

أخلاقيات صناعة المضامين الإعلانية في وسائل الإعلام

مابين البيئة الرقمية والبيئة التقليدية

Ethics of advertising content production in the media –

–Between traditional media and digital media–

د. سميرة بوشعالة

د. منال قدواح

samira.bouchaala@univ-constantine3.dz

manel.kedouah@univ-constantine3.d

جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة3-

جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة3-

ملخص:

نروم من خلال هذه الورقة البحثية للبحث في أوجه التفرقة ما بين التسويق والدعاية الإعلانية التقليدية والمباشرة للسلع والخدمات، والتسويق والدعاية الإعلانية الالكترونية من خلال البيئة الرقمية الحديثة عبر الانترنت والهواتف النقالة الذكية، من حيث كيفية معالجة النصوص القانونية لعدم احترام الأخلاقيات والنتيجة عن استخدام هذه الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات..

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح منظومة قائمة بذاتها تعتمد على قواعد علمية، ومهارات فنية مدروسة من قبل المتخصصين، فهذا ما زاد الهوة اتساعاً بين طرفي العملية الإشهارية، والتي تستلزم ضرورة حماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة ، وعليه يجب العمل على ضرورة تفعيل مبادئ وأخلاقيات الإعلان في البيئتين التقليدية والرقمية من خلال إدراجها في ميثاق الشرف والساتير الخاصة مع ضرورة النص على تجريم كافة الممارسات غير المشروعة الإعلانية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي.

Abstract: Through this research paper, we aim to explore the differences between traditional marketing and advertising , and electronic advertising through digital media such as the Internet and smartphones. Specifically, we examine how legal texts are processed to address the ethical issues that arise from the use of these modern technological tools in marketing and advertising.

The study shows that advertising through traditional and modern media has become a self-sustaining system based on scientific rules and deliberate artistic skills of specialists, which

has widened the gap between the two parties involved in the advertising process. Therefore, there is a need to activate the principles and ethics of advertising in both traditional and digital world through their inclusion in pacts of honor, special constitutions, and by criminalizing all illegal advertising practices through artificial intelligence systems.

مقدمة:

لقد ظهر الإعلان في وسائل الإعلام وتطور تطورا كبيرا وأصبح فنا مستقلا بذاته له أركانه وأطرافه من المنتجين للوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التقليدية التي يمر عبرها وكذا جمهور المستهلكين لها. وبما أنه بات منتشر في كل مكان من الفضاءات العمومية فقد احتاج تصميمه وتوزيعه إلى قواعد قانونية تنظمه، كما خلق نوعا من المشاكل الأخلاقية كونه يخاطب نفسية الإنسان وحواسه والمعروف عن الجمهور تباين سلوكيات أفرادهم بتباين قيم المجتمعات التي ينتمي إليها، فقد تم تسجيل تجاوزات كبيرة في الإعلانات باسم الربح والحرية، هذا الأمر عجل ب بروز اتجاه يدعو إلى إحاطة الإعلانات بنوع من القواعد التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته ويتجاوز الخطوط الحمراء والخصوصيات، كما دعت الضرورة إلى إعداد مواثيق الشرف الخاصة بمهنة الإعلان.

وبالموازاة من ذلك ظهر شكل جديد من الإعلانات ارتبط بالبيئة الرقمية الجديدة وهي الإعلانات الالكترونية للسلع أو الخدمات و تعتبر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي لاقت إقبالا كبيرا من طرف المسوقين، وأحد المصطلحات الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، بهدف التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم، من خلال تغيير آرائهم وأفكارهم وإثارة دوافعهم، وهذا من خلال الرسائل الإعلانية التي تبث من قبل وسائل الإعلام.

وقد أصبحت اليوم لها دور كبير في التأثير على إرادة وسلوك المتلقين من جمهور المستهلكين، وبالتالي دفعهم إلى شراء هذه السلع أو الخدمات، فنتيجة لانتشار الانترنت والهواتف النقالة الذكية بين أفراد المجتمع وكذلك ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التسويقية الالكترونية من أجل تحقيق حاجات المستهلكين، فقد ظهرت العديد من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الالكترونية غير المشروعة، والتي تقوم على سلوكيات الترويج المخادع أو المضلل لجمهور المستهلكين أو من خلال صور إجرامية مستحدثة تقوم على استخدام أنظمة الهندسة الالكترونية الاجتماعية لمعلومات وبيانات مستخدمي الانترنت والهواتف النقالة الذكية وتحليلها من أجل استغلالها في الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية.

ومن كل ذلك يظهر أهمية المواجهة القانونية لهذه الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الالكترونية للأخلاقية، في ضوء التوازن بين حق المعلنين والمسوقين في الإعلان والدعاية التسويقية

لمنتجاتهم وبين حماية حقوق ومصالح المتلقين من جمهور المستهلكين من كل سلوك إعلاني من شأنه أن يؤدي إلى إيقاعهم في الغلط أو الخطأ .

