

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

## القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

الاستاذة : هدى حفصي

استاذة مساعدة قسم (أ)

### الملخص

رغم المزايا و الآثار الايجابية للإعلانات التجارية على العديد من النواحي و اوجه النشاط الانساني إلا انها لا تخلو من محتوى ثقافي و اجتماعي و اخلاقي غير سليم لا يتماشى في معظمه مع نمط الحياة و المعتقدات السائدة في المجتمع الموجه اليه. فلا يقتصر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، بل يعتمد إلى الترويج لمضامين تختزل فيها رموز و احياءات تدعم اتجاهات وقيم غير اخلاقية يمتد تأثيرها إلى النواحي المختلفة من سلوكياته . من هذا المنطلق كان الاعلان موضع انتقاد و جدل بين المسوقين و التربويين و رجال الدين او الاخلاقيين الذين حملوه العديد من العلل والسلبيات و القضايا الاخلاقية مثل تشجيع المادية و اشاعة انماط استهلاكية غير سليمة و دخيلة على المجتمع، استغلال الاطفال و التأثير فيهم، الاعلانات المقارنة و الاساءة للغير و ترسيخ الصور النمطية للجنس و العرق و الدين اضافة الى استعمال الكذب و التضليل، و هذه كلها قضايا تعود بالضرر على المستهلك و المجتمع و كذا المنظمة في حد ذاتها.

### Abstract:

Despite the pros and the positive outcomes of the commercial adverts are evident in various contexts, they cannot be emptied of undesired and unsound social, cultural, and more importantly, ethical contents. In well general, this phenomenon is seemingly incompatible with the beliefs as as the mode of life of the society to which these adverts are addressed.

The effect of adverts is not concerned with the consumptive behavior of the individual only, but it might well lead to the promotion of some socially undesirable and unethical affairs. Consequently, the contents of adverts represent and symbolize factors that are part of unethical principles and intentions, as a matter of fact, the latter would inevitably influence the various aspects the individual's behaviors. From this valuable insight, the commercial adverts were subject to constant criticisms from the marketers, the educators, the ethicists and the religious men.

### مقدمة :

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث و أحد اهم الادوات و المؤثرات التسويقية التي تستعملها المؤسسات ،هذا لما له من قوة و قدرة اقناعية تظهر في تضمينه استمالات و احياءات لجذب الانتباه و تغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي و انماط حياتهم بما يتماشى مع اغراض المؤسسة الظاهرة منها و الكامنة. حيث تلعب الاعلانات التجارية داخل

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

أى مجتمع دوراً مزدوجاً بشأن التأثير على المستهلك، فهي إما أن تكون أداة مساعدة للمستهلك بتعريفه بالمنتجات المختلفة ومزاياها ومن ثم تسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء، أو أن تكون أداة للخداع والتضليل بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة، فضلاً عن دورها في نشر و ترسيخ العديد من القيم الغريبة و غير السليمة المتعارضة مع المبادئ الاخلاقية و مع ثقافة المجتمع.

و عليه يفترض على ادارة منظمات الاعمال ان تستوعب الجوانب القيمية و الاخلاقية في المجتمعات التي تعمل فيها و تقدم اليها منتجاتها و ان تلتزم بالمسؤولية الأخلاقية اتجاهها، و في حقيقة الامر ان هذا الالتزام يخص جميع الاقسام و الوظائف بالمنظمة و بالأخص وظيفة التسويق والاتصالات التسويقية بمختلف تقنياتها ( بالتركيز على الاعلان التجاري) لأنها تعتبر المرآة العاكسة لقيم و ممارسات المنظمة كما انها الواجهة التي تتعامل من خلالها مع المستهلكين و جميع الاطراف ذات المصلحة في محاولة للتأثير على ارائهم و اتجاهاتهم و سلوكياتهم ازاء المنظمة.

و عليه تكمن مشكلة الدراسة في تحديد مختلف القضايا و التجاوزات الاخلاقية في الاعلانات التجارية و انعكاساتها على الانماط السلوكية للمستهلك على و قيم المجتمع.

### الاهمية:

تتبع الاهمية من ضرورة رصد و تحليل مختلف القضايا المتعلقة بالممارسات اللااخلاقية الصادرة عن المؤسسة ضمن رسائلها الاعلانية و التي تكون ضمن انماط غير معتادة للمتلقي في العديد من الجوانب القيمية و الفكرية و السلوكية. و في ضوء تركيز المؤسسات في حملاتها الاعلانية على اغراء المستهلكين و تحفيزهم على انماط استهلاكية جديدة كان من الطبيعي ان يصاحب هذا افراز بعض القيم و الاستثمارات و المتغيرات التي تثير الحساسية و الرفض و تنقص من قيمة و مصداقية الاعلانات التجارية.

### اهداف الدراسة:

1. التعرف على اهم القضايا و الممارسات اللااخلاقية الخاصة بالإعلانات التجارية.
2. التعرف على الخداع الاعلاني كأحد ابعاد لاخلاقيات الاعلان التجاري.
3. التعرف على اهم الجوانب التي يقع عليها او فيها الخداع الاعلاني من ناحية المنتج.
4. تحديد الضوابط التي يجب اتباعها لتجنب الممارسات غير الاخلاقية في الاعلان التجاري.

