

أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الاعلاني

Marketing ethics and their role in correcting advertising activity

د. أحمد ضيف¹
جامعة الجلفة ، الجزائر
dif.ahmed@Gmail.com

د. هيبه طوال
جامعة الجلفة ، الجزائر
toual_hiba@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2018/10/06

تاريخ القبول: 2018/09/12

تاريخ الاستلام: 2018/03/22

ملخص:

تعد الأخلاق ركناً مهماً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، فهي في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي تتجاوز دور الموجه والضابط على الصعيد الشخصي إلى دور الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام. سنركز في هذا المقال على موضوع الاعلان لزيادة أهميته وتأثيره على صناعه الحاجات والرغبات، ومحاوله ربطه بموضوع اخلاقيات التسويق وذلك لأن الإعلان كما يخلق الحاجات والرغبات يستطيع ترك انطباع سيء، ويسيء الى ذكاء وفطنة متلقي الرسالة الإعلانية. حيث يهدف هذا المقال الى ابراز أهمية الأخلاق في تصويب النشاط الإعلاني.

الكلمات الدالة: أخلاقيات التسويق ، الإعلان.

تصنيف JEL: M31 ، M37.

Abstract:

Ethics is an important pillar of society. In its conception and role in social construction, it transcends the role of the mentor and the officer on the personal level to the role of the mentor and officer in the general social sphere.

We will focus on the article on the subject of the declaration to increase the importance and impact on the industry needs and desires, and try to link it to the subject of marketing ethics, because the declaration as creates needs and desires can leave a bad impression, and to the intelligence and intelligence of the recipient of the message. This article aims to highlight the importance of ethics in correcting advertising activity.

Keywords: marketing ethics, advertising.

Classification JEL: M31 , M37.

¹ ضيف أحمد، dif.ahmed@gmail.com

مقدمة:

تمثل الأخلاق مجموعة المبادئ و القيم التي توجه السلوك الإنساني، و يسلم العقل بأن الأخلاق تعتبر دعامة السلوك السوي، وغيابها يؤدي إلى انحراف السلوك عن المسار الحضاري و تفكك العلاقات الإنسانية، ففي الأخلاق حماية و حفظ لحقوق الأفراد و الجماعات المادية و المعنوية من الضياع و الاندثار في ظل صراع المصالح الذي يطغى على المعاملات بين الناس بشكل عام، و على التبادلات التجارية بشكل خاص.

كما يتوقف الحكم على الممارسة التسويقية بكونها صواب أو خطأ على المبادئ و القيم الأخلاقية المستند إليها، و في هذا جاءت العديد من الاجتهادات الفلسفية محاولة وضع أسس و قواعد أخلاقية يرتكز عليها للتمييز بين السلوك الأخلاقي من دونه، إلا أنها نالت اعتراضات لعدة أسباب ، من أبرزها أنها كانت تتغير و تتطور و تتعارض جذريا من مجتهد لآخر و من زمن لآخر و من مكان لآخر، الأمر الذي جعلها تفتقد قيمتها الذاتية.

و يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التي يستخدمها المسوق للتأثير على المستهلك لما يملكه هذا العنصر من قدرة على ذلك. هذا، و بظهور وسائل الاتصال الحديثة و الاهتمام المكثف بالإعلان أصبح لهذا الأخير في كثير من الأحيان القدرة على صناعة الحاجات و الرغبات. فأصبحت المنظمات تركز عليه أكثر من ارتكازها على عنصر آخر، لهذا سنركز على عنصر الإعلان دون العناصر الترويجية الأخرى.

و للإعلانات التجارية جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للأسرة و المرأة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج و الاهتمام بالأطفال و تطوير و تنمية أنفسهم في المجالات الثقافية و الاجتماعية و العلمية، فالإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات و السعي وراء الموضة و مواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط التفكير و السلوك الاستهلاكي الذي ينمي اتجاهات ذهنية و فكرية و عاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش، و يؤدي إلى استنزاف موارد الأسرة المالية. فمع تعاظم الدور الخاص بالإعلان وتأثيره على قرارات الأفراد الشرائية و السلوكية تبرز أهمية دراسته في سياقه الاجتماعي و السلوكي. فبالرغم من أن الإعلان يعدّ منهجا تجاريا بالدرجة الأولى إلا أنه يجب أن يخضع للدراسات العلمية و القوانين الأخلاقية بحيث لا يتم اختراق القيم و العادات والتقاليد و اتباع الطريقة العقلانية و ليست العاطفية لوحدها.

