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية. (٢) مقياس المعرفة: ويقاس مدى قدرة الإعلانات التي تحمل خداعاً بصرياً على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع. (٣) مقياس الاهتمام: ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الإعلانات الإلكترونية التي تحمل مضمون خداع بصري، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان. (٤) مقياس الرغبة: ويمكن من التعرف على التصرف المتوقع من جانب المستهلك في اتجاه قيامه بالشراء. (٥) مقياس الفعل (السلوك): ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلانات الإلكترونية وتسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة الميدانية حيث تقوم الباحثة بإجراء اختبار قبلي للتحقق من صحتها، ثم يقوم بعرضها على الخبراء للتحكيم، ثم تطبيقها على العينة محل الدراسة الحالية، وتمتاز هذه الأداة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من المصدر.

تطبيق استمارة الاستقصاء:

اعتمدت الباحثة على برنامج Google Drive لتحويل الاستمارة إلى نموذج إلكتروني، وتم إرساله إلى عينة الدراسة، في محافظة القاهرة الكبرى عن طريق البريد الإلكتروني، حيث تم توزيع عدد ٤٣٠ استمارة تم ملئها جميعاً إلا أنه تم استبعاد عدد ٣٠ استمارة غير مكتملة (غير صالحة) ليصبح العدد الفعلي للاستمارات الصالحة ٤٠٠ استمارة.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

ويعنى أن أدوات (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماماً مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان وفئات الشكل والمضمون في استمارات التحليل تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها. (٥٦)

اختبار الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)

يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	الدوافع لمتابعة الإعلانات الإلكترونية	٨	٠.٨١٩
٢	الأساليب الإقناعية التي تركز عليها الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي	٨	٠.٨٢٢
٣	أهمية الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي	٦	٠.٨٥٥
٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المنتجات التجارية والسلع المعلن عنها	١٧	٠.٨٨٦
٥	عوامل جذب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي	٦	٠.٨٦٥
٦	وظائف الخداع البصري في الإعلانات	٦	٠.٨٣٢
٧	تأثير الأشكال الخاصة بالخداع البصري على قابلية للإعلان المعروف	٥	٠.٨٤٢
٨	وعي وإدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية	١١	٠.٨٥٩
٩	الاهتمام بالأساليب الخداعية البصرية في الإعلانات الإلكترونية	٧	٠.٨٠٢
١٠	رغبة الجمهور في المنتجات المستخدمة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية	٦	٠.٨٦٠
١١	تأثير الخداع البصري على سلوكك تجاه المنتجات المعروضة	٧	٠.٨٩٠
١٢	رأي الجمهور في الإعلانات الإبداعية	١٢	٠.٨٩٩
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٩٩	٠.٩٧٦

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٩٧٦) لعدد العبارات (٩٩). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٠٢) كحد أدنى إلى (٠.٨٩٩) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

- **الخداع البصري:** يعرف بأنه رؤية خادعة أو مضللة، تُصور للناظر مرئيات على غير حقيقتها؛ إذ ترى العين الصورة أو الشيء على خلاف الحقيقة، نتيجة معالجة خاطئة للدماغ. ويعتمد فن الخداع البصري في الغالب على مجموعة من القوانين الرياضية والفيزيائية لتشكيل لوحات تخدع الدماغ البشري، وتُعطي الناظر مجموعة من الانطباعات مغايرة للحقيقة، (٥٧) وتقصد به الباحثة أشكال التضليل للحقيقة المرئية بوضوح داخل الإعلان أو غير المرئية والمخفية وراء الإشارات والعلامات والرموز الدالة أو غير الدالة داخل الإعلان المقدم عبر الإنترنت.
- **الإعلان الإلكتروني:** يعرف بأنه ذلك الإعلان الذي يقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف. (٥٨).
- **ويعرف إجرائياً بأنه:** هو الإعلان الذي يستخدم كل مميزات الإنترنت من حيث الجودة والسرعة لتقديم خدمة للمستهلك بشكل مميز.
- **الاتجاه نحو الإعلان Attitude to Advertising:** هي تنظيم إدراكي يتمثل في استجابات ثابتة نسبياً، تعبر عن موقف الجمهور، وهو يتمثل في ردود أفعال تعكس المفاهيم التقييمية ومعتقدات الفرد التي تعلمها، من موضوع أو ظاهرة اجتماعية. ويشمل على حسب رأي "Rosenberg and Hovland" على ثلاثة عناصر هي التأثير (الشعور والتأثر بالإعلان)، والإدراك (الإيمان بفكرة الإعلان)، والموقف (السلوك نحو الإعلان).

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري (٥٩) وتقصده به الباحثة قياس اتجاه الجمهور نحو الإعلان من خلال تفاعلهم على المواقع الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

١- معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية:

جدول (٣) معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدلات التعرض
٠.٥٤٠٢١	٢.٦٣٧٥	٦٦.٧٥	٢٦٧	دائماً
		٣٠.٢٥	١٢١	أحياناً.
		٣.٠٠	١٢	نادراً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة ٦٦.٧٥% من أفراد عينة الدراسة يتعرضون (دائماً) للإعلانات الإلكترونية في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة من يتعرض لها (أحياناً) ٣٠.٢٥% في الترتيب الثاني، وأخيراً جاءت نسبة من يتعرض لها بصورة (نادرة) بنسبة ٣% من إجمالي عينة الدراسة من الجمهور المصري، وتشير تلك النتائج إلى حرص عينة الدراسة على متابعة إعلانات مواقع التوصل الاجتماعي بشكل دائم ومستمر، وتفسر الباحثة ذلك بسبب المميزات التي تتمتع بها تلك الإعلانات عن غيرها من إعلانات الوسائل الأخرى، مثل الفورية والحركة والسرعة والاعتماد على المؤثرات البصرية والصوتية المختلفة إلى جانب أتاحتها عبر الوسائل الإلكترونية بصفة مستمرة دون اللجوء إلى وقت محدد أو الالتزام بمكان معين كالتلفزيون أو إعلانات الطرق.

٢- عدد الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها عينة الدراسة في اليوم الواحد:

جدول (٤) عدد الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين في اليوم الواحد

عدد الإعلانات	ك	%
إعلان واحد	٢٧	٦.٧٥
من ٢ إلى ٥ إعلانات	١٥١	٣٧.٧٥
أكثر من ٥ إعلانات	٢٢٢	٥٥.٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء التعرض لـ (أكثر من ٥ إعلانات) إلكترونية في اليوم الواحد في الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥٠%، ثم جاء التعرض (من ٢ إلى ٥ إعلانات) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٧٥%، وأخيراً جاء التعرض لـ (أكثر من ٥ إعلانات) في اليوم بنسبة ٦.٧٥%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء المساحة الزمنية القليلة التي يتضمنها الإعلان والذي يتراوح بين عدة ثواني إلى دقيقة ونصف على الأكثر، وهي فترات زمنية بسيطة بالمقارنة بغيره من القوالب الأخرى، وذلك بسبب الزيادة لمرتفعة للإعلانات ذات المساحة الزمنية الكبيرة، مما يجعل المعلنين يلجئون إلى مساحات إعلانية قليلة لتوفير النفقات المصروفة على الإعلان، وهو ما يؤكد كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.