### 1. القضايا و الممارسات اللااخلاقية في الاعلانات التجارية:

لا احد يشك في فوائد الاعلان على المؤسسة و المستهلك و المجتمع ككل ، و رغم هذا فقد دخل في دوامة من الجدل و الانتقادات حول الكثير من القضايا الاخلاقية المرتبطة بممارسته كنشاط

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

اتصالي تسويقي. و تخص هذه القضايا اساسا " مضمون الرسالة و الفئات المستهدفة و بعض المنتجات المعلن عنها "(1). ان الممارسات الاعلانية التي تتسم بالاخلاقية والتي سيتم عرضها في هذه الدراسة تمثل معظم الممارسات وليس جميعها. اذ أنه يصعب حصرها بشكل مطلق في دراسة واحدة.

1. الاعلانات الموجهة للأطفال : تعتبر فئة الاطفال المجموعة الاكثر استهدافا و عرضة للإعلانات التجارية ذلك و انه بسبب سنهم و عدم امتلاكهم للخبرة و لخضوعهم للدوافع العاطفية يتأثرون بتلك الاعلانات بشكل يجعل قراراتهم غير خاضعة للتفكير المعرفي. " و يرى العديد من الباحثين انه يمكن للأطفال ان يتأثروا بسهولة و ينجذبوا للسلع من خلال استعمال الرسوم المتحركة و المشاهير و الصور الجذابة و ما توفره لهم الاعلانات الخاصة بتلك السلع من متعة بصرية " (2). هذا و قد يتولد لدى الاطفال سلوكيات غير سليمة " و يخلق فجوة بينهم و بين ابائهم و يولد الخلاف بين الاباء و الامهات حول الحصول على تلك المنتجات المعلن عنها رغم امكانية اضرارها بصحتهم اضافة الى التحايل على السلطة الأبوية "(3).

كما يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك والميل إلى الترف والإسراف ، فضلاً عن زيادة تطلعاته ، مما يجعله يرفض واقعه الأسرى ، وهذا يخلق نوعاً من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبباً في معظم الأحيان ، ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم لتحقيق رغباته حول ما يشاهده من منتجات ، بالإضافة إلى " تأثيرها على معارفه الثقافية ولغته ، وتحديد أولوياته ، وتشكيل ذوقه. الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي"(4). و عليه فان هذه الاعلانات في مجملها و على اختلاف انواعها و مضامينها تركز على ناحية " استغلال الاطفال لعدم وصولهم الى السن التي تمكنهم من الاختيار السليم و ينعكس بالضغط على ذويهم للتوجه نحو السلع الاستهلاكية التي تعلن بالأخص في تلك الاعلانات "(5).

2. تعزير الصورة النمطية : تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع(6)، فالمعلنون لديهم قوة كبيرة على الترويج لصور ايجابية او سلبية في الرسائل الاعلانية، ومن ابرز الصور السلبية التي يعكسها الاعلان:

✓ استعمال المرأة في الاعلانات التجارية: يعتبر استعمال المرأة في الاعلانات من اكثر القضايا اثاره للجدل، " فلقد اتضح في العديد من الدراسات ان المرأة ظهرت في الاعلان بمعدلات مرتفعة مقارنة مع الفئات الاخرى كما انها تصور على انها سلعة او اداة للإثارة الجنسية" (7) ، بحيث تكونت حولها صورة " غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية و الأثاث ، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة" (8).

ففي دراسة قامت بها مجموعة من وكالات الاعلان في الدول الاوروبية تهدف الى معرفة الصور التي تدركها فئات مختلفة من المجتمع حول ظهور المرأة و مدى تاثير الرسائل الاعلانية على تشكيل هذه الصور النمطية اتضح ان صورة المرأة تتخذ عدة أشكال اهمها (9):

- مكان المرأة هو البيت و بالتالي فهي ربة منزل تهتم فقط بالتنظيف و التربية و التسوق.
- المرأة لا تتخذ القرارات الهامة و بالتالي فهي ضعيفة و غير حاسمة و قليلة الكفاءة.
- المرأة تابعة للرجل و بالتالي فهي تافهة و مشغولة دائما بمظهرها الخارجي ارضاء له.

• المرأة هي مثير جنسي و محرض اساسي على الانحلال الخلقي .

على عكس الصورة النمطية للرجل في الاعلانات التجارية ، فهو عادة ما يظهر في مركز قوة و قيادة و استقلالية و حزم، و تدور موضوعات الاعلان حول الاعمال و المعاملات ، العقارات و المشاريع...الخ.

رغم هذا ، فإن المرأة الناجحة في العمل و الطموحة قد ظهرت 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 (10).

✓ الصور النمطية العرقية و العنصرية : يرى الكثيرون أن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق (11):

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان .
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى.

حيث ان معظم الاعلانات في الدول الغربية تروج لصور سلبية و مسيئة للاقا رقة السود وللاسياويين و كذلك للعرب المسلمين، " فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات" (12). وأن الاستخدام المستمر والتأكيد على سمات بعض الفئات العرقية السلبية من الممكن أن يؤدي إلى حدوث ضرر على المدى البعيد . وعليه يعتبر الاعلان لصور غير لائقة حول بعض الشعوب او الجماعات او الاشخاص او الاعلان لمنتجات مرتبطة بالإساءة للأشخاص فعل غير اخلاقي تندد به العديد من الدول والهيئات الحقوقية (13).