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لتتطر في أوجه التفرقة ما بين التسويق والدعاية الإعلانية التقليدية والمباشرة للسلع والخدمات، والتسويق والدعاية الإعلانية الالكترونية من خلال البيئة الرقمية الحديثة عبر الانترنت والهواتف النقالة الذكية، من حيث كيفية معالجة النصوص القانونية لعدم احترام الأخلاقيات والناجئة عن استخدام هذه الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات..وعليه تندرج اشكاليتنا تحت الصيغة التساؤلية الآتية:

إلى أي مدى يلتزم المعلنون بالقواعد الأخلاقية في صناعة محتوى الإعلانات الالكترونية للسلع أو الخدمات مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية ؟

التساؤلات الفرعية:

1- فيما تتمثل أهم الجوانب الأخلاقية وكيف يتم تنظيم الإعلانات من خلالها في البيئتين التقليدية والحديثة ؟

2- ما هي أهم التجاوزات الأخلاقية للإعلانات في البيئتين التقليدية والالكترونية؟

3- ما هي الضوابط والإجراءات القانونية المنظمة للممارسات الإعلانية الالكترونية وكيف يمكن مقارنتها بالضوابط القانونية للممارسات الإعلانية التقليدية؟

المنهج: اعتمدنا على المنهج الوصفي المقارن وذلك بمقارنة أخلاقيات الممارسات الإعلانية في البيئتين الرقمية والتقليدية وكيفية التعامل معها من خلال النصوص القانونية لكل منها وموائيق الشرف.

1-التأصيل المفاهيمي للإعلان وأخلاقياته :

1-1-الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية :

لغة: الإعلان هو المجاهرة والإظهار والنشر والتشهير والأخبار عن السلع والخدمات والأفكار أيا كان نوعها

اصطلاحا : _ عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه : مجموعة الوسائل المستخدمة والأساليب التي يمكن من خلالها تعريف الجمهور بمضمون معين

_ يرى مجموعة من الكتاب المصريين في كتاب تحت عنوان {فن البيع والإعلان} انه : الوسيلة الدافعة لخلق الرضا النفسي في الجماهير لغرض البيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة وكسب موافقة الجمهور

_ هو تلك الأداة الاتصالية أو النشاط الاتصالي الذي يمكن من خلاله الترويج أو التسويق لفكرة ما أو مضمون ما حسب أبعاده وحسب زاوية معالجته والمجال الذي ينتمي إليه سواء أكان اقتصادي ، ثقافي ، إداري ، اجتماعي ، سياسي ، مؤسساتي ، إعلامي ، وكذلك حسب الهدف الذي يسعى إليه فهناك إعلان هدفه البيع وهناك آخر لا يسعى للبيع¹ .

فالإعلان بذلك هو كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي تظهر من خلاله شخصية المعلن ومبادئه وأخلاقه بوضوح باستخدام وسائل الإعلام السمعية البصرية أو المكتوبة ، ويوجه عادة إلى جمهور محدد ، يهدف إلى ترويج السلع والخدمات وإثارة الطلب عليها ، أو إلى قبول الأفكار وتبنيها وذلك مقابل نظير مادي متفق عليه

1-2- أخلاقيات الإعلان:

هناك من يعرف الإعلان بالتركيز على الجانب بالتركيز على الجانب الأخلاقي مثل الدكتور أحمد المصري الذي يرى أن الإعلان أخلاقيا هو : "التعريف السليم والأمن بالسلع أو الخدمات أو الفرص المتاحة". وهذا ما يعني بروز تيار ينادي بالتركيز على كل ما هو أخلاقي في الإعلان ، أو ما يسمى "أخلاقيات الإعلان"، وهي تعني حسب الدكتور حسن نيازي الصيفي : "الضوابط الموضوعية لترشيدها واستخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصالحة المجتمع بصفة عامة"².

وعليه يمكن القول أن أخلاقيات الإعلان هي مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل في مجال الإعلان وتضم كل من المعلنين ، شركات الإعلان ، ووسائل الإعلان في نفس الوقت وتحدد بناء على ما تضعه من قواعد ما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة وذلك بهدف حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام

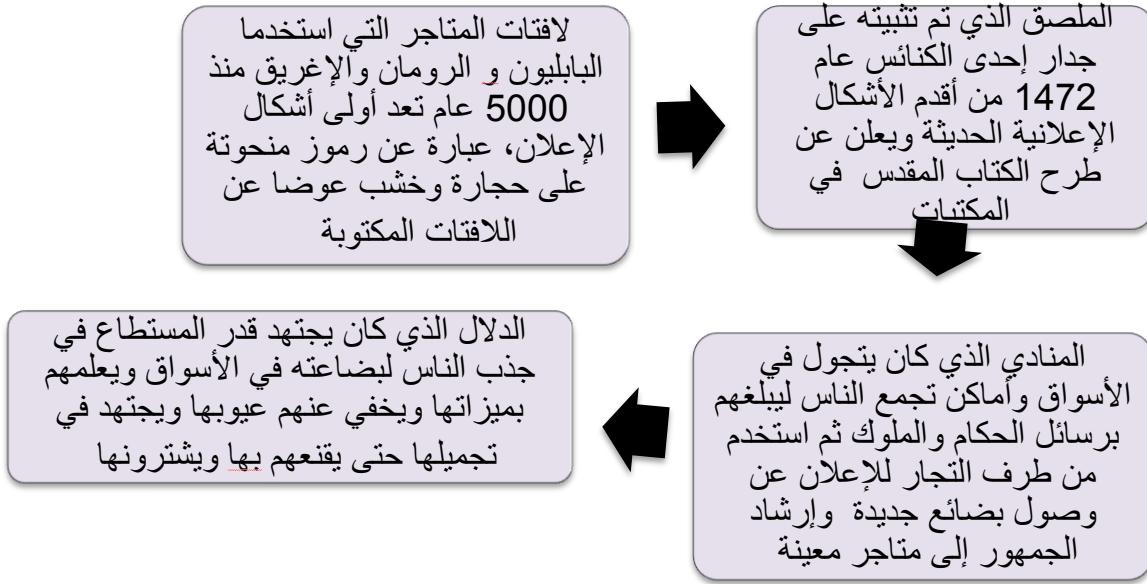
1-3- بعض الأشكال التاريخية للإعلان التقليدي :

