

أخلاقيات الإعلان وحماية حق المستهلك (دراسة حول جدلية المفهوم الأخلاقي للإعلان وحماية المستهلك)

د. بهاء الدين أحمد محمد

جامعة السلیمانیة التقنية

كلية التقنية الإدارية

قسم التقنية الإعلامية

الملخص:

تتناول هذا البحث موضوعاً مهماً تشغل العديد من الباحثين والمختصين في مجال الإعلان، وهو موضوع أخلاقيات الإعلان وحماية حق المستهلك، حيث تهدف البحث الى التعرف على مخالفات و عدم الإهتمام المعلنون ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام بإخلاقيات الإعلان وعدم مراعاة حق المستهلك في نشر المواد الإعلانية من حيث الحفاظ على الصدق والأمانة في العملية الإعلانية، ومدى مراعاة الإعلانات لقيم وعادات وتقاليده السائدة في المجتمع، والإستغلال السيء للمرأة والطفل في الإعلان، وكذلك عدم تطبيق القوانين والضوابط المتعلقة بالنشاط الإعلاني من قبلهم و...الخ.

وهذا البحث يعد من البحوث الوصفية. وقد قام الباحث في بحثه، محاولة الإجابة على تساؤلات البحث، وبما يحقق الأهداف المرجوة مسبقاً، كما وضع مجموعة من التوصيات بناءً على هذه النتائج.

*المقدمة:

كان من الطبيعي للتطور الهائل الذي أحدثته ثورة الإتصالات والمعلومات أن يتزايد الإهتمام بأمر الإعلان تزايداً لا مثيل له في السابق، لدرجة أن يصبح معه القول أننا قد أصبحنا نعيش الآن في عصر الإعلان، لأن الإعلان واردة وواقعة في كل مكان.

وحظيت دراسة الإعلان وأخلاقياته بقدر كبير في السنوات الأخيرة من إهتمام الباحثين والأكاديميين، والتركيز على حماية حق المستهلك عن طريق الإلتزام بمبادئ الإعلان وأخلاقيات المهنة للإعلام، ووضع القوانين والتشريعات التي تسنها الدول والحكومات في العالم بهدف تنظيم نشاط الإعلان في المجتمع وممارسته المهنية.

وتتمثل أهمية البحث في أنه يتناول موضوع جدلي بين الإعلان كنشاط إتصالي التي تهدف الى ترويج السلع والخدمات، وكذلك التركيز على الجانب الأخلاقي لحماية حق المستهلكين والمحاولة لخلق التوازن الأمثل بينهما، ووضع سبل المناسبة لمعالجتها.

وقد استخدم الباحث في بحثه المنهج الوصفي باستخدام نظام المكتبي، ويتناول البحث من أربعة مباحث، فقد كرس المبحث الأول لتناول الإطار المنهجي للبحث كمسكلة البحث وأهميته وأهدافه...الخ. ويتكون المبحث الثاني لمفهوم وتعريف الأخلاق لغتا وإصطلاحا من البعد الفلسفي والديني وكذلك أنواعه ومصادره. ويتناول المبحث الثالث الإعلان من حيث المفهوم وتعريفه وأهدافه ومبادئه. كما كرس المبحث الرابع والأخير لمفهوم أخلاقيات الإعلان وحماية المستهلك والتركيز على الجانب السلبي للإعلان وأهم الانتقادات الموجه اليه. وتم التوصل في النهاية الى مجموعة من الإستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات اللازمة، ومن ثم الإشارة الى المصادر والمراجع المستخدمة في البحث.

المبحث الأول/ منهجية البحث (الإطار المنهجي للبحث)

١-مشكلة البحث:

إن اختيار مشكلة البحث وتحديدتها بشكل علمي دقيق، يكون أصعب من إيجاد الحلول لها، لأنها عبارة عن المحور الرئيسي للبحث.

لذا إن اختيار مشكلة البحث ووضعها في طرح جملة من أسئلة محددة وتحتاج إلى الإجابة. حيث يقتضي الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١-ما مفهوم الأخلاق وماهو مصادره و أنواعه؟
- ٢-ما المقصود بأخلاقيات الإعلان وحق المستهلك ؟
- ٣- ما معايير والقوانين والضوابط لتنظيم النشاط الاعلاني؟
- ٤-ما الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الاعلانية؟
- ٥-كيف يمكن للإعلان مراعاة الجانب الأخلاقي للمهنة، وكذلك الحفاظ على حق المستهلك؟

٢- أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في كونه أمرا ضروريا يمس جميع فئات المجتمع، فهذا البحث تساعدنا على معرفة كيفية الحفاظ على حق المستهلك في العملية الاعلانية من جهة، وبالتالي مراعاة الناحية الأخلاقية للإعلان من قبل المعلنون والوكالات الاعلانية ووسائل الإعلام المختلفة من جهة ثانية.

٣-أسباب ودوافع إختيار موضوع البحث:

إن الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- ١-نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع.
- ٢-حاجة الواقع من مؤسسات ومجتمع الى معرفة القوانين والضوابط والأحكام والقيم التي يجب أن تضبط النشاط الاعلاني في البلد.

٤-هدف البحث:

وتهدف البحث الى:

- ١- التعرف على مخالفات و تجاوزات المعلنون ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام بأخلاقيات الإعلان وإتباع سياسة الكذب و خداع الجماهير وعدم مراعاة حق المستهلك في نشاطهم الإعلاني من حيث مدى مراعاة الصدق والأمانة في الإعلان، ومدى مراعاة الإعلانات لعادات وتقاليد وقيم السائدة في المجتمع، وكذلك الإستغلال السيء لجسد المرأة وتشويه صورتهم وعدم مراعاة شعور الأطفال في إعداد و نشر وبث المواد الإعلانية، وعدم تطبيق القوانين واللوائح والضوابط الدولية المتعلقة بالنشاط الإعلاني .
- ٢- محاولة للحد من التجاوزات والمخالفات الإعلانية التي لم تحترم هذه القوانين والقيم الأخلاقية التي تتجاوز حق المستهلك وإيجاد الحلول والسبل المناسبة لها.

٥-منهجية البحث:

إن طبيعة موضوع البحث هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه، وللإجابة على الإشكالية والجدلية المطروحة بين كيفية مراعاة الجانب الأخلاقي للإعلان المتعلقة حماية حق المستهلك.

لذا إستخدم الباحث المنهج الوصفي، لأن هذا المنهج تعتبر منهجا مناسباً لمثل هذا البحث لمعرفة مدخلات المشكلة ومخرجاتها بشكل علمي، بدءاً من الأسباب لمعرفة نتائجها وإمكانية وضع الحلول المناسبة لها.

٦-تعريف المصطلحات والمفاهيم:

- ١- **الأخلاق:** هو ما يأخذه الإنسان نفسه من الأدب والسلوك.
- ٢- **الإعلان:** نشاط اتصالي غير شخصي التي تقوم به الشركات والمؤسسات بهدف الترويج للسلع والخدمات أو تقديم الأفكار أو تعريف الأشخاص بشكل علني، ومن خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، ومقابل أجر مدفوع.
- ٣- **المستهلك:** عبارة عن الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات لإستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية.
- ٤- **حق المستهلك:** ويقصد به مراعاة المشتري والمستخدم في حسن اختيار السلع والخدمات بشكل حر من قبل المعلنون ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام، وعدم لجوئهم الى اساليب التضليل والخداع والإستغلال أثناء تصميم ونشر وبث المواد الإعلانية من قبلهم بهدف الترويج وكسب تأييدهم.
- ٥- **أخلاقيات المهنة:** هي مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد مهنة ما، وينبغي الإلتزام بها اثناء تأدية مهنته .