٣- عدد أيام الأسبوع التي يتعرض المبحوثين فيها للإعلانات الإلكترونية:

جدول (٥) عدد الأيام التي يتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية فيها

عدد أيام الأسبوع	ك	%
يوم واحد	١٩	٤.٧٥
من يومين إلى ثلاثة أيام	٥٢	١٣.٠٠
من ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع	٨٢	٢٠.٥٠
كل أيام الأسبوع	٢٤٧	٦١.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

وعن حدود تعرض المبحوثين الأسبوعي للإعلانات الإلكترونية، جاء التعرض (كل أيام الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٧٥%، وفي الترتيب الثاني جاء من يتعرض لها (من ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع) بنسبة ٢٠.٥٠%، ثم جاء من يتعرض لها (من يومين إلى ثلاثة أيام) بنسبة ١٣%، وأخيراً جاء من يتعرض للإعلانات (يوم واحد) في الأسبوع بنسبة ٤.٧٥%، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الإعلانات الإلكترونية تعد أحد أهم القوالب التي يعتمد عليها أغلب المبحوثين عينة الدراسة بصفة يومية، وتفسر الباحثة ذلك بأهمية المواقع الإلكترونية في حياة الجمهور المصري، حيث أصبحت من أهم مصادر المعرفة بالنسبة له، كما أصبح لا يستطيع الاستغناء عنها طوال أيام الأسبوع، وما ساعد على ذلك هو العروض الكثيرة التي تقدمها شركات الاتصال والإنترنت لتتنافس على الجمهور المستخدم مما جعل الإنترنت متاح للجمهور طوال الوقت، وهو ما يفسر تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية يومياً بشكل كبير.

جدول (٦) مقياس كثافة متابعة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

مقياس كثافة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعرض مرتفع	٢٩٥	٧٣.٧٥	٢.٦٧٢٥	٠.٥٩٢٥٦
تعرض متوسط	٧٩	١٩.٧٥		
تعرض منخفض	٢٦	٦.٥٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

من خلال التساؤلات السابقة والخاصة بمدى التعرض للإعلانات وعددها وكم يوم تتعرض عينة الدراسة لها في الأسبوع، تم بناء مقياس للتعرف على كثافة هذا التعرض، والذي جاء مرتفعاً في المقدمة بنسبة ٧٣.٧٥%، يليه التعرض المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة ١٩.٧٥%، وأخيراً جاء التعرض المنخفض لها بنسبة ٦.٥٠%، وتشير تلك النتائج إلى كثافة تعرض المبحوثين إلى الإعلانات الإلكترونية مما يشير إلى أهميتها لديهم، وترى الباحثة أن تكنولوجيا الصوت والصورة وإمكانيات الإنترنت الفائقة، قد أعطت شكلاً جديداً للإعلان إلى أن أصبحت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أحدًا أهم أشكال الإعلانات التجارية وإلى أن أصبح المعلن لا يجد عناءاً لعرض إعلاناته، فتلك المواقع

توفر مميزات كبيرة للمعلن فضلاً عن الانتشار الواسع والفورية والمجانية، إلى أن أصبحت إحدى الوسائل الهامة لمتابعة الإعلانات المختلفة.

٤- دوافع متابعة عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية:

جدول (٧) دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماماً	٨١.٣٣	٠.٧١٩٥١	٢.٤٤٠٠	١٣.٥٠	٥٤	٢٩.٠٠	١١٦	٥٧.٥٠	٢٣٠	يتم عرضها أثناء متابعتي لفيدويوهات التي اتابعها تلقائياً.
موافق تماماً	٧٩.٢٤	٠.٦٥٦٥٦	٢.٣٧٧٥	٩.٧٥	٣٩	٤٢.٧٥	١٧١	٤٧.٥٠	١٩٠	التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات
موافق تماماً	٧٨.٦٦	٠.٦٥٣٠٤	٢.٣٦٠٠	٩.٧٥	٣٩	٤٤.٥٠	١٧٨	٤٥.٧٥	١٨٣	أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي
إلى حد ما	٧٥.٤٩	٠.٧١١٣٦	٢.٢٦٥٠	١٥.٥٠	٦٢	٤٢.٥٠	١٧٠	٤٢.٠٠	١٦٨	يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية
إلى حد ما	٧٣.٣٣	٠.٧٤٢٥٥	٢.٢٠٠٠	١٩.٥٠	٧٨	٤١.٠٠	١٦٤	٣٩.٥٠	١٥٨	أفضل الإعلانات الإلكترونية عن التي تعرض في الوسائل الأخرى نتيجة لأفكارها المبتكرة.

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع لمتابعة الإعلانات الإلكترونية
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	٦٣.٦٦	٠.٧٩٥٩٢	١.٩١٠٠	٣٦.٥٠	١٤٦	٣٦.٠٠	١٤٤	٢٧.٥٠	١١٠	لأسباب تتعلق باهتمامي بمجال التسويق
إلى حد ما	٦٠.٨٣	٠.٧٨٤٨٠	١.٨٢٥٠	٤١.٠٠	١٦٤	٣٥.٥٠	١٤٢	٢٣.٥٠	٩٤	التسلية وقضاء وقت الفراغ

جاء دافع (يتم عرضها أثناء متابعتي لفيدوهات التي أتابعها تلقائياً) في المرتبة الأولى لدوافع متابعة عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية، حيث جاء الاتجاه العام موافق تماماً على هذا الدافع بمتوسط حسابي ٢.٤٤٠٠ ووزن نسبي ٨١.٣٣، وتشير الباحثة في هذا الصدد إلى سهولة التعرض لتلك الإعلانات والتي تجعل من متابعة المبحوثين لها أمراً يسيراً بالمقارنة بالأنواع الأخرى للإعلانات مثل إعلانات الصحف التي تتطلب شراء الصحيفة فضلاً عن كونها صوراً ثابتة لا حياة فيها أو إعلانات التلفزيون الذي يتطلب توفير جهاز استقبال بالمنزل أو بالمقهى أو غير ذلك، على العكس من الإعلانات الإلكترونية التي تتميز بسهولة استخدامها، وفي المرتبة الثانية لدوافع متابعة عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية جاء دافع (التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات)، جاء دافع (أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي)، حيث جاء الاتجاه العام موافق تماماً على هذا الدافع بمتوسط حسابي ٢.٣٦٠٠ ووزن نسبي ٧٨.٦٦، ثم جاء دافع (يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية)، حيث جاء الاتجاه العام الموافقة إلى حد ما على هذا الدافع بمتوسط حسابي ٢.٢٦٥٠ ووزن نسبي ٧٥.٤٩، وتؤكد الباحثة على أهمية التطور التقني في استخدام تلك المؤثرات بهدف جذب الانتباه وبالتالي التأثير في اتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات وبالتالي التأثير على صورة العلامة التجارية نفسها لدى الجمهور، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أفضل

الباحثة / حنان نجار آدم السنوسي

الإعلانات الإلكترونية عن التي تعرض في الوسائل الأخرى نتيجة لأفكارها المبتكرة" بوزن نسبي ٧٣.٣٣، يليها عبارة "لأسباب تتعلق باهتمامي بمجال التسويق" بوزن نسبي ٦٣.٦٦، وأخيراً دافع "التسلية وقضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي ٦٠.٨٣.