من خلال هذه المداخلة سنظهر أهمية اخلاقيات التسويق في تصويب النشاط الاعلاني من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور أخلاقيات التسويق في تصويب النشاط الاعلاني؟

تهدف الدراسة إلى: معرفة كيف يتم ضبط وإعداد الإعلان في ظل أخلاقيات التسويق.

تكمن أهمية الدراسة في: أنها تلقي الضوء على الإعلان وفق المقاربة الاخلاقية.

للإجابة على الإشكالية تقترح الدراسة فرضية هي:

- لأخلاقيات التسويق دور في تصويب النشاط الاعلاني.

لإثبات الفرضية والإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا الدراسة الى ثلاثة محاور أساسية سنفصل فيها كالتالي:

المحور الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

بغية التعرف الدقيق على مفهوم اخلاقيات التسويق سنعرض نشأة هذا الاخير التي ينجلي منها الظروف الزمانية والمكانية التي ساهمت في ارساء قواعد هذا المفهوم بأبعاده المختلفة. كما نعرض بعدها مختلف التعريفات الاجرائية و المفاهيمية التي تضبط المعنى الذي يحمله المفهوم محل الدراسة.

أولاً. نشأة أخلاقيات التسويق:

بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة ابتدأ باستخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الاعمال حيث ظهر مفهوم اخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق او اخلاقيات ممارسة التسويق او ما يطلق عليه ادا ب مهنة التسويق. وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، والسلوك الاخلاقي. وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأحرى المجتمع الامريكى. ظهر مصطلح اخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطا من بيئتها تلزمها بتبني دورا اكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الارباح بكافة الوسائل¹ كما اجمع كثير من الكتاب امثال Engel, Armstrong, Kotler أن بداية الستينات من القرن العشرين تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا افرادا او جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين، ففي بعض الاحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الايجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك².

وظهرت اولى المقالات المتحدثة عن المسائل الاخلاقية للتسوق في سنة 1910 وقد كانت في غالبها تجارب فلسفية، اما في فترة التسعينيات من نفس القرن ظهرت كتابات Robin و Reidenback التي تناولت نظرية اخلاقيات التسويق وتطورها واقترحت مقاييس للاخلاقيات، مع المناذاة بضرورة توافر معايير اخلاقية، وقد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاضم الفساد الاداري في الغرب في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين كما ظهرت في ذات الفترة اربعة كتب خصصت للحديث عن اخلاقيات التسويق، منها ما قدمه و Laczniaك Murphy كتابا بعشرة فصول لاختبار اخلاقيات مجموعة من القرارات التسويقية التي تضم البحث التسويقي، عناصر المزيج التسويقي³.

ثانياً. تعريف اخلاقيات التسويق:

بالرغم من عدم وجود أصل كلمة أخلاقيات في اللسان العربي إلا أن اشتقاقها جلي عن أصل كلمة أخلاق لفظا و معنى. و الأخلاق في اللغة جمع خُلُق، و الخُلُق: هو السجّية و الطبع، و قال ابن منظور: الخُلُق هو الدّين و الطبع و السجّية، و حقيقته: أن صورة الإنسان الباطنة (و هي نفسه) و أوصافها و معانيها المختصة بها، بمنزلة الخُلُق لصورته الظاهرة و أوصافها و معانيها⁴. أما أخلاقيات التسويق فيقصد بها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ و القواعد المعنوية للسلوك . و تعرّف أخلاقيات التسويق بالمبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيء⁵.

في حين يعرّف البعض بتلك المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، و تحدد على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي⁶.

كما يعرفها بأنها مجموعة المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد و مقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية. فأخلاقيات التسويق هي فرع عن حقل أخلاقيات الأعمال، و أخلاقيات التسويق تهتم بالدراسة النظامية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على التسويق، السلوكيات و المؤسسات. ففي المضمون أخلاقيات التسويق تختبر المسائل الأخلاقية التي يواجهها مدرء التسويق و المنظمات. فقائمة طويلة من المواضيع تندرج تحت عنوان أخلاقيات التسويق، من بينها، و الأكثر انتشارا، المنتج الآمن والاعتمادية، الأمانة و الصدق الترويجي، التسعير الواضح، السرية في قواعد البيانات التسويقية و الانترنت، البيع المباشر، و غيرها من المواضيع. أما الأخلاق فتعرّف بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة و النزاهة، والاعتمادية والمسؤولية و جوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطيء⁷.

تعرف الأخلاق بأنها علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير و الشر⁸.