المبحث الثاني/ الأخلاق..مفهومه، أنواعه ومصادره

تحتل الأخلاق بأهمية كبيرة في الوقت الحاضر، ولعل السبب الرئيسي لهذا الإهتمام هو كثرة التجاوزات اللا أخلاقية في بيئة الأعمال الإقتصادية من خلال النشاط الإعلاني لسلعهم وخدماتهم، لذلك ستناول في هذا المبحث بعض التعاريف الواردة بشأن الأخلاق، كما ستناول أنواعها ومصادرها، وكالاتي:

أولاً/ الأخلاق..المفهوم والتعريف:

تعريف الأخلاق لغة:

الخلق في لغة العرب: هو الطبع والسجية، وقيل: المروءة والدين. ومن ذلك: الخلق وهي السجية، لأن صاحبه قد قدر عليه^(١).

وفي التنزيل: (وانك لعلی خلق عظیم)^(٢). وقال الماوردي في تفسير هذه الآية: أي إنك على طبع كريم^(٣). أما في السنة المطهرة، وقد إستخدمت لفظة الخلق كثيراً: ومن ذلك قوله عائشة (رضي الله عنها) في وصف خلق الرسول (صلى الله عليه وسلم): (كان خلقه القرآن)^(٤).

تعريف الأخلاق اصطلاحاً:

وردت تعاريف كثيرة للأخلاق ويمكن أن نذكر منها مايلي:

يرى إبراهيم الخلوف المكاوي بأن الأخلاق تشمل مايلي: (العدل، المساواة، تكافؤ الفرص، الصدق، الأمانة، الثقة والإستقامة)^(٥)، ووفق ذلك فإن أي عمل ينافي هذه المفردات يعتبر عملاً غير أخلاقياً.

ويعرف الأخلاق : "عبارة عن مجموعة من القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، بين ما هو صواب، وما هو خاطيء"^(٦).

كما عرف البعض الأخلاق من الناحية الفلسفية على أنها: "المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجتمعات أو المؤسسات"^(٧).

ويرى د.وليد خلف الله دياب أن مفهوم الأخلاق فرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات والسلوك من الناحية الأخلاقية^(٨).

ثانياً/ تصنيف أنواع الأخلاق:

ينظر للأخلاق بوجهتين مختلفتين من الناحية الفلسفية، ومن الناحية الدينية، فالأخلاق من الوجهة الفلسفية تهتم بدراسة الحياة الأخلاقية من منظور لرؤية الفلسفية للفرد صاحب فلسفة معينة.

(١) ابن فارس، معجم المقاييس في اللغة، مطبعة دار الفكر، بيروت، ١٩٨٧، ص٣٢٩.

(٢) سورة القلم، الآية ٤.

(٣) ابن جعفر محمد بن جرير الطبري، تفسير الطبري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٦، ص٢٢٧.

(٤) أخرجه الحديث إمام أحمد (٢٣٤٦٠)، والحاكم (٢:٣٩٢) وصححه ووافقه الذهبي، وصححه الإمام الألباني في صحيح الجامع (المرقم: ٤٨١١).

(٥) إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة المعرفة..الممارسات والمفاهيم، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص٢٦٦.

(٦) نجم عيود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص١٦.

(٧) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص١٤٥.

(٨) د.وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص٦٩.

أما الأخلاق الدينية فهي تستند أحكامها للسلوك الملائم من المصادر الدينية .
وهناك نوعان من الأخلاق وهما^(١) :

١- الأخلاق الوصفية:

وهي التي تهتم بتحليل ودراسة الواقع والحالات التي يتم الحصول عليها من المجالات المختلفة بما فيها الدراسات الاجتماعية، النفسية والثقافية و... الخ.

٢- الأخلاق المعيارية:

وهي التي تهتم ليس فقط بتحليل ودراسة الأعمال، وإنما أيضا بقيمتها الأخلاقية ودلالاتها وأهميتها النسبية.

ثالثا/ مصادر الأخلاق:

إن مصادر الأخلاقية التي يأخذ منها كل من الفرد والمؤسسة، كثيرة ومتنوعة، ولكن يكاد يكون إتفاق على المصادر الأخلاقية هي نفسها، وسنحاول أن نذكر هذه المصادر بإختصار، وكالاتي:

١- المصدر الديني:

إن النظام الأخلاقي ليس جزءا من نظام الإسلام فحسب بل إن الأخلاق هي جوهر الإسلام، وكل الأديان السماوية يركز على الأخلاق الفاضلة والقيم النبيلة واحترام كرامة الإنسان والصدق^(٢) .

٢- الأسرة:

تحضى الأسرة بأهمية كبيرة في مسألة تلقين الأخلاق فهي تعد أساس كل المجتمعات في جميع المجالات، ويعتبر كل من الأب والأم أساس الأسرة والقُدوة التي يتبعها الأبناء، باعتبارها المثل الأعلى لهم^(٣) .

٣- المؤسسات التعليمية:

إن المؤسسة التعليمية هي المسئولة بالدرجة الأولى عن إعداد البشر وبناء شخصية الطلاب، فلا انفصال بين مسئوليتها في تعليم العلم ومسئوليتها في البناء الخلقي^(٤) .

٤- المجتمع:

يمثل المجتمع الركن المهم لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني في المؤسسات ومن خلال التعامل مع العادات والقواعد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات المجتمع بعضهم مع بعض^(٥) .

٥- الضمير الإنساني:

والذي يعبر عنه البعض بأنه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر السليم والصالح. ويمكن أن نعبر عن هذه الهبة بالقيم والمبادئ التي يعيش عليها الفرد، بحيث تختلف هذه القيم والمبادئ من فرد إلى آخر، وعليه فإن درجة الإلتزام بها تختلف تبعا لذلك^(٦) .

(١) نجم عبود نجم، مصدر سابق، ص ٤٧.

(٢) عز الدين بليق، منهاج الصالحين، ط٣، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤، ص ٣٥٠.

(٣) ثامر البكري، مصدر سابق، ص ١٤٤.

(٤) صديقي محمد، أخلاقيات المهنة لدى المعلم، وكالة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٥٤.

(٥) حسين عبدالحميد وأحمد رشوان، القانون والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٦٣.

(٦) ثامر البكري، مصدر سابق، ص ١٤٤.

٦-القوانين والتشريعات:

إن الإنسان كائن إجتماعي بفطرته وطبيعته، ولايستطيع أن يوفر جميع حاجاته، إلا أن الأفراد لايتقيم أمرهم إلا في ظل القوانين والتشريعات التي يخضع لها الجميع، لذلك فإن وجود المجتمع وما يتضمنه من علاقات عائلية واقتصادية، يمكن أن تنقلب إلى فوضى دون هذه القوانين، ولذلك قد وضعت القوانين والتشريعات لضبط السلوك الإنساني، ويعتبر من المنافع المهمة التي تحكم أخلاق الفرد^(٢).

المبحث الثالث: الإعلان..مفهومه، أهدافه ووظائفه ومبادئه

الإعلان من الأنشطة الإتصالية في المجتمعات الحديثة، وبالقدر الذي يمكن فيه أن نقول أن عصرنا هو عصر الإتصال، فإنه يمكننا القول أن القرن الحديث هو عصر الإعلان، لأنه أضحى وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرار المستهلكين.

أولا/ الإعلان..مفهومه، تعاريفه وخصائصه

اختلف العلماء والخبراء والكتاب في تعريف خاص لمفهوم الإعلان ومصطلحه. حيث لا يوجد تعريف موحد وشامل لهذا المصطلح بل هناك تعاريف عدة له. ومن اجل تقديم معنى لمصطلح الإعلان يجب الرجوع الى الدراسات اللغوية واللسانية ونتائج العلوم الإعلانية والإتصالية لكي تتضح أهميته وتتوسع دلالاته واستخداماته، وتفيد المادة اللغوية للفظ (اعلن _ يعلن _ اعلنا) معنى : (اظهر - اشهر - جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى : (الإظهار، والإشهار والجهر)^(٣).