3. الاعلان المقارن و الاساءة للغير : يعتبر الاعلان المقارن من سمات المنافسة غير

الشريفة و هو محصور في العديد من الدول لما له من اضرار تعود على المؤسسات المنافسة، حيث

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

يتم الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى بما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين لسلعة المؤسسة على حساب السلع المنافسة، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذا المنتج أفضل من غيره أو أن سعره أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كان باهظ الثمن ولكنه يتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك، فعادة ما يتسم الاعلان المقارن بالكذب و التضليل و بالتالي الاضرار بالمستهلك و المؤسسات الاخرى و هو ما يعد تصرفا غير اخلاقيا، فمن الضوابط الاخلاقية للإعلان ان لا يكون فيه " ذم لسلع الغير و خدماتهم او تنقص لهم او اضرار بهم بغير حق " (14).

4. خلق و اشاعة انماط سلوكية غير سليمة: كثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول أخرى. فالإعلان يعتمد على ترويج قيم و انماط حياة مغارة للأصل من خلال :

- الترويج لعادات استهلاكية دخيلة و ما لها من اثر على تغيير الأنماط الاستهلاكية و بكل ما أحدثته من تفكك أسري والميل إلى الاستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية الجاهزة و السريعة، وظهور حالات البدانة المفرطة وغيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل.
- الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الجديدة والنماذج المستحدثة من السلع القديمة يخلق لدى الأفراد دوافع للحصول عليها حتى ولو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك.
- خلق دوافع غير مبررة للاستهلاك الترفي حيث تتجه الدولة إلى محاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الاقتصادي والذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية، نرى ان الإسراف الإعلاني يؤدي إلى نتيجة عكسية وهي تزايد معدلات الاستهلاك على حساب الادخار وكل تلك الأساليب في النهاية تعود بالأثر السلبي على المواطنين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضخم وارتفاع تكلفة المعيشة<sup>(15)</sup>. و الإسراف لا يعود بالضرر على الجوانب الاقتصادية فقط و انما يتعدى الى الجوانب التربوية و الاجتماعية من خلال ترسيخ انماط استهلاكية غير مرغوبة تتطور "و تتحول مع مرور الوقت الى اعراف استهلاكية و تقاليد راسخة"<sup>(16)</sup>.

- الاعلان يتلاعب و يؤثر على استقلالية الفرد، لأنه يتداخل مع حريته في الاختيار و بالتالي فالمستهلك لا يستطيع اتخاذ قراراته بنفسه لتعرضه لحاجز من المؤثرات التي قد تتعارض مع الحاجات الحقيقية له<sup>(17)</sup>. كما ان الاعلان يببالغ احيانا في خلق الشعور بالحاجة و الحرمان لسلع ليست ضرورية ومن ذلك ايهام المستهلك ان امتلاكها يزيد من مكانته الاجتماعية<sup>(18)</sup> ، هذا ما يزيد من

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

الفوارق الاجتماعية و يخلق التوجه نحو سلوكيات المفاخرة و التكبر مما يزيد الضغينة و يولد العنف  
بين افراد المجتمع

5. الاساءة للأداب العامة: تعتبر الكثير من الاعلانات ( خاصة تلك المستوردة من الدول الغربية التي تبث على شكلها الاصلي دون احداث تغييرات عليها ) هجومية و عدائية لكونها " مهينة للأفكار البشرية ، فضة، و عموما تهجم على اذواق العديد من المستهلكين "(19) ، أي انها اعلانات منافية للأداب العامة و مولدة للغضب و النفور. و من بين اشكال الاساءة نذكر:

- خدش الذوق العام: كثير من الاعلانات تخدش الذوق العام و تخرج عن التقاليد و القيم المتعارف عليها مما يسبب احراجا للمتلقي و بالتالي نبذا للمنتوج او المؤسسة ذاتها . لهذا السبب كثير من المؤسسات تقوم بسحب اعلاناتها لكي لا تثير موجة الغضب و السخط التي قد تتطور الى المقاطعة التامة لمنتجاتها. "و يعد الاعلان عن منتجات التجميل و ملابس المرأة الداخلية الاكثر عرضة للنقد فهي تبرز المرأة على انها مثيرة جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا"(20) .

- اثاره الغرائز و الشهوات: كثيرا ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه (( المرأة على وجه الخصوص )، "فالمطلع للاعلانات خاصة المرئية و المكتوبة يرى فيها مدى الانحطاط و الفجور كونها لا تخلو في الغالب من استغلال لجسد المرأة استغلالا سلبيا للترويج للسلع ، و قد ارتقت الشريعة الاسلامية بالإنسان ارتقاء فاضلا سواء كان مسلما او كافرا ، ذكرا او انثى " (21) بحيث يتم التركيز على تصوير و اظهار المفاتن الجسدية حتى ولو انه ليست هناك ادنى علاقة بين المنتج المعلن عنه و الصور الاغرائية الظاهرة بإفراط في الاعلان . و هذا ما يكون فيه دعوة للانحراف و الانحلال الخلقي.