مما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح و الخاطئ. نلاحظ من التعريفات المعروضة أنفاً، باختلاف وجهات نظر و توجهات مقدميها أنها تجتمع على كون الأخلاق تعتبر موضوعاً متعلقاً بسلوك الإنسان بالدرجة الأولى، و الأخلاق هي مجموعة القيم و المبادئ و القواعد الهادفة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال إمداده بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها أثناء ممارساته الاجتماعية و الشخصية والمهنية. وبما أن الأخلاقيات تقوم على المبادئ و القواعد، فإن الأخلاقيات تختلف باختلاف القواعد المستند إليها، أي باختلاف مصدر تلك القواعد. والملاحظ كذلك بأن الأخلاقيات ليست مصطلحاً تسويقياً، بل هو مصطلح مستقل عنه دخل حقل التسويق حين كان هذا الأخير في الحاجة إلى تقويم. بعبارة أخرى فإن الأخلاقيات أو الأخلاق تعد مصطلحاً و مفهوماً قديماً لكونها إحدى المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان. و عليه فالأخلاقيات التسويقية هي إسقاط تسويقي لمفاهيم جيء بها من مختلف العلوم التي تعني بدراسة الأخلاق و على رأسها علم الأخلاق، لهذا سوف نحاول عرض و مناقشة مبادئ الأخلاق فيما سيأتي بالرجوع إلى مصدرها الأصلي الذي هو الفلسفة وكذا الدين الإسلامي.

ثالثاً. أهمية أخلاقيات التسويق:

تتجلى أهمية الأخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي إلى تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من أن يكون صائباً أو منحرفاً، ولا يخفى بأن ممارسة الإنسان لحياته بمجالاتها و مستوياتها المختلفة تكون بسلوك تصرفات معينة، لها آثار مباشرة و غير مباشرة على نفسه و غيره في منظومة الحياة. فلأخلاقيات أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري و بالتالي تنظيم الحياة بشكل عام. فهي تلعب دوراً بارزاً في تغيير سلوك الإنسان الذي يعتبر محور التغيير في الكون كله.

وتعتبر الأخلاق Ethics ركناً مهماً و أساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها و دورها في البناء الاجتماعي دور الضابط و الموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط و الموجه على الصعيد الاجتماعي العام. و بزيادة المنافسة، و تعدد وجهات النظر و اختلاف التصورات في منهجية مواجهتها أصبح التسويق بحاجة ماسة إلى التقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك، و تقرب الأفكار و وجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق و المستهلك والمجتمع كافة.

وتتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، و التي نذكر منها يلي⁹:

- لتسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقافتها عند الجمهور.
- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور.
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات و يحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.
- فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر و الجودة فإن من 1 إلى 10 من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقياً و اجتماعياً¹⁰.
- تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً و اجتماعياً تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.
- كما تعتبر أخلاقيات التسويق فرعاً عن أخلاقيات العمل التي تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستغلال النفوذ التي

تشهدها المنظمات على مستوى العالم، الأمر الذي تولّد عنه حاجة المجتمعات إلى وجود معايير وأخلاقيات عمل أكثر رُقياً، وضرورة تحديد علاقاتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فضلاً عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها. كما تظهر أهمية الالتزام بالأخلاق فيما يترتب على غيابها، و هو ما يمكن بيانه في الصور التالية:¹¹

- شيوع بعض الأعمال التسويقية الضارة أو غير المرغوب فيها و بما لا يتفق مع أهداف و سياسة المنظمة، و هذا الخصوص فقد أجريت دراسة على عيّنة من مدراء الشركات الأمريكية (281) مديرا و كان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة هو تحديد أبرز الأفعال المنافية للأخلاق التي يواجهونها في عملهم. فكانت الإجابة بأن الرشوة تحتل المرتبة الأولى من بين عشر مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة.
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تحتم في كثير من الأحيان باستيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة، وتتصل بالمجتمع. وهذا ما حصل مع سلسلة مستشفيات عندما واجهت إدعاءات متعددة من المجتمع تنصب حول صرف قوائم كلف الاستطباب والعناية الصحية للمرضى المعالجين بأكثر من حقيقتها مع مستوى منخفض من الجودة للخدمة المقدمة مقابل الحصول على أرباح غير مشروعة.
- سلوك بعض إدارات المنظمات أو الجماع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط. لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات تعتبر أكثر شمولية من المسؤولية القانونية.
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية و إن لم تتم بشكل طوعي، لذلك فإنها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة و عبر استخدام القوانين و التشريعات.