ولقد ورد مصطلح الإعلان في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى : (اذاع , ونشر وروج)^(٤). فالإعلان بالمعنى اللغوي : (هو الإظهار، والإشهار، والجهر بشيء ما او امر ما او أية طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع)^(٥). واما من الناحية الإصطلاحية، فللإعلان تعريفات كثيرة اختلفت باختلاف الأنظمة والمجتمعات والثقافات، واقدام تعريفات الإعلان واهمها هو التعريف الذي صدر عن جمعية التسويق الامريكية وتعرفه بأنه : " أي شكل من اشكال الإتصال المدفوع الأجر , وغير الشخصي لترويج سلع وافكار وخدمات لحساب ممول معروف "^(٦). وتعرف الجمعية البريطانية الإعلان بأنه : "وسيلة للتعريف بسلعة او خدمة لغرض البيع او الشراء"^(٧). ويرى (د.كرم شلبي) أن الإعلان : "هو فن عرض الأفكار او السلع او الخدمات لترويجها , ويتم ذلك لتحقيق هدف او مصلحة مادية لصالح المعلن"^(٨).

(٢) حسين عبدالحميد وأحمد رشوان، مصدر سابق، ص١٦٤.

(٣) محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتبة الحياة، بدون تاريخ النشر، ١٩٨٣، ص ٣٨ .

(٤) د.محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة، مطبعة دارالشروق، ١٩٨٤، ص١٣.

(٥) مرزوق عبدالحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص١٥٠.

(٦) مرزوق عبدالحكم العادلي، مصدر سابق، ص ١٥٠ .

(٧) د.طاهر موسى عطية ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٣ ، ص٨.

كما يعرف (د. محمد فريد عزت) الإعلان : "هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها المقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها"^(٤).

و يعرف بعض الباحثين الإعلان على انه "طريقة لحث المتلقي أو اغرائه"^(٥).

وقد عرفه ستانتون (Stanton) بأنه: " هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة وبطريقة غير شخصية على شكل رسالة معلومة للمعلن (مرئية أو شفوية) تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة "^(٦).

اما كوتلر (Kotler) فقد عرف الإعلان بأنه : "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات عبر وسيلة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومعينة"^(٧).

ومن ذلك نستنتج أن أبرز خصائص الإعلان هي:

١- نشاط غير شخصي ، فالإتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط اعلاني كرجل الإعلان او وكالة الإعلان .

٢- فن لتقديم سلعة او خدمة من المعلن الى المعلن اليه (المستهلك) .

٣- عملية اتصالية ، والتي تهدف الى التأثير على المشتري لقبول شراء السلعة.

٤- يستخدم الإعلان جميع الوسائل الاعلامية لنقل الرسائل الإعلانية .

٥- يستخدم الإعلان كافة قنوات الاتصالية للإتصال بالجمهور لبيع السلع او تقديم الخدمات .

٦- تعبير الإعلان عملية اعلامية ، ويستخدم فيها مختلف الأساليب الإقناعية بهدف اقناع المستهلك لشراء السلع او الخدمات .

٧- الإعلان نشاط مدفوع الأجر. ٨- شخصية المعلن فيه واضحة .

ثانيا/ أهداف الإعلان:

لاشك أن اهداف الإعلان متعددة فهي لاتقتصر على توفير المعلومات أو التأثير على المستهلكين، بل تطال ^(١):

مجموعة أخرى من الأهداف التي يمكن عرضها عل النحو التالي

١-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق بما يزيد من الأرباح.

٢-نقل المعلومات والبيانات من المعلن الى جمهور معين من المستهلكين وذلك لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣-خلق وعي ايجابي بمنتجات شركة ما أو خدماتها او سمعتها بما يحرك رغبات الشراء لدى الأفراد لإقتناء السلع أو شراء الخدمات أو تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

(٢) د.كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، الجدة، مطبعة دار الشروق، ١٩٨٩، ص١٧.

(٤) د.محمد فريد محمود عزت ، مصدر سابق ، ص١٣.

(٥) Stephen A.Greyser , Business men look hard at Advertising prentice , ١٩٧٥, P.٢١٢.

(٦) Willion Stanton , Fundamentals of Marketing , New York , Megraw-Hill book company ,

p.٤١٤ , ١٩٨١

(٧) Philip Kotler , Marketing Management , New Gersy , Hall International , ١٩٨٠, p.٤٩٧

(١) د.محمد علي البدوي، دراسات سوسيو اعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٦، ص٩٩.

٤- تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها ومساعدة الموزعين في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.

٦- تشجيع الموزعين والوكلاء لتوزيع وبيع المنتجات الشركة ودعمهم ورفع روح المعنوية لهم.

٧- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

وفي ضوء الأهداف السيكلوجية للإعلان والتي تستهدف تحقيق عدة أهداف، يلجأ الوكالات الإعلانية ومصمم الإعلان إلى الاعتماد على صيغة معينة في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف في الرسالة الإعلانية الموجهة إليه، ويمكن القول أن الإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصالية تسويقية من خلال أربع مراحل متتالية وهي كالآتي^(١):

١- مرحلة الوعي (Awareness) . ٢- مرحلة الفهم أو الإستيعاب (Comprehension) .

٣- مرحلة الإقناع (Conviction) . ٤- مرحلة السلوك (Action) .

ثالثاً/ وظائف الإعلان:

وفي إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين. ويمكن بصفة عامة أن نحدد للإعلان وظيفتين أساسيتين^(١) :

١- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات .

٢- تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من المرض العقلي و النفسي .

ويتفق معظم الكتاب على أن للإعلان وظائف محددة هي^(٢) :

١- جذب انتباه المتلقي .

٢- إثارة اهتمام المتلقي .

٣- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها .

٤- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها ، أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

٥- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه .

ومن هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك وكالآتي^(٣) :

١- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

٢- زمان ومكان توافر السلعة.

٣- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

^(١) مرزوق عبدالحكم العادلي، مصدر سابق، ص ١٦٥.

^(٢) رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة ، الدعاية والإعلان ، دار المعترف للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ١٩.

^(٣) د. طاهر موسى عطية ، مصدر سابق ، ص ٢١.

^(٤) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ٤٣.

٤- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلع، سلع جديدة). وفيما يرى البعض أن للإعلان له وظائف عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

١- الوظيفة التسويقية:

تعمل الشركات على التسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على اقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه بإستعمالها إذا كانت جديدة.

٢- الوظيفة التعليمية :

تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها، وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

٣- الوظيفة الإقتصادية: أن للإعلان وظيفة إقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والسوق المحلي والدولي. إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية. فالإعلانات كما توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات، توفر للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية معلومات عنه، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته، ويسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق، وزيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى الإنتعاش الإقتصادي، ويؤثر بالتالي على سوق العمل في الحد من البطالة^(١).

٤- الوظيفة الإجتماعية: مما لا شك فيه ان التأثيرات الإجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة. وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الإجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. ولا يخفى علينا أن هناك من الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام أو غير الربحية والتي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الإجتماعية^(٢).

٥- الوظيفة الترفيهية: تعتبر الوسائل الإعلامية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه لأفراد المجتمع الحديث، وقد توجه اعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية للمناطق والقرى السياحية والمنتجعات وهذه الوظيفة تقتصر في توجيهها نحو الكبار. فهناك اعلانات تقدم بصورة فكاهية مرحة، إذ تستخدم ألعاب الكرتون، والأغاني القصيرة للمشاهير من الفنانين والمطربين^(٣).

(١) د. صالح أبو إصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الثالثة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص ٢٠٢.

(٢) د. محمد علي البدوي، مصدر سابق، ص ١٠٢.

(٣) عبدالله محمد عبدالرحمن، سوسيولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٢٥١.