- ان يكون في الاعلانات هناك لحرمة الشرع المطهر ، " كان يكون فيها ترويج للمحرمات او ان يصاحبها شيء من المنكرات "(22)، و الاعلانات التي تدعو صريحا او تلميحا للسحر و الشعوذة و المنتجات الجالبة للحظ و مسابقات المقامرة و كل ما فيه اشاعة للخرافة، " و بالجملة فانه يحرم الاعلان عن كل ما من شأنه ان يشكك المسلمين في عقيدتهم و دينهم او فيه مخالفة عقديّة او فكرية ، كما يحرم كل اعلان يروج للفساد او الإفساد"(23).

- الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل : "و تصنف هذه المنتجات في ثلاثة مجموعات هي السلع و الخدمات و الافكار. تشمل السلع كل من الخمر و المخدرات و السجائر، الاعشاب الطبيعية الطبية و ادوية علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للجنسين... الخ، و تشمل الخدمات كل من اختبارات الامراض الجنسية و اختبارات الحمل و التلقيح الاصطناعي، اما الافكار فهي تشمل الترويج للأفكار السياسية المتطرفة و الافعال الارهابية و التخريب اضافة الى التحريض على الاختلاط و الانحلال الخلقي " (24) ، وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولا لدى بعض

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الآخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره . " ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها ، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم ، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها "(25).

6. الخداع في الاعلان التجاري: الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك عن خصائص المنتجات والمميزات التي تتيحها و تتوفر بها. "والأصل أن تكون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة وصادقة وتعبّر عن حقيقة مواصفات المنتج. إلا أننا نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبّر عن الحقيقة، بل إنها تصل إلى حد التروير والتدليس"(26). و بغض النظر عن اهدار المستهلك لأمواله على منتجات ليس فيها ما وصفت به الا القدر القليل جدا ، إلا انه لا يمكن التعاضي عن الاضرار الجسمية التي يمكن ان تلحق بالمستهلك جراء استعمال هذه المنتجات مثل بعض منتجات التجميل وادوية التحفيف او السمنة دون ان ننسى كذلك المنتجات الغذائية التي عادة ما تحمل من الدهون و السكريات و المواد الاصطناعية ما يهتك بأجسام و صحة المستهلكين.

و سوف نتطرق الى اشكال الخداع و مواضعه فيما يلي

## II. الخداع و مواضعه في الاعلانات التجارية

### الخداع في الاعلانات التجارية

عرف الخداع في الاعلانات على انه " قدرة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية ان تخلق صورة ذهنية لدى المستهلك عن السلعة المعلن عنها تكون مخالفة للحقيقة، مما يترك اثرا سلبيا ضارا على المستهلك "(27). و يتم انتهاج اساليب الخداع في الرسالة الاعلانية بغرض تضليل المستهلك و العمل على اقناعه بشراء المنتج " و هذا بالتركيز على مختلف اساليب الاغراءات و اثاره التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على اذواق المستهلكين "(28). بحيث يتخذ قرارا شراييا غير سليم بالنسبة له و لكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمنظمات التي تمارس هذا النوع من الخداع و ان كان في الاجل القصير "(29).

يقع خداع المستهلك من خلال الاعلانات التجارية في شكلين هما الكذب و التضليل و كلاهما يعتبران من الممارسات غير الاخلاقية ، و يخلط الكثير بين هذين الشكلين بحيث يعتقدون انهما شيء واحد، لكن في الحقيقة هما مختلفان كما نبينه فيما يلي:

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

1. الاعلانات التجارية الكاذبة: هي التي يخبر فيها المعلن او المروج عن السلع و الخدمات بما يخالف الواقع و الحقيقة<sup>(30)</sup>، أي ان الكذب في الاعلانات يتضمن " ذكر بيانات غير حقيقية او غير مطابقة للحقيقة كليا او جزئيا عن المادة المعلن عنها "<sup>(31)</sup>، و من ثم فانه تبعا لذلك قد يتحقق الخداع بأحد الامرين اولهما بالكذب في المضمون الاعلان التجاري في حد ذاته و يكون ثانيهما بالكذب في طريقة عرض ذلك المضمون.

• الكذب في المضمون : هو كل ادعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن عنها، و هي ما يحتاج اليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة<sup>(32)</sup> او أي معلومات خارجة عن ذاتية السلعة و لها ايضا تأثير في قراره الشرائي. مثال قول ان هذا المشروب هو طبيعي مئة بالمائة و لكنه في الحقيقة عكس ذلك.

• الكذب في طريقة عرض المضمون : و هو التهويل او التضخيم بالألفاظ و الصور التي تركز على اظهار حقيقة موجودة فعلا في المنتج<sup>(33)</sup>.

من هذا المنطلق فقد حصل جدل عميق بين العديد من المختصين مثل التربويين و الاخلاقيين و رجال الدين و الفقه و رجال القانون، و هذا حول مدى اعتبار الكذب حقيقيا و واقعا في الاعلان سواء في المضمون او في طريقة عرض هذا المضمون.