المحور الثاني: مفهوم الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وذلك لأنه عصر متسارع الخطى وفيه صار إشباع الحاجات و الرغبات من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمات بأقل جهد و في أسرع وقت، و بذلك تزايد استخدام الإعلان كوسيلة لإعلام المستهلكين بالسلع و الخدمات و التي تتوفر بشكل كبير و بنوعيات متعددة. وبهذا أدرك رجال التسويق مدى أهمية قرارات الإعلان التي يتخذونها، و ما لذلك من تأثير على التكاليف التي تتحملها وبالتالي الإيرادات التي تحققها و تأثيرها على جلب المستهلكين و وضع السلعة في السوق. وبذلك يعتبر الإعلان أحد الأنشطة التي توصل معلومة السلعة إلى المستهلك، ولذلك وجب دراسته و التعرف عليه، وسيتم التطرق إلى مفاهيمه في هذا الجزء.

أولاً. تعريف الاعلان وخصائصه:

كشفت الكثير من البحوث و الدراسات و الكتابات العلمية المتخصصة في مجال التسويق و الإعلان عن وجود الكثير من مفاهيم الإعلان، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- عرفه "أبو علفة" على أنه : «أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع او الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف»¹² ؛
- عرفه "كروفورد" الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى¹³ ؛

أما التعريف الأكثر قبولا هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية AMA، حيث عرفت الإعلان على أنه «أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة»¹⁴.

من خلال التعريفات نجد أن الإعلان يتصف بأربعة خصائص أساسية تتمثل فيما يلي¹⁵: الإعلان جهود غير شخصية: لا تتم جميع الأنشطة الإعلانية عن طريق الاتصال المباشر بين كل من المعلنين و العملاء المستهدفين، و إنما يتم ذلك عن طريق استخدام وسيط أو أكثر من وسائل نشر الإعلانات المختلفة، و يأتي ذلك على عكس البيع الشخصي الذي يتم باستخدام الاتصال المباشر؛
1. الإعلان مدفوع الأجرة : يعتبر الإعلان مدفوع الأجرة ، حيث يقوم المعلن بدفع أجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص به في وسيلة النشر المعينة أو في وسائل النشر المختارة؛

2. عرض المنتجات: إن الجهود غير الشخصية للإعلان و التي يتم دفع مقابل عنها يتم أدائها بغرض عرض و تقديم المنتجات بأنواعها المختلفة سواء كانت سلع، أو خدمات، أو أفكار، أو منظمات، أو أشخاص، أو أماكن؛
3. الإفصاح عن شخصية المعلن: يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، حيث تكون معروفة و تظهر في الإعلان، و يترتب على ذلك و لا شك تدعيم و تعزيز العلاقة و الثقة بين كل من المعلنين و العملاء الحاليين و المرتقبين المعلن إليهم.

ثانياً. أهداف ووظائف الإعلان:

و للإعلان أهداف و وظائف كثيرة لخصها "محمد عبده حافظ" في النقاط التالية¹⁶:

1. تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين، و بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
 - أ. من خلال توفير المعلومات و البيانات عن السلعة؛
 - ب. التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات و صدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية؛
 - ج. من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه و استخدامه للسلعة؛
 - د. تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
2. خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية؛
3. محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي؛
4. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، و من ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، و من ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق؛
5. خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات و البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء؛
6. محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين؛
7. زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه، مثال ذلك: استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا؛

8. زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم(المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحباباتهم المرضية و حثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق؛
9. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، و للتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام؛
10. خلق صورة إيجابية للمشروعات. فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج معين، و لكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما.

والإعلان عادة ما يعتمد أساليب متعددة التأثير، وقد حددها فراي(Frye) كالآتي¹⁷:

- منطقية: وهي ما تكون بمثابة مناشدة للعقل، وموجهة الى الفكرة، وتستند الى التعليل في الإقناع، وهي ذات مدى طويل التأثير؛
- عاطفية: وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر؛
- انتقائية: وهي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.
- أولية: وهي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد.

ثالثاً. أنواع الإعلان:

و لاختلاف الأهداف التي تريد تحقيقها المنظمات من الإعلانات ظهرت عدة أنواع للإعلان، وقد حددها كل من قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي في قسمين¹⁸:

1. الاعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان وفيها خمسة انواع وهي:

- أ. الإعلان التعليمي: وهو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله و صيانه و مجالات استخدامه؛
- ب. الإعلان الإرشادي: ويأتي الهدف منه إلى تعريف المستهلك بالسلعة و أماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها بدون عناء؛
- ج. الإعلان التنافسي: وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها، ويشترط في هذا النوع من الاعلان ان يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والشم؛
- د. الإعلان التذكيري: وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائماً وأبداً إلى اقتناء السلعة أو استخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر؛
- هـ. الإعلان الإعلامي: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان وذلك مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن افتتاح أحد المسؤولين بمشروع من المشاريع الإنتاجية إذ تتم الإشارة هنا عن مكان وتاريخ الافتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد من الإشارة إلى الأيدي العاملة التي يمكن استيعابها.

2. أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان الى خمسة أنواع هي:

- أ. الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار)؛
- ب. الإعلان التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية؛

- ج. الإعلان المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية؛
- د. الإعلان الأهلي أو العام: وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون؛
- هـ. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسائل الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

رابعاً. دور الإعلان:

وفي ظل إنتاج و توفر مئات بل وآلاف السلع المتشابهة، وجب إبراز سلعة معينة لا تقل في مزاياها واستخداماتها عن تلك السلع الأخرى الموجودة و المعروفة أو التي سبق أن جربت و تكرر شراؤها من قبل المستهلك، وهنا نجد أن دور الإعلان يزداد أهمية و هذا لإكساب المستهلك ثقة و يقنعه بأن يشتري السلعة، و بذلك حدد "حجاري سعيد أبو غانم" دور الإعلان في نقطتين مهمتين و هما¹⁹:

1. دور الإعلان في إدخال السلع إلى سوق جديد :

يسعى الاعلان الى تقديم السلع الى السوق المستهدف، فمن خلال الإعلان كطريقة يتعرف الجمهور على تلك السلع، و يعرف بمزاياها و مدى منفعتها للمستهلك، و السعر الذي تباع به و إن كان الكثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم، فالمستهلك بطبيعتهم يخافون السلع الجديدة و إن كانوا يفضلون التغيير من وقت لآخر و من هنا كان للإعلان دور و رسالة في أن يقدم لهم السلع و الخدمات حيث هم و أينما وجدوا حتى تطمئن قلوبهم و الإعلان المناسب و الناجح هو الإعلان الذي يثير في الناس الرغبة للتجربة.

2. دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة و جودتها:

إذا كان الإعلان يتناول سلعة معينة، فيجب التركيز على مزايا السلعة نفسها و ليس عيوبها، و يجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة دون غيرها.

و على اعتبار أن اغلب المستهلكين يهتمهم جدا أن يحصلوا على السلعة الجيدة مثال غيرها من السلع، لأن الجودة هي الأساس الأول في حين أن الإعلان لن يكون له قيمة ما لم يعكس رغبة في الشراء، و قبل أن تنخفض هذه الرغبة يلاحظها بإثارة أخرى ، حتى يمكن بالتكرار أن يحقق له الشراء.

المحور الثالث: الاعلان الاخلاقي

بظهور وسائل الاتصال الحديثة و الاهتمام المكثف بالإعلان أصبح لهذا الأخير في كثير من الأحيان القدرة على صناعة الحاجات والرغبات. فأصبحت المنظمات تركز عليه أكثر من ارتكازها على عنصر آخر، لهذا سنركز على عنصر الإعلان دون العناصر الترويجية الأخرى.

هذا، و سنظهر أهمية الأخلاق في تصويب النشاط الإعلاني بعد مناقشتنا للكثير من القضايا ذات العلاقة، التي نعرض منها ما يلي:

أولاً. قوة وتنوع الرسائل الاعلانية وحواملها:

يضعف المستهلك أمام قوة الرسائل الاعلانية التي يتلقاها باستمرار و في كل مكان، و التي تقوم وكالات متخصصة في الإعلان بتصميمها بعناية فائقة و بالاعتماد على وسائل تكنولوجية جد متطورة و علم النفس و الاجتماع لتستثير بذلك خبايا في نفس الفرد و

تحركه نحو اتجاهات لم يكن يعلمها و لا يرغبها في حين مضى فالضغط العالي على المستهلك يؤدي إلى خلق حاجات غير ضرورية، أو خلق حاجات لا يستطيع تحقيقها، و بالتالي يولد لدى المستهلك شعورا بالحرمان.

فأمام التطور السريع في سلوك المستهلك زادت الحاجة إلى مزيد من التركيز على الإشهار من أجل التمييز، و الاعتماد على مستوى عالي من الإبداع في إعداد الرسائل الإعلانية، الأمر الذي أدى إلى ظهور معضلة الانحراف الأخلاقي مثل استخدام النساء الجميلات، و استشارة الغريزة الجنسية و الرسائل الإعلانية الغامضة و غير الموثوقة، و استخدام العبارات العامية غير اللائقة²⁰.