٥- درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في اختياراتهم الشرائية:

جدول (٨) درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في اختياراتهم الشرائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات في الشراء
٠.٥٧٣٤١	١.٧٩٥٠	٦٣.٠٠	٢٥٢	دائماً
		٢٨.٧٥	١١٥	أحياناً
		٨.٢٥	٣٣	نادرًا
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير النتائج إلى أن ٦٣% من المبحوثين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختياراتهم الشرائية بصورة منتظمة (دائمًا) في حين جاءت نسبة ٢٨.٧٥% من عينة الدراسة من يعتمد عليها بصورة غير منتظمة (أحيانًا) وأخيرًا جاءت نسبة من يعتمد عليها بدرجة (نادرة)، بنسبة ٨.٢٥%، وتؤكد تلك النتائج على أهمية الإعلانات لتحديد الخيارات الشرائية للجمهور، بحيث يعتمد عليها المبحوثين عند شراء السلع، ويعنى أن تلك الإعلانات تساعدهم في أخذ قرارات الشراء حيث تعمل هذه الإعلانات على اتخاذ قرار شراء السلع المعلن عنها، من خلال ما توفره لهم من معلومات عن الخدمات والسلع المعروضة، وهو ما يؤكد على أهمية الإعلانات الإلكترونية بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

٦- درجة تأثير الأشكال الخاصة بالخداع البصري على تقبل عينة الدراسة للإعلان المعروض:

جدول (١٤) تأثير أشكال الخداع البصري على قابلية المبحوثين للإعلان

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أشكال الخداع
				لا تؤثر على الإطلاق		إلى حد ما		تؤثر إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تمامًا	٧٩.٣٣	٠.٦٤٩٣٥	٢.٣٨٠٠	٩.٢٥	٣٧	٤٣.٥٠	١٧٤	٤٧.٢٥	١٨٩	خداع باستخدام الألوان
إلى حد ما	٧٧.٢٤	٠.٦٣٠٦٣	٢.٣١٧٥	٩.٠٠	٣٦	٥٠.٢٥	٢٠١	٤٠.٧٥	١٦٣	خداع الصور المتحركة
إلى حد ما	٧٦.٤٩	٠.٦٢٧٦٦	٢.٢٩٥٠	٩.٢٥	٣٧	٥٢.٠٠	٢٠٨	٣٨.٧٥	١٥٥	خداع المنظور (خداع الأشياء القريبة أو البعيدة عن الكاميرا)
إلى حد ما	٧٤.٤١	٠.٦٨٥٢٩	٢.٢٣٢٥	١٤.٥٠	٥٨	٤٧.٧٥	١٩١	٣٧.٧٥	١٥١	خداع يعتمد على تغيير الأحجام والأطوال
إلى حد ما	٧٣.٧٤	٠.٧٢٠١٧	٢.٢١٢٥	١٧.٥٠	٧٠	٤٣.٧٥	١٧٥	٣٨.٧٥	١٥٥	الخداع الذي يعتمد على اختلاف الأشكال الهندسية

جاء الـ(خداع باستخدام الألوان) في المرتبة الأولى للأشكال الخاصة بالخداع البصري التي تؤثر على قابلية عينة الدراسة للإعلان المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام (موافق تمامًا) على هذا العنصر بوزن نسبي ٧٩.٣٣، وتؤدي الألوان دورًا هامًا في الخداع من خلال تصوير المنتج بألوان زاهية على غير التي تظهر به في الحقيقة، وهو من أكثر أساليب الخداع البصري التي يستخدمها المعلنون في تصميم الإعلان، وفي المرتبة الثانية جاء (خداع الصور المتحركة) حيث جاء الاتجاه العام (موافق إلى حد ما) بوزن نسبي ٧٧.٢٤، وفي المرتبة الثالثة جاء (خداع المنظور (خداع الأشياء القريبة أو البعيدة عن الكاميرا) بوزن نسبي ٧٦.٤٩، وهذا الأسلوب يتم اعتماده بشكل كبير في إعلانات الإنترنت والفيديو كما يتم الاعتماد عليه في إعلانات الطرق

والمواصلات والتي تعتمد على تواجد لوحة لإعلان في مكان مميز من الطرق، وفي المرتبة الرابعة جاء (خداع يعتمد على تغيير الأحجام والأطوال) بوزن نسبي ٧٤.٤١، أما الترتيب الخامس فقد جاء فيه (الخدع التي تعتمد على الأشكال الهندسية) بوزن نسبي ٧٣.٧٤، وقد أكدت دراسة محمد محفوظ، وشيماء عبد العاطي (٢٠٢١) على أهمية هذا النوع فقد أشارت أنه يتم استخدام الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال من خلال شكل مجسم بتقنية 3D لإظهار العمق والواقعية والفاعلية.

٧- أشكال تقبل عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٥) الأشكال التي يتقبلها المبحوثين للخدع البصرية المستخدمة في الإعلانات

أشكال تقبل المبحوثين للخدع البصرية المستخدمة في الإعلانات	ك	%
أقبل الخداع الذي يقدم فكرة مبتكرة في الإعلان	١٢٣	٣٠.٧٥
أقبل الخداع الذي يقوم بإثارة فضولي لرؤية السلعة المعروضة	١٤٣	٣٥.٧٥
أقبل الإعلان الذي يحتوي على خدع بصرية هادفة	١٣٤	٣٣.٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

وعن أشكال تقبل الخداع البصري المستخدم في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت نسبة ٣٥.٧٥% من عينة الدراسة في الترتيب الأول (يتقبلون الخداع الذي يقوم بإثارة فضولهم لرؤية السلعة المعروضة)، بينما جاء في الترتيب الثاني نسبة ٣٣.٥٠% (يتقبلون الإعلان الذي يحتوي على خدع بصرية هادفة)، وأخيراً جاءت نسبة ٣٠.٧٥% (يتقبلون الخداع الذي يقدم فكرة مبتكرة في الإعلان)، وعلى هذا فإن الجمهور يتقبل كافة أنواع الخدع التي من شأنها إثارة انتباههم وجذبه لمتابعة الإعلان، وتشير الباحثة في هذا الصدد على ضرورة التفريق بين الاعتماد على الخداع النافع الذي يعمل على إثارة الانتباه والخداع الذي يقوم على تضليل الجمهور فهو نوع من الخداع السلبي الذي يضر بالسلع والإعلان أكثر من إفادته منه، لذلك يجب على مصمم الإعلان أن يكون مدركاً جيداً للفرق بين تلك الأساليب ويقوم بتوظيفها التوظيف الصحيح الذي يمكنه من

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
تحقيق الإفادة المتوقعة منه، وتشير تلك النتائج إلى إيجابية الجمهور عينة الدراسة وتقبلهم للأفكار المبتكرة وهو إحدى سمات الأشخاص المرنة التي يمكنها الاستمتاع بالأشكال الجديدة من خلال تفضيل تلك الأشكال والانجذاب إليها.

٨- معدل إدراك عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (١٦) معدل إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات (مقياس الوعي والمعرفة)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الوعي أو الإدراك لأساليب الخداع البصري في الإعلانات
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماماً	٨٦.٨٢	٠.٥٦١٠٤	٢.٦٠٥٠	٣.٧٥	١٥	٣٢.٠٠	١٢٨	٦٤.٢٥	٢٥٧	التصميم الجيد للرسالة الإعلانية من أهم عوامل نجاحها.
موافق تماماً	٨٥.٩١	٠.٦٠٨٢١	٢.٥٧٧٥	٦.٢٥	٢٥	٢٩.٧٥	١١٩	٦٤.٠٠	٢٥٦	المنافسة الكبيرة بين المنتجات تتطلب من المعلن البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة.
موافق تماماً	٨٥.٢٤	٠.٦١٠٤٣	٢.٥٥٧٥	٦.٢٥	٢٥	٣١.٧٥	١٢٧	٦٢.٠٠	٢٤٨	يعد استخدام الخداع البصرية أحد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان.
موافق تماماً	٨٤.٣٢	٠.٥٩٥٨١	٢.٥٣٠٠	٥.٢٥	٢١	٣٦.٥٠	١٤٦	٥٨.٢٥	٢٣٣	يعد توافر خصائص السلعة في الرسالة الإعلانية أمر مطلوب عند تصميم الإعلان.
موافق تماماً	٨٢.٧٤	٠.٦٠٤٦٦	٢.٤٨٢٥	٥.٧٥	٢٣	٤٠.٢٥	١٦١	٥٤.٠٠	٢١٦	أكون متابع جيد للإعلان حينما يحتوي على فكرة غريبة إبداعية.
موافق تماماً	٨١.٦٦	٠.٦٠٢٨٣	٢.٤٥٠٠	٥.٧٥	٢٣	٤٣.٥٠	١٧٤	٥٠.٧٥	٢٠٣	يوفر التصميم الجيد للرسالة الإعلانية المعلومات الكافية عن