تعد صناعة الإعلان من الصناعات القديمة قدم التاريخ فقد كانت بدايات الإعلان بأشكال بسيطة، وأخذت في التطور إلى أن أصبحت ما عليه الآن منها :³

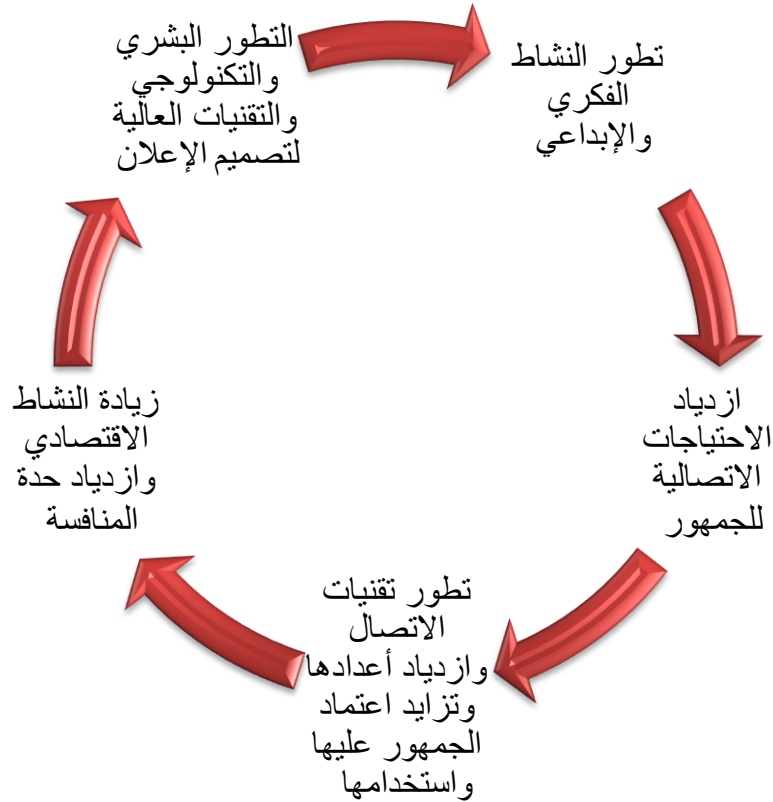
¹ عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة ،مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، 2004 ، ص 74 .

² شعبان شمس ، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية القاهرة 1985)

³ محمد عابد الجابري ، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب : سلسلة الثقافة القومية، (بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ع 27 ،



1-4- عوامل تطور الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية⁴:



1-5- الجوانب الأخلاقية للإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية :

هذه بعض الجوانب أو القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان والتي تشهد جدلا كبيرا:

⁴ أحمد عبد الرحمن ، مرض كراهية الإسلام : سلسلة كتاب الجمهورية ، ج1 القاهرة ، دار الجمهورية للصحافة، 2001 ، ص 41

1-5-1 الجوانب الأخلاقية للإعلان الموجه للطفل:

احترام خصوصية فئة الأطفال من خلال نوع المنتجات والأفكار التي يتم الترويج لها والأساليب المستخدمة في ذلك ، لان الأطفال الصغار (اقل من 8 سنوات) غير قادرين على التمييز ، ولا يستطيعون إدراك القصد ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم : شئ موثوق به ، صحيح ، دقيق، متوازن، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تتطوي عليه الرسالة كما لا يفتنون إلى النية من وراء الإعلان ، خصوصا في الناحية الغذائية

ولهذا تعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلا واسعا، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

- فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام 2002 أن الإعلان يلعب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال

كما يرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

- **الأول :** أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة . وتنمية الثقافة الاستهلاكية لديه
- **الثاني :** أنها تنتهج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لا تتفق مع أفعالهم التي تعود النفع عليهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية⁵

1-5-2- التضييل من خلال الإعلانات:

الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدي الغرض المطلوب منه عند استخدامه
- البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين.
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان كتجاهل خدمة ما بعد البيع .

⁵ خلط الإعلان بالتحريير يشكل 55% من مخالفات الصحف المصرية :

-الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.

-الترويج لمنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة كالأعشاب، المنشطات .. الخ⁶

1-5-3- الإعلانات المقارنة:

تجنب الإعلان المقارن ... أو المقارنة بين فكرتين لآبزار ميزات واحدة على حساب الأخرى لتجنب تشويه سمعتها .

وتكمن مخاطره في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة وفي عام 1997 اعتبر الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللاً... ففي الولايات المتحدة مثلاً يفرض القانون تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبينة على المقارنة⁷

1-5-4- الإعلانات العدائية:

الابتعاد عن الإعلانات التي تخدش الحياء وتسيء للآداب العامة وتشير إلى تدني الذوق

يعتبر الإعلان العدائي إعلان منافي للذوق والآداب العامة للمجتمع الذي ينتمي إليه المعلن ، وحسب دراسة قام بها مجموعة من الباحثين الأمريكيين توصلت إلى أن المستهلكين يشعرون أن هذا النوع من الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقها.