ويجثّ الترويج على النزعة الاستهلاكية من خلال الاعتماد على تقنيات ذات درجة عالية من الإقناع، و كذا الحث على إحداث مزيد من الحاجات و الرغبات البشرية²¹. و يشير أخصائيو الترويج أنه يمكن إقناع المستهلك في أغلب الأحيان بشراء تلك السلعة التي تكون غير ضرورية له. يقول Charles Revson مؤسس علامة Revson نصنع في المصنع مواد التجميل و في محلات العطور نبيع حلما.

فالإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعية²². كما قد يدخل الإعلان تعديلا أو تغييرا في عادات الفرد فيسبب الحيرة و الإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات و صعوبة الاختيار، و كثيرا ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، و ربما وجدت أعدادا غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه. كما يلحق الإعلان الكثير من الأذى الأخلاقي بالمستهلك لما فيه من تمويه و مبالغة و استشارة للخيال و عبارات مقنعة كثيرا ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إنّ الإعلان لا يبيّن حقيقة الموضوع المعلن عنه بصفة كاملة بل يعبر عن الجانب المغربي منه و يترك ما يكون خلاف ذلك²³.

كما قد يسيء الإعلان إلى ذكاء و فطنة متلقي الرسالة الإعلانية و يحاول تضليل الجمهور عن قصد و سابق تخطيط أو من خلال الإعلان لمنتجات مطوّرة و الحقيقة خلاف ذلك.

كما للإعلان دور في ضبط التحولات السوسيو ثقافية، فباعباره حاملا للمعلومة إلى جانب العائلة و المدرسة فهو أداة لنقل و تدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري، فهو يهتئ الفرد أو المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، و أن يستوعب نمودجا فكريا و سلوكيا، فهو يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها و التكيف مع تحولات المحيط، فنجدته يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم و استجاباتهم التكيفية الواعية أو غير الواعية، الفعلية أو الذهنية. فالإعلان يعتبر ضابطا ثقافيا و مؤشرا حساسا على تحولات أساليب الحياة و باعتباره أكثر المناير واقعية في نشر التجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير و السلوك. كما يحفز على البحث عن أشكال أخرى للذة²⁴.

ثانياً. الرسالة الإعلانية والصدق:

يظهر الصدق في الوعود المقدّمة عبر الرسائل الإعلانية المتعلقة بما هو موجود حقا. خاصة و أنّ الكثير من المنظمات تلجأ في إعداد الرسائل الإعلانية إلى وكالات الإشهار و الاتصال التي ليست لها دراية بأوضاع و قدرات المنظمة، و تركيزها يكون مبني فقط على أن تقدّم رسالة إعلانية تخلق فيها الطلب على المنتجات من دون أن تكون لها دراية بقدرّة المنظمة على الوفاء بالوعد المقدّمة.

كما قد يكون الكذب في الرسائل الإعلانية باستغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإيهام المستهلك بنتائج استعمال السلعة، أو محاولة إشعار المستهلك أنّ ما لديه من سلع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكبا للتقدم، أو استخدام الخدع اللفظية التي تشدّ انتباه المستهلك²⁵. و هذا ما قامت به شركة نستله في حملتها الإعلانية لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الالتفات إلى ملائمة و صحة حليب الأم، و دون الاهتمام بالبيئة الثقافية و الفقر الذي تعاني منه الدول الإفريقية.

كما للإعلان و المبالغة فيه دعم لزيادة الاستهلاك المادي و تعظيمه، هذا ما يصنع واقعا تقدّس فيه المادة و يعرض فيه عن القيم الحقيقية التي لا وجود للإنسان من دونها. و غالباً ما يقدّم الإعلان و خاصة الاستهلاكي منه للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم²⁶. إذ تظهر التأثيرات السلبية للإعلان غير الأخلاقي في تقديم معلومات غير دقيقة و المبالغة في إطرء المنتج و هو ما يشكّل انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء. و كذا تثير الرغبات الدفينة و تربط المنتجات بالغرائر، و تخلق الحاجات الوهمية و تحوّلها إلى حاجات أساسية²⁷.

كما قد تكون المبالغة سببا في تشويه الحقيقة و بالتالي الوقوع في الكذب، كأن يربط الإعلان استهلاك المنتج بتحقيق السعادة كلّها، أو متعة حقيقية، و في الحقيقة ليس ذلك إلاّ جزءا منها أو وهم لا يخرج عن النطاق النفسي للمستهلك. كما قد تكون بعض المنتجات بالنظر في طبيعة مكوناتها ذات نفع محدود بشروط ما، لكن الإعلان يحاول جعل استهلاك ذلك المنتج ضمن دائرة أوسع مما هي عليه، فمثلا بعض المأكولات لها أثر كبير في زيادة الدهون في الجسم، و بالتالي يلزم استهلاكها الحيطّة في عدم الإكثار منها، لكن الإعلان يحاول جعلها واسعة الاستهلاك. كما أن استخدام السيارة أو مختلف المركبات يعتبر جيّدا، لكن أن يوحي الإعلان للمستهلك بمتعة ركوب السيّارة و اختصار المسافات الزمنية و المبالغة في ذلك، فهذا في الحقيقة قد يقضي على رغبته في الحركة و النشاط الذي يعتبر عاملا أساسيا في نموه و الحفاظ على سلامته الصحية.