رابعاً / مبادئ الإعلان :

لكي يكون الإعلان قوة اقتصادية و رسالة اجتماعية لا يستهان بها، ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد له من أن يستند على مجموعة من الأصول والمبادئ الأخلاقية التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية، وتجعله يحظى بثقة الجمهور وولائه، وهذه الأصول والمبادئ تتلخص فيما يلي:

- ١- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، يعني يجب أن تكون جيدة وتبلي حاجات معينة لهذا المستهلك، لكي يكون الإعلان عنها صادقا.
- ٢- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
- ٣- تحقيق مصلحة المعلن بطريقة اقتصادية، يعني تحقيق أكبر قدر من الكفاءة والفاعلية .
- ٤- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة وفي التصميم الفني للرسالة الإعلانية وإخراجها^(١).
- ٥- تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها بشكل جيد وقادر على لفت الجمهور.
- ٦- عدم استخدام صور أو أسماء أو عبارات أي شخص كان، بدون الرجوع إليه والحصول على موافقته مسبقا.
- ٧- الإبتعاد عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجماهير .
- ٨- الإبتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة، وتجنب محاولات التأثير الجنسي.
- ٩- تجنب الأضرار بالمصلحة العامة للجمهور وصحته وأمنيته^(٢).
- ١٠- الإبتعاد عن الإضرار بأموال الناس وعدم المبالغة في المزايا والخدمات والتخفيض الوهمي للأسعار.
- ١١- الإبتعاد عن الخداع والكذب والتضليل، والإعتماد على الصدق وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائما.
- ١٢- ينبغي تكرار الإعلان لتثبيت الرسالة الإعلانية في ذاكرة الجمهور حتى يحين الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء^(٣).

المبحث الرابع/ أخلاقيات الإعلان وحماية حق المستهلك

أولاً/ مفهوم أخلاقيات الإعلان :

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان، وبوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات، والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد، تبرز أهمية ضرورة دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والأخلاقي^(١).

وقد وجه للإعلان العديد من الإنتقادات من قبل الأكاديميين والممارسين والمنظمات الحكومية، والذين يعتقدون أن تأثيره معاكس، وغير ملائم للنظام القيمي للإنسان والصفات النبيلة.

فلكل مجتمع إطاره الثقافي والحضاري، ويشمل هذا الإطار القيم والمعتقدات والأفكار والمفاهيم والتقاليد السائدة في مجتمع معين والتي تسوده وتؤثر بالضرورة على السلوك الأفراد في هذا المجتمع^(٢).

(١) د.احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة النشر، ص٤٩-٥٠.

(٢) د.محمد جوت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨، ص١٨-١٢٠.

(٣) د.شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتليفزيوني، مطبعة الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩، ص٢٩.

(٤) د.صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص١٣٧.

(٥) د.بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص٥٦.

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، ويتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، وينبغي أن يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم. فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم. فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أكبر الضرر^(٢).

وكان ذلك نتيجة لقوة الإعلان وتأثيره على المجتمعات، وخاصة مع عالمية الأسواق ونظام الأسواق الحر في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، ومطلع القرن الحادي والعشرين، حيث أصبح يؤكد على الماديات، ويخلق شعورا بعدم الإكتفاء، والخروج من الذوق الفني، وإفساد الذوق العام، وإنحلال القيم السائدة في المجتمع، وعدم مراعاة واحترام الآداب العامة و الأعراف الإجتماعية، والإهتمام بحماية حق المستهلك^(٤).

وهناك اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في ممارسات النشاط الإعلاني خلال المنظمة الدولية للإعلان، والذي يشمل الشروط والمبادئ الآتية^(٥):

١- عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد الخداع أو تضليل الجمهور المستهلك.

٢- البعد عن الإغراق في أوتار الجنس والإثارة في الرسائل الإعلانية.

٣- تشجيع تبني القيم البناءة، والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان.

ثانيا/ مفهوم حماية حق المستهلك في الإعلان:

يعتبر السلوك الإستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، وهو تعبير يلخص عملية ترويج وشراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع رغباته وحاجاتهم عن طريق النشاط الإعلاني، وبالتالي يقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها.

إذا كنا نركز عند تخطيط وتصميم الإعلان بإعتباره نشاطا تجاريا واقتصاديا على إعتبار أن دراسة وتفسير خصائص المستهلك وسلوكه هي حجر الزاوية لنجاح النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه المرجوة،، لذا فإن أي إغفال لتلك الحقيقة سيبعد الإعلان عن مضمونه العلمي والعملية، حيث يجب أن يكون الإعلان في خدمة المستهلك أولا وأخيرا^(١).

وعليه، فإن حماية حق المستهلك أصبحت ضرورة حتمية تفرضها الصورة الواقعية للإعلان في الكثير من المجتمعات والتي قد تسبب في اضرار المستهلك والمجتمع معا.

وحماية المستهلك يمكن أن تحقق عن طريق^(٢):

١- القوانين والتشريعات على مستوى الحكومة والدولة.

٢- القواعد الأخلاقية الذاتية التي يقوم بوضعها المشتغلون بالإعلان أنفسهم.

٣- جمعيات ومنظمات حماية المستهلكين.

^(١) د. بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري.. أسس، نظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ١٤٤.

^(٢) مرزوق عبدالحكم العادلي، مصدر سابق، ص ١٩٠.

^(٣) المصدر نفسه، ص ١٩١.

^(٤) د. أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص ١٠٦.

^(٥) المصدر نفسه، ص ١٠٧.

ثالثا/ الإتجاه السلبي للإعلان (انتقادات الإعلان في وسائل الإعلام):

لا يمكن الحكم على أن جميع ما يصدر عن وسائل الإعلام إيجابيا بشكل مطلق، ومن ثم هناك آثارا سلبية لوسائل الإعلام في مجال الإستغلال الجنسي وإنحلال القيم وإختراق الأسرة والغزو الثقافي والأخلاقي^(٣).
ومما لا شك فيه أن الصور والرسائل الإعلامية ومن ضمنها الرسائل الإعلانية أصبحت تشكل قوة اجتماعية و ثقافية وسياسية قادرة على إحداث تغييرات هامة في المجتمع، وقادرة أيضا على خلق قيم ومواقف جديدة لم يكن لها وجود قبل ذلك^(٤).

ومن أهم الإنتقادات والإتجاهات السلبية في الإعلان هي على النحو التالي:

- ١- الخداع والتضليل في الرسالة الإعلانية .
- ٢- المبالغة في عرض السلع والخدمات أثناء عرضها في الإعلان.
- ٣- الأذواق الرديئة في الإعلان و استخدام الإيحاءات الجنسية وصورة المرأة العارية.
- ٤- الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية والمواد المضرة للصحة^(٥).
- ٥- إن الإعلان يدفع المستهلكين في كثير من الأحيان لشراء سلع لا يحتاجونها فعلا.
- ٦- إن الإعلانات كثيرة ومتعددة تضايق مستخدمي وسائل الإعلام.
- ٧- بعض الإعلانات يخلق أنماطا استهلاكية سلبية وسيئة وخصوصا عند الأطفال^(٦).
- ٨- إن هدف شعار الإعلانات هو للفت الإنتباه المستهلك، لكن الإنتباه من دون حافز صفة غير نافعة وغير مجدية^(٧).

رابعاً/ الإعلان والأطفال:

للإعلان تأثير مباشر على الطفل في تنشئته على السلوك الإستهلاكي، فضلا عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط أو لجوئه إلى ممارسة سلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق من تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات والإسراف في المال. بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه، ولغته، وتحديد أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه^(٨).

ومن جهة أخرى فقد حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها^(٩):

- ١- أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.

^(٣) ويلسون براين كي، خفايا الإستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة/ محمد الواكد، دار صفحات للدراسات والنشر، دمشق، ٢٠٠٨، ص٢٦١.