وقد أحييت إحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة لا كلام بذي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسيء لأشخاص كثيرين وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو سماع هذا الشعار.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيراً من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحياناً ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في

⁶ سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام (الكويت ، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2002) ص 486.

⁷ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ، 1995) ص 283 .

المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة⁸

1-5-5- الصورة النمطية :

الصورة النمطية للنوع (المرأة، الرجل)

وتتخذ الصورة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة طفولية تافهة لا تهتم إلا بالتسوق، مشغولة دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل ، ربة منزل ، مثيرة جنسيا ، كسولة، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

صورة الأسيويين

ففي استراليا تم إعلان عن إحدى الغسلات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر الغنج بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطربن وتعجبين من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا⁹

1-5-6- من غير الأخلاقي الضغط على وسائل الإعلام....لكون الإعلان مصدر دخل هام

بالنسبة لها

فيعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم و مصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي¹⁰

1-5-7- الاستشهاد بنصوص دينية:

⁸ خط الإعلان بالتحريير يشكل 55% من مخالقات الصحف المصرية :

<http://www2.trib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?idn=23452>

⁹ إبراهيم عبد الله المسلمي ، التشريعات الإعلانية : قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2006) ص 387 .

¹⁰ أموال الإعلانات تجذب النجوم ، مجلة التسويق والإعلان ، مارس 2006 ، عدد 26 ، ص 38

ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية شريفة وذلك لإضفاء الشرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقاً لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تنتزه عنه الرسالة الإعلانية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية . مثلا: إعلان عسل فيه شفاء للناس¹¹

1-5-8- الإعلانات المثيرة للجدل:

تجنب الإعلانات المثيرة للجدل والتي تحمل بعد غير أخلاقي بالنسبة للمجتمع الذي تنتمي إليه

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه، وبسبب هذه الرؤية يلقي على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلنه، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمر والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد وغير أخلاقية بالنسبة لبعض المجتمعات¹² .

نخلص إلى أن الإعلان يجب أن ينتج بطريقة يراعى فيها الآتي:

- ✓ عدم الإفراط في استخدام العنصر الأنتوي أو المرأة بسبب وبدون سبب
- ✓ احترام خصوصية كل فئة كفاءة كبار السن
- ✓ احترام ثقافة المستهلك أو العميل.
- ✓ عدم المساس بالأديان.
- ✓ عدم استخدام إغراءات تشتت الانتباه.
- ✓ أن تراعى الأخلاقيات العامة
- ✓ أن تناسب الذوق العام.
- ✓ احترام قيم وتعاليم الدين الإسلامي.
- ✓ احترام قيم وعادات المجتمع.
- ✓ عدم مخاطبة الإعلان للغرائز.

¹¹ السيد عبد الرؤوف، أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي دراسة حالة لإعلانات مراكز وأدوية مستحضرات التجميل ،، في المؤتمر الدولي الأول عن: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان (جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية 2003) ص36.

¹² إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري: دراسة لما نشر في عامي 1992 و2002 في جريدة أخبار اليوم (القاهرة، مكتبة الآداب، 2006) ص17.

- ✓ أن لا يكون الإعلان محرجا للمشاهد.
- ✓ يحترم الأسرة.
- ✓ يحترم عقلية المشاهد وفكره.
- ✓ لا يخل بالآداب العامة
- ✓ ألا يتضمن انتهاكاً للأديان.
- ✓ عدم تقديم المرأة بصورة مبتذلة.
- ✓ عدم استخدام الألفاظ البذيئة والسوقية.
- ✓ عدم ترويح الأفكار أو العادات غير الأخلاقية التي تفسد المجتمع
- ✓ عدم لبس الزي الخليع الذي لا يلاءم المجتمع.
- ✓ مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يتم الإعلان فيه¹³

1-6-1- التنظيم القانوني للإعلان :

1-6-1-1- في أوروبا : أنشأ الاتحاد الأوربي معايير الإعلان وهو هيئة غير ربحية مقرها بروكسل و يقوم الاتحاد بإصدار كتاب يسمى الكتاب الأزرق و يركز فيه على تشجيع التنظيم الذاتي للإعلان و في هذا السياق تشترط بريطانيا عدم تعارض الإعلانات التجارية مع القوانين البرلمانية، و هو ما دعاه إلى أن يوجد لدى وكالات الإعلان و وسائل الإعلام مستشاري قانونيين يراجعون المواد الإعلانية قبل نشرها .

1-6-1-2- آسيا و الصين أنموذجاً: حيث قامت بوضع قانون إعلان سنة 1995 ضمن المادة 49 من بين أهم بنوده مبادئ الإعلان ، أنشطته ، فحص الإعلان ...