فيرى الجانب الاول ان احتواء الاعلان على أي من الامرين يعد كافيا لوصف الاعلان بالكاذب اما الجانب الثاني فيعتبر الاعلان كاذبا في المضمون على اعتبار ان طريقة العرض لا تتعدى سوى تطبيق لما هو مطلوب في الترويج الاعلاني بأتباع اساليب التفضيل و الاثارة و الاغراء للتأثير على قرارات المستهلك و توجيهه نحو اقتناء المنتج المعلن عنه، "كما ان القانون يعاقب على الكذب الذي يمكن تقديره موضوعيا اذا تعلق الامر بالخصائص المادية الملموسة للمنتج كالحجم، الالوان، الشكل..."<sup>(34)</sup>.

2. الاعلانات التجارية المضللة : الاعلان المضلل هو " الاعلان المتضمن معلومات تدفع

المستهلك الى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر او اوصاف جوهرية للمنتج ، و قد لا يتضمن معلومات او بيانات كاذبة و لكن يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك "<sup>(35)</sup>.

بحيث تقدم هذه الاعلانات في صورة او بأسلوب من شأنه ايقاع المستهلك في الوهم بوجود عناصر في المنتج لا تتوفر فيه اصلا، و عليه فالإعلان المضلل يحدث " عندما يؤدي الى ايقاع المستهلك في الخلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته "<sup>(36)</sup> و لا تخلو الساحة الاعلانية من امثلة عن التضليل فمثلا الاعلان عن مسحوق خاص لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورة لتشكيلة من الفواكه الطبيعية على انه مستخلص منها و في حقيقة الامر هذا المسحوق مكون من مواد اصطناعية و



القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

صبغات و مواد حافظة، و يعد هذا الاعلان مضللا لأنه اعتمد على اظهار معلومات غير حقيقة بطريقة توهم و تضلل المستهلك.

و يمكن ان يظهر الفرق بين النوعين حيث الاعلان الكاذب يسهل اثباته و التحقق منه اما الاعلان المضلل فيمكن ارجاع محل الخداع الى الطبيعة الفنية الاعلان (37).

### مواضع خداع الاعلانات التجارية للمستهلك

الخداع الاعلاني للمستهلك ان وقع فهو يمكن ان ينصب على ذاتية وطبيعة المنتج او على مكوناته، او ينصب على الخصائص الجوهرية للمنتج، او على مقدار وقياس و عيار او مصدر او اصل السلعة. وقد ينصب على طريقة الصنع او تاريخ الصنع، او على شروط استعمال السلعة او على نتائج استخدامها(38)

مما سبق، فان الخداع الاعلاني يرتبط بجانبين من المنتج: اولهما المضمون ( السلعة في حد ذاتها) و ثانيهما الموضوع (عناصر خارجية ومستقلة عن السلعة). وعليه سوف نتطرق للخداع الاعلاني الذي يتعرض له المستهلك فيما يخص الجوانب الذاتية و الخارجية للمنتج محل او موضوع الاعلان.

### 1) الخداع الاعلاني المتصل بذاتية السلعة (39):

أ- الخداع الاعلاني حول وجود المنتج: و يتصف الاعلان التجاري بالكذب او التضليل فيما يتعلق بوجود المنتج في ثلاثة حالات:

- عدم وجود المنتج على الاطلاق (اصلا).
- حالة وجوده ولكن بصورة غير التي اعلن عنها.
- حالة وجوده في صورة غير قابلة للتسليم او التقديم.

و جميع هذه الصور تعتبر اعلانات خادعة للمستهلك حول حقيقة وجود المنتج.

ب- الخداع الاعلاني حول طبيعة المنتج: يمكن ان يتم خداع المستهلك من خلال الاعلان عن منتج و تضمينه طريقة معينة في التكوين مما يجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء على هذا الاساس. كان يتم الاعلان عن اداة او آلة مصنوعة من معدن مضاد للصدأ (100%) ولكن في الحقيقة لا وجود لهذه المادة ...

ت- الخداع الاعلاني حول مصدر المنتج : يقصد بالمصدر هنا مكان تصنيع او انتاج. ويمكن ان يعتبر بلد المنشأ او مكان الصنع معيارا اساسيا لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، و بالتالي يكون الاعلان خادعا اذا تضمن اشارة الى ان المنتج قد تم تصنيعه في بلد او مكان معين غير الحقيقي بغية جذب المستهلك.

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

ث- الخداع الاعلاني حول الخصائص الجوهرية للمنتج : ويعتبر الاعلان خادعا اذا تعلق بالكذب او التضليل حول الصفات الجوهرية او ما يحتويه المنتج من عناصر نافعة وعلى العموم العناصر الداخلة في تركيبه .

ج- الخداع الاعلاني حول الكمية او المقدار : يتم خداع المستهلك من خلال الاعلان الذي يبرز كمية او مقدار معين من المنتج غير ذلك الموجود حقيقة ، مثال: الاعلان الذي يظهر ان المنتج بحجم كبير او بزيادة معينة جديدة في الكمية و بنفس السعر و في الحقيقة لا توجد اية زيادة. او شركات الاتصالات التي تعلن عن منحها للزبون حجم وقتي معين بسعر معين و هو في الواقع غير صحيح.