^(٤) محي الدين خير الله العوير، أثر الإعلام في العقيدة والتربية والسلوك، دار النهضة للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٧، ص٢٢٥.

^(٥) فهد عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية.. كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟، مطبعة ملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠١٠، ص١٢٤.

^(٦) د.حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وغدارة النشاط والحملات الإعلانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص٥٢-٥١.

^(٧) آل ريس ولورا ريس، إنهيال الإعلان وإرتقاء العلاقات العامة، ترجمة: هالة سنو، مطبعة دار العلم للملايين، بيروت، ٢٠٠٩، ص٧٠.

^(٨) فهد عبدالرحمن الشميمري، مصدر سابق، ص١٢٥.

^(٩) المصدر نفسه، ص١٣٦.

٢- أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.

٣- أن لا يحتوي اعلان إطلاقا أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.

خامسا/ الإعلان والمرأة (صورة المرأة في الإعلان) :

يعيش المجتمع المعاصر اليوم عصر الصورة، حيث تستقطب الألوان العديدة والأشكال المختلفة عيون الأفراد المجتمع و أبصارهم .

وغالبا ماتقدم الإعلانات رسالة إجتماعية وثقافية وفكرية وسياسية بشكل متضمن إلى جانب رسالتها الإعلانية الترويجية، إلا أنها عملت بشكل واضح على تنميط المرأة وحبسها في قمم الأدوار التي تعود بأعلى مردود مادي، وهي بذلك تتجاوز جميع القيم والأسس التي تجهد المرأة من أجلها، بحيث أن العنصر الإثارة الأساسي المستخدم في الإعلان هو المرأة التي شوهدت صورتها وشخصيتها.

إن صور جسد المرأة أصبحت منتشرة في كل مكان، فهي تباع كل شيء بدءا من الغذاء وصولا إلى السيارات، ولاشك أن هناك إستغلال لصورة المرأة في الإعلان.

ومع إزدياد صورة المرأة سوءا في الإعلان إزدادت الحاجة للتعرف على أسباب ظهورها السافر في الإعلان والآثار الناجمة عن ذلك^(١).

تناولت بعض الدراسات أخلاقيات اعلان التلفزيوني والمرأة، حيث إهتم الباحثون بدراسة وتحليل مدى أخلاقية صورة المرأة داخل الإعلانات.

ومن الملاحظ أن هذه الدراسات اتفقت جميعها في أن المرأة يتم إستخدامها بصورة سيئة في الإعلان التلفزيوني وبشكل لا يعبر عن دورها الحقيقي كأم وزوجة في الواقع، كما تظهر على أنها أنثى جميلة فقط وإستخدامها وتصويرها في الإعلانات التلفزيونية كأداة للجنس والإثارة. فضلا عن عدم ملائمة هذا الإستخدام مع طبيعة السلعة المعلن عنها. وأكدت جميعها على تبني العلنيين لهذا الإتجاه في إستخدام المرأة^(٢).

سادسا/ الإعلان وأخلاقيات المهنة الإعلامية:

ان الذين يمارسون مهنة الصحافة يدركون انهم يتعاملون مع الجمهور وان مهمتهم الأساسية هي الإتصال بالآخرين لأعلامهم وتثقيفهم وتطوير مواقفهم وممارستهم وتشجيع نشاطاتهم، لذا يجب ان يكون الصحفيون الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية لكي لا يخونوا ثقة الجمهور، والمبادئ الأخلاقية التي تتبع في الأوساط الصحفية ويدعمها الرأي العام كمبادئ ومقاييس لسلوك وتصرفات الصحفي في إنجاز مهمته المهنية^(٣).

(١) د. محمد علي البدوي، مصدر سابق، ص ١٣٢-١٣٣.

(٢) د. منى سعيّد الحديدي ود. سلوى إمام على، الإعلان.. أسسه، وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٨٧-

٢٨٨.

(٣) د. سامان فوزي عمر، مسؤولية الصحفي المدنية عن أخطائه المهنية، (بدون ذكر اسم الطبعة)، السليمانية، ٢٠٠٢، ص ٣٦-٣٧.

وتعد المعايير والمبادئ الخاصة بالأخلاق المهنية أداة مهمة ولابدليل عنها لضبط الممارسة المهنية وتدعيم التنظيم الذاتي الأخلاقي الخاص بالممارسين لكل مهنة، ومن المناسب والمفيد أن يجمع الممارس المهني في مجال الإعلام والإعلان بين المستوى التخصصي المهني الرفيع والإدراك العميق لمسؤوليته الاجتماعية والمهنية من أجل تحقيق الصالح العام. فالأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطيء، وبين ما هو قبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق، يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة^(١). ومع تعاطف الدور الخاص بالإعلان بوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات والأشخاص والأفكار والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية بالفرد وتأثير في عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، تبرز أهمية ضرورة التركيز على الإعلان في سياقه الاجتماعي والأخلاقي^(٢). وإلى جانب ما يتمتع به المهنيون من حقوق وضمانات، عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم تتمثل في أربع أنواع^(٣):

أ- إلتزامات ومسؤوليات المهنة.

ب- إلتزامات ومسؤوليات أخلاقية.

ج- إلتزامات قانونية.

د- إلتزامات ومسؤوليات إجتماعية.

لاشك أن الإعلام عموماً بكافة أشكاله، فإنه يخضع لقواعد سلوك المهنة الصحفية والإعلامية من حرية ومسؤولية وضرورة تحري الحقائق في نشر الأخبار و المعلومات والإعلان عن المصادر الموثوقة و، الإعتراف بالأخطاء المهنية وحق الأشخاص في الدفاع عن أنفسهم، والإلتزام بمبادئ الصدق والحياد والدقة والإلتزام بقواعد الأخلاق الإعلامي ومواثيق الشرف^(٤).

وأن ماتبته وسائل الإعلام من حقائق وأفكار وقيم وتصورات ينبغي أن تكون متجاوبة مع حاجات الأفراد والمجتمع وأهدافهم^(٥). ويلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية ويكفل تحقيق الإستقلالية وحق الحصول على الحقائق وخدمة المصالح العامة^(٦).

وتشمل المسؤوليات المتعلقة بمدى الإلتزام بأخلاقيات المهنة بالإلتزام الصحفي بمستوى أخلاقي عال، وبحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته واحترام كرامة البشر وسمعتهم وعدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد^(٧)، وعدم التقاط ونشر صورة أي شخص في الإعلان إلا بأذن مسبق منه، لأن الحق في الصورة من المظاهر الحديثة للحقوق الشخصية في عالمنا المعاصر و، ونقصد بالحق في الصورة سلطة الشخص في أن يمنع غيره من أن يرسمه أو أن

(١) فهد بن عبدالرحمن الشميمري، مصدر سابق، ص ١١٠.

(٢) د.صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص ١٣٧.

(٣) د.فارس جميل أبو خليل، وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ١٤٦.

(٤) د.سناء الجبور، الإعلام الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ١٤٠-١٤١.

(٥) د.نوري ياسين هزاني، الإعلام والجريمة، مطبعة جامعة صلاح الدين، أربيل، ٢٠٠٥، ص ١١٩.

(٦) د.هيرش رسول، الوظيفة الرقابية للصحافة، منشورات مطبعة زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٦، ص ٩٩.

(٧) د.فارس جميل أبو خليل، مصدر سابق، ص ١٤٧.

يصوره إذا لم يكن رغبا هو نفسه في ذلك، كما يتضمن الحق المذكور مكنة الاعتراض على نشر صورته على الجمهور وخاصة في الإعلان سواء كان بواسطة الصحافة المكتوبة أو المرئية أو بأية وسيلة نشر أخرى^(١).