1-6-1-3- الولايات المتحدة الأمريكية : يعد الإعلان الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حرية التعبير و الكلام من أكبر النصوص التي تنظم الإعلان ، حيث اعتبرته شكلاً من أشكال التعبير فتم من خلال التعديل منح الحرية للكلام التجاري الذي يروج للمنتجات التجارية، و جاء قانون لحماية العلامات التجارية من المنافسين، كما توجد في أمريكا اللجنة الفدرالية التي أسسها الكونجرس سنة 1914 والتي من مهامها: التحقيق مع الشركات المتورطة في منافسة غير شريفة ، تغريم المنتهكين لأحد القواعد التنظيمية الخاصة بالإعلان و مراقبة الإعلانات الكاذبة خصوصاً تلك الخاصة بالأغذية .¹⁴

1-6-1-4- الدول العربية : تضمن قانون إنشاء اتحاد الإذاعة و التلفزيون بمصر سنة 1979 فقرة خاصة بتنظيم الإعلانات كما ينص قانون 85 سنة 2002 حول منع الإعلان أو الترويج لشراء بعض السلع مثل السجائر و مختلف منتجات التبغ ، و في السعودية حددت وزارة الإعلام المبدأ العام للإعلان

¹³ أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000)

¹⁴ الصيفي حسن النيازي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر 2011 ص 113، 112

و الذي يجب أن يتلخص بالالتزام بالشريعة الإسلامية لكن الواقع يعكس ذلك خصوصا في قنوات الأم بي سي و مجموعة روتانا .

1-6-5- الجزائر: إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية و إلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية دفع المشرع الجزائري إلى تقديم المشروع لأنه من غير المعقول إبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتعبء الطريق العملي الجاد و جاء النص ليحتوي على ما يلي :

الباب الأول : مبادئ عامة 12 مادة .

الباب الثاني : تنظيم و ممارسة النشاطات الاشهارية .

الفصل الأول : (6 مواد) : تنظيم النشاطات الاشهارية .

الفصل الثاني : (6 مواد) : ممارسة الأنشطة الاشهارية .

الفصل الثالث : (9 مواد) : الإشهار الخارجي .

الباب الثالث (12 مادة) :محتوى الإشهار .

الباب الرابع : (16 مادة) : الاشهارات الخاصة .

الباب الخامس : (5 مواد) : هيئة متابعة الإشهار .

الباب السادس : (4 مواد) : أحكام خاصة

وبما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل والية فعالة من آليات التسويق والترويج للسلع والخدمات و باعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير أوجبت الضرورة وضع ضوابط دون المساس بحقوق الغير و بالمصالح العامة و القيم و الأخلاق و مشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الاشهاري فحسب وإنما كذلك لكونه يمكن الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي و الاقتصادي و قد جاء مشروع القانون هذا ضمن السعي الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال و ملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تركز الحريات الأساسية للمجتمع .¹⁵

¹⁵الصيفي حسن نيازي ، مرجع سبق ذكره ص 114 .

1-7-7-الإعلان في مواثيق الأخلاقيات :

1-7-1-الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان :

انعقد المؤتمر الدولي للغرف التجارية في برلين في الفترة من 28 جوان إلى 3 جويلية 1937 حيث وافق على إصدار الدستور الأخلاقي المهني للإعلان و شمل عدة مواد تتلخص في :

***المبادئ العامة :** حيث نص الدستور على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور أي أنه يجب احترام و كسب ثقة هذا الجمهور حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية، كما شدد على ضرورة التعاون بين المشتغلين بالإعلان و هذا تقاديا للوقوع في شرك المنافسة الشريفة .

***مبادئ الغرض منها كسب ثقة الجمهور :** حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متماشية مع القوانين و الديانات و المبادئ الوطنية و القيم و العواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها ، كما ركز الدستور في هذا الشق على "الحقيقة في الإعلان " معتبرا عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط بل حتى على المعلن ، كما اشترط على الإعلان أن يحتوي معلومات مضللة و إضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو ادعاءات مبالغ فيها خصوصا تلك الخاصة بالدواء و التي تدعو إلى استثمار الأموال .

*** مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين :** وهدفها الأساسي الوصول لمنافسة عادلة و

شريفة وفي هذا السياق نص الدستور على تقادي تقليد العلامة التجارية ، أو اسم المنافس ، أو العبوة أو الهيكل و كذا تقليد تصميم الإعلانات .

***مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان و وسائل النشر :** شدد الدستور على أن المعلن هو المسؤول الأول

عن مراعاة المبادئ السابقة، لكنه اعتبر وكيل الإعلان الذي يصمم الرسائل مسؤول أيضا ، إضافة الناشر الذي تقع عليه المسؤولية و له الحق في منع نشر أي إعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور .

1-7-2- تنظيم الإعلان ذاتيا في الولايات المتحدة الأمريكية :

توجد عديد المؤسسات التي تقوم بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلانات في الو.م.أ حيث

تعمل على وضع ضوابط خاصة للإعلان بغرض حماية المعلنين و الجمهور من الإعلانات السلبية المسيئة ، و نذكر منها :

- التشديد على أن الأخبار بمزايا السلع و الخدمات ، و ليس مهاجمة السلع المنافسة .

- الإعلان قوة اجتماعية للصالح العام .

- المعلن مسؤول عن محتويات الرسالة الإعلانية.¹⁶

1-7-3- الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية :

أورد هذا الميثاق الذي أقره المؤتمر الثامن للمنظمة الإسلامية للعلوم الطبية بالقاهرة سنة 2004 جملة من النقاط الخاصة بالإعلانات حيث نصت المادة 75 منه على أنه " لا يجوز أن يشتمل الإعلان على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي أو تزيف الحقائق أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج أو أن يكون فيه ما يخل بالآداب العامة " و الملاحظ أن هذه المادة عالجت عدد من القضايا الأخلاقية الخاصة بالإعلانات مثل التضليل ، أو قضية الإخلال بالآداب العامة .

