



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2022

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دراسة تحليلية للإلتزام بأخلاقيات الإعلان في القنوات التلفزيونية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:
بلحاج طارق

إعداد الطالب:
- فصيح آدم

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	غيثي علي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بلحاج طارق
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس

السنة الجامعية: 2022/2021

شكره وقتك

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد
أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد أن محمدا عبده
ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا البحث
المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا
الأستاذ "بلحاج طارق" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة
لإفائه حقه بتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن.

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد على انجاز هذا البحث،
لأسيما من عمل على كتابته وطباعته جزاهم الله خيرا

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع

والذي أهديه:

❖ إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل

اسمه بكل افتخار "والدي رحمه الله".

❖ إلى بسمة الحياة وسر الوجود "أمي آسيا دريدي" أكرمها الله وأطال في عمرها

بالخير والبركات.

❖ إلى أخي "محمد تقي الدين" الذي كان سنداً لي في حياتي ولم يبخل بشيء من

أجلي.

❖ إلى كل العائلة من كبيرهم إلى صغيرهم.

❖ إلى رفقائي الذين جمعني بهم المحبة والصدقة.

❖ إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

آدم

فهرس المحتويات

8.....مقدمة

الفصل الأول: الإعلان

7.....تمهيد:

8.....المبحث الأول: مفاهيم وعموميات حول الإعلان

8.....المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان

9.....المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الإعلان

13.....المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان

18.....المبحث الثاني: التلفزيون والاعلان

18.....المطلب الأول: التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية

19.....المطلب الثاني: تصميم الإعلان واخرجه

25.....المطلب الثالث: مزايا وعيوب الاعلان التلفزيوني

27.....خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: أخلاقيات الإعلان

29.....تمهيد:

30.....المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

30.....المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

32.....المطلب الثاني: نشأة أخلاقيات التسويق

33.....المطلب الثالث: أنواع أخلاقيات التسويق

35.....المبحث الثاني: الضوابط الأخلاقية للإعلان

35.....المطلب الأول: ضوابط العمل الاعلاني في الأنظمة الرأسمالية

39.....المطلب الثاني: المواثيق الاخلاقية العالمية

41.....المطلب الثالث: ضوابط العمل الاعلاني في الوطن العربي:

49.....المبحث الثالث: الإعلان في القنوات الجزائرية وأسسها الأخلاقية

49	المطلب الأول: الإعلان في القنوات الجزائرية.....
57	المطلب الثاني: المبادئ الأخلاقية للإعلان.....
58	المطلب الثالث: اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان.....
61	خلاصة الفصل:.....

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الجزائرية

63	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
64	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:.....
74	خاتمة.....
78	قائمة المراجع.....

قائمة الأشكال:

- شكل 1: ملخص إجراء مشروع إعلاني. 24
- شكل 2: اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان 59
- شكل 3: نوع الإعلانات..... 65
- شكل 4: نوع الشخصيات 67
- شكل 5: مثال عن سيناريو الاعلان 71

قائمة الجداول:

- جدول 1: توزيع المساحات الإعلانية وفق الأسعار 51
- جدول 2: التسعير الإعلاني حسب القنوات 52
- جدول 3: يوضح زيادات أسعار الإعلان حسب نوع التظاهرات 54
- جدول 4: نوع الإعلانات التجارية في القنوات محل الدراسة..... 64
- جدول 5: نوع المنتج أو الخدمة في القنوات محل الدراسة..... 66
- جدول 6: نوع الشخصيات 66
- جدول 7: ارتباط السلعة بالشخصية..... 68
- جدول 8: المغريات وايحاءات جنسية 69
- جدول 9: اللغة المستخدمة 69
- جدول 10: سيناريو الاعلان 70
- جدول 11: الجمهور المستهدف للإعلان 71

تأتي هذه الدراسة، محاولة من الباحث للتعرف على مدى التزام القنوات التلفزيونية الجزائرية محل الدراسة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة قسم الموضوع إلى ثلاثة فصول تضمن الفصل الأول الإعلان وتضمن الفصل الثاني أخلاقيات الإعلان، في حين خصص الفصل الثالث لدراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الجزائرية، ثم الخاتمة التي تضمنت النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الاخلاق، الإعلان، أخلاقيات الإعلان، القنوات الجزائرية.

Abstract

This study comes as an attempt by the researcher to identify the extent to which the Algerian TV channels under study adhere to the ethics of advertising practice, and to cover the various aspects of the subject. Then the conclusion that included the results and recommendations.

Keywords: ethics, advertising, advertising ethics, Algerian channels.



مقدمۃ



1. مقدمة

تمهيد:

من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة هي "الإعلان" والذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشارا في أنحاء العالم، لأنها تصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ومع التطورات الحاصلة ازدادت أهمية الإعلان في المجتمع، لأن الإعلان لا يمس المؤسسة فقط وإنما يمس المؤسسات الأخرى، حتى أنه يعكس صورة المجتمع وعليه فإن تأثير الإعلان سواء كان إيجابيا أم سلبيا فإنه لا ينعكس على فئة معينة من المجتمع بل ينعكس على صورة المجتمع ككل ويتعداه إلى مجتمعات أخرى.

وقد أصبح الإعلان يسلك اتجاهين، اتجاه إيجابي المتمسك بالقواعد الأخلاقية، في تحقيق أهدافه بطريقة أخلاقية وهذه الأهداف متمثلة في البقاء والاستمرارية والربح المشروع والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها من خلال السمعة الجيدة، حيث تراعي المؤسسات عند تصميمها للإعلان الجوانب الأخلاقية، من خلال تقديم منتجات أكثر أمانا على المستهلك محترمة بذلك تقاليد المجتمع من خلال منافسة شرعية وعادلة.

أما الاتجاه السلبي وهو المعاكس للقيم الأخلاقية، فتحول الإعلان من وسيلة تخدم المستهلك إلى وسيلة تلحق به أضرار مثل: الخداع والكذب في الإعلان، وأصبحت كل الطرائق والوسائل مسموحة أمام بعض المؤسسات لتحقيق أغراضها، ولم يتوقف الإعلان عند هذا الحد بل تنوع في استخدام أساليب منافية للعادات والتقاليد في المجتمع.

نظرا للتكاليف العالية للبحث التلفزيوني فقد أدى ذلك إلى أن تبحث تلك القنوات وتحديدًا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان هو وحده الكفيل بذلك فقد أدى ذلك إلى أن تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار الإعلان يشكل جزءا أساسيا من مضامين تلك القنوات.

وقد دفع ذلك القنوات الجزائرية إلى أن تتسابق على الحصول على الإعلانات، ولكي تقنع المعلنين بالإعلان على شاشاتها صارت تتبارى في تقديم البرامج الخفيفة والمسابقات والمسلسلات بهدف شد المتلقي لأطول فترة زمنية ممكنة، وبالتالي الحصول على حصة أكبر من الإعلانات.

هذا الواقع جعل وكالات الإعلان المسؤولة عن الإنتاج الإعلاني تتقن في إنتاج الإعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لأجل ذلك كل إمكانياتها الفنية، مستخدمة أيضا مختلف الحيل، والاستمالات، والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على اقتناء السلع المختلفة.

1.1. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية كالآتي:

إلى أي مدى تلتزم القنوات التلفزيونية الجزائرية بأخلاقيات الممارسة الإعلانية؟

تتفرع هذه الإشكالية لتساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ◀ ما نوع الإعلانات المقدمة في قنوات الدراسة؟
- ◀ ما نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان من حيث الجنس؟
- ◀ ما مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الإعلان في قنوات الدراسة؟
- ◀ ما مدى استخدام الإيحاءات المثيرة للغرائز الجنسية سواء من حيث الالفاظ المستخدمة، أو من حيث المشاهد التي تعكس ذلك؟
- ◀ ما طبيعة ملائمة اللغة المستخدمة ومستواها في الإعلانات وفقا لرؤية الجمهور؟
- ◀ ما نوعية السيناريوهات المعمول بها في الإعلانات التي تعرضها قنوات الدراسة؟
- ◀ كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي يتعرض لها؟

2.1. الفرضيات:

لمعالجة اشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم اعتماد الفرضية الرئيسية

التالية:

تهتم القنوات التلفزيونية الجزائرية بأخلاقيات الإعلان وذلك حسب قيم المجتمع وأخلاقه وثقافته.

وتتفرع إلى فرضيات فرعية:

- ◀ إعلانات القنوات الجزائرية غالبيتها سلبية مقارنة بالخدماتية.
- ◀ يعتبر الرجل كشخصية رئيسية في إعلانات القنوات الجزائرية مع حضور معتبر للمرأة.
- ◀ توجد علاقة واضحة بين السلع والخدمات المعلن عنها والشخصيات المستخدمة.
- ◀ لا وجود لأي نوع من الإيحاءات الجنسية من حيث الالفاظ أو المشاهد المستخدمة.
- ◀ تعتبر العامية أقرب لغة ملائمة ووضوحا للجمهور في إعلانات القنوات الجزائرية.
- ◀ أكثر السيناريوهات التي تعرض على إعلانات القنوات الجزائرية هي الدراما.
- ◀ يتأثر المستهلك بعوامل عدة منها البيئية والنفسية في إعلانات القنوات الجزائرية ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق نحو بناء نشاط اعلاني يستهدف اكتسابه.

3.1. أهداف الدراسة:

- ◀ إظهار ما هو الإعلان بمختلف أنواعه.
- ◀ إبراز مدى أهمية الأخلاق في الإعلان.
- ◀ معرفة درجة اهتمام المستهلك بالإعلانات، ومدى فعاليتها وقدرتها على التأثير فيه.
- ◀ توعية المستهلك بالإعلان غير الأخلاقي.
- ◀ إظهار الآثار المترتبة عن الإعلان من مختلف جوانبه.
- ◀ التعرف على مدى انضباط الإعلانات في قنوات الدراسة.
- ◀ إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يكمن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات والخدمات.

◀ المساهمة في اضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

4.1. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- ◀ كونها تتعرض لموضوع يرتبط بقيمة على قدر كبير من الأهمية، وهي الأخلاق.
- ◀ كونها تتعرض لموضوع أثار ولازال يثير جدلا كبيرا، وهو الإعلان ومدى مراعاته للضوابط الأخلاقية.
- ◀ كونه أمرا ضروريا، يمس جميع فئات المجتمع.
- ◀ الحد من التجاوزات الإعلانية التي لم تحترم المبادئ والقيم الدينية.

2. الدراسات السابقة:

1.2. عبد المحسن سلمان الشافعي (الشافعي، 2019):

تبلورت مشكلة الدراسة في رصد المحتوى الإعلاني المقدم في قناة الشرقية للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات ومدى التزامه بأخلاقيات الإعلان. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية. معتمدا على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية بـ (58) إعلانا متمثلة بالمدة من (2018/07/15 لغاية 2018/10/15) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ◀ إن العامية هي اللغة الأكثر استخداما في الإعلانات المقدمة عبر قناة الشرقية العراقية.
- ◀ الأسلوب التمثيلي هو الأسلوب الأكثر استخداما في الإعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
- ◀ تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق، وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات بالمقدمة.

2.2. آمال حسن المغزاوي (المغزاوي، 2003):

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهجين هما منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، معتمدة على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات، مستهدفة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية، خلال شهر يناير 2003 للتعرف على محتوى المضامين الإعلانية المقدمة في التلفزيون المصري، كذلك مدى التزامها بالمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر وكذلك ميثاق الشرف الذي أصدره اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- ◀ في الوقت الذي يؤكد فيه (البند الخامس) من ضوابط إعلانات الإذاعة والتلفزيون، على أن لا يستغل المعلن ثقة المستهلك أو انعدام خبرته بالسلع المعلن عنها يتم الإعلان عن العديد من المنتجات الطبية مثل (كريمات تفتيح البشرة، وعلاجات حب الشباب) دون الإشارة أو التنويه عن ضرورة استشارة الطبيب قبل الاستخدام مما يعد تجاوزاً للضوابط المنظمة لمثل هذا النوع من الإعلانات.
- ◀ ظهرت بعض التجاوزات الأخلاقية في استخدام صورة الطفل، إذ ظهر بعض الأطفال بدون ملابس أو حفاضات، للإعلان عن منتجات خاصة بهم على الرغم مما في ذلك من تجاوزات أخلاقية، إذ استخدم الأطفال في بعض الإعلانات التي تهتمش الجانب الأخلاقي.
- ◀ على الرغم من أن الاستعانة بالمشاهير في الإعلان يعد من الأمور التي تثير الجدل في مجال أخلاقيات الإعلان، وذلك للتشكيك في مدى صدق الدعاوي كما ينص البند الخامس من ضوابط إعلانات التلفزيون رفض ذكر خصائص أو صفات غير موجودة بالسلعة الإعلانية الصادرة على لسان تلك الشخصيات.

3.2. تيتوش مفيدة (تيتوش، 2008):

دراسة تيتوش مفيدة في إطار تحضير شهادة الماجستير، لسنة 2007-2008، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، من جامعة الجزائر، تحت عنوان تحليل الإشهار من المنظور الأخلاقي، حيث توصلت إلى أن الإشهار من بين المعاملات المعاصرة التي هي في إطار الضبط، خاصة من طرف الدول المتقدمة، ولكنها تبقى محل ضبط نسبي في الجزائر.

وبالنظر إلى الدراسات السابقة نلاحظ أنها ركزت على دراسة وتحليل الإعلانات والتعرف على محتوى المضامين الإعلانية في مختلف القنوات التلفزيونية وكذلك مدى التزامها بالمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية وتتميز دراستنا أنها في البيئة الجزائرية ولا توجد دراسات حولها، أنها استخدمت مجموعة

واسعة من المعايير الأخلاقية وأنها اعتمدت على التحليل الإحصائي الوصفي إضافة إلى تحليل المضمون بناء على البيانات المتوصل إليها وإلى ملاحظة الإعلانات محل الدراسة.

الفصل الأول:

الإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات والسلع خاصة في عصر يعتبر فيو المستهلك هو السيد.

إن تزايد هذه المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المرتقبين لتفصيل منتجات مؤسسة معينة دون أخرى، ويعتبر الإعلان أفضل عناصر الترويج للسلعة في ضوء محددات السوق المستهدف الذي يتطلب فهما واضحا، وبما يمكن القائم بالإعلان من تقييم خصائص القطاع المستهدف بحيث يتم تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الملائمة.

وبالرغم من هذا إلا أن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإعلاني لأنها تعتبره نوع من الإسراف وتبذير للموارد ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس بحاجة ماسة لذا.

المبحث الأول: مفاهيم وعموميات حول الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره جزءاً من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصر القديم تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.¹

وتشير الشواهد التاريخية إلى أقل إعلان إقناعي ظهر على مسكوكات فضية في مدينة Cyrene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح وهذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج الأمراض وكان الهدف من إصدارها إقناع الناس باقتناء هذا النبات، كما أن البابليون والأشوريون لجأوا إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب لترويج أفكار وسلع بدائية والإعلان عن مكافآت للمبدعين والفرسان وفي الغالب كان الإعلان عن طريق الرموز والصور بالإضافة إلى الإعلانات الإقناعية الشفهية التي يقوم بها منادون متخصصون حيث كانوا يجوبون الشوارع والساحات العامة.²

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره كمايلي:

1. مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت، التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية أو محدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي، وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ شواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2. مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعاملين وتعاضم

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الاعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 15.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر، عمان، 2009، ص 236.

الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم وفي هذه الفترة برز مفهوم "الإعلان الريادي" والذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقاً و "الإعلان التنافسي" الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.

3. مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حيث أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.¹

4. مرحلة التقديم: في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.²

5. مرحلة الإمداد: وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، وهي مرحلة اتصال الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقاً بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.³

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الإعلان

أولاً: مفهوم الإعلان

تعد التعاريف التي صيغت لمصطلح الإعلان من طرف المهتمين من الباحثين ذات تشابه في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت فيما بعضها الآخر تماماً.

ومن الطبيعي أن يختلف الإعلان من وجهتي نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثير الإعلان بالمحيط من أوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير، مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت في أغلب التعريفات، مما يوضح أن هناك خصائص ونقاط ظهرت في أغلب التعريفات مما يوضح أن هناك خصائص ونقاط متفق عليها بين أغلبية المختصين في الإعلان وفيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإعلانات:

1. تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁴

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، 2007، ص 131.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 16.

³ رستم أبو رستم، محمد أبوجمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، الأردن، 2003، ص 12.

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ نشر، ص 35.

2. ويعرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها".¹

3. كذلك عرفت جمعية الإعلان البريطانية (BAA) الإعلان بأنه "أحد الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات".²

4. ويعرف "Duncon" الإعلان بأنه "وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة Mass Audian وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه".³

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان ويعرف على النحو التالي :

الإعلان هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار .

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذه التعاريف فإن هذا الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى بأربعة خصائص:

أ- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو الخ، لذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي، الذي يتم بواسطة مناجري البيع، الذي يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

ب- الإعلان يدفع عنه أجر محدود وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

ت- إن الإعلان لا يختصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

ث- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر ذلك مصدره

ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر للمعلومات في كثير من الحالات.

¹ محمد عساف، أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الإشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، 1969، ص 29.

² ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، بدون دار نشر، الأردن، 2007، ص 233.

³ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 124.

ثانياً: أنواع الإعلان

يختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقييم وتصنيف الإعلان ويمكن عرضها كمايلي:

1. أنواع الإعلان من حيث معلوماتها:

– الإعلان التعليمي **informative advertising**: يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والأسعار.

ويستخدم هذا النوع بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات **New product category** ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات.¹

– الإعلان التنافسي **a competitive advertising**: يركز هذا النوع من الإعلان على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها ويهدف إلى إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة.