ثالثاً. الإعلان والقوانين المنظمة:

هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الاعلانية ومن بنود هذه الانظمة ما يأتي²⁸:

- يجب ان تحترم الرسالة الاعلانية القيم الانسانية؛
 - يُحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحفيزا للكرامة الإنسانية او اي شكل من اشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق او النوع أو القومية؛
 - يحظر ان يتضمن الاعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطرا على صحته، او على امانه وسلامته، او على حماية البيئة؛
 - يمنع الترويج عن الادوية او العلاجات الطبية التي لا يمكن الحصول عليها الا بوصفة الطبيب.
- كما حددت الانظمة والقوانين والمواثيق الاخلاقية بعض قواعد لتنظيم العلاقة بين الاعلان والوسيلة الاعلانية ومنها²⁹:
- حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير او التأثير على القرارات التحريرية؛
 - الفصل بين الاعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الاعلانات والمادة الاعلانية؛
 - عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دوليا للإعلانات على حساب المادة ألتحريرية فلا يجوز ان تتجاوز الاعلانات في الاذاعة والتلفزيون 12 دقيقة من كل ساعة بث، ولا تتجاوز اعلانات الصحف 30% من المساحة الكلية للصحيفة، وذلك ضمنا لحقوق المشاهد والمستمع والقارئ؛
 - عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الاعلانات وذلك ضمنا لاستقلاليتهم وموضوعيتهم.
- ونظرا لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الاعلانية وارتباطها هائل وتضارب للمصالح وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة، والنافسات الشرسة، فان هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان ومن اهمها³⁰:

- الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان؛
- الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الاعلان والوكالات الإعلانية حيث تمثل تلك الجمعيات نوعا من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان؛
- الجمعيات الاهلية لحماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الاعلانية المضللة، ومحاربتها ومقاضاتها.
- وقد وضع الاتحاد الامريكي للإعلان مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الاعلان والتي تستهدف في مضمونها الجوهري وتتفق مع العديد من القواعد والتشريعات في العالم حول اخلاقيات الاعلان وهي التالي³¹:
- الصدق: يجب ان يعكس الاعلان الصدق، ولا يتضمن سوى حقائق علمية كي لا تضلل العامة، وان لا تخفي عنهم معلومات مهمة؛
- المقارنة: ان لا يحتوي الاعلان على عبارات او ادعاءات تتعرض للمنافس او احد منتجاته او خدماته؛
- الطعم: على الاعلان ان لا يستخدم كطعم لحمل المستهلك لشراء منتجات او خدمات ذات اسعار اعلى؛
- الادعاءات: الادعاءات التي يحملها الاعلان يجب ان تكون بوجود دليل مادي من قبل المعلن او وكالة الاعلان؛
- الكفالة والضمان: القواعد والشروط يجب ان تكون ظاهرة في الاعلان بخط مقروء؛
- السعر: يجب ان تتجنب الاعلانات الادعاءات الكاذبة للأسعار او المضللة او التي تدعي بوجود خصم او توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك؛
- الشهادات: على الاعلانات التي تستخدم وجود شهادات ان تقتصر على المختصين والخبراء وان تكون فعلا قد جربوا السلعة؛
- الذوق: يجب ان يراعي الاعلان الذوق العام واللباقة.

خلاصة:

على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص أن الاعلان أصبح أكثر أهمية و عمقا داخل النسق الاجتماعي الثقافي، فالإعلان ثقافة، ويتعلق الأمر بثقافة يومية شعبية بالغة الانتشار، ثقافة الشارع و ثقافة الورقة التي نلقي بها أرضا وثقافة تعليب المساحيق وقوارير العطور الباهظة الثمن وثقافة تصميم الأشياء والأفكار. فالإعلان يعتبر ظاهرة اجتماعية وهو مرآة ومحرك لهذا النسق الثقافي الاجتماعي لأساليب الحياة والذهنيات والقيم. ونشير إلى أنه كثيرا ما يكون الإعلان سببا في دعم التمايز الطبقي والحقد الاجتماعي إذ قد يؤدي التمييز الكثير بين الطبقات إلى الكبر والتعالي بين أفراد المجتمع وهذا له آثار سلبية جمّة ويعتبر من التعدي المعنوي الذي يكون سببا في إضعاف العلاقات الإنسانية و إشعار للطبقة المعدومة أو الفقيرة بالتمهيش و الاحتقار و هذا ما يولّد لدى الأفراد الكثير من الأضرار النفسية و الإحباط و يحدّ من دورهم في المجتمع.