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الوعي أو الإدراك لأساليب الخداع البصري في الإعلانات
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										السلع المعطن عنها.
موافق تماماً	٧٨.٥٨	٠.٦٢٩٠٣	٢.٣٥٧٥	٨.٢٥	٣٣	٤٧.٧٥	١٩١	٤٤.٠٠	١٧٦	تستخدم العديد من الإعلانات الخدع البصرية في تصميمها مما يجعلها أكثر جذباً للانتباه.
إلى حد ما	٧٦.٩٩	٠.٦٣٦٣٣	٢.٣١٠٠	٩.٥٠	٣٨	٥٠.٠٠	٢٠٠	٤٠.٥٠	١٦٢	الخداع الذي يعتمد على الألوان المتعددة يعد من أكثر الأنواع المثيرة للانتباه.
إلى حد ما	٧٦.٣٣	٠.٦٤٥٧١	٢.٢٩٠٠	١٠.٥٠	٤٢	٥٠.٠٠	٢٠٠	٣٩.٥٠	١٥٨	الإعلان الذي يقوم على خداع الحركة أكثر جذباً للانتباه.
إلى حد ما	٧٣.٠٨	٠.٦٥٣٠٨	٢.١٩٢٥	١٣.٥٠	٥٤	٥٣.٧٥	٢١٥	٣٢.٧٥	١٣١	خداع الخطوط من أكثر الأنواع التي تقوم بخداع العين الناظرة لها.
إلى حد ما	٦٨.٧٤	٠.٦٩٢٦٧	٢.٠٦٢٥	٢١.٠٠	٨٤	٥١.٧٥	٢٠٧	٢٧.٢٥	١٠٩	لا يعد الإعلان جذاباً إلا إذا اعتمد على خدعة بصرية.

جاء (التصميم الجيد للرسالة الإعلانية من أهم عوامل نجاحها) في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس معدل وعي أو إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية، حيث جاء الاتجاه العام (موافق تماماً) على هذه العبارة بوزن نسبي ٨٦.٨٢، وتؤكد تلك النتيجة على أهمية الاستعانة بمصممي الإعلانات على درجة كبيرة من الخبرة في هذا المجال بحيث يمكنه من توظيف تلك العناصر بشكل يحقق الفائدة القصوى منها، وتشير الباحثة إلى أن التقنيات الحديثة جعلت من عملية تصميم الإعلان عملية أسهل عن ذي قبل من خلال الاستعانة بالمؤثرات الفنية اللانهائية والتي يوفرها الإنترنت، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **Plangger, K.**

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

(2022) التي أشارت إلى أن الإعلانات الخادعة البصرية أصبحت أكثر تطوراً من أي وقت سابق بفعل برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي لا تعطي إحساساً للجمهور بوجود أي خداع ملحوظ في الصور الإعلانية المستخدمة، وفي المرتبة الثانية جاء (المنافسة الكبيرة بين المنتجات تتطلب من المعلن البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة) بوزن نسبي ٨٥.٩١، وقد أكدت نتائج دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١) إلى أن الواقع المعزز يحقق العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضى على الخداع الإعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الإعلانية التقليدية، كما بينت دراسة **Brijesh Sivathanu (2023)** أن الكثير من الإعلانات تعتمد على توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات، وفي المرتبة الثالثة جاء (استخدام الخدع البصرية يعد أحد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان) بوزن نسبي ٨٥.٢٤، وفي المرتبة الرابعة للعبارات التي تقيس مدى وعي أو إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية جاء بأن (توافر خصائص السلعة في الرسالة الإعلانية يعد أمراً مطلوباً عند تصميم الإعلان) بوزن نسبي ٨٤.٣٢.

٩- درجة اهتمام عينة الدراسة بالأساليب الخادعة البصرية في الإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (١٧) درجة اهتمام المبحوثين بالأساليب الخادعة في الإعلانات (مقياس

الأهتمام)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاهتمام بالأساليب الخادعة البصرية في الإعلانات
				معارض		محايد		موافق		
				ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	٨٨.٢٤	٠.٥٥١٣٧	٢.٦٤٧٥	١٥	٣.٧٥	١١١	٢٧.٧٥	٦٨.٥٠	٢٧٤	التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباهي للإعلان والمنتج المعلن عنه.
موافق	٨٣.٨٢	٠.٥٨٧٩١	٢.٥١٥٠	١٩	٤.٧٥	١٥٦	٣٩.٠٠	٥٦.٢٥	٢٢٥	الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان يجعل السلعة المعلنة أكثر

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاهتمام بالأساليب الخداعية البصرية في الإعلانات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										شهرة بين الجمهور
موافق	٧٨.١٦	٠.٦٣٤٠٢	٢.٣٤٥٠	٨.٧٥	٣٥	٤٨.٠٠	١٩٢	٤٣.٢٥	١٧٣	استخدام الخدع البصرية تجعلني أكثر انتباهاً لمضمون الإعلان.
محايد	٧٣.٤٩	٠.٦٤٣٤٤	٢.٢٠٥٠	١٢.٥٠	٥٠	٥٤.٥٠	٢١٨	٣٣.٠٠	١٣٢	يؤثر استخدام الأساليب الخداعية البصرية على درجة تقبلي لفكرة الإعلان نفسه.
محايد	٧٢.٤٩	٠.٦٨٥٩٧	٢.١٧٥٠	١٦.٢٥	٦٥	٥٠.٠٠	٢٠٠	٣٣.٧٥	١٣٥	الخدع البصرية تجعلني أبحث عن المنتج في وسائل أخرى.
محايد	٦٩.٩١	٠.٧١٠١١	٢.٠٩٧٥	٢٠.٧٥	٨٣	٤٨.٧٥	١٩٥	٣٠.٥٠	١٢٢	أهتم لمتابعة تاريخ الإعلان عن نفس المنتج أو السلعة التي تقوم باستخدام الخدع البصرية.
محايد	٦٨.٤٩	٠.٧٠٥٨٥	٢.٠٥٥٠	٢٢.٢٥	٨٩	٥٠.٠٠	٢٠٠	٢٧.٧٥	١١١	أهتم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الإعلانات المتشابهة في استخدام الخدع البصرية.

جاء (التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباهي للإعلان والمنتج المعلن عنه) في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس درجة اهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة بالأساليب الخداعية البصرية في الإعلانات الإلكترونية، بوزن نسبي ٨٨.٢٤، وهو ما يؤكد على أهمية الاهتمام بالتصميم الجيد للإعلان كما سبق، حيث يعمل التصميم الجيد على جذب انتباه الجمهور وهو الهدف الذي تسعى إليه كافة الشركات المعلننة، وهو ما أكدت عليه دراسة **Campbell, C. (2022)**، وفي المرتبة الثانية جاء (الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان يجعل السلعة المعلننة أكثر شهرة بين الجمهور) بوزن نسبي ٨٣.٨٢،

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

وهو ما يؤكد أيضاً أهمية الإعلان نفسه في تحقيق الشهرة للمنتج والسلعة المعلن عنها وهي تعد وظيفة رئيسية للإعلان نفسه، وفي المرتبة الثالثة جاء (استخدام الخداع البصرية تجعلني أكثر انتباهاً لمضمون الإعلان) بوزن نسبي ٧٨.١٦، ثم (يؤثر استخدام الأساليب الخداعية البصرية على درجة تقبلي لفكرة الإعلان نفسه) بوزن نسبي ٧٣.٤٩، وهو ما يؤكد نتائج دراسة **Plangger, K. (2022)** التي أشارت أن هناك بعض البرامج مثل **Generative Adversarial Networks (GANs)**، والتي تجعل عملية الخداع البصري أكثر عمقاً مما يجد الجمهور صعوبة في التعرف على أي خداع بصري موجود، مما يجعل هناك تقبلاً للمحتوى الإعلاني المعروض.