– الإعلان التذكيري **Reminde advertising**: يستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم، على سبيل المثال إعلانات coca cola وليس لإعلامهم وإقناعهم بها.

– الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب إقتناؤه باستخدام أساليب الجذب والإغراء المختلفة.

2. أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

– إعلان المستهلك **consumer advertising**: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

– إعلان الأعمال **Business advertising**: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو إعادة بيعها ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان إلى:

¹ زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 337.

أ- الإعلان التجاري **trade advertising**: يوجه لتجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح.

ب- الإعلان الصناعي **industrial advertising**: وجوهه معروف من الصناعيين.

ج- الإعلان المهني **Professional advertising**: يوجه إلى أصحاب الدهن كالأطباء والأساتذة... الخ.

3. أنواع الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

- الإعلان الفردي **individual advertising**:

ويدعى بالإعلان الفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن اسمها أو منتجاتها.

- الإعلان التعاوني **cooperative advertising**:

تتعاون الشركة المنتجة للمنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له في تحمل عبء ونفقات الإعلان نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان.

4. أنواع الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاث أنواع:

- الإعلان المحلي:

ينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة ويعتمد على وسائل نشر محلية كالإذاعة والصحف والمجلات.

- الإعلان القومي **National advertising**:

وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف والقومية والقنوات التي يغطي بها كافة أرجاء الدولة.

- الإعلان الدولي **international advertising**:

هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة (يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان)، باستخدام الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات، وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بث الشركة الأم وبث فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان

أولاً: أهمية الإعلان

ساهمت الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة ظهور التلفزيون وتلفزيون (الكابل) خصوصاً، وزيادة الاعتماد على البث المباشر الفضائي، واتساع النشاط التجاري الدولي ودخول العولمة بإشكالها المختلفة، كافة أوجه الحياة وفي جميع دول العالم، بتعاظم أهمية الإعلان حتى أصبح أحد وسائلها الرئيسية في العمل والسيطرة على اقتصاديات وسياسات العالم الحديث.

لقد ازدهر الإعلان في بيئة العمل الرأسمالي والاقتصاد الحر والمفتوح، فالاقتصاد والتجارة الحديثة تحتاج للإعلان للتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويين الدولي والمحلي، كما "تزداد أهمية الإعلان الدولي جنباً إلى جنب مع تطور الاقتصاد العالمي، فشركات الوسائط المتعددة الأساسية، على سبيل المثال، ازدادت حاجتها إلى الإعلان الدولي بعدما أصبحت تتنافس في أسواق دولية".¹

إن قيام الإعلان بدور فاعل في إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية في المجتمعات الإنسانية المختلفة، بدءاً من الإنتاج والتسويق فالاستهلاك، تعتبر الأهمية الأبرز له على الإطلاق، إضافة إلى ذلك فقد تم إغراق العالم والمجتمعات الحديثة، بالكثير من الإعلانات التي تسوق الشركات العابرة للحدود أو المتعددة الجنسية واغلبها أمريكي المنشأ والجنسية، وجرى تحويل بناء شبكات الاتصال القومية في جميع بلدان الأرض تقريباً وما تقدمه هذه الشبكات من برامج طبقاً المواصفات جهات التسويق والترويج العالمية (الغربية الأهداف عموماً) التي تعمل بالإعلان ومن خلال الإعلان.

وللدلالة على أهمية الإعلان وتعاظم دوره في الحياة المعاصرة، وحتى في مجال الصناعات الإبداعية، حيث يشير الكاتب الأمريكي (هارتلي) إلى أن أي فجوة في الإنتاج الإبداعي بين الدول المختلفة، فإن هذه الفجوة، "لا تنشأ من انخفاض مستوى الموهبة الإبداعية القومية أو نوعية المحتوى، بل تكمن في قوة التوزيع من خلال الإعلان، والتسويق والتحكم في شبكات الإعلام المختلفة".²

إن النشاط الإعلاني يتطلب الانفتاح الكامل على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، فمن خلالها يجري نشر الرسائل الإعلانية بصورة مستمرة وبالغة التأثير، فالشركات العالمية للإعلان وفروعها والوكالات المتخصصة في جميع دول العالم، تسيطر سيطرة قوية على وسائل الإعلام، وخاصة تلك التي تعتمد على الربح وحتى المملوكة للقطاع الحكومي، "قشبية شركات الإعلان لا تعرف الشبوع، كما إن هدفها

¹ ماكفيل، توماس، الإعلام الدولي: النظريات والاتجاهات والملكية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2005، ص 259.

² هارتلي جون، الصناعات الإبداعية، ترجمة بدر الرفاعي، سلسلة عالم المعرفة، ج 2، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007،

ليس اقل من السيطرة الكاملة على كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، وبمجرد نجاحها في إخضاع وسيلة من الوسائل، أيا كان الصفات الأصيلة لتلك الوسيلة، فإنها تتحول إلى أداة للثقافة التجارية¹ التي من مسمياتها أيضا (الثقافة الاستهلاكية).

لقد رافق الأهمية المتزايدة للإعلان فقدان الأمم والشعوب المختلفة لسيطرتها على وسائل إعلامها، وأصبح "أحد مقاييس فقدان امة ما لسيطرتها على وسائل إعلامها، (فضلا عن الخسارة الواضحة من خلال الملكية الأجنبية)، يتمثل في درجة اختراق وكالات الإعلان الأجنبية لميكانيزمات التسويق في تلك الدولة"²، ولقد قال أحد الكتاب الفرنسيين وهو (فريدريك بيغبيدير)³، انه "من اجل استعباد البشرية، قرر الاعلان اعتماد اللطافة واللبونة والاقناع، اننا نشهد اول نظام استعباد للإنسان تعجز الحرية عن مواجهته، على العكس انه يراهن على الحرية وهذه بدعته الكبرى، فكل انتقاد يكون مفيداً له، وكل سخرية تعزز الوهم بتساهله المتملق، يخضعك بأناقة، لقد حقق النظام هدفه، اذ يصير معه كل تمرد شكلا من اشكال الطاعة".

لقد أصبح الإعلان كذلك "مثل الهواء الذي نتنفسه وهو من أخطر الرسائل الاتصالية الحديثة، حيث إنه يتسلل دون حواجز أو معوقات، كما أنه يمارس تأثيرات عميقة، بسبب محدوديته الزمنية ونصوصه المركزة، وطبيعتها الإيحائية، وغزارة تدفقه، وحجم تكراره على مدار اليوم، ويلعب دورا غير مباشر في توجيه الرأي العام والذوق العام، فنحن اليوم أمام غزو ثقافي، لتغيير القيم والسلوك والذوق العام"⁴.

إن الأهمية المتزايدة للإعلان في زمن (ما بعد الحداثة)، واستخدامه من قبل جميع وسائل الإعلام على اختلاف اغراضها وجمهورها وأهدافها، وتحمله الكثير من القيم والاتجاهات الهادفة إلى إحداث تغييرات وتعديلات في السلوكيات البشرية، أدى إلى إيجاد قيم واتجاهات وسلوكيات جديدة، تهدف إلى غرض واحد تقريبا، ألا وهو تكوين مجتمع عالمي موحد الملامح، يحتل الاستهلاك فيه المركز الأول، وتمثل القيم والعادات والسلوكيات الغربية الطابع الطريقة المثلى للعيش، فالإعلان "لا يكتفي بأن (يُعلم) عن المطروح من سلع أو خدمات، لكنه يحضّ على الطلب ويشجع عليه، وبالتالي يوسع من الأسواق، وهي في زمن العولمة أسواق فائقة السرعة والفاعلية"⁵.

¹ هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007، ص 181.

² هربرت أ. شيللر، مرجع سابق، ص 181.

³ انياسيو رامونه، "فبركة الرغبات"، نقلا عن الكتاب الأصلي لـ (فريدريك بيغبيدي)، يمكن الاطلاع عليه على الموقع الإلكتروني، الجزيرة:

www.aljazeera.net

⁴ موريس أبو ناصر، "الصورة والجسد، لمحمد إسماعيل، تأصيل لثقافة الصورة فيما تغيب دلالات الكلام"، صحيفة الحياة اللندنية، تاريخ

www.alhiah.com، على الموقع الإلكتروني 2008/03/06

⁵ هاشم غرايبة، الإعلان، ص 1، منشور على الموقع الإلكتروني www.islamweb.net

ثانياً: أهداف الإعلان

هناك اتجاهان متناقضان لدى الباحثين في النظر للإعلان من حيث الأهداف الأساسية له،¹ فالإتجاه الأول يقول أن الإعلان يتسبب بمشكلات ومخاطر اجتماعية، ويتسبب بتبعية اقتصادية وثقافية للدول المنتجة والصناعية الكبرى، ويخلق مشاكل نفسية في بعض الأحيان، مثل الإحباط والشعور بالملل أثناء الإعادة أو التكرار للإعلان، كما يدعي هؤلاء أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها.

كما أن الإعلان بالنسبة لهم هو "مسار تثقيفي استهلاكي، يسير عقليات الناس، دون أن يدروا غالباً، في الإتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والأزياء و(الصرعات)"، كما أن الإعلان يعتبر "أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، وهذه الواقعة ربما بدأت مع عصر المقايضات الاقتصادية والاجتماعية"²، وتبعاً لهذا الرأي، فقد طالبوا بالحد من الإنفاق الإعلاني، تخفيضاً عن كاهل جمهور المستهلكين.

أما الإتجاه الثاني، فيرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف، محلياً وإقليمياً وعالمياً، لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة، إضافة إلى أنه يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويؤدي وظائف بناءة، وتكاد تقترب وظائفه من الواقع الفعلي الذي يقدمه التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، وتتمثل في وظائف الإخبار، الإقناع، التسلية والترفيه، والتذكير،³ فالإعلان يقوم بوظيفة التسويق من خلال التركيز على نوعية المنتجات (أو السلع) والخدمات وجذب الجمهور للشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة، كما يقوم الإعلان ووظائف أخرى تعليمية من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات ومميزات السلع والخدمات ذات علاقة بحياة الفرد وأسلوب معيشتة، ووظائف اقتصادية من خلال تعزيز البيع وزيادة الحركة والنشاط التجاري والصناعي والخدمات، والوظائف الاجتماعية للإعلان تتمثل في التثقيف، ورفع الثقافة العامة عن الصناعات والمنتجات والخدمات المتوفرة، والمناسبة إضافة إلى إبراز الحماية المناسبة للمستهلك من الغش والخداع،

¹ أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2009، ص 26.

² شيماء سيد، "مطاعم التيك أو أي تضحك على ذقون الزبائن، مطلوب مواجهة النمط الغربي في الاستهلاك"، منشور في الموقع الإلكتروني،

www.ikhwanonline.com

³ العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، مصر، 1989، ص 25.

الذين يمكن أن يمارسهما الإعلان السلبي أو المخادع، إضافة إلى وظائف تربوية وثقافية مختلفة أخرى للإعلان.¹

وفيما يتعلق بالأهداف التي يضطلع بها الإعلان، فتبرز فيما الآتي:

1. زيادة معلومات المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وزيادة تفضيل المستهلك لنوعية معينة دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة، فيندفع للإقبال عليها.²
2. تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أو خلق تلك الحالة النفسية في حالة عدم وجودها- بأساليب المختلفة، وتقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أو الإقبال على الخدمة.³
3. تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات أو الشركات، وتغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعيا، وخاصة بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه.⁴
4. كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاح فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.⁵
5. ضرورة المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتبين، فضلا عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.
6. "إن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي".⁶

¹ البدوي محمد علي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2009، ص 121.

² حسين سمير محمد، الإعلان، ط4، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 30.

³ معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، الأردن، 1996، ص 273.

⁴ حسين سمير محمد، مرجع سابق، ص 31.

⁵ احمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 32.

⁶ معلا ناجي، مرجع سابق، ص 274.

7. "يساعد الإعلان بما ينقله من مشاهد تصاحب الحدث الإعلاني وتنطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة، على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين (Consumers Life Styles) مما يؤدي إلى مستويات حياتية متطورة".¹
8. تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع، وإضفاء الوضوح والشفافية على المنتج أو الخدمة المقدمة كونه لا يعمل في الظلام.²

¹ معلا ناجي، مرجع سابق، ص 275.

² 2 البيدي محمد علي، مرجع سابق، ص 100.

المبحث الثاني: التلفزيون والإعلان

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك ويمكن سير نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى من حيث الصوت والصورة والمؤشرات الحركية، ويتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام.

المطلب الأول: التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية

تتعدد الوسائل الإعلانية وتتطور وفقاً للتطورات التكنولوجية، واستحدثت وسائل إعلانية جديدة، وتعاضم المنافسة، والرغبة في الاستحواذ على اهتمامات الجمهور، ويبقى التلفزيون وسيلة إعلانية تتمتع بالتميز وإثارة الجدل حولها، فالتلفزيون بما يملكه من مزايا وانتشار وتعدد يجعله يتفوق إعلانية على كثير من الوسائل الأخرى، فهو ينافسها في كل مزاياها ويتفوق عليها في أحيان كثيرة، وإن كان يثير جدلاً واسعاً حول أخطاره الإعلانية وتجاوزه لأخلاقيات الإعلان أحياناً ونشرة الثقافة للاستهلاك أحياناً أخرى. (بهنسي، 2007، ص 265)

إذ بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدائيات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ عام 1941 من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.

وعلى الرغم من أن عمر الإعلان عن طريق التلفزيون لا يزيد كثيراً عن نصف قرن من الزمن إلا أن إمكانياته بوصفه وسيلة اتصال سمعية وبصرية كبيرة جداً، فهو يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، هذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأقدر من غيرها على تصوير مشاهد حية للحياة والأنماط المعيشية للأفراد إلى جانب إمكانية استيعاب الجانب الفني والإبداعي فيه الكثير من تكنولوجيا العصر، فقد أصبح الأكثر تأثيراً في نفوس مشاهديه والأوسع انتشاراً في البيوت والأماكن العامة، لدرجة أصبح يمثل جزءاً من حياة الناس، وبناء على كل هذه المعطيات، فإنه يعد الوسيلة الاتصالية الأكثر موثوقية والامتع للتسلية، من حيث المادة الإعلامية المنقولة من خلاله (ناجي، 2007، 265-266).

وقد أثبتت الدراسات والبحوث بأن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من حاستي السمع والبصر التي يعتمد عليها التلفزيون، بواقع 90% من البصر، 8% من السمع.

فضلاً عن أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول مدة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون وسيلة إعلانية (رانيا، 2008، 9).

والى جانب استخدام التلفزيون وسيلة للإعلان عن الغير فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلا من ظهور المذيع أو المذيع عارضي البرامج وال فقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي وهو ما يقترب كثيرا من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها (الحديدي، 2009، 79).

المطلب الثاني: تصميم الإعلان وإخراجه¹

وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي وتتضح كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية وتختلف عملية إخراج الإعلان من وسيلة إعلانية لأخرى.

ويقصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي بكلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤشرات صوتية أو موسيقية، وتتطلب عملية التصميم الخبرة الفنية للمصمم وفهم الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية ومعرفة مبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يتمكن من التأثير على نفسية المستهلك، وتعمل الرسالة الإعلانية وتصميم وإخراج الإعلان تفريق واحد في بناء الإعلان.

1. مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدة خطوات متتابعة بحيث تعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم تقديمه في صورته النهائية ويمكن عرض هذه الخطوات على النحو التالي:

- **النماذج المبدئية الصغيرة:** تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية، وتكون هذه النماذج صغيرة الحجم ولا تحتوي على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

- **النماذج التقريبية (التمهيدية):** بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي ويحتوي هذا النموذج على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين الفرعية... الخ، ويعتبر هذا النموذج فرصة لتحليل الإعلان من كافة الجوانب قبل أن يوضع في صورته النهائية.

¹ محمد فريد الصحن، الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 207.

- **النموذج النهائي:** بعد موافقة المعلن عن النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديدا دقيقا ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن عن النموذج بالموافقة.

2. متطلبات التصميم الفعال:

حتى يكون التصميم فعال فإنه لا ينبغي أن يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك

المحتمل فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها وقد يكون رائعا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل فالتصميم الفعال هو الذي يجذب الانتباه، يخلق الاهتمام، يعظم الرغبة، يقود إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء، ويحدد خبراء الإعلان متطلبات أساسية:¹

- **التوازن:** بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ.

- **التناسب:** يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان، فالتناسب ضروري في الألوان كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض، لكن العناصر الأخرى حتى يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه.

- **حركة البصر:** هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية والمصمم يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

- **التضاد:** يقصد به التنوع حيث يضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان حيث أن التغيرات في الحجم والشكل واللون (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تخلق تنوعا يجذب الانتباه.

- **الوحدة:** وهي تناسق وترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان أو الصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر لآخر.

- **البساطة:** والبساطة لا تعني عدم الابتكار بل هي الابتكار بعينه فالتصميم البسيط هو الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة من غير أن يتشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

¹ العلق بشير عباس رباعية، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 316.

3. الأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان:¹

3-1 استخدام الصور والرسوم: يعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام خاصة مع التقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر من مجلات وصحف وتزايد الدور الإعلاني التلفزيوني، ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية:

- **التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:** إذ تسمح الصور والرسوم في التوضيح للمستهلك المرتقب فهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة فمثلا إظهار ثلاجة في ركن مطبخ حديث في الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة في إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان ضروريات المنزل، وهذا التصوير أكثر كفاءة من الكلمات.