وبناء على ما تقدم نقدم التوصيات التالية:

- الالتزام والتقيّد بالمعايير او المقاييس المتعلقة بالإعلان.
- على المنظمات اتباع شعارات صادقة في حملاتها الاعلانية.
- ابتعاد المنظمات عن الخداع والتضليل في حملاتها الاعلانية.

- ¹ الصيرفي محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الفؤاد لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 15.
- ² البكري ثامر، اسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2006، ص 235.
- ³ E. Murphy Patrick, *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations*, Norman Bowie ed., Blackwell Guide to Business Ethics, UK, 2002, p 02
- ⁴ غنيم أبي عبد الرحمن، لواتي عبد العظيم، *إرشاد البرية إلى أخلاقيات الحرب في السيرة النبوية*، بحث مقدم لرابطة العالم الإسلامي، مكة، سبتمبر، 2007، ص 10.
- ⁵ Kazokiene Lina, Virvilaite Regina, *Manifestation of Marketing Ethics in the Market*, Engineering Economics Review, Commerce of Engineering Decisions, No 2, Vol.42, 2005, p 78
- ⁶ الهنداوي ونس عبد الكريم، حسونه عبد الباسط إبراهيم، فرجات سلطان محمد سعيد سلطان، *تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، بغداد، 2010، ص ص: 07، 08.
- ⁷ حماد طارق عبد العال، *موسوعة معايير المراجعة، الجزء الأول، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 162.*
- ⁸ العوا عادل، *أسس الأخلاق الاقتصادية، المطبعة الجديدة، دمشق، 1983، ص 170.*
- ⁹ Kazokiene Lina, Virvilaite Regina, Ibid.
- ¹⁰ L. Richard Daft, *Management*, 6th. Ed, Thompson South-Western Publishing Co, U.S.A, 2003, p 159.
- ¹¹ الهنداوي وآخرون، نفس المرجع، ص 09.
- ¹² أبو علقمة عصام الدين أمين، *التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)*، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2002، ص 386.
- ¹³ العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق، *الترويج والإعلان*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1996، ص 18.
- ¹⁴ غنيم أحمد محمد، *الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، بدون طبعة، 2008، ص ص: 14، 15.*
- ¹⁵ بليلو جمال، *الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب (دراسة ميدانية)*، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص إدارة أعمال، جامعة حلب، سوريا، 2001، ص 02.
- ¹⁶ حافظ محمد عبده، *الإعلان: دراسة إدارية تطبيقية*، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 13، 14.
- ¹⁷ خلف بلسم الملا، الكعبي ازهار، *عولمة الاعلان - مجلة زهرة الخليج " نموذجاً "*، مجلة التقني، المجلد 21، العدد 05، 2008، ص ص: 62، 63.
- ¹⁸ العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق، نفس المرجع، ص ص 20، 22.
- ¹⁹ أبو غانم حجازي سعيد، *تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلانية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص ص: 59، 60.
- ²⁰ <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2014.
- ²¹ <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2014.
- ²² Bordon. N.II, *The Economic Effects of Advertising*, Irwin Inc., Chicago, 1964, p 366.
- ²³ شريتح ريم عمر، اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز في سوريا، دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة لشمال امريكا، 2011، ص 64.
- ²⁴ كاتولا بيرنار، *الاشهار والمجتمع*، ترجمة: سعيد بنكراد، الطبعة الاولى، دار الحوار، سوريا، 2012، ص ص: 295، 296.
- ²⁵ الرباعي آمنة علي أحمد، *الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد*، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 47.
- ²⁶ Bordon. N.II, Ibid
- ²⁷ نجم عبود نجم، *أخلاقيات الإدارة و مسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال*، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص ص 79-381.
- ²⁸ <http://www.saudimediaeducation.org/index>, consulté le 15 août 2017, 10.00pm.
- ²⁹ <http://www.saudimediaeducation.org/index>, consulté le 15 août 2017, 10.00pm.
- ³⁰ <http://www.saudimediaeducation.org/index>, consulté le 15 août 2017, 10.00pm.
- ³¹ <http://alrousan.blogspot.com/2009/6/blog-post.html?m=1>, consulté le 15 août 2017, 11.00pm.