١٠- رغبة عينة الدراسة في المنتجات المستخدمة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (١٨) رغبة المبحوثين في المنتجات التي تعتمد على الأساليب الخداعية في الإعلانات (مقياس الأهتمام)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الرغبة في المنتجات المستخدمة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	٧٦.٨٣	٠.٦٥٤٢٥	٢.٣٠٥٠	١٠.٧٥	٤٣	٤٨.٠٠	١٩٢	٤١.٢٥	١٦٥	بعد مشاهدة الإعلان الذي يحتوي على أساليب خداع بصري أستطيع أن أتذكر أجزاء من الرسالة الإعلانية لفترات طويلة.
إلى حد ما	٧٤.٢٤	٠.٦٧٥٩٣	٢.٢٢٧٥	١٤.٠٠	٥٦	٤٩.٢٥	١٩٧	٣٦.٧٥	١٤٧	أصبحت أكثر انجذاباً للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	٧٣.٥٨	٠.٦٤٠٦٨	٢.٢٠٧٥	١٢.٢٥	٤٩	٥٤.٧٥	٢١٩	٣٣.٠٠	١٣٢	نتج عن متابعتي للإعلانات التي استخدمت أساليب خداع بصري استفسارات حول ما تم عرضه من معلومات.
إلى حد ما	٧٢.٣٣	٠.٦٨٧٢٣	٢.١٧٠٠	١٦.٥٠	٦٦	٥٠.٠٠	٢٠٠	٣٣.٥٠	١٣٤	أثر الإعلان في رغبتني في الحصول على المنتج المعروض.
إلى حد ما	٧٠.٩١	٠.٧٢٢٨٨	٢.١٢٧٥	٢٠.٥٠	٨٢	٤٦.٢٥	١٨٥	٣٣.٢٥	١٣٣	ترتبط رغبتني في اقتناء السلعة بمدى نجاح الرسالة الإعلانية في إثارة انتباهي.
إلى حد ما	٦٨.٥٨	٠.٧٤٨٧٣	٢.٠٥٧٥	٢٥.٢٥	١٠١	٤٣.٧٥	١٧٥	٣١.٠٠	١٢٤	أرغب في شراء بعض السلع أو المنتجات، ولكنها لا تناسب ثقافتني.

جاء (بعد مشاهدة الإعلان الذي يحتوي على أساليب خداع بصري أستطيع أن أتذكر أجزاء من الرسالة الإعلانية لفترات طويلة) في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس رغبة عينة الدراسة في المنتجات المستخدمة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية، بوزن نسبي ٧٦.٨٣، وفي المرتبة الثانية جاء بأنهم (أصبحوا أكثر انجذاباً للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به) بوزن نسبي ٧٤.٢٤، ثم (نتج عن متابعتي للإعلانات التي استخدمت أساليب خداع بصري استفسارات حول ما تم عرضه من معلومات) بوزن نسبي ٧٣.٥٨، وفي المرتبة الرابعة جاء بأن (الإعلان أثر في رغبتهم

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
 في الحصول على المنتج المعروض) حيث جاء الاتجاه العام (موافق إلى حد ما) على هذه
 العبارة بمتوسط حسابي ٢.١٧٠٠ ووزن نسبي ٧٢.٣٣.

١١- تأثير الخداع البصري على سلوك عينة الدراسة تجاه المنتجات المعروضة:

جدول رقم (١٩) تأثير الخداع البصري على سلوك المبحوثين تجاه المنتجات المعروضة
 بالإعلانات (مقياس السلوك)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						تأثير الخداع البصري على السلوك تجاه المنتجات المعروضة
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تمامًا	٧٨.٠٨	٠.٦٦٨٠٦	٢.٣٤٢٥	١١.٠٠	٤٤	٤٣.٧٥	١٧٥	٤٥.٢٥	١٨١	التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج.
إلى حد ما	٧٤.٢٤	٠.٧٠٤٩٧	٢.٢٢٧٥	١٦.٠٠	٦٤	٤٥.٢٥	١٨١	٣٨.٧٥	١٥٥	أقوم بتكرار أغنية الإعلان أو العبارات الواردة به في حالة تقبلي له.
إلى حد ما	٧٣.٧٤	٠.٦٨٨١٣	٢.٢١٢٥	١٥.٢٥	٦١	٤٨.٢٥	١٩٣	٣٦.٥٠	١٤٦	عندما أجرب المنتج، أعمل على تسويقه بين جيراني وعائلي.
إلى حد ما	٧١.٩١	٠.٦٥٨٦٢	٢.١٥٧٥	١٥.٠٠	٦٠	٥٤.٢٥	٢١٧	٣٠.٧٥	١٢٣	أقوم بالبحث عن المنتج لشرائه بعد رؤية التصميم الجيد للإعلان.
إلى حد ما	٧١.٨٣	٠.٦٨٧١٤	٢.١٥٥٠	١٧.٠٠	٦٨	٥٠.٥٠	٢٠٢	٣٢.٥٠	١٣٠	تتغير اتجاهاتي نحو الشركة المعلنة عند تصميمها لأحد الإعلانات الإبداعية.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						تأثير الخداع البصري على السلوك تجاه المنتجات المعروضة
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	٦٩.٦٦	٠.٧٢٦٧٩	٢.٠٩٠٠	٢٢.٢٥	٨٩	٤٦.٥٠	١٨٦	٣١.٢٥	١٢٥	أحب أن أتحدث عن التصميم لأصدقائي وأدعهم لشراء المنتج.
إلى حد ما	٦٨.٩٩	٠.٧٤٢٦٢	٢.٠٧٠٠	٢٤.٢٥	٩٧	٤٤.٥٠	١٧٨	٣١.٢٥	١٢٥	أستمتع بكل مرة يتم فيها عرض الإعلان وأتابعه من وسائل أخرى.

جاء (التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج) في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس تأثير الخداع البصري على سلوك عينة الدراسة تجاه المنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية، حيث جاء الاتجاه العام (موافق تماماً) بوزن نسبي ٧٨.٠٨، وقد أثبتت دراسة **Kathryn, J. (2023)** اتجاه شركات الأدوية إلى الاستعانة بالخداع البصري في الترويج للأدوية والعقاقير الطبية، ثم (يقوموا بتكرار أغنية الإعلان أو العبارات الواردة به في حالة تقبلي له) بوزن نسبي ٧٤.٢٤، وفي المرتبة الثالثة جاء بأن (عندما يجربون المنتج، يعملون على تسويقه بين جيرانهم وعائلاتهم) بوزن نسبي ٧٣.٧٤، وفي المرتبة الرابعة جاء بأنهم (يقومون بالبحث عن المنتج لشراؤه بعد رؤية التصميم الجيد للإعلان) بوزن نسبي ٧١.٩١، وهو ما يثبت إيجابية العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الخداع البصري والتأثير على القرار الشرائي، وقد أشارت دراسة **Cavazos-Arroyo, J. (2022)** أن الكثير من الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على أساليب الخداع البصري بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي، كما توصلت دراسة **Meerat Tayyab (2023) Mukhtar Qureshi** أنه على الرغم من أن الخداع البصري قد يكون

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
واضحاً في الكثير من الإعلانات إلا أن الجمهور يميل إلى شراء المنتج الذي يتم الترويج
له في تلك الإعلانات.