- **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** قد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف إلى جذب الغالبية الصغرى أو يركز على جذب نوعية خاصة من الجمهور مثلا في إعلان إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث أنهم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالا ومن ثم يستخدم صور تثير قادة السيارات وراكبيها.

- **إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان:** وضع الصور والرسوم هي بداية استجابة القارئ للإعلان إذ تقوده إلى قراءة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني فالصورة تثير اهتمام القارئ في محاولة اكتشاف تفاصيل السلعة المتعلقة بالصورة.²

- **إضافة الدافعية والصدق في الإعلان:** حيث يمكن مع فاعلية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان بأنه يتميز بالمغالاة في ذكر محاسن السلعة المعلن عنها.

3-2 استخدام الألوان:³ تلعب الألوان دورا هاما ولها أثر كبير في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما أنها تبرز الخصائص الحقيقية للمنتجات والمناظر الطبيعية، وقال العديد من خبراء في مجال الألوان بأن اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك ولهذا فإن الأمر يتطلب ضرورة اختيار اللون المناسب عند تصميم الرسالة الإعلانية، حيث ترتبط الألوان بأحاسيس معينة عند العملاء كما تختلف

¹ علي السلمي، الإعلان، مكتب غريب، القاهرة، 1979، ص 136.

² صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص 160.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 219.

مدلولات هذه الألوان باختلاف المجتمع الذي يتعامل معه وبصفة عامة فقد ذكر بعض الباحثين والمتخصصين في هذا المجال إلى المفاهيم المختلفة التي تدل على كل لون من الألوان كما يلي:¹

- اللون الأبيض يدل على: النقاء، الحياد، السلام.
- اللون الأسود يدل على: القوة، الإحباط، المجهول.
- اللون الأحمر يدل على: الحركة، الخطر، الغضب، الولاء، القوة، الحياة.
- اللون الأخضر يدل على: الطبيعة، الشباب.
- اللون الأزرق يدل على: العمق، النقاء، البرودة، الرسمية.
- اللون الأصفر يدل على: البهجة الكراهية، عدم الأمانة، التشاؤم.
- اللون البرتقالي يدل على: الانتباه، الحركة، الذوق.
- اللون الفضي والذهبي يدل على: الرفاهية، الثراء، الغني.
- اللون البنفسجي يدل على: الأسف، اليأس، الكرامة.

وهذا من جهة ومن جهة أخرى يجب استخدام التضاد في الألوان مثل استخدام اللون الأبيض مع الأسود وكذا يجب استخدام الألوان الطبيعية لتظهر المنتجات في أشكالها الحقيقية كما هو الحال عند رسم زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية.

3-3 استخدام العناوين: العنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي تنشر بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القارئ، وأجر كمكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعانات في الصحيفة أن عدد قراء العناوين الوحيد الذي يؤدي دوره بالكامل ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية التي يؤدي إدراكها في العنوان ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فإنه من المحتمل أن يفقد 80% من اهتمام القارئ بالإعلان وهنا عدة أنواع من العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله كما يلي:²

¹ سمير حسين، فن الإعلان، القاهرة، 1977، ص 44.

² العلق بشير عباس، ربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 321.

- **العنوان المباشر:** ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل "أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض 25%"، ويقتصر المصمم فيه على ذكر أهم المعلومات.
 - **العنوان غير المباشر:** ويقتصر على تحقيق هدف أساسي وهو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيل مثال: "حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين، كريم (A) يقضي عليها".
 - **العنوان الاستفهامي:** ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويأخذ فيه السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.
 - **العنوان الأمر:** يأخذ صفة الأمر عند توجيهه وقد يكون مباشر أو غير مباشر مثال: "أشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار"، ويجب أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق أهداف الإعلان.
 - **العنوان المثير للشعور:** يهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان مثال "لا تشتري منزلا ... لا يتوفر وسائل تكييف الهواء" وبعد ذلك يوضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة.
 - **العنوان المبهم:** لا يعطي معنى محددا يتصل بموضوع الإعلان مثل استخدام كلمات "قف" أو "انتبه" وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.
- وكخلاصة يمكن القول أن هذه الجوانب تساعد على البدء بتوليد أفكار الحملة الإعلانية لاختيار الفكرة الملائمة والتي يتمحور حولها التصميم الأساسي للإعلان.
- وإذا ما تم إنهاء هذه المراحل يبدأ التصميم الأولي للإعلان ثم تراجع التصاميم لغرض معرفة وضعها في ضوء التصميم الابتدائي وتتلاحق بعد ذلك عمليات استيفاء الجوانب الفنية الأخرى لإعداد المشروع النهائي للإعلان وأخيرا يتم مناقشة كافة الإجراءات مع المعلن بصورة نهائية لغرض توقيع العقد بين المنظمة ووكالة الإعلان المنفذة للبرنامج الإعلاني والشكل أدناه يلخص الإجراء بصورة شاملة.

شكل 1: ملخص إجراء مشروع إعلاني.



المصدر: عبد السلام محمد، الإعلان والتسويق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008، ص 157.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الاعلان التلفزيوني

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثير على المستهلك ويكمن سر نجاح الإعلان التلفزيوني في كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة، فمن حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية (الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات) مضافة الى ذلك إمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صور طبيعية متحركة)، فضلا عن تميزه بالمصادقية التي تفضله على وسائل الإعلان التقليدية والإلكترونية (الإعلام الرقمي)¹.

أولاً: مزايا الاعلان التلفزيوني

ويتميز التلفزيون بوصفه وسيلة لنشر الإعلانات بالآتي:²

- 1- امتلاك التلفزيون إمكانية إعلانية عالية يتفوق بها على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى، ولعل ذلك يعود إلى صدق ما يروونه فيه.
- 2- يستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تأثير مصادقية البرامج الثقافية والإعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها، حيث تشكل جزءاً أساسية من حياتنا ومصدرة للأخبار والتعليم والتسلية، بل أن هنالك بعض الشركات العالمية تقوم بتمويل برامجها التعليمية للاستفادة من هالة مصداقيتها ودعم دورها في المجتمع.
- 3- كذلك يتميز التلفزيون بقدرته المتحدة على تقديم التسلية وتوليد الإثارة فالمنتجات المعلنه على شاشة التلفزيون يمكن أن تقدم بشكل دراماتيكي ومصطنع حتى تظهر وتبدو أكثر أثارة.
- 4- كما أن من مميزات الإعلان التلفزيوني هي قدرته على تحقيق الصدمة والأثر عند الجمهور مما يؤدي وبسرعة للقرار الشرائي.³
- 5- إمكانية اختلاف أنواع اللقطات وأحجامها وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر المستخدمة فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه بحسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم المخرج وتصويره، بما يخدم أغراض المعلن وأهدافه.⁴

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق، 2008، ص 123.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، 2007، ص 266.

³ عدلي وسيد رضى وسلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 137.

⁴ منى الحديدي، الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 79.

6- ينفرد التلفزيون وبخاصة بعد استخدام الحاسب الآلي عن وسائل الإعلان التقليدية بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإخفاء جو البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي.¹

ثانيا: عيوب الاعلان التلفزيوني

يعاب على استخدام التلفزيون وسيلة إعلانية الآتي:²

- 1- الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما.
- 2- كثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات أو الخدمات المتشابه كثيرا ما تؤدي إلى فقدان المصدقية والتشبع الإعلاني وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد، كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تزامنها واختلاطها في رأس المشاهد مما يفقدها خاصية التفرد، الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره للأنواع ومن ثم لا يحقق المعلن هدفه، ويحصل لدى المشاهد ما يسمى بالتشويش الإعلاني.
- 3- التكلفة العالية لإنتاج الإعلان التلفزيوني.
- 4- لا يعطي فرصة للمشاهد للتخيل نظرا لتجسيد الفكرة أمامه.

¹ عدلي وسيد رضى وسلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 123.

² حسين رشيد العزاوي ومحمد وهيب العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي، دار البداية، عمان، 2016، ص 44-45.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والخدمات للعديد من المؤسسات إذا فهو يعت كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى مستهلكيها.

إن للإعلان أنواع مختلفة يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى، كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله للمستهلكين على مجموعة من وسائل النشر وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان، كما أن التكوين الفتي لصناعة الإعلان يعد عاملا مهما الذي يمكن من خلاله تحقيق نجاح وفعالية الإعلان.

الفصل الثاني: أخلاقيات الإعلان

تمهيد:

وإذا كان هذا القرن يمثل ثورة المعلومات فإن الاعلان يأتي في مقدمة السمات المميزة لتلك الثورة المعلوماتية بالإضافة إلى دوره الكبير في خدمة التنمية. وتتمثل دراسة الاعلان من الناحية الأخلاقية والقانونية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاتصالي لان الاعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم فإنه يؤثر كذل في المجتمع بقدر ما يستخدم بأسلوب سليم ذلك ان الاعلان السيء يضر بالمجتمع أكبر الضرر أما الاعلان الجيد فان إثارة الاخلاقية تكون مفيدة للمجتمع.

المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

تحظى أخلاقيات التسويق باهتمام كبير في الآونة الأخيرة، وسبب ذلك تجرد الأنشطة التسويقية المنوطة بالمؤسسة الخدمية من القيم الأخلاقية وتقيدها بالأهداف الربحية المادية، مما ترتب عنه أضراراً مادية ومعنوية للعميل، وعليه سنحدد في هذا المبحث مفهوم أخلاقيات التسويق، نشأة أخلاقيات التسويق وأنواع أخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

يمكن تناول مفهوم أخلاقيات التسويق من حيث تعريفها وأهميتها، وذلك كما يلي:

أولاً: أخلاقيات التسويق

وردت في أوعية التسويق العديد من التعاريف الخاصة بأخلاقيات التسويق نورد البعض منها على النحو التالي:

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها: "الثقة المتبادلة بين العملاء والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصادقية في الإدعاءات التي تنبثق عن هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات".¹

كما تعرف بأنها: "تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة لسلوك شيء من المجتمع".²

ويعرف chan & Armstrong أخلاقيات التسويق بأنها: "الأحكام، الأخلاقية، المعايير، والقواعد ذات العلاقة بالمواقف التسويقية".³

وفي ضوء التعريفات السابقة فإننا الآن نصح في وضع يسمح لنا بتقديم تعريفنا الخاص بأخلاقيات التسويق، فمن وجهة نظرنا تمثل أخلاقيات التسويق مجموعة المعايير الأخلاقية كالإعتادية، الصدق والأمانة التي تنطلق منها المؤسسة الخدمية التقويم مختلف أنشطتها التسويقية بغرض خلق نوع من الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها تضمن من خلالها استمرارهم في التعامل معها.

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 62.

² أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 448.

³ عادل محمود صريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد السادس، العدد الأول، المجلة العلمية الجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية، ص 293.

هذا، ويعد مفهوم أخلاقيات التسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه، حيث يركز على المسائل التالية:¹

- ◀ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- ◀ سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- ◀ المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدمية.

ثانيا: أهمية أخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمؤسسة الخدمية سواء على المدى القصير أو الطويل، والتي نذكر منها التالي:²

- ◀ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة الخدمية على رفع مستوى ثقتها عند العملاء.
- ◀ التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- ◀ السلوك الأخلاقي يعطي صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة العميل.

وفي هذا الصدد أشارت الدراسة التي قام بها مركز walber للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من (02 إلى 03) من العملاء يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن المؤسسة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المؤسسات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.

كما أن دراسة أهمية الأخلاقيات في التسويق تكمن في الآتي:³

- ◀ خلق منافسة نزيهة تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثلين في المؤسسة أي جانب العرض والعملاء أي جانب الطلب.
- ◀ بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

¹ حميد الطائي، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر الدولي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن، 17-19.

² عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 116.

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 1.

المطلب الثاني: نشأة أخلاقيات التسويق

بعد التطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق في المطلب السابق سوف نتناول في ظل هذا المطلب نشأة أخلاقيات التسويق وذلك كما يلي:¹

يرجع العديد من الكتاب مصدر أخلاقيات التسويق إلى الديانات السماوية حيث ركز بعضهم على المعتقدات الإسلامية بالنسبة لأخلاقيات الأعمال بينما ركز آخرون على المعتقدات المسيحية لذات الأخلاق.

وتعتبر فترة الستينات من القرن العشرين هي البدايات الفعلية لظهور مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق، وقد بدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأخص المجتمع الأمريكي.

وفي فترة الثمانينات طفق مجموعة من المفكرين في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية، ثم عقب ذلك فترة التسعينات من نفس القرن أين ظهرت كتابات (Rolun & Reichbash) التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها وتم اقتراح مقاييس للأخلاقيات في ظلها، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية وقد يكون سبب هذا الإهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات ثمانينات القرن العشرين، هذا من جهة. ومن جهة أخرى هو تنامي تأثير جماعات الضغط حيث وجدت أن الكثير من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلي وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق الضرر بمصالح العملاء، وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها.

ومن أبرز الجوانب التي يركز عليها مفهوم أخلاقيات التسويق مايلي:²

◀ يتم الحكم على مكانة المؤسسات الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزاماتها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلي؛ القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسات للعملاء والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.

◀ المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجم المعارف بأنواعها عن العميل يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.

◀ الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشرات على كفاءة الأداء، إذ توضح من خلالهما المؤسسة أن هدفها الربحي مشروط بتحقيق مصالح المجتمع باعتبارها جزء لا يتجزء منه.

¹ عادل محمود طريح، مرجع سبق ذكره، ص ص 249-250.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 21-22.

◀ الإلتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.

المطلب الثالث: أنواع أخلاقيات التسويق

تتنوع أخلاقيات التسويق بين أخلاقيات التسويق الوصفية، أخلاقيات التسويق المعيارية، وأخلاقيات التسويق التحليلية، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:¹

أولاً: أخلاقيات التسويق الوصفية

تهتم أخلاقيات التسويق الوصفية بالقيم الأخلاقية، المعتقدات، والممارسات التسويقية. ويرتبط هذا الصنف من الأخلاق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية التي تتعلق بعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق.

وتأخذ أخلاقيات التسويق الوصفية شكلين رئيسيين؛ فالشكل الأول يتعلق بالبحث في المؤشرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمؤسسة الخدمية، بينما الشكل الثاني يتمحور حول ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف أو شرح القرارات الأخلاقية التي تتخذ من قبل المؤسسة الخدمية، وفي هذا السياق يمكن القول أنه قد تم تقسيم المؤثرات على سلوك الفرد المتخذ القرار الأخلاقي إلى صنفين رئيسيين:

الصنف الفردي والصنف الظرفي؛ الأول يضم المتغيرات المتعلقة باتخاذ القرار الفردي مثل: الجنس الجنسية، التعليم، الدين، والمهنة... إلخ. في حين أن الثاني المتعلق بالعوامل الظرفية فيتضمن تأثير الجماعة المرجعية، المناخ التنظيمي و/أو الثقافة، تأثير الإدارة العليا، الأنظمة الأخلاقية، القيم الأخلاقية المشتركة المكافآت، العقوبات، وحجم المؤسسة ومستواها... إلخ.

ثانياً: أخلاقيات التسويق المعيارية

وتقوم على دراسة القيم، المبادئ، والفضائل التي يجب أن تكون عليها المؤسسة الخدمية، ويتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي؛ أما المدخل الأول فيهدف إلى صياغة القيم والمعايير التي يجب أن تحتكم إليها المؤسسة الخدمية في أنشطتها التسويقية، وتزويدها بدلائل معيارية تعتمد عليها عند حل النزاعات الأخلاقية، كما يقدم هذا المدخل النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على المؤسسة المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-121.

وأما المدخل الثاني فيتعلق بالمسائل الأخلاقية التي تواجه المؤسسة الخدمية مثل القيم الأساسية كالصدق، الإخلاص، والإحترام، والتي قد تستعمل في نقد نشاطها التسويقي بسبب عجزها عن الإلتزام بها.

ثالثاً: أخلاقيات التسويق التحليلية

وتهتم بدراسة الدلالات والتبريرات التي تكمن وراء المواقف الأخلاقية، إضافة إلى طبيعة المفاهيم الأخلاقية، وبموجبها يتم مناقشة العديد من المواضيع منها على سبيل المثال لا الحصر:

◀ طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية.

◀ نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق.

◀ إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة.

◀ سبب قلق المؤسسات بخصوص لزوم إلتباعهم لأخلاقيات التسويق.

◀ الربحية المادية والربحية الإجتماعية كمؤشرات على كفاءة الأداء.

نستخلص مما سبق بأن أخلاقيات التسويق بمختلف أنواعها تهدف إلى دمج الأخلاقيات ضمن المفهوم التسويقي وجعلها جزءاً من مضامينه الأساسية.

المبحث الثاني: الضوابط الأخلاقية للإعلان

على الرغم من أن الجانب الفني للإعلان هو واحد في مختلف المجتمعات، وعلى اختلاف نظمها الاقتصادية والسياسية، فإن الاعلان يصطبغ بشكل او بآخر، بلون السلطة السياسية وبتوجهات النظام الاقتصادي، فالإعلان مرآة حساسة دقيقة تعكس طبيعة النظام والفلسفة التي تحكمه وطبيعة الحياة الاقتصادية وعلاقة الدولة بالفرد، وعلاقة المشروع الاقتصادي بالدولة، والمستوى الثقافي والفني للمجتمع، والتطور العلمي والتكنولوجي والبيئة الاجتماعية ومستوى الذوق العام ونمو الاحساس الجمالي، وبالتالي اخلاقيات المجتمع¹. وهذه الأخلاقيات التي تحقق عن طريق².

أ. القوانين والتشريعات على مستوى الدول.

ب. القواعد الأخلاقية الذاتية التي يقوم بوضعها المشتغلون بالإعلان أنفسهم.