4-الإعلان في موثيق الشرف الصحفي :

تحتوي أغلب موثيق الشرف الصحفية عبر العالم على فقرات أو مواد تنظم علاقاتها بالمعلنين ، و توضح الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات حتى تنشرها ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نص ميثاق الإذاعة سنة 1937 و ميثاق التلفزيون في 1952 على مجموعة معايير لإذاعة الإعلان منها بالخصوص منع الإعلان عن المشروبات الكحولية .

و في الصين أعهدت هيئة الإذاعة التي أنشئت سنة 1987 ميثاق شرف للإعلان الإذاعي، يخول لها سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق ، و لكن لا تستطيع مراقبة الإعلانات قبل بثها لأنها منظمة مستقلة .

و في العالم العربي نصت المادة العشرون من ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقرته جامعة الدول العربية على : " ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية و المواد الإعلانية ، و التزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي و عدم استغلال الطفل و المرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء لهما " . كما ينص ميثاق أخلاقيات المهن لقناة الجزيرة على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها :

- لايجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء الى المعتقدات الدينية أو تلجج للعنف و الرذيلة و المحرمات المتعارف عليها دوليا ..

- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف .¹⁷

2-الإعلان في البيئة الرقمية

2-1 مفهوم الإعلان الإلكتروني(في البيئة الرقمية):

16 أحمد راشدي ،أخلاقيات الإعلان ، مذكرة ماجستير تشريعات إعلامية ، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر ، الجزائر 2013

¹⁷ أحمد راشدي ، مرجع سبق ذكره .

يعرف علي فلاح مفلح الزغبى الإعلان الإلكتروني بأنه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدمه شبكة الانترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن¹⁸

ويعرف أيضا: عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الإنترنت، وتتنوع عادة في الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات.¹⁹

2-2 نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، فبرز الإعلان على الانترنت كفرع أساسي في عالم منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الانترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإعلانية عبر الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.²⁰

ولقد دخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات مبنوية على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة، Shop On Web وتقوم بتزويده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز كمبيوتر أو لوحة المفاتيح.²¹

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها، فقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني 54.7 مليون دولار عام 1995، ووصلت إلى 03 بليون دولار في عام 2000، وفي عام 2004 بلغت 33 بليون دولار، وهو ما يبين الارتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.²²

¹⁸ علي فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص161.

¹⁹ عامر ابراهيم قند ليجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص187.

²⁰ علي فلاح مفلح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص163.

²¹ أبو جبل خالد وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص19-20.

²² شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، ط1، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005، ص78.

3-2- الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

تظهر الفروق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية فيما يلي:²³

- من المزايا الأساسية في الإعلان الإلكتروني قدرتك على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها ، فإذا كانت شركتك ناشئة و تريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس ، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في مرحلة الانطلاق ، في الإعلانات التقليدية تنصدر الشركات الكبيرة و تأخذ الصدارة ، السبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع من الإعلانات.

- بالنسبة لوسائل الإعلان الإلكتروني الأمر مختلف تماماً عن وسائل الإعلام التقليدي فعملية القياس يمكن أن تتم بسهولة ، يمكنك أن تقيس عدد الزيارات إلى موقعك و التي تأتي من كل إعلان تضعه ، وبالتالي يمكنك المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتك و اختيار أفضلها ، هذه المقارنة تتم باستخدام الكثير من الأدوات المتوفرة على الإنترنت ، منها المجاني و منها المدفوع ، لعل أشهر هذه الأدوات و أكثرها شعبية هي Google Analytics وهذه الأداة ما هي إلا واحدة من عدد كبير جداً من الأدوات التي يمكنك استخدامها في عمليات القياس لإعلاناتك الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- يعتمد الإعلان الإلكتروني على مفهوم التسويق الذكي ، والهدف منه هو عرض الإعلان للشخص المناسب ، أي عرض الإعلان للشخص المهتم به ، ويعتمد التسويق الذكي على جمع معلومات عن الزبائن و عرض الإعلان المناسب لكل زبون وهذا يقلل من نسبة الإزعاج من الإعلان التي يسببها في بعض الأحيان الإعلان التقليدي ، و بالتالي يزيد من شعبية منتجك و شركتك.

- "عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، فالإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- ويرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، الصحف، والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلن إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعل بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الإنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية.

²³ مفهوم الإعلان عبر الإنترنت و مبدأ عمله: ماخوذ بتاريخ: 5-2-2021 من الرابط <https://www.seo-ar.net>

في الإعلانات الإلكترونية بإمكاننا إجراء التعديلات والتغيرات عليها وبشكل سريع عكس الإعلانات التقليدية لا يمكننا تعديلها بأي شكل من الأشكال، فقط يمكننا الاطلاع عليها وكذا سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام البضائع حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء والشراء الفوري²⁴.

الإعلانات التقليدية تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة والخدمة فقط، بينما الإلكترونية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي.²⁵

يتصف الإعلان عبر الانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت اقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات واقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.²⁶

2-4- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا، أهمها:

• استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة استخدامه وأهم مزاياه.²⁷

• يتيح الانترنت الفرصة للتعرف على نوع وحجم الجمهور الذي يزور المواقع الموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية.²⁸

• التفاعل الفوري مع الإعلان يتيح للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية أن يشتري السلعة فوراً²⁹.

²⁴ نور الدين احمد النادي، الإعلان الإلكتروني والتقليدي، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011ص175.

²⁵ بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت: ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص189.

²⁶ طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 226.

²⁷ جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، د.ط، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص93.

²⁸ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص178.

²⁹ مروى عصام صلاح:الإعلام الإلكتروني: أسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 238.

• انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25%، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات عليها³⁰.

• وفرة المعلومات لذلك يستطيع مستخدموا الإنترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المتعرض للأنترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضاً معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها.³¹

• متابعة اهتمام الجمهور المستهدف حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافياً وديموغرافياً، اعتماداً على البيانات الدقيقة، والتي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين على الإنترنت.³²

• يمكن لعلامة الإعلان الظهور حسب المرات التي يريد المععلن، وإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد أي يسمح للمعلنين والوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن الحواجز اللغوية.³³

رغم هذه المزايا التي يحظى بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه يحتوي على سلبيات وعيوب، نذكر منها:

• قد تسبب الإعلانات الإلكترونية إزعاجاً للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.³⁴

• درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإعلان وخطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الاعلانات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية³⁵

³⁰ جاسم رمضان الهلالي: مرجع سبق ذكره، ص 93.

³¹ علي فلاح مقلح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 394.

³² السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 325.

³³ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، د. ط، دار صفاء للنشر، والتوزيع، عمان، 2012، ص 265.

³⁴ سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسساتي، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 277.

³⁵ علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 101.

• يرى بعض الموسوقين أن الانترنت وسيلة شديدة التشويش وان الإعلانات عبر الانترنت تمثل اختراقاً لخصوصيتهم.³⁶

• عدم الوصول لجميع الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف الانترنت واستخدامها في بعض الدول النامية وانخفاض مستوى جودة الرسالة حيث تركز على الكلام المكتوب وبعض الصور التي لا ترقى إلى جودة الصورة التلفزيون.

• خطر بعض الإعلانات على الصحة العامة يكمن ذلك في بيع بعض المنتجات الطبية كالأعشاب وغيرها هذا يشكل خطراً وقد يحمل معلومات مضلة أو مخادعة عن المنتج.³⁷

2-5- مواجهة الإعلانات الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الدولي:

تعتبر من الجرائم العابرة للحدود في عالم مفتوح عبر الإنترنت يتم فيه عرض السلع أو الخدمات من خلاله، وبالتالي يجب أن تتضافر وتتعاون الجهود الدولية من أجل مكافحة هذه الظاهرة الإجرامية على الصعيد الدولي والمحلي.

وتطبيقاً على ذلك فقد سعت منظمة الإنتربول إلى مواجهة هذا النوع من الجرائم نفذت في أكثر من دولة تم فيها مصادرة مستحضرات صيدلانية ومنتجات طبية غير مشروعة يتم الإعلان عنها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل كذلك معدات فحص فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 - مقلدة، وتم هذه العملية عن طريق التحقق من أكثر من 4000 موقع على الإنترنت وعلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي.³⁸

2-6- موقف غرف التجارة الدولية في مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات:

نظراً لخطورة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات، فقد نظمت غرفة التجارة الدولية قواعد للسلوك المهني في الإعلان عبر الإنترنت من خلال المبادئ التوجيهية الصادرة في عام 1998 والتي تلزم من خلالها كافة الأنشطة التسويقية والإعلانية عبر الإنترنت بالامتثال لقواعد المدونة الدولية لممارسات الإعلان العادلة عبر الإنترنت، وقد تم تحديث هذه القواعد في عام 2018 حيث تم إصدار التحديث العاشر للمبادئ التوجيهية التي تتعلق بالإعلان والتسويق وقانون الاتصالات من أجل حماية المستهلكين والمستخدمين في ظل التطور التكنولوجي في أنظمة الإعلان والتسويق للسلع والخدمات،

³⁶ بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت: مرجع سبق ذكره، ص 186.

³⁷ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط1، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص 14.

واستخدام أنظمة تحليل البيانات والخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في عمليات الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات، والتي تشمل الضوابط التالية³⁹:

- الالتزام بأن يكون الإعلان عبر الإنترنت صادق ولائق وعادل وغير مضلل أو غير خادع (المحتوى المشروع للإعلانات)،
- الالتزام بإبلاغ مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بوضوح عن تكلفة الوصول إلى الرسالة أو الخدمة وذلك في حالة ما إذا كانت الخدمة أو الرسالة أعلى من السعر الأساسي للاتصالات.
- التزام المعلن بالتعريف عن نفسه في حالة ما إذا كان يستخدم رابطاً تشعبياً في موقع ويب أو لافتة إعلانية.
- يجب تصميم الإعلانات والاتصالات التسويقية بطريقة لا تسيء إلى ثقة المتلقي أو تستغل افتقار المتلقيين للخبرة أو المعرفة.

- الالتزام بالبيانات والمصطلحات الفنية والعلمية في الاتصال وذلك وفقاً للضوابط التالية⁴⁰:

- ✓ عدم إساءة استخدام البيانات والمعلومات الشخصية.
- ✓ عدم عرض الإحصائيات بطريقة تؤدي إلى تضخيمه من أجل انطباقها على متطلبات المنتج محل الإعلان.
- ✓ عدم استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة تشير بشكل خاطئ إلى ادعاء ما للمنتج ليس له من أساس علمي لهذه الادعاءات مما يكون من شأنه إيقاع المتلقي في الغلط أو الخطأ أو من شأنه تحقيق ذلك.

أهم النتائج:

- ✓ الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح منظومة قائمة بذاتها تعتمد على قواعد علمية، ومهارات فنية مدروسة من قبل المتخصصين، فهذا ما زاد الهوية اتساعاً بين طرفي العملية الإشهارية، والتي تستلزم ضرورة حماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة.
- ✓ العمل على ضرورة تفعيل مبادئ وأخلاقيات الإعلان في البيئتين التقليدية والرقمية من خلال إدراجها في مواثيق الشرف والذساتير الخاصة .
- ✓ العمل على تفعيل الرقابة على المادة أو الرسالة الإشهارية قبل وصولها للمستهلك .

التوصيات:

- ✓ ضرورة وضع قواعد تنظم الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات سواء تمت عبر الإنترنت أو عن بعد والتي تستهدف مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، بحيث

³⁹ ياسر محمد للمعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات، مجلة روح القوانين

-العدد المائة وواحد - إصدار يناير - 2023 الجزء الأول، ص87-91

⁴⁰ مرجع سابق، ص،ص 92-93.

تشمل ضوابط إرسال الإعلانات عبر الإنترنت أو الهواتف النقالة أو بأي وسيلة أو دعامة إلكترونية أو عن بعد، وكذلك تنظيم إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الشخصي لمستخدمي شبكات الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تلقي الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الإنترنت، ومواجهة ظاهرة البريد الإلكتروني المزعج.

✓ ضرورة النص على تجريم كافة الممارسات غير المشروعة الإعلانية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفي نفس الوقت وضع قواعد مهنية وأخلاقية تحكم العمل المهني الإعلاني من خلال استخدام الخوارزميات والأنظمة الذكية الاصطناعي للدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات.

✓ في الجزائر يجب أن يتضمن قانون الإشهار نصوص قانونية مرنة تتجاوب، والتطور السريع للإشهار التجاري في ظل البيئة الرقمية.

✓ إعطاء الأهمية والمساعدة الميدانية للجمعيات من أجل تفعيل دورها الرقابي قبل وبعد العملية الإشهارية، ودورها التوعوي للمستهلك.

✓ إنشاء مكاتب متخصصة مع تكوين إطارات ذات مهارات عالية في المجال الإشهاري، والتي تخول لها سلطة الرقابة القبلية للرسالة الإشهارية قبل نشرها أو بثها في كافة الوسائل الإشهارية .

✓ تمكين قانون الإشهار بعقوبة الإشهار التصححي، وفي حالة رفض المعلن ذلك يجب إيقاف الإشهار دون اللجوء للقضاء.

خاتمة:

يمكن القول أن هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان يدعو إلى احترام جملة من المبادئ العامة وهو ما يعود بالفائدة على المستهلك والمعلن على حد سواء، وبالرغم من كم التجاوزات التي لاحظناها والتي مارسها المعلنين من خلال إعلاناتهم في البيئتين الرقمية والتقليدية ، لا تزال جهود حماية المستهلك متواصلة ولها ثقلها على مستويات عدة.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995) .
2. إبراهيم عبد الله المسلمي ، التشريعات الإعلانية : قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2006) .
3. أبو جبل خالد وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

4. أحمد عبد الرحمن، مرض كراهية الإسلام : سلسلة كتاب الجمهورية ، ج 1 القاهرة ، دار الجمهورية للصحافة، 2001 .
5. أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
6. بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت: ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، د.ط، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، د.ط، دار صفاء للنشر، والتوزيع، عمان، 2012.
9. سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسساتي، ط 1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام (الكويت ، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2002).
11. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
12. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، ط1، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005.
13. الصيفي حسن النيازي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر 2011.
14. طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
15. عامر ابراهيم قند ليجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط 1، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006 .
17. عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة ،مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، 2004 .
18. علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
19. علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
20. مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: أسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
21. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
22. نور الدين احمد النادي، الإعلان الالكتروني والتقليدي، ط 1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

الرسائل والأطروحات:

23. أحمد راشدي ،أخلاقيات الإعلان ، مذكرة ماجستير تشريعات إعلامية ، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2013.
24. شعبان شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية القاهرة 1985).

الدوريات والمجلات:

25. أموال الإعلانات تجذب النجوم ، مجلة التسويق والإعلان ، مارس 2006 ، عدد 26 .
26. إيمان السعيد جلال ، لغة الإعلان التجاري: دراسة لما نشر في عامي 1992 و2002 في جريدة أخبار اليوم (القاهرة، مكتبة الآداب، 2006).
27. محمد عابد الجابري ، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب : سلسلة الثقافة القومية، (بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ع 27 ، 1995).
28. ياسر محمد للمعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات، مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير - 2023 الجزء الأول.

مؤتمرات:

29. السيد عبد الرؤوف ، أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي دراسة حالة لإعلانات مراكز وأدوية مستحضرات التجميل ، في المؤتمر الدولي الأول عن :ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان (جامع الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية 2003).
- مواقع الكترونية:

30. خلط الإعلان بالتحريف يشكل 55% من مخالفات الصحف المصرية

: <http://www2.irib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?idn=23452>

31. مفهوم الإعلان عبر الإنترنت و مبدأ عمله: مأخوذ بتاريخ: 5-2-2021 من الرابط <https://www.seo-ar.net>

32. www.interpol.int تاريخ الزيارة 4 سبتمبر 2022.