وينبغي على المستهلك أن يميز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل، وبالتالي فإن ردود الفعل السلبية للمستهلكين تجاه الإعلانات غير الصادقة أو المضللة أو المبالغ فيها قد تسبب لعدم إستجابتهم لما تدعو إليه مثل هذا النوع من الإعلان، سوف يجعل المعلن يتبين الآثار السلبية العديدة للإعلانات الكاذبة أو المضللة ويراعى الدقة والصدق والموضوعية عند إعداد و صيغة وإنتاج الرسالة الإعلانية^(٢).

ويوجه البعض الشكوك بشأن مصداقية الرسالة الإعلانية على أساس أن الإعلان يؤدي الى خداع الجماهير، وذلك لأن المعلنين يبالغون في عرض السلع المعلن عن بيعها ويحاولون فروق وهمية يضللون فيها الجماهير من أجل تقديم مغريات تكون ذات أهمية كبيرة للمشتري أو المستهلك في إتخاذ قرار الشراء وبالأخص عند إجراء المقارنة بين السلع البديلة والمنافسة، لذا ينبغي أن يخضع وسائل الإتصال الجماهيري ووكالات الإعلان تحت قواعد وأصول الآداب العامة للسلوك الإعلاني والإلتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية يأخذها المعلنون ومصممي الإعلان عند صياغة الرسالة الإعلانية، إضافة الى دور الرقابة الجماهيرية في كشف التضليل والخداع، كما أن وسائل الإتصال الجماهيري ليست على إستعداد للتضحية بسمعتها وتشويه صورتها^(٣).

كما أن القواعد الذاتية التي يضعها المشتغلين بالإعلان أنفسهم يمكن أن تخدم الرسالة الإعلانية وتحمي المستهلك من الإعلانات الضارة^(٤).

وتسعى المؤسسات الصناعية والشركات التجارية كذلك إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عندها في ذهن الجمهور، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة إقتصادية وشركة تجارية بمثابة الشخصية للإنسان أو شخصية معنوية، وتعتمد هذه المؤسسات والشركات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلان^(٥).

سابعا/ الإعلان والقوانين والتشريعات (تنظيم النشاط الإعلاني) :

حيث يمكن عن طريق القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة أن تكون هناك حدودا لتنظيم النشاط الإعلاني في المجتمع وممارسة مهنته، وتحقيق الرقابة الفعالة بمنع نشر كل ما هو قد يخالف الآداب العامة أو العادات وتقاليد المجتمع، أو أن يحوي عدم الصدق والخداع فيما ينشر، كما يمكن أن يضع مثل هذه القوانين حدا للمنافسة غير المشروعة وتحمي حق المستهلك من الإعلانات المضللة.

ففي عدد كبير من الدول يخضع الإعلان فيما لمثل هذه القوانين والتي تنص على ضرورة مراعاة الصدق في الإعلان، وعدم الغش فيه والأمر المشكوك في فاعليتها وأدائها^(٦).

(١) د. سامان فوزي عمر، دراسات معمقة في قانون الإعلام، دار سرمد للطباعة والنشر، السليمانية، ٢٠١١، ص ١٩٨.

(٢) د. صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص ١٣٨.

(٣) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، مطبعة دار الحكمة للنشر والتوزيع، الموصل، ١٩٩٠، ص ٣٥٩-٣٦٠.

(٤) د. أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص ١٠٧.

(٥) د. إنتصار إبراهيم عبدالرزاق ود. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد.. تطوير الأداء والوسيلة والوظيفة، الكتاب الأول، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠١١، ص ٨٠.

ظهرت الحاجة إلى تنظيم النشاط الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وقد تفاقم هذا الوضع بسبب ضخامة الإنتاج والتقدم التقني المذهل الذي واكب صناعة الإعلان في هذا البلد مع مطلع القرن العشرين.

ففي البداية ظهرت التنظيم الذاتي للإعلان من خلال الوسائل الإعلانية من أقدم مستويات التنظيم الذاتي في مجال الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يرجع تأريخه إلى عام ١٨٨٠ عندما طورت عدد من الصحف والمجلات مستويات ومعايير لتنظيم الإعلان بها وللممارسات الإعلانية التي تبثها أو تنشرها^(١).

وفي ظل انتشار التجاوزات الأخلاقية بين ممارسي الإعلان في أمريكا، إزدادت الحاجة إلى أهمية الإجراءات المنظمة للإعلان في المجتمع الأمريكي، وقد قام (التنظيم الفدرالي للإعلان)، وهو يتكون من عدة أجهزة فيدرالية وإقليمية ومحلية، بصدر القانون الخاص بتشكيل لجنة التجارة الفدرالية عام ١٩١٤ لجعل السلطات التنظيمية الحكومية أكثر فعالية في الحد من التجاوزات في ممارسات الإعلان ومواجهة الإعلانات الخادعة.

وكانت في بداية الثلاثينات فقد تشكلت عدة جمعيات وهيئات بهدف حماية حق المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية ورعاية شؤونه حيث أصبح ذا تأثير ملموس وواضح في أعمال العلنيين وممارستهم الإعلانية من أجل حماية المستهلك وحقه ومهاجمة الممارسات الإعلانية المضللة^(٢).

وفي هذا المجال فقد وضعت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (American Association of Advertising Agencies) قواعد عامة تحتم آداب مهنة الإعلان، ويخضع لها أعضاء هذه الجمعية وقد تم التطبيق هذه القواعد في يوم ١٦ أكتوبر عام ١٩٢٤، وتم إجراء بعض التعديلات عليها في ٢٨ أبريل عام ١٩٦٢، وتشتمل هذه القواعد على عدم القيام بشر إعلانات تتضمن^(٣):

١- عبارات مضللة أو مبالغ فيها (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) .

٢- مقارنات قد تضر بالسلع أو الخدمات المنافسة.

٣- إستشهاد بجهات علمية موثوق بها مع تغير المضمون الحقيقي لآرائهم.

٤- تخفيضات في الأسعار غير الحقيقية.

٥- كلمات أو جمل أو صور تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

لقد دفع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دستور منظمة للنشاط الإعلاني وفقا لما قرره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فيننا الذي عقد في شهر آذار عام ١٩٣٥ الخاص بتأليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة بالإضافة الى وضع دستور مهني دولي للإعلان، كما أنشأت هيئة دولية تتولى الإشراف على تنفيذ هذا الدستور حيث تكونت فيما بعد هيئة بإسم المجلس الدولي لمعايير الإعلان^(٤).

(١) د.أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص١٠٧.

(٢) د.صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص٢٤٤.

(٣) المصدر نفسه، ص٢٤٥.

(٤) د.أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص١٠٧.

(٥) د.علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص١٠٧.

ولم يقتصر وضع آداب وقواعد السلوك المهني للإعلان على هذه الجمعية المذكورة فقط، فبالإضافة إلى ذلك فقد وافقت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمرها الجديد الذي عقد في برلين في الفترة ٢٨ يونيو إلى ٣ يوليو عام ١٩٣٧ على عدد من القواعد العامة لآداب وقواعد المهنة تشتمل على^(٢):

١- قواعد أساسية تقضي بأن الإعلان خدمة عامة بخاصة يعتمد على ثقة الجمهور، وتطوره يعتمد على التعاون المتبادل بين المشتغلين فيه وعدم الإخلال بهذه الثقة.

٢- قواعد للحصول على ثقة الجمهور في الإعلان تستوجب تمثيه مع القوانين والديانات والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بالإضافة إلى الإلتزام بمبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان.

٣- قواعد لتنظيم العلاقة بين المعنيين تتضمن عدم التجريح بسلع وخدمات المنافسة أو تقليد العلامة التجارية أو الرسم المميز أو العبوة أو الشكل العام للسلع المنافسة أو تقليد تصميم وتحرير الإعلانات المنافسة.

٤- قواعد تتعلق بوكالات الإعلان ووسائل النشر تتضمن عدم قيامهم بنشر الإعلانات المضللة، وتقديم البيانات غير الحقيقية عن مدى إنتشار وتوزيع وسائق النشر.