ج. حركات ومنظمات حماية المستهلك.

المطلب الأول: ضوابط العمل الاعلاني في الأنظمة الرأسمالية.

تستمد النظريات الليبرالية دعائمها القانونية من الدساتير، الى لوائح المؤسسات الاعلامية، مروراً بقوانين النشر والتشريعات الاعلانية، ومواثيق الشرف المهني ... ويقسم الباحثون قوانين الاعلام الى اربعة فروع وهي³:

1- هو قانون المضمون، وهو يعالج الحدود والاشتراطات اللازمة لنشر الرسائل الاعلانية، لضمان

المصالح الأساسية للمجتمع ولصيانة كرامة الأفراد.

2- هو قانون الهيئات والمؤسسات الاعلامية، وهو يعالج القواعد الخاصة والشكلية لهذه المؤسسات، وما

تقدمه الدولة لها من خدمات لمساعدتها في تأدية رسالتها.

3- هو قانون المهنة، وهو يعالج حدود وقواعد العمل في المهنة، والالتحاق بالنقابات.

4- هو قانون الاعلام الدولي، الذي اوجدته طبيعة التقدم المذهل لوسائل الاعلام، وما تحمله من

اعلانات ذات مضامين قد تتنافى مع مصالح الدول.

وتحظى التشريعات الاعلانية في البلدان الرأسمالية باهتمام أكثر منها في النظم الاشتراكية، لان طبيعة التنظيم والادارة والمنافسة والحركة في الاعلام الرأسمالي، تحتم وضع القواعد والقوانين التي تضبط سريان وتدفق وسائل الاعلام، وتبين بوضوح ما لها من حقوق وما عليها من واجبات. وان وظيفة الاعلام

¹ د. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص46.

² محمد صالح المؤذن، سلك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999، ص 60.

³ د. محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار المعارف، القاهرة، 1979، ص 125-126.

الرأسمالي الأساسية، هي بيع المشاهدين الى المعلنين، لان الاعلام يؤمن بمبادئ السوق الحرة في التعامل مع الآخرين.¹ ولهذا يعد بعض قادة الرأي في الأنظمة الرأسمالية، ان الاعلان يكاد يكون خاليا من الأخلاق.²

واوضح الباحث (مورتون ج سايمون) اسباب رئيسة عديدة لتصرفات الحكومة والجمهور غير المفيدة تجاه الاعلان وهي³ :

1. الاعلان صناعة افقية، وهو يحتوي تقريبا كل عمل وخدمة وعلى ذلك فأى هجوم على اي صناعة سببه دائما الاعلان عنها.
2. يمثل الاعلان قدرا كبيرا من المال.
3. يعيش الاعلان في بيت من الزجاج، ولا يمكنه أن يخفي خطاياه.
4. التضليل الاعلاني مفسد وغير اخلاقي.
5. ان الاعلان ليس محميا من الناحية الدستورية، ويلطخه هدفه التجاري، وان حالته القانونية لم تتضح بعد.

ولأن الاعلان يحقق التأثير الى جانب الارباح، لذلك أصبح التنافس على امتلاكه مهمة ايجابية في الدول الرأسمالية، ومن مراجعة اسماء الشركات والمالكين لوسائل الاعلام، نجد ان المحتكرين هم الرجال المستفيدين في السلطة.⁴ الذين سخروا الاعلان لحملاهم الانتخابية (ففي سنة 1990 قدر مجموع ما أنفقه المرشحون في الولايات المتحدة الأمريكية لشراء مساحات اعلانية بحوالي 203 مليون دولار). وفي الوقت الحالي يستثمر المرشحون وبصورة روتينية مئات الملايين من الدولارات في نشاطاتهم الاعلانية، وخلصت دراسة قامت بها صحيفة لوس انجلوس تايمز لانتخابات سنة 1990 الى ان الاعلان (يمثل أكبر مصدر للنفقات التي يدفعها مرشح مجلس الشيوخ). وقد استفادت الكثير من الحملات من حالة عدم وجود أية رقابة على الاعلانات المدفوعة ، وقامت بإنتاج اعلانات اتسمت بغياب الحقيقة في مجالات مهمة ، ورغم ذلك، فانه لا يمكن حظر الاعلانات مهما بالغت في ابتعادها عن الحقيقة، وذلك لتمتع الحق الاعلاني بحماية الدستور، الذي يضمن حرية الكلام ومن هنا لا يكون امام المرشحين المنافسين سوى اللجوء الى الحل التقليدي المتمثل في الرد على الاعلانات من منطلق حرية الكلام ايضا ، وقد ركزنا في بحثنا على النموذج الأمريكي، لان الاستثمارات الاعلانية الامريكية بلغت (102) مليار دولار في بداية التسعينيات وفي المقابل

¹ تيارات شومسكي، عولمة الإعلام، ترجمة كامل عويد العامري، المنتدى، عمان، 1997، ص 143.

² وارن. ك. آجي. وآخرون، وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، 1984، ص 412.

³ وارن. ك. آجي، مرجع سابق، ص 413.

⁴ ميشيل كولون، احذروا الإعلام، ترجمة ناصرة السعدون، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، مركز ابحاث ام المعارك، 1994، ص 325.

(71) مليار لبقية دول العالم ، أن نظرة بسيطة لهذه الأرقام توضح مدى احتكار الولايات المتحدة الأمريكية لسوق الاعلان في العالم ، اذ ان هناك (22) وكالة اعلان دولية من مجمل الوكالات العالمية التي يبلغ عددها (25) وكالة ويوجد (61%) من سوق الاعلانات في الولايات المتحدة ، في حين أن نصيب أوربا لا يتعدى (25 %) والدول النامية (14 %) بل ان كثيرا من الوكالات المحلية في اوربا هي فروع لنشاط الوكالات الدولية الأمريكية وتأتي مصادر الاعلام الأمريكية المختلفة في المرتبة الثانية بعد الهيئات الصناعية ، كأهم مصادر للدخل الأمريكية وخاصة الاعلان ، فمجملة الاستثمارات الاعلانية بلغت في عام 2000م (233) مليار دولار، وذلك أن الفرد يتعرض يوميا لزهاء (500) اعلان من جميع الوسائل، سواء المقروءة او المذاعة او المرئية، مما يساعد على زيادة المبيعات من المنتجات المحلية بنسبة كبيرة وتتركز الاعلانات التي تقدمها جميع المحطات الأمريكية على أدوات التجميل والمستحضرات الطبية والسلع الغذائية، حيث تصل نسبتها إلى (60%) من جملة الانفاق الاعلاني، في حين تتوزع النسبة الباقية على المنتجات الأخرى.

1. اخلاقيات الاعلان في الولايات المتحدة الامريكية:

بالرغم من ان الاعلانات التي تظهر في الصحف والراديو والتلفزيون تنطبق عليها القوانين العادية المتصلة بالنشر او الاذاعة، مثل قوانين القذف، وانتهاك سرية الحياة الشخصية والخروج عن الآداب الا انها تخضع ايضا لضوابط او لقيود اضافية وضعتها الحكومة، تحضر تلك القيود اساسا تقديم اعلانات غير صحيحة أو مضللة أو خادعة وفيما يلي بعض القضايا الاساسية المتصلة بتدخل الدولة لتنظيم صناعة الاعلان ومنها:¹

أ. اسباب الاهتمام بتنظيم صناعة الاعلان: تزايد الاهتمام بتنظيم صناعة الاعلان، بسبب الهجوم العام في مطلع القرن العشرين على اعتماد النظام الرأسمالي اسلوب التضليل.

ب. سريان الحماية الدستورية على الاعلان: يشار دائما للإعلان على انه تعبير تجاري، وهذا النوع من المضمون يحظى ببعض الحماية.

ج. تنظيم لجنة التجارة الفيدرالية لصناعة الاعلان: لقد استتني قسم تقييم الاعلان في مكتب حماية المستهلك في عام 1973 من مراقبة الاعلانات ومتابعة الادعاءات التي يقدمها المعلنون حول السلع، حيث يختار العاملون في هذا القسم عينات من الاعلانات لتقييمها ويستعرضون ايضا الشكاوى التي يرسلها الجمهور، وبعد أن ينتهي رأي لجنة التجارة الفيدرالية إلى أن الشكوى جديرة بالمتابعة، وان الاعلان يخالف

¹ د.جيهان احمد رشتي، الإعلام والمجتمع، تكنولوجيا الإتصال الجديد وقضية الحق في الإتصال، سلسلة دراسات، دار الرشيد، بغداد، 1982، ص

القانون، عندها قد تسعى اللجنة للحصول على تأكيدات او ضمانات اختيارية من المعلن بإيقاف الاعلان. وقد منح الكونجرس لجنة التجارة الفيدرالية سلطات عريضة للتصدي للمعلن، او اجباره على تصحيح الاعلانات المضللة من خلال الاعلان التصحيحي وقد حددت اللجنة شروط الاعلان التصحيحي وهي، نوع اللغة او العبارات التصحيحية الضرورية، وقدر الانفاق، او النسبة المئوية للميزانية الاعلانية التي ستخصص لتصحيح الانطباعات الزائفة.

د. ازدياد الميل لتقليل الضغوط التي تفرضها المؤسسات التنظيمية على صناعة الاعلان: اثار منح التعبير التجاري حماية محدودة جدا ساخنة حول دور التعديل الاول من الرسائل الاعلانية، فقسم يؤمن انه يجب منح الاعلان الحماية نفسها التي تحظى بها الرسائل الاخبارية، ومن ناحية اخرى يساند قسم اخر وجهة النظر التي ترى أن التعبير او المضمون التجاري لا يجب أن يحظى بالحماية، او انه يحظى بقدر بسيط فقط من الحماية.

هـ - القيود والضوابط على الاعلان التي تفرضها الوسيلة او الجمهور.

1. الموضوعات التي تختلف حولها وجهات النظر.

2. الاطفال والاعلانات.

3. المحظورات **taboos**.

و. صعوبة اكتشاف التحريف في الإعلان.

ز. المعايير الأخلاقية التي يجب تطبيقها على صناعة الإعلان.¹

1. ان وظيفة الاعلان الاولى، هي اخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات وحثهم على شرائها، ولا يجوز استعمال الاعلان اساسا في مهاجمة السلع والخدمات المنافسة وفي تشكيك الجمهور فيها، أن مثل هذه المساوي من شأنها أن تهدم الثقة في الاعلان.

2. ان الاعلان قوة اجتماعية للصالح العام، ونؤيد الاعلان الذي يسهم في رفاهية المجتمع، ونحارب الاعلان الذي لا يلتزم بمستوى مهني واخلاقي.

3. ان المعلن مسؤول عن محتويات الرسالة الاعلانية ونرفض الادعاءات التي لا يمكن اثباتها، وان كل رسالة اعلانية تضلل أو تغش او توقع الجمهور في حيرة لا تضر بصاحب هذه الرسالة فقط وانما النشاط الاعلاني كله.

¹ طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر، عمان، 1984، ص 45-46.

4. يجب على جميع المشتغلين بالإعلان العمل سوياً على تأييد هذه المبادئ ومراعاتها وسنعمل على بذل كل الجهود لتأييد كل الحركات التي تسعى إلى رفع المستوى العلمي والمهني والأخلاقي للإعلان. وبعد استعراضنا للضوابط القانونية والتشريعية للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، التي اعتمدها نموذجاً للنظام الرأسمالي، نرى أن هناك شبه اتفاق بين الدول الرأسمالية على منع ما يأتي:¹

1. بعض الاعلانات التي تستهدف الاطفال.
2. السجائر والتبغ.
3. المراهقات واوراق اليانصيب.
4. المستحضرات الطبية.
5. خدمات بعض المهن، مثل الأطباء، المحامين.
6. المنتجات التي لا تتلاءم والاهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.
7. الاعلانات التي تحث الاطفال على طلب السلع.
8. خدمات العرافين والمنجمين.
9. الاعلانات التي تشير الى مقارنة الاسعار.
10. الاعلانات التي تشير الى الضعف الجنسي، الشيخوخة المبكرة، العقم، الملابس الداخلية للنساء.

كما تتفق التشريعات والمواثيق الاعلانية على ان يتسم الاعلان باتجاهين وهما:²

- ◀ أن يحمل الاعلان مضامين صادقة، ولا يستخدم أي حجج او بيانات لا تتطابق مع الواقع.
- ◀ الا يتم الاعلان عن سلع وخدمات نافعة للحياة، وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

المطلب الثاني: المواثيق الاخلاقية العالمية

كثير من الصحف اعتمدت لنفسها مواثيق أخلاقية تحكم سلوك العاملين فيها، فضلاً عن المواثيق العالمية، وهذه تشمل سياسات تتعلق بقبول الهدايا او ارشادات تخص اصطدام المصالح، وتنظيم نشر الاعلانات والذين يخرقون هذه القواعد من بين الكادر الصحفي يحتمل أن يطردوا، وفعلاً طرد كثيرون، وعلى مستوى الصناعة الاعلانية التي يطلب من الصحفيين جميعاً الالتزام بها، فإن انتهاك المعلومات ممنوع والالتزام بالدقة وقول الحقيقة وتقليل الضرر الى ادنى حد.³ اما الميثاق الأخلاقي لجمعية الصحفيين المحترفين فقد أكد على أن جمعية الصحفيين المحترفين تؤمن بأن واجب الصحفيين هو خدمة الحقيقة وان

¹ محمد عبد حسن العامري، دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002، ص 185.

² طلعت همام، مرجع سابق، ص 44.

³ كارول ريتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة د. عبد الستار جوار، دار الكتاب الجامعي، العين، 2002، ص 418 - 419 .

القواعد الأخلاقية تنص على أن يكون الصحفيون في حل من أي التزام بأية مصلحة عدا حق الجمهور في معرفة الحقيقة، وعليهم تجنب الاغراءات الآتية:¹

1. الهدايا، الافضال، الرحلات المجانية، المعاملة الخاصة او الامتيازات يمكن أن تكون عامل مساومة على استقلالية الصحفيين ومؤسساتهم، يجب عدم قبول أي شيء ثمين، حتى لا تتحول الموضوعات الى اعلانات غير مباشرة.

2. الوظيفة الثانوية المشاركة السياسية والتمسك بمنصب عام والعمل في المؤسسات الاجتماعية، يجب تجنبها إذا كانت تشكل مساومة على استقلالية الصحفيين ومؤسساتهم، لأن مسؤوليتهم امام الناس عظيمة جدا وتلك هي طبيعة مهنتهم.

3. الانتحال للحصول على اعلانات غير أمين ومرفوض.

ومن خلال الحقوق التي اقرها ميثاق الأمم المتحدة ووثيقة اليونسكو ومن خلال الوظائف التي حددتها هذه الوثيقة، يمكننا أن نستنبط مجموعة من العناصر ذات الجوانب الاخلاقية للإعلان ومن أهمها:²

◀ قول الحق والصدق في الاعلان.

◀ مبدأ الحرية: الذي يعني حق الفرد في نشر الاعلانات بدون خوف او ضغط.

◀ احترام آراء الآخرين.

◀ احترام خصوصية الأفراد.

◀ احترام الذاتية القومية.

◀ المساواة: أن حق الأفراد في المجتمع أن يلقوا معاملة تتصف بالمساواة مهما كانت أصولهم واعرافهم واعمارهم وجنسياتهم وجنسهم.

◀ الانصاف في تبادل المعلومات: وما يشمل عليه هذا المبدأ الأخلاقي من تدفق حر للمعلومات وتوازن في عرض المعلومات والاعلانات.

◀ تحمل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام، وذلك بهدف حماية المجتمع وتعزيز قيمه بعدم نشر الاعلانات الضارة.

¹ د.عبد الستار جواد، صناعة الإخبار، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 2000، ص 365-367.

² د. صالح خليل ابو اصبح، تحديات الإعلام العربي، (دراسات الإعلام) المصداقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية، ط 1، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان ، 1999، ص 11.

المطلب الثالث: ضوابط العمل الاعلاني في الوطن العربي:

من توصيات المؤتمر الثاني لاتحاد الصحفيين العرب، الذي انعقد في بغداد للفترة من 17-22 نيسان 1974 نصت المادة الخاصة بالإعلان على ما يأتي:¹

ولما كان الاعلان يؤدي خدمة قومية إذا اهتم بالترويج للسلع والخدمات العربية ومواردها من المنافسة الأجنبية فأن المؤتمر يوصي بما يلي:

1. أن يعرض الاعلان دائما في الصحف في صورة اعلانية واضحة بحيث لا يتخطى في شكل تحقيق تحريري دون أن ينص صراحة وفي مكان بارز على انه اعلان، وان يخضع الاعلان لإشراف التحرير ورقابته، فوظيفة الاعلان في الدرجة الأولى، هي الترويج للمنتجات والخدمات العربية على نطاق الوطن العربي الكبير.
2. ضرورة التفرقة بصورة واضحة بين الراي والاعلان، مراعاة لأخلاقيات المهنة، فلا تدس على القارئ آراء وافكارا سياسية في صورة مواد تحريرية، بل يجب أن ينص صراحة على انها اعلان.
3. وفي البلاد العربية التي يشكل فيها الاعلان الاذاعي او التلفزيوني خطرا على موارد الصحف من الاعلانات، على الحكومات أن توازن بين نصب هذه الأجهزة ونصيب الصحف من هذه الاعلانات الحكومية، وذلك منعا للتحيز لوسيلة دون اخرى من وسائل الاعلان،
4. يحظر نشر الاعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الاجنبية الا بعد التحقق من انها تتفق مع السياسة الوطنية والقومية، ويكون تحديد اجور نشر هذه الاعلانات طبقا للأسعار العادية المقررة حتى لا يصبح الاعلان اعانة غير مباشرة من دولة اجنبية.
5. يلتزم اعضاء النقابات والمنظمات الاعضاء بأن لا يوقع الصحفيون على الاعلانات، حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي او تأثيره الأدبي.
6. ان الاعلان خدمة اجتماعية، ووظيفة الاعلان هي في الأصل الترويج لمنتجات وخدمات تفيد المستهلك، والترويج لا يستلزم الكذب والخداع.
7. تلتزم الصحف ووسائل النشر بالتحقق من الأرقام والحقائق الواردة في الاعلان حفظا لمكانة الصحيفة وسمعة الصحافة.
8. لزم الصحفيون بعدم تخصيص صفحات او اعداد خاصة للإعلانات التحريرية التي تقدم دعاية للحكومات الامبريالية والقوى الرجعية والشركات الاحتكارية الأجنبية التي تتعارض مع المصلحة العربية.