ح- الخداع الاعلاني حول جودة المنتج : كثيرا ما يكون الدافع وراء شراء المنتجات هو جودتها. و عليه يعتمد الكثير من المنتجين الى التركيز على هذه الصفة في اعلاناتهم بان يصفوا المنتج بانه ذو جودة عالية او بتضمينه عبارات التفضيل و الريادة ،مثل عبارة : الافضل على الإطلاق، الاول...

خ- الخداع الاعلاني حول جدة المنتج: يحدث الخداع الاعلاني عندما يتم تغيير شكل العبوة او التغليف فقط و يتم الإعلان على أن منتج في شكله الجديد أو المطور و ذلك لإيهام المستهلكين بأن المنتج الأخير أفضل من الأول .

### الخداع الاعلاني المتصل بعناصر خارجية :

و يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالمنتج محل الاعلان دون ان تكون داخلة في تكوينه او متعلقة بطبيعته، فالمستهلك بحاجة ايضا الى معلومات اخرى غير تلك المتعلقة بذاتية المنتج و التي تعتبر ذات اهمية و مساعدة و محددة لقرار الشراء، و يقع الخداع الاعلاني في العناصر الخارجية التالية<sup>(40)</sup>:

أ- الخداع الاعلاني حول طريقة و تاريخ الانتاج: يعتبر من بين المعلومات المهمة التي يبحث عنها المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية، منتجات التجميل و المنتجات التي لها علاقة مباشرة بجسم المستهلك.

و يقع الخداع لما يتم الاعلان على ان المنتج تم تصنيعه بطريقة معينة و في شروط نظافة و امان عالية مع ذكر تاريخ الصنع و مدة الصلاحية... و الحقيقة غير ذلك مما قد يعرض المستهلك لمخاطر جمة (داخلية و خارجية) .

ب- الخداع الاعلاني حول سعر المنتج : تكثر الاعلانات السعيرية (اي التي تركز على اظهار سعر المنتج) كأسلوب للجذب و الضغط على المستهلك خاصة في حالة حساسية المستهلك للسعر.

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

مثل : اعلانات التخفيضات و اعلانات المنافسة السعرية، كان يتم الاعلان على ان سعر المنتج هو الاقل في السوق وان جودته عالية.

ت- الخداع الاعلاني حول الاثر و الفعالية : يقصد بالأثر ذلك الوعد الذي يتحصل عليه المستهلك من خلال الاعلان بان المنتج يعطي نتيجة مرضية و ذو فعالية عالية، و في حالة ما اذا كانت الحقيقة مغايرة فهنا يكون المستهلك قد وقع في الخداع نتيجة تصديقه لما جاء في الاعلان من وعد كاذب.

ث- الخداع حول خدمات ما بعد البيع : يحدث الخداع في حالة ما اذا تعهد المنتج او المعلن في رسالته الاعلانية على ان شراء منتج يكون مرافقا بحصول المستهلك على العديد من الخدمات الاضافية او المرافقة ، و بمجرد ان يتم البيع فان المستهلك لن يحصل على اي من التعهدات المتفق عليها او بشكل مغاير و غير مرضي.

ج- الخداع الاعلاني في الاستشهاد: " الاستشهاد عبارة عن رسالة اعلانية يعتقد المستهلك انها تعكس اراء و معتقدات و خبرات فرد او جماعة او مؤسسة " (41)، هذا الراي يقدمه شخص موثوق به و يعتمد عليه و يقندى به، و نميز العديد من انواع الاستشهاد مثل " استشهاد المشاهير من رياضيين و فنانيين و سياسيين و مفكرين ، و استشهاد الخبراء و المختصين"(42) . فإذا ما كان تصديقهم على فعالية المنتج غير صحيحة و مخالفة لما هو عليه في كله او جزئه يعتبر هنا الاعلان خادعا .

### الخاتمة:

مما سبق ذكره بات من الواضح حجم و نطاق الممارسات اللااخلاقية المستخدمة في الاعلانات التجارية ، فقد كشفت الدراسة عن العديد من صور التجاوزات التي تظهر من خلال القيم والاستمالات السلبية سواء ما كان متعلقا بمضمون الرسالة الاعلانية او بمضمون المنتجات المعلن عنها.

و نستنتج ان الكثير من الانتقادات تتمحور حول كيف ان الاعلانات التجارية تخرج عن نطاق القيم الاخلاقية للمجتمع و لا تراعي الواقع الاجتماعي و الاقتصادي و لا تتماشى مع الانماط الاستهلاكية السائدة. وفي مقدمة هذه الانتقادات الاثارة و الايحاءات الجنسية الجسدية و اللفظية، اشاعة الانماط الاستهلاكية غير السليمة، الانانية و حب الظهور، الاسراف و التبذير، الصور النمطية المتعلقة بالجنس و العرق و الديانة ، المقارنات و الاساءة للغير، اضافة الى ما تحمله من اساليب الخداع المعلوماتي و البصري بما يخدم مصالح المؤسسة دون مراعاة حق المستهلكين في المعرفة و الامان والاختيار.