نتائج التحقق من فروض الدراسة:

١- توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير أشكال الخداع
البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال الإبداعية في
الإعلان.

جدول (٢١) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير
أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال
الإبداعية في الإعلان

تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير اشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠٠	* * * ٠.٦٣٦	اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو استخدام الاشكال الابداعية في الإعلان

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم الجمهور عينة
الدراسة لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات وبين اتجاهاتهم نحو استخدام
الأشكال الإبداعية في الإعلان، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣٦) وهي دالة
عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد تقييم الجمهور عينة
الدراسة لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلانات كلما زادت اتجاهاتهم الإيجابية
نحو استخدام الأشكال الإبداعية في الإعلان، والعكس بالعكس.

٢- توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري
التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب
الخداع البصري (مقياس الوعي).

جدول (٢٢) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري

إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠١٣	*٠.١٢٤	تأثير أساليب الخداع البصري على الجوانب المعرفية لعينة الدراسة نحو أساليب الخداع البصري

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٢٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٣)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية كلما زاد تأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري، والعكس بالعكس، وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو أساليب الخداع البصري.

٣- توجد علاقة دالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان (مقياس الاهتمام)

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري
 جدول (٢٣) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان

تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	*٠.٣١٤	تأثير أساليب الخداع البصري على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣١٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية كلما زاد تأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان، والعكس بالعكس، وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة للخداع البصري المستخدم في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على اهتمامهم بالأساليب الإبداعية التي يستخدمها الإعلان.

٤- توجد علاقة دالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية (مقياس السلوك)

جدول (٢٤) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية

ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	*٠.٣٣٧	قيام عينة الدراسة بشراء المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣١٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية كلما زاد قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها تلك الإعلانات، والعكس بالعكس، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Miller, K. (2022) التي أكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لإعلانات التخسيس التي تعتمد على الخداع البصري وبين التأثير على سلوكهم الشراء نحو استخدام ذلك المنتج، كما توصلت دراسة Meerat Tayyab Mukhtar Qureshi (2023) أن الكثير من الفتيات تقوم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع وجود بعض التعليقات الإيجابية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك المنتجات، أكدت دراسة Jaafar, H. (2021) وجود علاقة طردية إيجابية متوسطة بين التعرض للإعلانات الخداعية التي تعتمد على العامل البصري وبين التأثير على سلوكهم الشرائي.

٥- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين رؤية الباحثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتأثير أشكاله على قابليتهم للإعلان المعروض

اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري

جدول (٢٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة رؤية المبحوثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتأثير أشكاله على قابليتهم للإعلان المعروض

رؤية المبحوثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	*٠.٣٣٧	تأثير أشكال الخداع البصري على قابليتهم للإعلان المعروض

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين رؤية المبحوثين لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتأثير أشكاله على قابليتهم للإعلان المعروض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٣٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد رؤية المبحوثين الإيجابية لوظائف الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية، كلما زاد من قابليتهم للإعلان المعروض، والعكس بالعكس.

أهم نتائج الدراسة:

١. تتعرض نسبة ٦٦.٧٥% من أفراد عينة الدراسة (دائماً) للإعلانات الإلكترونية في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة من يتعرض لها (أحياناً) ٣٠.٢٥% في الترتيب الثاني، وأخيراً جاءت نسبة من يتعرض لها بصورة (نادرة) بنسبة ٣% من إجمالي عينة الدراسة من الجمهور المصري.
٢. جاء التعرض لـ (أكثر من ٥ إعلانات) إلكترونية في اليوم الواحد في الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥٠%، ثم جاء التعرض (من ٢ إلى ٥ إعلانات) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٧٥%، وأخيراً جاء التعرض لـ (أكثر من ٥ إعلانات) في اليوم بنسبة ٦.٧٥%.
٣. وعن حدود تعرض المبحوثين الأسبوعي للإعلانات الإلكترونية، جاء التعرض (كل أيام الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٧٥%، وفي الترتيب الثاني جاء من يتعرض لها (من ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع) بنسبة ٢٠.٥٠%، ثم جاء من يتعرض لها (من

يومين إلى ثلاثة أيام) بنسبة ١٣%، وأخيراً جاء من يتعرض للإعلانات (يوم واحد) في الأسبوع بنسبة ٤.٧٥%.

٤. جاء دافع (يتم عرضها أثناء متابعتي لفيدويوهات التي أتابعها تلقائياً) في المرتبة الأولى لدوافع متابعة عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية، حيث جاء الاتجاه العام موافق تماماً على هذا الدافع بمتوسط حسابي ٢.٤٤٠٠ ووزن نسبي ٨١.٣٣، وفي المرتبة الثانية جاء دافع (التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات) بمتوسط حسابي ٢.٣٧٧٥٠ ووزن نسبي ٧٩.٢٤ ثم دافع (أهمية المنتجات المعن عنها بالنسبة لي)، بمتوسط حسابي ٢.٣٦٠٠ ووزن نسبي ٧٨.٦٦، يليها دافع (يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية)، بمتوسط حسابي ٢.٢٦٥٠ ووزن نسبي ٧٥.٤٩.

٥. يعتمد نسبة ٦٣% من المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في اختياراتهم الشرائية بصورة منتظمة (دائماً) في حين جاءت نسبة ٢٨.٧٥% من عينة الدراسة من يعتمد عليها بصورة غير منتظمة (أحياناً) وأخيراً جاءت نسبة من يعتمد عليها بدرجة (نادرة)، بنسبة ٨.٢٥%.

٦. جاءت نسبة من يتقون في الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) ٧٣.٢٥%، في حين جاء من يثق في الإعلانات الإلكترونية (بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٠.٧٥%، وأخيراً جاءت نسبة من (لا يثق بها مطلقاً) بنسبة ٦%، وهو ما يؤكد على ثقة الجمهور أفراد العينة بما تقدمه الإعلانات الإلكترونية من معلومات وسلع.

٧. تشير النتائج إلى أن نسبة ٧٨.٢٥% من عينة الدراسة قامت بشراء منتج أو سلعة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أشارت نسبة ٢١.٧٥%، أنهم لم يقوموا بعملية الشراء.

٨. أشارت نسبة ٦١.٦٦% من المبحوثين أن (السلعة كانت مختلفة إلى حد ما عما جاء في الإعلان) فيما أشارت نسبة ٢٥.٢٥% أن (المواصفات كانت مطابقة تماماً لما جاء في الإعلان)، وأخيراً أشارت نسبة ١٣.١٠% بأن (السلعة كانت مختلفة تماماً عما جاء في الإعلان).

٩. تدرك نسبة ٦٥.٢٥% من المبحوثين أساليب الخداع البصري التي يستخدمها المعلنون لجذب انتباههم (إلى حد ما) بينما جاءت نسبة ٢٦.٥٠% من عينة الدراسة (يدركها جيداً)، وأخيراً جاءت نسبة من (لا يدركها) بنسبة ٨.٢٥%.
١٠. جاء الـ(خداع باستخدام الألوان) في المرتبة الأولى للأشكال الخاصة بالخداع البصري التي تؤثر على قابلية عينة الدراسة للإعلان المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم (خداع الصور المتحركة) حيث جاء الاتجاه العام (موافق إلى حد ما) على هذا العنصر بمتوسط حسابي ٢.٣١٧٥ ووزن نسبي ٧٧.٢٤، يليها (خداع المنظور) (خداع الأشياء القريبة أو البعيدة عن الكاميرا)) بوزن نسبي ٧٦.٤٩، وفي المرتبة الرابعة جاء (خداع يعتمد على تغيير الأحجام والأطوال)
١١. وعن درجة تقبل الخداع البصري المستخدم في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت نسبة ٣٥.٧٥% من عينة الدراسة في الترتيب الأول (يتقبلون الخداع الذي يقوم بإثارة فضولهم لرؤية السلعة المعروضة)، بينما جاء في الترتيب الثاني نسبة ٣٣.٥٠% (يتقبلون الإعلان الذي يحتوي على خدع بصرية هادفة)، وأخيراً جاءت نسبة ٣٠.٧٥% (يتقبلون الخداع الذي يقدم فكرة مبتكرة في الإعلان).
١٢. وعن مقياس وعي أو إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية، جاء (التصميم الجيد للرسالة الإعلانية من أهم عوامل نجاحها) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٦.٨٢، ثم (المنافسة الكبيرة بين المنتجات تتطلب من المعلن البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة) بوزن نسبي ٨٥.٩١، يليها عبارة (استخدام الخدع البصرية يعد أحد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان) بوزن نسبي ٨٥.٢٤.
١٣. وبالنسبة للعبارات التي تقيس مدى اهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة بالأساليب الخداعية البصرية في الإعلانات الإلكترونية، جاء (التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباهي للإعلان والمنتج المعلن عنه) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٨.٢٤، ثم عبارة (الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان يجعل السلعة المعلنة أكثر شهرة بين

الباحثة / حنان نجار آدم السنوسي

(الجمهور) بوزن نسبي ٨٣.٨٢، يليها (استخدام الخدع البصرية تجعلني أكثر انتباهاً لمضمون الإعلان) بوزن نسبي ٧٨.١٦.

١٤. اما ما يتعلق بمدى رغبة عينة الدراسة في المنتجات المستخدمة لأساليب الخدع البصري في الإعلانات الإلكترونية، فقد جاءت عبارة (بعد مشاهدة الإعلان الذي يحتوي على أساليب خداع بصري أستطيع أن أتذكر أجزاء من الرسالة الإعلانية لفترات طويلة) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٦.٨٣، ثم عبارة (أصبحوا أكثر انجذاباً للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به) بوزن نسبي ٧٤.٢٤.

١٥. وبالنسبة للعبارات التي تقيس درجة تأثير الخداع البصري على سلوك عينة الدراسة تجاه المنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية، جاءت عبارة (التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٨.٠٨، يليها (أقوم بتكرار أغنية الإعلان أو العبارات الواردة به في حالة تقبلي له) بوزن نسبي ٧٤.٢٤، ثم عبارة (عندما أجرب المنتج، يعملون على تسويقه بين جيرانهم وعائلاتهم) بوزن نسبي ٧٣.٧٤.

التوصيات والمقترحات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يُمكن الخروج بمجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

١. توصي الدراسة بضرورة بذل المزيد من الاهتمام بدراسات الخداع البصري للإعلانات وخاصة الإعلانات الإلكترونية، والذي يؤدي إلى زيادة إثارة انتباه الجمهور نحو فكرة الإعلان.

٢. ضرورة الاستفادة من تقنيات الخداع البصري في تحديث الإعلانات لجذب انتباه المتلقي بشتى الطرق، ودراسة الوسائط التكنولوجية الحديثة، وكيفية الاستفادة منها في تقديم الإعلان في ظل التنافس الحالي العالمي وظل مستجدات العصر.

- اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري**
٣. توجيه الاهتمام داخل الأكاديميات والكليات الفنية بزيادة الدراسات المتخصصة بالتفكير الإبداعي والابتكاري والحث على زيادة الوعي بالأفكار المستحدثة في تصميم إعلانات تنافسية من خلال التدريب وورش العمل الفعلية.
 ٤. الاهتمام بالاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في تصميم الإعلانات التي تحمل أفكار إبداعية مع توظيف المؤثرات البصرية توظيفاً سليماً يحقق الإفادة ويعمل على جذب انتباه الجمهور بشكل كبير.
 ٥. الاستبدال التدريجي للوسائل الإعلانية التقليدية إلى وسائل إعلانية تفاعلية مبتكرة عن طريق متابعة التطور التكنولوجي والاستفادة منها وتدريب المتخصصين في الإعلان على تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لرفع كفاءتها.
 ٦. أهمية تفعيل الدور الذي يقوم به فن الخداع البصري في تصميم الإعلان وتفعيل حوار العقل البشري والقوة الإدراكية والاتصالية لفكرة الإعلان المقدم.
 ٧. ضرورة التزام مصممي الإعلانات الإلكترونية بالموضوعية على مستوى المعلومات الواردة عن السلع والصورة المقدمة بها، وعدم إغراق المشهد بالإبهار الخادع غير الموظف.
 ٨. تفعيل ميثاق الشرف الإعلاني، وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات، حتى يتمكن من ممارسة حقه في الاختيار بين العديد من السلع والخدمات المختلفة التي تتفق مع احتياجاته ورغباته وقدراته الشرائية.
- المراجع والهوامش:**

١. جورج لطيف سيدهم، (٢٠٢٠)، "الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف، دراسات في الإعلام، (القاهرة: دار النشر العربي)، ص٧.
٢. محمد شريف صبري، (٢٠٢٠)، "أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ٢١، ص٣٤٢.

٣. بشرى محسن ياسر، (٢٠١٨)، المؤثرات البصرية في بنية تصميم الإعلان، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الفنون التطبيقية، المجلد ٤٢، العدد ١٠٢، ص ٥٨٥.
٤. نجلاء سعد زغلول، (٢٠١٣)، القيم الجمالية في فن الخداع البصري والاستفادة منها في إبداع رؤى تشكيلية جديدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية التربية النوعية، قسم التربية الفنية، ص ٢٢.
٥. سلامة محمد علي، (٢٠١٤)، "الخداع البصري: ماهيته وأهم فئانيه"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد ٣٦، ص ٤٩٧.
6. Kathryn J. Aikin. (2023). Implied Claims in Drug Advertising: A Review of Recent Literature and Regulatory Actions. Health Communication. 4(2).
7. Li, B., & Kim, C. S. (2022). A Comparative study of the effect of optical illusion design in Magazine Advertisement. Journal of the Korea Convergence Society, 13(1), pp. 215-228.
8. Campbell, C. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising, Journal of Advertising.10 (2). pp.1-24.
9. Zulkefli, M. (2021). Factors That Influence and Stimulate the Consumer Buying Behavior towards Skin Whitening Product on Social Media Advertisement. Asian International Conference of Arts& Design, 2(1).pp 1-11.
١٠. محمد محفوظ الزهرى، وشيماء عبد العاطي سعيد، (٢٠٢١)، فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٩، العدد ١، أكتوبر ٢٠٢١، ص ص ٦٦-١٢٠.
11. Meerat Tayyab Mukhtar Qureshi,(2023)," The Impact of Unethical and False Advertising on Social Media Towards Consumer Buying Behaviour: An Examination Among Young Adults in Malaysia", International Journal of Business and Technology Management e-ISSN: 2682-7646 | Vol.5, No. 1, 124-139, 2023 <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm>

12. Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. [Journal of Business Research](#), 122(3). pp 344-352.
 13. Kim, K., & Kim, H. S. (2022). Visuals misleading consumers? Testing the visual superiority effect in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), pp. 78-92.
 14. Eiman Negm & Passent Tantawi (2015) Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 4, pp 2250 - 3153.
 15. Jaafar, H. (2021). The Influence of Unethical Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviours among Malaysian Tertiary Students. *International Journal of Business and Technopreneurship* Volume 11, No 3, Oct 2021, pp77-88.
 16. Bae, S. (2021). We are more tolerant than I: self- construal and consumer responses toward deceptive advertising. *Small Extended*, 9593(15).pp 1-15.
 17. Miller, K. (2022). Generational Consumer Perceptions of Social Media Influencer Weight Loss Product Advertising (SMIWPA) Disclosure on Instagram. M. A Thesis, University of Colorado Boulder.pp.1-45.
١٨. أميرة ياسين، (٢٠٢٣)، "تقنية خداع الأنامورفيك وتطبيقاتها الإبداعية في الإعلانات الرقمية الخارجية"، *مجلة التصميم الدولية*، المجلد ١٣، العدد ٢ -الرقم المسلسل للعدد ٥٠، مارس وإبريل ٢٠٢٣، ص ص ٢١-٣٠.
19. Merve Yıldırım , (2020) , "Optical Illusions of Digitalism 58, e-journal of social and ledal studies,V 6 (1) Received: April 27, Accepted: May 10,
 ٢٠. إيمان الفرماوي، وآخرون، (٢٠٢٠)، استنثار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة، بحث منشور في *مجلة الفنون والعمارة العلوم الإسلامية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، المجلد ٥، العدد ٢٤، ص ص ١٧٩-١٨٩.
 21. Lazard, A. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*, 39(2),pp.90-110.