¹ المؤتمر الثالث لإتحاد الصحفيين العرب، بغداد ، 1972، ص 11.

وهناك خلاف يدور حول الممارسة وتطبيقات الوظيفة الاعلانية في الوطن العربي حددت بالنقاط

الآتية¹:

1. تزايد الاعتماد على الاعلان بصفته مصدر تمويل لوسائل الاتصال.
 2. تتفاوت صناعة الاعلان في حجمها وتطورها من قطر إلى آخر، والملاحظ أن عددا كبيرا من الانظمة الاتصالية القطرية قد طور صناعته الاعلانية مع تطور الأوضاع الاقتصادية ولو بخبرات وامكانات مستوردة، وان بعض الأقطار ما زالت الصناعة الاعلانية فيها بدائية.
 3. عدم وجود ضوابط او تنظيمات محدودة لصناعة الاعلان في عدد كبير من الأقطار العربية وتتصب غالبية الضوابط القائمة على تنظيم مضمون الاعلان، وتحديد الشروط الواجب توافرها في الرسالة الاعلانية حماية للسوق وللمستهلكين اما الوسائل الاعلامية ذاتها التي تلهث خلف المعن فنادر ما تلتزم بهذه الضوابط الا في الحالات الصارخة التي تمس الاعتبارات الأخلاقية والدينية.
 4. ان التراث العلمي العربي في مجال الاعلان ذو توجه غربي في مجمله، وان نسبة كبيرة منه منقولة من الأنظمة الغربية، خاصة فيما يتعلق بمضمون الرسالة الاعلانية وجانبها الابداعي الذي لا يخرج عن محاكاة الاتجاهات الغربية في الاعلان.
 5. يغلب على الاعلان في الأقطار العربية، الطابع التجاري التنافسي، حتى في بعض الأقطار ذات الاقتصاد الموجه، وتعد نسبة الاعلانات التوجيهية والارشادية، او ذات الوظيفة الاجتماعية ضعيفة مقارنة بالإعلانات التجارية.
 6. وتتخلص خطورة المشكلة في أن المعن الاجنبي يغرق الاسواق بسلع ذات جودة عالية، وبأثمان أرخص من اسعار السلع الوطنية المنافسة، مع كثافة اعلانية شديدة، يعجز المنتج الوطني عن مسايرتها، وتأتي هذه الاعلانات الاجنبية التي تشكل النسبة الساحقة في بعض الأقطار العربية من وكالات اعلانية امريكية، ذات قدرات فنية وابداعية واقناعية عالية، لا تعبأ بشيء سوى اهدافها الترويجية، والقاعدة أن هذه الاعلانات تصمم اساسا للسوق الاصلي بقيمه الثقافية وعاداته الاستهلاكية النهمه ، ومخلفة ثورة تطلعات استهلاكية ، ضارة في احوال كثيرة بالصناعات المحلية الناشئة وبمتطلبات الادخار وبالأوضاع الاقتصادية العامة ، وبالقيم الثقافية السائدة ، التي قد يكون ترشيد الاستهلاك أحد أهدافها الأساسية. ويزيد من خطورة المشكلة اعتبارات عديدة منها: ²
- ← ان الذهنية والحرفية الغربية تكاد تكون المدرسة الاعلانية الوحيدة في الوطن العربي.

¹ د. راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2، بيروت، 2001، ص 247-249.

² د. راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص 249.

- ◀ عدم وجود تنظيمات لحماية حق المستهلك، وان وجدت فهي شكلية في الغلب، او غير فعالة¹
 - ◀ انعدام او ضعف مستوى الوعي بأثار الاعلان الاجنبي على الانظمة القطرية، بهياكلها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
 - ◀ النهم الاعلاني لوسائل الاعلام.
 - ◀ يمثل الجانب غير المنظور للمشكلة في حفظ الشركات متعددة الجنسية اعلانيا، على وسائل الاتصال القطرية للتبني مواقف محابية للنظم السياسية والاقتصادية التي تنتمي اليها هذه الشركات، او على الاقل الالتزام بالصمت، وكثيرا ما تنشر اعلانات تحريرية على انها موضوعات صحفية لصالح هذه الشركات او دولها بتمويل مباشر من الشركات ذاتها او من دولها.
 - ◀ ضخامة الاتفاق الاعلاني العربي في الخارج، في الوقت الذي تعاني فيه الأنشطة الاتصالية التي تمارس في إطار الاعلام العربي المشترك من وهن التمويل.
- ولأجل الاطلاع على اخلاقيات العمل الاعلاني في الوطن العربي، سوف نتطرق الى ضوابط وتنظيمات الإعلان في بعض الدول العربية.

أولاً: أخلاقيات العمل الاعلاني في مصر:

من أهم القرارات التي اتخذت في هذا المجال، ما تم اعلانه في مصر عام 1998 عن وضع ميثاق شرف للإعلان عن السلع والخدمات في وسائل الاعلام المختلفة، مع وضع الضوابط اللازمة لأحكام تنفيذ هذا الميثاق وامكانية تشريع قوانين وضمها للقوانين التجارية لردع المخالفين لميثاق الشرف الاعلاني².

وقد تضمن ميثاق الشرف الاعلان، الصدق، فلا يعلن مثلاً عن سلعة مغشوشة او بها عيب من العيوب تجعل ترويجها امراً لا اخلاقياً وحتى يتحقق هذا الشرط يجب على الاجهزة المسؤولة أن تتبع مصدر الاعلان وتتأكد أن المعلن قد التزم بالأمانة في اعلانه. وكذلك الالتزام بالقيم العامة للمجتمع المصري فلا اتصور ان هناك مصرياً يوافق على أن نرى صور نساء بملابس غير محتشمة ، وان تحشر النساء في اغلب الاعلانات ، حتى في اعلانات امواس الحلاقة لتضع يدها على ذقن الرجل ، او في اعلانات العطور او الملابس الرجالية ... كلها اوضاع تقلل من دور المرأة وتجعلها في الاعلان مجرد رموز لإيحاءات جنسية، وكذلك يتضمن الميثاق ضوابط تمنع استغلال الأطفال في الاعلان عن سلع مضرّة بصحة الأطفال،

¹ عبد الهادي قريظم واخرون، تقييم نرام حماية المستهلك، دارسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، مركز البحوث والتنمية، 1983، ص 41.

² جريدة الاهرام، العدد 36482، 26 حزيران، 1998، ص 12.

ولابد أن يستند الميثاق الى مبادئ الاخلاق التي تقوم على عدم الغش والخدع والكذب والبعد عن كل ما يخالف القيم الدينية والتقاليد التراثية والاجتماعية والاقتصادية المصرية الأصلية¹ ، وبغية اعطاء صورة عن تنظيم الاعلان في مصر نشير الى اهم الضوابط والشروط الواجب العمل في ضوئها وهي² :

1. الا يحتوي الاعلان على اية اشارة، بان الشيء المعلن عنه يشفي الامراض او عوارضها، أي ان يبعد الاعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

2. الا يتعرض الاعلان للمنافسة غير المشروعة.

3. الا يتعرض الاعلان للمسائل الدينية او السياسية، أو ما يتعارض مع النظام العام او الآداب العامة.

4. ان يقدم المعلن تفاصيل عن محتوى الإعلان ومضمونه.

5. عدم استغلال سذاجة الاطفال وطاعتهم للإعلان عن سلعة أو خدمة.

6. لا يقبل الاعلان عن بعض السلع والخدمات ومنها، المقرضون، متعهدو نقل الموتى، وتعاطي الخمر.

7. لا يجوز الاعلان عن أكثر من سلعة أو خدمة في اعلان واحد.

8. أي تعديل في مستوى النصوص الاعلانية يخطر به المعلن.

9. تطبيق قائمة الأسعار الأجنبية بالدولار على ما يأتي³:

أ- الاعلانات الخاصة بالسلع الاجنبية المصنعة خارج مصر.

ب- الاعلانات الاجنبية لأجنحة الدول الأجنبية والمنتجات بالمعارض المحلية والدولية.

ج- الاعلانات الاجنبية الخاصة بشركات القطاع العام تحاسب على اساس قائمة الأسعار الأجنبية مقومة بسعر الصرف.

10. استخدام اللغة المفهومة والواضحة في الاعلان.

11. مراعاة مبادئ وآداب المهنة.

12. الالتزام بالصدق والأمانة بالنشر.

ثانيا: اخلاقيات العمل الاعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية:

تنص ضوابط وتعليمات العمل الاعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية على عوامل عديدة اهمها:⁴

¹ د. طاهر مرسي عطية، فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة، 1993، ص 47 - 50 .

² د. سمير محمد حسين، الاعلان، ط 3، 1984، ص 160.

³ اتحاد الاذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي، القاهرة، بدون اسم المطبعة، 1992، ص 441.

⁴ احمد غنيم، الاعلان التجاري في الاردن، ملف اعمال ندوة العلاقات العامة والاعلان في الاردن، بدون اسم المطبعة ولا مكان الطبع، 12-14-

1981، ص 41-42.

1. أن يكون قائمة على أساس من البحث العلمي فيما يتعلق بالسوق والمستهلكين والسلع والخدمات التي يعلن عنها ومحتويات الرسائل الاعلانية.
2. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جيدة من حيث خصائصها أو تكوينها أو تشكيلها أو تركيبها أو لونها أو سهولة استعمالها أو سعرها.
3. ان تكون للسلعة أو الخدمة استفادة حقيقية للمستهلك.
4. ان تتوفر في الرسالة الاعلانية كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد.
5. ان تصل الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد ممكن من الناس.
6. ان تحوز الرسالة الاعلانية ثقة قرائها، وعلى سبيل المثال فان يجب ان يمنع المشتغلون بالإعلان، من نشر أي اعلان تؤدي محتوياته الى الاتي:
 - أ. الاساءة الى الشعور العام للجمهور، سواء كان ذلك في النواحي الدينية أو التقليدية الاجتماعية او ما يعارض الازواق العامة للجماهير او يخدش احساساتها.
 - ب. الخروج عن الآداب العامة، أو محاولة التأثير الجنسي.
 - ج. الاضرار بصحة الجمهور، كان يؤدي محتويات الاعلان الى ايها المرضى بحصولهم على الشفاء الاكبر او منعهم من عيادة الأطباء.
7. أن يحقق الاعلان مصلحة المعلن، بان يدار بطريقة اقتصادية، ولهذا ينبغي أن تتوفر في الاعلان ثلاثة شروط:
 - أ. أن تكون الرسالة رخيصة نسبية.
 - ب. أن يؤدي الاعلان الى تحقيق رقم -عاجل ام اجل- للأعمال يكفي ناتجه لتغطية نفقات الاعلان.
 - ج. ان يكون الاعلان موجهة الى اولئك الذين يستطيعون شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
8. ان يكون الاعلان صادقة، ولا يتنافى مع مصلحة المعلنين والناشرين والجمهور، وان لا تحتوي الرسالة الاعلانية على ما يأتي:
 - أ. ما يتنافى مع الصراحة التامة، ويعد اخفاء بعض الحقائق التي لو عرفها الجمهور لانصرف عن شراء ما يعلن عنه، أمرا مخالفا لمبدأ الصدق في الاعلان.
 - ب. البيانات الخادعة او المظلمة أو المبالغ فيها.
 - ج. أية بيانات تشير - صراحة أو ضمنا - لمعلن آخر او تقارن بالتصريح او التلميح بين سلعة وخدماته وسلع وخدمات الغير.

9. لا يجوز أن يحتوي الاعلان على اسم او شهادة او صورة لشخص معين دون الرجوع اليه والحصول على موافقته مقدما قبل النشر .

10. عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتج او الانتقاص من قيمته.

11. لا تقبل اية اعلانات البضائع او مؤسسات غير مقبولة من الجامعة العربية او حكومة المملكة الاردنية.

12. لا تنتشر بأية حالة من الاحوال اية اعلانات تحت على القمار، وتشمل هذه المادة الاعلان عن

اليانصيب او مرهانات القمار واية منشورات او مؤسسات تعمل في ترويج القمار .

13. لا تقبل الاعلانات عن الاسلحة النارية والمهن الزائفة.

14. لا يجوز توجيه الاعلان الى الاطفال في امور تسيء إلى صحتهم.

ثالثا: ضوابط اخلاقيات العمل الاعلاني في دولة الامارات العربية المتحدة

نصت المادة (71) من قانون المطبوعات والنشر الحالي في دولة الامارات ، القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 1980¹ (يحظر نشر ما يتضمن تحريضا او اساءة الى الاسلام او الاضرار بالمصالح العليا للدولة او بالنظم الاساسية التي يقوم عليها المجتمع)، ونصت المادة (72): (لا يجوز نشر آراء تتضمن انتهاكا لحرمة الآداب العامة، او تتطوي على الاساءة الى الناشئة، او على الدعوة إلى اعتناق او ترويج المبادئ الهدامة)، ونصت المادة (82): (لا يجوز أن تتضمن الاعلانات عبارات او صورا او رسومات تنافي الآداب العامة، أو يكون من شأنها تضليل الجمهور)، ونصت المادة (83): (لا يجوز نشر اعلانات عن الادوية او المستحضرات الصيدلانية، الا بأذن خاص من الجهة المختصة بوزارة الصحة). وكذلك وضعت لوائح مفصلة تحدد المقاييس العامة للإعلان، وبعض الموضوعات التي يسمح بها، وتلك التي يحظر تقديم الاعلانات عنها، وكذلك وضع الأحكام الخاصة بالإعلان عن المنتجات الطبية والمسابقات والمنح والمكافأة الخاصة الاطفال والتعامل مع الوكالات، بما يحقق السيطرة الكاملة على المضمون الاعلاني، ومن هذه المقاييس والاحكام:²

1- يحظر تماما الاعلان عن المشروبات الروحية والسجائر واللفائف والتبغ والاسلحة النارية والشعوذة وقراءة الطالع في الصحف.

2. نصت الأحكام الخاصة بالإعلانات الموجهة للطفل على عدم قبول المادة الاعلانية، اذا كانت تشتمل بصورة مباشرة أو غير مباشرة على تعلق الاطفال وميلهم للمحاكاة والتقليد، مع حظر

¹ د. احسان هندي، قوانين المطبوعات والنشر في دول الخليج العربي، العين، 1985، ص 223 - 225.

² حسان عسكر، مدخل الى الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 249-258.

الاعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الاطفال للمخاطر، وبخاصة تلك التي توهي لهم بعدم خطورة ممارسة انماط سلوكية معينة.

3. الترويج والدعاية للإباحية والانحلال الخلقي.¹

4. تحطيم الولاءات الوطيدة وقيم الاسرة وكرامة الانسان.

رابعاً: اخلاقيات العمل الاعلاني في المملكة العربية السعودية

الاعلانات في السعودية مؤهلة للزيادة والنمو، واستيعاب المستجدات في التجارة الدولية ، وذلك من منطلق السوق التنافسية القائمة في البلاد، حيث يصل الانفاق الاعلاني ما يقارب من مليون ريال سنويا ومن المتوقع أن يصل الى اكثر من مليار ريال سعودي خلال السنتين القادمتين، ومن هنا فأن وسائل تطور صناعة الاعلان التجاري مرتبطة بمدى مقدرة اجهزة الاعلام السعودي على الاقتراب من شتى شرائح المواطنين، لان الاعلان شيء اساسي للمستهلك يقدم له خبرا اقتصاديا يصاغ بطريقة جذابة تتسم بالقدرة على الابهار ليخبر الناس بما يحدث في الاسواق من جديد في مجال السلع والخدمات²، وقد حدد نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام 1982 ضوابط العمل الاعلاني ضمن ضوابط النشر في المؤسسات الاعلامية³، حيث نصت المادة (7) على حظر نشر المطبوعات التي تحتوي على ما يأتي:

أ. كل ما يخالف أصلاً وشرعاً، أو بمس قداسة الاسلام وشريعته السمحاء او يخدش الآداب العامة.

ب. كل ما ينافي أمن الدولة ونظامها العام.

ج. كل ما تقضي الأنظمة والتعليمات سريته، الا بأذن خاص من صاحب الصلاحية.

د. الدعوة الى المبادئ الهدامة، او زعزعة الطمأنينة، او بث التفرقة بين المواطنين.

هـ. كل ما من شأنه تحبيذ الاجرام، او الدعوة اليه او الحض على الاعتداء على الغير بأية صورة من الصور.

و. كل ما يتضمن القذح او التشهير بالأفراد.

ز. الابتزاز بتهديد أي شخص - طبيعي او معنوي - بنشر أي سر بقصد ارغامه على دفع عوض

عيني او معنوي، او لإجباره على تقديم منفعة للفاعل أو لغيره، او لحرمانه من ممارسة أي حق من

حقوقه المشروعة. كما نصت المادة (35) على ما يلي:⁴

¹ د. صالح خليل ابو اصبغ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 284.

² د. طاهر مرسي عطية، فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية، مرجع سابق، ص 53-54.

³ د. احسان هندي، قوانين المطبوعات والنشر في دول الخليج العربي، مرجع سابق، ص 181-182.

⁴ د. احسان هندي، مرجع سابق، ص 187.