بدأ التنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية في معظم الدول الأوروبية مع عقد الستينات من القرن الماضي، حيث إتسمت الفترة بين عامي ١٩٦٠ و ١٩٧٥ بكثرة الإحتجاجات المقدمة من تنظيمات المستهلكين المختلفة.

تؤدي منظمات المستهلكين في كثير من دول أوروبا دورا هاما في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه. وتشكلت إتحادات المستهلكين للدول الأعضاء في الوحدة الأوروبية تحت لواء (المكتب الأوربي للمستهلكين) وتتقيد بأنظمتها التشريعات^(٣).

يتركز التنظيم الرسمي للإعلان في الدول الأوروبية في جهود لجان تابعة للوزارات والهيئات الحكومية والتي تتولى الإشراف على تنفيذ القوانين الصادرة عن الدولة بشأن أخلاقيات الممارسة الإعلانية.

فقد تأسست في بريطانيا عام ١٩٢٨ أول لجنة للتحريات الخاصة بمراقبة النشاط الإعلاني وتبعها في عام ١٩٧٤ نشر أول قانون للممارسة الإعلانية^(٤).

ففي فرنسا أصدر قانونا عام ١٩٧٣ يعتبر من أكثر التشريعات صرامة وشدة بشأن الإعلانات الخادعة والمضللة، إلى جانب عدد من القوانين التي تنظم الإعلان في التلفزيون الفرنسي بشكل خاص، حيث تتولى تنظيم الإعلان في التلفزيون الفرنسي هيئة حكومية يطلق عليها المجلس الأعلى للوسائل السمعية البصرية تحت إشراف وزارة الثقافة الفرنسية.

ويتمثل التشريع الأساسي الذي ينظم الممارسات الإعلانية في كافة وسائل الإعلان في الدانمارك في قانون الإعلان الصادر عام ١٩٧٤، والذي تم تشديد بعض نصوصه في تعديل لاحق تحت إسم قانون الممارسات التسويقية عام ١٩٨٦^(٥).

تعتبر إيطاليا من الدول الرائدة في هذا المجال، حيث إستطاعت أن تترجم التشريعات الأوروبية عبر قوانين وطنية تناسب خصوصية مجتمعها.

(٢) د. أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص ١٠٨.

(٣) د. صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص ٢٥٩.

(٤) د. علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ١١٥.

(٥) د. صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص ٢٥٢.

يتولى مجلس الإعلان الألماني مسؤولية وضع ميثاق لأخلاقيات الممارسات الإعلانية، بالإضافة إلى جهود كل من اتحاد الإعلان الألماني والإتحاد الوطني لوكالات الإعلان واتحاد المعلنين الألمان، والتي حققت جميعها مزيداً من الفاعلية في مجال التنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية في ألمانيا.

يمثل التنظيم الرسمي للإعلان في الوسائل الإعلانية البلجيكية (عدا الراديو والتلفزيون) في جهود أحد الأجهزة الحكومية التابعة لوزارة الشؤون الاقتصادية، أما الراديو والتلفزيون فتتولى تنظيمه إدارة أخرى تابعة لوزارة الثقافة المعنيتين بشؤون المجتمعات المتحدثة باللغة الفرنسية والألمانية في بلجيكا^(١).

ففي الدول العربية لم يفت على القائمين بالإمر على وسائل الإعلام ضرورة مراعاة وضع ضوابط قانونية للعمل الإعلاني آخذين في الاعتبار أن الإحتياجات والإعتبارات الأخلاقية والمهنية تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية حيث نجد هناك عدة موثيق تم الإتفاق عليها بين المجموعة تلك الدول تمثلت خطواتها الأولى في الميثاق الإذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة للإتاحة إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان عام ١٩٧٠ وميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الإعلام العربي في بغداد عام ١٩٧٩ الذي إستهدف تعميق الخط الإعلامي والتربوي لسائر أجهزة الإعلام العربية^(٢).

وسوف نشير إلى أهم ما تضمنته ضوابط وقوانين الإعلان في بعض الدول العربية على النحو التالي^(٣):

١-ضوابط الإعلان بالملكة العربية السعودية:

بدأ التلفزيون السعودي في بث الإعلانات عام ١٩٨٦ على القناة الثانية في بادئ الأمر ثم القناة الأولى من بعد، وقد حددت وزارة الإعلام بالملكة العربية السعودية المبدأ العام للإعلان التلفزيوني في الإلتزام الكامل بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ومرتكزاتها.

٢-ضوابط الإعلان في سلطنة عمان:

لم يغفل التلفزيون العماني الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في المجتمع ما لم تكن هناك ضوابط وقوانين تحكم النشاط الإعلاني حتى يؤدي دوره الإقتصادي والإجتماعي بشكل فعال، وتبرز أهم الضوابط على النحو التالي:

اولا/ عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلان أيا كان نوعه.

ثانيا/ العمل على تشجيع المنتجات الوطنية وإعطائها الأولوية وأن لا تركز الرسائل الإعلانية على الربح التجاري وإنما يجب أن يتضمن ما يفيد.

ثالثا/ تجنب الإعلان عما يزعج أو يخيف الأطفال شكلا ومضمونا.

رابعا/ لايسمح بتقديم الإعلانات الخاصة بالكحول والسجائر أو الأدوية.

خامسا/ أنه من غير المسموح بإعلانات المراهقات والمضاربات.

٣-ضوابط الإعلان في الأردن:

(١) المصدر نفسه ، ص٢٥٣.

(٢) د.علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص١١٥.

(٣) المصدر نفسه، ص١١٦-١٢٠.

في ١٣ تموز عام ٢٠٠٣ أقر مجلس نقابة الصحفيين في آخر تعديل له ميثاق الشرف الصحفي الأردني، وقد تضمنت مواده بعض الضوابط النشاط الإعلاني في تلفزيون وصحف ومجلات المملكة الأردنية جاء كالتالي.. نصت المادة ١٣ من الميثاق أن للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الإستغلال بسبب الجنس أو المستوى الإجتماعي.

أما المادة ١٧ فقد نصت على أنه لايجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان .

كما نصت أن الإعلان خدمة إجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وإن هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، وعلى وسائل النشر الحق من الحقائق والأرقام الواردة فيه، وحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية.

كما أقرت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم النشاط الإعلاني مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون الإعلان خدمة عامة يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضر المستهلك.

النتائج:

- ١- هناك ارتباط وثيق بين الرسالة الإعلانية الناحجة والهادفة وحماية حق المستهلك من خلال منع الممارسات الإعلانية التي تنطوي على الكذب والخداع والتضليل والمبالغة.
- ٢- إن آثار الأنشطة الإعلانية لا تقتصر على الجوانب التسويقية والترويجية المتعلقة بالجانب التجاري فقط، وإنما تتعداها إلى الجوانب الإجتماعية والتربوية والأخلاقية والسلوكية.
- ٣- التركيز على أهمية الجانب الأخلاقي للإعلان بما يخدم المجتمع ويحافظ على حق المستهلك كجزء من المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للإعلان.
- ٤- إن الإعلان الأخلاقي يتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج وخصائصه، والمزايا التي يحققها للمستهلك بشكل صادق وحقيقي.

التوصيات:

- ١- مراعاة جميع المتغيرات الدينية والثقافية والإجتماعية عند القيام بتصميم الإعلان ونشره، وضرورة الإهتمام بالجانب الأخلاقي جنباً إلى جنب مع الجانب المادي.
- ٢- دعوة المعلنين والشركات والمؤسسات ووكالات الإعلانية ووسائل الإعلام إلى تصميم ونشر الرسائل الإعلانية، بما تتفق عقيدة وأخلاق وثقافة وعادات وتقاليد السائدة في المجتمع وبأساليب مرغوبة ومحبة إلى النفس، وعلى أساس منافسة شريفة فيما بينهم.
- ٣- دعوة لعدم إستغلال الجنسي وسوء معاملة الأطفال في الإعلان، وكذلك حفظ كرامة وشخصية المرأة وصيانتها من خلال منع إستخدام جسدها كوسيلة ترويجية في الإعلان للسلع والخدمات.