٢٢. عبد القادر بلخضر، (٢٠١٩)، أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة عمار بليجي بالأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
23. Brijesh Sivathanu. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 51 No. 1, 2023 pp. 124-145
24. Plangger, K. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*. Volume 51, [Issue 1](#), pp22-38.
٢٥. وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١). "تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢٢، ص ص ٥٧-٨٤.
26. Ukaegbu, R. (2019). Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement. *Open Access Library Journal*, 7(1).pp. 1-21.
27. [Adel Azar](#) (2023). Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *The Global Network of Communication Scholars*, [Volume 13, Issue 1 - Serial Number 25](#), August 2018, pp. 1-21.
28. Gordius Ago. (2023). The Effect Of Product Branding And Online Promotional Videos On Consumer Purchasing Decisions In Msmes. *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No 01.
29. [Morteza Minbashrazgah](#), (2022)," Advertising on Social Media: Analyzing the Role of Informatics, Social Image, and Creativity in Announcing the Intent to Purchase (Case Study: Sports Products Company for Majid Customers).
30. [Ivan De Battista](#) & [Emanuel Said](#) (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3). pp 58-72.
31. Bisetegn, T. (2021). Determinants Of Students Attitudes Towards Social Media Advertising: In Case of St. Mary's University (Doctoral Dissertation, St. Mary's University) (PhD). JUNE 2021

32. Onewo Theophilus (2020), "Effect Of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)* 1(4), pp. 171-181.
33. Ayoobkhan, Ahamed Lebbe Mohamed, Samsudeen Sabraz Nawaz, and Athambawa Haleem. (2020)., "Impact of consumer attitudes on online advertising: hotel industry in Sri Lanka." *Journal of Critical Reviews*, 7(17): pp. 691-705.
34. Souiden, Nizar, Saber Chtourou, and Bernard Korai. (2017). "Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality." *Journal of promotion management* 23.2:pp. 207-227.
٣٥. آية عبد الفتاح مدني، (٢٠١٨)، " دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات "دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
٣٦. هيثم محمد يوسف يونس، (٢٠٢٠)، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلد (٢٨)، العدد الأول، ص ص ٣٧٨-٤٦٣.
37. Rashid , M, Rahman , M, (2018), "Social media advertising Response and Its Effectiveness : Case of South Asian Teenage Customers", *Global Journal of Management and Business: E-Marketing* , VOL ,18 (4) , pp 36-44.
٣٨. شيرين عبد الحفيظ البحيري، (٢٠١٨)، "تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاتهم نحوها"، *المجلة العامة لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠١٨، العدد ١٣، ص ص ٢٧١: ٣٠٤.
39. Adel Azar (2023). Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *The Global Network of Communication Scholars*, Volume 13, Issue 1 - Serial Number 25, August 2018, pp. 1-21.
40. Isye Lolowang. (2023). The Effect of Online Advertisement on Purchase Intention Mediated by Brand Attitude (Study at Pt Akr

- Land Kawanua Emerald City Manado). *International Journal of Business Diplomacy and Economy*. 2(1).
41. Swati Jogi & Kamal Kant Vashisth (2022). Online media advertising and buying behavior of consumers: A systematic review. *Pak. Journal of Media Sciences*, Vol 2, Issue 2 . pp 171-178.
42. Yang, J. (2021). Native Advertising in WeChat Official Accounts: How Do Ad-Content Congruence and Ad Skepticism Influence Advertising Value and Effectiveness?. *Journal of Interactive Advertising* .21(1), pp.17-33.
43. Souiden, Nizar, Saber Chtourou, and Bernard Korai. (2017),. "Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality." *Journal of promotion management* 23.2:pp. 207-227
44. Michail Vafeiadis (2020), " The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising" *Corporate Communications: An International Journal*, ISSN: 1356-3289. Vol.25 (3). pp. 495-513(19).
45. Karimova, G. (2021). Authentic Deception or the Ethos Paradox of Social Media Influencers: Female Emirati Consumers' Perception of Instagram Models. *Rhetoric of Ecology in Visual Culture*. 8(2).pp 1-15.
46. Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2020). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *International Journal of Press/Politics*, 26(1), pp72.
٤٧. موقع ويكيبيديا، نظرية خداع الأشخاص،
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B4%D8%AE%D8%A
48. Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Nyhan, B. (2020). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 42, p1082.
49. Anderson, C. W. (2021). Fake news is not a virus: on platforms and their effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61.
50. Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. *Frontiers in Communication*, 5(1).

51. Baines, D., Brewer, S., & Kay, A. (2020). Political, process and programme failures in the Brexit fiasco: Exploring the role of policy deception. *Journal of European Public Policy*, 27(5), p. 745.
52. روبرت هيث: من كبار المُحاضرين في مجال الدعاية والإعلان في كلية الإدارة بجامعة باث. من مؤلفاته: «القوة الخفية للإعلان»، اغواء العقل الباطن.
54. Verbatim quote by Bruce Goerlich, (2007), Executive Vice President of Zenith Optimedia, at the lunchtime panel of the Advertising Research Foundation (ARF) Conference, April 17,
55. Grossman, M. (2017). Study of Social Media Users: the Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-Esteem, and Social Desirability. M. A Thesis, Alliant International University ProQuest Dissertations Publishing, San Diego. 2017. 10617442.
56. عبد الباسط محمد محسن، (٢٠١١)، "أصول البحث الإجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر)، ص ٢٩٠.
57. تمثلت قائمة المحكمين في:
- ❖ أ. د/ على عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - ❖ أ. د/ زرق سعد أستاذ الإعلام بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة مصر الدولية.
 - ❖ أ. د. عماد الدين جابر أستاذ الإعلام. جامعة حلوان.
 - ❖ أ. د/ هالة نوفل عميدة كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي بقنا.
 - ❖ أ. د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.
 - ❖ أ. د/ محمود يوسف مصطفى أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة.
 - ❖ أ. د/ سامي السيد عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ❖ أ. م. د. رشا عبد الرحمن حجازي رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
 - ❖ أ. م. د ماجدة عبد المنعم مخلوف رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر.

❖ د. رمضان إبراهيم
رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان الأسبق بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

58. Yue, Fuyong, et al.(2017), "Geometric phase generated optical illusion." Scientific reports 7.1.
59. Gordon, R. (2022). Close Enough? A Large-Scale Exploration of Non-Experimental Approaches to Advertising Measurement. Economics 10(2), 37-55.
60. McDonald, M., Gough, B., Wearing, S., & Deville, A. (2017). Social psychology, consumer culture and neoliberal political economy. Journal for the Theory of social Behaviour, 47(3), 363-379