- ◀ يحظر على اية مطبوعة، وعلى العاملين فيها قبول اية منقعة او معونة مادية من الجهات الاجنبية، سواء أكان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- ◀ يحظر نشر الاعلانات الاعلامية للدول والمؤسسات الحكومية الاجنبية الا بعد موافقة وزارة الاعلام.
- ◀ لا يجوز نشر تحقيقات صحفية دعائية باجر للمؤسسات او الافراد دون الاشارة بصورة مناسبة الى انها مادة اعلامية.

المبحث الثالث: الإعلان في القنوات الجزائرية وأسس الأخلاقية

قبل الحديث عن المبادئ الأخلاقية للإعلان لا بد من الحديث أولاً عن الإعلان في القنوات الجزائرية وتطوراتها.

المطلب الأول: الإعلان في القنوات الجزائرية

يعتبر الإعلان على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة حيث بدأ في التسعينات في حين إعداد البرامج الإعلانية مسبقاً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP وبثها على القناة الوطنية فقد سبق ذلك وتحديداً سنة 1982، وقد تم وضع عدة قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 101-91 الصادر في 20 أبريل 1991 والذي تضمن¹.

← إنشاء المديرية التجارية، حيث تعود فكرة المؤسسة التجارية الحالية كما بينه و أشار إليه قرار 24 جانفي 1987 المدعم للتنظيم الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون في مادته رقم 14، الفقرة الثانية (مصلحة الإذاعات والوسائل الخاضعة لمديرية الموارد المالية) والتي تتكفل بالنشاط التجاري للتلفزيون وإتضحت في أوت 1990، حيث تم تنظيم هذه المديرية لأجل تسيير مجموعة الأنشطة التجارية للمؤسسة، و ذلك تبعاً للمرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 والذي يجعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي و تجاري.

لقد حدد هذا المرسوم أيضاً شروط الإشهار على القناة الوطنية والذي تحكمه التعليمات الخاصة التالية:

- التوقيع على أمر إشهاري من طرف المعلن أو المفوض عنه قانونياً المحددة أمام المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية ENT/DC يتضمن احترام القوانين والأنظمة السارية المفعول التي تدير الإتصال الإعلاني، وقبول الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 101-91 الصادر في 20/04/1991.
- تمنع الرسائل المنافسة للأخلاق والآداب العامة وكذلك المتعلقة بالتبغ والكحول، الدعاية السياسية والدينية، الإشهار الكاذب والخادع والممنوع أو الإشهار الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.
- على الإشهار أن يخدم مصالح وإهتمامات المستهلكين مع عدم إستغلال توظيف الأطفال في الإشهار بشكل غير معتدل.
- الرسالة الإشهارية المسجلة يجب أن توافق المعايير التقنية والمهنية للإنتاج.

¹ فريد كورتل، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة منتوري قسنطينة، ماي 2001.

- توقيع أمر إشهاري يمنح للمؤسسة الوطنية للتلفزيون، قسم المديرية التجارية ENTV/DC حق إعادة الإنتاج، إخراج وتقديم الرسائل الإشهارية.
- تقدير الأحكام الصادرة سابقا هي من دائرة إختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزيون، قسم المديرية التجارية التي بهذا تحتفظ بكل حقوق رفض بث الرسالة.
- الأشرطة المنجزة من طرف المعلن يجب أن تسحب من طرف مالكيها في أجل أقصاه شهر بعد نهاية البث أو الحملة الإشهارية وتجاوز هذا الأجل ترفع المؤسسة الوطنية للتلفزيون، قسم المديرية التجارية مسؤوليتها في حالة تلف أو ضياع الأشرطة.

أما فيما يخص الشروط التجارية فتضمنت ما يلي:¹

إن اكتتاب أمر متعلق بالإشهار من قبل المعلن أو موكله حسب القواعد التي تشير إلى ضرورة التقرب إلى المؤسسة الوطنية للتلفزيون / المديرية التجارية والتي تستلزم إحترام القوانين والقواعد المعمول بها لدى إدارة الإتصال الإشهاري مع قبول الشروط التجارية وعموما المتعلقة بالبيع وسنتعرض فيما يلي إلى ضمانات المعلن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون وكذا شروط التسعيرة بالنسبة للإعلانات:

ضمانات المعلن:

- المعلن يضمن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون أي طعن أو احتياجات المؤلفين، المنتجين، المخرجين، الناشرين وكل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين قد يتضررون بأي شكل من بث الرسالة الإشهارية.
- يشهد المعلن من أن محتوى الرسالة الإشهارية لا تحمل أي إشارة أو تلميح بالتشهير أو الإضرار فيما يتعلق بطرف ثالث.

و فيما يخص الشروط العامة للإعلان التلفزيوني في الجزائر فيتضمن ما يلي:

أ- شروط أسعار الإعلانات في المؤسسة الوطنية للتلفزيون:

تنص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال عام 1411 الموافق لـ: 20 أفريل 1991 على تقدير الإيرادات المتأتية من الإعلان في التلفزيون، (تبلغ السلطة الصحفية والمجلس الأعلى للإعلام بمبلغ الإيرادات النهائية التي تحققها المؤسسة بصفة فعلية من الإشهار).²

¹ فضيل دليو، مدخل إلى علم الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع جامعة منتوري قسنطينة، 2003.

² فوزية دياب، القيم والعادات الإجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1980.

وفي إطار مبادئ الشفافية والمساواة بين أصحاب الإعلانات تحدد المؤسسة الإعلانية للتلفزيون أسعار الإشهار وتنشرها، وسنحاول توضيح بعض الأمور المتعلقة بالتسعيرة المعمول بها في هذه المؤسسة ألا وهي المؤسسة للتلفزيون ENTV المتعلقة بها كالاتي:¹

- التسعيرة تكون بالدينار الجزائري بالنسبة للمعلنين الخاضعين للقانون الجزائري عن كل إشهار ميث على القناة الوطنية أو البرنامج الفضائي.
- تفرض التسعيرة بالعملة الأجنبية على المعلنين غير الخاضعين للقانون الجزائري عن كل إعلان ميث على القناة الوطنية أو الفضائية.
- التسعيرة المطبقة موجودة تبعا للشروط التجارية والعامّة لبيع وهي مكونة من 08 مساحات إعلانية تبدأ من الساعة السادسة صباحا إلى منتصف الليل وتتضمن كل مساحة حجم 20 رسالة مع أسعارها.
- وحسب المادة 46 من المرسوم السابق ذكره رقم 91-101 تنص على: لا ينبغي أن يتجاوز الوقت المخصص لبث البلاغات الإشهارية دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل السنوي.
- بث الرسائل الإشهارية المنتجة من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزة / قسم المديرية التجارية ENTV/DC تفتح حق الإستفادة من تخفيض بنسبة 10% من قيمة الإنتاج.
- كل حملة إشهارية تتضمن عددا معينا من مرات البث في فترة محددة (شهر، 3 أشهر، سنة) ومجسدة عن طريق طلب تفتح حق الإستفادة من مساحات إشهارية مجانية كالتالي:

جدول 1: توزيع المساحات الإعلانية وفق الأسعار

المدة المحددة	التوظيف المالي	شهر	3 أشهر	6 أشهر
700.000 دج إلى 1300.000 دج	2 إلى 4 مساحات	1 إلى 2 مساحات	مساحة واحدة	
1300.000 دج إلى 1800.000 دج	4 إلى 6 مساحات	2 إلى 4 مساحات	1 إلى 3 مساحات	
1800.000 دج إلى 2500.000 دج	6 إلى 8 مساحات	4 إلى 6 مساحات	3 إلى 4 مساحات	

¹ فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان الطبعة الأولى 1992.

2500.000 دج إلى 3000.000 دج	8 إلى 10 مساحات	6 إلى 8 مساحات	4 إلى 6 مساحات
3000.000 دج إلى 3000.000 دج	10 إلى 12 مساحات	8 إلى 10 مساحات	6 إلى 8 مساحات

المصدر: مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 105.

- أما إذا تعدت قيمة التوظيف المالي **35.000.000** دج فالمساحات المجانية يتم الإتفاق عليها بالتفاوض.
- التوظيف المالي خالي من الضريبة.
- تسعير البث يطبق على الومضة الإعلانية عن طريق أجزاء، كل جزء بـ 5 ثواني، كل ثانية إضافية تتم فوترتها (تسعيرها) بالتسعيرة الأكثر منها مباشرة.
- مثال: في حالة ومضة إعلانية مدتها 31 ثانية تكون الفاتورة بقيمة ومضة مدتها 35 ثانية لأنها تعدت 30 ثانية.
- عند تجديد العقود المعلنون يستفيدون من تسعيرة متناقصة بنسبة معينة من الغلاف المالي الموظف خلال التعامل السابق.
- التسعيرة ترتفع بـ 70 % لكل إشهار مبث على الفضائية وفي حالة البث المتزامن على القناة الوطنية أو الفضائية معا ترتفع إلى 80 % من قسيمة مجموع التسعيرتين في كل قناة، والتسعير محدد من خلال الجدول التالي:

جدول 2: التسعير الإعلاني حسب القنوات

القناة	البث	التسعير	البث	التسعير	البث	التسعير
Canal Algérie	X	80%	X	80%		
A3	X	50%			X	80%

المصدر: مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 106.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الزيادة بالنسبة للإعلانات تختلف حسب القناة والجمهور الموجه لها حيث أن:¹

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، الأردن.

* Canal Algérie :

تم إنشاؤها سنة 1994، وتعتبر هذه القناة رابطة ثقافية مع المجتمع الأروبي و تدخل ضمن إطار حوار الحضارات و تبادل الثقافات، و تعتبر حسب مركز سير أي في فرنسا من بين القنوات العربية الأولى بالتالي هي مرشحة لأن تكون سفيرة الجزائر في العالم الأروبي.

* الجزائرية الثالثة A3:

تبث هذه القناة على القمر الصناعي عربسات، ومشروع إنشاء هذه القناة كان سنة 1998 وقد تم تحقيقه في الميدان في 5 جويلية 2001 وتعمل أساسا على ربط العلاقة الدائمة بين المجتمع الجزائري والمجتمع العربي بصفة عامة والجالية الجزائرية في الخارج بصفة خاصة.¹
ب- التغيرات التي تحدث لتسعيرة الإعلان في التلفزيون الجزائري:

يخضع التسعير الإعلاني عبر التلفزيون الجزائري لمجموعة من التغيرات متعلقة بالمحتوى وأخرى بتوقيت الإعلان وكذا بالتظاهرات التي يبثها التلفزيون الجزائري كما سنوضح فيما يلي:²
* ذات العلاقة بمحتوى الإعلان:

بث الرسائل المنتظمة لرمز أو أكثر من رمز (LOGOS) والشعارات يؤدي إلى زيادة في التسعيرة بنسبة 10 % لكل زيادة رمز أو شعار آخر لمعلن مختلف.
إذا تم في نفس الومضة الإعلانية ذكر منتجات أو أكثر من منتج لنفس المعلن فالزيادة تكون بنسبة 10%.

* ذات العلاقة بمكان الإعلان (توقيته):

◀ إختيار مكان بث الرسالة في المساحة الإعلانية يؤدي إلى زيادة ب15% في التسعيرة.
◀ المعلنون والراعون للبرامج الذين وضعوا حملة تتعدى قيمة غلافها المالي 3.000.000 دج معفون من الزيادة المذكورة سابقا.

تطبق زيادة 10% على المساحات الإعلانية التالية:

- ◀ من 6 سا إلى 10:00، من 10:00 إلى 15:00، نهاية الأسبوع و أيام العطل.
- ◀ في شهر جويلية و أوت يتم تطبيق تخفيض بنسبة 10% من التسعيرة.
- ◀ تطبيق زيادة خاصة في حالة التظاهرات الرياضية والوطنية حسب الجدول

¹ محمد حسين، سيكولوجية السلوك الإنساني والإتصال الإنساني والعلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.

² منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية، القاهرة 1998.

جدول 3: يوضح زيادات أسعار الإعلان حسب نوع التظاهرات

نوع المنافسة	رياضات جماعية	رياضات أخرى
تظاهرات وطنية	%50	%50
تظاهرات عربية	%50	%50
تظاهرات إفريقية	%70	%70
تظاهرات مغربية	%60	%60
تظاهرات أوروبية	%80	%80
كأس العالم	%90	%90
ألعاب أولمبية	%100	%100

المصدر: مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 107.

أما فيما يخص كرة القدم فالجدول التالي يوضح نوع الزيادة:¹

نوع التظاهرة	1/8 نهائي	1/4 نهائي	1/2 نهائي	النهائي
كأس الجزائر	% 50	%50	%50	%100
Coup d'arabe des club	% 50	% 50	% 60	% 100
كأس إفريقيا للأمم	% 70	% 70	% 90	% 100
Coup d'afrique des clubs	% 60	% 60	% 80	% 100
ألعاب البحر الأبيض	% 50	% 50	% 70	% 100
الألعاب الأوروبية	% 60	% 60	% 80	% 100
كأس العالم	% 100	% 100	% 300	% 100
ألعاب أولمبية	% 50	% 60	% 70	% 100

المصدر: مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 107.

◀ في حالة إذا ما شاركت الجزائر في الألعاب العالمية، هناك زيادة أخرى مطبقة بقيمة 20%.

◀ التظاهرات الفنية الكبرى تسجل زيادة نسبة 50%.

◀ في حين تنقلص الزيادات إلى 10% في الحالات السابقة بالنسبة للمعلنين نظموا حملة تتعدى قيمتها

.3.000.000

¹ منى الحديدي و عدلي إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزي، مركز الجامعة، القاهرة، 2002.

◀ الحصول على حق التصرف التام في المساحة الإعلانية (**L'exclusivité**) يتسبب في دفع 04 دقائق إضافية في التسعيرة و الظهور المقصر على المنتج وحده على المساحة الإعلانية يؤدي إلى زيادة بنسبة 50% في التسعيرة.

فيما يخص التخفيضات و المنح تضم:

* الحملات ذات الطابع الثقافي:

إن الحملات الإعلانية ذات الطابع الثقافي تستفيد من تخفيض خاص تابع لفترة عرضها كالاتي:

◀ من سبتمبر إلى غاية شهر ماي: 35%

◀ من جوان إلى غاية شهر أوت: 25%

واعتبار أي من الإعلانات ذا طابع ثقافي يتم تحديده بعد دراسة تقوم بها المديرية التجارية للتلفزيون.

ومن أجل تشجيع التعامل مع التلفزيون في الجانب الإعلاني و تنوع المتعاملين، أدخلت المديرية مجموعة من المنح التي تأخذ بعين الاعتبار عدة معايير:

◀ فترات الفراغ:

نظرا لطبيعة كل من شهر جويلية ، أوت ، جانفي و فيفري ، تخفيض بنسبة 5 إلى 10% يطبق.

◀ مكافأة المعلن الجديد:

كل معلن لم يتعامل سابقا مع القناة الأرضية، ويحقق رقم أرباح على الأقل 500.000 دج خارج الضريبة بإمكانه أن يستفيد من 5% من التخفيضات على رقم أعماله.

◀ مكافأة الحجم:

كل معلن يستثمر في القناة الأرضية، يستفيد من مكافأة الحجم مطبقة على رقم الأعمال.

ج - طريقة التعامل بين المعلن و المؤسسة الوطنية للتلفزيون **ENTV**:

يجب و قبل كل شيء أن يتقدم المعلن الذي يطلب بث الومضة الإعلانية إلى المؤسسة الوطنية للتلفزيون **ENTV** و تحديدا للقسم التجاري (**ENTV / DC**) (بأمر إعلاني يتضمن رزمة البرامج مع عنوان الومضة و مدتها في أجل أقصاه 4 أيام مفتوحة قبل تاريخ البث الأول.

وفي حالة تجاوز هذا الأجل يلزم المعلن بدفع ثمن البث كما لو أنه تم بالفعل في الأجل المحدد ، إذا لم تستطيع المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم الإدارة التجارية (**ENTV / DC**) (بث الرسالة الإعلانية في التاريخ المحدد و ذلك بسبب مهم ، فيمكن لهذه الرسالة - بموافقة المعلن - أن تأجل إلى تاريخ آخر ، و حالة كان التأجيل غير ممكن أو لم يتم الإتفاق مع المعلن فلم يدفع المعلن ثمن بث الرسالة ، لا يمكن له

المطالبة بأي تعويض.¹

كما أن التسعيرة على الرسالة الإعلانية توضع خارج ضريبة القيمة المضافة TVA و خارج الضرائب و الرسوم التي توضع في المستقبل ، و التي يمكن أن تنتج عن البث أو إنتاج الرسائل الإعلانية ، و هي تتضمن : التخفيضات و الزيادات و التأجيلات الخاصة. أما ضريبة القيمة المضافة TVA تقع على عاتق المعلن الذي يخضع للقانون الجزائري ، كما أن الفواتير المتعلقة بالبث توضع عند نهاية كل حملة أو شهريا باسم المعلن.

هذه الفواتير مرتبطة تعاقديا مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون / قسم المديرية التجارية (ENTV / DC) بالنسبة للمنتج المعني ، و نسخة من الفواتير يمكن أن ترسل للمفوض عن المعلن قانونيا إذا طلب ذلك ، هذه الفواتير يجب أن تتم في أجل أقصاه شهر بعد تلقيها ، كما أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون/ قسم المديرية التجارية (ENTV / DC) (تملك الحق بطلب الدفع الجزئي أو الكلي قبل بث الرسالة أو تقديم جزء شهريا بالنسبة للحملات الإعلانية.

وقد يستفيد المعلن من تخفيض قدره 50% بالنسبة للمبالغ التي تتعدى 1مليون دينار في حالة التسديد الفوري للفواتير .