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

في ختام هذا السرد ( هذه الدراسة) لأهم القضايا المتعلقة بالممارسات اللااخلاقية للإعلانات التجارية فإننا نضع بعض التوصيات التي من شأنها الحفاظ على سمعة حسنة لصناعة الإعلان عند اتباعها و التقيد بها، و نذكر:

1. ضرورة الاخذ بعين الاعتبار عند ممارسة النشاط الاعلاني القيم و العادات و التعاليم الدينية للمجتمع بحيث يكون الاعلان متقفا و ليس متعارضا معها. فيتم تجنب الاعلانات التي تخدش الحياء العام او تسيء الى المعتقدات الدينية او تحرض على العنف و الرذيلة و الانحلال الخلقي.
2. ضرورة حماية الاطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات من خلال تركيز الرسالة الاعلانية على التنشئة السليمة .
3. ضرورة تجنب كل ما من شأنه ان يشيع الانماط الاستهلاكية غير المرغوب فيها او يجعل ثقافة الامة ثقافة استهلاكية.
4. ضرورة عدم المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية
5. ضرورة تنظيم النشاط الاعلاني من خلال سن القوانين و التشريعات التي من شأنها ضبط الممارسات الاعلانية ، و وضع قواعد و شروط تتضمن المزاولة المسؤولة للمهنة بما يضمن حماية المستهلكين و يراعي حقوق المؤسسات المعلنة و المنافسة.
6. ضرورة الابتعاد عن الاعلان الذي يبرز و يزيد من الفوارق الاجتماعية و يخلق التوجه نحو سلوكيات المفاخرة
7. ضرورة احترام المرأة و الابتعاد عن إظهارها في صور غير لائقة تحط من قدرها وتقلل من دورها في المجتمع
8. التقليل من اتباع اساليب الاغراء المبالغ فيها لإبراز مزايا المنتجات و التحلي بمبادئ المنافسة الشريفة و احترام حق المستهلك في الاختيار بين المنتجات بشكل حيادي.
9. الحد من الكذب و التضليل في الاعلانات التجارية و احترام حق المستهلك في الحصول على منتجات امنة و معلومات صادقة و صحيحة، مثلا معلومات حول مصدر المنتج، المواصفات، الاسعار، الخدمات المرفقة، الصنف والشهادات ...الخ، هذا على الاقل فيما يخص الجوانب الايجابية المعلن عنها ذلك انه عمليا لا يقوم المعلن بإظهار او ذكر كل او حتى جزء من عيوب المنتج.

#### الهوامش

1. Nina kustura , teoman duman : ethical issues related advertising; 3<sup>ed</sup> international symposium on sustainable developement, may 31- june 01 2012, Sarajevo, p230.
2. Mohammed noorizzuddin nooh: A qualitative insight into islamic advertising ethics, journal of business ethics, 17(07), 2007, p 456.

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

3. Jaspal singh,namrata sandhu:building ethical consideration into advertising practices;international journal of business and social sciences,vol.2 no.18,October 2011. P 293.

4. احمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري و علاقته بالإعلان و الإعلام، بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام و الاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية ،28\_ 29 مارس 2009) ص 97.

5. سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات اللااخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية ( دراسة ميدانية في مراكز التسوق التجاري في العاصمة عمان) \_ اطروحة دكتوراه جامعة العلوم المالية و المصرفية، الاردن، 2010، ص 27.

6. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام و الاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية ،28\_ 29 مارس 2009) ص 198.

7. Nina kustura , teoman duman : ethical issues ralted advertising; ibid, p23

8. احمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري و علاقته بالإعلان و الإعلام،مرجع سبق ذكره، ص 97

9. Corine van hellemant, hilde van den bujk: rapport sur l'image des femme et des homme dans la publicité en Belgique, institut pour l'egalité des femme et des homme ; univercité d'anvers, fevrier 2009.p11.

10. احمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري و علاقته بالإعلان و الإعلام،مرجع سبق ذكره، ص 97

11. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 198.

12. المرجع السابق، ص 199.

13. George e belch,micheal a belch, ad and promotion an integrated marketing communication perspective, sixth edition, edition the mc graw-hill companies, 2003, p684

14. Nina kustura , teoman duman : ethical issues ralted advertising; ibid, p230.

15. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الاسلامي، رسالة ماجستير، كلية الشريعة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية فرع القصيم، المملكة العربية السعودية، ص 238.

16. علي السلمي، الجوانب الاخلاقية في الاعلان،المؤتمر العلمى السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام والاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية ،28\_ 29 مارس 2009)، ص 14

17. عبد المجيد الصالحين، ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة و القانون العدد الحادي و العشرون ربيع الاخر 1425 يونيو 2004 كلية الشريعة الجامعة الاردنية،ص 111.