٤- حماية المجتمع من التأثيرات السلبية والضارة للممارسات الإعلانية الخاطئة وعدم الإعلان للأشياء المضرة كالتدخين والمخدرات والعقاقير والمشروبات الروحية، وكذلك مراعاة الأخلاق والآداب العامة، وتصحيح هذه الممارسات بما يتفق أخلاق و مصلحة الجماهير.

٥- دعوة الدول والحكومات العالم، وخاصة حكومة إقليم كردستان العراق والحكومة المركزية العراقية الى سن القوانين والتشريعات التي من شأنها ضبط الأنشطة والممارسات الإعلانية في كافة الوسائل الإعلانية المختلفة وتصحيح الخاطيء منها.

• المصادر والمراجع:

-القرآن الكريم

- ١- ابن فارس، معجم المقاييس في اللغة، مطبعة دار الفكر، بيروت، ١٩٨٧.
- ٢- ابن جعفر محمد بن جرير الطبري، تفسير الطبري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٦.
- ٣- إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة المعرفة.. الممارسات والمفاهيم، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧.
- ٤- د.احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة النشر.
- ٥- أحمد بن الحنبل، المسند، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠١.
- ٦- د.إنتصار إبراهيم عبدالرزاق ود.صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد..تطوير الأداء والوسيلة والوظيفة، الكتاب الأول، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠١١.
- ٧- د.بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
- ٨- د.بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري.. أسس، نظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- ٩- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
- ١٠- حسين عبدالحميد وأحمد رشوان، القانون والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ١١- د.حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط ودارة النشاط والحملات الإعلانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
- ١٢- رستم ابو رستم و محمد ابو جمعة ، الدعاية والإعلان ، دار المعتز للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٣.
- ١٣- د.سناء الجبور، الإعلام الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- ١٤- د.سامان فوزي عمر، مسؤولية الصحفي المدنية عن أخطائه المهنية،(بدون ذكر اسم المطبعة)،السليمانية، ٢٠٠٣.
- ١٥- د.سامان فوزي عمر، دراسات معمقة في قانون الإعلام، دار سرمد للطباعة والنشر، السليمانية، ٢٠١١.
- ١٦- د.شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩.
- ١٧- د.صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ٢٠٠٠ .
- ١٨- صديقي محمد، أخلاقيات المهنة لدى المعلم، وكالة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ١٩- د.صالح أبو إصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الثالثة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.
- ٢٠- د.طاهر موسى عطية ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٣.
- ٢١- د.علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.

- ٢٢- عبدالله محمد عبدالرحمن، سوسيولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- ٢٣- عز الدين بليق، منهاج الصالحين، ط٢، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.
- ٢٤- غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، مطبعة دار الحكمة للنشر والتوزيع، الموصل، ١٩٩٠.
- ٢٥- د. فارس جميل أبو خليل، وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
- ٢٦- فهد عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية.. كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟، مطبعة ملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠١٠.
- ٢٧- فيروز آبادي، القاموس المحيط، مطبعة دار الفكر، بيروت، ١٩٧٨.
- ٢٨- د. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، جدة، مطبعة دار الشروق، ١٩٨٩.
- ٢٩- محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتبة الحياة، بدون تاريخ النشر، ١٩٨٣.
- ٣٠- د. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة، مطبعة دار الشروق، ١٩٨٤.
- ٣١- د. محمد علي البدوي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٦.
- ٣٢- د. محمد جوت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨.
- ٣٣- محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الجامع الصغير، دار المكتب الإسلامي، الرياض، ٢٠١٠.
- ٣٤- مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- ٣٥- محي الدين خير الله العوير، أثر الإعلام في العقيدة والتربية والسلوك، دار النهضة للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٧.
- ٣٦- د. منى سعاد الحديدي و د. سلوى إمام على، الإعلان.. أسسه، وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٣٧- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
- ٣٨- د. نوري ياسين هرزاني، الإعلام والجريمة، مطبعة جامعة صلاح الدين، أربيل، ٢٠٠٥.
- ٣٩- د. هيرش رسول، الوظيفة الرقابية للصحافة، منشورات مطبعة زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٦.
- ٤٠- د. وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.
- ٤١- آل ريس ولورا ريس، إنهاء الإعلان وإرتقاء العلاقات العامة، ترجمة: هالة سنو، مطبعة دار العلم للملايين، بيروت، ٢٠٠٩.
- ٤٢- ويلسون براين كي، خفايا الإستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة: محمد الواكد، دار صفحات للدراسات والنشر، دمشق، ٢٠٠٨.
- ٤٣- Stephen A. Greyser, Business men look hard at Advertising prentice, ١٩٧٥.
- ٤٤- Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, New York, Megraw-Hill book company, ١٩٨١.
- ٤٥- Philip Kotler, Marketing Management, New Gersy, Hall International, ١٩٨٠.

پوخته

ئەم توئىزىنە ۋەدەيە بابەتتىكى گرنگى لەخۇگرتوۋە، كە جىيى سەرنج و بايەخى توئىزەران و پسپۇرانى بوۋارى رېكلامە، كە بابەتى ئاكارەكانى رېكلامەكردن و پاراستنى مافى بەكاربەرە.

ئامانچ لەئەنجامدانى ئەم توئىزىنە ۋەدەيە بۇ زانىنى پېشلىكارى و گرنگى پېنەدانى رېكلامەكار و ئاژانسەكانى رېكلامە و كەنالىەكانى راگەياندىنە لە ئاكارەكانى رېكلامەكردن و لەبەرچاۋگرتنى مافى بەكاربەر لە بلاۋكردنە ۋەدەيە بابەتەكانى رېكلامەدا لەرۋوى پاراستنى راستگۇي و ئەمانەتپارىزى لەپروئەسى رېكلامەكردندا. ھەرۋەھا زانىنى مەۋداي لەبەرچاۋگرتنى رېكلامەكان لەرۋوى بەھا و داب و نەرىتە باۋەكانى كۆمەلگە و، خراپ بەكارھىنانى ژن و منال لەرېكلامەدا. ھاۋكات جىيەجى نەكردنى ياسا و رېساکانى پەيۋەست بەچالاكى رېكلامەكردن لەلايەن ئەۋانەۋە و...ھتە.

ئەم توئىزىنە ۋەدەيە توئىزىنە ۋەدەيەكى ۋەسفىيە. توئىزەر ھەۋلىداۋە لەكاتى ئەنجامدانى توئىزىنە ۋەدەكەيدا ۋەلامى پىرسىارەكانى توئىزىنە ۋەدەكە بداتەۋە، بەشىۋەدەكە كە لەخزمەتى ئامانچە ديارىكراۋەكاندا بىت لەگەل خستەنەرۋوى چەند راسپاردەيەك لەبەر رۇشنايى ئەنجامەكاندا.

Abstract

This research included of an important subject, which is impressed by the researchers and experts of advertisement, which includes the ethics of advertisement and preventing the rights of consumers.

The aim of doing this research is to know the violation behind ignoring the advertiser, advertisement agencies and the advertising channels to the ethics of advertising and appreciating the right of the consumers in sharing the advertising subjects in being truthful and trustful in the process of advertisement.

Also getting the knowledge about considering the advertisements containing the values, traditions and the famous cultures of the society, and misusing women and children in advertisement.

At the same time not performing the rules and the laws concerning the activity of advertising behalf them...etc.

This is a descriptive research. During the time of researching, the researcher tried to answer the questions of the research, in a way which can serve the selected goals with demonstrating some commandments highlighting the results.