في حالة الفواتير المستحقة الدفع و غير المدفوعة ، يتعرض فيها المعلن لغرامات جزائية موافقة لقيمة الفائدة القانونية و المقدرة ب 5% من قيمة الفاتورة.

د- الإعلان عن طريق الرعاية:

قبل ذلك تجدر الإشارة إلى أن الرعاية يقصد بها تمويل البرامج ماديا مقابل الإتفاق على مساحات إعلانية تخصصها الحصص للمعلن ضمن ساعات البث أو الإذاعة.

وللرعاية في أحد البرامج في المؤسسة الوطنية للتلفزة ENTV عدة شروط وفقا للمرسوم التنفيذي الصادر بتاريخ 08 أوت 1991 و 20 أبريل 1991 بمواده التي تنص على الشروط العامة في حالة الرعاية و كذا المجالات الممنوعة قانونا للرعاية (44):

· المجالات التي لها نشاط فيما يخص صناعة و بيع المشروبات الكحولية ، المنتجات التبغية... إلخ طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 الصادر في 20 أبريل 1991 .

· المجالات الطبية و جراحة الأسنان ، طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91 - 276 الصادر بتاريخ 08 أوت 1991 .

· الأحزاب السياسية ، المنظمات البرلمانية و الدينية ، طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91 - 901 الصادر في 20 أبريل 1991 الموافق ل 05 شوال عام 1411 .

¹ ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993

إن توقيع عقد الرعاية من طرف المعلن أو المفوض عنه قانونيا ، بفرض إحترام القوانين و الأنظمة و قبول الشروط التي تنص عليها مواد المرسوم التنفيذي الصادر بتاريخ 20أفريل 1991و التي نذكر منها(45):

-كل البرامج قابلة للرعاية بإستثناء نشرات الأخبار ، الأشرطة الوثائقية ، المجلات و عروض الأنباء السياسية و البرامج ذات الصبغة الدينية.

-الأفراد الماديين و المعنويين، العاميين و الخواص يمكنهم رعاية برنامج أو أكثر مقترح للرعاية من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزيون / قسم المديرية التجارية.

-المؤسسة الوطنية للتلفزيون بقسمها التجاري ، هي الهيئة القانونية الوحيدة التي لها حق المتاجرة بعمليات الرعاية الخاصة بمجموع البرامج المبتة على القناة الوطنية أو الفضائية

المطلب الثاني: المبادئ الأخلاقية للإعلان

يهدف الإعلان وبغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي.

✓ و من هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وفي ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ و المظلل، و لكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحضي بالنجاح و الاستمرارية كونها موضع شك و ريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة و الوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

و باعتبار الإعلان قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول و المبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي¹:

✓ اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكور العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر وتوزيع، 2006، ص ص 162-163.

✓ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.

✓ الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

✓ الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.

✓ لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان

أن القرار المتخذ من قبل إدارة المؤسسة أو مديرها يعتمد جوهره و بحدود 90 على المعلومات المقدمة لمتخذي القرار، و لعل وظيفة التسويق و عبر عملية الاتصالات التسويقية هي الأداة المهمة في تحقيق وضع القرار المتخذ، وعلى ضوء ما توفره من بيانات ومعلومات للجهات المعنية في المنطقة وبأى مستوى كان، ولكن الواقع أن الكثير من القرارات المتخذة وفي مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات، لا تتم كثير من الأحيان عن إستعاب كافي لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد إلى أثارها إلى خارج حدود المؤسسة وتتصل بعموم أفراد المجتمع.

وبالتالي يمكن صياغة القرار الأخلاقي للإعلان وانعكاسه على عملية الاتصال وينحصر بثلاثة عوامل يمكن توضيحها فيما يلي¹:

العوامل الفردية: تتمثل هذه العوامل في القيم، المعرفة، الاتجاهات والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي أو الفردي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها أثر في تكوين خزن معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي، وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع .

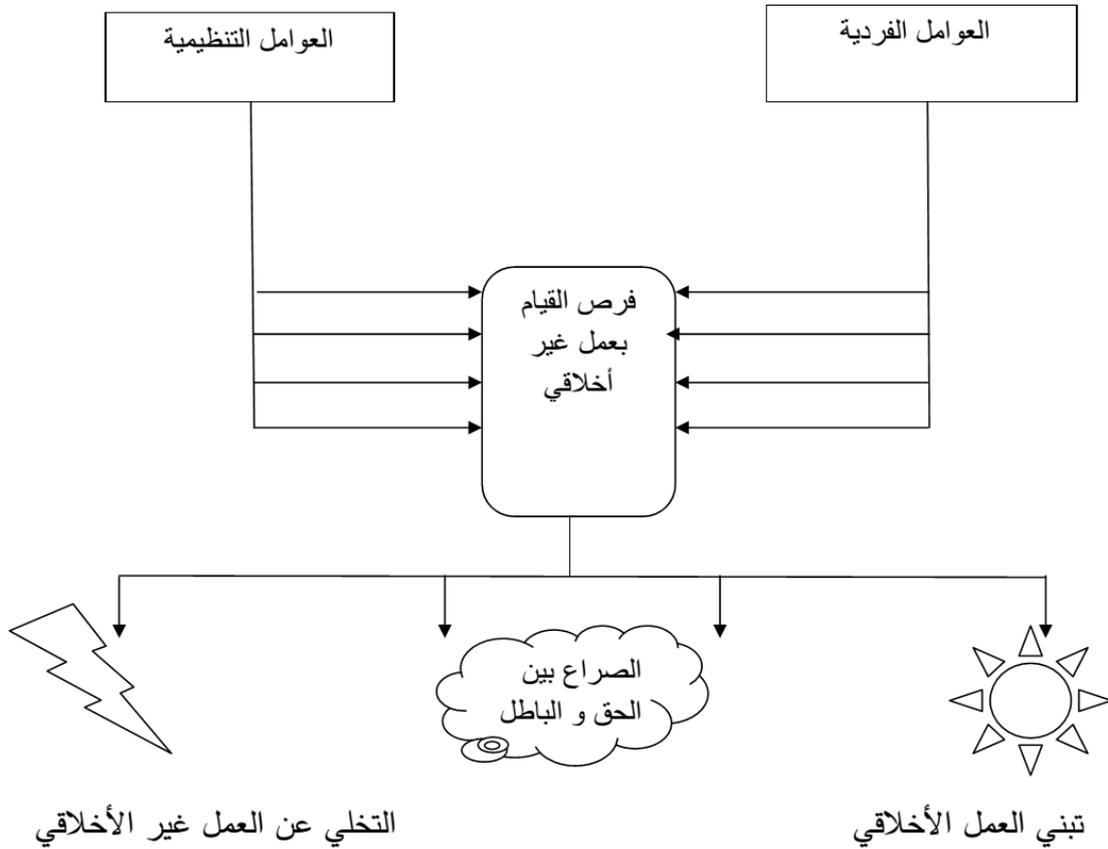
ب . العوامل التنظيمية: وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمؤسسة و التي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المؤسسة و الهيكل التنظيمي، و القائمة بين أعضاء المؤسسة لتحديد القواعد و الأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية، حيث تشير التقاليد التنظيمية

¹ ثامر البكري، "الترويج والاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 157 - 158.

على أن المدير الأعلى في المؤسسة يضع الأطر الأخلاقية للعمل و لتتبعك بالتالي على المستويات الأدنى في المؤسسة، مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية؛ و بما يتفق مع تعزيز تلك المعايير و القيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة، والأطر القانونية التي تعمل بها.

ج . الفرص: تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة و تقليل القيود أو العوائق في الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي؛ فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات، و إذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل، فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلا كلما سمحت الفرصة لذلك، و بالتالي سيكون للعوامل الفردية و التنظيمية دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص للقيام بأعمال تسويقية غير أخلاقية، و بخاصة عند قيام القواعد و الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل، و الشكل رقم 07 يبين عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان.

شكل 2: اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان



المصدر: تيتوش مفيدة، "تحليل الإشهار من المنظور الأخلاقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير، جامعة الجزائر، 2007 / 2008، ص 99 .

من الشكل رقم: 07 يمكننا استنتاج ثلاث حالات رئيسية و المتمثلة فيما يلي:

أ . إذا كانت كل العوامل الفردية و التنظيمية قوية و متينة، و كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي، فإن هذا سينجم عنه التخلي عن العمل غير أخلاقي، لأن كل هذه العوامل الفردية و التنظيمية تحارب السلوك الغير أخلاقي و تنهي عنه .

ب . أما إذا كانت العوامل الفردية و التنظيمية إحداهما قوية و الأخرى ضعيفة، فإن ذلك سيولد الصراع بين الحق و الباطل، فيحدث نزاع بين العوامل الفردية و التنظيمية، فقد يكون الفرد متمتع بقاعدة أخلاقية قوية والمؤسسة التي يعمل فيها تشجع على الانتهاكات الأخلاقية أو بالعكس، قد تكون ثقافة المؤسسة تدعو إلى الالتزام الأخلاقي بينما الأفراد العاملين بها يكونون دون المستوى الأخلاقي.

ج . إذا كانت كل العوامل الفردية والتنظيمية ضعيفة وهشة، وكانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي، فإن هذا سينجم عنه تبني العمل الغير أخلاقي، ففي هذه الحالة كل من العوامل الفردية و التنظيمية من أنصار العمل الغير أخلاقي.

خلاصة الفصل:

تسعى القنوات الفضائية في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح، راضخة في ذلك في شكل مباشر أو غير مباشر إلى شروط الشركات التجارية الضخمة، التي تهدف إلى تسويق سلعها ومنتجاتها بأية وسيلة، حتى وإن أدى ذلك إلى أن تتخلى على بعض القيم الأخلاقية في استخدامها الإعلاني، من أجل تحقيق المزيد من الإنتشار، وجني المزيد من الأموال.

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لعينة من

الإعلانات الجزائرية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة كافة القنوات الفضائية العربية، وهي كثيرة وعديدة ومتنوعة، أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها في قنوات الشروق والنهار والبلاد، حيث يبدو واضحاً أن هذه القنوات تُولي الإعلان اهتماماً كبيراً، وعلى ضوء ذلك تم إخضاع عشرة إعلانات في كل قناة للتحليل، أي أن إجمالي الإعلانات التي تم إخضاعها للتحليل بلغت ثلاثون (30) إعلاناً.

2. نوع الدراسة وأدواتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقع قائم، وتتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي، والتي تتمثل في الإعلانات التجارية في كل من قنوات الشروق والنهار والبلاد، وتستخدم في ذلك منهج المسح، الذي يعني هنا بمسح المادة الإعلانية في قنوات الدراسة، وذلك وفقاً لما تم تحديده من أهداف وتساؤلات، أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فقد اعتمدنا على منهج تحليل المضمون من خلال تحليل كمي لمحتوى الإعلانات المدروسة وتقديم بعض الإحصاءات حولها وكذلك بتحليل كمي من خلال فئات ومعايير التحليل المستخدمة.

3. فئات ومعايير التحليل:

فئات التحليل: قام الباحث بتحديد فئات التحليل في سبع فئات رئيسية، وذلك كالتالي:

- ◀ فئة نوع الإعلان من حيث المضمون، وقد هدفت هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الإعلانات التجارية "السلع والخدمات" المعلن عنها.
- ◀ فئة المعلومات، وذلك للتعرف على ما إذا كانت الإعلانات محل الدراسة تتضمن معلومات مفيدة للمتلقي يستطيع استناداً عليها أن يتخذ القرارات الشرائية السليمة للسلعة المعلن عنها، أم كون الإعلانات تركز فقط على استخدام الأيحاءات.
- ◀ فئة الشخصيات المستخدمة في الإعلان، وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع الشخصيات "نساء - رجال - أطفال"، في الإعلانات محل الدراسة.
- ◀ فئة ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الترويج لها، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى وجود علاقة حقيقية بين ما هو معلن عنه، والشخصيات المستخدمة في الإعلان، بمعنى مدى وجود علاقة منطقية ومقبولة بين المنتج والشخصيات المصاحبة.

- ◀ فئة المغريات الجنسية، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى استخدام المغريات والإيحاءات الجنسية في الإعلانات محل الدراسة.
- ◀ فئة اللغة المستخدمة، وتهدف هذه الفئة للتعرف على اللغات المستخدمة في الإعلانات، مثل: العربية، الفرنسية، العامية أو المزيج اللغوي.
- ◀ فئة سيناريو في الاعلان، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الإعلان من حيث الدراما، الفكاهة، العنف، اللغز (Quiz)، الخيال في الإعلانات محل الدراسة.
- ◀ فئة الجمهور المستهدف للإعلان، وتهدف هذه الفئة إلى استخدام سياق الإعلان (على سبيل المثال، نوع المجلة التي يتضمنها) لمعرفة من يحاول المعلنون إقناعهم.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1. نوع الإعلانات التجارية في القنوات محل الدراسة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع الإعلانات التجارية وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 4: نوع الإعلانات التجارية في القنوات محل الدراسة

نوع الإعلانات	العدد	النسبة
سلي	24	80%
خدمي	06	20%

المصدر: من إعداد الطالب

توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود ارتفاع كبير في إعلانات السلع، مقابل انخفاض واضح لإعلانات الخدماتية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن إعلانات القنوات الجزائرية غالبيتها سلعية مقارنة بالخدماتية، وعلى صعيد السلع نلاحظ أيضا غياب كامل لإعلانات السلع المعمرة، في مقابل حضور مكثف لإعلانات السلع الاستهلاكية، وهو ما يعكس تدعيم اتجاهات والأنماط الاستهلاكية، الأمر الذي رأينا أنه يشكل خلا على صعيد السياسات التنموية في مجتمعات العالم الثالث، التي هي في حاجة ماسة الى ترشيد الاستهلاك، والحث على مواجهة الثقافة الاستهلاكية، والدفع إلى اقتناء السلع الضرورية وقد تمثلت السلع الاستهلاكية المعلن عنها في: المنظفات بأنواعها المختلفة، مواد التجميل، الحلويات بأنواعها وأشكالها المتعددة، والمواد الشبه صيدلانية... أما إعلانات الخدمات والتي جاءت بشكل محدود، فقد تركزت في مؤسسات الاتصالات، الإعلان عن خدمات البنوك وتطبيقات الهاتف الذكي.

شكل 3: نوع الإعلانات



جدول 5: نوع المنتج أو الخدمة في القنوات محل الدراسة

نوع المنتج أو الخدمة	العدد	النسبة
مواد غذائية	13	43.33%
مشروبات	4	13.33%
مكملات غذائية شبه صيدلانية	2	6.66%
مواد تنظيف	4	13.33%
اتصالات	4	13.33%
خدمات متنوعة	2	6.66%
مواد التجميل	1	3.33%

المصدر: من إعداد الطالب

2. نوع الشخصيات:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع الشخصيات وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 6: نوع الشخصيات

نوع	العدد	النسبة
امرأة	19	35.18%
رجل	21	38.88%
طفل	14	25.92%

المصدر: من إعداد الطالب

أوضحت الدراسة حضورا مكثفا للرجل في الإعلانات محل التحليل، حيث شملت أغلب الإعلانات ظهورا كبيرا للرجل، الذي قدم كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، وقد سيطر العنصر النسائي على إعلانات مواد التجميل، والعطور، ومواد التنظيف، والمواد الغذائية، والمناديل الورقية، وذلك كله في مقابل حضور معتبر للمرأة، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تعتبر الرجل شخصية رئيسية في إعلانات القنوات الجزائرية مع حضور معتبر للمرأة، كما تم استخدام الاطفال أيضا كمروج إعلاني في عدد من الإعلانات، ومن ذلك إعلانات صابون لايف، وإعلانات حفاظات الأطفال، وبعض إعلانات السلع الغذائية، وقد استخدمت في جميع تلك الإعلانات أنواع متعددة من الموسيقى تراوحت بين الموسيقى الصاخبة، والهادئة، وذلك حسب طبيعة كل نوع من أنواع الإعلانات، فقد استخدمت الموسيقى الصاخبة صحبة إعلانات الحلويات وبعض إعلانات مواد التنظيف، في حين استخدمت الموسيقى الهادئة الحاملة صحبة مواد التجميل

والعطور. وقد أدت المرأة في بعض الإعلانات المذكورة أدوارا إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية، حيث لم تظهر المرأة كطبيبة مثلا أو مهندسة أو حقوقية، بل جسدت أدوارا هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، ووسيلة إغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلع، وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الحياة، ولا تمارس دور أساسي فيها.

شكل 4: نوع الشخصيات



3. ارتباط السلعة بالشخصية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث ارتباط السلعة بالشخصية وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 7: ارتباط السلعة بالشخصية

نوع	العدد الإعلانات الخاص بها	العدد الإعلانات في سلع أخرى
امرأة	3	16
رجل	5	16
طفل	1	13

المصدر: من إعداد الطالب

أسفرت الدراسة عن وجود غموض في العلاقة بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان وما هو معلن عنه في قنوات الدراسة، حيث لم تظهر علاقة واضحة بين الطرفين، إلا فيما ندر، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجد علاقة واضحة بين السلع والخدمات المعلن عنها والشخصيات المستخدمة، فقد ظهرت مثلا المرأة كمروج أساسي في إعلانات المواد الغذائية، والحلويات، والمنظفات، وبعض الخدمات، بمعنى آخر ظهرت المرأة في كل الإعلانات تقريبا، سواء المرتبطة بها أو غير المرتبطة بها، مما يدل على أن الغاية من استخدام المرأة هي غاية إغرائية صرفة، الهدف منها شد انتباه المتلقي ولفت نظره للإعلان، الأمر الذي يقلل من قدر المرأة، ويحط من مكانتها، ويعزز بالتالي من صورتها السلبية، وهو ما ينافي المبادئ الأخلاقية العامة للمجتمع الجزائري. أما بالنسبة للأطفال فقد استخدموا أيضا كمروجين للسلع، يدفعون الوالدين إلى الشراء، حيث ظهر بعضهم في إعلانات لبعض مواد التنظيف، في مسعى لدغدغة شعور الأم بأهمية هذا المنتج في حماية أطفالها من عديد الأمراض، كما ظهر استخدام الأطفال في بعض الإعلانات، كإعلانات الحفاضات، التي توفر للأطفال حماية طول اليوم، حيث من المفترض عدم توظيف الأطفال، وعدم استغلال مشاعر وعواطف الآباء والأمهات من خلال ربط اقتناء سلع معينة برفاهية أطفالهم، والعناية بصحتهم ونموهم، وتوفير مستوى أفضل لحياتهم.

4. المغريات وإيحاءات جنسية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المغريات وإيحاءات جنسية وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 8: المغريات وإيحاءات جنسية

نوع	العدد	النسبة
امراة	01	%3.33
رجل	00	%0

المصدر: من إعداد الطالب

يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه، حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها مرتبطة بتلك المثيرات، وذلك لما له من تأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك المتلقي الذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير أي الجنس، وبالتالي فإن التعرض للرسالة الإعلانية يعد هنا تهديدا لقيم المجتمع وأخلاقه وثقافته.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المغريات والإيحاءات الجنسية في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة 3.33% حيث بلغ عددها 01، وكانت منعدمة في الإعلانات التي يظهر فيها الرجل بنسبة 00%، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود لأي نوع من الإيحاءات الجنسية من حيث الالفاظ أو المشاهد المستخدمة.

5. اللغة المستخدمة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث اللغة المستخدمة وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 9: اللغة المستخدمة

نوع	العدد	النسبة
العربية	03	%11.11
الفرنسية	00	%00
العامية	19	%70.37
مزيج بين اللغتين	05	%18.51

المصدر: من إعداد الطالب

الوسيلة اللغوية هي مصدر عملية الاتصال، فاللغة البسيطة هي سر نجاح الإعلان لأن الهدف هو أن يفهم الإعلان من طرف أقصى عدد ممكن من المشاهدين، يرتبط الإعلان بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه ويعتبر عاكسا لثقافته ولغته، استخدمت التعبيرات العامية بكثرة في الإعلانات، لنقل فكرة المعلن إلى أذهان المشاهدين بأسهل وسيلة عكس العربية الفصحى التي تمثل نسبة ضئيلة والفرنسية منعقدة تماما في الإعلانات الجزائرية محل الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة التي تنص على أن العامية أقرب لغة ملائمة ووضوحا للجمهور في إعلانات القنوات الجزائرية، ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين وبالحدوث عن لغة الإعلانات، فنحن نتحدث عن استخدام اللغة لأغراض مهنية، ونتيجتها توليد رسائل تستهدف جمهوراً معيناً وتؤدي مهاماً محددة.

6. سيناريو الاعلان:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سيناريو الاعلان وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 10: سيناريو الاعلان

نوع	العدد	النسبة
دراما	08	19.51%
الفكاهة	13	31.70%
العنف	01	2.43%
اللغز	05	12.19%
الخيال	14	34.14%

المصدر: من إعداد الطالب

يجب أن يلبي السيناريو الاعلاني الأهداف الرئيسية للإعلان بشكل عام ويؤدي وظائف محددة للغاية الهدف النهائي للسيناريو الاعلاني هو إقناع المشاهدين بفوائد المنتج أو الخدمات المعلن عنها ويعتمد تأثير عرض الإعلانات على الاستخدام الصحيح لعدد من الظواهر والأنماط اللغوية والنفسية، ويجب أن يتميز السيناريو الاعلاني بالوضوح والسطوع والإيجاز والإسراف. فقد أظهرت الدراسة أنه قد تم استخدام بيانات تعكس أجواء يغلب عليها الطابع الفكاهي والدرامي مع افراط في الطابع الخيالي والتركيز على كل ما من شأنه أن يضفي صورة حالمة على المشهد العام للإعلان، كاستخدام المناظر الخلابية، والحدائق العامة، وغرف النوم والتحليق مع الخيال، أما بالنسبة لطابع العنف فهو نادرا ما يستعمل في الإعلانات تجنبا

لإيصال رسالة سلبية للجمهور المستهدف، تتطلب قوانين المنافسة من المبدعين للإعلان أقصى درجات الدقة في نقل المعلومات والتعبير والاحتراف، وهذا ما ينفي صحة الفرضية السادسة التي تنص على أن أكثر السيناريوهات التي تعرض على إعلانات القنوات الجزائرية هي الدراما.

شكل 5: مثال عن سيناريو الاعلان



7. الجمهور المستهدف للإعلان:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجمهور المستهدف للإعلان وفق ما يوضحه الجدول:

جدول 11: الجمهور المستهدف للإعلان

نوع	العدد	النسبة
استهداف رجال	18	32.72%
استهداف نساء	26	47.27%
استهداف الأطفال	11	20%

على سبيل المثال، الإعلان الذي يظهر في مجلة كوزموبوليتان يُقصد به على الأرجح جذب النساء، في حين أن الإعلان المعروض في الصحيفة ربما يستهدف جمهورًا عامًا أوسع.

فكر في كيفية استجابة شخص من مجموعة سكانية معينة لإعلان يستهدف مجموعة سكانية مختلفة، ولماذا قد يكون رد فعله مختلفاً. سيساعدك هذا على تحديد بعض المعاني الاجتماعية المخفية التي يتضمنها الإعلان، وهذا ما يثبت صحة الفرضية السابعة التي تنص على أن المستهلك يتأثر بعوامل عدة منها البيئية والنفسية في إعلانات القنوات الجزائرية ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق نحو بناء نشاط اعلاني يستهدف اكتسابه.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصلين السابقين من خلال اسقاط الجانب النظري على ميدان التطبيق للكشف على الإلتزام بأخلاقيات الإعلان في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

من خلال الدراسة الميدانية قمنا بتحليل عينة من الإعلانات المتمثلة في 30 إعلان مقسمة على ثلاثة قنوات تلفزيونية جزائرية وقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها ان المستهلك بدأ يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات من المنتجات التي يرغب في شرائها، وهذا التأثير يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس ومستوى دراسي.

وبالتالي فإن الإعلان أو الحملة الإعلانية الناجحة، يتطلب من الوكالات الإعلانية أو الشركات دراسة سلوك المستهلك جيدا، والإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه خاصة المجتمع والعادات والتقاليد والثقافة.



خاتمة



إن استعراضنا لما جاء في هذا البحث يقودنا للقول بأن هناك إتجاه أخلاقي في الإعلان يدعو إلى احترام جملة من القواعد والمبادئ العامة، وهو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي والمستهلك الذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر. كما أن احترام موثيق الشرف يعود بفائدة أكبر على المعلنين، وذلك من خلال المنافسة الشريفة التي تجذب المستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة وقيمتها. لكن يبقى المشكل ليس في هذه المبادئ الأخلاقية الراقية بل في تطبيقها، فأغلب موثيق الشرف الصحفي تنص على مبادئ أخلاقية في الإعلانات لكن الواقع يحتم عليها أحيانا -وهذا من وجهة نظرنا- بث بعض الوصلات الإعلانية التي تتنافى وما سبق واعتمده في موثيقها، وهذا من أجل البقاء باعتبار الإعلان هو أول ممول للإعلام.

ورغم ما ظهر سابقا ويظهر من تجاوزات للمعلنين خصوصا في ظل العولمة التي كسرت كل القيود وتلاشت الثقافات والقيم المحلية في ظل هيمنة الأمركة، لا تزال جهود حماية المستهلك متواصلة ولها وزنها وتقلها على كافة المستويات، حيث يزداد يوما بعد يوم الضغط على المعلنين كي يكفوا عن التفكير بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة، وينزعوا من رؤوسهم أن غاية الإعلان هي بيع منتجاتهم ويقتنعوا أنهم ليسوا معزولين بل هم لبنة في عالم له قيمة وتختلف مميزات أفرادها باختلاف المكان والزمان.

قد يعتبر الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفيزية على اتخاذ قرار الشراء: من خلال ما تعرضنا إليه في الإطار النظري للدراسة.

إن السلوك يتأثر بعوامل عدة منها البيئية والنفسية ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق نحو بناء نشاط اعلائي يستهدف اكتسابه، نقول أن بناء أي نموذج فعال يكون بدراسة عميقة للمستهلك وسلوكه والذي هو عبارة عن مزيج من العوامل البيئية كالعائلة والثقافة والعوامل النفسية كالإدراك والتعليم، ولهذا يجب أن تحل المعادلة: عائلة + ثقافة + جماعات مرجعية + طبقة اجتماعية + ادراك + تعلم + شخصية + دوافع، من هذا المنطلق توازي و تحدد الخصائص التي تتطابق مع منتجاتها و مستهلك وحل المعادلة.

من بين الآثار السلبية للإعلان هي استغلاله للأطفال والتأثير على عقولهم، وغيرها من الأساليب غير الأخلاقية، والتي أصبح يستعملها المعلنين في الإعلان من أجل الوصول إلى أهداف اقتصادية بحتة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

فتعريف الإعلان غير الأخلاقي المتمثل في أن الإعلان غير الأخلاقي هو ذلك الإعلان الذي يقدم معلومات كاذبة ومزيفة والمستعمل لمفاتن المرأة والمستغل لبراءة الأطفال والمروج للمنتجات الضارة

والمعتقدات الباطلة، متجاهلا المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده وبما يتناف مع الدين الإسلامي، وهذا ما يدعو إلى وجود ردع لهذه الانتهاكات لا أخلاقية هو ما يثبت صحة الفرضية الأخيرة.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من الجانب التطبيقي ما يلي:

- ◀ وجود سيطرة شبه مطلقة لإعلانات السلع الاستهلاكية مقابل تراجع كبير لإعلانات السلع المعمر وإعلانات الخدمات.
- ◀ استغلال الإعلان لبراءة الأطفال، في تصديق كل ما يوجه إليهم، ودفعهم إلى الشراة والتأثير سلبيًا على تربيتهم، وأحيانا إلحاق أضرار صحية بهم.
- ◀ وجود غموض في العلاقة بين السلع والخدمات المعلن عنها من ناحية والشخصيات المستخدمة في الإعلان من ناحية أخرى مما يؤثر على سلوك المستهلك.
- ◀ لقد وضع الدين الإسلامي جملة من المبادئ الأخلاقية والتي من شأنها ضبط نشاط مختلف الإعلانات بدون وجود اىحاءات مثيرة للغرائز الجنسية لفظيا وبصريا.
- ◀ استخدمت الإعلانات بلغات وصيغ متعدده لأغلب السلع التي روجت لها وعلى أن اللغة العامية أنسب وأفضل من غيرها وفقا لرؤية الجمهور.
- ◀ إن عملية تصميم الإعلان ليست بالعملية الحيادية، بل يجب الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الاجتماعية والثقافية والدينية.

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- ◀ مراعاة جميع المتغيرات الدينية والثقافية والاجتماعية عند القيام بتصميم الإعلان، وضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي جنبا إلى جنب مع الجانب المادي.
- ◀ احترام الإعلان للمرأة والطفل وكل أفراد المجتمع.
- ◀ الابتعاد عن الكذب والمبالغة في الإعلان، وعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء.
- ◀ عدم الترويج للمعتقدات الباطلة، والمنتجات المضرة بصحة المستهلكين.
- ◀ ضرورة وضع قوانين تحد من الإعلانات لا أخلاقية.
- ◀ العمل على تكوين الأطارات والمختصين في المجال بما ينعكس على فعالية الإعلان وجودته.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. اتحاد الاذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي، القاهرة، بدون اسم المطبعة، 1992.
3. احمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2009.
4. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ نشر.
5. احمد غنيم، الاعلان التجاري في الاردن، ملف اعمال ندوة العلاقات العامة والاعلان في الاردن، بدون اسم المطبعة ولا مكان الطبع، 12-14-1981.
- د. احسان هندي، قوانين المطبوعات والنشر في دول الخليج العربي، العين، 1985.
6. انياسيو رامونه، "فبركة الرغبات"، نقلا عن الكتاب الأصلي لـ (فريدريك بيغبيدي)، يمكن الاطلاع عليه على الموقع الالكتروني، الجزيرة: www.aljazeera.net
7. البدوي محمد علي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية ، ط1، بيروت، لبنان، 2009.
8. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
9. تيارات شومسكي، عولمة الإعلام، ترجمة كامل عويد العامري، المنتدى، عمان، 1997.
10. جريدة الاهرام، العدد 36482، 26 حزيران، 1998.
11. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق، 2008.
12. حسان عسكر، مدخل الى الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
13. حسين رشيد العزاوي ومحمد وهيب العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي، دار البداية، عمان، 2016.
14. حسين سمير محمد، الإعلان، ط4، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
15. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
16. حميد الطائي، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر الدولي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن.
17. راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، 2001.

18. سمير محمد حسين، الاعلان، ط 3، 1984.
19. صالح خليل ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1997.
20. د. صالح خليل ابو اصبع، تحديات الإعلام العربي، (دراسات الإعلام) المصادقية - الحرية - التنمية والهيمنة الثقافية، ط 1، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1999.
21. د. طاهر مرسي عطية، فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة، 1993.
22. د. محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار المعارف، القاهرة، 1979.
23. د. جيهان احمد رشتي، الإعلام والمجتمع، تكنولوجيا الإتصال الجديد وقضية الحق في الإتصال، سلسلة دراسات، دار الرشيد، بغداد، 1982.
24. د. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
25. د. عبد الستار جواد، صناعة الإخبار، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 2000.
26. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر، عمان، 2009.
27. رستم أبو رستم، محمد أبوجمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، الأردن، 2003.
28. زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
29. سمير حسين، فن الإعلان، القاهرة، 1977.
30. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، 2007.
31. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
32. شيماء سيد، "مطاعم التيك أوي تضحك على ذقون الزبائن، مطلوب مواجهة النمط الغربي في الاستهلاك"، منشور في الموقع الإلكتروني، www.ikhwanonline.com
33. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007.
34. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر وتوزيع، 2006.
35. طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر، عمان، 1984.
36. عادل محمود صريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد السادس، العدد الأول، المجلة العلمية الجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية.
37. العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، مصر، 1989.

38. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014.
39. عبد الهادي قريطم وآخرون، تقييم نرام حماية المستهلك، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، مركز البحوث والتنمية، 1983.
40. عدلي وسيد رضى وسلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
41. العلق بشير عباس ربابعة، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
42. علي السلمي، الإعلان، مكتب غريب، القاهرة، 1979.
43. فريد كورتل، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة منتوري قسنطينة، ماي 2001.
44. فضيل دليو، مدخل إلى علم الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع جامعة منتوري قسنطينة، 2003.
45. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان الطبعة الأولى 1992.
46. فوزية دياب، القيم والعادات الإجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1980.
47. كارول ريتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة د. عبد الستار جوار، دار الكتاب الجامعي، العين، 2002.
48. ماكفيل، توماس، الإعلام الدولي: النظريات والاتجاهات والملكية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2005.
49. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، الأردن.
50. محمد حسين، سيكولوجية السلوك الإنساني والإتصال الإنساني والعلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
51. محمد صالح المؤذن، سلك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999.
52. محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

53. محمد عبد حسن العامري، دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002.
54. محمد عساف، أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الإشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، 1969.
55. محمد فريد الصحن، الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996.
56. معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، الأردن، 1996.
57. ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
58. منى الحديدي وعدلي إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزي، مركز الجامعة، القاهرة، 2002.
59. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية، القاهرة 1998.
60. منى الحديدي، الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
61. المؤتمر الثالث لإتحاد الصحفيين العرب، بغداد ، 1972.
62. موريس أبو ناضر، "الصورة والجسد، لمحمد إسماعيل، تأصيل لثقافة الصورة فيما تغيب دلالات الكلام"، صحيفة الحياة اللندنية، تاريخ 2008/03/06، على الموقع الإلكتروني www.alhiah.com
63. ميشيل كولون، احذروا الإعلام، ترجمة ناصرة السعدون، وازرة الثقافة والإعلام، بغداد، مركز ابحاث ام المعارك، 1994.
64. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، بدون دار نشر، الأردن، 2007، ص 233.
65. هارتلي جون، الصناعات الإبداعية، ترجمة بدر الرفاعي، سلسلة عالم المعرفة، ج 2، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007.
66. هاشم غرايبة، الإعلان، ص 1، منشور على الموقع الإلكتروني www.islamweb.net
67. هريبرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007.
68. وارن. ك . آجي. وآخرون، وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، 1984.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

القنوات عينة الدراسة	الاعلانات المستخدمة
الشروق	موبيليس عروض ساما
	شوكولاتة أوبتيلا
	إندومي
	زريعة ماما ميا
	صابون Life
	قهوة AROMA
	طماطم عمور
	قهوة Oscar
	أوريدو عروض أنترنت
	مادلين دوليسول
	مواد تجميل PRODERMA
النهار	شاربونال بلوس
	حلويات شهرزاد
	مواد غذائية Hodna
	مشروبات روية
	كاشير بلاط
	مشروبات Aqua fine
	اتصالات الجزائر عروض انترنت Idoom
	حفاضة مولفيكس
	سائل الأواني Life
	تونة ريكامار
	خدمات مصرفية (مصرف السلام)
البلاد	شيبس Snacky COWBOY
	المكمل الغذائي بيو شاربون
	مواد غذائية سفينة
	خدمات توصيل (تطبيق يسير)
	جبين البقرة الضاحكة

قائمة الملاحق

شكولاتة ليا	
خدمات تطبيق جيزي	
Cotex Plus مناديل ورقية	