18. Silvia muhcin;veronica popovic:ethics in marketing communication, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/103.pdf>

19.سلطان محمد سعيد و اخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات ل اخلاقيات التسويق و فعالية اعلاناتها التجارية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس و العشرون، 2010، ص

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

20. سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات اللاخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، مرجع سبق ذكره، ص 26.
21. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 195.
22. حامد الحولي ، سالم عبد الله ابو مخدة، الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية ، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الاسلامية) المجلد الثامن عشر العدد الاول يناير 2010.ص209.
23. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الاسلامي،ص239.
24. عبد المجيد الصالحين،الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي،ص102.
25. Waheed akhter, abdu s sattar abassi and sadia umer : ethice issues in advertising in pakistan : an islamic perspective, World applied sciences journal 13(3):pp,2011 ,p446
26. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 207.
27. علي السلمي،الجوانب الاخلاقية في الاعلان،مرجع سبق ذكره،ص 13.
28. سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات اللاخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، مرجع سبق ذكره، ص 23.
29. الداوي الشيخ ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر،ص7.
30. اسعد حماد ابو رمان، محمود طايح الزيادات ، مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السفر و السياحة، مجلة تنمية الرافدين العدد 100 المجلد 32 السنة 2010 ، ص 161.
31. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الاسلامي،مرجع سبق ذكره ، ص 240.
32. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية و السياسية العدد 1 السنة الرابعة،ص 211.
33. نفس المرجع السابق،ص 211 .
34. نفس المرجع السابق،ص 211.
35. يمينة باليمان، الاشهار الكاذب او المضلل، مجلة العلوم الانسانية عدد 32 ديسمبر 2009 المجلد ب،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،ص 293.
36. بختيار صابر بايز الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة دراسة قانونية مقارنة\_ مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية.ص 09.
37. philippe malaval,jean marc decaudin ; pentacom:communication corporate,interne,financiere,marketing b to c et b to b, edition pearson France,2012.p 109
38. philippe malaval,jean marc decaudin,op cit, p 109
39. burns , ferral j, orrick e, :false advertising,suggestive persuasion,journal of criminal justice,2(2),2005,p 137.
40. يمينة باليمان، الاشهار الكاذب او المضلل،مرجع سبق ذكره،ص 310.
41. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة دراسة قانونية مقارنة، مرجع سبق ذكره،ص 17.
42. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره،ص 204 .
43. George e belch,micheal a belch, ad and promotion an integrated marketing communication perspective,ibid,p737

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

### مراجع المقال:

1. احمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري و علاقته بالإعلان و الإعلام، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام و الاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28\_ 29 مارس 2009)
2. اسعد حماد ابو رمان، محمود طايح الزيادات ، مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السفر و السياحة، مجلة تنمية الرافدين العدد 100 المجلد 32 السنة 2010
3. الداوي الشيخ ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر
4. بختيار صابر بايز الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة دراسة قانونية مقارنة\_ مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية
5. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية و التطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام و الاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28\_ 29 مارس 2009
6. حامد الحولي ، سالم عبد الله ابو مخدة، الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية ، مجلة الجامعة الاسلامية(سلسلة الدراسات الاسلامية) المجلد الثامن عشر العدد الاول يناير 2010.
7. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الاسلامي، رسالة ماجستير، كلية الشريعة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية فرع القصيم، [المملكة العربية السعودية](#).
8. يمينة باليمان، الاشهار الكاذب او المضلل، مجلة العلوم الانسانية عدد 32 ديسمبر 2009 المجلد ب، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
9. سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات الاخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية ( دراسة ميدانية في مراكز التسوق التجاري في العاصمة عمان)\_ اطروحة دكتوراه جامعة العلوم المالية و المصرفية، الاردن، 2010
10. سلطان محمد سعيد و اخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات ل اخلاقيات التسويق و فعالية اعلاناتها التجارية ( دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس و العشرون، 1020
11. علي السلمي، الجوانب الاخلاقية في الاعلان، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان اخلاقيات الاعلام و الاعلان( القاهرة، جامعة النهضة و المجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28\_ 29 مارس 2009)
12. عبد المجيد الصالحين، ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي ، مجلة الشريعة والقانون العدد الحادي و العشرون ربيع الاخر 1425 يونيو 2004 كلية الشريعة الجامعة الاردنية
13. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية العدد 1 السنة الرابعة

1. burns , ferral j, orrick e.:false advertising,suggestive persuadion,journal of criminal justice,2(2),2005
2. Corine van helleman, hilde van den bujk: rapport l'image des femme et des homme dans la publicité en Belgique, institut pour l'egalité des femme et des homme ; univercité d'anvers, fevrier 2009.

القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك

3. George e belch,micheal a belch, ad and promotion an integrated marketing communication perspective, sixth edition, edition the mc graw-hill companies, 2003
4. Jaspal singh,namrata sandhu; building ethical consideration into advertising practices;international journal of business and social sciences, vol. 2 no.18,October 2011
5. Mohammed noorizzuddin nooh:A qualitative insight into islamic advertising ethics,journal of business ethics,17(07),2007.
6. Nina kustura , teoman duman : ethical issues ralted advertising; 3<sup>ed</sup> internqtional symposium on sustainable developement, may 31- june 01 2012, Sarajevo
7. philippe malaval,jean marc decaudin ; pentacom:communication corporate,interne,financiere,marketing b to c et b to b, edition pearson France,2012
8. Silvia muhcin;veronica popovic:ethics in marketing communication <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/103.pdf>
9. Waheed akhter, abdu sattar abassi and sadia umer : ethicel issues in advertising in pakistan : an islamic perspective, World applied sciences journal 13(3),2011



القضايا و التجاوزات الاخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري  
وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك