

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة نهاية السنة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: إتصال و علاقات عامة

=====

التضليل في الإعلانات التجارية

تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات التجارية

=====

إعداد الطالبات :

رحابي نور الهدى

سوداني شهرزاد

رجيمي رندة

بإشراف :

مبارك زودة

2020 - 2019

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم و المعرفة و اعاننا على اداء هذا الواجب

ووقفنا الى انجاز هذا العمل .

لنتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على

انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ، ونخص بالذكر الأستاذ

المشرف مبارك زودة الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت

عوننا لنا في إتمام هذا البحث .

ونتوجه بشكرنا أيضا لكل اساتذتنا الذين افادونا بعلمهم من اول المراحل

الدراسة الجامعية حتى هذه اللحظة

كل التقدير و العرفان لكم جميعا

## إهداء

الحمد لله الذي علم الإنسان بعد الجهل و هداه بعد ضلال ووقفه بعد الغفلة, أشكر الله و أحمده الذي أعانني على إتمام هذا العمل و الذي أتمنى أن يكون في المستوى .

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال الرحمان فيهما : « وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا » إلى الذي لم يبخل علي بأي شئ إلى أعظم وأعز رجل في الكون أبي العزيز إلى من سعى لأجل راحتي و نجاحي إلى من رحل عن الدنيا دون وداع ولا رجعة إلى من غطى التراب جسده و حرمني الدهر من نبرات صوته إلى من غاب عن عيني و بقي في قلبي إلى من نقش إسمه في روحي و كلماته في عروقي إلى العزيز على قلبي رحمه الله و ألمهني الصبر على فراقه إلى روح قلبي أبي الغالي رحابي العربي

إلى من بسمتها غاييتي و ما تحت أقدامها جنتي إلى التي ربتني و ضحت من أجلي دون كلل أو ملل إلى من سلكت بي دروب الحياة الوعرة بالكبرياء و الشموخ إلى القلب الكبير الذي شملني بأسمى أيادي الحب و الحنان إلى من بخلت على نفسها الراحة لأنعم بها و خاضت بي طريق النجاح بدعائها إلى التي لن أوفيها حقها مهما قلت و فعلت إلى الغالية أمي الحبيبة سعاد إلى رمز الحنان و قرة عيني أختي منال و زوجها رياض، إلى الأعمام على قلبي أخي ناصر الدين و زوجته سماح، و أخي مهدي وزوجته أميرة إلى شريك دربي و أمان قلبي و سندي في الحياة و نصفي الثاني زوجي محمد جمال الدين، إلى عائلة زوجي عائلي الثانية بن لوصيف كبيرهم و صغيرهم و أخص بالذكر أبي وليد رحمه الله و أمي نورة حفظها الله إلى صديقتي الحبيبة أمينة فرطاس .

إلى كل البراعم بنات و أبناء إخوتي ” أريج رحاب الله ، لجين ماريا ، أصيل العربي ، نيار أحمد " إلى جدتي العزيزة شفاها الله و أطال في عمرها والدة أمي زهية

إلى روح جدتي والدة أبي رحمهما الله خديجة إلى كل من يحمل لقب رحابي ، عتاب ، بن لوصيف إلى صديقتي صديقات الدرب الدراسي : بوشبوط آمنة ، رجيمي رندة ، سوداني شهرزاد ، خليفة آمنة إلى كل زملائي في الدراسة إلى كل من تمنى لي الخير و التوفيق.

رحابي نور الهدى

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم بأنامل تحيط بقلم أعياه التعب والإرهاق ولا يقوى على الحراك يتكئ على قطرات حبر مملوءة بالحزن والفرح في آن واحد.... حزن للفراق بعد التجمع وفرح لبلوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجي.... لذلك ها أنا ذا احمد الله عز وجل على منه و عونه أولا وأخيرا على فضل الله في تثبيت خطواتي لإتمام هذا البحث، أما بعد بسم المحبة والامل أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الذي وهبني كل مايملك حتى احقق له آماله، إلى من كان يدفني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام ابي الغالي على قلبي حميد أطال الله في عمره إلى من زينت حياتي بضياء البدر و شموع الفرحة، إلى من منحتني القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب ،الى من علمتني الصبر والاجتهاد ،الى الغالية على قلبي أمي زاكية جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين . إلى أروع من جسد الحب بكل معانيه... فكان السند والعتاء... قدم لي الكثير في صور من الصبر... و امل ومحبة...زوجي و رفيق دربي علاء الدين كموش لن أقول شكرا.. بل سأعيش الشكر معك دائما . إلى حماي سليمة و حماي ناصر أمي وأبي اللذان لم ينجباني كل الحب والمودة لهما... فجزيل الشكر على كل ما قدماه من أجلي

إلى من اسمهم غالي وصورهم لا تفارق خيالي...إلى المحبة التي لا تنضب... و الخير بلا حدود... إلى كل من شاركتهم كل حياتي إخوتي الأعزاء~ : أختي العزيزة شافية وأبنائها أحبة قلبي ريماس، لؤي أخي الحنون الغالي عماد و أخيرا أخي منصف وأولاده مرام ،محمد و آدم حفظهم الله عز وجل الى عائلة زوجي الصغيرة اخي العزيز زاكي ،روfia، وليد احبة قلبي إلى كل العائلة بالأخص جدي محمد و خالاتي فريدة، لمياء، كريمة، نورة، سعيدة، نجية لهم كلالفضالى رفيقة دربي وصديقة طفولتي شطبي ناريمان إلى صديقتي العزيزتان جهينة عشاري، وصبرينة نصيبي إلى من قاسمني أسطورة العمل سوداني شهرزاد و رحابي نور الهدى.. كل التوفيق والنجاح لهما . إلى كل الأهل والأصدقاء الذين رافقوني، وشجعوا خطواتي عندما غالبتها الأيام ،كثر انتم لكم مني حبيلى كل من نسبه القلم وحفظه القلب أهدي ثمرة جهدي...

رجيمي رندة

## إهداء

أولاً لك الحمد ربّي على كثر فضلك و جميل عطائك و جودك مهما حمدنا فلن نستوفي حمدك و الصلاة و السلام على من لا نبي بعده .

ها قد وصلنا إلى نهاية المشوار في هذا الحلم ، لنبدأ من جديد حُلماً آخر ، اهدي تخرجي و تعبي خلال السنوات الدراسية كهدية متواضعة و بسيطة إلى قدوتي الأولى و نبراسي الذي ينير دربي إلى من رفعت راسي عالياً افتخاراً به إليك يا من أفديك بروحي أبي العزيز {إبراهيم} .

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها ، و من ضحت من اجل تربيتي إلى رمز المحبة و الحنان التي لم تبخل علي يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة إلى أمي الغالية { حكيمة } حفظكم الله وأدامكم تاج فوق راسي .

إلى من يذكرهم القلب قبل القلم ، من عشت معهم أحلى أيامي و حبهم يغمر قلبي أخي الحبيب {خير الدين} و أخواتي الغاليات {سلمى،وداد، نهاد} حفظهم الله لي و رزقهم ما يتمنون في حياتهم

إلى من تعتبر أمي الثانية خالتي الغالية { صبيحة } حفظك الله لنا يا أجمل الناس ، كما اهدي تحياتي لأخوالي و أبنائهم الأعتزاء خاصة { رانيا - محمد - إيمان } و أعمامي و كل أهلي .

إلى من غادروا و تركوا الفراغ في حياتنا جدي الغالية و خالتي { دليلة } اطلب من الله العلي القدير ان يرحمهم و يسكنهم الفردوس الأعلى انتم في قلوبنا و ذكرياتنا .

إلى اللواتي عشت معهن الآمال و الآلام و سرنا سوياً نشق الطريق نحو النجاح و الإبداع صديقاتي العزيزات: {رجيمي رنده - بونفلة سماح - رحابي نورالهدى - رداوي نورة} و كل زملاء الدراسة الذين رافقوني في مشواري الدراسي .

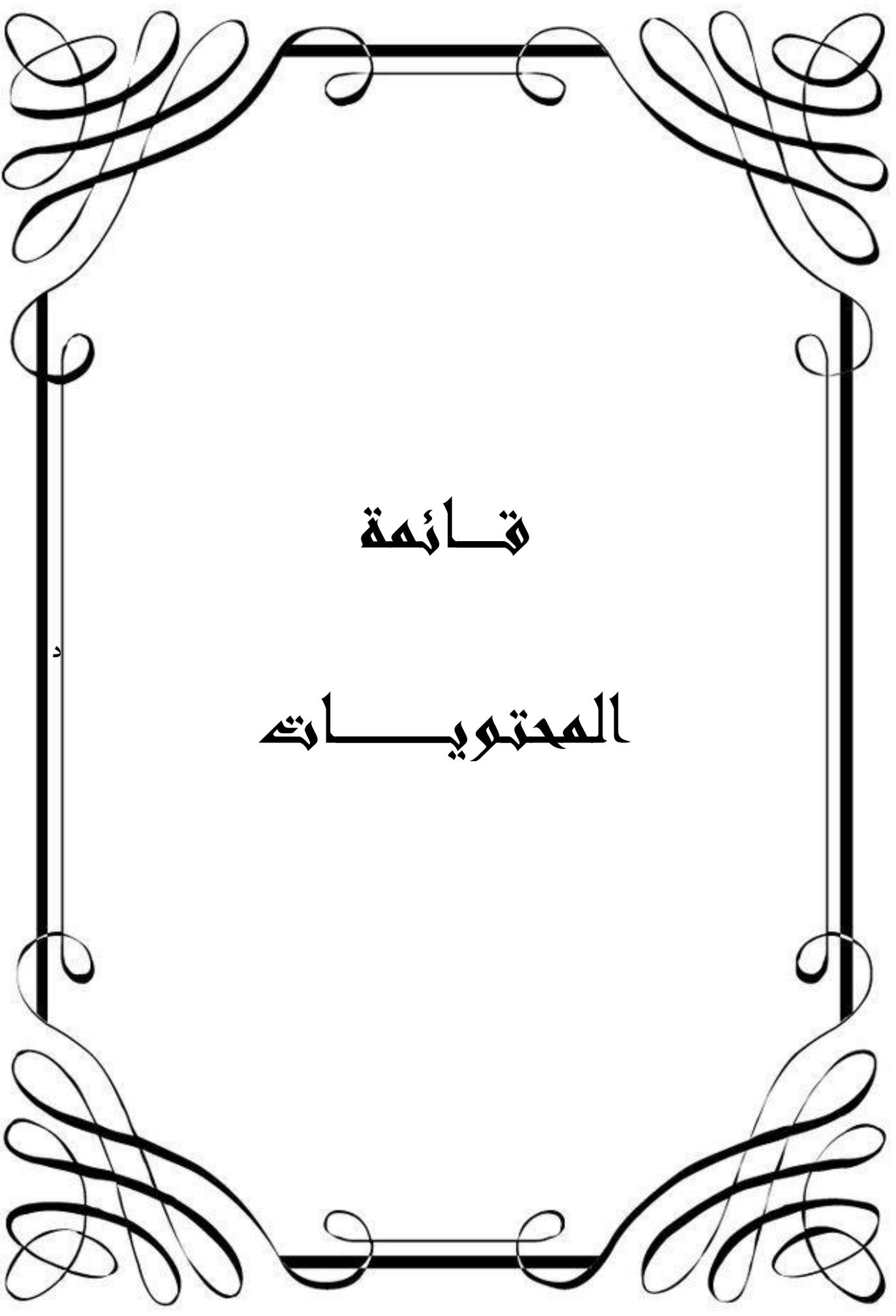
إلى كل من علمني حرف واحد من الصغر إلى اليوم أساتذتي الأفاضل لكم كل الشكر و التقدير اخص بالذكر أساتذة قسم الإعلام و الاتصال والعلاقات العامة .

و إلى كل من تمنى لي الخير و من نسيت ذكره شكراً لكم جميعاً .

و إلى كل من يؤمن بان بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

و في الأخير ارجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

سوداني شهرزاد



قائمة

المحتويات

# قائمة المحتويات

شكر و عرفان

اهداء

ملخص

قائمة المحتويات ..... i

مقدمة ..... أ

## الفصل الأول

### البرنامج المنهجي

أولاً: الإشكالية ..... 4

ثانياً: التساؤلات الفرعية ..... 7

ثالثاً: أهمية الدراسة ..... 7

رابعاً: أهداف الدراسة ..... 8

خامساً: أسباب الدراسة ..... 8

1. أسباب ذاتية ..... 8

9.....	2. أسباب موضوعية
9.....	سادسا: مصطلحات الدراسة
9.....	1. الاعلان
9.....	1.1. لغة
10.....	2.1. اصطلاحا
10.....	3.1. تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A
10.....	4.1. التعريف الاجرائي
11.....	2. التضميل
11.....	1.2. لغة
11.....	2.2. اصطلاحا
11.....	3.2. التعريف الاجرائي
12.....	3. التجاري
12.....	1.3. لغة
12.....	2.3. اصطلاحا
12.....	3.3. التعريف الاجرائي

12.....	4. الاعلان التجاري
12.....	1.4. اصطلاحا
13.....	2.4. التعريف الإجرائي
13.....	5. التضييل الاعلاني
13.....	1.5. اصطلاحا
13.....	2.5. التعريف الاجرائي
14.....	سابعاً: الدراسات السابقة
14.....	1. الدراسة الاولى: أخلاقيات الإعلان كمعايير حاكمة للإعلان التنافسي
14.....	1.1. ملخص البحث
15.....	2.1. نتائج البحث
16.....	2. الدراسة الثانية : البعد الأخلاقي للإعلان
16.....	1.2. السؤال الرئيسي للمذكرة
16.....	2.2. تساؤلات الفرعية
16.....	3.2. منهجية الدراسة
17.....	4.2. نتائج الدراسة

3. الدراسة الثالثة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ..... Error!

**Bookmark not defined.**

1.2. فرضيات الدراسة ..... Error! Bookmark not defined.

4. الدراسة الثالثة : اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية ..... 17

1.4. ملخص الدراسة ..... 17

2.4. التساؤلات الفرعية ..... 18

3.4. مجتمع و عينة الدراسة ..... 18

4.4. نوع الدراسة و منهجها و ادواتها ..... 18

4.5. نتائج الدراسة ..... 19

5. الدراسة الرابعة : الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة : دراسة ميدانية في المؤسسات

الاعلانية والاعلامية باقليم مدينة قسنطينة ..... 19

1.5. ملخص الدراسة ..... 20

2.5. التساؤلات الفرعية ..... 20

3.5. الفرضيات ..... 20

4.5. نتائج الدراسة ..... 21

21	.....	ثامنا: منهجية الدراسة
21	.....	1. مجال الدراسة
21	.....	1.1. المجال المكاني
21	.....	2.1. المجال الزمني
22	.....	2. منهج الدراسة
22	.....	1.2. المنهج
22	.....	2.2. اداة الدراسة
25	.....	تاسعا: مجتمع الدراسة
25	.....	1. مجتمع الدراسة
26	.....	1.1. تعريف شركة igital
26	.....	2.1. تعريف بشركة beliedelice
26	.....	3.1. تعريف شركة حاجي بابا
27	.....	4.1. تعريف شركة ديليس ديس
27	.....	2. عينة الدراسة
27	.....	1.2. منتج راحة الحلقوم turkish delight

2.2. منتج بسكويت دليس ديس ( delice 10 ) ..... 27

3.2. منتج cooki days ..... 28

4.2. منتج شيكولاتة goldino ..... 28

## الفصل الثاني

### مدخل عام للإعلان

المبحث الأول: تعريف الإعلان ..... 31

المبحث الثاني: تاريخ نشأة الإعلان ومراحل تطوره ..... 32

1. قبل ظهور الطباعة ..... 32

2. عند ظهور الطباعة ..... 34

3. الثورة الصناعية ..... 34

4. التقدم التكنولوجي ..... 35

المبحث الثالث: أنواع الإعلان ..... 37

أولا : حسب الهدف من الإعلان ..... 37

1. الإعلان التعليمي ..... 37

37	2. الإعلان الإرشادي (الإخباري).....
38	3. الإعلان التذكيري .....
38	4. الإعلان الإعلامي .....
38	5. الإعلان التنافسي .....
38	ثانيا : حسب الجمهور المستهدف من الإعلان.....
39	1. الإعلان الموجه للمستهلك النهائي .....
39	2. إعلان الأعمال .....
40	ثالثا : حسب الأثر المطلوب من الإعلان.....
40	1. الإعلان ذو الأثر المباشر.....
40	2. الإعلان ذو الأثر الغير مباشر .....
40	رابعا : حسب محتوى الإعلان.....
41	1. إعلان السلعة والخدمة .....
41	2. إعلان المؤسسات.....
41	خامسا : حسب نوع المعلن في الإعلان .....
41	1. إعلان فردي للمؤسسة.....

41	2. إعلان تعاوني أفقي .....
42	3. إعلان تعاوني رأسي .....
42	سادسا : حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان .....
42	1. الإعلان الشفهي .....
42	2. الإعلان الإذاعي .....
42	3. الإعلان المكتوب : .....
43	4. الإعلان المسموع و المكتوب: .....
43	سابعا : حسب الدوافع التي يهدف الإعلان اثارها .....
43	1. إعلان الدوافع الأولية .....
43	2. إعلان الدوافع الثانوية .....
43	3. الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل .....
44	المبحث الرابع: وظائف الإعلان و خصائصه .....
44	أولا : وظائف الإعلان .....
44	1. الوظيفة التسويقية .....
44	2. الوظيفة التعليمية .....

45	3. الوظيفة الإقتصادية
45	4. الوظيفة الإجتماعية
45	5. الوظيفة الترفيهية
50	ثانيا: خصائص الإعلان
50	1. التقديم العام
50	3. التوضيح والتصوير المبالغ فيه
51	4. الشخصية
51	5. النواحي غير الملموسة و التجسيد المادي
51	6. عدم قابلية الخدمة للانفصال عن مقدمتها
52	7. عدم التجانس
53	المبحث الخامس: أهداف الإعلان
55	المبحث السادس : الاعلان التجاري
55	المطلب الاول : مفهوم الاعلان التجاري
56	المطلب الثاني : وظائف الاعلان التجاري
59	المطلب الثالث : وسائل الاعلان التجاري

1. اليافطات ..... 60
2. الصحف المحلية والعالمية:..... 60
3. المجالات العامة والمجلات المتخصصة المجالات العامة: ..... 61
4. الإعلان في دور السينما: ..... 61
5. الإعلان التجاري بواسطة الإذاعة..... 62
6. الإعلان بواسطة التلفزيون : ..... 62
7. الإعلان التجاري بواسطة الإنترنت والهواتف النقالة..... 63
8. الإعلان بواسطة البروشورات والكتب والنشرات والكتالوجات ووسائط النقل ..... 63
- المطلب الرابع : الاثار المترتبة على الاعلان التجاري..... 64
1. أثر الإعلان على الطلب..... 64
2. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج : ..... 64
3. أثر الإعلان على المنافسة السعرية : ..... 65
4. أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها : ..... 65
5. أثر الإعلان على الدورة التجارية : ..... 66
6. أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار : ..... 66

المطلب الخامس : اسس صناعة اعلان تجاري ناجح .....67

## الفصل الثالث

### إشكاليات التلاعب في الإعلان التجاري

المبحث الأول: إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من جانب الاحتيايل الإعلاني .....70

المطلب الأول : الجرائم الماسة بالإعلان التجاري .....70

الفرع الأول: جرائم الغش في الاعلان التجاري.....70

الفرع الثاني : جرائم النصب و الاحتيايل في الاعلان.....71

الفرع الثالث : جرائم الخداع في الاعلان .....74

الفرع الرابع : جرائم الاعلان المضلل و الكاذب.....75

المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة للتضليل في الإعلان .....77

الفرع الأول : الإدعاءات بتفرد المنتجات .....77

الفرع الثاني : نوع التجارة .....77

الفرع الثالث : الإشهارات التلفزيونية .....78

الفرع الرابع : الإستخدامات اللفظية المضللة للأسعار .....78

- 79..... الفرع الخامس : شهادات الخبراء والمختصين
- 79..... المطلب الثالث : العناصر الواجب توفرها في الاعلان التجاري حتى يكون هناك تدليس
- 80..... المطلب الرابع : جريمة النصب الخداع في الاعلان التجاري
- 80..... الفرع الاول : جريمة النصب و الاحتيال في الاعلان
- 81..... الفرع الثاني : جريمة الخداع في الاعلان
- 83..... الفرع الثالث : علاقة الإعلان الكاذب بجريمة الاحتيال
- 84..... المطلب الخامس : الأشخاص المؤهلين لمعاينة جريمة الإعلان المضلل
- 85..... المبحث الثاني : إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من الجانب القانوني
- 85..... المطلب الاول : خصوصية الاعلان التجاري المضلل
- 86..... المطلب الثاني : القيمة القانونية للاعلان و طبيعته
- 86..... الفرع الاول : القيمة القانونية للاعلان
- 88..... الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان
- 88..... المطلب الثالث : التنظيم القانوني للاعلان الخادع
- 90..... المطلب الرابع : الجزاءات الجنائية عن جريمة الاعلان

المطلب الخامس : دور المؤسسات التشريعية والقضائية والإعلامية في التصدي للنصب الإعلاني التجاري.....	91
المطلب السادس : التشريعات قانونية الخاصة بالاعلان في الجزائر.....	93
المبحث الثالث : إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من الجانب الفقهي.....	97
المطلب الأول : أدلة مشروعية الإعلانات و حكمها.....	97
الفرع الأول : أدلة مشروعية الإعلانات التجارية.....	97
الفرع الثاني : حكم الإعلانات.....	98
المطلب الثاني : الضوابط التشريعية للإعلان التجاري.....	99
المطلب الثالث : التكيف الفقهي للاعلان.....	101
المطلب الرابع : الاثر المترتب على الاعلان المحرم.....	103
المطلب الخامس : شروط النشاط الإعلاني في الإسلام.....	104
المبحث الرابع : اشكاليات التلاعب في الاعلان التجاري من الجانب الاخلاقي.....	105
المطلب الاول : القضايا الاخلاقية للاعلان.....	105
المطلب الثاني : الانماط الاخلاقية للاعلان و ابعادها.....	109
الفرع الاول : الانماط الاخلاقية للاعلان.....	109

- 110 ..... الفرع الثاني : البعد الاخلاقي للاعلان
- 112 ..... المطلب الثالث : المبادئ و انتقادات الاخلاقية في الاعلان
- 112 ..... الفرع الاول : المبادئ الاخلاقية للاعلان
- 113 ..... الفرع الثاني : انتقادات الخرق الاخلاقي في الاعلان
- 114 ..... المطلب الرابع : تجاوزات الاخلاقية في الاعلان
- 117 ..... المطلب الخامس : اتخاذ القرار الاخلاقي في الاعلان و ضوابطه
- 117 ..... الفرع الاول : اتخاذ القرار الاخلاقي للاعلان
- 119 ..... الفرع الثاني : الضوابط الاخلاقية للاعلان
- 121 ..... المطلب السادس : التنظيم الذاتي للاعلان و المواثيق الاخلاقية
- 123 ..... المبحث الخامس : حماية المستهلك في الاعلان
- 123 ..... المطلب الاول : حماية المستهلك من الاعلانات الكاذبة في الفقه الاسلامي
- 125 ..... المطلب الثاني : جهود المجتمع المدني الدولي في حماية المستهلك
- 126 ..... المطلب الثالث : اليات عمل جمعيات المستهلك و دورها في حماية المستهلك
- 130 ..... المطلب الرابع : وسائل جمعيات حماية المستهلك في الوقاية من الاعلانات الزائفة
- 132 ..... المطلب الخامس : دور سلطة الضبط في حماية المستهلك

المطلب السادس : دور الدولة في حماية المستهلك في الإعلان ..... 135

## الفصل الرابع

### الجانب التطبيقي

المبحث الاول : تحليل بسكويت ديليس Délice 10 ..... 136

المبحث الثاني تحليل بسكويت cooki days ..... 143

المبحث الثالث : تحليل حلوة راحة الحلقوم turkish delight ..... 150

المبحث الرابع : تحليل شوكولاتة goldino ..... 156

المبحث الخامس : نتائج تحليل كل المنتج ..... 162

نتائج العامة للدراسة ..... 166

مقترحات الدراسة ..... 168

الخاتمة ..... 169

قائمة المرجع ..... 1

الملاحق

## ملخص الدراسة

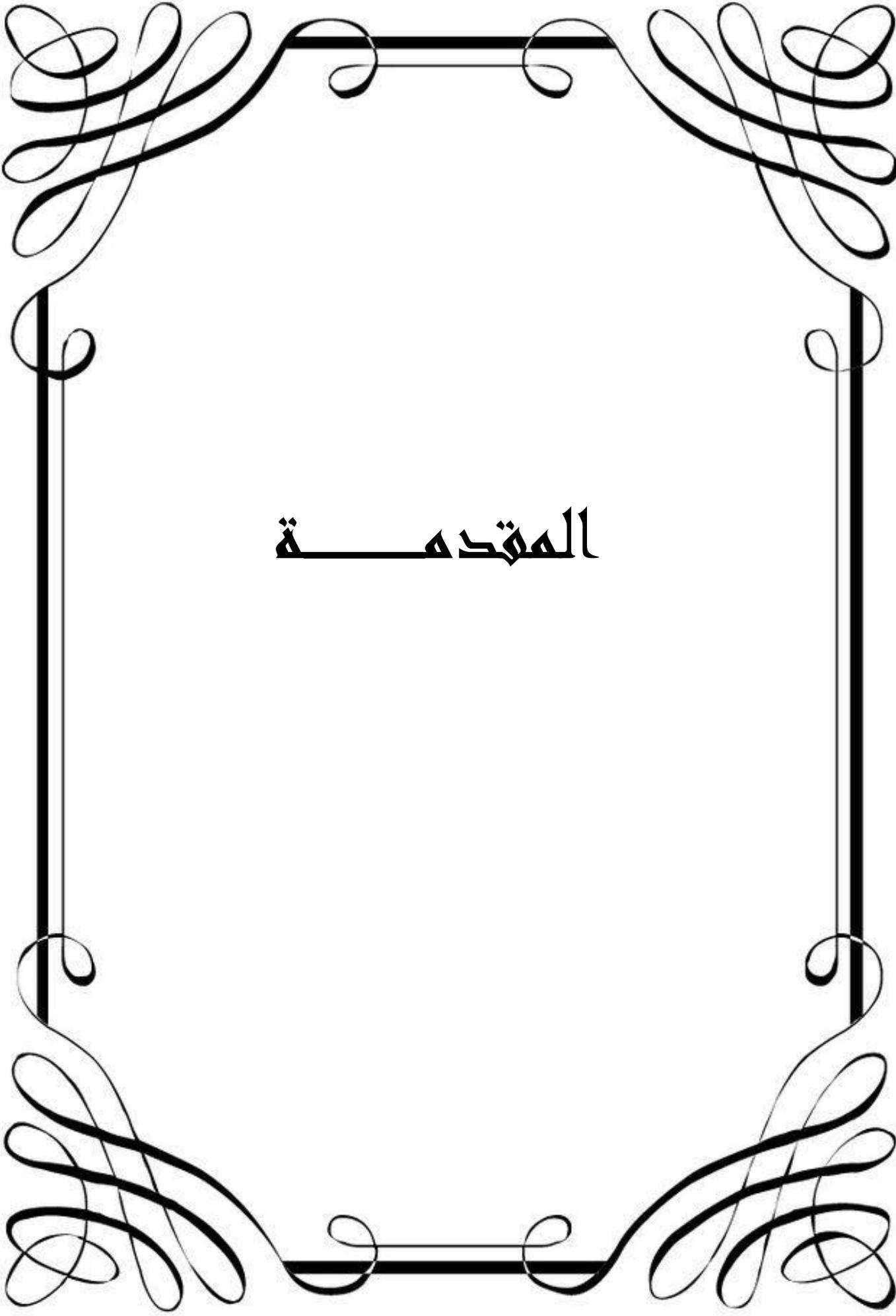
تهدف دراستنا إلى معرفة النقاط التي يتم تداولها واستعمالها للتضليل في معظم الإعلانات التجارية ، و التعرف على مختلف العلامات و الرموز التي يتم توظيفها والتضليل فيها بالإضافة الى معرفة مدى إلتزام الإعلانات التجارية بأخلاقيات العمل الإعلاني ولتجسيد أهدافنا قمنا بوضع العنوان التالي: الإحتيال في الإعلانات التجارية، و هذا ما جعلنا نلجا الى تناول إشكالية كيف يتم التضلل في الإعلانات التجارية؟ و لدراسة هذه الإشكالية قمنا باختيار الإعلانات تجارية التالية : راحة الحلقوم ، cooki days ، بسكويت ديليس ديس .

لنتطرق في دراستنا الى استعمال التحليل السيميولوجي و ذلك لاستخراج العلامات التجارية وشعارات الموجودة في هذه المنتجات من اجل الوصول المواضيع التي يتم استخدام التضليل فيها و تسليط الضوء عليها ، و في الأخير حاولنا استخراج هذه الرموز و استنباطها دافع التعرف الى اي مدى وصل هذا الخداع و الكذب في الإعلانات التجارية .

## **Résumé**

Notre étude vise à connaître les points qui sont utilisés à des fins de fraude dans la plupart des publicités commerciales, et à identifier les différents signes et symboles qui y sont employés et trompés, en plus de connaître dans quelle mesure les publicités commerciales adhèrent à l'éthique du travail publicitaire. Pour incarner nos objectifs, nous avons mis le titre suivant: Fraude dans les publicités commerciales, et c'est ce qui nous a poussé à parler sur la problématique de la fraude dans les publicités commerciales?, pour étudier cette problématique, nous avons choisi les publicités suivantes : Delicious Delice, Goldino, Delicious Biscuit, Turkish Delight.

Dans notre étude, nous abordons l'utilisation de l'analyse sémiologique pour extraire les marques et logos présents dans ces produits afin d'atteindre les lieux où la fraude est utilisée et de les mettre en évidence. \* Et à la fin nous avons essayé d'extraire ces symboles et de les concevoir comme un motif pour identifier l'étendue de cette tromperie et mensonge dans les publicités commerciales.



المقدمة

## المقدمة

ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا أن تتنوع كفاءات و إمكانيات و وسائل الإعلان إلى درجة أنه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإعلان ، يعتبر هذا الأخير المجال الحيوي في العصر الحاضر ، و ذلك لما له من يد في نشر المعلومات و التعريف بالخدمات و الأنشطة المختلفة للسلع ووسائل الإنتاج ، مما جعل جميع الشركات الأعمال و الإنتاج تستخدمه كطريقة للوصول إلى مستهلكها و تواصل معهم و إقناعهم بمنتجاتها ، وهذا ما أدى إلى وجود الوكالات الإعلانية بكثرة و هذا خلق تنافس كبير في صنع المادة الإعلانية كبير بينهم.

وقد انعكس هذا سلبا على المستهلكين حيث أصبح يستعمل في الإعلان معلومات مبالغ فيها تصل إلى حد الكذب و خداع المستهلك و تضليله، و حتى هناك إعلانات لاتمد بصلة ولا اعتبار لأخلاقيات المجتمع و عاداته إذ ثمة مخاطر على المستهلك بسبب الممارسات المنافية لأخلاقيات الإعلان و المضرة به ماديا و معنويا لذلك حرّمها ديننا الإسلامي وهذا ما أدبالي وجوب تكوين ضوابط و قوانين و فرض تشريعات تنظيمية تهتم بحماية المستهلك و حرية في إقتناء المنتجات ، و في ظل هذه القوانين ظهرت منظمات تدعى بمنظمات المجتمع المدني تختص بحماية المستهلك من كل الإعلانات اللاخلاقية.

وانطلاقا من ذلك ، وتأسيسا على الانتقادات المتزايدة للإعلان تأتي هذه الدراسة ، محاولة منا للتعرف على الضوابط الأخلاقية للإعلان ، وهذا مايستدعي التساؤل حول مدى إلتزام الإعلان بالمواثيق الأخلاقية، وتكمن أهمية هذا الموضوع بالدرجة الأولى في الإعلان الذي لازال يثير جدلا كبيرا في مدى مراعاته للضوابط الأخلاقية كما يرتبط هذا الموضوع في قيمة ذات أهمية كبيرة و هي الأخلاق،وقد تم إختيار البحث في هذا الموضوع وفقا لمجموعة من الأسباب الذاتية و الموضوعية ، و أهم الأسباب الذاتية قلة الدراسات حول هذا الموضوع ،الرغبة في التعمق أكثر في موضوع أخلاقيات الإعلان على إعتبار أن موضوع الإعلان يعتبر من صميم تخصص الإتصال و العلاقات العامة ،

## المقدمة

أما الأسباب الموضوعية للدراسة في هذا الموضوع تتمثل في التعرف على الإعلانات التي يتم تجاوز فيها الأخلاقيات في المجتمعات و عرض مواضيع سلبية تسليط الضوء على الإعلانات المسيئة لتوعية الناس بخطورتها و كذا التعرف على تأثير الإعلانات على السلوكيات المستهلكين و مساهمته في تغيير الثقافات و عادات المجتمع و سيكون لهذه الدراسة خمسة أهداف رئيسية : أولا التعرف على مدى التزام الإعلانات بأخلاقيات العمل الإعلاني و كذلك إلى معرفة مدى الإلتزام بالضوابط الأخلاقية للإعلانات التي تتوجه إلى المجتمعات ، التعرف على البعد الأخلاقي للإعلان و القيم السلبية الموجودة فيه ، التعرف على أهم القوانين التي تضبط الإعلانات ، التعرف على وجهة نظر الجانب الفقهي من الإعلانات . ولقد إعتدنا في دراستنا هذه على منهج التحليل السيميولوجي و هو نفسه الأداة و أما أسلوب العينة كانت العينة القصدية ، ولقد إعتدنا في دراستنا على دراسات سابقة مشابهة لموضوعنا أهمها دراسة الباحثة ميسون محمد القطب "عنوانها أخلاقيات الإعلان ك معايير حاکمة للإعلان التنافسي "، دراسة الطالبتين منصوري حدة ، معاندي فهيمة عنوانها " البعد الأخلاقي للإعلان"...إلخ.

وقد تم إجراء هذه الدراسة في ثلاث فصول، الفصل الأول : تحت عنوان مدخل عام للإعلان يحتوي هذا الفصل على خمسة مباحث ، المبحث الأول :تعريف الإعلان، \_ المبحث الثاني : تاريخ نشأة الإعلان و مراحل تطوره، \_ المبحث الثالث : أنواع الإعلان، \_ المبحث الرابع : وظائف الإعلان و خصائصه، \_ المبحث الخامس : أهداف الإعلان، المبحث سادس: الاعلان التجاري ،الفصل الثاني : تحت عنوان إشكاليات التلاعب في الإعلان يحتوي هذا الفصل على خمسة مباحث، المبحث الأول : إشكالية التلاعب في الإعلان من جانب الإحتيال الإعلاني، \_ المبحث الثاني : إشكالية التلاعب في الإعلان من الجانب القانوني في الإعلان، \_ المبحث الثالث : إشكالية التلاعب في الإعلان من الجانب الفقهي في الإعلان، \_ المبحث الرابع : إشكالية التلاعب في الإعلان من الجانب الأخلاقي للإعلان، \_ المبحث الخامس : حماية المستهلك في الإعلان.

## المقدمة

حيث تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تحليل أربعة منتجات أخذناها من صفحة الفيسبوك الرسمية لحماية المستهلك ، هذه المنتجات تتمثل في : منتج بسكويت ديليس 10 Délice , منتج goldino للشوكولاتة , منتج راحة الحلقوم \_ منتج cooki day , و من أهم شركات هذه المنتجات في دراستنا نذكر : شركة Beliedelice , igal , لقد لاحظنا في هذه المنتجات شكلين هما شكل المستطيل و شكل مستطيل ثلاثي الأبعاد و من أهم الألوان التي قمنا بتحليلها نذكر اللون الأبيض, اللون البنفسجي , اللون البني , اللون الأسود, اللون الأحمر.....إلخ , وباقي الألوان و دلالتها و تم التطرق إليها بشكل مفصل في الجانب التطبيقي.



# الفصل الأول

## الجانب المنهجي

## أولاً: الإشكالية

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في ترويج السلع و الخدمات و التأثير على القرار الشرائي و السلوك الإستهلاكي و الاجتماعي و الأخلاقي للمتلقي ، فالإعلان يعد أحد الأنشطة الإتصالية المهمة في العصر الحديث لدوره في تسويق السلع و الخدمات و الأفكار على حد سواء ، وذلك لما له من أبعاد كثيرة إقتصادية فكرية كما أنه يرتبط بعلوم النفس و الإجتماع و الإدارة و الإعلام بالإضافة إلى إختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي إليها الباحثون، و بما أن الإعلان هدفه الرئيسي هو توجيه الرسالة الإعلانية التنافسية للمتلقي في التوقيت المناسب من خلال الوسيلة الإعلانية المناسبة للوصول إلى أقصى درجات الإقناع ، و يعتمد الإعلان على كل وسائل الإعلام الجماهيري من بينها الملصقات، اللوحات الإعلانية ، الإذاعة ، صحف ، مجلات، المواقع الإلكترونية ، التلفزيون .

فإذا كانت وسائل الإعلام و الإتصال تؤدي دوراً مهماً في نشر الرسالة الإعلانية لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها فإن هذا الأخير أصبح بدوره جزءاً لا يتجزأ منها فيكاد يشغل نفس الحيز و الأهمية على غرار سائر موادها الإعلامية الأخرى ، بل جعل أشهر المعلنين و خبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون أنه ( لا إعلان بدون إعلام ) و من بين الوسائل الإعلامية و الإتصالية الأكثر شيوعاً و إنتشاراً و إستخداماً للإعلان نجد التلفزيون.

فالإعلان هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية لسلعة يهدف إلى تحفيز الجمهور المستهدف و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد حيث يحتوي على مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة لتقديمها و عرضها على الجمهور من أجل التعريف بسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الأخرى .

يواجه الإعلان الكثير من الإشكاليات التي تعيقه ، نجد منها الرسالة الإعلانية التي يقوم بتكوينها و يبيثها إلى الجمهور قد تفهم بطرق مختلفة نظرا للاختلافات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية لكل شريحة من المجتمع .من بين الإشكاليات أيضا عدم وجود ضوابط قانونية تتحكم بالإعلانات فإن الإلتزام بمواثيق العمل الإعلاني و قوانينه أمر في غاية الأهمية لضمان فاعلية هذه الإعلانات و مع إنتشار الإعلان و تطور وسائله بدأت مختلف الدول تسن القوانين و التشريعات المنظمة للإعلان و منها الدول العربية, و تلجأ كل دولة إلى وضع النظم و القوانين المهنية التي تحكم عملية الإعلان وفقا لظروف مجتمعاتها و القوانين و القيم و العادات السائدة فيها، إلا أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد تتفق عليها الدول و التي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان.

يرى العديد من المختصين في المجال الفقهي أن الإعلانات سواء كانت تجارية أو غير تجارية تدخل في قسم المعاملات و العادات و الأصل فيها الإباحة و الجواز لم يقترن بها المحذور شرعي ينقل الحكم إلى المنع, و أن كل وسيلة أبطلها الشرع و ذمها لفسادها و إفسادها للدين و الخلق فهي محرمة، كما يحثنا الجانب الفقهي أيضا على عدم إلحاق الضرر بالآخرين و إحترام حقوقهم مهما كانت منفعة المعلن من الإعلان لقوله صلى الله عليه و سلم ( لا ضرر و لا ضرار).

يصل بعض المعلنين إلى إستخدام أساليب غير مرغوبة بهدف تحقيق أكبر نسبة ممكنة من الأرباح و ذلك لإعتمادهم في تصميم إعلاناتهم على الخداع ، الغش ، التزوير ، النصب و الإحتيال و القيام بإعلانات تعكس سلبيات على غيره من التجار، كل ذلك لتحقيق مصالحه المادية على حساب غيره لقول الرسول صلى الله عليه و سلم ( لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه ) و أن يتجنب التعرير بالمستهلكين عن طريق الإستغلال ، التشابه في الإسم أو في العلامة التجارية يبتغي من ورائها إيهام المستهلكين و الزبائن بأن هذه هي البضائع المشهورة في الأسواق ، ليقع المستهلكين

فريسة التضليل و النصب و الإحتيال و الخداع . نظرا للتطور التكنولوجي الذي جعل العالم قرية صغيرة حيث سمح بتبادل مختلف الثقافات و العادات و التقاليد فيها بينهم مما سهل للإعلانات للوصول إلى أبعد حد ممكن ، فالميثاق الأخلاقي للإعلان يدعو إلى إحترام جملة من القواعد و المبادئ العامة ، و هو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي و المستهلك الذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر ، كما يعود بفائدة أكبر على المعلنين و ذلك من خلال جذب المستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة و قيمتها ، لكن يبقى المشكل ليس في هذه المبادئ الأخلاقية بل في تطبيقها ، فأغلب موائيق الشرف تنص على مبادئ أخلاقية في الإعلانات لكن الواقع يتنافى مع ما سبق مما إعتدته في موائيقها وجعل أهم شي عندهم هو الربح فقط حتى لو كان هناك تجاوز أخلاقي فيها.

يعد التلاعب الإعلاني في الجزائر واحدة من الجرائم التي يتبعه المعلن الجزائري وذلك من خلال إضفاء معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب و التضليل و الاحتيال على المستهلك ، ليكتشف بعدها هذا الأخير انه تم النصب عليه بسلعة لا تتوافق مع المعايير الموضوعة فيها و التي تم الإعلان عنها ، ويعد هذا التلاعب الإعلاني من بين الوسائل الحديثة للاحتيال على المستهلك . هذا الذي تشهده الجزائر في الوقت الراهن وذلك لاتساع الجمهور المحتال عليه بإتباع أساليب مبتكرة و جديدة مثل استعمال غلاف إعلاني جميل مبتكر في المنتجات لكن داخل العبوة نجد المنتج لا يشبه الصورة التي على الغلاف, ولعل السبب الرئيسي في انتشار هذه الجريمة على نطاق واسع هو غياب العمل بالتنظيم القانوني و الموائيق الأخلاقية لميدان الإعلان في الجزائر, و هناك العديد من الدراسات للباحثين أشاروا لها منها دراسة دكتور مسعود حسين التائب ( أخلاقيات الإعلان في قنوات الفضائية العربية : دراسة تحليلية وصفية لقناة mbc1 و lbc )و أيضا دراسة معاندي فهيمة ( البعد الأخلاقي للإعلان) , دراسة حسان دواجي سعاد ( الاحتيال الإعلاني و حماية المستهلك ) , دراسة فوزي

بومنجل (الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة دراسة ميدنية في المؤسسات الاعلانية و الاعلامية باقليم مدينة قسنطينة ).

لهذا برزت فكرة ضرورة حماية المستهلك من الإعلانات المضللة و ذلك من خلال إنشاء مجتمعات المجتمع المدني و الذي يتمثل في منظمة حماية المستهلك الجزائرية و هي تعتبر اكبر منظمة في الجزائر تحمي المواطن من هذا الخداع و التضليل من خلال فتح أمامه صفحة على الفايسبوك ينشر فيها المواطن صور و تعاليق حول مواضع الخداع التي تعرض له من قبل المعلنين و فضح الخداع لجعل عملية حماية المستهلك سهلة.

و في ضوء ما قدمنا فإن دراستنا تتمحور حول أخلاقيات الإعلان و التي سنحاول فيها الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتم التضليل في الإعلانات التجارية؟

### ثانيا: التساؤلات الفرعية

➤ ماهي العلامات والرموز التي يتم استخدامها للتضليل في الإعلانات التجارية؟  
 ➤ كيف تم توظيف مختلف العلامات والرموز التي يتم استخدامها للتضليل في الإعلانات التجارية؟

➤ ماهي دلالات ومعاني مختلف العلامات والرموز عن طريق التحليل السيميولوجي التي يتم استخدامها للتضليل في الإعلانات التجارية؟

### ثالثا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي :

- كونها تتعرض لموضوع يرتبط بقيمة على قدر كبير من الأهمية وهي الأخلاق.
- كونها تتعرض لموضوع أثار ولازال يثير جدلا كبيرا وهو الإعلان التجاري و مدى مراعاته للضوابط الأخلاقية.
- كونها تعالج موضوع مهم وهو التضليل في الإعلانات التجارية .
- كونها تتطرق الى مختلف الرموز و العلامات التي تستعمل للتضليل في الإعلانات التجارية و محاولة فهم معانيها و دلالاتها .

#### رابعاً: أهداف الدراسة

- التعرف على مدى التزام الإعلانات التجارية بأخلاقيات العمل الإعلاني .
- معرفة مدى الالتزام بضوابط الأخلاقية للإعلانات التجارية التي تتوجه إلى المجتمعات .
- التعرف على البعد الأخلاقي للإعلان التجاري و القيم السلبية الموجودة فيه .
- التعرف على أهم القوانين التي تضبط الإعلانات التجارية .
- التعرف على وجهة نظر الجانب الفقهي من الإعلانات التجارية .
- التعرف على النقاط التي يتم تداولها واستعمالها للتضليل في معظم الإعلانات التجارية .
- التعرف على العلامات و الرموز المختلفة التي يتم التضليل فيها في الإعلانات التجارية .

#### خامساً: أسباب الدراسة

##### 1. أسباب ذاتية

- قلة الدراسات حول هذا الموضوع مما دفعنا لدراسته .

- الرغبة في التعمق أكثر في موضوع أخلاقيات الإعلان التجاري على اعتبار أن موضوع الإعلان التجاري يعتبر من صميم تخصص الاتصال و العلاقات العامة .
- تعزيز البحث العلمي من خلال إثراء المكتبة الجامعية و الاستفادة الطلبة المقبلين من هذا الموضوع .
- ميلنا الشخصي لدراسة موضوع التضليل في الإعلانات التجارية و عمل تحليل سيميولوجي لبعض المنتجات التجارية .

## 2. أسباب موضوعية

- التعرف على الإعلانات التجارية التي يتم تجاوز فيها أخلاقيات مجتمعات و عرض مواضيع سلبية.
- التعرف على تأثير الإعلانات التجارية على سلوكيات المستهلكين و مساهمته في تغيير ثقافات و عادات المجتمعات.
- تسليط الضوء على الإعلانات التجارية المسيئة لتوعية الناس بخطورتها.
- تلمس الضوء على التضليل الممارس في الإعلانات التجارية لخداع للمستهلكين.
- التعرف على دلالات العلامات و الشعارات و الرموز التي تستعمل للتضليل في الإعلانات التجارية.

## سادسا: مصطلحات الدراسة

### 1. الاعلان

#### 1.1. لغة

مصدر للفعل " علن " ؛ من باب ضرب ، وتدل على إظهار الشيء والإشارة إليه ، يقال :  
 علن الأمر يعلن تملونه ويعين ، وعين يعلن علنا وعلانية : إذا شاع وظهر .وأعلنته وأعلنت به

وعلنته بالتشديد أظهرته، والعلان والعالية والإعلان : المجاهرة بالشيء . وبما أن الإعلان يحمل معنى المجاهرة بالشيء وإظهاره : فإن الإعلان بصفة عامة ، والتجاري بالأخص يحمل المعنى نفسه ، حيث أن المعلن يعمد إلى إظهار المعلن عنه ؛ وبجاءه به بين الناس قصد تحقيق غاية ابتغاها من وراء ذلك الإعلان ، كالإعلام أو التوعية ؛ أو الربح المادي أو كسب ولاء الجمهور لما يعلن له<sup>1</sup>.

## 2.1. اصطلاحاً

الاعلان هو مختلف اشكال عرض و ترويج افكار او سلع او خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير اجر معين .

## 3.1. تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A

على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و ترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع<sup>2</sup>.  
و سنجد باقي التعريفات في الجانب النظري لدراستنا .

## 4.1. التعريف الاجرائي

يعتبر الإعلان عملية اتصال غير شخصية تعمل على محاولة التأثير على الجمهور و إقناعه باتخاذ سلوك شرائي و هذا عن طريق تقديم له معلومات و مواصفات عن سلعة معينة لو خدمة من قبل المعلن مقابل اجر مدفوع .

---

<sup>1</sup>الحاج إبراهيم ، بعمارة القرالة ، احمد ياسين عبد الرحمن ، عقد الإعلان التجاري: مفهومه و تكييفه الفقهي ، مؤتمة للبحوث و الدراسات : سلسلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 26 ، العدد 1 ، 28 الاردن ، فيفري 2011، ص 9 .

<sup>2</sup> منى الحديدي ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص.ص. (22 - 23)

## 2. التضليل

## 1.2. لغة

التضليل لغة تعني ضلل و الضلال ضد الهدى او يقال ضللني أي ذهب عني , وضل الطريق أي لم يهتد اليه.<sup>1</sup>

## 2.2. اصطلاحا

التضليل هو عبارة عن معلومات خاطئة او معلومات الكاذبة تنتشر عن قصد او عمد للخداع، هدفها تشتت العقل عن الحقائق و الوقائع وهو يشمل كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات او بيانات غير حقيقة او مزيفة , او بذكر البيانات الصحيحة بذاتها و لكنها تصاغ في عبارات او تشكيلات من شأنه خداع المتلقي .<sup>2</sup>

## 3.2. التعريف الاجرائي

يعتبر التضليل كل من شأنه خداع المتلقي باعطاء معلومات مضللة اي مزيفة على الحقيقة التي يحتويها المنتج او تلك الخدمة و خداع المتلقي من اجل تملك ذلك المال حيث يهدف الى تحقيق ربح شخصي.

<sup>1</sup>ستار مجهول عذاب , دور اجراءات مكاتب المفتشين العموميين في الحد من جرائم الاحتيال , مجلة العلوم الاقتصادية

و الادارية , المجلد 20 , العدد79 , بغداد , العراق , 2014 , ص.110

<sup>2</sup>محمد هشام صالح عبد الفتاح , جريمة الاحتيال (دراسة مقارنة ) , اطروحة ماجستير , تخصص القانون العام ,

جامعة النجاح الوطنية نابلس , فلسطين , 2008 , ص.7

## 3. التجاري

## 1.3. لغة

الكلمة مشتقة من الفعل الثلاثي : تجر يتجر ، وكذلك من الفعل : أ تجر \_ يتجر ، والمصدر : تجر واتجار وتجارة ، ويعني البيع والشراء ، والياء التي في آخر الكلمة هي ياء النسب ، وتعني كل ما هو منسوب إلى التجارة .<sup>1</sup>

## 2.3. اصطلاحا

و هي تنسب الى التجارة و التي تعرف على انها عملية انتاج و استهلاك و ما بينهما يوجد قنوات مختلفة و متعددة تحدد طبيعتها و تسميتها .<sup>2</sup>

## 3.3. التعريف الاجرائي

عبارة عن عملية انتاج لمنتوج معين و بيعه للمستهلك و كل هذ يكون مقابل مادي .

## 4. الاعلان التجاري

## 1.4. اصطلاحا

الإعلان التجاري بأنه فن التعريفويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفى للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى ، عُرّف الإعلان التجاري بأنه "فن البيع المطبوع، ويلاحظ على هذا التعريف أنه خاص بالإعلانات التجارية التي تنشرها الصحف والمجلات، ولا يشمل إعلانات

<sup>1</sup>الحاج إبراهيم ، بعمارة القرالة ، احمد ياسين عبد الرحمن ، عقد الإعلان التجاري: مفهومه و تكييفه الفقهي ، مرجع سابق ، ص.9

<sup>2</sup> زعيتير وافية ، التجارة غير الشرعية : مقارنة اقتصادية و مجالية حول الأسواق الفوضوية (حالة مدينة قسنطينة ) ، اطروحة ماجستير ، تخصص التهيئة العمرانية ، جامعة الاخوة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2011 ، ص. 10

الإذاعة والتلفاز، ولذلك فهو لا يقدم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر . عُرِف الإعلان التجاري أيضا بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>1</sup>

#### 2.4. التعريف الإجرائي

هو وسيلة غير شخصية تكون لصالح المعلن تتطوي على عملية اتصال بكل عناصرها حيث يعلن عبر وسائلها عن مواصفات سلعة أو الخدمة مقابل قيمة معينة لتعريف الجمهور بذلك المنتج أو الخدمة من خلال استعمال أساليب اقناعية تهدف التأثير به .

#### 5. التضليل الاعلاني

##### 1.5. اصطلاحا

يعتبرالتضليل من خلال الإعلان التجاري من بين الجرائم المستحدثة التي رافقت ظهور وسائل الاتصال الحديثة ، إذ أثبتت التجربة أن الإعلان شأنه في ذلك شأن أمور كثيرة في حياتنا قد يستخدم استخداما حسنا إذا قام بالدور المطلوب منه وهو الترويج للسلع والخدمات ، وعلى العكس من ذلك قد يستخدم استخداما سيئا إذا كان أداة للنصب الهدف منه تزييف الحقائق واعطاء معلومات خاطئة .<sup>2</sup>

#### 2.5. التعريف الاجرائي

يعتبر التضليل الاعلاني هو تزييف و خداع الجمهور لاختذ المال منه بغير حق من خلال وصف له عن الخدمات او السلع بمواصفات لاتحتوي فيها لتاثير فيه و اقناعه لاقتنائها .

<sup>1</sup> د. علي المناصير ، لغة الاعلان التجاري في وسائل الاعلام ، مرجع سابق ، ص. 11

<sup>2</sup> حسان دواجي سعاد ، النصب في الاعلان ، اطروحة ماجستير ، تخصص قانون الاعمال المقارن ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2012-2013 ، ص.24

## سابعاً: الدراسات السابقة

## 1. الدراسة الأولى: أخلاقيات الإعلان كمعايير حاكمة للإعلان التنافسي

تم عمله من قبل ميسون محمد قطب

## 1.1. ملخص البحث

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرار الشرائي والسلوك الإستهلاكي والإجتماعي والأخلاقي للمتلقي، وتتأثر فاعلية الإعلان أحياناً بمدى إلتزام المعلنين أخلاقياً تجاه المنافسين والمتلقين على حد سواء، والإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحكم شكل المنافسة بينهما، مما يؤثر على الصورة الذهنية للمنتجات وتفاعل المتلقي معها، وبما أن الإعلان هدفه الأول هو توجيه الرسالة الإعلانية التنافسية للمتلقي وفي التوقيت المناسب من خلال الوسيلة الإعلانية المناسبة للوصول لأقصى درجات الإقناع، فإن الإلتزام بمواثيق العمل الإعلاني وقوانينه أمر في غاية الأهمية لضمان فاعلية هذه الإعلانات التنافسية وبما يضمن إحترام المتلقين لكلا الطرفين المتنافسين. ولقد تطور إستخدام الإعلان التنافسي في الآونة الأخيرة خاصةً الإعلانات التي تُظهر المنافس بشكل سلبي وتتعمد إبراز مواطن الضعف في المنتج المنافس بشكل مباشر أو ضمني، وإتضح للمؤسسات أن صورتها الذهنية مرهونة بإستجاباتها وقدرتها على المنافسة، وعليه إتجهت المؤسسات نحو التفكير بأساليب جديدة، و إطلاق العنان لطاقتها و قدراتها الإبداعية، من هنا تطرق البحث إلي دراسة أخلاقيات الإعلان في الإعلان التنافسي وماهيته وخصائصه، فالدور الذي تلعبه أخلاقيات الإعلان عند تصميم الإعلان التنافسي يعتبر سبباً قوياً في خلق تنافسية تضمن ولاء المتلقي للمنتج دون الإضرار بالمنافسين،

ومن هنا جاءت أهمية الدراسة في إستنتاج معايير أخلاقية تحكم الإعلان التنافسي وتقننه من خلال دراسة أخلاقيات الإعلان.

تكمن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤل التالي : كيف يمكن الاستفادة من اخلاقيات الاعلان في تقنين الاعلان التنافسي ووضع معايير حاكمة له <sup>1</sup>؟

المنهج المتبع هو منهج وصفي تحليلي من خلال تحليل نماذج من اعلانات التنافسية بين شركات مختلفة

## 2.1. نتائج البحث

- الاعلان التنافسي هو تقنية دعائية يدعي فيها المعلن افضلية وتفوق منتجه الذي يقوم بالترويج له حساب منافسيه من خلال إستخدام التنافسية المباشرة وغير المباشرة .
- لابد أن تعكس الإعلانات التنافسية المبادئ والقيم الأخلاقية ، و ألا تكون مضللة ولا تُثير الإعلانات الجدل بشأن القيم الأخلاقية المتفق عليها بشكل عام
- الإلتزام بالقيم الأخلاقية عند المنافسة بين المؤسسات يساعد على تفعيلها بشكل إيجابي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتلقي.
- يساعد الإعلان التنافسي على إجبار العلامات التجارية على تحسين جودة منتجاتهم بالإضافة إلى أنها إستراتيجية تساعد على تقليل الحواجز وإقتحام أسواق جديدة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>د. ميسون محمد قطب , اخلاقيات الاعلان كمعايير حاكمة للاعلان التنافسي, ص.1

<sup>2</sup>د. ميسون محمد قطب , اخلاقيات الاعلان كمعايير حاكمة للاعلان التنافسي, مرجع سابق , ص 17.

## 2. الدراسة الثانية : البعد الأخلاقي للإعلان

عنوان المذكرة البعد الأخلاقي للإعلان مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطالبتين : منصورى حدة ، معاندي فهيمة ، بجامعة العقيد اللي محتد أولحاج ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بقسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، بجامعة البويرة ، سنة 2012 / 2011

## 1.2. السؤال الرئيسي للمذكرة

كيف يمكن أن يساهم البعد الأخلاقي في تقييم مستوى العملية الإعلانية ؟

2.2. تساؤلات الفرعية<sup>1</sup>

- من هي الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الإعلانية ؟
- ما هي الآثار المترتبة عن الإعلان ؟
- ما هو الإعلان غير الأخلاقي ؟
- كيف يمكن للإعلان الهادف المساهمة في نوعية المستهلك وبالتالي تنمية المجتمع ؟

## 3.2. منهجية الدراسة

المنهج المستخدم في الدراسة : استخدمت المنهج الوصفي التحليلي ، بالتطرق إلى كافة جوانب العملية الإعلانية ، وتحليلها والأطراف المتدخلة فيها ، مع بيان أهمية الأخلاق في الإعلان وصوره ، وضبط الأخلاق لمعرفة الفائدة المتوخاة منه ، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان للوقوف على

<sup>1</sup>منصورى حدة ، معاندي فهيمة، البعد الأخلاقي للإعلان ، نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2011-2012 ، ص.5

طبيعة العلاقة بين تغيرات الإشكالية المطروحة كما اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي.

## 4.2. نتائج الدراسة

- الوسائل السمعية البصرية من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين ، حيث أن التفاز هو الوسيلة الأكثر تبعا وتليها الانترنت : معظم أفراد العينة يولون الاهتمام للإعلانات عند رؤيتها بشرطان يتم تخصيص وقت محدد لها.
- عدم مراعاة مصممي الإعلان للمبادئ الأخلاقية ، وقيم وعادات وتقاليد المجتمع في صياغة بعض الإعلانات .
- إن سبب متابعة المستهلكين للإعلان هو إعجابهم بالمنتجات التي يتضمنها .
- تركيز الإعلان على الكذب والخداع ، والمبالغة في وصف المنتجات من أجل الوصول إلى هدفه ( وهو الآثار السلبية للإعلان)

## 3. الدراسة الثالثة : اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية

دراسة تحليلية وصفية لقناتين mbc1 و lbc د.مسعود حسين التائب جامعة الزاوية / ليبيا

### 1.3. ملخص الدراسة

تأتي هذه الدراسة محاولة من الباحث لتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالمبادئ الاخلاقية للممارسة الاعلانية. و لتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه الى ثلاث محاور , تضمن المحوى الاول الاجراءات المنهجية للدراسة , و تضمنت المحور الثاني الاطار المعرفي لدراسة , في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الدراسة

التحليلية , ثم الخاتمة التي تضمنت اهم النتائج و التوصيات .وبالتالي قد صاغ الباحث مشكلته البحثية في السؤال التالي :

➤ ما مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة , باخلاقيات الممارسة الاعلانية وفق ما تقتضيه اخلاقيات هذه المهنة من ناحية , و طبيعة المجتمعات العربية و القيم التي تتبناها من ناحية اخرى؟<sup>1</sup>

### 2.3. التساؤلات الفرعية

- ما مدى وضوح ودقة المعلومات التي تتضمنها الاعلانيا في قناتي الدراسة ؟
- ما نوع الشخصيات المستخدمة في الاعلان من حيث الجنس ؟
- ما مدى استخدام الاطفال في الاعلانات في قناتي الدراسة ؟

### 3.3. مجتمع و عينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كافة القنوات الفضائية العربية اما عينة الدراسة فقد تم تحديدها في قناتي mbc1 lbc و قد وقع الاختيار عليها بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث و على ضوء ذلك تم اخضاع ثامنة اعلانات في كل قنات للتحليل أي ان اجمال اعلانات التي تم اخضاعها لتحليل بلغت 16 اعلان .

### 4.3. نوع الدراسة و منهجها و ادواتها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقع قائم , و تتجه الى دراسة الظاهرة كما هي و التي تتمثل في الاعلانات التجارية في كل من قناتي mbc1 و lbc و تستخدم في

<sup>1</sup> د مسعود حسين النائب , اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC و LBC , المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي , المجلد 4 , العدد 9-10 , 2017 , ص.191

ذلك منهج المسحي , اما فيما يتعلق بالادوات المستخدمة فقد حددت في كل من اداتي : تحليل المضمون في شقه الكيفي و الملاحظة العلمية للباحث , و قد صمم الباحث استمارة احتوت على عدد من الفئات وفق اهداف الدراسة و تساؤلاتها.

### 5.3. نتائج الدراسة

انتهت الدراسة الى رصد العديد من النتائج المهمة على الصعيد اخلاقيات الدراسة الاعلانية

في قناتي الدراسة و ذلك فيما ياتي :

➤ تعكس هذه النتيجة خلل اخلاقيا يتعلق بعدم مراعاة ظروف مجتمعات العالم الثالث

الاقتصادية, و اولويته التنموية<sup>1</sup>

➤ تراجع حجم المعلومات في الاعلانات الخاضعة لدراسة و سيطرة الاسلوب الايحائي الذي يغلب

في اثاره الاحاسيس و الغرائز -

- جاءت جل الاعلانات محل الدراسة متناقضة مع قيم و ثقافة المجتمعات العربية التي تتوجه

اليها تلك الاعلانات و تخاطبها.<sup>2</sup>

4.الدراسة الرابعة : الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة : دراسة ميدانية في المؤسسات

الاعلانية والاعلامية باقليم مدينة قسنطينة

اطروحة دكتوراة علوم في علم الاجتماع و التنمية اعداد فوزي بومنجل

<sup>1</sup> مسعود حسين التائب, اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لقناتي MBC و LBC, مرجع سابق, ص.194

<sup>2</sup> مسعود حسين التائب, اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لقناتي MBC و LBC, مرجع سابق, ص.194

## 1.4 ملخص الدراسة

و قد تطرق الباحث في دراسته الى ان غياب قانون يحدد مجالات الممارسة الاعلانية و كذا الاستفادة من الاسوق الاعلانية الجزائرية الخاصة للقطاع العمومي مازال يعرقل نشاط هذه الوكالات الخاصة و يهددها بالزوال لذا تسعى هذه الدراسة للكشف عن واقع الإعلان الجزائري بين التشريعات القانونية التي تحاول تفعيل هذا المجال الحيوي الذي أضحى وسيلة هامة في دفع الاقتصاد الوطني من جهة ومن جهة أخرى تنص مدى تطبيق هذه القوانين على مستوى المؤسسات الاعلانية عمومية كانت او خاصة و هذا انطلاقا من التساؤل التالي : ما هو واقع الاعلان في الجزائر بين التشريعات القانونية و الممارسة الميدانية ؟

## 2.4 التساؤلات الفرعية

- هل عدم وجود قانون خاص للإعلان تسبب في عدم تنظيم السوق الاعلانية ؟
- كيف تستفيد المؤسسات العمومية منها و الخاصة من السوق الاعلانية في الجزائر
- ما هي اهم المکانیزمات التي تعمل على تفعيل الممارسة الاعلانية؟<sup>1</sup>

## 3.4. الفرضيات

- غياب قانون خاص يظبط الممارسة الاعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الاعلانية
- لم تستطيع صناعة الاعلان المحلي استقطاب المستهلك الجزائري
- يؤدي تفعيل ميكانزمات الممارسة الاعلانية الى نجاح العملية الاعلانية

<sup>1</sup> فوزي بومنجل , الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة , اطروحة دكتوراة , تخصص علم الاجتماع و التنمية , جامعة منتوري قسنطينة الجزائر , ص.11

## 4.4. نتائج الدراسة

➤ غياب قانون خاص يظبط الممارسات الاعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الاعلانية في

الجزائر

➤ احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار للقطاع الإعلان يرجع الى أسباب سياسية واقتصادية

اكثر منها اجتماعية و ثقافية

➤ تفعيل ميكانيزمات ممارسة الإعلان يؤدي الى نجاح العملية الاعلانية<sup>1</sup>

## ثامنا: منهجية الدراسة

## 1. مجال الدراسة

تتمثل مجالات دراستنا في مجالين الرئيسيين هما :

## 1.1. المجال المكاني

قد استعملنا في دراستنا هذه منتجات جزائرية تم اخذها من الصفحة الرسمية للمنظمة الجزائرية

لحماية المستهلك .

## 2.1. المجال الزمني

الفترة التي قمنا فيها بتحليل المنتجات في الجانب التطبيقي تبدأ من 17 افريل الى 6 جوان اما

دراسة مذكرتنا بدأت من 8 ديسمبر حتى 1 من سبتمبر

<sup>1</sup> فوزي بومنجل , الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة , مرجع سابق , ص .ص.(395- 400)

## 2. منهج الدراسة

## 1.2. المنهج

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول الى نتيجة معينة.<sup>1</sup>

منهج الدراسة التحليل السيميولوجي : تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع الاعتماد على التحليل السيميولوجي حيث تثبت الدلالة الحقيقية لمحتوى رسائل الإعلانات التجارية ، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي . والسيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل "signe" والمدلول "signification" فعند دي سوسير الدليل متكون من جزئين : دال signifiant و مدلول signifier .

و يعرف التحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارت على انه هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلانية والألسنية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والإجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة من تدعيم للتحليل السيميولوجي.<sup>2</sup>

## 2.2. اداة الدراسة

أدوات البحث العلمي وهي الأدوات التي يقوم الباحث باستخدامها خلال بحثه العلمي، وذلك لكي تساعده على الوصول إلى نتائج البحث العلمي.

<sup>1</sup> عمار بوحوش ، محمد محمود الدينات ، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص . 39

<sup>2</sup> حمزة زيان بوزيان ، راضية احمد بن سلطان ، التحليل السيميولوجي للاشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia، و منتج زربية TAPI DOR، نيل شهادة الماستر ، تخصص وسائل الاعلام تنمية مستدامة ، جامعة خميس مليانة الجليلي بونعامة ، الجزائر ، 2017 – 2018 ، ص.17

فالبحث العلمي هو البحث الذي يقوم به الباحث بغية اكتشاف الأمور الغامضة، وحلها، كما أنه يعمل على تطور العلوم وتقدمها.

ومن خلال البحث العلمي يتمكن الباحث من إثبات صحة النظريات القديمة أو نفي صحتها، أو اكتشاف نظريات صحية جديدة، ويجب أن يدعم الباحث كلامه بالأدلة والبراهين التي تؤيد صحة المعلومات التي يقدمها.

أداة الدراسة هي عبارة عن الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث، والتي تُساعد في دراسة وتحليل مشكلة البحث، وبعد ذلك التوصل إلى النتائج.<sup>1</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا على التحليل السيميولوجي ، الذي يعتبر هو ذلك الإجراء والإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي فإذا كان هذا النسق صورة أو رسم فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق ونفس الشيء يقال بالنسبة للتحليل السيميولوجي والسينما وغيرها ، وفي هذا الإطار فاستخدام التحليل السيميولوجي قصد الوصول الى نتائج تجيب عن الاشكالية المطروحة حيث يساعدنا علىالكشف على مختلف الدلالات سواء لغوية او غير لغوية للصور الاعلانية التي استعملناها في التحليل و هذا ما جعلنا نعتد في تحليلنا لصور الاعلانات المنتوجات على منهجية جولي مارتيني حيث ترى ان تبني المقاربة السيميولوجية للصورة تسمح لنا بفهممواصفاتها أكثرحيث تتبع منهجيتها المراحل التالية :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم مجدي، مناهج البحث العلمي ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1989 ، ص. 50

<sup>2</sup>د.سامية عواج ، خطوات تحليل الفيلم الشهاري ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد22 ، 2017 ، ص.338

➤ **المستوى التعيني** : أي هو ما يمكن من خلاله التعرف على الأشكال، الخطوط، الألوان

والكتاباتوهي عند "يامسلاف" تعرف بالملاح **EXPRESSIONS** ،حيث في هذا

المستوي تحدث "العملية العقلية التي يقوم عن طريقها العقل بتحديد معاني الرسائل الحسية التي

يستقبلها المجتمع، وذلك بتفكيك الصورة إلى عناصرها المكونة لها من خلال دراسة:

✓ **الرسالة التشكيلية LE MESSAGE PLASTIQUE** : وهي كل الأوصاف والعناصر

التي تتدخل في تشكيل الصورة والتي توضح معنى الرسالة البصرية و تتكون من 7

خطوات وهي :

• **الحامل le support** : وهو الأرضية، أو المادة التي نسخ أو طبع أو حفر عليها الرسم،

وقد تكون ورقا مثل ما هو الحال عليه في الجرائد والملصقات أو فيلما أو خشبا أو معدنا...

• **الإطار cadre le** : وهو الحافة، أو الحاشية التي تحد الحيز الفيزيائي للصورة.

• **التأطير CADRAGE LE** : تشير إليه مارتين جولي، بأنه المسافة التي تتحدد بين الموضوع

المصور و الهدف .

• **زاوية الرؤية (التقاط النظر)**: يرتبط هذا العنصر بعلاقة وطيدة مع عنصر التأطير

**CADRAGE LE** ،فهو يقابل لدراسة الفوتوغرافية لدى رولان بارث، فيقوم بتحديد

المسافة التي يولدها الرسامو كأنه في موضع عدسة كاميرا لإنجاز الموضوع.

• **التركيب والإخراج**: ويخص الكيفية التي يتم بواسطتها قراءة الصورة، فتعمل على تنظيم البصر

في توجيهه نحو إنتقاء المعلومات المرزمة فحسب ابراهيم مول العين لا يمكنها أن تقوم بمسح

شامل للصورة، فهي تُحَدَق في منطقة معينة منها،

• الشكل: وتخص وصف كل الخطوط سواء كانت أفقية أو عمودية أو منحنية أو مائلة أو

معوجة أو دائرية أو مربعة... فكل شكل دلالة معينة،<sup>1</sup>

• الألوان : يمكن للون أن ينقل إلينا المحتويات بطرق مختلفة ومتعددة، فإمكانه أن يزيد من

الواقعية، وقد يزيد من الرمزية، وقد يعكس حالة نفسية، وقد يكون لمجرد الزينة، أو أنه أختير

لسهولة ملاحظته، وقد يكون لنقل معلومات عملية و غيرها من وظائف اللون في استخدامه .

✓ الرسالة الأيقونية : إنَّ الطريقة المباشرة للتعريف بشيء للغير، هو أن تقدم له

الموضوع نفسه منحيث يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه ،

فالأيقونة حسب "شال سندرس بيرس هي: (دلائل لها علاقات الشبه مع المرجع) ،

وقد يكون أي شيء أيقونة لأي شيء آخر .

✓ الرسالة اللسانية : تشغل اللغة خنة أساسية في السيميولوجيا فهي أنظمة تعبيرية

تساهم في توجيه معاني الصورة، وكذا المتلقي نحو الغرض المطلوب، إذن تقتصر

الرسالة اللسانية على بحث الدلائل اللغوية، المتمثلة في الكلمات والجمل التي

تحملها الصورة.

➤ المستوى التظيمي : هو القيمة الإضافية للشيء علاوة عن مدلوله الأصلي ، وهو عند بارث

المستوى الذي يكون فيه المستوى التعييني في وضعية الدال ليعطي مدلولاً إضافياً.<sup>2</sup>

## تاسعا: مجتمع الدراسة

### 1. مجتمع الدراسة

<sup>1</sup>شادي عبد الرحمان ، الابعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من صحفيتين اليوم و الخبر ، اطروحة ماجستير ، تخصص اعلام و اتصال ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ، ص.ص.(49-51)

<sup>2</sup> شادي عبد الرحمان ، الابعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية ، مرجع سابق ، ص.ص.(52-57)

**1.1. تعريف شركة igit**

هي كلمة مشكلة من تصغير كلمتين IG AL أخذ حرفين من كل كلمة IGhil Ali و مقر الشركة في مدينة الشبلي ولاية البليدة هناك نقاط بيع في بعض الولايات و تم تأسيسها في 2017 .

**2.1. تعريف beliedelice بشركة**

هي شركة جزائرية اقتصادية خاصة تم إنشاؤها في شكل قانوني لشركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) في عام 2017. تعمل في صناعة المواد الغذائية وتعمل بشكل أكثر تحديدا في مجال ملفات تعريف الارتباط. يقع مقرها وموقع إنتاجها في منطقة نشاط بلدية أولاد صابر ،وهي جزء من ولاية سطيف. قامت Beliedelice ، منذ إنشائها ، بإعداد عملية تجمع بين مواردها المختلفة القادرة على تحقيق أهدافها المتوسطة والطويلة المدى. وبالتالي ، يدير الشركة مدير إداري مهمته الرئيسية هي الإدارة الاستراتيجية للأنشطة المختلفة. وهو مدعوم أيضا بثلاثة ملحقين مسؤولين على التوالي عن الإنتاج والتمويل والتسويق. منذ إنشائها في عام 2017 ، لم تتوقف Beliedelice عن التطور. اهداف الشركة و نظرتها المستقبلية :

➤ تحسين قدراتنا الإنتاجية.

➤ تنويع مجموعة منتجاتنا .

➤ توسيع شبكتنا التجارية .

➤ تنفيذ خطة عمل للتنمية المستدامة .

**3.1. تعريف شركة حاجي بابا**

بحثنا عليها في الانترنت و لم نجد المعلومات عنها .

## 4.1. تعريف شركة ديليس ديس

لم نجد عليها اي معلومات و كان المرض كورونا عنصر اساسي في تعطل بحثنا.

## 2. عينة الدراسة

1.2. منتج راحة الحلقوم **turkish delight**

و هو نوع حلوى تركية طري و مطاطي و شهي و يتكون من من الهلام و السكر و النشا كمكونات اساسية ، و لها نكهات لا تعد و لاتصحى تتراوح بين الورد و الليمون ، كما تضاف لها انواع مختلفة من المكسرات كالفسق مثل منتوجنا هذا الذي نقوم به، و يعتبر البلد المنشأ لها هو تركيا.

يرجع تاريخها الى عام 1777 على يد حاجي بكير الذي انشا اول محل لبيعها في اسطنبول قبل ان ينتقل بعدها الى باقي الدول العربية عن طريق الخلافة العثمانية انذاك و بعدها الى كل اقطار العالم ، اما الاسم التركي للحلقوم فيرجع اساسا للعربية " راحة الحلقوم" او "rahat-ul hulkum" نظرا لليونته و سهولته في الحلق وتمتع اللسان بطعمها المريح ، ثم تغير الاسم شيئا فشيئا مع الزمن حتى اصبح يعرف باسم "lokum" و بالعربية " حلقوم" ، اما اوربا خاصة بريطانيا عن طريق مسافر زار اسطنبول و حمله معه و قدمها بوصفة قطعة البهجة او الفرح او كما يعرف بالانجليزية حتى يومنا هذا **turkish delight**.

2.2. منتج بسكويت ديليس ديس ( **delice 10** )

هو منتج غذائي يعتبر من مخبوزات الذي يتم صنعه من الدقيق والسكر والسمن والماء والمواد الراجعة ومواد محسنة للعجين وإنزيمات ومنتجات حليب بعض المكسرات و روائح واللوان وأحماض

عضوية مثل الستريك ونخالة القمح ودقيق و الحليب ومكونات أخرى ،كما يحتوي ايضا الاكاجو و هو من المكسرات الغنية بالفوائد حيق تم وضعها كمسحوق في وصفة العجين و تم تزيين بها في شكل النهائي لاعطائها نكهة لذيذة منه اكثر ، حتى يجعل المنتج يصبح مهم يجعله الناس غذاء مكمل لوجباتهم الغذائية اليومية الى جانب الشاي خلال سهراتهم و حفلاتهم و رحلاتهم

### 3.2. منتج cooki days

الكوكيز يعتبر من اكثر انواع الحلوى انتشارا و تفضيلا لدى الناس من جميع انحاء العالم ، حيث يكون شكله مثل قرص دائري يتكون من دقيق القمح ويُرش عليه حبات شوكولاتة، وهي أحد أنواع الحلويات، يُطلق عليه أحيانا اسم بسكويت، يعتبر الكوكيز حلوى أصلها من بلاد فارس وبدأ ظهوره في القرن السابع الميلادي. وانتقل لبلاد أوروبا عن طريق الفتح الإسلامي للأندلس. ثم انتقل بعدها إلى أميركا في القرن السادس عشر. و بعدها عرف الكوكيز في كل من البلدان العالم ، و اصبح في وقتنا الحاضر تتنافس الشركات على التتفنن في انتاجه في اضافات لمستها و هذا مثل المنتج الذي نقوم بتحليله وهو cooki days وهو منتج جزائري الاصل .

و يحتوي cooki days على رقائق الشوكولاتة (فئات صغيرة من الشوكولاتة المحلاة) و هي المكون الذي يميز الكوكيز و يزينه في شكله النهائي لاعطاء مذاق رائع و يجعل الناس يستمتعوا بطعم الشكولاتة .

### 4.2 منتج شيكولاتة goldino

هي عبارة عن شيكولاتة محشوة بالكريمة حيث تتوفر على عدة اذواق كالبندق , الفراولة , الحليب , الكراميل ز هذا الاخير هو المكون الاساسي في الحشوة الموجودة في المنتج الذي قمن بتحليله و منتج goldino هو منتج جزائري بولاية البليدة تابع لشركة igal و من مكوناته الاساسية

هي السكر ' الحليب و يعتبر الكاكو من ابرزها و الذي ياتي من شجرة اكتشفت في قارة الجنوبية كما يتم اضافة الى مكوناتها حشوة بكريمة الكراميل و التي تصنع بالسكر الذي يذاب على درجة حرارة عالية ثم يضاف اليها حليب للحصول على كريمة لينة و صحية حيث يحتوي على نسبة مئوية من الكلسيوم و الدسم , الدهون و الكربوهيدرات و الياف غذائية و بروتينات .

### 3. تبرير العينة

مما لاشك فيه أن لكل بحث أو دراسة مجتمع تدور حوله الدراسة ، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع بحث محل الدراسة وهو ما يصعب دراسته خاصة من ناحية الجهد والمال والوقت ، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات مع جميع أفراد مجتمع الدراسة وهذا ما يجعل الباحث يقلص في مجتمع بحثه إلى عدد صغير يسئل عليه البيانات القدرة على التحكم فيها وهذا ما يطلق عليه " بعينة الدراسة. "

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية ، وهي عينة غير احتمالية يكون فيها الاختيار كفي من قبل الباحث و المبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه, و تكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي نرغب فيها الوصول الى العينة المرغوبة بسرعة حيث تساعد هذه العينة في معرفة آراء المجتمع المستهدف .

ولان موضوع دراستنا هو أخلاقيات الإعلان , فان مجتمع البحث هنا صور من إعلانات مضللة التي أخذنها من الصفحة الرسمية على الفايبيوك لمنظمة حماية المستهلك الجزائرية وهي من اكبر منظمات المجتمع المدني في الجزائر التي تساهم في حماية المستهلكين من كل أنماط الخداع التي يتعرض لها من خلال إتاحة للمواطن إرسال شكاويهم من الخداع الذي تعرضوا له بإرسال صور لموضع الخداع وقد تمثلت العينة لهذه المنتجات بخداع المستهلكين و تضليلهم , حيث نجد غلاف المنتج يعبر على

عكس ما يوجد في داخل العبوة و لقد أخذنا صور موضوعنا من الصفحة المنظمة لحماية المستهلك الجزائرية كعينة لنا و هذه المنتجات هي :

- بسكويت delice dix

-بسكويت cooki days

- شيكولاتة goldino

- حلوة راحة الحلقوم .turkish delight.

و قد تم اختيار العينة اختيارا قسديا حيث تمت مراعات الاختلاف في المنتجات المعلن عنها وكذلك

حصر الدراسة للحصول على نتائج مضبوطة اكثر .



# الفصل الثاني

مدخل عام للأعلان

## المبحث الأول: تعريف الإعلان

قدم الإعلان مجموعة من التعاريف أهمها:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و ترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.<sup>1</sup>

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو) :مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمزايا منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.<sup>2</sup>

تعريف كروفورد للإعلان : هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

تعريف اوكستفيلد للإعلان : هو عبارة عن عملية اتصال تهدف التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة.<sup>3</sup>

حسب الموسوعة الإقتصادية : فلإعلان عن سلعة ما أو خدمة هو محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعال عليها من خلال عرض صفاتها و مميزاتها بطريقة جذابة مصحوبة بدعوة إلى

<sup>1</sup> د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، إعداده) دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص.13

<sup>2</sup> عتيقة بن طاعة ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ،كلية اقتصاد، جامعة دمشق ، ص.6

<sup>3</sup> نورالدين النادي. نجم عبد شهاب، الدعاية و الاعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع

العربي، عمان، 2006، ص.ص.22-23

الشراء و غالبا ما يكون عرض السلعة جذابا و يميل إلى إستغلال الضعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين و الإعلان هو النفقة الرئيسية للبيع.<sup>1</sup>

كما يمكن أن نعرفه على انه هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين, حيث يفصح المعلن أيضا عن شخصيته في الإعلان.<sup>2</sup>

و يعرف كوتلر الإعلان على انه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال ,يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة أو منظمة محددة.<sup>3</sup>

## المبحث الثاني: تاريخ نشأة الإعلان ومراحل تطوره

### 1. قبل ظهور الطباعة

تاريخ و نشأة الإعلان يدعونا إلى العودة إلى التاريخ البعيد و هو الإعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة من ضروريات عملية المقايضة ، و قد تطور الإعلان تطورا بطيئا في ظل المدن القديمة كمدن الرومان و اليونان، و كان رجال الدين و السياسة يستخدمون أساليب متعددة للإعلان عن مبادئهم و أنفسهم و آرائهم أو لتبليغ رعاياهم أمرا من الأمور و من الأدلة الحية على الإعلانات القديمة : أهرام الجيزة، التماثيل الضخمة و مختلف الآثار التي إن هي إلا ضرب من ضروب الإعلان عن عظمة منشئتها و مجدهم و مدينتهم .... و قد بدأ الإعلان عن طريق المناداة على السلعة في

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة ، مرجع سابق، ص.30

<sup>2</sup> محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص. 9

<sup>2</sup> د.عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2005 ، ص . 20

الأماكن التي يتجمع فيها الأفراد ، و كان الأقدمون يستخدمون المناديين المأجورين لينادوا في الطرقات لإخبار الجمهور بأمر معين و كان إستخدامهم لهذا النوع من الإعلان بسبب جهل غالبية الجمهور بالكتابة في ذلك الوقت . و في روما القديمة كانت تعد لافتات مجسمة تمثل السلعة المنتجة ، أو التي تنتاجر فيها هذه المحلات حتى يمكن التعرف عليها، فكانت الحانات تعرف بوضع البراميل الضخمة على أبوابها ، و كان الرومان يعدون نماذج من الصلصال لمنتجاتهم و يضعونها في الطريق مشيرة إلى<sup>1</sup>

أماكن بيع السلع المختلفة ، كما يقومون بإعداد أماكن خاصة على جدران منازلهم بدهانها و إعدادها و الكتابة عليها، و رسم الصور الخاصة بالمنتجات المراد الإعلان عنها، و أول إعلان مكتوب عرف في التاريخ هو الذي وجد على آثار مدينة طيبة ، و يرجع عمره إلى ما يزيد عن 3000 سنة قبل الميلاد، و يعلن فيه أحد المصريين القدماء عن طلب إرجاع عبد فار من عباده، و هذا الإعلان محفوظ منه صورة في المتحف البريطاني و قد إكتشف أحد الأساتذة الأمريكيين بين خرائب مدينة مومبي الإيطالية التي قبرت تحت الأرض ثم عادت إلى سطحها إعلان يشبه إلى حد كبير الإعلانات الحديثة و هو < : للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور .

و منزل بديع في عمارة أريوس بوليس و المخابرة مع حنا يوس ماريوس و إعلان آخر هو :  
فقدت أنية نحاسية من الدكان و ستعطي مكافأة قدرها 65 سنتيم ، و إذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية و بزوال دولة الرومان إختفت معالم الإعلان التجاري المكتوب ، و حل مكانه الإعلان بواسطة المأجورين من جديد، و إستمر كذلك حتى إنتشرت القراءة و الكتابة

<sup>1</sup>دليلة يحمدي، سمية نعيجة، سعيدة بوجاهم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية ، اطروحة لنيل شهادة ماستر ، الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر ، 2017 ، ص. 31

فظهرت معها الإعلانات المنسوخة باليد عن الزواج ، الوفيات ، المواليد ، و كذلك أوامر الحكام ، و القوانين الجديدة ، ثم الإعلانات التجارية ، و كانت تتسخ كلها من عدة صور لتعلق في الميادين العامة ، و الطرق الرئيسية .

## 2. عند ظهور الطباعة

في النهاية القرف الرابع عشر اخترع جوهان جوتنورغ آلة الطبع التي تعتبر بلا شك أساس هام للمدينة الحديثة وفي سنة 1436 بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، و ظهرت الصحف و كانت لا تحتوي أي أثر للإعلانات التجارية، حتى سنة 1670 أي ظهرت في جريدة (la gazette) إعلانات صغيرة ليتوفر ست رونودو ، و من بعده إيميل دي جيريرادين Emile Degirirdin في جريدته (la presse) <sup>1</sup>.

## 3. الثورة الصناعية

و تلت تلك المرحلة خطوة كبيرة في قيام الثورة الصناعية التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع، واختراع و تقد وسائل المواصلات مما أدلى إلى اتساع رقعة الأسواق، كانت نتيجة ذلك ضرورة العمل على زيادة المبيعات حتى تقابل الزيادة في الإنتاج. و بدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلان حتى تستطيع أف تكون عاملا لتحقيق هذه الرغبة. و قبل نهاية القرن الخامس عشر في إنجلترا كانت الإعلانات المكتوبة بخط اليد، و كان يطلق عليها siquis ، و مكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس بولس بلندن .

<sup>1</sup> يحمدى دليلة، نعيجة سمية بوجاهم سعيدة ، مرجع سابق ، ص. 32

و لم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر و كان أول إعلان من هذا النوع

هو المنشور بجريدة public advertising الإنجليزية بتاريخ 1652/2/16

#### 4. التقدم التكنولوجي

مع نهاية القرن الثامن عشر زادت المنافسة في الإعلانات مما أدى بكل معلن إلى إظهار إعلانه و جعله مميزا عن باقي الإعلانات فبدأ الإعلان بخط أبيض على أرضية سوداء ، ثم إستخدمت الحروف من ذات البنوط المختلفة ثم إتخذت العناوين المملة كإعلان حرب أو النجدة و قد شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية كإنتشار المجلات و الصحف اليومية زهيدة الثمن و إرتفاع مستوى التعلم فبعد أن أنشأ خوليني بالمر ( Volney B.Palmer ) أول وكالة إعلانية سنة 1840 بالولايات المتحدة الأمريكية وصل عدد الوكالات في 1860 إلى 30 وكالة إعلانية تقوم بشراء مساحات من الصحف و المجلات لأكثر من 4000 إعلان أمريكي . و مع بداية القرن العشرين و بغية رفع معدل مبيعات الصحف و المجلات إستعملت تقنيات جديدة للإعلان من خلال تحديد شعارات أكثر إثارة و جذبا للجمهور ، كما إعتد على مصممين أكفاء من أجل تحسن طرق تحليل السلع ، وسائل الإتصال و السوق .

و خلال النصف الثاني من نفس القرن لوحظت الإستعدادات الظاهرة و التي ميزت الإعلان في<sup>1</sup>الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية و التي إستمرت إلى يومنا هذا و يمكن تحديد أهم ما ميز هذه السنوات:

<sup>1</sup> دليلة يحمدي ، سمية نعيجة ، سعيدة بوجاهم ، مرجع سابق ، ص. 33

- خلال الخمسينيات: إتمدت الوكالات خلال هذه الحقبة من الزمن بالإهتمام بالسلعة حيث أصبحت تقترح إعلانات جد مؤسسة خاصة بالسلع
- خلال الستينيات : تم التركيز على الصورة فعمل الباحثون على محاولة ربط الكلمات بالصور في شكل يثير القارئ و يدفعه إلى قراءة كل الرسائل الإعلانية.
- خلال السبعينيات : و هي تعبر عن مرحلة تجلي الإعلان المقارن بشكل واضح حيث عمل الصناعيين و التجار على إستمالة المستهلك إلى اتجاه واحد و هي السلعة الموجودة في السوق.
- خلال الثمانينات: إتمدت هذه المرحلة كثيرا على الدراسات المعمقة في فهم السوق و متطلبات المستهلك من خلال عمليات سبر الآراء ، و التحقيقات التي تشكل نقطة إنطلاقة الوكالات الإعلانية قبل تحويل السلع إلى السوق.
- نهاية الثمانينات و بداية التسعينيات: حيث سجل نداء أكثر من نصف أعضاء جمعية الوكالات الإعلانية الأمريكية تطالب فيه إستعمال المعلوماتية في عمليات تسيير هذه الوكالات
- الإمتداد الحالي للإعلان : إن محترفي الإعلانات مطالبين اليوم بأجراء عدة تغيرات في ميدانهم النشاطي قصد التأثير و كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف . و بتطور الشركات و المؤسسات المتنافسة و إستحداث منتجات جديدة مع النمو المطرد للمجتمعات الإستهلاكية و بإزدياد المنافسة إزدادت حمى الإعلانات بغرض حفاظ هذه

المؤسسات على مكانتها و بإمكانية إستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتجاتها<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث: أنواع الإعلان

### أولا : حسب الهدف من الإعلان

وتقسم الإعلانات حسب الهدف إلى:

#### 1. الإعلان التعليمي

وهو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق ، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا ، كأن يظهر لها بعض الإستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإعلان هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

#### 2. الإعلان الإرشادي (الإخباري)

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإعلان هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكن ، مثلا الإعلان عن وجود دائرة ضريبة الدخل والذي يكون عادة في نهاية كل عام حيث يتم الإعلان عن هذه الدائرة ، والتي هي موجودة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، ولكن الهدف من الإعلان هو إرشاد الناس والمواطنين ، بضرورة تأدية ما عليهم من مستحقات ضريبية

<sup>1</sup> دليلة يحمدي ، سمية نعيجة ، سعيدة بوجاهم ، مرجع سابق ، ص. 33

بطريقة معينة حتى لا يعرضوا أنفسهم للمسألة القانونية ، او مثلا الإعلان حول الخطوات الواجب على المواطنين إتباعها للحصول على جواز سفر أو تجديده

### 3. الإعلان التذكيري

وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق, والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة أو استمراريتها .

### 4. الإعلان الإعلامي

يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات ، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم ، وهو من أساليب العلاقات الهامة<sup>1</sup>.

### 5. الإعلان التنافسي

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل و وزن ممتاز ، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والتمن وظروف الإستعمال<sup>2</sup>

## ثانيا : حسب الجمهور المستهدف من الإعلان

ويضم هذا النوع فئتين كبيرتين، تضمان تحتها فئات أخرى كما يلي:

<sup>1</sup> نور الدين النادي نجم عبد شهاب , مرجع سابق , ص . 25

<sup>2</sup> نور الدين النادي. نجم عبد شهاب , مرجع سابق , ص . 26

## 1. الإعلان الموجه للمستهلك النهائي

و ينقسم إلى الأنواع التالية:

- **الإعلان القومي:** يقوم به على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات النقطة الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.
- **إعلان التجزئة:** دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- **إعلان المحلي:** إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
- **الإعلان التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة أو ، ويحملون تكلفة بهدف ترويج السلعة، كأن يتشارك المنتج والموزع التجاري في الترويج للسلعة.

## 2. إعلان الأعمال

و ينقسم إلى أربع أنواع رئيسية:

- **الإعلان الصناعي(أو الفني):** الإعلان عن السلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع
- **الإعلان الصناعي(أو الفني):** الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى أخصائية
- **الإعلان التجاري:** موجه من المنتج إلى التاجر سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة<sup>1</sup>.
- **الإعلان المهني:** يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء.... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

<sup>1</sup> عتيقة بن طاعة ، مرجع سابق ، ص . 9

➤ الإعلان الزراعي: و يكون موجها إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو

الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.<sup>1</sup>

### ثالثا : حسب الأثر المطلوب من الإعلان

يعتمد هذا النوع على سرعة الأثر التي يستهدفها الإعلان و يضم الأشكال التالية:

#### 1. الإعلان ذو الأثر المباشر

يكون هدف التأثير بسرعة هنا قويا، حيث يعمل المعلن على تحريك واستثارة الطلب على المنتج المعلن عنه في أقرب الآجال، ويستخدم لأجل ذلك عدة طرق تحضيرية مثل التصفيات والتنزيلات.

#### 2. الإعلان ذو الأثر الغير مباشر

وتتراجع سرعة التأثير التي يبتغيها المعلن إلى الخلف، حيث يصبح الهدف هو بناء صورة للمنتج ولو على أبعد مدى، والمحافظة على هذه الصورة في الأذهان عن طريق الترويج المستمر للمنتج.<sup>2</sup>

#### رابعا : حسب محتوى الإعلان

ويضم نمطين اثنين:

<sup>1</sup> عتيقة بن طاطة , مرجع سابق , ص . ص . ( 10 - 11 )

<sup>2</sup> كوسة ليلي, واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة منتوري, الجزائر, 2008, ص.74

## 1. إعلان السلعة والخدمة

يسلع المعلن منتوجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من المحفزات والجاذبيات<sup>1</sup> البيعة لدفع الناس إلى شراء واستشارة حاجاتهم للمنتوج، ويكون الهدف هنا يرتبط بالمنتوج .

## 2. إعلان المؤسسات

هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء صنعة<sup>2</sup>.

## خامسا : حسب نوع المعلن في الإعلان

يمكن التفرقة بين عدة أنواع أهمها :

## 1. إعلان فردي للمؤسسة

حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة و سمعتها

## 2. إعلان تعاوني أفقي

حيث تقوم بمجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف و عادة تكون الغاية منه محاولة استمالة الطلب الأولي على هذا النوع من المنتجات أو تنشيط الطلب على سلعة معينة .

<sup>1</sup> هميسي نورالدين , انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة , شهادة ماجستير , علوم الإعلام و الاتصال , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر , 2006 , ص . 85

<sup>2</sup> هميسي نورالدين , مرجع سابق , ص . 86

## 3. إعلان تعاوني رأسي

و هو الذي تشترك فيه المؤسسة (المنتجة) مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ و يكون هذا الاشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة و متجر معين و عادة ما يتم ذكر اسم السلعة و مكان الحصول عليها.<sup>1</sup>

## سادسا : حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان

هناك عدة تقسيمات في هذا النوع و نوجزها فيما يلي :

## 1. الإعلان الشفهي

و الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة و المباشرة للتنبيه عن وجود سلعة او خدمة و عادة فان هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا و لكن يحمله بجهدا , كما انه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب و بالصوت المناسب.<sup>2</sup>

## 2. الإعلان الإذاعي

و هو أسلوب صوتي -لفظي - يتم عن طريق استخدام الكلمة المذاعة.

## 3. الإعلان المكتوب :

حيث يتخذ من كل وسيلة إعلانية لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف المستهلك الناظر لها , حيث تتعلق اغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل : الصحف , المجلات , الملصقات ...

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة , مرجع سابق , ص . 18

<sup>2</sup> فوزي بومنجل , مرجع سابق , ص . 46

## 4. الإعلان المسموع و المكتوب:

و هو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و اللون و التصميم, أي يجمع بين النص المقروء و المرئي في نفس الوقت.<sup>1</sup>

سابعاً : حسب الدوافع التي يهدف الإعلان اثارها

ينقسم إلى ثلاث أنواع وهي :

## 1. إعلان الدوافع الأولية

إن الغاية من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء و استخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة المعروضة منه , مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة تجارية معينة .

## 2. إعلان الدوافع الثانوية

إن الغرض من هذا الإعلان حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها.

## 3. الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل

إن الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها و الولاء لها و لمنتجاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزي بومنجل , مرجع سابق , ص . 47

## المبحث الرابع: وظائف الإعلان و خصائصه

## أولا : وظائف الإعلان

إن الإعلان وثيقة الصلة بالمجتمع فهو يمثل العلاقة بين بعض أفرادهم المعلنون و عدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون و المرتقبون ، و يمكن حصر أهم وظائف الإعلان فيما يلي:

## 1. الوظيفة التسويقية

يلعب الإعلان دورا أساسيا في تسويق المنتجات إلى الجمهور لذا إهتمت الشركات الصناعية و التجارية و الخدماتية بالسعي إلى تسويق منتجاتها لاسيما بعد إنتشار وسائل الإعلام الحديثة و ذلك من خلال التركيز على نوعية المنتجات و الخدمات.

## 2. الوظيفة التعليمية

يقوم الإعلان بخدمات تعليمية للجمهور و ذلك عن طريق إعطاء معلومات كثيرة حول الشئ المعلن عنه من حيث الخصائص ، المكونات، الأسعار و كيفية الحصول عليها و أيضا طرق إستخدامها و صياغتها و كذلك الفوائد التي يحصلون عليها بعد شرائها ، و قد تكون هذه المعلومات ذات فائدة في تطوير أساليب المعيشة و هذا ما ظهر كثيرا من خلال المنتجات التكنولوجية و الإلكترونية.

<sup>1</sup> محمد بوهدة , فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي , شهادة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية , جامعة محمد بوقرة بومرداس , الجزائر , 2009 , ص . 30

## 3. الوظيفة الاقتصادية

إن للإعلان تأثيرا كبيرا على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية التي تؤدي إلى تحقيق فوائد متعددة سواء للأفراد و الشركات أو المؤسسات أو الدول أو المجتمع العالمي خاصة، و الإعلان يهدف إلى عمليات الترويج للسلع و الخدمات و هذا ما يعزز عمليات البيع و زيادة حركة النشاط التجاري و الصناعي و الخدماتي ، كما تظهر قيمة الإعلان الاقتصادي من خلال نشر الأفكار الجديدة حول المعدات التكنولوجية و تسهيل عمليات البيع و الشراء ، و هو ما ظهر مؤخرا نتيجة لإستخدام الأنترنت في الإعلان مثلا ، و كذا تسهيل المعاملات و تسهيل وصول المنتجات أو السلع للمستهلكين .

## 4. الوظيفة الاجتماعية

يقوم الإعلان بتعليم و تثقيف الفرد و إعطائه معلومات لاقتناع سلع و خدمات معينة .<sup>1</sup>

## 5. الوظيفة الترفيهية

تقوم الإعلان بتقديم خدمات كالإعلان عن رحلات إلى الأماكن السياحية و ذلك عن طريق نظم المشاركة كما يقوم بوظيفة الترفيه أيضا للكبار و الصغار من خلال صناعة و تصميم الإعلان و تقديمه بصورة فكاهية و مرحة، إذ يستخدم مثلا الرسوم المتحركة و الأغاني القصيرة لمشاهير و الفنانين و تكون بذلك موضع جذب للاستمتاع أو ترديد الإعلان ذاته .<sup>2</sup>

كما يوجد من يقسمها إلى وظيفتين نذكر منهما :

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، مرجع سابق ، ص . 55

<sup>2</sup> فوزي بومنجل ، مرجع سابق ، ص . 56

- حيث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت. و يكون الإعلان أكثر مصداقية إذا عمل على حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات التي هم بحاجة فعلية لها أو تلك التي ستقدم لهم فائدة حقيقية فقط دون سواها.
- كما يوجد تقسيم آخر للوظائف هو : يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية ( المنتجين ، المستهلكين والموزعين) و من هذه الوظائف نذكر مايلي :

- **وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:** يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين :

- ✓ **التوفير في تكاليف التوزيع :** يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين : الأولى عن طريق الإعلان ، والثانية عن طريق البيع الشخصي ، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى اكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع<sup>1</sup>
- ✓ تعريف المستهلكين بالإضافة والتحسينات التي تجرى على السلع من الواضح النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر ، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.

<sup>1</sup>نور الدين النادي ، مرجع سابق ، ص . ص . (24-30)

✓ **تخفيض كلفة الإنتاج** : عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة

الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة

✓ **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع** : يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل

مهمة مندوبي لبيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين ، لتصبح مهمة مندوب

البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء ، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة

مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه

بطريقة جيدة.

✓ **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع** : إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في

عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها ، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها

➤ **وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:**

✓ **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع**: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء

السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق ، ويتم ذلك

عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه

السلع

✓ **تحديد زمان ومكان توفر السلع** : يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة

، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين ، وقد

تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة العروض التشجيعية ( التتريلات )<sup>1</sup>.

✓ **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

### ➤ وظائف الإعلان بالنسبة للتجارة:

✓ منح شهرة للمتاجر و المحلات.

✓ المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

✓ تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.<sup>2</sup>

كما يوجد تقسيم آخر للوظائف الإعلانية و هي :

➤ **خلق الوعي و الإدراك :** وذلك من خلال التعريف المفضل بالسلع والخدمات ، فالمتلقي غالبا

ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع بها من قبل ، أو تلك التي لا تتفق

مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إلى

الإعلان

➤ **التأثير في الاتجاهات :** حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها

عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية .

<sup>1</sup> نور الدين النادي ، مرجع سابق ، ص . 31

<sup>2</sup> نور الدين النادي ، مرجع سابق ، ص . 32

- **بناء الصورة الذهنية:** فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و أفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجماهير<sup>1</sup>.
- **التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للريح , بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافه لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير**
- **الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة :** وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة
- **الإخبار :** بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
- **الإقناع :** إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية ، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- **إضفاء الأهمية أو القيمة :** إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
- **الوظيفة التذكير :** و تتمثل الوظيفة التذكارية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية ، ويرى يزلوك إن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة أنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد ، و يتفق

<sup>1</sup> الهام بن فردي , سهيلة بلبروح , دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي , شهادة ماستر , تخصص إعلام و اتصال , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي , الجزائر , 2015, ص . 49

كروجرمان كرجومنا مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي.<sup>1</sup>

## ثانياً: خصائص الإعلان

تتميز عملية الاتصال الإعلاني بمجموعة من الخصائص و السمات أهمها:

### 1. التقديم العام

حيث تقدم الرسالة الإعلامية إلى عدد غير محدود من الجمهور فضلاً على أن المضمون الدلالي للاتصال الإقناع الإعلاني يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات التي يعلن عنها.

### 2. الانتشار

إذ تنتشر الرسالة الإعلانية عبر الزمان والمكان بما يتيح للمتلقي فرصة التفكير والمقارنة واتخاذ القرار بما يتفق مع رغباته وميولاته واتجاهاته.

### 3. التوضيح والتصوير المبالغ فيه

ويتم ذلك من خلال الاستعانة بالموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية ، و التصميم الخلاق للرسائل الإعلانية مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ومع التكرار قد يؤثر ذلك على اتجاه المتلقي

<sup>1</sup> الهام بن فردي ، سهلية بلبزوح ، مرجع سابق ، ص . 50

## 4. الشخصية

إذ يتم الاتصال الإعلاني بانتقاء العنصر الشخصي ، كما أنه لا يجبر المتلقي على السلوك بمنحى معين ،ومن ثم يمكن القول بان الإعلان هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الاقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح ، لترويج السلع والخدمات وبناء الأسواق الجديدة، والتي تشر أو تداع عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ، وتهيئة المستهلكون للاستجابة ، وتنشيط الطلب على أن تظهر شخصية الجهة المعلنة بهدف تعريف الجمهور المستهدف وحفزه على السلوك المتوقع ، أو تبني الاتجاهات الإيجابية نحو الموضوعات المختلفة أو السلع والخدمات .

## 5. النواحي غير الملموسة و التجسيد المادي

تتسم الخدمة بأنها غير ملموسة بمعنى أنه ليس هناك وجود ملموس المنتج الخدمي بحيث يمكن تخزينه ، وهكذا فانه لا يمكن أن يلمس العميل الخدمة ، كما أنه من العسير أن يشعر أو يحس العميل بالخدمة مما يجعل المعاملات الخدمية تتسم بقدر من الغموض فضلا عن ذلك فان العديد من المضامين الواضحة في الإعلان عن الخدمات.<sup>1</sup>

## 6. عدم قابلية الخدمة للانفصال عن مقدمتها

يتضمن إنتاج الخدمات على خلاف إنتاج السلع مشاركة من جانب العملاء و الواقع أن العميل يجب أن يكون موجودا أثناء إنتاج الخدمة ، و يؤدي ذلك إلى تواجد تلازم بين الطرفين (السوق و العميل).

<sup>1</sup> الهام بن فردي ، سهيلة بلبروح ، مرجع سابق ، ص . 45

## 7. عدم التجانس

قد تتباين جودة الخدمة بين منتجها و عملائها ، بل وحتى بين نفس المنتج ونفس العميل باختلاف وقت التقديم وهكذا فان تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز فكرة أو مفهوم ثبات الجودة ، ولتقديم ضمان الخدمة للعملاء فإن ينبغي أن يخدم مسوقو الخدمة معلومات موثقة في إعلاناتهم<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى نذكر منها :

- يستطيع الإعلان أن يصل ومس جمهور كبير في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- الإعلان عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه مس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع .
- الإعادة والاستمرارية: يقوم الإعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية
- تتميز الرسائل الإعلانية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإعلان لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحمد الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> الهام بن فردي ، سهلية بلبزوح ، مرجع سابق ، ص 46.

## المبحث الخامس: أهداف الإعلان

تتمثل معظم أهداف الإعلان في الترويج لسلعة معينة ، أو علامة تجارية في موقف تنافسي وغالبا ما يستخدم الإعلان بهدف زيادة المبيعات ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد<sup>1</sup> الإعلان محصورا في هذا الجانب فقط وصار يستخدم لأهداف عدة كتنشيط المبيعات من مختلف الطبقات الاجتماعية ، بناء على دراسات و بحوث منهجية ، أيضا بناء الصورة الذهنية المتكاملة كذلك بناء التوقعات البناءة بما يضيفي القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة ، فضلا عن أن الإعلان أصبح عنصرا أساسيا من حملات الإعلام الحكومي وحملات المسؤولية الاجتماعية فيما عرف بالإعلان الاجتماعي ثم يسعى الإعلان على اختلاف أهدافه إلى استشارة المتلقي وتحفيزه عن مزيد من المعلومات و المعرفة حول السلعة أو الخدمة او الفكرة المعن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.

وتتحدد أهداف الإعلان في ضوء النمط الاجتماعي والإقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوي السوق وطبيعة المستهلكين ويمكن القول أن أهداف الإعلان تتمثل في:

- جذب المزيد من المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات لغير المستهلكين والمستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات والسكن و أماكن توافرها .
- التغلب على معوقات الفروق عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب و أعراض أو عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه ومن هذه الأسباب:
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.

<sup>1</sup>د.احمد شاهين, فنون الإعلان و التسويق, مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 2014, ص.113

➤ الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبرار جودة العلامة التجارية.

➤ التغلب على مشاكل التذبذب الموسمي.

➤ اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.<sup>1</sup>

➤ تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة و الظاهرة المنتج.

و لقد إقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقا لمعايير إتصالية محددة تتميز في:

➤ تقديم المعلومات والرسائل الإتصالية الشاملة والواقعة للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المراقبين والماليين.

➤ تعليم الرسائل الاتصالية العملية مما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.

➤ الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية ، كالصحة ، الجمال، المتعة) ، وقيم

مادية (التوفير ،السعر المناسب التغليف أو العبوة الجذابة، سهولة الحصول على المنتج)

ويعمل بعض المختصين إلى التفرقة بين الأهداف وعلى المدى الطويل ، و الأهداف على

المدى القصير والتي تتميز أنها أكثر تحديدا أو اقصر زمنا .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. احمد شاهين, مرجع سابق, ص. 119

<sup>2</sup> د. احمد شاهين, مرجع سابق, ص. 120

## المبحث السادس : الاعلان التجاري

## المطلب الاول : مفهوم الاعلان التجاري

الإعلان بشكل عام هو عملية أو إجراء لترويج فكرة وإشهارها وإقناع المقابل بها ، وتختلف أغراضه باختلاف مجالاته والأشخاص المستهدفين به أما الاعلانات التجارية فهي نوع من أنواع الاعلان بشكل عام ، لكنها تنحصر في نطاق النشاط التجاري وتتعلق به . فالإعلان التجاري هو رسالة اتصالية غير مباشرة عبر الاعلان مدفوع الأجر ، مثل التلفاز والصحف والمجلات وغيرها ، فيقوم المعلن بترويج السلع والخدمات بواسطة أساليب فنية متنوعة ومختلفة هدفها استمالة المستهلك تجاه تلك السلع والخدمات . فهو نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاعلان ، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر ، بهدف جذب انتباههم اليه تحفيزا لهم على التعاقد من اجل تحقيق ربح مادي.

كما يعرف ايضا :<sup>1</sup>

- قد يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ، وحينئذ يعرف " بالإعلان التجاري " ، وقد يكون عن فكرة ، أو مؤسسة اجتماعية أو دينية ، ويسمى بالإعلان غير التجاري.
- يعرف الإعلان التجاري بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>د. قصي سلمان هلال ، الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية الجزائر ، ص.31

## المطلب الثاني : وظائف الاعلان التجاري

تختلف وظائف الإعلان من حيث أهميتها بالنسبة للمنتجين والمستهلكين والموزعين كالتالي:

## 1. بالنسبة للمنتجين

فالمنتج يأمل دائما إلى المستهلك كانت وظيفة الإعلان التجاري هي اجتذاب أكبر قدر تكلفتها، فإذا كان يقوم بتوزيع السلعة مباشرة ممكن من المستهلكين، أما إذا كان يبيعها عن طريق الوسطاء فإن وظيفة الإعلان تتجلى في جذب تجار الجم غرائهم بشراء سلعته بغرض إعادة بيعها وبذلك تتجسد آثار الإعلان على تجار التجزئة و المنتجين في:

➤ **التوفير في تكاليف التوزيع :** فحث المستهلك على اقتناء السلع لا يتم إلا بعلمه لها وبكيفية

استخدامها ، وهذا لا يكون إلا بالإعلان والبيع الشخصي عن طريق إيفاد مندوبين للبيع والتعريف بالسلع لدى المستهلكين، وهذا لا يمس إلا فئة قليلة من المستهلكين، بالإضافة إلى أنهم يتقاضون أجرا من المنتج

➤ **إنباء المستهلكين بسرعة التحسينات في السلعة :** فعن طريق الإعلان يستطيع المنتج أن

ينشر أنباء التحسينات الجديدة في سلعته أو الإنباء عن أي سلعة جديدة ينتجها

➤ **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :** قد يستعمل المنتج في نفس الوقت مندوبي الإعلان

ومندوبي البيع، فالإعلان يهيئ أذهان المستهلكين لشراء السلعة مما يجعل مهمة مندوبي

<sup>1</sup> يحمدي دليلة . نعيجة سمية . بوجاهم سعيدة , اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان التجاري عبر الفضائيات العربية (دراسة ميدانية قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة 8 ماي 1945) , مذكرة لنيل شهادة ماستر , تخصص اتصال و العلاقات العامة , جامعة 8 ماي 1945 قالمة , الجزائر , 2016-2017 , ص. 10

البيع<sup>1</sup> أكثر سهولة لأن الإعلان يكون قد مهد لهم الطريق ولا يتسع وقته في زحمة الحياة المعاصرة جراء المفاضلة الموقعية<sup>2</sup> وهنا تأتي مهمة الإعلان في تسهيل الاختيار لدى المستهلك ،حيث يمكنه من الاختيار السليم من خلال إطلاعه على مزايا السلعة وسعرها وزمانها ومكان توفرها.

## 2- بالنسبة للمستهلكين: 1-2 الإعلان قوة تعليمية:

فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، كما أن الإعلان التجاري يعتبر أداة من أدوات الثقافة، فالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنها.

2-2 الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع : حيث يبسر الإعلان التجاري على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه من ذلك، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام، وكيفية حصول التجار يو للناس الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة، كما يتيح على نصيبهم منها، كما فر أيضا الفرص لكل باحث عن عمل أو للمؤسسات بتقديم المزايدات والمناقصات التي يعلن عنها....الخ.

<sup>1</sup>فاطمة بلمعمر ، تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب ، تخصص علم اجتماع الاتصال ، اطروحة دكتوراة ، جامعة وهران محمد بن محمد ، الجزائر ، 2016-2017 ، ص. 50

2-3 الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد : إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان غسل الشعر بالشامبو وغيرها من هذه العادات .

### 3. بالنسبة للموزعين

تتلخص وظيفة الإعلان التجاري بالنسبة لمتاجر التوزيع فيما يلي:

- **جذب العملاء إلى المتجر :** فالإعلان ونواذ المعروضات يعتبران الوسيلتان الرئيسيتان لجذب العملاء الذين يمرون قريبا من المتجر فقط<sup>1</sup>.
- **سرعة دوران السلعة :** حيث تبرز أهمية الإعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع في أنه يحقق للسلعة معدلات تصريفية سريعة و بالتالي سرعة دوران المال.
- **الإعلان يوازر مجهودات البائعين :** فلما كان البائع المتمكن الموهوب غير متوفر على الدوام أو بالأعداد الكافية، فالإعلان يتدارك هذا النقص و ينوب عن الموزع في توفير جزء كبير من الجهد البيعي مما يساعد على زيادة المبيعات بأقل مجهود بيعي ممكن
- **الإعلان يبين شهرة المتجر:** يقوم الإعلان بالتعاون مع الدعاية في تكوين صورة جيدة عن المتجر، وذلك بالاعتماد على الوسائل الدعائية والإعلانية ذات السمات المشتركة من حيث الشكل والإطار مثل الألوان الخاصة أو الشارة التجارية أو الشعار الذي يتردد في كل الإعلانات

<sup>1</sup> فاطمة بلعمر , تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب , مرجع سابق ,

## 4. بالنسبة للمجتمع

لقد تضاربت آراء الخبراء والمختصين حول آثار الإعلان على المجتمع ، فمنهم من رآه مهنة مهمتها السرقة الاجتماعية من خلال حث المستهلكين على شراء سلع ليسوا بحاجة إليها، وقد يكون لهم نوع من الصواب لكونهم على الأرجح متأثرين بالممارسة الرديئة للإعلان ، ولكن في ظل تطور الإعلان ووصوله إلى علم قائم بذاته يدرس في الجامعات و بعد أن أصبح لرجال نقاباتهم وجمعياتهم ونظمت المهنة بمواثيق شرف و تشريعات فقد رجع على المجتمع بفوائد جمة منها :

➤ **الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة:** فالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنه.

➤ **الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع من ذلك ما نصادفه في الشوارع من حملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع... الخ<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث : وسائل الاعلان التجاري

وسائل الإعلان التجاري تحدد حسب طبيعة الإعلان وشكله والجمهور المستهدف ووسائل الإعلان قريبة من وسائل الاتصال والعلاقات العامة والرأي العام والتسويق والبيع والترويج وأن زادت أو قلت أو اختلفت قليلا في مجال عن مجال ، وفيما يلي شرح لوسائل الإعلان التجاري وبيان المزايا والعيوب والملاحظات على كل وسيلة أو إدارة أو واسطة من هذه الوسائل كالتالي :

<sup>1</sup>فاطمة بلمعر ، تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب ، مرجع سابق ، ص ص.(52-53)

## 1. الياطات

ويقصد بالياطات أو اللوحات أو القارمات وضع الإعلان أو لوحة على قارعة الطريق أو فوق مبنى أو في مكان عام وهي طريقة قديمة وحديثة ومتجددة في البدايات كأن توضع ملصقات بمساحات كبيرة على الجدران أو على قاعدة خشبية بحيث يتم وضع الإعلان بإصاقه ليراه المارة وبالتالي تغلب عليه الألوان و التحكم في حجم الخط ، ثم أصبحت هناك مؤسسات إعلانية متخصصة حيث أصبحت الياطة في مكان بارز في الشارع أو في مكان عام وتضاء بالنيون أو الكشافات ودخل في استخدامها البلاستيك حتى أصبحت الياطة أو اللوحة الإلكترونية تدور فيها الكلمات وتختفي وتظهر بطريقة جذابة وأصبح الأفراد يشاهدونها من مشاة أو ركوب في السيارات وانتشرت من الشارع إلى الأماكن العامة والمطارات والموانئ ، تعتبر محدودة للجمهور المستهدف الذي يمر من أمام اللوحة ، كما أنه يمكن التحكم في تكلفتها وبالتالي هي مرنة من حيث التكلفة حسب المكان والمساحة.

## 2. الصحف المحلية والعالمية:

يعتبر الإعلان التجاري في الجريدة المحلية وسيلة جيدة حيث تتميز الجريدة بالانتشار الواسع داخل الدولة أو القطر وتصل إلى أماكن بعيدة ولذلك يستفاد من انتشارها بأعداد هائلة ، وهنا المعلن يلجا الى الجريدة عندما يريد تعميم فكرة السلعة ومزاياها دون تحديد جمهور معين بل جمهور عام ولكن الجريدة مكلفة ، كما الإعلان ينتهي بانتهاء اليوم أما تكراره في أيام متتالية تكلفه اكبر ولكن المعلن أو المروج السلعة أو خدمة ما يهيمه هنا هو مدى العائد من هذا الإعلان التجاري أي حجم الريح والاقبال على السلعة ، ولكن يؤخذ على الجريدة المحلية أن هناك كثير من الناس لا يقرأها إما

لتعدد الصحف أو أنهم لا يقرأون الصحف أو أنهم أميون ولذلك يجب على المعلن أن يفاضل بين الإعلان بالجرائد المحلية أو بوسائل أخرى<sup>1</sup>.

### 3. المجالات العامة والمجلات المتخصصة المجالات العامة:

التي تتنوع فيها الموضوعات وتكون موجهة إلى الجمهور عموماً دون تحديد منه ، أما المجالات المتخصصة منها التي يقبل عليها فئة محددة من الناس وتكون المجلة موجهة لهم مثل المجلة المالية والاقتصاد أو المجلة النسائية أو المجلة الطبية والصحية أو المجلة العمالية أو مجلات الأزياء أو الأثاث وبالتالي هنا يفضل المعلن بين أن يعلن في مجلة عامة واسعة الانتشار أو في مجلة خاصة متخصصة ، وبالتالي يكون الإعلان هنا موجه للمهتمين المجلة فقط .

### 4. الإعلان في دور السينما:

لم يعد للسينما انتشاراً كما كان الحال مثل سنوات طويلة لذلك تراجع الإعلان بهذه الوسيلة بفعل ظهور الفضائيات ولكن يمكن القول أن هناك محطات فضائية متخصصة بالأفلام السينمائية ولها جمهورها الذي هو نفس جمهور السينما وغالبيته من الشباب والفتيات ، لذلك يلجأ المعلنون حالياً إلى السينما في حال وجودها في مجتمع معين لتوجيه رسالة إعلانية تعرض سلع يهتم بها فئة الشباب والفتيات مثل الملابس أو السيارات أو كتب علمية أو أجهزة علمية ومكتبية ويكون الإعلان عادة في أقل تكلفة.

<sup>1</sup> د. محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف ، دار الراية للنشر والتوزيع، 2015 ، ص.ص(43-45)

## 5. الإعلان التجاري بواسطة الإذاعة

يعتبر الإعلان بواسطة الإذاعة أكثر انتشاراً من الصحف المحلية والعالمية وذلك باعتبار أن الإذاعة تصل أنحاء العالم مع التطور التكنولوجي والإلكتروني في ثورة الاتصالات التي نعيشها ، ولكن قد تكون أكثر تكلفة من الصحف ، إلا أن الإذاعة يمكن أن يتم تمرير الإعلان بطريقة السمع وهي أسهل على الناس كما أنها يمكن أن توصل الإعلان بطريقة التمثيل والأصوات المعبرة وبذلك يكون لها تأثير أفضل من الصحف واللوحات وخصوصاً إذا كان الإعلان يومياً وفي أوقات مختلفة مناسبة وضمن برامج محببة للناس وبالتالي فإن الإذاعة لها جمهورها ومن هنا يمكن القول أن عامل التكلفة وعامل الجمهور المستهدف ونوع السلعة والماركة التجارية هي التي تحكم مدى اللجوء إلى الإذاعة<sup>1</sup>.

## 6. الإعلان بواسطة التلفزيون :

التلفزيون المحلي أو الفضائيات تشبه الإذاعة من حيث الانتشار ويعتبر أداة واسعة الانتشار وسهلة لإيصال الإعلان التجاري إلى مساحات كبيرة وإعداد هائلة من الناس وبالتالي فإن المعلن الذي يريد انتشاراً واسعاً للإعلان عن سلعته بالصوت والصورة والمعلومات المقروءة والملونة فإنه يلجأ للتلفزيون والفضائيات ، إلا أنه يعتبر مكلف للغاية بالنسبة للإذاعة والصحف والياقات و المجالات وباقي الوسائل ، لذلك لابد من المفاضلة بالنسبة لهذه النواحي بالنسبة للإعلان من ناحية السلعة والماركة والجمهور المستهدف والتكلفة وهي من العوامل الرئيسية حيث الجدوى الاقتصادية من الإعلان التجاري ومدى العائد الذي سيعود به الإعلان في التلفزيون والفضائيات على المعلن من ناحية الإقبال على السلعة والتأثير في سلوك الناس وأذواقهم وسرعة استجابتهم للإعلان التجاري.

<sup>1</sup> د. محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف ، مرجع سابق ، ص ( 45- 47 )

## 7. الإعلان التجاري بواسطة الإنترنت والهواتف النقالة

قد يجري الإعلان بواسطة الانترنت سواء على أجهزة الكمبيوتر مباشرة من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية أو بواسطة هذه الشبكة على الهواتف النقالة ، حيث يعتبر الإعلان التجاري بهذه الطريقة وسيلة فاعلة إلى جمهور معين هذا الجمهور الذي يتصف بالثقافة والتطور والرغبة في التسويق الإلكتروني كطريقة سهلة وراقية في مجتمع متطور ، ولكن جمهور الانترنت لا يعتبر جمهور محددة لسلعة ما لأنه جمهور متنوع ولكن الإعلان بواسطة الانترنت ليس مكلفة كما هو الحال في الوسائل الاخرى بل أقل تكلفة ويعتبر طريقة سهلة وميسرة إلا أن هناك مخاطرة قد لا يدركها كل جمهور الانترنت حيث تحصل عمليات غير قانونية أو تجاوزات خطيرة ، لذلك يجب التنبه الى قانونية الاعلان التجاري عليها .

## 8. الإعلان بواسطة البروشورات والكتب والنشرات والكتالوجات ووسائط النقل

غالبا ما يجد المعلن للإعلان التجاري ووسائط النقل من حافلات وقطارات وشاحنات و سيارات الأجرة وسيلة لرفع الإعلان فوقها أو على جانبها ويعتبر الإعلان التجاري هنا غير مكلف ويطوف داخل المدن بسرعة ويبقى لمدة طويلة ويرسخ في أذهان الناس ، و يمكن أن يتم الإعلان التجاري بواسطةالكتالوجات الموضوعة في المحلات العامة التي يزورها جمهور معين أو بواسطة البريد وهي طريقة محدودة غير منتشرة أو بواسطة البروشورات والنشرات التي توزع في الشارع .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف ، مرجع سابق ، ص . ص (47- 50)

المطلب الرابع : الآثار المترتبة على الاعلان التجاري.

### 1. أثر الإعلان على الطلب

يؤثر الإعلان على الطلب على المنتجات كغيره من عناصر المزيج التسويقي ، ويمكننا ذكر

الآثار الناتجة عنه فيما يلي:

- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثيرة ، لكن يتوقف مدى ذلك على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة ، والظروف التالية تعتبر مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان .
- إمكانية تمييز المنتجات المععلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة .
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق
- يسمح الإعلان بالحد من سرعة انخفاض مبيعات المنتجات ، ويمدد حياتها.
- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع الدخل ، النمو السكاني ، وغيرها من العوامل .

### 2. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج :

ويمكن تلخيصها فيما يلي: يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج ، نتيجة لتأثيره في الطلب

، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ، خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تشكل النسبة الكبرى من

التكاليف الكلية للإنتاج .

## 3. أثر الإعلان على المنافسة السعرية :

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ، وتحدد قدرته في تحقيق ذلك إلى حد كبير

على ما يلي:

➤ طبيعة المنتج نفسه ، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر ، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ، ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر ؛ وبالتالي الإعلان يلعب دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية ، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك باسم أو علامة معينة<sup>1</sup> مثل السكر ، فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك ، لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن البقية .

➤ الظروف الاقتصادية ، فمثلا : في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها ، حتى على المؤسسات التي تعتمد في المنافسة أساسا على الإعلان ، وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاته .

## 4. أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها :

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها ، وذلك للأسباب

التالية:

<sup>1</sup> د. مادني احمد ، الاعلانات التجارية ما لها و ما عليها ، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي ، العدد 2 ، الجزائر ، 2017 ص.ص. (465- 466)

➤ يسعى الإعلان التمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة ، مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه لإيجاد هذا التميز ، مما أدى إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها ، ورفع جودتها .

➤ يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق ؛ وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة ، مما يؤدي إلى زيادة الأنواع المعروضة ، لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم .

### 5. أثر الإعلان على الدورة التجارية :

يمكن للإعلان أن يؤثر في الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه ، إذ يمكن للإعلان أن يخفف من حالة الكساد وتخطيها ، من خلال تشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار ، وتقديم منتجات جديدة للسوق للحد من انخفاض الطلب ، كما يساعد الإعلان أيضاً في تنشيط الدورة التجارية في حالة الرواج .

### 6. أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار :

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات ، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات ، التي تشجع بعض رغبات المستهلك ، الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى ، ولا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك لاختيار المنتجات اختياراً سليماً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>د. مادي احمد ، الاعلانات التجارية ما لها و ما عليها ، مرجع سابق ، ص.467

## المطلب الخامس : اسس صناعة اعلان تجاري ناجح

يقال أنه وراء الإعلان الذي نراه كثير من التفكير والجهد وسبب ذلك لكي يكون الإعلان مؤثرة ومقنعة ولذلك عندما يقبل الناس على شراء نوعا ما من السلع فإن السبب يكون اما انهم قد جربوا هذه السلعة وفضلوها على غيرها أو أنه قد حاز على مديح الآخرين وفي جميع الحالات فإن تأثير الإعلان يبدو واضحة . فالإعلان الناجح هو الذي يجعل الناس يتذكرون السلعة ويسعون إلى اقتناءها من بين عدة سلع اخرى تقدم نفس الدور لذلك لابد من أسس وشروط يجب مراعاتها للوصول الى إعلان تجاري متفوق وناجح هذه الشروط التي يجب أن تراعيها ادارة الإعلانات هي :

- يجب أن تحتل الصورة أكثر قليلا من نصف مساحة الإعلان التجاري.
- يوضع العنوان فوق الرسالة الإعلانية
- يجب إظهار اسم السلعة واسم المعلن في مكان بارز من الإعلان التجاري.
- يجب أن تكون السطور والكلمات بعضها كبيرة وبعضها صغيرة.
- يجب التمايز بين الألوان المختلفة
- يجب أن يكون الإعلان متصفا بالتوازن أي عدم ازدحام جانب من الإعلان التجاري وخلو الجانب المقابل له
- يجب أن يتميز الإعلان التجاري بسهولة الحركة فالقارئ عادة يبدأ من نقطة تعلق المركز البصري للإعلان والى يساره ثم ينتقل بين عناصر الإعلان الأخرى.
- يجب أن يتصف الإعلان التجاري بعنصر التناقض لأن يتم استخدام الألوان المتناقضة والأحجام المتناقضة للصور والخطوط لتزيد مسن اهتمام القارئ أو المشاهد.

- يجب أن يكون هناك معلومات ضرورية يجب أن يعرفها المشاهد للإعلان مثل شكل السلعة وعنوان الموزع أو المنشأة وأرقام الهواتف وأوقات البيع ونسب الخصم<sup>1</sup>.
- يجب استخدام الرسوم والشعارات والصور والألوان بطريقة تلفت اهتمام القارئ أو المشاهد وتجذب فئة الجمهور المستهدف إلى السلعة
- يجب مراعاة التأثير في المستهلك النهائي عن طريق استخدام عناصر المزيج الإعلاني ، حيث إن الإعلان التجاري في شكله النهائي لا يجوز النظر إليه على أنه مجموعة عناصر بل يجب النظر إليه على أنه وحدة متكاملة او مزيج إعلاني ناجح و من عناصر المزيج الاعلاني نذكر بعضا منها وهي :
- ✓ يجب أن تكون الرسالة الإعلانية محددة الهدف واضحة الغاية واضحة المضمون
- ✓ يجب أن تتصف الرسالة الإعلانية بالبساطة والوضوح
- ✓ يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مثيرة للاهتمام.
- ✓ يجب ان تكون لهجة الرسالة الإعلانية يبدو عليها الصدق والإقناع دون مبالغة أو فعلا ، أو عدم وضوح لكلماتها.
- ✓ يجب التنسيق بين العنوان في الإعلان وعناصر الإعلان الأخرى
- ✓ يجب أن يكون العنوان سهلا ومفهوماً و يعمل على التأثير المباشر في المستهلك.
- ✓ يجب أن يتضمن الإعلان ذكر فوائد السلعة للمستهلك.
- ✓ في حالة استخدام الشعارات يجب أن يكون الشعار مختصرة ليسهل تذكره.
- ✓ يجب أن يميز الشعار السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المشابهة.
- ✓ يجب أن يركز الشعار على فوائد السلعة للمستهلك.

1 د. محمد عبد حسين , الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف , مرجع سابق , ص.ص ( 150-153)

✓ يجب استخدام الاشارات في الإعلان التجاري بحيث يتم توجيه المستهلك المشاهد او القارئ للاعلان الى نواحي هامة تؤثر في سلوكه وتدفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن

عنها<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> د. محمد عبد حسين , الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف , مرجع سابق , ص ص. ( 153- 156 )

الفصل الثالث

اشكاليات التلاعب

في الاعلان التجاري

## المبحث الأول: إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من جانب الاحتيال الاعلاني

### المطلب الأول : الجرائم الماسة بالإعلان التجاري

يتعرض المستهلك لمجموعة من الجرائم التي يتلقها من مشهد إعلاني معين و من بين هذه الجرائم التي يتعرض لها المستهلك هي ما سنذكر بعضه في هذا المطلب و سوف نتطرق إلى تعريف بالجريمة و ما هي الأركان المترتبة عن هذه الجريمة.

### الفرع الأول: جرائم الغش في الاعلان التجاري

يعتبر الغش من ضمن أقدم الجرائم وأكثرها انتشارا على مر التاريخ ولا يكاد يخلو اي تشريع من التشريعات الدولية من تجريم ظاهرة الغش، وقد أصابت هذه الظاهرة المستهلك في مأكله ومشربه وملبسه وأغلب أشكال حياته الضرورية منها والكمالية ، ومع تقدم أساليب الإنتاج والتصنيع تطورت أساليب ووسائل الغش والتحايل على المستهلكين ، وذلك من خلال استغلال حاجيات المستهلك ورغباته والتأثير عليه مع التعدي على حقوقه ومصالحه المحمية شرعاً وقانوناً.<sup>1</sup> وتقوم جريمة الغش على ثلاث اركان نذكرها فيما يلي :

### اولا : الركن المفترض بجريمة الغش

لا بد أن ينصب فعل الغش الذي يشكل الركن المادي للجريمة على محل محميصوص القانون الجنائي حتى يتوافر لدينا مبدأ شرعية الجريمة والعقوبة ، وعموماً فإن الحماية

<sup>1</sup> د.محمد الثابت الصداعي ، اتجاهات المستهلكين و مدى ادراكهم و تقبلهم للغش التجاري في الاعلانات ( دراسة ميدانية على جمهور المستهلكين بمدينة زليتن ) ، مجلة العلوم الاقتصادية و السياسية ، العدد 14 ، 2019 ، ص .

الجزائية للمستهلك من الغش تهدف إلى حمايته ضد الأضرار التي تهدده في صحته.<sup>1</sup>

### ثانيا : الركن المادي لجريمة الغش

إن جريمة الغش التجاري هي من الجرائم الشكلية والتي تتم بمجرد ارتكاب السلوك دونما الحاجة إلى وجود نتيجة ، ، فيما أنها تعتبر من جرائم الخطر فيكفي أن تتوافر نية البيع عند إعداد السلعة المغشوشة وليس من الضروري أن يتم البيع فعلا ، ويتحقق السلوك الإجرامي في جريمة الغش التجاري بإحدى الصور اما كفعل الغش في حد ذاته ، العرض او طرح للبيع ، البيع ، الغش في مقدار السلع .

### ثالثا : الركن المعنوي

القصد الإجرامي لا يتوافر إذا كان هناك إهمال أو قلة احتراز من جانب الصانع أوالتاجر ، إلا أنه يمكن لمحكمة الموضوع استنباط توافر القصد الإجرامي من خلال ظروف الواقعة التي تفصل بها ، وفي جريمة الغش التجاري يتوافر القصد العام بأن يعلم الجاني بما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة وأن ما يعرضه أو يطرحه للبيع أو يبيعه هو فاسد أو مغشوش أو منتهية الصلاحية .<sup>2</sup>

## الفرع الثاني : جرائم النصب و الاحتيال في الاعلان

### اولا : جريمة النصب :

<sup>1</sup> رامي زكريا رمزي مرتجي ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني ( دراسة مقارنة بالشريعة الاسلامية ) ، اطروحة ماجستير ، تخصص قانون عام ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2017 ، ص.ص.(70 -79)

<sup>2</sup> رامي زكريا رمزي مرتجي ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني ( دراسة مقارنة بالشريعة الاسلامية ) ، مرجع سابق ، ص.ص.(80-83)

يعرف النصب بأنه الإستلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه فالعنصر المميز لنصب هو الإستلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، و قد تطرقت إلى جريمة النصب المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري لحماية المستهلك منه ، وحتى يعتبر الاعلان نصبا يجب توافر أركان النصب كما يتطلبها قانون العقوبات وتتجسد هذه العناصر كالتالي :<sup>1</sup>

### 1- الركن المادي :

ويلزم لقيامه توفر وسائل إحتيالية من جهة و ان يتعلق الأمر بعملية وهمية من جانب آخر . يلزم لإعتبار الإشهار الكاذب أو المضلل نصبا أ أو حتيا،أن يكون يكون محل الإعلان التجاري عملية وهمية، هذا ولا بد أن يكون هناك ثمة فاصلا لإعتبار المعلن مرتكبا لجريمة النصب من عدمه،ويتمثل ذلك حسب تصورنا في أن يقدم المعلن مقابلا لما يتلقاه المستهلك.

### 2 - الركن المعنوي :

النصب جريمة عمدية والجرائم العمدية هي التي يتطلب فيها القانون نشاطا عمديا أي ان تتصرف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الواقعة الاجرامية مع العلم بتوافر شروطها فالجاني في الجريمة العمدية يريد ارتكاب النشاط المادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة المحظورة أيضا، فلا بد من توفر القصد الجنائي ، ولكي يكون الإعلان نصبا يجب أن تتصرف إرادة المعلن إلى الإحتيال

<sup>1</sup> ملال نوال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، اطروحة ماجستير ، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2012-2013 ، ص.ص.( 188 - 192)

والمحددة قانونا حسب المادة 372 ق ع ج ويقرر القضاء إعتبار الكثير من الحالات التي يعد فيها الإعلان مستوفيا لجميع أركان النصب , ويعتبر نصبا يعاقب عليه المعلن (المحتال) بعقوبة الحبس.<sup>1</sup>

### ثانيا : جريمة الاحتيال

جرائم الاحتيال هي صورة من صور الجرائم الواقعة على الأموال ، وهي من الجرائم التقليدية والمتطورة في آن واحد ، لما تستند عليه من مقومات وأسس سلوكية وصورة معبرة عن صفات شخصية، وتعد جريمة الاحتيال أحد أساليب الإجرام المنظم ، بل هو أهم أسلوب من أساليبه.

وتقوم جريمة الاحتيال على مجموعة من الاركان نذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- الركن المادي :

حتى يقوم الركن المادي لجريمة النصب لابد من استعمال المعلن الجاني وسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال التي نص عليها المشرع في المادة 372, و كذا تسليم المال و ضرورة توافر العلاقة السببية بين التدليس و تسليم المال , ومن الحالات التي يقترن بها الكذب بالطرق الاحتيالية و يختلط بها ما يعلنه الجاني في اعلانه المتضمن ساعة ثلاثها من ذهب و يدعى في اعلانه ان الساعة من ذهب الخالص ثم يبيعه على هذا الاساس.

#### 2- الركن المعنوي :

<sup>1</sup> ملال نوال , جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ,مرجع سابق , ص. 193

<sup>2</sup> حسان دواجي , الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك , مجلة الدراسات القانونية المقارنة , العدد 4 , 2017 , ص.72

ان جريمة النصب لا تقع الا عمدا و الجريمة العمدية تقتضي توافر القصد الجنائي بعنصرية , فيجب ان يكون الجاني على علم بجميع العناصر المادية المكونة لجريمة النصب التي تتمثل في استخدامه لوسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال المنصوص عليها قانونا , و المتمثلة في استعمال المعن المحتال لأسماء أو صفات كاذبة و كذا استعماله لمناورات احتيالية.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : جرائم الخداع في الاعلان

الخداع من الوسائل الاحتيالية التي يستخدمها الشخص ليقع غيره في الخطأ , و بالتالي لا يكفي فيه الكتمان بل يجب أن تتحقق فيه ممارسات تقع على الشي نفسه ليحدث الخطأ المطلوب و يؤثر على المستهلك فالخداع يكون في طبيعة المنتج أو السلعة أو خصائصها الجوهرية أو نوع و كمية المنتج , و تقوم جريمة الخداع على عدة اركان و نذكر منها :

#### اولا : الركن المادي

يتمثل الركن المادي في جريمة الخداع في إيقاع الجاني المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة أو حقيقتها ا واصلها أو مصدرها أو عددها أو مقدارها أو وزنها أو غير ذلك من الصور .<sup>2</sup>

#### 2- الركن المعنوي:

إن جريمة الخداع في القانون الجزائري هي جريمة عمدية و يتطلب لتوفر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المهتم و بناء على ذلك لا يعاقب الجاني فقط , إلا إذا ثبت لديه قصد الخداع , فان

<sup>1</sup> حسان دواجي , الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك , مرجع سابق , ص . 73  
<sup>2</sup> احلام قرنة , حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة , نيل شهادة الماستر , تخصص قانون اعمال , جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي , الجزائر , 2017 - 2018 , ص.55

النص السابق لا يقيم اية قرينة على سوء النية ، و بالتالي فانه على القضاة أن يلتمسوا بين عناصر الدعوة و الظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني ، غير انه يمكن القول أن جريمة الخداع تبقى عمدية ، وهي لا تقوم إذا لم تكن هناك أفعال ، و عليه ذهب القضاء إلى اشتراط إقامة قرينة على سوء نية البائع.<sup>1</sup>

#### الفرع الرابع : جرائم الاعلان المضلل و الكاذب

إن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكون لها فقد يأخذ فيها بالركن المادي و المعنوي ، وقد يكتفي فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي لأنها ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإعلان وتأثره على المتلقي ، ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد ، وهذا ما أتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي.

تعرف جريمة الإعلان الكاذب و المضلل بأنها كل إدعاء أو زعم أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة التي هي هدف الإعلان ويلاحظ من هذا التعريف أنه لقيام جريمة التضليل الإعلاني يجب يتوفر فيها ثلاثة أركان الركن الشرعي والمادي و المعنوي و التي فصلها فيمايلي:

#### اولا : الركن الشرعي :

تعد جريمة النصب من الجرائم المادية، والتي يعيد فيها الجاني على أموال الغير بالطرق الاحتيالية، و لقد وردت في القسم الثاني من الباب المتعلق بالجنايات والجنح ضد الأموال في<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، مرجع سابق ، ص . 56

<sup>2</sup>دناقير ايمان ، الحماية الجزائية للمستهلك من الاعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مرجع سابق ، ص . 10

المادتين 272-273 ق.م.ج وهذه الجريمة عبارة عن جريمة مركبة ، تبدأ بالتدليس الذي يؤدي إلى وقوع المجني عليه في الغلط، وينتهي بتسليم المال إلى الجاني كما هي جريمة وقتية، إذ أن تحققها لا يستغرق وزمنا طويلا، ولقد عاقب المشرع الجزائري مرتكبي جريمة الإعلان الكاذب والمضلل وفقا لنص المادة 273 ق.م.ج والتي نصت عليها على سبيل الحصر وهي استعمال أسماء أو صفات كاذبة، استعمال مناورات احتيالية .

### ثانيا : الركن المادي

الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم من ثلاثة عناصر وهي: النشاط الإجرامي ، و العلاقة السببية و النتيجة الإجرامية ، والنشاط الإجرامي بوجه عام ،فهو السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط ، وهذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يظهر في الرسالة الإشهارية بالسلعة بوجه مغاير لما هي عليه في حقيقة مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر بيانات عن سلعة أو خدمة محل الإشهار .

### ثالثا : الركن المعنوي

يقصد بركن المعنوي للجريمة هي سوء نية المعلن للإشهار الكاذب و المضلل و الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص ،والمقصود بالقصد الجنائي العام انصراف إدارة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة ، كما حددها القانون ، وهو عالم بذلك. أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص فهو نية

الجاني في استيلاء على مال الغير من خلال قيامه بنشر إعلان كاذب ومضلل لسلعة ما بغرض الحصول على مال.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة للتضليل في الإعلان

يقصد بالأساليب الشكل أو الهيئة التي يظهر بها الإعلان إلى المستهلك على نحو يؤدي إلى الخداع وبالتالي الوقوع في الخطأ ، وأساليب التضليل في الإعلان التجاري متعددة يتداخل بعضها مع البعض حيث يصبح من العسير حصرها بدقة ، مع ذلك يعتمد بصورة عامة على ما يلي من هذه الأساليب:

#### الفرع الأول : الإدعاءات بتفرد المنتجات

تتضمن بعض الرسائل الإعلانية التجارية التأكيد على تفرد السلعة المعلن عنها وتفوقها أو عدم وجود ما يضاهاها بين مثيلاتها من المنتجات ، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية خداع وإحتيال في محتوى الإعلان التجاري ، والمثال عن ذلك عندما تعلن شركة تجارية ما عن إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتسم بمواصفات خاصة لا تتوفر في غيرها ، بينما يتضح بعد ذلك أن أكثر من إنتاج مماثل في السوق يتم تداوله وعرضه للمستهلك.

#### الفرع الثاني : نوع التجارة

يتمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى الشركات التجارية كذبا ، في إعلانها لنوع معين من السلع و المنتجات إلى درجة إرتباط الإسم التجاري الذي تحمله المنشأة بهذا الإنتاج ، ومثال ذلك ما

<sup>1</sup> دناقير ايمان ، الحماية الجزائرية للمستهلك من الاعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مرجع سابق ، ص . ص . (19)

زعمته شركة لطحن الحبوب في إشهارها عن قيامها بإنتاج ( أفضل أنواع القمح المزروع بأفضل أماكن البلاد ) ، ثم إتضح أن هذه الشركة لا تقوم بإنتاج الدقيق المذكور بل تقوم بالطحن لشركة أخرى غيرها ، ويدفع بالتالي إلى إعتقاد الجمهور بإنخفاض السعر نظرا لنوع التجارة التي يقوم بها المعلن.

### الفرع الثالث : الإشهارات التلفزيونية

تعد التلفزة من أهم وسائل الإعلان لما لها من صدى و تأثير كبير على الجمهور ، حيث يلجأ المعلن لهذه الوسيلة لبث رسالته الإعلانية ، وكما رأينا سالفاً قد وضع المشرع الجزائري رقابة<sup>1</sup> قانونية على الإعلانات التلفزيونية ، ولكن رغم كل ذلك غدت هذه الأخيرة وسيلة لتضليل و خداع المستهلك الذي أصبح يلجأ لسلعة أو الخدمة محل الإعلان ليكتشف بعد ذلك زيف ما أعلن عنها أصبح هذا النوع من الإعلانات يثير العديد من المشاكل

### الفرع الرابع : الإستخدامات اللفظية المضللة للأسعار

يستخدم المعلنون أحيانا ألفاظا معينة ذات مدلول خاص هدفه تنشيط إنتاجهم كإستعمالهم مصطلحات ( تخفيضات ) أو ( مجاني ) ، ولا غبار على إستخدام مثل هذه الألفاظ ما لم تتجاوز الحقيقة بيد أنه لابد من التنويه إلى أن هناك حالات يكون فيها التخفيض وهميا غير حقيقي، إن مثل هذه الإفتراضات تعد في واقع الحال تضليلا إشهاريا للمستهلك من جانب فضلا عما يخلفه من آثار تنافسية ضارة على المؤسسات التجارية والصناعية من جانب اخر .

<sup>1</sup>ملال نوال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مرجع سابق ، ص.111

## الفرع الخامس : شهادات الخبراء والمختصين

يلجا المعلنون في الآونة الأخيرة ، لجلب المستهلك نحو المنتجات للاستعانة بنجوم المجتمع سواء في الأدب أو الرياضة أو التمثيل ، ليقروا بما ورد في الإشهار حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو الأجود وأنه يعكس إختيارهم المفضل لها كمحاولة لإضفاء قدر أكبر من المصدقية في الرسالة الإعلانية و كذا الحال مع الخبراء و المختصين .<sup>1</sup>

## المطلب الثالث : العناصر الواجب توفرها في الاعلان التجاري حتى يكون هناك تدليس

يعرف التدليس في أبسط تعريفاته بأنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في غلط فالعلاقة إذن وثيقة بين التدليس والغلط ويذهب الفقه أن الغلط أوسع نطاقا من التدليس فكل عقد يبطل للتدليس يبطل للغلط ، غير أن ذلك لا يمنع من أن التدليس في كثير من الأحيان يعود على المتعاقد بفائدة أكثر من الغلط ، ويلزم حتى يمثل التدليس إعلانا كاذبا أو مضللا توافر ثلاثة عناصر وتتمثل فيما يلي :

**أولا - الطرق الاحتيالية :** ويقصد بها كافة الحيل المستعملة لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد ومثال ذلك قيام المعلن بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته<sup>2</sup> أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه ، يزرع شكوك في ذهن المستهلك وهذا ما يتمثل في المنافسة غير المشروعة.

<sup>1</sup> ملال نوال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مرجع سابق ، ص.ص. ( 115-116)

<sup>2</sup> احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، مرجع سابق ، ص . 9

**ثانيا- نية التضليل :** الجانب المعنوي في التدليس هو نية التضليل لدى المعلن ، فإذا انعدمت نية التضليل فلا يكون هناك تدليس ، وإنما يكون بصدد غلط تطبيقا لنص المادة 83 من القانون المدني

**ثالثا\_ أن يكون التدليس دافعا للتعاقد:** يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد ، وقاضي الموضوع هو الذي يثبت ذلك ، فيفيد أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل في نفس المستهلك حتى يتمكن من الجزم بان الإعلان هو الذي دفعه للتعاقد مستندا في ذلك معيار المستهلك المتوسط لكن الفقه يميز عادة بين التدليس الدافع وهو التدليس والتدليس غير الدافع.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : جريمة النصب الخداع في الاعلان التجاري

إن الوقائع بصفة عامة هي التي تفرض النصوص القانونية ، وعلى القاضي في حالة وجود نص عقابي ينطبق بالتمام على الوقائع الجديدة المعروضة أمامه أن يصوغ النصوص القانونية ، بمعنى آخر أي يحاول تفسير النصوص المتاحة عنه بشكل يمكنه من تطبيقها على الوقائع الجديدة المعروضة أمامه وضمن هذا السياق إن أهم الجرائم التي طبقها بشأن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل ، و تنقسم الى ثلاثة فروع سنتطرق اليهم بالتفصيل فيما يلي :

#### الفرع الاول : جريمة النصب و الاحتيال في الاعلان

و التي تنقسم الى قسمين نذكر كل منهما :

**1- الحماية الجزائرية وفقا للقواعد العامة في النصب والاحتيال :** إن المشرع الجزائري لم يعرف جريمة النصب عند صياغته للمادة 372 من قانون العقوبات الجزائري ، والتي جاءت ركيكة ومبتورة

<sup>1</sup> احلام قرنة , حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة , مرجع سابق , ص . 10

لاختلاف الصياغة بين النسخة العربية والنسخة الأصلية الفرنسية ، لتكون الصياغة<sup>1</sup> الصحيحة هي " كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو الحصول على أي منها أو شرع في ذلك ، وكان ذلك الاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشرع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة وإما باستعمال مناورات احتيالية لإيهام الغير بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل الفوز بأي شيء أو الخشية من وقوع حادثة أو أية واقعة أخرى وهمية ، يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمسة سنوات على الأكثر وبغرامة من 20000 إلى 1000000 دج .

**2- مدى فعالية جريمة النصب والاحتيال للحماية من الإعلان الكاذب أو المضلل :** على الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب والاحتيال لردع الإعلانات الكاذبة أو المضللة لا سيما في ظل غياب نص عقابي خاص بجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ، إلا أن النص المذكور لا يكفي لتوفير الحماية المنشودة لمتلقي الرسالة الإعلانية، وينجم عن ذلك صعوبة في تطبيق النص مما يتطلبه من شروط دقيقة القيام الجريمة.

### الفرع الثاني : جريمة الخداع في الاعلان

بالإضافة إلى إمكانية تطبيق جريمة النصب والاحتيال على الإعلان الكاذب أو المضلل ، يمكن أيضا تطبيق جريمة الخداع كوسيلة لردع الإعلان الكاذب أو المضلل ، كما هو الحال في الجزائر ، التي لا تتوافر على نص قانوني خاص وصريح بجريمة الإعلان التجاري الكاذب أو

<sup>1</sup>احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، المرجع نفسه ، ص . 49

المضلل . وحتى في الدول التي تتوافر على نص قانوني خاص بتجريم الإعلان الكاذب أو المضلل تستعمل جريمة الخداع قصد توفير الحماية الكاملة للمستهلك, ولذاك يتوفر الخداع على حدود يجب التوقف عندها و رؤية مدى فعالية جريمة الخداع و التي نفضلها فيمايلي :

#### أولا\_ حدود جريمة الخداع:

سنتطرق إلى نطاق تطبيق جريمة الخداع بين قانون العقوبات الجزائري وقانون حماية المستهلك وقمع الغش للوقوف على أهم الفوارق التي جاء بها المشرع و التي تكون على نحو التالي:<sup>1</sup>

أ- **من حيث الأشخاص** : جاء في نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري على أنه " يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد " ، وعلى هذا الأساس فإن نص المادة يسري على كل من يشملته العقد ، ولا يقتصر على العقود المبرمة بين المستهلكين والمحترفين ليشمل بذلك الخداع الواقع بين الأفراد العاديين وحتى المحترفين .

ب- **من حيث الموضوع** : استعمل المشرع مصطلح السلع في نص المادة 429/2 من قانون العقوبات الجزائري بينما استعمل مصطلح المنتجات في المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، فهل يمكن اعتبار السلع هي المنتجات أم أن هذه الأخيرة لا تشمل ؟ يرى البعض أن السلعة مصطلح مرادف للمنتجات والبضائع و هي كل ما يمكن أن يباع أو يشتري في مجال العلامات التجارية .

<sup>1</sup> احلام قرنة , حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة , مرجع سابق , ص . ص ( 50 - 54 )

ج- من حيث الوسائل : المشرع جعل من اللجوء إلى بعض الوسائل طرفا مشددا ، كاستعمال أدوات الوزن أو الكيل الخاطئة أو غير المطابقة ، أو بواسطة طرق احتيالية ، أو وسائل ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن.

### ثانيا- مدى فعالية جريمة الخداع في الاعلان :

الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية للمستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل ، إذ أنه لم يقصد من سننها الإعلان الكاذب أو المضلل بوجه خاص ومن ثم فهي لا تطبق إلا متى اعتبر الإعلان خادعا . ورغم جهود القضاء في التوسع في نص جريمة الخداع ليشمل الإعلانات الكاذبة أو المضللة إلا أنها لا توفر حماية كافية للمستهلك فتطور وسائل وتقنيات الإعلان تجعل من الصعب تتبا بما اذا ورد الكذب أو التضليل ام لا .<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : علاقة الإعلان الكاذب بجريمة الاحتيال

الاحتيال ما هو إلا استيلاء على منقول مملوك للغير عن طريق خداع المجني عليه وحمله على تسليم شيء للجاني ، فهو يمثل اعتداء على حقوق الآخرين ومصالحهم ، فالإعلان الكاذب يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب ويمكن القول أنه يمثل وسيلة من وسائله أو أسلوب من أساليبه<sup>2</sup> فيعمل الإعلان الكاذب على الاستيلاء على مال الغير بطريقة خادعة مضللة ويقع التسليم من المجني عليه بإرادته ، بعد أن يؤدي به الكذب الذي ينطوي عليه الإعلان إلى الاعتقاد خلاف الحقيقة ، والحقيقة أن هناك تشابه بين النصب والإعلانات الكاذبة ، فكلاهما جوهره الكذب وهدفهم المشترك هو الإيقاع

<sup>1</sup> احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، مرجع سابق ، ص 58.

<sup>2</sup> حسان دواجي ، الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص 74.

بالمجني عليه ( المستهلك) بإيهامه بغير الحقيقة بغرض الاستيلاء على ماله ،لكي يكيف الإعلان الكاذب على أنه نصب يجب أن يتوافر عنصر أو أكثر يؤكد وجود هذه الطرق الاحتيالية سواء بتدخل الآخرين لتأكيد وجود هذا الكذب أو إخراج هذا الكذب في صورة مدعمة له كأن يظهر الإعلان عن طريق عرض له من شخصية مشهورة, وعليه نقول بأنه حقيقة أن الإعلان الكاذب يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب من الاستيلاء على مال الغير بطريق غير مشروع مستعملا بذلك وسائل احتيالية بغية تملك المال الذي في حوزته .<sup>1</sup>

### المطلب السادس : الأشخاص المؤهلين لمعينة جريمة الإعلان المضلل

لقد أعد المشرع الجزائري قائمة يبين من خلالها مختلف الأعوان المكلفين بالمعينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل ، و ذلك من خلال جملة من المواد المستنبطة من قانون 04. 02 وهم على سبيل الحصر في نص المادة 49 من القانون ، إذ نصت هذه المادة على أنه " في إطار تحقيق هذا القانون يؤهل للقيام بالتحقيقات و معينة مخالفات أحكامه الموظفون الآتي ذكرهم :

#### اولا- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة:

تنص المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 03- 409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في الوزارة وصلاحياتها وعملها على انه " يحول المستخدمون وجميع الوسائل مهما كانت طبيعتها التي كانت تستعملها المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش والمديريات الولائية للمنافسة

<sup>1</sup> حسان دواجي , الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك , مرجع سابق , ص 74.

والأسعار إلى الهياكل التي يحددها هذا المرسوم حسب الإجراءات المحددة له ، حسب الإجراءات المحددة في التنظيم<sup>1</sup> .

### ثانيا- الأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية :

يعين من بين الموظفين الذين يعملون بالإدارة الجبائية أعوان تسند لهم مهمة المعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل ، و هذا ما أدرجه المشرع مؤخرا في قانون 04. 02 .

ثالثا-أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في صنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض:

إضافة للهيئات المذكورة أعلاه ، فقد خول المشرع مهمة المعاينة في جريمة الإشهار المضلل إلى هيئة أو فئة رابعة من الموظفين ، المتمثلة في الأعوان العاملين بوزارة التجارة ، لكن هذه المهمة تخص فقط أعوان الوزارة المصنفين ضمن الدرجة 14 على أقل تقدير<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني : إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من الجانب القانوني

#### المطلب الاول : خصوصية الاعلان التجاري المضلل

الإعلان المضلل هو كل إعلان من شأنه خداع وتضليل المستهلك أو من الممكن أن يؤدي الى ذلك بشأن السلع أو الخدمات محل الإعلان ، كما يمكن أن ينصب التضليل على البيانات المتعلقة بالمعلن.

<sup>1</sup> امجقان جميلة ، عميار مياسة ، قمع الاشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك ، مذكرة ماستر ، تخصص قانون الاعمال ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، الجزائر ، 2015 ، ص.31

<sup>2</sup> امجقان جميلة ، عميار مياسة ، قمع الاشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص. 33

وبهذا يمكن تعريف جريمة الإعلان المضلل على انها مجموعة الممارسات والأفعال التي يقوم بها المعلن على نحو من شأنه تضليل المستهلك حول السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن، و بالرجوع الى القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه طبقا لما ورد في نص المادة الاولى منه ، ومن أجل حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة جرم المشرع الجزائري الإعلان المضلل بموجب نص المادة 28 من نفس القانون حيث تنص على انه: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان :<sup>1</sup>

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية أو وفرته أو مميزاته.

2- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الأقتصادي لا يتوفر علي مخزون كاف من تلك السلع او لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار<sup>2</sup>

**المطلب الثاني : القيمة القانونية للاعلان و طبيعته**

**الفرع الاول : القيمة القانونية للاعلان**

يتميز الإعلان الصادر عن وسائل الإعلام المتنوعة وفقا لضوابط قانونية معينة بقدر من الثقة والاطمئنان عند المستهلك للحد الذي يشجعه على الإقدام على السلعة ، أو الخدمة المطروحة ، إلا أن

<sup>1</sup>سارة عزوز ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري ، اطروحة دكتوراة ، تخصص قانون اعمال ، جامعة باتنة الحاج لخضر ، الجزائر ، 2016 - 2017 ، ص 276.

<sup>2</sup>سارة عزوز ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري ، مرجع سابق ، ص 277.

الإعلان قد لا يوفس بما أعلن عنه لأسباب عدة ، منها على سبيل المثال : نفاذ السلعة المعلن عنها ، أو توافرها جزئياً دون ملحقاتها ، أو وجودها بسعر أعلى من المعلن عنه ، أو بمواصفات أقل مما جاء بالإعلان ، فهل يحق للمستهلك الراغب في اقتناء هذه السلعة مطالبة المعلن بتوفير سلعة مطابقة لما جاء بالإعلان التساؤل انقسم الفقه إلى اتجاهين :

**الاتجاه الأول :** ذهب بعض الفقه إلى عدم الاعتراف للإعلان التجارة ؛ مما يعني عدم التزام المعلن عن السلعة ، أو الخدمة بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه ، علاوة على عدم جواز قيام المستهلك برفع دعوى التنفيذ العيني حال الإخلال بالتنفيذ المطابق وهذا تأسيساً على التفرقة بين التدليس المباح والتدليس الممنوع وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في أول الأمر<sup>1</sup>.

**الاتجاه الثاني :** يذهب جانب آخر من الفقهاء إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان بل حتى تعاقدية بصفة خاصة لما له من تأثير على رضا المستهلك واختياره ، باعتبار الإعلان مصدر المعلومات الذي يعطي انطبعا ومؤثرة عن ماهية السلعة ، أو الخدمة المطروحة ، وهذا ما يعني جواز رفع المستهلك دعوى التنفيذ العيني ليطالب المعلن بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه بالإعلان ، فضلا على قيام مسؤولية المعلن التعاقدية عن الإخلال بعدم التطابق بين الإعلان والشيء المعلن عنه ، ويستند أنصار هذا الرأي إلى قرار صادر عن محكمة النقد الفرنسية ، لأن عدم الاعتراف للإعلان بقيمة تعاقدية يؤدي إلى هدم دوره الإعلامي بوصفه وسيلة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق ، وأن المبالغيات في الإعلانات يجب أن تكون قاصرة على أسلوب

<sup>1</sup>د.علي السيد حسين ابو دياب ، وليد محمد بشر ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضلة في القانون المصري و النظام السعودي ، كلية العلوم و الدراسات الانسانية ، العدد32 الجزء2 ،

العرض ، ووسائل الإثارة والتشويق لأن هذه البيانات والمعلومات هي المكون الرئيسي لرضا المستهلك بالتعاقد .

### الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان

إن هدف الإعلان تنويري للمستهلك يعرفه بالسلعة ، أو الخدمة المطروحة بكافة جوانبها ، وتحفيزه على الإقدام على التمتع بها ؛ ولمعرفة الطبيعة القانونية للإعلان يجب التفرقة بين الإيجاب والدعوة للتعاقد وبناء على ذلك فإن الإعلان المشتمل على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بخصوص سلعة ما ، أو خدمة معينة ، والذي حدد سعر معيناً يعد بمثابة إيجاب و صحيح ينعقد به العقد متى لاقى قبولا مطابقا ، ولكن يظل الإعلان دعوة للمفاوضة طالما أنه لم يبين الشروط الأساسية والجوهرية اللازمة لانعقاد العقد ، أو لم يحدد السعر ، أو كان غامضا وغير مفهوم ، أو غير محدد والمعلن قد يكون شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا ، ، في حين إذا كان الإعلان مجرد دعوة للتفاوض وللمساومة فإنه لا يسأل ولا يلتزم بدفع أي تعويضات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : التنظيم القانوني للاعلان الخادع

يعرف مجال الإعلان في الجزائر فراغا قانونيا رهيبا ، جعل السوق الوطنية سوق غير منتظمة تسودها الفوضى واللامبالاة و الجدير بالذكر أنه قد تعددت وسائل الخداع و الكذب مما أصبح يؤثر على المستهلك ، الذي لم يجد قانونا خاصا يركز عليه و يوفر له حماية فعالة من الإعلان الخادع أو الكاذب إلا من خلال الرجوع إلى بعض النصوص القانونية المتعلقة بمجالات أخرى ، حيث كان جديرا

<sup>1</sup> علي السيد حسين ابو دياب ، وليد محمد بشر ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضلة في القانون المصري و النظام السعودي ، مرجع سابق ، ص.ص(461-463)

بالمشعر الجزائري أن يتطرق لموضوع الإعلان في قانون حماية المستهلك 03-09 فهو المعني بالدرجة الأولى بالدفاع عن حقوق المستهلكين و كان يجدر على المشعر أن يجرم الإعلان مباشرة لا أن يكتفي بتجريم الغش في السلع . تطرق قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية لتعريف الإعلان في المادة 3/3 على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة أما المادة 28 من نفس القانون فقد عرفت الإعلان الخادع على النحو التالي : " دون إخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إعلاننا غير شرعي و ممنوعا كل إعلان تضليلي لا سيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته او و فرته أو مميزاته .
  - 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
  - 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع او لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإعلان .
- و تعتبر المادة 28 الوحيدة التي تطرقت إلى الإعلان الخادع فهي تعد مرجعا في هذا المجال ، بالإضافة إلى ذلك تم إصدار مرسوم تنفيذي الأول رقم 91 / 101 / و الثاني رقم 91/103 نسا على الإلتزامات المتعلقة بالإعلان حيث أجازة المرسوم المؤسسة الإذاعة و التلفزيون " لبرمجة و بث الإعلان للعلامات و الإعلان الجماعي وقد تبني المشعر الجزائري بموجب المرسومين السابقين

<sup>1</sup>ملال نوال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ،مرجع سابق ، ص . 42

معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإعلان ولا يفوتنا أن ننوه إلى مشروع القانون 1999 المتعلق بالإعلان الذي لم يجد طريقا لنور لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تتوافق مع حالة القطاع في الجزائر.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : الجزاءات الجنائية عن جريمة الاعلان

##### أولا - العقوبات المنصوص عليها في التشريع الفرنسي

**1 - العقوبات الأصلية:** لقد اقر المشرع الفرنسي للعقاب على جريمة الإشهار الخادع عدة جزاءات حددها المادة 1-213 هي كالتالي : الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين ، و هذا يعني إقرار المشرع الفرنسي لمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية في جرائم الإشهار الخادع . و الغرامة التي لا تزيد عن 37500 أورو أو بإحدى هاتين العقوبتين.

**2- العقوبات التكميلية :** فضلا عن عقوبات الأصلية التي اقرها المشرع الفرنسي ، نص على عدة جزاءات جنائية توقع عند ثبوت المسؤولية عن الإعلان الخادع و تلك العقوبات التكميلية هي وقف الإعلان الكاذب ، و نشر الإشهار التصحيحي ، وأخيرا نشر الحكم الصادر بالإدانة و اعتبرها المشرع الفرنسي عقوبات تكميلية وجوبية .

#### ثانيا- العقوبات المقررة للإعلان الخادع في التشريع الجزائري:

رأينا سابقا كيف أن المشرع لم ينص على قانون خاص يجرم الإعلان الخادع و يعاقب عليه ، وكيف أن هذه الجريمة يخضع تكيفها للنصوص المتناثرة بين عدة قوانين ، وعليه تختلف العقوبة حسب اختلاف التكيف . فإذا تم التكيف حسب قانون 04/02 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على

<sup>1</sup> ملال نوال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ،مرجع سابق ، ص . 43

الممارسات التجارية ، فقد اعتبر هذا القانون الإعلان الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة ، و عاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50.000 , 5.000.000 دج و ذلك بموجب المادة 38 التي<sup>1</sup>

تعاقب على مخالفة المواد 26،27،28،29 من نفس القانون ، ويبدو واضحا حجم الغرامة المقررة لهذه الجريمة مقارنة بما نصت عليه المادة 431 من قانون العقوبات ، حيث قدرت الغرامة بمبلغ يتراوح ما بين 10000 الى 50000 دج . أما قانون 09/03 لاتجد فيه نصا يجرم هذا النوع من الاعتداء و يعاقب عليه ، إلا إذا تم استعمال الإعلان كوسيلة للخداع .

**العقوبات الأصلية:** الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر و بغرامة من 20000 دج إلى 100000 , وفي حالة التشديد ممكن أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات و الغرامة إلى 400000 دج إذا وقعت الجنحة من شخص لجا إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات الخ .

**العقوبات التكميلية:** الحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها ، و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر .<sup>2</sup>

**المطلب الخامس :** دور المؤسسات التشريعية والقضائية والإعلامية في التصدي للنصب الإعلاني

### التجاري

سنتطرق إلى كل المؤسسات التي تتصدى للنصب الإعلاني و من هذه المؤسسات هي :

**أولا :** دور المؤسسة التشريعية في التصدي للنصب الإعلاني التجاري

<sup>1</sup> حسان دواجي ، الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص.76

<sup>2</sup> حسان دواجي ، الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص.77

للمؤسسة التشريعية أهمية في تنظيم الحياة الاجتماعية للأفراد بما يحقق إشباع حاجاتهم بطرق مشروعة و في كافة المجالات ، و في إطار التشريع الجنائي فان المصالح التي تستهدف المشرع وضع أقصى درجات الحماية لها فانه يجرم الأفعال والنشاطات التي تمس هذه المصالح و يقرر العقوبات اللازمة لها و من دون شك فان القاعدة الجنائية العقابية أهمية غير عادية في تحقيق الوقاية من خلال تجريم السلوك المخالف للقانون و تقرير العقوبات الجنائية له ، و بالرجوع إلى المادة 372 من قانون العقوبات الجزائريالمطبقة على النصب الإعلاني ، و التي نصت على الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر و الغرامة من 20.000 إلى 100.000دينار<sup>1</sup>

المشرع أصدر هذا التشريع في وقت كان فيه النصب تقليدي وبدائي و كان الضحية في كثير من الأحيان لا يتعدى شخص معين بذاته ، لكن مع تطور الزمن تطورت الجريمة و كثر عدد الضحايا ليتعداه إلى جمهور المستهلكين وهو ما يتعين على المشرع أخذه بعين الاعتبار من خلال رفع مقدار الغرامة .

#### ثانيا: دور المؤسسة القضائية في التصدي للنصب الإعلاني ( المعنية بالبحث والتحري)

من دور المؤسسة القضائية في التصدي للنصب الإعلاني من خلال تسخير جهات مهمتها البحث والتحري عن المخالفات التي تشكل ضررا للمستهلك ( المعلن إليه ) وهي في سبيل ذلك تقوم بمراقبة مدى تطابق السلع و الخدمات التي تكون محل للإعلانات المتطلبات المميزة الخاصة بها ، فتحدث قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عن الإعلان المضلل و اعتبره ممارسة تجارية غير نزيهة في الفصل الرابع من الباب الثالث وأوكل مهمة بحث ومعاينة هذه

<sup>1</sup> حسان الدواحي سعاد ، النصب في الاعلان ، مرجع سابق ، ص . 97

المخالفة إلى الجهات المذكورة في المادة 49 من القانون السالف الذكر حيث اعتبر الإعلان ظرف تشديد لجريمة خداع المستهلك حسب نص المادة 68.

### ثالثا : دور المؤسسة الإعلامية في التصدي للنصب الإعلاني

للإعلام دور مهم و أساسي في عملية تقويم سلوك الأفراد ووقايتهم من الانحراف بمختلف وسائلها المرئية و المسموعة ، و المقروءة من صحافة و دوريات أدبية و ثقافية حيث ينهض برسالة أساسية و تربية ، في إشاعة القيم السليمة و في تبصير الأفراد بمخاطر الجريمة و السقوط في برائتها ، و الابتعاد عن السلوك المنحرف و إتباع الطرق الاحتياطية الملتوية ، إلا أن الإعلام بوصفه الحالي يمثل خطورة تهدد المبادئ و القيم و الأخلاق ، و من ثم انتشار الجريمة و تفشيها ، عرض عقوبات و سن قانون للقضاء على هذه الظاهرة التي انتشرت في الآونة الأخيرة.<sup>1</sup>

### المطلب السادس : التشريعات قانونية الخاصة بالاعلان في الجزائر

1- الأمر 67- 279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 : تتضمن هذه الأمرية إحداث شركة وطنية تسمى ' الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ' حيث عبر عنها في المادة الأولى أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، وهي شركة تجارية في علاقاتها مع الغير وتمسك محاسبتها على الطريقة التجارية ، وقد حددت أهداف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في المادة الرابعة تمثلت فيما يلي :

<sup>1</sup> حسان الدواحي سعاد ، النصب في الاعلان ، مرجع سابق ، ص . 100

- دراسة وتطوير الإعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والمعينة كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات .

- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع أو التمويل الإعلاني وجميع الأشياء.

2- المرسوم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968: و يتضمن هذا المرسوم في مادته الأولى ضرورة احتكار الإعلان و نصت المادة الثانية على أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي وحدها المخولة قانونا بتسيير و نشر الإعلان ، أو بالشراكة مع مؤسسات عمومية معتمدة من ماثلة أو المرتبطة بها والمستعملة لنفس الغرض طرف وزارة الإعلام ، فيما سمحت المادة الثالثة للجماعات المحلية ، المنظمات الوطنية الجمعيات الرياضية و الثقافية بنشر إعلاناتها شريطة أن تعبر على الإطار العادي لنشاطاتها . و بنوع من التحفظ فيما تعلق بالمنتجات الطبيعية أو المصنوعة بالجزائر و الإعلان عن المواد المستوردة و الخدمات الأجنبية ، و بموجب المادة الخامسة السادسة تكون الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المسؤول الوحيد على النشر الإعلاني الخاص باللوحات الإعلانية ، الملصقات ، المطويات ، الأجنادات.

3- الأمر رقم 71-69 المؤرخ في 19 / 10 / 1971 : يتضمن هذا الأمر تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري حسب ما نصت عليه في المادة الأولى ، وعزز في المادة الثانية من خلال ممارسة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هذا الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج ومصلحة جزائرية أو أجنبية ، وممارسة احتكار الإنتاج والنشر المتعلق بالإعلان التجاري للمنتجات الجزائرية والأجنبية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة ، مرجع سابق ، ص . ص . ( 249-302 )

4- المرسوم رقم 74- 70 المؤرخ في 13 أبريل 1974 : تضمن هذا المرسوم تعريب الإعلانات الخاصة بالإعلان التجاري ، حيث جاء في مادته الأولى أن الإعلان التجاري الذي يوضح وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية ، ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية . وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإعلاني باللغة الأجنبية على سبيل التكملة . ويكون عبارة عن ترجمة النص العربي أو نقلا عنه كما وألزمت المادة الثانية ضرورة تطبيق أحكام المادة الأولى على اللافتات التجارية والإعلانات ولوحات الرعاية والمنشورات الإعلانية كالبيانات ، والكتيبات ، واليوميات والمذكرات ... الخ وبصفة عامة كل نص له صبغة الدعاية التجارة يصدر بالكتابة أو الرسوم وكافة الوسائل السمعية والبصرية .

5- المرسوم رقم 86- 283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986 : تضمن هذا المرسوم إعادة تنضم الشركة الوطنية المسماة " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " حيث نصت مادته الثانية على أن هذه الوكالة هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافة ، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وقد اضطلعت الوكالة في إطار احتكار الإعلان الذي أسندته الدولة له حسب المادة الرابعة بمهمة الخدمة الاجتماعية.

6- قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس 1988: يتضمن هذا القرار تشكيل لجنة التنسيق التقنية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث نصت مادته الأولى على أن هدف هذا القرار هو تحديد تشكيل لجنة التنسيق التقنية للوكالة الوطنية للنشر والإعلان ، فيما حددت المادة الثانية ممثلي المؤسسات الإعلامية الذين تتألف منهم لجنة التنسيق التقنية

7- المرسوم التنفيذي رقم 93 194 مؤرخ في 09 سبتمبر 1993: تضمن هذا المرسوم قانون المالية المتعلقة بالإعلان عن طريق المعلنين العموميين الذين يقصد بهم حسب المادة الثانية من المرسوم

الإدارات والمؤسسات العمومية ، الجهات المحلية ، الهيئات والمرافق العمومية ، والمؤسسات الاقتصادية ، والشركات التي تملك الدولة أكثر من 50 % من رأسمالها ، وجميع المؤسسات الأخرى فيما نجد المادة الخامسة تمنع كل إعلان صادر عن معلن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30 % من مساحتها للإعلان.<sup>1</sup>

لا يمكن الحديث عن العصر الحالي دون الحديث عن التطور التكنولوجي و العلمي ، و عن القفزة النوعية التي عرفها مجال الاتصال بظهور الوسائل الإلكترونية.

**الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الجزائري :** لم يعالج المشرع الجزائري الإعلان المضلل

ضمن قانون خاص ، و مع ذلك يمكن أن نستشف معالجة غير مباشرة وردت هنا و هناك بين

قوانين مختلفة ، فتناوله المشرع من خلال القانون 04/02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بموجب المادة 28 منه بقوله : دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إعلان غير شرعي وممنوع كل إعلان تضليلي لا سيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته .

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه

2.

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، الاعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة ، مرجع سابق ، ص . 304

<sup>2</sup> حسان دواجي سعاد ، المسؤولية المدنية و الجزائية عن الاعلان الالكتروني ، مرجع سابق ، ص . 42

المبحث الثالث : إشكالية التلاعب في الإعلان التجاري من الجانب الفقهي

المطلب الأول : أدلة مشروعية الإعلانات و حكمها

الفرع الأول : أدلة مشروعية الإعلانات التجارية

ذهب الباحثون المعاصرون إلى مشروعية الإعلان من حيث أصله مادام ملتزماً بالضوابط الشرعية للإعلانات ، والتي سيأتي بيانها في المطلب القادم و استدل هؤلاء الباحثون على مشروعية الإعلان الملتزم بالضوابط الشرعية بمجموعة من الأدلة منها :

أولاً : قوله تبارك وتعالى على لسان سيدنا يوسف عليه السلام للملك ( قال اجعني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم )<sup>1</sup>.

وجه الدلالة : إن الشارع الكريم أجاز للإنسان أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة كالعلم والفضل وغيرهما ، إذا دعت إلى ذلك الحاجة ، أو تعلق به مصلحة راجحة كالكسب المعيشي ونحوه ، مع أن الأصل في مدح الإنسان نفسه هو المنع ، لقوله تعالى ( فلا تزكوا أنفسكم ) و لذلك فإنه يجوز للإنسان من باب أولى أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها لأنه ليس هناك دليل يمنع من ذلك والإعلان في حقيقته هو مدح السلع أو خدمات أو منشآت معينة وثناء عليها وترغيب فيها باستخدام الوسائل الإعلانية فيكون جائزاً.

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، كلية الدراسات العليا ، 2007 ، ص.47

ثانياً: عن أبي هريرة و أن النبي مر على صيرة من طعام ، فأدخل يده ، فقالت أصابعه بللا فقال : يا صاحب الطعام ما هذا ؟ قال : أصابته السماء يا رسول الله ، قال : " أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس ؟ من ش فليس مني "

وجه الدلالة: إن النبي لم ينكر على صاحب صيرة الطعام عرض صبرئه ، وإنما أنكر عليه طريقته في عرضها والإعلان عنها من خلال إظهار الطعام الجيد وإخفاء الرديء ، باعتبار ذلك شكلا من أشكال الغش والخداع ؛ لأن ما قام به صاحب الصيرة هو من باب إظهار السلعة على وجه تبدو فيه أنها جيدة بهدف لفت أنظار المستهلكين إليها ، وهي على خلاف ذلك - وهو ما يعرف الآن بالإعلان التجاري الكاذب .<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني : حكم الإعلانات

قلنا إن الإعلانات جائزة ومشروعة و الأصل فيها الإباحة ، إلا أنها بالرغم من ذلك قد تكون :

واجبة: إن دخل في الإعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه مثل المصحف ، أو كان وسيلة معينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو دعوي على شبكة الإنترنت مثلا أو الترويج لقناة دعوية تثبت أفكارا إسلامية على إحدى الفضائيات يمكن أن يساهم في تحقيق مصلحة شرعية أو واجب .

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، مرجع سابق ، ص .

مندوبة : إن كان فيها ترويج لشيء مندوب ، مثل الترويج للسواك فإنه بذلك يروج لسنة قد استنتها النبي صلى الله عليه وسلم ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : لولا أن أشق على أمتي أو على الناس لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة .

حراما : إن دخل في تصميم الإعلان شيء محرم مثل ظهور النساء سافرات أو كانت الإعلانات تشتمل على شيء محرم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير للرجال

مكروهة : إن دخل في تصميم الإعلان شيء مكروه ، مثل أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى ، فعن إياس بن سلمة بن الأكوع ، أن أباه حدثه : أن رجلا أكل عند رسول الله صلى الله عليه وسلم بشماله فقال " كل بيمينك قال : لا أستطيع ، قال : لا استطعت ما منعه إلا الكبر قال : فما رفعها إلى فيه" .

مباحة : وهي الإعلانات التي تكون خالية من المحرمات والمكروهات وتحقق مصلحة للتاجر و المستهلك على أن تكون وفق الضوابط الشرعية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : الضوابط التشريعية للإعلان التجاري

#### الضابط الأول: الصدق

يعتبر دعامة أساسية وهامة في الإعلانات التي يجب أن تتحرى الصدق والموضوعية في وصف مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وأن تتجنب الكذب سواء أكان تصريحاً أم تلميحاً ، ومن صور الإعلان الذي ينتفي فيه عنصر الصدق ما يلي:

<sup>1</sup> د.ماهر حامد الحولي ، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية ، مرجع سابق ، ص. 360

1- الإعلانات التي تصف السلعة وتمنحها مزايا ليست فيها كأن يعلن صاحب مصنع للألبان أن ألبانه عالية الجودة في حين أنها غاية في الرداءة

2- الإعلانات التي تتحدث عن آثار استعمال السلعة أو الخدمة لا علاقة لها بهذا الاستعمال ، كأن يعلن صاحب مصنع المعجون الأسنان بان استعمال معجونه يجعلك مبتسما أو أطول عمر وغير ذلك من الإعلانات التي تتكرر على صفحات الجرائد أو شاشات التلفاز والتي تحشر المنتج في أمور لا علاقة له بها.<sup>1</sup>

### الضابط الثاني: تجنب الغش والخداع

إن المعاملات في الشرع المطهر مبنية على الوضوح والصفاء والنصح للمسلمين كافة مصداقا لقوله عليه الصلاة والسلام : " الدين النصيحة " ، قلنا لمن يارسول الله ؟ قال : " الله ورسوله وكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم " ولاشك أن الغش والخداع يتناقض والنصح الذي أمر رسول الله لا به لكل مسلم، وكثيرا ما كان يعبر فقهاؤنا الأوائل عن الغش بالتغيير والتدليس .

### الضابط الثالث : عدم الإعلان عن المحرمات

المحرمات هي تلك الأشياء التي نهى عنها الله في كتابه العزيز أو نهى عنها رسول الله صلى الله عليه و سلم في سنته المطهرة أو ثبتت حرمتها بالإجماع أو القياس أو غير ذلك من الأدلة التبعية ، وبديل على حرمة الإعلان عن المحرمات جملة أدلة منها قوله سبحانه وتعالى (وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان) ولا ريب أن في الإعلان عن أي سلعة فيه ترويج لها وإن

<sup>1</sup>د. عبد المجيد محمود الصلاحيين ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي، مرجع سابق ، ص.ص.(84-85)

ترويج المحرم فيه إعانة على الإثم والعدوان ، وقد نهى الله سبحانه وتعالى في الآية الكريمة عن التعاون على الإثم والعدوان والنهي يقتضي التحريم .

**الضابط الرابع : تجنب الإعلانات التي تتعارض و عقيدة الأمة أو تلك التي تؤدي إلى إشاعة الأفكار والمبادئ الهدامة:**

وفي هذا الإطار فإن كل إعلان يتضمن مخالفة عقدية لا يجوز نشره أو بثه ، لأن لوسائل الإعلان في الإسلام دورا كبيرا في المحافظة على عقيدة الأمة وفكرها ، وتخليص هذه العقيدة من الشوائب والخرافات كي تبقى نقية صافية كما نزلت على خير البرية عليه الصلاة والسلام

وفي هذا الإطار تحرم جميع الإعلانات التي تدعو صريحا أو تلميحا إلى التجنب بشتى ضروبه و أصنافه لما فيه من مخالفات عقدية وإشاعة للخرافة في المجتمعات الإسلامية كادعاء علم الغيب ، ومن الأمور التي يحرم الإعلان عنها لما فيها من إضرار بفكر الأمة وعقيدها الإعلان عن محاضرات في العقائد والمبادئ الهدامة ، كما ويحرم أيضا الترويج لمراكزهم ومعابدهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : التكيف الفقهي للاعلان

تظهر حقيقة التكيف الفقهي للإعلان التجاري بتوضيح طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية وهم المعلن ، وكالة الإعلان ، والوسيلة الإعلانية وهناك حالتان للعملية الإعلانية

الحالة الأولى: أن يعهد المعلن بالإعلان إلى إحدى وكالات الإعلان لتتولى إعداد وتصميم الإعلان ، ومن ثم الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الاعلان .

<sup>1</sup> د. عبد المجيد محمود الصلاحين ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي, مرجع سابق , ص (101-103)

الحالة الثانية : أن يتصل المعلن مباشرة مع الوسيلة الإعلانية ويعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره . ويلاحظ في هذه الحالة أن أطراف العملية الإعلانية اثنان وهما المعلن و الوسيلة الإعلانية ونهدف هنا إلى تكييف العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية الثلاثة وصولاً إلى حقيقة التكيف الفقهي للإعلان التجاري وذلك من خلال ما يلي : العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان , العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية , العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية

-**العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان**: ذهب بعض الباحثين إلى تكييف العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان على أنها وكالة بأجر ، والذي يظهر للباحث أن المعلن إذا عهد إلى إحدى وكالات الإعلان بإعداد وتصميم الإعلان ، وكذلك الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لنشره من خلالها

-**العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية**: يترتب على هذا التكيف أن الصفة العقدية لطرفي هذه العلاقة هي أن وكالة الإعلان في هذه الوظيفة وهي الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان - تعد وكيلا عن المعلن من وجه ومستأجرا للوسيلة الإعلانية من وجه آخر ، أما الوسيلة الإعلانية فهي تعد أجيروا مشتركا لوكالة الإعلان ، ولذلك لا بد من مراعاة الشروط المعتبرة الصحة عقد الوكالة ، وكذلك عقد الإجارة في العلاقة بين وكالة الإعلان ووسيلته<sup>1</sup>.

**العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية**: إذا قام المعلن بالاتصال المباشر مع الوسيلة الإعلانية ليعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره على صفحاتها إن كانت مقروءة ، أو عبر أثيرها إن كانت مسموعة ، أو على شاشتها إن كانت مرئية ، وفي هذه الحالة يمكن تكييف العلاقة بين المعلن و الوسيلة الإعلانية على أنها عقد إجارة في الوظيفتين ، أي أن المعلن استأجر الوسيلة الإعلانية لتقوم

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، مرجع سابق ، ص (55-57)

بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير و تصميم و إخراج ، و أيضا استأجر منها الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من خلاله.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : الاثر المترتب على الاعلان المحرم

اختلف الفقهاء في الأثر المترتب على الإعلان التجاري المحرم من حيث ثبوت الخيار للمشتري في إتمام البيع أو فسخه وفي نسخه على مذهبين : المذهب الأول : اتفق الفقهاء من بعض الحنفية ، و المالكية ، والشافعية ، والحنابلة ، وابن حزم من الظاهرية إلى أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلس عليه البائع أو كذب و من ابرز ادلتهم :

الكتاب : قال تعالى : ( يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضي منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان رحيمًا )

وجه الدلالة : أن الشارع قد اشترط لحل أكل المال بالتجارة التراضي بين المتعاقدين ، ومعلوم أن من مم أو دلس عليه أو دع ، وهو غير عالم بذلك لن يرضى ، فلا يلزم بها لم يرض ، بل له الخيار في إمضاء العقد أو فسخه.

السنة : وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم لا تصروا " الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصاع تمر "

وجه الدلالة : أن النبي - صلى الله عليه وسلم - أثبت الخيار لمن غ بالتصرية ، فدل ذلك على ثبوت الخيار لكل من دع أو دلس عليه أو غش أو غرر بالفعل أو القول .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، مرجع سابق ، ص . 58

## المطلب الخامس : شروط النشاط الإعلاني في الإسلام

إن النشاط الإعلاني من منظور إسلامي يخضع العدد من الضوابط الأخلاقية المستمدة من

القرآن والسنة وسير السلف الصالح في تعاملهم التجاري ، مثلا يجب أن يخضع لجملة من الشروط:

1- أن يكون الإعلان مباحا في حد ذاته ، خاليا من المخالفات الشرعية ، فلا تجوز الدعايات التي تناه في الأحكام الشرعية ، أو الأخلاق والقيم الإسلامية وآدابها ، كتصميم الإعلانات التي تحتوي على الصور المثيرة للغرائز ، والمهيجة للشهوات ، كعرض جسد المرأة أو بعضه ، ونحوها من الصور العارية ، أو صور المتبرجات.

2- أن يكون الإعلان للشيء مباح أصلا ، فلا يجوز الدعاية لكتب الكفر والإلحاد والبدع الضلال مثلا ، أو كتب السحر والشعوذة والأفكار المنحرفة ، أو كتب أهل الفساد والفجور .

3- أن يتحرى المعين الصدق والأمانة في عرض السلع والمنتجات ومواصفاتها المختلفة الخدمات التي يقدمها ، فلا يصور الأمر على غير حقيقته ، بالكذب أو إخفاء العيوب والتدليس ، أو بالمبالغة في حجم السلعة المراد تصميم إعلانها ونشرها كذلك في الصحف أو المجلات ، أو تضخيم محاسنها للمستهلك أو الزبون .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د.مصعب سلمان احمد السامرائي، الاعلان التجاري المحرم و الاثر المترتب عليه في اتمام البيع او فسخه دراسة فقهية، مرجع سابق، ص. 33

<sup>2</sup> احمد راشدي، اخلاقيات الاعلان ، <http://presslaw1.blogspot.com/2013> , تم الدخول في 1 اوت 2020 ، الساعة 15:00

4- أن يجتنب التغيرير بالمستهلكين عن طريق استغلال التشابه في الاسم التجاري أو في العلامة التجارية، سواءً وَقَعَ التشابه في التسمية مُوافقةً، أو تَعَمَّده بسوء نيَّته؛ لِيَبْتَغِي . مِنْ ورائها . إِيْهَامَ المستهلكين والزبائن بأنها هي البضائع المشهورة في الأسواق، أو المُماثِلَةُ لها في الجودة والإتقان؛ لِيَقَعَ المستهلكُ فريسةً للتضليل والإيهام

6- أن لا ينعكس إعلانه سلباً على غيره من التجار، بحيث يُحدِثُ ضرراً بمنتجاتهم وسلعهم

بالتحقير لأصنافها، والتهوين لأوصافها، والذمُّ لحُسنها؛ كُلُّ ذلك لتحقيق مَصالِحِ المادِّية على حساب مَصالِحِ غيره.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع : اشكاليات التلاعب في الاعلان التجاري من الجانب الاخلاقي

##### المطلب الاول : القضايا الاخلاقية للاعلان

القضايا الأخلاقية للإعلان إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية هو تعظيم الربح ، ومن أجل تحقيق هذا ركزت على تحقيق مصالحها وأهملت مصالح المجتمع التي تنشط فيه وتناست بذلك إلزامها الأخلاقي وفي ظل ممارسة المؤسسة لنشاطاتها التسويقية ، تضع نفسها أمام مشكلات أخلاقية شتى خاصة إذا ما تعلق الأمر بعلاقاتها المستهلك وإيصال المعلومات اللازمة من خلال الإعلان ، فيستعمل هذا الأخير لحث المستهلك إلى اقتناء منتجات معينة فيمكن أن يكون له أثر إيجابي كما أنه يمكن أن يكون قادراً على التأثير السلبي وإلحاق الضرر بالمستهلك وبالتالي خروجه من القيم الأخلاقية ، فالإعلان في هذه الحالة يتعامل مع المستهلك ويتواصل معه من أجل إغرائه الشراء المنتج حتى وإن كان بطريقة غير أخلاقية ، وعلى ضوء هذا سنعرض بعض القضايا الأخلاقية للإعلان:

<sup>1</sup> الشيخ المنقعي ، ضوابط الاعلان في الاشهاري ، <https://ferkous.com/home> ، مرجع سابق

**1- التأثير السلبي للإعلان على الأطفال :** الأطفال الصغار غي قادرين على التمييز بين الإعلانات التلفزيونية ومحتوى البرامج ، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعي ولا التفرقة بين الواقع والخيال ، فالإعلان بالنسبة لهم شيء موثوق به ، صحيح ، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من وراء الإعلان ، فعلاقة الطفل بالإعلان علاقة جد حساسة سواء في الشق المتعلق بالإعلانات التي تخاطب الطفل ، أو تلك التي تستعمله كأيقونة في رسائلها من أجل الترويج لبعض السلع والخدمات، حيث تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطفل لدرجة زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعة الأسري.

**2- التظليل :** من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان ، حيث يحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعة أو خدماته ، هذه الغاية قد تجعله يخطئ في استعمال الوسيلة فيكذب ويحيط منتج الفخامة وهو ما يسمى التظليل الإعلاني ،<sup>1</sup> ويسمى إعلانا مضللا غير أخلاقي كل وصلة إعلانية زائفة أو خادعة والتي يلجئ فيها المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كخصائصها ومزاياها في محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة .

كما يدرج الدكتور فهد عبد الرحمان شميمري نقطتين في هذا العنصر وهما:

- تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة ، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

<sup>1</sup>د.حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص.45

- الثناء على السلعة بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة ، دون وقائع محددة تستند عليها.

3-الإساءة للآداب العامة وتدني الذوق العام : ويعرف كذلك بالإعلان العدائي ، وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام ، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي و القيمي ، وكمثال تسببت صورة فم لشخص مصاب بالسرطان دمره التدخين وأصاب أسنانه بالتعفن في موجة من الشكاوى ، حيث تلقى مكتب معايير الإعلان الأسترالي 170 شكوى في هذا الصدد ، وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا ، وأحيانا المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان ، هناك جملة من العوامل التي تجعل المستهلك يستاء من الإعلان نذكر منها:

أ- الإعلان عن منتجات الصحة المحظورة عندما يتم الإعلان عنها بشكل عام: ي الدول العربية نجد العديد من الإعلانات التي تخدش الذوق العام أو تخرج عم تقاليدنا ويتم سحبها أحيانا حتى لا يفقد المعلن جمهوره.

ب- نوع الاستمالة المستخدمة وطريقة التقديم : هناك اعتراض على الاستمالات التي تستغل القلق والخوف لدى الأفراد ، مثل إعلانات معجون الأسنان والشامبو ضد القشرة التي واجهت<sup>1</sup> النقد محاولتها إثارة المخاوف . كما تعد الإستمالات الجنسية الأكثر رفضا و انتقادا لتدني ذوقها ، كونها قد لا تناسب المنتج واستعمالها يكون فقط لجذب انتباه المشاهدين .

<sup>1</sup>د.حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص.55

4- الإعلان المقارن : الإعلان المقارن هو رسالة إعلانية تصمم لإبراز مزايا السلع و الخدمات مقارنة بسلع أو خدمات منافسة ، عن طريق أو وصف السمات الأساسية ، أي أن الإعلان المقارن هو إعلان أقماعي يحاول إثبات إن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية سواء صراحة أو ضمناً وبعض الأحيان تتقاضي الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم منتج يسمى X على سبيل المقارنة ، ويلقي الإعلان المقارن رتود مختلفة دولة لأخرى ، أما إذا كانت المزايا متشابهة لن يكون للإعلان المقارن دوراً فعالاً ، أما المخاطرة فتكمن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الحط من شأنها و إبراز مزايا غير صحيحة وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة هدف جذب المستهلكين للسلعة ، وهذا ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة الغير الشريفة.

5- تقديم الإعلان على أنه إعلام : حيث تقوم وسائل الإعلام أحساناً بتقديم الإعلان على أنه إعلام وذلك باستعمال الترمويه الذي يوقع المستهلك البسيط ذو القدرات المحدودة في الخلط فيأخذ المعلومات الواردة في المقال أو البرنامج على أنها حقائق مثبتة . وهو أمر لاقى نصيبه من النقد كونه يتسم بالخداع نظراً للخبرة البسيطة للجمهور في التفريق بين الشكلين ، كما أنه يعبر عن انهيار الجدار الفاصل بين الإعلام والإعلان . وتتقسم جهات النظر العربية اتجاه هذا الأمر فمن فريق يرى أنه يشكل خطراً على السلامة المهنية إلى آخر يؤكد على ضرورة إحداث " زواج طبيعي " بين الإعلان ويؤيدون موقفهم هذا بالقول أن واجب الإعلامي يحتم عليه نشر معلومات عن المنتجات المختلفة ، وحسب هؤلاء فالإعلان بالنسبة للإعلان كالدعاية بالنسبة للإعلام السياسي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د.حسن نيازي الصيفي, اخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية, مرجع سابق , ص.ص(72-87)

6- سوء استخدام اللغة: إن استخدام اللغة العامة في الإعلانات من أهم العوامل المسيئة للغة العربية كونها ضارة مستقبلها وحتى مستقبل الوحدة العربية ، وفي هذا السياق يؤكد الدكتور محي الدين عبد الحليم : " إن وسائل الإعلام أسهمت في إيذاء اللغة العربية ، فإذا استعرضنا برامج التلفزيون والإذاعة - ومنها الإعلان .... - وجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية و بلهجة رجل الشارع يزيد كثيرا عما يقابله بالفصحى " ، كما يرى بعض الباحثين أن تغلب العامية على الفصحى في البرامج الإعلامية و الإعلانات كان سببا من أسباب أزمة اللغة العربية ، لكن اللغة العربية لم تحظى بما فيه الكفاية من الدراسات باعتبارها الأكثر انتهاكا في الإعلانات.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني : الانماط الاخلاقية للاعلان و ابعادها

##### الفرع الاول : الانماط الاخلاقية للاعلان

لتحديد ما هو أخلاقي و تقييم الأداء الأخلاقي للإعلان ، ينبغي أن نشير إلى أن هناك ثلاثة أنماط ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند بدأ النشاط الإعلاني وهي:

1- الأخلاقيات الإجتماعية The social ethics : يعد تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية في الإعلان أمرا ضروريا إذا نظرنا إليه على أنه مسئولية من الناحية الإجتماعية فالمسئولية الإجتماعية هي نظرية قامت على أساس التوازن ما بين حرية المتلقي ومصالح المجتمع ، مما أسفر عن مبدأ مهم وهو ضرورة وجود التزام إعلاني ذاتي بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين الحرية الفردية ومصالح المجتمع ، وبالتالي فإن أخلاقيات مهنة الإعلان يحكمها طرفان هما الحرية والمسئولية الإجتماعية والتوازن بينهما هو جوهر أخلاقيات.

<sup>1</sup>د.حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص.92

2- الأخلاقيات المهنية The professional ethics : لكل مهنة من المهن أخلاقياتها وأدواتها الخاصة بها ، كما يتم التعبير عن أخلاقيات المهنة غالبا في شكل موثيق الشرف التي تحدد كيفية تصرف العاملين في المهنة عندما يواجهون موضوعات ذات أبعاد أخلاقية ويرى<sup>1</sup>المعلنون أنهم ملتزمون بالمعايير الأخلاقية بينما قد يراهم المتلقي بصورة مختلفة ، فالأخلاقيات المهنية و فعله وما يجب تجنبه في مجال الإعلان من خلال تجنب الكذب ، تجنب الغش ، الإساءة للذوق العامة المبالغة وتجنب التدليس.

3- الأخلاقيات الشخصية The personal ethics : يجب أن يكون المعلن على دراية بمعايير ومبادئ مهنة الإعلان والقيم الأخلاقية ، والأهم من ذلك أن يعتمد الحكم الشخصي والفكر الأخلاقي على إحساس بالصواب والخطأ ، ووجود قيم أخلاقية توجهه وتحدد له ما إذا كانت الفكرة الإعلانية صائبة أو مضللة أو مبالغ فيها.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني : البعد الاخلاقي للاعلان

يعترف خبراء الإعلان بان الإعلان غالبا ما استعمل بلا تعقل أو بشكل سيئ عبر السنين، ولكنهم يحبذون استعمال تشبيه الإعلان بالسيارة ذات الطاقة العالية، فإذا قام السكران بقيادة هذه السيارة فانه سوف يكون هناك الكثير من الضرر، فالمشكلة إذا ليست في السيارة وإنما في قيادة السكران لها، لكن العديد من الناس يجدون أن الإعلان مسيء لعفائدهم الدينية وأخلاقياتهم أو منظورهم السياسي، وان استعمال تقنيات الإعلان للتأكيد على الجنس والعنف أو على وظائف الجسم شئ غير أخلاقي وغير لائق.

<sup>1</sup>د.ميسون محمد قطب ، اخلاقيات الاعلان كمعايير حاحمة للاعلان التنافسي ، مرجع سابق ، ص. 2

<sup>2</sup>د.ميسون محمد قطب ، اخلاقيات الاعلان كمعايير حاحمة للاعلان التنافسي ، مرجع سابق ، ص.3

مع الإشارة إلى أن موضوع الذوق أمر شخصي بحت، فما هو جيد ولائق عند البعض يكون سيئ وغير لائق عند البعض الآخر، وهذا يتعلق بطبيعة وعادات وتقاليد المجتمع الذي عرض فيها الإعلان، فبعض الناس يجدون إعلانات المشروبات الكحولية والتبغ مسيئة بينما يجدها البعض الآخر مسلية وغنية بالمعلومات، مع العلم أن هذه الأذواق قابلة للتغير فما يعتبر سيئ اليوم من الممكن ألا يكون كذلك في المستقبل، على سبيل المثال فقد أثير غضب الناس<sup>1</sup> عندما نشر لأول مرة إعلان مزيل لرائحة العرق ladies home journal أما اليوم فلا احد يسألني إعلان كهذا.

يمارس في الإعلان العديد من الممارسات الغير أخلاقية في محاولات لإغوائنا للشراء من هذه

الممارسات:

- 1- استغلال المجموعات الضعيفة.
- 2- المكر او الاحتيال .
- 3- سوء استعمال القوائم .
- 4- الدخول إلى الخصوصية.
- 5- ترويج للأفكار العرقية أو الجنسية .
- 6- ترويج للإجفاف ضد بعض المجموعات الضعيفة.
- 7- ترويج للقيم أو السلوك الضار اجتماعيا أو شخصيا .

<sup>1</sup> د. محسن جلوب الكنانى , القيم السلبية في اعلانات القنوات الفضائية العربية , وقائع المؤتمر العلمي و الدولي , العدد 19, 2016, ص.6.

8-اهانة الذوق العام.9-استغلال الدوافع الأساسية من الطمع والحسد

لقد اخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضا لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية هامة من قضايا الإعلام المعاصر تصدى لها الباحثون في شكل رسائل جامعية بالبحث والدراسية،والدليل على ذلك ما نشاهده حاليا عبر المجالات والقنوات الفضائية العربية لمواد إعلامية أجنبية لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليد وظروفه الاقتصادية ومساعدته نحوالتنمية الشاملة والتي يأتي على رأسها تنمية القيم فلا يعقل أن نجد في بعض البلدان العربية غير البترولية الإعلان عن أنواع فارهة من السيارات استوردت خصيصا للاستعمال الفردي أو الحكومي في الوقت الذي يبحث فيه أفراد المجتمع عن لقمة العيش الضرورية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث : المبادئ و انتقادات الاخلاقية في الاعلان**

**الفرع الاول : المبادئ الاخلاقية للاعلان**

تتمثل المبادئ الأخلاقية للإعلان في هذه الدراسة على بعض المعايير العالمية ، والخاصة التي تتصف بها المجتمعات العربية ، وقد تمثلت تلك المبادئ في :

1- المعلومات التي يتضمنها الإعلان ، والتي تعكس مدى احترام عقل المتلقي

2- استخدام الأطفال في الإعلان ، وهو من الأمور التي تلقى نقدا عالميا متزايدا.

<sup>1</sup> د. محسن جلوب الكناني ، القيم السلبية في اعلانات القنوات الفضائية العربية ، مرجع سابق ، ص. 7

3- مدى وجود علاقة منطقية بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان ، والمنتجات المعلن عنها

4- احترام ثقافة المجتمع العربي

5- استخدام المثيرات والايحاءات الجنسية

6-المبالغة في استخدام صيغ التفضيل والمبالغة ، التي لا تعكس الحقيقة كما هي في الواقع ، والتي يصعب التأكد منها.

7-الاستمالات المستخدمة ، ومدى تركيزها على الحجج المنطقية والعقلية.

### الفرع الثاني : انتقادات الخرق الاخلاقي في الاعلان

وفي واقع الأمر فقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان والتي تتهمه بإحداث خرق أخلاقي كبير على العديد من الأصعدة ومن ذلك :

1- أن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة إليه ، أي أنها ترسخ ثقافة الاستهلاك في المجتمع .

2- أن الإعلانات تستخدم المثيرات الجنسية في تسويق السلع والخدمات ، وهو ما يشكل إنتهاكا لأخلاقيات المجتمع .<sup>1</sup>

3- أن الإعلانات كثيرا ما تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك ، من خلال المبالغة في محاسن السلع والخدمات المعلن عنها.

<sup>1</sup>د.مسعود حسين التائب , اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية وصفية لقناتي mbc1 و lbc,مرجع سابق,ص.198

- 4- أن الإعلانات قد تسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع ، مثل المرأة التي تقدم في الإعلان فقط كرمز للإغراء بطريقة مهينة .
- 5- أن الإعلانات قد تشكل ضغطا اقتصاديا على ميزانيات الأفراد والأسر . ويبدو ذلك أكثر وضوحا في المجتمعات التي تشكل سوقا استهلاكية السلع مجتمعات أخرى منتجة ومصدرة .
- 6- أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة ، إذ يخلق نوعا من الصراع بين الأبناء .

7- أن الإعلانات قد تسهم في إفساد أذواق الجماهير ، وذلك بما تستخدمه من ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي، مما يترك آثارا سلبية وضارة على نفسيات الجماهير وتسعى إلى الأخلاق، ولعل هذا ما جعل جونسمان " بعد تجربته في العمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الأمريكية يقول : " إنه إذا كان للفرد أية معايير أخلاقية فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن يفكر فيه ، وأنه إذا كان ملتزما دينيا ومحافظا على أخلاقيات مجتمعة فإن مهنة الإعلان لا تعد مناسبة له. "

8- تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلان والتركيز فقط على الجوانب النفسية والاجتماعية.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : تجاوزات الاخلاقية في الاعلان

يمكن حصر عدد كبير من التجاوزات التي يقع فيها المعلنون منها:

**1- تجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن :** يمكن تلخيص صور انتهاك الإعلان الخصوصية

<sup>1</sup> د.مسعود حسين التائب , اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية وصفية لقناتي mbc1 و

lbc, مرجع سابق, ص.199

الأفراد والأماكن في الصور التالية:

- غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية أو حتى المقدسة ، كالشواطئ والغابات ودور العلم والعبادة ، فهذه الأماكن لها قيمها العالية وهي جزء من حياة الفرد.
- قطع البرامج والمواد الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها من أجل بث الإعلانات \_طغيان المادة الإعلانية على المادة التحريرية.
- كثرة الرسائل الإعلانية التي لا يرغب فيها الفرد.
- عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب للتلوث.
- تدخل الإعلان في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم ، واقتحامه لكل صغيرة وكبيرة في حياتهم.

**2- الإعلان عن السلع المثيرة للجدل :** مثل : السجائر والكحول والخمور أو مواد التخسيس وغيرها من الأمور التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه ، وكذلك الإشهار السلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع . وفي الوقت الراهن أصبح رجال التسويق مجبرين على أخذ التأثير الاجتماعي والغذائي لمنتجاتهم في عين الاعتبار ، فلم يعد المستهلك مسئولاً عن المنتجات التي يشتريها كما في الماضي ، بل في عصرنا هذا الموسوم بالمسؤولية الاجتماعية بات المسوقون أكثر حرصاً ومسؤولية على بعد منتجاتهم عن التأثير السلبي .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>لبدازي بشرى،بوترعة نسيمه ، اخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علومالاتصال،مذكرة ماستر،تخصص اتصال علاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، 2017-2018 ، ص.56

3- استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ : وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات : الاجتماعية والأخلاقية ، ورغم ارتفاع الأصوات الاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع يعكس النظري.

أ - استخدام الجنس وإثارة الغرائز : إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة ، فيتم استخدام جسدها كعنصر ترويجي و المستهلك في أحيان كثيرة لا يدري عن السلعة سوى أنها تعرض مع فتاة جميلة وذات جسد مغري.

ب- عرض المرأة مع المنتجات بشكل عنصر لا علاقة له بالمنتج : يهدف الى جذب و لفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل ، بما فيها مخاطبة الغرائز لديه والسخرية من المرأة.

4- استخدام ألفاظ سلمية : ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق.

5- الإفراط في ذكر الإيجابيات : خصوصا في الإعلانات الطبية ومواد التجميل ، ومواد التخسيس وإنقاص الوزن.

6- تجاوزات في مسابقات الربح السريع.

7- تقديم سلبيات غير مقبولة : وهو من القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل

8- الغش : وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية ، أو الإعلان عن جوائز وهمية ، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية و تسويق السلع الرديفة على أنها سلع جيدة<sup>1</sup>.

المطلب الخامس : اتخاذ القرار الاخلاقي في الاعلان و ظوابطه

الفرع الاول : اتخاذ القرار الاخلاقي للاعلان

تتخصر صياغة القرار الأخلاقي للإعلان في ثلاث عوامل ، تتمثل فيما يلي:

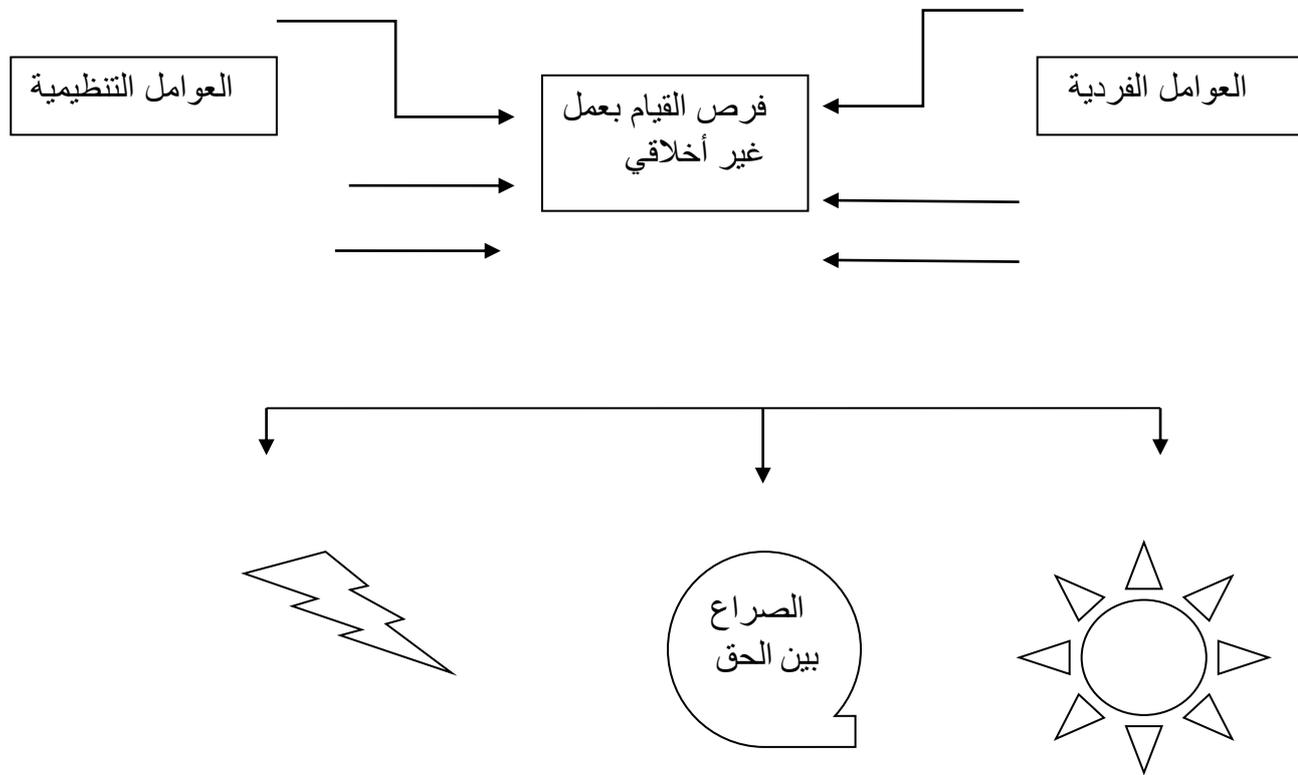
1- العوامل الفردية : تتمثل هذه العوامل في القيمة المعرفة ، الاتجاهات والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي أو الفردي المتخذ ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ ، والأفراد يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها أثر في تكوين خزن معلوماتي لاتخاذ القرار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

2- العوامل التنظيمية : وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمؤسسة و التي تمثل التفاعل الحاصل بين أعضاء المؤسسة ، التحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي ، التي تمثل في جوهرها الاتصالات ، حيث تشير التقاليد التنظيمية على أن المدير الأعلى في المؤسسة يضع الأطر الأخلاقية للعمل و تنعكس بالتالي على المستويات الأدبي في المؤسسة ، مع فرصة إضافة

<sup>1</sup>بشرى،بوترعة نسيمة ، اخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علومالاتصال،مرجع سابق ،

بعضاً لأنماط الأخلاقية ؛ وما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة ، والأطر القانونية التي تعمل بها -

3- الفرص : تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة و تقليل القيود أو العوائق في الأداء الأخلاقي ؛ فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات ، و إذا ما تم مكافأة القائم هذا العمل ، فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً كلما سمحت الفرصة لذلك ، و بالتالي سيكون للعوامل الفردية و التنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص للقيام بأعمال تسويقية غير أخلاقية وبخاصة عند قيام القواعد و الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل كما هو موضع في الشكل ( 1 ) اسفله <sup>1</sup>



<sup>1</sup> بشرى بوترة نسيمة ، اخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال، المرجع السابق، ص.54.

تبنى العمل الاخلاقي

التخلي عن العمل الغير اخلاقي

شكل 1: رسم تخطيطي يوضح كيفية اتخاذ القرار الاخلاقي<sup>1</sup>

## الفرع الثاني : الضوابط الاخلاقية للاعلان

رغم أهمية الإعلانات وما تقدمه من مزايا للأطراف المختلفة ، فإنها تتطوي في الوقت ذاته على بعض المخاطر ، سواء بالنسبة للمتلقي أم للمنافس المشار إليه في الإعلان ؛ فقد يسعى المعلن إلى إتباع وسائل تتنافى مع أخلاقيات الإعلان بغرض التأثير على قرارات المتلقي وتوجيهه نحو شراء المنتجات المعلن عنها وصرفه عن منتجات المنافس وهذا الأمر يؤثر بلا شك على المنافس وعلى إقبال المتلقيين على السلع والخدمات الخاصة به وقد وضعت العديد من الضوابط الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في الإعلان وأبرزها :

**1- ألا يكون الإعلان مضللاً :** يقصد بالإعلان المضلل الإعلان الذي يؤدي إلى خداع المتلقي ، بأي طريقة كانت بما في ذلك كيفية عرض الإعلان ، والذي يحتمل أن يؤثر على سلوكه الشرائي بسبب طبيعته الخادعة ، ولهذا يؤدي إلى الإضرار بالمنافس بالإعلانات المضللة تزيد من القرارات الخاطئة التي يتخذها المتلقي ، فضلا عن أنها تؤثر على سمعة المنافس ، وتجدر الإشارة إلى أن تحديد ما إذا كانت الإعلانات تعد من قبيل الإعلانات المضللة ليست بالأمر الهين وتثير الشروط الخاصة بالإعلانات المضللة الكثير من التساؤلات عند تطبيقها على الإعلانات .

<sup>1</sup>بشرى،بوترعة نسيمه ، اخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علومالاتصال،المرجع

## 2- ألا يؤثر الإعلان التنفسي سلبا :

- يفضل أن لا تؤثر الإعلانات سلبا على سمعة المنافس ، و ألا يترتب عليها الإنتقاص أو تشويه سمعة العلامة التجارية أو غيرها من العلامات المميزة أو السلع أو الخدمات المحيطة بالمنافس .

- لا تخلو الإعلانات من قدر ولو ضئيل من التقليل من العلامة التجارية المنافسة ، سواء تم ذلك بشكل صريح أو بصورة ضمنية .

- يجب منع الإعلانات الغير أخلاقية التي تنتقص أو تشوه من العلامة التجارية للمنافس ، وذلك إذا كان الإعلان يركز فقط على الجوانب السلبية للمنافس أو العيوب الخاصة بمنتجاته<sup>1</sup> ، أما إذا كان المعلن يؤكد من خلال الإعلان التنافسي على المزايا والفوائد الخاصة بمنتجاته ، ويظهر في الوقت ذاته مزايا المنتجات الخاصة بمنافسه بشكل معقول لا يدخل هذا الإعلان في نطاق الحظر .

## 3- عدم استغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس بطريقة غير عادلة:

- يشترط لصحة الإعلانات التنافسية الا يستفيد المعلن ، بطريقة غير عادلة ، من مزايا السمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية أو المنتجات المنافسة .

- أي مقارنة يجريها المعلن بين منتجاته والمنتجات التي تحمل مؤسسة مشهورة في السوق تتضمن استغلالا بدرجة ما لسمعة هذه المنتجات المشهورة الغاية من هذا الشرط تتمثل في منع المعلن من إحداث رابط غير مباشر بين السلع والخدمات الخاصة به ، والتي تكون عادة أقل شهرة ، وبين

<sup>1</sup> د. ميسون محمد قطب , اخلاقيات الاعلان ك معايير حاكمة للاعلان التنافسي , مرجع سابق, ص.12.

المنتجات المناض والتي تحمل مؤسسة معروفة لدى المتلقين ، ويترتب على هذا الربط خداع المتلقي العادي وحمله على شراء المنتجات المعلن عنها معتقدا أنها خاصة بالمنافس.<sup>1</sup>

### المطلب السادس : التنظيم الذاتي للاعلان و الموثيق الاخلاقية

سنستعرض جملة من موثيق الشرف التي نظمت مهنة الإعلانات ،سواء من طرف المعلنين أو وسائل الإعلام فيمايلي :

**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 وشمل عدة مواد تتلخص في العناصر التالية:

أ - **مبادئ عامة:** حيث نص الدستور على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور أي أنه يجب احترام وكسب ثقة هذا الجمهور حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية،<sup>2</sup> كما شدد على ضرورة التعاون بين المشتغلين بالإعلان، وهذا تفاديا للوقوع في شركة المنافسة غير الشريفة.

ب- **مبادئ الغرض منها كسب ثقة الجمهور:** حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متماشية مع القوانين، والديانات والمبادئ الوطنية والقيم والعواطف 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 المعلن،كما اشترط على الإعلان أن يحتوي معلومات من شأنها التعبير بالمستهلك أو ما يسمى

<sup>1</sup> د. ميسون محمد قطب، اخلاقيات الاعلان ك معايير حاكمة للاعلان التنافسي، مرجع سابق،ص.13

<sup>2</sup> د. حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص 115

الإعلان المضلل كما سبق وتناولناه في فصول سابقة. وإضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو إدعاءات مبالغ فيها خصوصا في الإعلانات الخاصة بالدواء ، وتلك التي تدعو الى استثمار الأموال

ج-مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين: وهدفها الأساسي الوصول لمنافسة عادلة وشريفة، وفي هذا السياق نص الدستور على تفادي تقليد العلامة التجارية أو اسم المنافس ، أو العبوة أو الهيكل، وكذا تقليد تصميم الإعلانات.

د-مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل 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 وله الحق في منع نشر أي اعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور .

2-تنظيم الإعلان ذاتيا في الولايات المتحدة الأمريكية: توجد عديد المؤسسات التي تقوم بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث تعمل على وضع ضوابط خاصة للإعلان بغرض حماية المعلنين والجمهور من الإعلانات السلبية المسيئة، و نذكر منها : مؤسسة PRINTERS INK للنشر وجمعية وكالات الإعلان الأمريكية، حيث ينص ميثاق المؤسسة الأولى على جملة من المبادئ منها:

- التشديد على أن الإخبار بمزايا السلع والخدمات، وليس مهاجمة السلع المنافسة.

- الإعلان قوة اجتماعية للصالح العام<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د.حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مرجع سابق ، ص.129

## المبحث الخامس : حماية المستهلك في الاعلان

## المطلب الاول : حماية المستهلك من الاعلانات الكاذبة في الفقه الاسلامي

تحرم الشريعة الإسلامية الكذب والتدليس والخداع ، الكذب من صفات المنافقين ، قال صلى الله عليه وسلم آية المنافق ثلاث : ( إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان ) ويعظم جرم الكذب ويشدد تحريمه إذا كان من أجل الترويج للسلعة أو إقناع الناس بشرائها لاسيما إذا اقترن ذلك بالحلف الكاذب ، وقد توعد من ينفق سلعته بالحلف الكاذب بالعقاب الشديد والعذاب الأليم وعدم نظر الله إليه يوم القيامة قال صلى الله عليه وسلم : ( ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا يذكهم ولهم عذاب اليم : المسبل ، والمنان ، والمتفق سلعته بالحلف الكاذب ) ، وقال عليه الصلاة والسلام : ( ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا يذكهم ولهم عذاب أليم : رجل منع ابن سبيل فضل ماء عندهن ورجل حلف على سلعة بعد العصر كاذبا ، فصدقه و اشتراها بقوله ، ورجل بايع إماما فإن أعطي وفي ، وإن لم يعطه لم يفي له ) " فهذه الأحاديث تدل على التغليظ والتشديد على من يكذب ويستخدم اليمين الكاذبة الإنفاق سلعته وقال الله تعالى : { يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجار عن تراضي منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيما } " . ويعتبر الإعلان المضلل أكل لأموال الناس بالباطل ، والمعلن آثم ؛ لأنه يضر بالمستهلكين ويأكل أموالهم بغير حق وقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- : ( من غشنا فليس منا ، والمكر والخداع في النار ) " . وقال أيضا رسول الله -صلى الله عليه وسلم- : ( لا يحل لأحد يبيع شيئا إلا يبين ما فيه ، ولا يحل لمن يعلم ذلك إلا يبينه ) وقد نقل الإمام الشوكاني إجماع الفقهاء في أن الغش مجمع على تحريمه أما عن حكم العقد الذي تم إبرامه تحت ظروف الغش والخداع ، فإن التطبيق الحرفي السابقة يوجب القول بالبطلان في كل حال لولا أن هنالك نصوص أخرى ثابتة يستفاد منها أن

الشريعة أخذت في اعتبارها استقرار التعامل بين الناس وبناء على هذا فإن الإعلانات الكاذبة محرمة في الشريعة الإسلامية ، وينبغي محاسبة المعلن الذي يثبت تعمله للكذب في إعلانه الكاذب فهو مسئول مسئولية تامة في هذه الحالة الا أنه قام<sup>1</sup> بالكذب المتعمد على متلقي إعلانه التجاري وأدى فعله هذا إلى التعزيز . في حالة خداع المستهلك بالإعلان الكاذب فإن له أن يفسخ العقد ، أو يطلب إكمال العقد بصورته التي أعلن بها ، أو إنقاص الالتزامات . ونجد ذلك واضحا في حديث النبي - صلى الله عليه وسلم قال : ( لا تتصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتليها إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصاع تمر ) " . ويحق للمشتري أو المتعاقد بناء على هذا الإعلان الكاذب رد المبيع أو فسخ العقد فإن كان قد استهلك شيئا من السلعة فإنه يعوض البائع عما استهلكه مع رد السلعة إليه ، كما في مسألة المصرة فقد قال صلى الله عليه وسلم : ( لا تصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها فهو بخير النظرين إن شاء أمسكها وأن شاء ردها وصاعا من تمر ) ، فقد جعل النبي صلى الله عليه وسلم للمشتري الحق في رد السلعة ومع ذلك جعل للبائع حق تعويضه عما استهلكه المشتري من لبن الناقة أو الشاة خلال مدة بقاءها عنده ، فيدفع إلى البائع صاعا من تمر بدلا من اللبن الذي حلبه من ضرع الناقة أو الشاة المردودة ومسألة المصرة تعتبر من قبيل التضليل والتدليس وبناء على هذا فإن الإعلانات المضللة التي تتسبب بخداع الناس وإيقاعهم في الجهالة والغرر محرمة في الشريعة الإسلامية ، ويتحمل المعلن مسؤولية ما قد يدفع من ضرر على من يشتري منه أو يتعاقد معه بناء على إعلانه المضلل ، وكذلك فإن للمشتري الحق في رد السلعة على البائع وعلى ذلك فالمستهلك بالخيار . أما إذا أدى الكذب إلى وقوع أضرار مادية أو معنوية على

<sup>1</sup>د.علي السيد حسين ابو دياب , وليد محمد بشر, الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او مضلة في القانون المصري و النظام السعودي , مرجع سابق ص.475

المشتري أو المتعاقد فإن المعلن هنا يضمن ما يقع عليهما من أضرار مادية ومعنوية إذا كان الدافع إلى الشراء أو التعاقد هو إعلانه الكاذب.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : جهود المجتمع المدني الدولي في حماية المستهلك

لقد سعت الجهود الغربية في سبيل توفير حماية أفضل للمستهلك أن تنشأ مواقع على الانترنت هدفها الدفاع عن المستهلك ، ونشر الوعي الاستهلاكي لديه والتدبير بكل أشكال الغش التجاري ومواجهته وتعريف المستهلك بحقوقه ، من خلال إبراز سلامة المنتج والحق في الاختيار و حقه في الإعلام الذي يجب على المعلن والمنتج أن يعلم به المستهلك وعن العيوب الموجودة في السلعة ، بالإضافة إلى الحق في التوعية و التعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك . معظم هذه المواقع تقوم بنشر تجارب حقيقية تعرض لها مستهلكين من خلال تناولهم المنتجات أو خدمات معينة اكتشفوا بعدها أنهم ضحية احتيال من قبيل شركات معينة ، كما تتم عرض لأراء ومواقع متخصصين في عدة مجالات حتى يتم تبادل الخبرات والمعلومات في هذا المجال وحتى يتم توعية المستهلك بأخذه الإرشادات ونصائح في هذا المجال ومعلومات تقنية للوقوع في الاحتيال والغش .

كما توفر هذه المواقع مركز لاستقبال شكاوى المستهلكين وعن عمليات راحوا ضحيتها ، كما سعت بعض المواقع في مقاضاة بعض الهيئات من معلنين وأصحاب شركات تجارية والتي قامت بغش المستهلكين والاحتيال عليهم ، وهذه المواقع مخصصة لتستقبل شكاوى المستهلكين وكل ما يتعلق بهم وكافة المعلومات الخاصة بهم وعن نوع البضائع والمنتجات التي تعرضوا بصددها للاحتيال ، كما يتم ذكر الشركة أو الجهة التي قامت بالنصب عليهم ، فتقدم هذه المواقع خدمة قانونية من خلال

<sup>1</sup> د.علي السيد حسين ابو دياب , وليد محمد بشر, الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او مضلة في القانون المصري و النظام السعودي , مرجع سابق ص.476

إمكانية رفع دعوى قضائية ضد هذه الشركات أو معن معين ليتم مقاضاتهم عن ما سببوه من ضرر للمستهلك من جراء هذه الإعلانات الكاذبة أو المنتجات الخادعة .

و تلعب بعض المواقع دور الوسيط بين المستهلك والشركة مقدمة الخدمة ، من خلال التوسط في عملية الشراء ورد المنتجات إلى الشركة المعنية إذا ما كان فيها عيب بالوقوف إلى جانبه والدفاع عنه ، وتدعيم موقف المستهلك كطرف ضعيف.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : آليات عمل جمعيات المستهلك و دورها في حماية المستهلك

تنشأ جمعيات حماية المستهلك أساسا لغرض حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها ، ومن أجل حماية المستهلك تقوم بمجموعة من المهام من خلال آليات عمل أقرها لها المشرع قصد القيام بدورها ، وآليات عمل جمعيات حماية المستهلك تركز أساسا على دورين ، دور وقائي ، ودور التمثيل امام القضاء للمطالبة بالحقوق .

**1- الآليات الوقائية ودورها في حماية المستهلك:** إعمالا للمثل القائل " الوقاية خير من العلاج " ، فإن جمعيات حماية المستهلك تعتمد هذا المبدأ كآلية لعملها وهذا من خلال جملة التدابير الوقائية التي تقوم بها والمنصوص عليها في المادي 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، والمتمثلة أساسا في إعلام المستهلك وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله نتناول هذه الفكرة في الفرع الأول ، كما يمكن أن تمتد الحماية الى اعتماد طريقة تنظيم الأيام الدراسية والمحاضرات والندوات والتي الهدف منها حماية المستهلك نتناول هذه الفكرة في الفرع الثاني.

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد ، المسؤولية المدنية و الجزائية عن الاعلان الالكتروني، مرجع سابق ، ص. 236

الفرع الأول : 1- حماية المستهلك عن طريق الاعلام والنشريات: يعد الاعلام من أهم الوسائل التي قد تستخدمها جمعيات حماية المستهلك بالنظر الى اتساعه وشموليته ، كما يمكنها أيضا استخدام النشريات والدوريات الخاصة كوسيلة لحماية المستهلك ،

2- اعلام المستهلك وتحسينه عن طريق النشريات: نصت المادة 24 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات على أنه يمكن للجمعيات إصدار نشريات و مجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها " ، تكون هذه المادة قد أعطت صراحة لكل الجمعيات وخاصة جمعيات حماية المستهلك آلية مهمة للتواصل مع المستهلك من أجل اعلامه وتحسينه وارشاده بغية حمايته وهذا بواسطة ترجمة كل هذا من خلال نشريات خاصة ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات تضمن كل ما يمكن أن يجنب المستهلك الوقوع في الأخطار الناتجة عن الاستهلاك وبالتالي حمايته ، ويتم طبع هذه النشريات والمطبوعات بصفة عامة تحت رقابة السلطات المختصة تجنباً لكل ما قد يمس بالمبادئ والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها ، وفي ظل احترام الدستور ، خارج هذا الاطار يمكن تضمين هذه الوسائل كل ما يحقق الحماية للمستهلك.

الفرع الثاني : حماية المستهلك عن طريق الندوات والأيام الدراسية: أقر المشرع للجمعيات في اطار القيام بمهامها قد وتنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكذا لقاءات تتعلق بنشاطها ، وهو ما تقوم به جمعيات حماية المستهلك عادة قصد حماية المستهلك من خلال هذه اللقاءات التي تنظم من طرفها وبحضور المختصين في مجال المنتجات والتسويق بصفة عامة ، وتكون مثل هذه الملتقيات والندوات والأيام الدراسية مفتوحة لجميع قصد تحقيق وتعميم الفائدة ، وهي آلية فعالة في كثير من الأحيان على اعتبار ان التفاعل بين القائمين على هذه الملتقيات والأيام الدراسية والندوات والمستهلكين يكون مباشرا

<sup>1</sup>د.ضريفي نادية ، لجلط فوز ، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين،مجلة الاجتهاد القضائي،العدد4،2017، ص.185

فتزيد الفائدة الا أن مثل هذه الآليات تتوقف فعاليتها على مدى أعلام المستهلك بها ، فنجد في كثير من الأحيان يسمع المستهلك بمثل هذه الندوات والملتقيات والأيام الدراسية ، أو قد تبرمج في أوقات لا تساعد الكثير من المستهلكين . على العموم يبقى الاعلام والتحسيس عن طريق الندوات والأيام الدراسية والملتقيات من الوسائل الفعالة في حماية المستهلك ، وهذا دائما بطبيعة الحال في اطار احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها

2- اعتماد جمعيات حماية المستهلك على القضاء لحماية المستهلك: يعد القضاء الجهة التي قد تلجأ اليها جمعيات حماية المستهلك من أجل حماية الحقوق في حال تم الاعتداء عليها ، أي أنه في حالة وجود ضرر أو خطر على المستهلك فإن جمعيات حماية المستهلك تلجأ الى الجهات القضائية من أجل المطالبة بحماية المستهلك و أو طلب التعويض في حال وجود ضرر وقد نص القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات في مادته 17 على أنه تكتسب الجمعية المعتمد في الشخصية المعنوية وهي أحد أهم آثار الاعتراف القانوني بها ، لما يخولها جملة من الحقوق ويرتب لها مجموعة من الآثار أهمها على الاطلاق أهلية التقاضي ، فنصت الفقرة 03 من المادة 17 على أنه يمكن للجمعية المكتسبة للشخصية المعنوية القيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة ، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية او المصالح الفردية او الجماعية لأعضائها<sup>1</sup>. وحق التقاضي بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك له شروط سنتناولها في الفرع الأول ، كما أن القضاء المختص بالنظر في دعاوي جمعيات حماية المستهلك محدد قانونا ، سنتناول ذلك في الفرع الثاني.

<sup>1</sup> .ضريفي نادية ، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين،مرجع سابق ، ص.

الفرع الأول : شروط رفع الدعوى من طرف جمعيات حماية المستهلك: شروط رفع محددة قانونا بموجب القانون 08-09 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية ، وهو منصوص عليها في المادة 13 ، وصفة التقاضي تثبت الجمعيات حماية المستهلك بمجرد الاعتماد والاعتراف لها بالشخصية المعنوية وفقا لما نصت عليه المادة 17 من قانون الجمعيات وهذا في حالة وجود وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ، كما أن المادة 23 من رقم 9 ( 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أقرت بهذا الحق وذلك من خلال نصها على أنه " عندما يتعرض مستهلك او عدة مستهلكين لاضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك ، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني "

الفرع الثاني : الجهة القضائية المختصة بنظر دعاوى جمعيات حماية المستهلك

بالعودة الى نص المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي أعطت الحق لجمعيات حماية المستهلك في اللجوء للقضاء عند تعرض مستهلك او عدة مستهلكين لأضرار وطلب التأسيس كطرف مدني ، ومن المعلوم أن التأسس كطرف مدني يكون أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة ، مما يعني أن القضاء المختص بنظر هذه الدعاوي هو القضاء الجزائي . ويؤكد هذه الفرضية أيضا نص المادة 65 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ تنص المادة على أنه : " دون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون ، وكذلك كل

شخص طبيعي او معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون" <sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع : وسائل جمعيات حماية المستهلك في الوقاية من الاعلانات الزائفة

تلعب جمعية حماية المستهلك دورا وقائيا وتربويا واعلاميا في مجال حماية المستهلك، فلها في ذلك الوسائل الاعلامية المختلفة، وهناك وسيلتان تلجأ إليهما عادة جمعيات حماية المستهلك لتحقيق اهدافها وهما الدعاية المضادة والمقاطعة بالاضافة دورها في مجال التحسيس والاعلام، كما يمكن ان تدافع عن مصالح المستهلك امام الجهات القضائية.

**1- التحسيس والإعلام:** امام غياب الوعي الاستهلاكي لدى الكثير من المستهلكين وطمع الكثير من المحترفين لأجل الكسب السريع، الامر الذي تطلب وجود متابعة مستمرة من طرف جمعيات حماية المستهلك قصد التحسيس والإعلام والتحذير من مخاطر الاعلانات والممارسات التجارية التي تشكل خطر عليه، وهي في ذلك تستعمل وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة... الخ، كما تقوم بطبع بعض الدوريات من الصحف والمجالات وتوزيعها على المستهلكين تكون مشتملة على معلومات عن السلع والخدمات المعروضة في السوق.

**2-الدفاع عن المصالح المستهلك امام الجهات القضائية:** اذا ثبت الخرق من جانب المحترف فجمعيات حماية المستهلك ان تتدخل للدفاع عن حقوق المستهلكين، والمشرع الجزائري مثل نظيره

<sup>1</sup> .ضريفي نادية , لجلط فوز , دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين, مرجع سابق , ص.

الفرنسي منح الحق لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك امام الجهات القضائية فحسب نص المادة 1-421. من تقنين الاستهلاك الفرنسي التي نصت على حق جمعيات حماية المستهلك في الادعاء مدنيا امام القضاء الجنائي للمطالبة بالتعويض عن الاضرار الناتجة عن الاعلانات المزيفة وذلك دفاعا عن المصالح الجماعية للمستهلكين، والادعاء المدني هذا يقتصر على المحاكم الجنائية فقط، كما يشترط ايضا لقبول دعاوي الجمعيات ان يكون هناك جريمة جنائية تخلف عنها ضرر جماعي سواء كان مباشرا او غير مباشرا، فضلا عن كون ان هذه الجمعيات مرخص لها بمباشرة هذا النشاط ومعتمدة من قبل السلطة العامة. نفس الشيء بالنسبة للتشريع الجزائري فيمكن ان تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني،<sup>1</sup> وتطالب بحقوق لصالح المستهلك لكن يجب ان تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي حتى يتسنى لها الادعاء مدنيا امام القضاء الجنائي، فليزيم ان يكون جنائية او جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الاجراءات الجزئية. لكن الطريق الجنائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يأتي بثماره في معظم الأحيان، وهذا لبطء الاجراءات، وقد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية فتلجأ هذه الأخيرة الى جانب ذلك الى استعمال وسائل اخرى لا تقل اهمية الى جانب الدعاوي القضائية، ولعل اهم الوسائل التي تتخذها هذه الجمعيات هي الدعوة الى المقاطعة وكذلك اللجوء الى الإشهار المضاد.

**3- الدعوة الى المقاطعة:** يتمثل اسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعيات حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الإمتناع عن إقتناء منتجات او خدمات محل الاعلانات الكاذبة، فالمقاطعة في دعوة المستهلكين الى عدم التعامل مع بعض منتجي المنتجات التي تشكل خطر يهدد صحة المستهلك، في حين يعتبرها البعض هي نوع من التوعية والتحسيس لعدم شراء سلعة أو خدمة

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد، النصب في الاعلان، مرجع سابق، ص. 92

لا تتطابق مع المواصفات المعلن عنها، لذلك يعتبر سلاح فتاك للتأثير على المهنيين كي يحترموا الحقوق الاساسية للمستهلكين .اغلب الجمعيات الموجودة في الجزائر تكاد لا يعرف او يسمع لها صوت، اذ انها لا تريد المستهلك حماية ولا تدافع عنه بلية، الامر الذي يكون منعدم في اطار ممارسة اسلوب المقاطعة عكس الجمعيات المكلفة بحماية المستهلك في الدول الأوروبية نظرا لتمتعها بقدر كبير من الكفاءة والخبرة في هذا المجال.

**4- الإشهار المضاد:** يمكن لجمعيات حماية المستهلك ان تباشر إجراء اخر الى جانب تلك المذكورة سابقا، وذلك بأن تتخذ اسلوب آخر للتنديد بالممارسات غير الشرعية التي يقوم بها المحترفون على حساب مصلحة المستهلك، وبالتالي منع الإضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك، فاذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة سلعة أو خدمة فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين الى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان

محل هذه الأعلانات .<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس : دور سلطة الضبط في حماية المستهلك

تعتبر سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري كل منها سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، هدفها الرئيسي هو السهر على احترام قانون الإعلام . ولم يفصل المشرع الجزائري في سلطة ضبط السمعي البصري مكتفيا بالإحالة على قانون السمعي البصري لتأصيل أحكامها مما يجعلنا أمام فراغ تشريعي في هذه المرحلة الانتقالية .

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد ، النصب في الاعلان ، مرجع سابق ، ص.93

وعلى كل فإن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تتكون من 14 عضوا يعينون بمرسوم رئاسي ، 03 أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم الرئيس ، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني ، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة ، و 07 أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين قضاوا 15 سنة خبرة على الأقل ، وتتناهي مهام أعضاء السلطة مع كل عضوية انتخابية وكل وظيفة عمومية وكل نشاط مهني ، كما لا يجوز لأعضاء السلطة ولا فروعهم أو أصولهم من الدرجة الأولى أن يمارسوا بصفة مباشرة أو غير مباشرة وظائف أو يحوزوا مساهمة في مؤسسة

مرتبطة في قطاعات الإعلام . تحدد مدة العضوية في سلطة الضبط ب 06 سنوات غير قابلة للتجديد وفي حالة إخلال عضو من سلطة الضبط بالتزاماته القانونية يصرح رئيس السلطة بالاستقالة التلقائية للعضو المخالف ويطبق نفس الحكم في حالة صدور حكم قضائي نهائي بعقوبة مشينة أو مخلة بالشرف وفي حالة شغور منصب عضو في سلطة الضبط لأي سبب كان يتم الاستحلاف بعضو جديد يعين وفق ما بيناه أعلاه من خلال المدة المتبقية ، ويعد انقضاءها يمكن أن يعين عضوا من جديد إذا لم تكن تتجاوز المدة المتبقية سنتين. أما عن دور سلطة الضبط في مجال الإعلان فينقسم على مستويين:

أولا - الرقابة المباشرة: تضطلع سلطة الضبط للصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الإعلان وكيفية مواضعه وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 15/05 المتعلق بالإعلام الفقرة 08 أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإعلان التجاري ويراقب هدف الإعلام الإعلاني الذي تبثه وتتضره الأجهزة الإعلامية<sup>1</sup> ومحتواه وكيفية برمجته

<sup>1</sup> احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، مرجع سابق ، ص.30

أما بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الإذاعة والتلفزيون الوطنيين ، وفي انتظار صدور قانون السمي البصري ، فإنه في نظرنا تبقى تلك القواعد خاضعة لأحكام نص القانون رقم 90/07 المتضمن القانون الإعلام القديم وتطبيقا لذلك فقد أورد المرسوم التنفيذي 91/101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 م والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، والمرسوم التنفيذي رقم 91/103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 م والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة نسا خاصا يؤكد على أن المجلس الأعلى للإعلام ( أي سلطة الضبط حاليا ) يتولى الرقابة على برمجة ومحتوى وكيفية الاعلان . غير أن الملاحظ على تلك النصوص القانونية أنها لم تبين ماهي الإجراءات التي يمكن لكل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والمجلس الأعلى للإعلام اتخاذها عند بسط تلك الرقابة واكتشافه لبغض الخروقات منها الكذب والتضليل الذي قد يشوب إعلان إعلان ما بث عبر الصحافة المكتوبة أو عبر الإذاعة الوطنية أو التلفزيون . ويبدو أن المشرع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 12/05 المتعلق بالإعلام فقد أشار فقط إلى بداية تلك الإجراءات والمتمثلة في توجيه سلطة الضبط ملاحظتها وتوصياتها المكتوبة للجهاز الإعلامي المعني وتحدد آجال وشروط التكفل بها و ينبغي عليه أن ينشر تلك التوجيهات و التوصيات.ثانيا-الرقابة غير المباشرة:ويقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمي البصري بشكل مباشر . ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الإعلانية ، وطالما أن سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الوسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة امتد بالضرورة إلى المجال الإعلاني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احلام قرنة ، حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، مرجع سابق ، ص.30

## المطلب السادس : دور الدولة في حماية المستهلك في الإعلان

ويتمثل دور الدولة في حماية المستهلك في مجال الدعاية والإعلان مجموعة من المبادئ والقواعد والضوابط العامة ، والتي توفرها في الإعلان ليكون فيه النفع والفائدة للمستهلك، نذكر منها ما يلي :

- عدم المغالاة في تكلفة الإعلان، لأن التكلفة الإعلانية للسلعة تعني زيادة في تكلفتها الكلية ، و التي تنعكس على المستهلك سلبا بارتفاع الأسعار.

- مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في الإعلان والحرص على استخدام العبارات و المعاني الفاضلة ، إضافة إلى استخدام اللغة الواعية ، وتجنب نشر الصور المنافية للأخلاق على مواد الدعاية والإعلان ، أو أي أمر من الأمور تتنافى وقيم المجتمع المسلم ومبادئه، أو تؤدي إلى المساس به .

-عدم نشر أي مادة إعلانية تشجع على الإسراف في الإستهلاك أو تجلب الضرر للمستهلك<sup>1</sup>

<sup>1</sup> باسل يوسف محمد الشاعر،التدابير الاحترازيةو التشريعية لحماية المستهلكفي الفقه الاسلامي دراسة مقارنة ، نيل الدكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، الاردن ، 2004 ، ص.196



الفصل الرابع

الجانبة التطبيقي

## المبحث الاول : تحليل بسكويت ديليس Délice 10

تمثل هذه الصورة لغلaf الذي بين أيدينا هي غلاف ملصق لمنج يتمثل في بسكويت ديليس عشرة (Délice 10)، ويحتوي هذا الغلاف مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج، و التي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، كما يتكون هذا الغلاف من:

- **الخارجي:** الذي يعد بمثابة الديكور و يشمل في هذا الغلاف رسومات وألوان مستعملة و عدة نصوص ( بيانات ) إعلانية.
- **العبوة:** وهي محتوى الغلاف و تمثل المادة المستعملة : وفي هذه الصورة نجد الحامل البلاستيكي الذي توضع فيه قطع المنتج.

**المستوى التعييني:**

**الرسالة التشكيلية:**

**1. الحامل:** يتمثل الحامل في هذه الملصقة الاشهارية في الشكل الذي يمكننا العثور عليه في شكل إعلانات خارجية تقوم الشركات باستخدامها لبناء علاقة مع الزبائن، حول الخدمات والمنتجات والعروض التي تقدمها، سواء عن طريق لوحة الأعمدة الإعلانية، أو في شكل وملصقات إعلانية، أو على وسائل النقل مثل الحافلات، ووسائل النقل العامة مثل الميتر والترامواي، أو مواقف الحافلات ومحطات الميتر، وكذلك في واجهات المحلات والفضاءات التجارية الكبرى كل هذا من أجل جذب المستهلكين وإقناعهم.

2. الإطار: الصورة لا تحتوي على إطار الأمر الذي أضفى عليها طابع البناء التمثيلي الغير محدود و جعلها مركزية.

3. التأطير: يبدو عريضا بشكل أفقي حيث هو يأخذ شكل مستطيل و المساحة المستخدمة هي قريبة حتى يتيح للجمهور إستيعاب جميع أبعاد الملصق و يعطي إنطباعا بالهدوء.

4. زاوية الرؤية (التقاط النظر): تبدو الصورة و كأنها تبدو إنتظمت بزواوية مقابلة أو ما يعرف بـ الزاوية العادية بمستوى النظر، حيث أننا نربأن الكاميرا قد وضع في مستوى عين الموضوع تقريبا، وصورته المنظر كما نرى الأشياء عادة في الطبيعة، وما يؤكد هذه الزاوية في هذه الصورة الإشهارية هو إرتفاع وضع الكاميرا مناسب ومريح، والكاميرا مصوبة نحو بسكويت ديليس على مستوى النظر أي زبون تقع عينه عليه، وبهذا يبدو موضوع هذه الملصقة الإعلانية مفهوما.

5. التركيب والإخراج: جاء تركيب وإخراج هذه الملصقة على بناء دلالي نسقي متسلسل، يوجه عين الزبون نحو كل المزايا هذا البسكويت التي مثلتها مجموعة من الدلائل، حيث جاءت هذه الدلائل مرتبة على النحو التالي:

- قطع بسكويت: التي تظهر بصورة جلية بلون ذهبي يميل للبني الفاتح او البيج مغطاة بفتات مكسرات الكاجو.

- حبات الكاجو: تعد الكاجو من أشهر أنواع المكسرات، وألذها طعما، حيث تنتج ثمرة الكاجو من شجرة الكاجو، تصنف ثمرة الكاجو كنوع من أنواع الفاكهة أحيانا، وهي ذات طعم حلو ولذيذ، وعند حصادها وخضوعها للتحميص والتمليح وإضافة التوابل، يتم استهلاكها على شكل مكسرات في شتى أنحاء العالم.

• **ديليس ديس Délice Dix** : وهو عنوان المنتج محل التحليل السيميولوجي، مكتوبة باللون الأبيض البارز، كما تظهر كتابة اسم المنتج **Délice Dix** بالفرنسية بحجم أكبر بكثير مما هو مكتوب باللغة العربية **ديليس ديس**، ويعود هذا إلى إشكالية طغيان استخدام اللغة الفرنسية في الجزائر وإعتبارها لغة علم وثقافة ومحل مفاخرة في المجتمع الجزائري، وهذه من اهم المشاكل الثقافية واللغوية التي يعاني منها المجتمع الجزائري.

• **سنابل القمح**: تظهر في هذه الملصقة حبتا قمح ممثلتين بلون ذهبي، للدلالة على أن هذا البسكويت تم فيه استخدام القمح أو بالأحرى دقيق القمح الذي يمكن من خلاله صنع البسكويت، الكعك، والكثير من الأطعمة الشهية.

• **NEW**: تظهر هذه الكلمة داخل إطار أحمر، مكتوبة باللون الأصفر، وهذا للدلالة على أنه منتج جديد، تم طرحه مؤخرا في السوق الجزائري، وهذه من اهم نقاط القوة لوصف المنتج، حيث يلعب وصف المنتج دور بارز وفعال في التأثير على الزبون، وإقناعه بأفضلية هذا البسكويت على غيره من المنتجات الأخرى المنافسة.

• **بالكاجو**: للدلالة بأن هذا البسكويت محضر بمكسرات الكاجو التي تعد من ألد أنواع المكسرات، وهذه من أهم طرق استعراض المميزات التنافسية التي يحملها هذا البسكويت والتي تعكس قدرة هذا البسكويت على تلبية كافة احتياجات المستهلك الجزائري.

6. **الشكل**: حيث نرى أن الشكل المستخدم في هذه الملصقة هو شكل المستطيل حيث ويعتبر المستطيل الشكل الأكثر حضورا في حياتنا اليومية ، فالمستطيل شكل يوطر الأبواب والنوافذ والطاولات

والبيوت والكتب وغير ذلك، ويختاره الكثير من مصممي الملصقات الإعلانية، ويرجع إقبال المصممين الإعلانيين على هذا الشكل لأنه شكل يتيح عرض الدلائل المراد عرضها وإبرازها لجذب الزبائن.

7. الألوان: تم استخدام الكثير من الألوان في هذه الملصقة الإعلانية ، وهذه اللون هي كالأتي:

**اللون البنفسجي:** اللون البنفسجي هو اللون الطاغي والكثير استخداما في هذه الملصقة، كما يحمل اللون البنفسجي دلالات الإبداع والغموض، كما يحمل دلالات الروحية والإثارة للاهتمام، ويعد اللون البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر، من اهم دلالاته في هذه الملصقة:

أ. **دلالة أن المنتج إختيار ملكي راقى :** وذلك لأن اللون البنفسجي يعد لونًا ملكيًا، حيث تم استخدامه في العصور القديمة من قبل الملوك ، حيث قد ارتدى الإسكندر الأكبر وملوك مصر اللون الأرجواني في العصور القديمة، وفي العصر الحديث إرتدته الملكة إليزابيث عند تتويجها.

ب. **دلالة أن المنتج نادر ومميز:** كما أن اللون البنفسجي لون نادر في الطبيعة، فكذلك هو في الواقع لون نادر استخدم قديما ولا يزال يستخدم حديثا من قبل الطبقات الحاكمة والأغنياء نظراً لندرته في الطبيعة، فأصبح مرتبطاً بطبقة الأغنياء لصعوبة الحصول عليه وغلائه.

ت. **دلالة أن المنتج صحي:** تم استخدامات اللون البنفسجي في هذه الملصقة كما يستخدم في إعلانات الأطعمة، مثلما هو الحال بالنسبة المأكولات البنفسجية مثل التوت البري، والبطاطا الحلوة البنفسجية، والبنجر (الشمندر)، وتُعد الأطعمة ذات اللون البنفسجي ذات مظهر جذاب وفائدة صحية كبيرة، لذا تم الإعتماد على اللون البنفسجي للدلالة على أن هذا البسكويت هو كعك صحي وذو فوائد صحية عديدة.

اللون البني: من أكثر الألوان إنتشار على كوكب الأرض، وهو من الألوان التي تبعث على الإستقرار النفسي، حيث مثل في هذه الملمصقة لون البسكويت، ولون الكاجو، ولون سنابل القمح، حيث مثل المعاني والدلالات التالية :

- أ. دلالة أن المنتج طبيعي خالص: وهذا للإشارة إلى أن مكونات هذا البسكويت طبيعية ومستمدة من عناصر طبيعية صحية بدون مضافات صناعية غير صحية أو أي مضافات أخرى.
- ب. دلالة الصدق والحقيقة: وهذا للإشارة إلى أن بسكويت ديليس بسكويت مشار إلى مكوناته بصورة صادقة دون مبالغة وتزييف لخصائصه، وكذلك مكوناته حقيقية دون أي مبالغة.

### اللون الأبيض:

يعداللونالأبيض من الألوان الهادئة التي تعطي الناس إحساساً بالإشراق والضوء، كذلك من الألوان الهامة والمحايدة لأنه اضى قوة وبريقاً في الألوان من خلال إضفاء خفة في التدرج اللوني للألوان، ومن دلالات اللون الأبيض في هذه الملمصقة:

- أ. دلالة الصفاء والنقاوة: حيث نجد الكثير من الرسائل اللسانية في هذه الملمصقة مكتوبة باللون الأبيض للدلالة على صفاء ونقاوة هذه الرسائل اللسانية التي لا تحمل أي تزييف أو مبالغة في خصائص بسكويت ديليس، وكذلك نقاوة مكوناته الطبيعية الصحية، عكس المكونات الصناعية المضرة بالصحة.

- ب. دلالة الكمال: وهذا للدلالة على ان المنتج من المنتجات الكاملة العناصر الغذائية، التي تحوي الجلوسيدات، السكريات، البروتينات، الدسم، وحتى الألياف، والفيتامينات كما هو مدون في ظهر غلاف المنتج.

**اللون الأحمر:** يعد اللون الأحمر لون يحمل العديد من العاني والدلائل وهذا باختلاف ثقافات الشعوب وأديانهم، فأحياناً يرمز على الحب والعاطفة، كما يدل على الإغراء والعنف والخطر والمغامرة... إلخ، ومن دلالات اللون الأحمر في هذه المصققة:

أ. **دلالة على أنه لون يفتح الشهية:** يستخدم الأحمر في تصاميم ديكورات محلات وجبات الأكلات السريعة مثل "بيتزا هات، ماكدونالدز، بيرغر كينغ"، وغيرها من سلاسل الوجبات السريعة الشهيرة، حيث أنه يزيد من شهية الناس، ما يجعلهم يشعرون بمزيد من الجوع، ويجعلهم أكثر تردداً على شراء المزيد من هذا البسكويت.

ب. **دلالة على أنه لون حار يجذب الأنظار:** يعد اللون الأحمر من الألوان الحارة عكس الألوان الهادئة، فالألوان الحارة تفتح الشهية وتجذب الزبائن وتستعري إنتباههم.

**اللون الأصفر:** استخدمت الشعوب اللون الأصفر ، كما يعد اللون الأصفر من الألوان التي لها تأثير كبير على الإنسان، إذ هو من أكثر الألوان إنارة وبهجة ويمثل قمة التوهج والإشراق، كما أنه لون الشمس الذي يعد مصدر النور والحرارة والحيوية والسرور، ومن بعض الدلالات التي حملها اللون الأصفر في بسكويت ديليس 10، هي كالاتي:

أ. **الرضا عن المنتج:** يرتبط اللون الأصفر بمشاعر الرضا والسعادة والراحة، وهو من الألوان التي تعطي إحساساً بالألفة تجاه بسكويت ديليس 10 ويحرك الحنين إليه.

ب. **دلالة الدفاء والراحة:** لأن السبب في ذلك هو ان اللون الأصفر من ألوان الطبيعة المصاحب للمساحات الخضراء والحدائق لذا نجد حضور في شعارات الكثير من المطاعم، مثل "ماك دونالدز، بيتزا هات" ... إلخ.

ت. دلالة الإيحاء بأن البسكويت صحي: تلجأ بعض العلامات التجارية العالمية مثل شركة "ساب واي" إلى استخدام اللون الأصفر الهادئ، حيث يزوج مطعم "ساب واي" بين اللون الأصفر الهادئ والأخضر الترابي، وهو ما يشير إلى أن العلامة التجارية ترغب في ترك انطباع جيد لدى عملائها، من خلال الإيحاء بأن وجباتها صحية.

#### الرسالة الأيقونية :

تتمثل الرسالة الأيقونية في هذه الملصقة الإعلانية " بسكويت ديلسي ديس 10 " حيث يعد هذا البسكويت منتج غذائي مخبوز يعتمد على الدقيق ، عادة ما يكون البسكويت خارج صلبا ومسطحا وغير مخمر ، البسكويت هو خبز سريع التحضير ، يشبه إلى حد ما الكعكة ، وعادة ما يكون محلى ، وفي بعض الأحيان غير محلاة ، وقد زادت الحاجة إلى هذه الأطعمة المغذية ، سهلة التخزين ، سهلة الحمل ، والطويلة الأمد . ولإضافة لمسة صحية وغذائية عصرية لهذا البسكويت ، تمت إضافة مكسرات الكاجو التي تعد من المكسرات الأكثر إستهلاكا في الكثير من دول العالم .

#### الرسالة اللسانية:الرسائل اللسانية جاءت باللغة العربية وباللغة الفرنسية:

1. ديليس ديس (Délice 10): وهو إسم المنتج ويقصد به باللغة العربية لذيذ 10، للدلالة على

أن هذا البسكويت لذيذ جدا يحص دوما على العلامة الكاملة عشرة على عشرة (10/10) .

2. بالكاجو (Aux noix de cajou) : للدلالة على أن "بسكويت ديليس ديس" تمتحضره

بمكسرات الكاجو التي تعد من المكسرات المشهوره واللذيذة، والتي توضع في تحضير الكثير

انواع الكعك الحديثة والتقليدية، والحلويات والأكلات المختلفة، كما أن الكاجو يعد من

المصادر الهامة للمعادن والفيتامينات.

3. أحاسيس (Sensation) : للدلالة على أن التذوق يكون بإختيار نكهة بسكويت ديليس

ديس"، يثير شهية كل من يتذوقه، والسبب في ذلك أن المذاق المحبب لهذا البسكويت مثير للشهية، ويرفع مستوى هرمون "الدوبامين" في الدماغ، وهو أحد الأحاسيس المرتبطة بمشاعر السعادة واللذة والإطمئنان، وهي مشاعر تؤدي الى الإدمان على مأكولات معينة من أجل الإحتفاظ بمستوى هرمون الدوبامين المرتفع.

4. جديد (New): تأخذ هذه الرسالة اللسانية على عاتقها تأكيد دلالة أن المنتج جديد، أو جديد

كلية، تم طرحه مؤخرا في الأسواق، ويملك العديد من المواصفات التذوقية الفريدة التي تؤهله للمنافسة في سوق المنتجات الغذائية في السوق الجزائري.

المستوى التضميني:

من خلال القيام بالتحليل يمكننا ان نقول ان هذا التوضيح يقدم اكبر عدد ممكن من الرسائل والرموز التي تعبر عن نفسها في بناء المعني لذلك و الاشكال والالون تجعل الصورة اكثر اختزالا مايجعلها اداة تحفيزية في رسالة الاعلان

### المبحث الثاني تحليل بسكويت cooki days

تمثل هذه الصورة ملصق لمنتج يتمثل في بسكويت cooki days , ويحتوي هذا الغلاف

مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج، و يتكون الغلاف من :

• **الخارجي** : الذي يعد بمثابة الديكور و يشمل في هذا الغلاف رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص ( بيانات ) إعلانية.

• **العبوة** : وهي محتوى الغلاف و تتمثل في حبات kooki days بشكولاتة داخل العبوة .

**المستوى التعييني:**

**الرسالة التشكيلية:**

**1- الحامل** : يتمثل الحامل في هذه الملصقة الاشهارية في الشكل الذي يمكننا العثور عليه في شكل إعلانات خارجية تقوم الشركات باستخدامها لبناء علاقة مع الزبائن، حول المنتجات والعروض التي تقدمها، سواء عن طريق لوحة الأعمدة الإعلانية، أو في شكل وملصقات إعلانية، أو على وسائل النقل مثل الحافلات، وسائل النقل العامة مثل الميتر والترامواي، أو مواقف الحافلات ومحطات الميتر، وكذلك في واجهات المحلات والفضاءات التجارية الكبرى وكل هذا من أجل جذب المستهلكين وإقناعهم.

**2- الإطار**: نرى بان الصورة لا تحتوي على اطار محدد وهذا ما اضفى عليها طابع البناء التمثيلي الامر الذي جعلها بارزة

**3- التأطير** : عريضا بشكل أفقي حيث هو يأخذ شكل مستطيل ثلاثي الابعاد و المساحة المستخدمة هي قريبة حتى يتيح للجمهور إستيعاب جميع أبعاد الملصق و يعطي إنطباعا و هدوء

**4- زاوية الرؤية ( التقاط النظر )**: زاوية الصورة هذا الغلاف هي زاوية تحتية في الوسط حيث موقع العين متجها من الاسفل الى الاعلى حيث أننا نربآن الكاميرا قد وضع في مستوى عين الموضوع تقريبا، ، وما يؤكد هذه الزاوية في هذه الصورة الإشهارية هو إرتفاع وضع الكاميرا مناسب ومريح،

والكاميرا مصوبة نحو بسكويت cooki days على مستوى النظر أي زبون تقع عينه عليه، وبهذا ما يجعل موضوع هذه الملصقة الإعلانية مفهوماً.

5- التركيب و الإخراج :جاء تركيب وإخراج هذه الملصقة على بناء دلائلي نسقي متسلسل، يوجه عين الزبون نحو كل مميزات هذا البسكويت التي مثلتها مجموعة من الدلائل، حيث جاءت هذه الدلائل مرتبة على النحو التالي:

- **قطعة الكوكيز :** التي تظهر في صورة كبيرة باللون البني مزينة بحبات الشوكولاتة
- **قطعة الشوكولاتة :** تعد الشوكولاتة من أشهر أنواع الحلويات و الذها , تُصنَع الشوكولاتة من بذور شجرة الكاكاو متار الاستوائية ،حيث يعتبر هو المكون الرئيسي فيها على العديد من المركبات المفيدة، ومضادات الأكسدة، وكلما زاد محتوى الشوكولاتة من الكاكاو أي كلما كانت داكنة أكثر زادت فائدتها لصحة الإنسان، وعادة ما تحتوي الشوكولاتة الداكنة على كميات أقل من السكر والدهون
- **حبات الشوكولاتة :** لدلالة على انها كوكيز محشي بالشوكولاتة و لونها بني غامق وهذا لان الشوكولاتة تعتبر من اكثر الحلويات استهلاكاً في العالم و افضلها عند الناس فنجدها موجودة في معظم الحلويات و البسكويت.
- **cooki days :** هو اسم المنتج محل التحليل السيميولوجي، مكتوبة باللون الأحمر البارز، حيث تظهر كتابته بالفرنسية بحجم كبير ويعود هذا إلى إشكالية طغيان استخدام اللغة الفرنسية في الجزائر وهذا بسبب احتلالها للجزائر فرغم الاستقلال الا ان جزء من ثقافتها بقي في الثقافة الجزائرية حتى بعد الاستقلال منها .
- **Beliedelice :**

و هي شركة ذات مسؤولية محدودة (S.A.R.L) أنشأها السيد معيزة جمال في يونيو 2017. وهي شركة لإنتاج ملفات تعريف الارتباط تعمل في صناعة المواد الغذائية، و مقرها في منطقة نشاط أولاد صابر في ولاية سطيف، كما نرى في الغلاف فوق اسم المؤسسة يوجد رمز حيث نجد اطار على شكل معين باللون الابيض ملون من الداخل بالاحمر توجد فيه رسم لمطحنة القمح باللون الابيض و هذا للدلالة على انها تستعمل القمح في منتجاتها

• **Simplement bon**: و هو شعار المؤسسة ببلي ديليس و قد كتبت بالفرنسية تحت اسم المؤسسة بخط صغير لون ابيض و تعني هذه الكلمة جيد ببساطة

• **كوكيز بحبيبات الشوكولاتة (cookies aux pepites de chocolat)** : و هذا للدلالة على ان بسكويت كوكيز يحتوي على حبيبات الشوكولاتة حيث نجد انها قد كتبت بالعربية و الفرنسية بخط صغير باللون الابيض و هذا راجع استعمال الفرنسية بكثرة في الجزائر و هي من اهم المشاكل الثقافية الموجودة في الجزائر .

• **g 360** : و هو وزن العبوة الكامل الذي يحتوي على الكوكيز

**6 - الشكل** : حيث نرى أن الشكل المستخدم في هذه الملصقة هو شكل المستطيل ثلاثي الابعاد حيث ويعتبر المستطيل الشكل الأكثر حضورا في حياتنا اليومية ، فالمستطيل شكل يؤطر الأبواب والنوافذ والطاولات والبيوت والكتب وغير ذلك، ويختاره الكثير من مصممي الملصقات الإعلانية، و على هذا لأنه يتيح عرض الدلائل المراد عرضها وإبرازها لجذب الزبائن

**7 - الالوان** : تحتوي هذه الملصقة على العديد من الالوان و نذكرها كالآتي :

**اللون البني** : لون جدي ورزين يدل على الاستقرار والبنية والدعم مع شعور قوي بالواجب والمسؤولية ، و هو اللون السائد في العالم لون طبيعي محايد دافئ يحفز الشهية، والاستقرار والدفع والصدق

حيث مثل في هذه الملصقة في لون الشوكولاتة و لون كوكيز و موجد في الخلفية الغلاف في الجزء السفلي و اسفل اسم المنتج cooki days و يحتوي على معاني و دلالات التالية :

أ - دلالة على ان المنتج طبيعي خالص : وهذا للإشارة إلى أن مكونات هذا البسكويط طبيعية ومستمدة من عناصر طبيعية صحية بدون مضافات صناعية غير صحية أو أي مضافات أخرى.

ب - دلالة الجودة : و هذا للإشارة الى ان مكونات منتج ذات نوعية عالية توحى بالصلابة و النضج و اصالة المنتج و المكانة التنافسية له في السوق .

ج- دلالة الثقة و الصدق : وهذا للإشارة إلى أن بسكويط cooki days مشار إلى مكوناته بصورة صادقة دون تزييف لخصائصه , وكذلك لبعث الثقة في نفوس الزبائن بان منتجاتهم ذو جودة عالية و ان طعمها اللذيذ .

اللون الابيض : اللون الأبيض هو اللون الذي يعاكس اللون الأسود، وهو من الألوان المحايدة التي تناسب جميع الألوان الأخرى تقريباً، و يرتبط اللون الأبيض بالخير، والنقاء، والصفاء و السلام و يعطي للناس احساسا بلاشراق و التجدد من خلال إضفاء خفة في التدرج اللوني للألوان، ومن دلالات اللون الأبيض في هذه الملصقة:

أ - دلالة البراءة و النقاء :حيث نجد الرسائل اللسانية في هذه الملصقة مكتوبة باللون الابيض للدلالة على براءة و نقاوة هذه الرسائل التي لا تحمل اي تزييف في خصائص المنتج .

ب - دلالة الكمال: وهذا للدلالة على ان المنتج من المنتجات الكاملة العناصر الغذائية، التي تحوي الجلوسيدات، السكريات، الدسم، وحتى الألياف، والفيتامينات كما هو مدون في ظهر غلاف المنتج.

ج - دلالة الاتساع و الانتشار : تم اعطاء مساحة للون الابيض في الجزء الخلفي للغلاف كله اكثر

من اللون البيني عند تقسمهم الى نصفين وهذا لاعطاء امتدادات جديدة توحى بالاتساع و تبعث باراحة و الهدوء في نفوس الزبائن .

**اللون الاحمر :** يعد اللون الاحمر من احد الالوان الاساسية حيث يعمل على إثارة مشاعر قوية لدى الشخص، وعادةً ما يتم ربطه مع الحب، والدفء، والراحة، وفي المقابل يتم ربط اللون الأحمر مع الغضب والحدة، كما يتم ربطه مع الانفعال والقوة، ويدلّ اللون الأحمر على العديد من المعاني الرمزية المختلفة، حيث يمكن أن تختلف ردود الفعل الفردية تجاه اللون الأحمر بشكل كبير يستخدم أصحاب الشركات التجارية اللون الأحمر عندما يريدون أن يُظهروا للناس أنهم شركات قوية حيث استعمل في الملصق الاشهار في اسم المنتج و رمز العام للمؤسسة بيلى ديليس ، ومن دلالات اللون الأحمر في هذه الملصقة:

أ - **دلالة فتح الشهية :** يعتبر لون الاحمر انه يزيد من شهية الناس، و يستعمل اكثر شي في سلاسل الوجبات السريعة ، مما يجعلهم يشعرون بمزيد من الجوع، ويجعلهم أكثر ترددا على شراء المزيد من هذا البسكويت.

ب - **دلالة القوة :** وهذا لتبين ان الشركة لها قوة و وزن في السوق و لها القدرة التنافسية مع كبرى الشركات و كذلك لاضفاء نوع من الجاذبية

**اللون الازرق :** يعتبر الأزرق من الألوان الأساسية الثلاثة التي يمكن رؤيتها من خلال الضوء المرئي ، و يعتبر هذا اللون من ألوان المجموعة الباردة، وهو لون الهدوء والصفاء، ويقلل الهياج والثورة، وهو اللون المرتبط بشكلٍ أساسي بلون السماء والماء في الطبيعة، وهو يعبر عن الحساسية والحيوية ونرى انه استعمل في اسم المؤسسة المنتجة للمنتج Beliedelice و من دلالات اللون الازرق في هذه الملصقة :

أ - دلالة الثقة و النزاهة : و هذا للإشارة انه يمكن لزبائنهم ان يتقوا بمنتجاتها لانها تقدم جودة عالية للزبائن هي تعمل بكل نزاهة دون مبالغة في مكونات المنتجات

ب- دلالة الانتماء و الولاء :يعتمد على هذا اللون لتوطيد مشاعر التواصل والانتماء بين الزبائن، مما ينتج عنه ترابط الصلة والعلاقات بين المؤسسة و الزبائن و يصبح لديهم ولاء للمنتجاتها و يشعر انفسهم انهم ينتمون لها .

ج - دلالة الصفاء و الهدوء : يبعث اللون الازرق الهدوء و الصفاء في النفوس و يجعلها اقل توترا مما يؤدي الى اشعار الزبائن اكثر راحة لمنتج

#### الرسالة الايقونية :

تتمثل الرسالة الأيقونية في هذه الملصقة الإعلانية لبسكويت cooki days حيث يعد هذا البسكويت منتج غذائي مخبوز يعتمد على الدقيق و الكاكاو ، عادة ما يكون البسكويت خارج صلبًا ومسطحًا وغير مخمر، البسكويت هو خبز سريع التحضير، يشبه إلى حد ما الكعكة، زادت الحاجة إلى هذه الأطعمة الغذائية، سهلة التخزين، سهلة الحمل، والطويلة الأمد. وتم اضافة الشوكولاتة في عجينة البسكويت و هذا لاعطائها شكل شهى و لذيذ كما ان الشوكولاتة تعد من الحلويات الأكثر إستهلاكاً في الكثير من قبل دول العالم.

الرسالة اللسانية : الرسائل اللسانية جاءت باللغة العربية وباللغة الفرنسية:

1- **cooki days**: هو اسم المنتج و معناه بالعربية قطع الكعك الصغيرة اليومية و هذا لدلالة على

انه يمكن استهلاكه يوميا

**2-Beliedelice** : وهي شركة لإنتاج ملفات تعريف الارتباط تعمل في صناعة المواد الغذائية عالية الجودة لديها استثمار على خط إنتاج العلامة التجارية التركية الذي بدأ العمل في يونيو 2017 ، تم بدء تشغيل خط إنتاج العلامة التجارية الإيطالية في فبراير 2019 ، مما سمح بإطلاق مجموعة جديدة من المنتجات .

**3-Simplement bon**: وهو شعار المؤسسة بيلي ديليس و معناه بالعربية جيد ببساطة وهذا لدلالة على انها شوكة بسيطة بمنتجات جيدة ذات جودة عالية .

**4-كوكيز بحبيبات الشوكولاتة** : مكتوبة بالفرنسية cookies aux pepites de chocolat معناها ان الكوكيز محشو بحبيبات الشوكولاتة لاعطاء شكل شهى و طعم لذيذ اكثر .  
المستوى التضميني :

من خلال القيام بالتحليل يمكننا ان نقول ان هذا التوضيح يقدم اكبر عدد ممكن من الرسائل والرموز التي تعبر عن نفسها في بناء المعنى مما يجعل الزبائن تختار المنتج من خلال هذه الرسائل .

### المبحث الثالث : تحليل حلوة راحة الحلقوم turkish delight

تمثل هذه الصورة الغلاف الذي بين أيدينا هي غلاف ملصق لمنج يتمثل في حاجي بابا الاعلان turkis deligh ، ويحتوي هذا الغلاف مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج ، و التي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ، كما يتكون هذا الغلاف من:

- **الخارجي** : الذي يعد بمثابة الديكور و يشمل في هذا الغلاف رسومات وألوان مستعملة و عدة نصوص إعلانية.

- العبوة : وهي محتوى الغلاف و تمثل المادة المستعملة : وفي هذه الصورة نجد غلاف البلاستيكي الذي توضع فيه قطع المنتج .

المستوى التعيني:

الرسالة التشكيلية:

**1- الحامل :** يتمثل الحامل في هذه الملصقة الأشهارية في الشكل الذي يمكننا العثور عليه في شكل إعلانات خارجية تقوم الشركات باستخدامها لبناء علاقة مع الزبائن ، حول الخدمات والمنتجات والعروض التي تقدمها ، سواء عن طريق لوحة الأعمدة الإعلانية شكل ، أو على وسائل النقل العامة ، أو مواقف الحافلات ، شاحنات نقل البضائع ، الحدائق العامة، وكذلك في واجهات المحلات والفضاءات التجارية الكبرى وكل هذا من أجل جذب المستهلكين واقناعهم

**2 - الإطار :** الصورة محددة فيزيائيا باطار ذو مقاس ( لم نستطع معرفة المقاس)

**3 - التأطير :** يبدو عريضا بشكل أفقي حيث هو يأخذ شكل مستطيل و المساحة المستخدمة هي قريبة حتى يعطي إنطباعا بالهدوء .

**4-زاوية الرؤية ( إنقاط النظر ) :** تبدو الصورة و كأنها تبدو إنقطت بزواوية تحتية جانبية في الوسط من جهة اليسار ، وبهذا يبدو موضوع هذه الملصقة الإعلانية مفهوما مما يعطي للصورة دلائل توحى بالقوة و الافتخار .

**5- التركيب والإخراج:** جاء تركيب وإخراج هذه الملصقة على بناء متسلسل يوجه عين المستقبل نحو الدلائل التي تمتد في الغلاف بأكمله ، حيث جاءت هذه الدلائل مرتبة على النحو التالي:

- **حبات حلوة الحلقوم** : التي تظهر بصورة جلية باللون الأبيض و مزينة بحبات الفستق باللون الأخضر و هي موضوعة في صحن ملون بالاصفر .
  - **حبات الفستق**: تعد من اشهر انواع المكسرات , فهو ليس نوعاً لذيذاً من المكسرات ، بل إنه أحد الأغذية المتعددة والمتنوعة في فوائدها الصحية،. تنمو شجرة الفستق في المنطقة الممتدة من سوريا حتى القوقاز وأفغانستان، يعتبرعالي في قيمته الغذائية (فيتامينات , النحاس , البوتاسيوم ....) ، يتم استهلاكها على شكل مكسرات في كل انحاء العالم كما تعتبر سعرها مرتفع الثمن وهذا لانها تنتج عام و عام لا ينتج شي .
  - **Turkish delight** : وهو اسم المنتج محل التحليل السيميولوجي , مكتوبة باللغة التركية بخط كبير مكتوب باللون البني البارز .
  - **حاجى بابا(hacu Baba lokum)** :و هي العلامة التجارية للمنتج مكتوبة باللغة العربية و التركية اعلى الغلاف باللون البني و هي علامة تركية شهيرة في صنع حلوة الحلقوم .
  - **راحة الحلقوم**: و هي رسالة لغوية لتوضيح و تدعم شكل المنتج و هو اسم اخر لاسم حلوة الحلقوم .
  - **hindista;cevizli fistik lokum coconut and pistachio** : و هي كلمة مكتوبة بالتركية وتعني الهندستا , تحتوي على جوز الهند و الفستق و كتبت باللون الاسود خط صغير .
- 6-الشكل:**حيث ترى أن الشكل المستخدم في هذه الملصقة هو شكل المستطيل حيث ويعتبر المستطيل الشكل الأكثر حضورا في حياتنا اليومية ويرجع إقبال المصممين الإعلانين على هذا الشكل لأنه شكل يتيح عرض الدلائل المراد عرضها وأبرزها لجذب الزبائنه .

7- الألوان : تتم إستخدام الكثير من الألوان في هذه الملصقة الإعلانية ، وهذه الألوان هي كالاتي

:

**اللون البنفسجي** : اللون البنفسجي هو اللون الذي استخدام في هذه الملصقة في لون الوردة التي في الأسفل و كذلك الخط الذي يقسم الغلاف الى قسمين ، ويحفز اللون البنفسجي الخيال كما يرمز لرقعة المشاعر، والسكينة والهدوء، الأحاسيس المرهفة ، وكذلك يحمل دلالات الروحية ، ويعد اللون البنفسجي من الالوان الثانوية ، من أهم دلالاته في هذه الملصقة :

أ\_ **دلالة أن المنتج إختيار ملكي راقى** : وذلك لأن اللون البنفسجي يعد لونا ملكيا حيث تم استخدامه في العصور القديمة من قبل الملوك و النبلاء , وخصوصاً في فترة ما قبل الثورة، حيث لم يكن مسموحاً لأحد ارتداء اللون البنفسجي سوى أفراد العائلة المالكة، والمُفْرَبين منها

ب .**دلالة أن المنتج نادر ومميز**: كما أن اللون البنفسجي لون نادر في الطبيعة ، فكذلك هو في الواقع لون نادر إستخدم قديما ولا يزال يستخدم حديثا من قبل الطبقات الحاكمة والأغنياء نظرا لندرته في الطبيعة ، فأصبح مرتبطا بطبقة الأغنياء الحصول عليه وغلائه .

**اللون البني** : من أكثر الألوان إنتشار على كوكب الأرض ، وهو من الألوان التي تبعث على الإستقرار النفسي ، حيث مثل في هذه الملصقة لون الصحن و حبات الفستق ، ولون كتابة اسم المنتج و العلامة التجارية حيث مثل المعاني والدلالات التالية:

أ\_ **دلالة الجودة** : و هذا للإشارة الى ان مكونات المنتج ذات نوعية عالية توحى بالصلابة و النضج

و اصالة المنتج

ب . دلالة الصدق والحقيقة : هذا للإشارة إلى أن حلوة الحلقوم حلوى مشار إلى مكوناتها بصورة صادقة دون مبالغة وتزييف لخصائصها ، وكذلك مكوناتها حقيقية دون أي مبالغة .

اللون الأبيض : يعد اللون الأبيض من الألوان الهادئة التي تعطي الناس إحساسا بالإشراق والضوء ، كذلك من الألوان الهامة والمحايدة لأنه خلص قوة وبريق باقي الألوان من خلال إضفاء خفة في التدرج اللوني للألوان ، ومن دلالات اللون الأبيض في هذه الملصقة :

أ . دلالة الصفاء والنقاوة : حيث نجد لون خلفية الملصقة باللون الأبيض للدلالة على صفاء ونقاوة هذه الرسائل التي لا تحمل أي تزييف او مبالغة في خصائص حلوة الحلقوم و كذلك نقاوة مكوناتها الطبيعية الصحية ، عكس المكونات الصناعية المضرة بالصحة.

ب - دلالة التجدد و الإشراق : و هذا للإشارة الى ان المنتج فيه مكونات نوعية جديدة لتعطي الإشراق في النفوس الزبائن لتذوق المنتج

اللون الاسود : هو اللون الذي كتبت به راحة الحلقوم و كتابة جملة بالغة التركيب و اللون الاسود يناسب اي تصميم تقريبا و يضيف تباين و يجعل الالوان الاخرى تبرز اكثر و يعرف بانه يفتقر الى اي درجة من درجات السطوع حيث يخلق شعور الغموض

أ - دلالة الجاذبية و الاناقة : تمت كتابة منتج بالاسود بدلالة على اناقة المنتج و جاذبيته الساحرة التي توجد فيه .

ب - دلالة القوة : ان للمنتج قوة و وزن بين المنتوجات الغذائية لاعطاء انطباع بسلطة و قوة هذه الشركة .

## الرسالة الأيقونية:

تتمثل الرسالة الأيقونية في هذه الملصقة الاعلانية حلوة الحلقوم حيث تعد هذه الحلوة منتج غذائي يعتمد في تركيبه على النشاء و السكر و الجبلي البودرة المنكهة و كذلك ماء الورد و الوان طعام حسب الرغبة و مكونات أخرى حسب الذوق هنا استخدم الفستق عادة ما تكون هذه الحلوة من الخارج لينة و طرية و هي من اشهر الحلويات التي اشتهرت بها البلاد التركية ثم انتقلت الى العالم العربي و العديد من الدول الغربية و لقد زادت الحاجة الى هذه الأطعمة الغذائية لانها سهلة التخزين و سهلة الحمل طويلة الأمد و لاضافة لمسة صحية و غذائية عربية لهذه الحلوة تمت اضافة مكسرات الفستق التي تعد من المكسرات الأكثر استهلاكاً في الكثير من دول العالم.

## الرسالة الليسانية :

الرسائل الليسانية جاءت باللغة العربية و التركية:

1- **Turkish delight** : و هو اسم المنتجو يقصد به في اللغة العربية و تعني فرحة تركية وهي لدلالة ان هذي الحلوة تبعث الفرحة في نفوس الزبائن .

2- **حاجى بابا** : و هي العلامة التجارية للمنتج و كتبت باللغة التركية **hacu Baba lokum** وهي موجودة بتركيا وهي علامة متخصصة بصنع حلوة الحلقوم.

3- **راحة الحلقوم** : و هو اسم اخر لاسم حلوة الحلقوم وهي تعني الحصول على حلوة لذيذة وشهية من الحلقوم تعطيك الراحة .

4-hindista;cevizli fistik lokum coconut and pistachio : و هي كلمة مكتوبة

بالتركية وتعني هندستا تحتوي على جوز الهند و الفستق وهذا لدعم وتوضيح محتوى الحلوة لجعل  
الزبائن يشتروا المنتج .

**المستوى التضميني:**

من خلال القيام بالتحليل يمكننا ان نقول ان هذا التوضيح يقدم اكبر عدد ممكن من الرسائل  
والرموز التي تعبر عن نفسها في بناء المعني

#### **المبحث الرابع : تحليل شوكولاتة goldino**

تمثل هذ الصورة التي بين ايدينا غلاف ملصق لمنتج يتمثل في شوكولاتة goldino و يحتوي هذا  
الغلاف على عدة عناصر التي تكون جزء من المنتج و التي تباع معه من اجل حفظ محتوياته كما  
يتكون هذا الغلاف من :

- **الخارجي** :الذي يعد بمثابة الديكور و يشمل في هذا الغلاف رسومات وألوان مستعملة وعدة  
نصوص ( بيانات ) إعلانية.

- **العبوة** : و هي محتوى الغلاف التي توجد بداخله قطعة الشوكولاتة

**المستوى التعيني:**

**الرسالة التشكيلية:**

1- **الحامل** : يتمثل الحامل في هذه الملصقة الاشهارية في الشكل التي يمكن العثور عليه في المحلات لشوكولاطة goldino في شكل اعلانات حيث يمكننا ان نجد هذا النوع معروضا على الشاحنات او مرتب في المحلات و كذلك نجدها على لوح الاعمدة الاعلانية او في شكل ملصقات اعلانية او على وسائل النقل مثل الحافلات كما تلجا الشركة الى قيام باعلانات الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك و غيرها من الفضاءات الالكترونية , لبناء علاقة مع الزبائن و اقناعهم باستهلاك المنتج

2- **الإطار**: الصورة لا تحتوي على إطار الأمر الذي أضفى عليها طابع البناء التمثيلي الغير محدود و جعلها مركزية.

3- **التاثير** : يبدو عريضا بشكل أفقي حيث هو يأخذ شكل مستطيل و المساحة المستخدمة هي قريبة حتى يتيح للجمهور إستيعاب جميع أبعاد الملصق و يعطي إنطباعا و هدوء

4- **زاوية الرؤية ( التقاط النظر )**: زاوية الصورة هذا الغلاف هي زاوية تحتية في الوسط حيث موقع العين متجها من الاسفل الى الاعلى حيث ان الكاميرا قد صورت المنظر كما نرى الاشياء عادة في الطبيعة و ما يؤكد هذه الزاوية في هذه الصورة الاشهارية ، هو ان الكاميرا مصوبة نحو شوكولاطة goldino على مستوى النظر أي زبون تقع عينه عليه، مما يجعل هذه الملصقة الاعلانية مفهوما .

5- **التركيب و الإخراج** : الصورة عبارة عن بناء متسلسل يوجه عين المستقبل نحو الأنماط التي تمتد نحو كل المزايا شوكولاطة goldino التي مثلتها مجموعة من الدلائل، حيث جاءت هذه الدلائل مرتبة على النحو التالي:

- **قطعة الشوكولاتة** : التي تظهر بصورة جلية بلون بني غامق و نلاحظ ان قطعة الشوكولاتة مقضومة يسيل منها الكراميل ذو اللون البني الفاتح .

- **حبة الكراميل** : ضع الحليب مع الزبدة والسكر البني، مع إضافة الملح في إناء، ويترك على نار متوسطة الحرارة مع التقليب لمدة 5 دقائق إلى الحصول على الخليط الكثيف القوام . يتم إضافة الفانيليا إلى ما سبق، ويترك لمدة دقيقة، ثم يرفع من على النار، ويترك الصوص حتى يبرد.

- **Goldino**: هو عنوان المنتج محل التحليل السيميولوجي، مكتوبة باللون الاسود البارز بالفرنسية بحجم أكبر ، ويعود هذا إلى إشكالية طغيان استخدام اللغة الفرنسية في الجزائر وإعتبارها لغة علم وثقافة ومحل مفاخرة في المجتمع الجزائري، وهذه من اهم المشاكل الثقافية واللغوية التي يعاني منها المجتمع الجزائري

- **igal** : تظهر هذه الكلمة داخل إطار أحمر، مكتوبة باللون الأبيض، وهذا اسم الشركة الرئيسية لصنع الحلويات و البسكويت و هي شركة جزائرية

- **végécao au lait fourré a la crème ou goût caramel** : تظهر في هذه الجملة مكتوبة باللون الابيض ذو الحجم الصغير لدلالة على ان هذه الشوكولاتة يتم فيها استخدام الحليب تكون محشوة بالكراميل و ايضا لدالاتها على انها غير ضارة لاحتوائها على مادة الحليب مادة صحية غير ضارة .

- **الشكل 6** : حيث نرى أن الشكل المستخدم في هذه الملصقة هو شكل المستطيل حيث ويعتبر الشكل الأكثر حضورا في حياتنا اليومية ، ويختاره الكثير من مصممي الملصقات الإعلانية، ويرجع

إقبال المصممين الإعلانيين على هذا الشكل لأنه شكل يتيح عرض الدلائل المراد عرضها وإبرازها لجذب الزبائن.

### 7- اللون :

تم استخدام الكثير من الألوان في هذه الملصقة الإعلانية ، وهذه اللون هي كالآتي:

• **اللون البني** : يتعلق اللون البني بالجودة في كل شي و هو لون الراحة الجسدية و البساطة و الجودة كما يدل على الدعم مع وجود شعور قوي بالواجب و المسؤولية و هو من اكثر الالوان انتشارا على هذا الكوكب حيث مثل في هذه الملصقة في لوح الشوكولاتة حيث مثل المعاني و الدلالات التالية :

أ - **دلالة الاستقرار** : و هذا للإشارة الى ان الشوكولاتة تعطي شعور بالراحة و الاطمئنان و تخلق جو امان من الضغوطات الحياة

ب - **دلالة الجودة** : و هذا للإشارة الى ان مكونات منتج ذات نوعية عالية توحى بالصلابة و النضج و اصالة المنتج

• **اللون الابيض** : اللون الابيض هو من الالوان المحايدة التي تتاسب جميع اللوان الاخرى تقريبا و يعطي نوع من الاشراق و الصفاء و كما يرتبط بالخبر و يعطي خفة في تدرج اللوني لباقي الالوان و من دلالات هذا اللون في هذه الملصقة هي :

أ - **دلالة البراءة و النقاء** : حيث نجد الرسائل اللسانية في هذه الملصقة مكتوبة باللون بالابيض للدلالة على براءة و نقاوة هذه الرسائل التي لا تحمل اي تزييف في خصائص شوكولاتة goldino

ب - دلالة التجدد و الاشرار : و هذا للاشارة الى ان المنتج فيه مكونات نوعية جديدة لتعطي

الاشراق في النفوس الزبائن لتذوق المنتج

ج- دلالة الكمال: وهذا للدلالة على ان المنتج من المنتجات الكاملة العناصر الغذائية، التي تحوي

الغلوسيدات، السكريات، البروتينات، الدسم، وحتى الألياف، والفيتامينات كما هو مدون في ظهر

غلاف المنتج.

• اللون الاحمر : يعد اللون الأحمر لون يحمل العديد من العاني والدلائل وهذا باختلاف ثقافات

الشعوب وأديانهم، فأحيانا يرمز على الحب والعاطفة، كما يدل على الإغراء والعنف والخطر

والمغامرة... إلخ، ومن دلالات اللون الأحمر في هذه الملصقة:

أ- دلالة على انه لون حار يجذب الانظار : يعد اللون الأحمر من الألوان الحارة عكس الألوان

الهادئة، فالألوان الحارة تفتح الشهية وتجذب الزبائن وتستعري إنتباههم.

ب - دلالة القوة : وهذا لتبين ان الشركة لها قوة و وزن في السوق الجزائرية و لاضفاء نوع من

الجاذبية

• اللون الاصفر :استخدمت الشعوب اللون الأصفر ، كما يعد اللون الأصفر من الألوان التي

لها تأثير كبير على الإنسان، إذ هو من أكثر الألوان إنارة وبهجة ويمثل قمة التوهج والإشراق،

كما أنه لون الشمس الذي يعد مصدر النور والحرارة والحيوية والسرور، ومن بعض الدلالات

التي حملها اللون الأصفر في شوكولاتة goldino ، هي كالأتي:

أ - الرضا عن المنتج : يرتبط اللون الأصفر بمشاعر الرضا والسعادة والراحة، وهو من الألوان التي

تعطي إحساساً بالألفة تجاه شوكولاتة goldino ويحرك الحنين إليه.

ب - فرح و الاشرار : و هذا للاشارة انها تبعث الفرحة في قلب كل من يراه و السبب في ذلك يعود الى انه مثير للغاية و مبهج فهذا اللون يمثل قمة التوهج و الاشرار لانه لون الشمس و مصدر الضوء و الحرارة و الحيوية و السرور .

ج- الدفاء و السطوع : السطوع هو احد خصائص اللون الاصفر حيث يعتبر من الالوان المضيئة فهو بذلك ينشر الدفاء الذي يمنحه بسبب سطوعه العالي .

• اللون الاسود : يطلق عليه ملك الالوان و يحبه اغلبية الناس و يناسب اي تصميم تقريبا و يضيف تباين و يجعل الالوان الاخرى تبرز اكثر و يعرف بانه يفترق الى اي درجة من درجات السطوع حيث يخلق شعور الغموض و يحتفظ بالاشياء لنفسه حيث يحمل العديد من الدلالات :

أ - دلالة الجاذبية و الاناقة : تمت كتابة منتج بالاسود بدلالة على اناقة المنتج و جاذبيته الساحرة التي توجد فيه

ب - دلالة القوة : ان للمنتج قوة و وزن بين المنتجات الغذائية لاعطاء انطباع بسلطة و قوة هذه الشركة .

الرسالة الايقونية : تتمثل الرسالة الايقونية في هذه الملصقة الاعلانية لشوكولاتة goldino ،حيث تعد هذه الشوكولاتة منتج غذائي يعتمد كاكاو و الحليب و عادة ما تكون الشوكولاتة متوسطة اللبونة و مسطحة و تكون محلات و قد زادت الحاجة الى هذه الاطعمة الغذائية سهولة تخزينها فالشوكولاتة حساسة جدا اتجاه الحرارة و رطوبة لذلك يجب اتباع شروط تخزين مناسبة لهذه السلعة الاستهلاكية

حيث تتراوح درجات حرارة المثالية لتخزين بين 15 و 17 درجة مع وجود نسبة رطوبة اقل من 50 % و حملها كما انها طويلة الامد و لاضافة لمسة عصرية تمت اضافة الكراميل في داخلها .

الشوكولاتة من المأكولات المحببة لكثير من الناس في العالم .

### الرسالة اللسانية :

الرسائل اللسانية جاءت باللغة الفرنسية فقط :

**Goldino:** و هو اسم المنتج الشوكولاتة

**Igal :** هي كلمة مشكلة من تصغير كلمتين IG AL أخذ حرفين من كل كلمة IGHil Ali و مقر

الشركة في مدينة الشبلي ولاية البليدة هناك نقاط بيع في بعض الولايات

**végécao au lait fourré a la crème ou goût caramel** : لدلالة على ان المنتج

يحتوي على الحليب محشوة بالكراميل و ان المنتج لذيد

### المستوى التضميني:

من خلال القيام بالتحليل يمكننا ان نقول ان هذا التوضيح يقدم اكبر عدد ممكن من الرسائل والرموز

التي تعبر عن نفسها في بناء المعني

### **المبحث الخامس : نتائج تحليل كل المنتج**

**1- نتائج تحليل منتج بسكويت ديليس 10:**

\_ نرى من خلال التحليل الذي قمنا به لغلاف بسكويت ديليس ديس يتنافى مع ما هو موجود داخل الكيس مثالا على ذلك فقطع البسكويت لا تحتوي على الكاجو عكس ما يحتويه الغلاف.

\_ عرض بيانات غير حقيقة عن المنتج مما ادى الى تضليل المستهلك و اعطائه انطباعا غير حقيقي عن المنتج

\_ البحث على ربح المادي من طرف الشركة حتى لو كان عن طريق تضليل المستهلك من خلال اغرائه لشراء المنتج لا يتطبق حتى مع ما هو مروج له

\_ عدم وجود مراعاة معيار الجودة و المصادقية من طرف الشركة المصنعة لاعطاء منتج للمستهلكين مثل المواصفات التي تروج لها

\_ الاهتمام بالجانب الجمالي للغلاف من خلال استعمال الوان و شعارات و اشكال (للبسكويت و الاكاجو و غيرها ) دون الاهتمام بالمضمون الاساسي.

## 2- نتائج تحليل منتج: cooki days

\_ جعل صورة المنتج في الغلاف اكبر اجمل ومختلف تماما مما هو عليه في الداخل العبوة

\_ رغم ان شعار المؤسسة belidlice الجودة و المصادقية و التنافسية الا اننا نجد اهمال كبير من طرفها في انتاج المنتج و لجوء لخداع المستهلكين لاقتنائه و تبقى تلك الشعارات مجرد حبر على ورق

\_ الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة

\_ من خلال التحليل نجد ان منتج كوكي دايز يوجد فيه تناقض بين صورة الغلاف و القطع الكوكيز الموجودة داخل العبوة

\_ عدم الالتزام بمعايير الانتاج الصحيح لكوكيز دايز كفتات الشوكولاتة الموجودة في الكوكيز خارج الغلاف وعدم تواجدها داخل القطع

\_ انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج

\_ عدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك.

### 3- نتائج تحليل حلوة راحة الحلقوم :

\_ الاهتمام بجمالية الغلاف الخارجي لحلوة راحة الحلقوم من خلال الالوان و الاشكال و الشعارات لجذب المستهلك

\_ انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما ، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان

\_ ركزت شركة حاجي علي على تحقيق مصالحها في تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة الزبون

\_ عدم التدقيق و مراقبة الانتاج لحلوة الحلقوم حيث نجد ان الحلوة لا تحتوي على الفستق كما هو مشار اليه في الغلاف الخارجي مع استبدال الفستق بالنشاء

\_الغلاف الخارجي للمنتج راحة الحلقوم يحتوي على اعلان كاذب و مضلل يؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك ، و تختلط عليه الحقيقة و الغش و بهذا يتاثر اختيارات المستهلك فيصبح هناك عدم ثقة بين المستهلك و المنتج

#### 4- نتائج تحليل شوكولاتة: goldino

\_جمالية الشكل الخارجي لشوكولاتة goldino و الذي يجعل المستهلك لعابه يسيل على ان يذوقها خاصة من ذوابن الكراميل من داخل الشوكولاتة

\_يعد الغلاف الخارجي بمثابة الفانوس السحري الذي يحقق الثراء لدى الشركات و هذا ما نلاحظه في منتجنا goldino حيث ركز على الالوان و الشكل و الشكل لجذب عين المستهلك لشراء المنتج و لم يهتم بالمنتج داخل العبوة اذا كان يلبي طلبهم ام لا

\_خداع كبير و تضليل من طرف شركة igal الذي يعد المصادقة احد اهم ركائزها و هذا الذي لا يتوفر لديها من خلال الشوكولاتة التي صنعتها وعدم توفر الكراميل مثل ما هو مصور في الغلاف

النتائج العامة

للدراصة

## النتائج العامة للدراسة

- 1- أكثر ما يلفت انتباه المستهلكين في الإعلانات الجزائرية هي صور المنتجات الموظفة في الإعلانات.
- 2- أكثر ما يزعج المستهلكون في الإعلانات الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات.
- 3- يبتعد المستهلكون من اقتناء المنتجات بسبب عدم تطابق صورة المنتج مع المنتج بحد ذاته.
- 4- عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية كصدق في الإعلانات الجزائرية.
- 5- كثرة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين في الصفحة الرسمية لحماية المستهلك بسبب الغش المتزايد في المنتجات و إعلاناتها المضللة.
- 6- الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها في الإعلانات حسب دراستنا هي القيم الأخلاقية و الثقافية للمجتمع و احترام المواد القانونية التي تنص على الإعلان.
- 7- عدم الالتزام بالمعايير المصممة لأغلفة المنتجات مع المعايير التي تضعها الشركات المصنعة .
- 8- سعي المؤسسات المنتجة إلى تحقيق الربح المادي دون مراعاة للجانب الأخلاقي في الإعلانات .
- 9- وقوع الشركات في تجاوزات لا أخلاقية منها نشر الثقافة الاستهلاكية تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع .
- 10- عدم وجود سلطة ضبط للإعلانات في الجزائر هذا ما دفع بدولة وضع منظمات المجتمع المدني (منظمة حماية المستهلك ) تحت خدمة المستهلكين في حالة تضررهم من الإعلانات المضللة.
- 11- دفعتنا دراستنا هذه إلى البحث عن الإعلانات المضللة التي تحتوي على الغش و الخداع و التضليل.

## النتائج العامة للدراسة

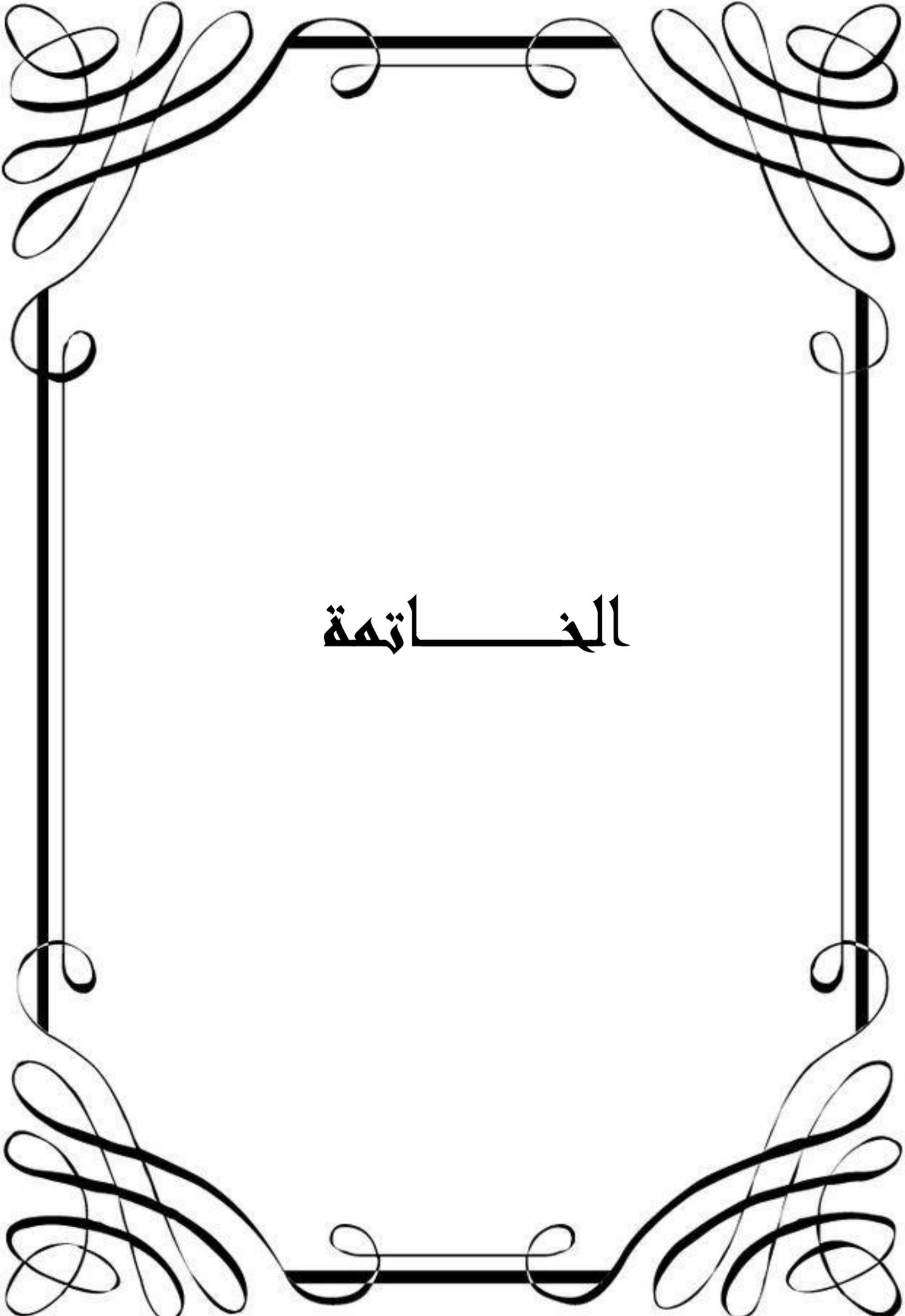
- 12- اهتمام أصحاب الأعمال و المعلنين بالكم على النوع في صنع المنتجات و ترويج لها .
- 13- فقدان المستهلكين ثقتهم بأي إعلانات عن المنتجات وذلك لغياب المصادقية فيها لكثرت التجاوزات و التلاعبات فيها.

مقتربات

الدراسة

## مقدمات الدراسة

- 1- وجوب مراعاة ثقافة المجتمع عند تصميم صياغة الإعلان من طرف المعلنين.
- 2- وجوب الاهتمام بالجانب الأخلاقي مثل الاهتمام بالجانب المادي .
- 3- ضرورة احترام القوانين الموضوعة لتنظيم الإعلان .
- 4- وجوب مراعاة الجانب الفقهي عند تنظيم الإعلانات.
- 5- الابتعاد عن الكذب و الغش و التضليل في الإعلانات و توصيل المعلومات للمستهلك كما هي موجودة في المنتج تماما.
- 6- التركيز على القواعد العامة و الضوابط الأخلاقية و موثيقها في العمل الإعلاني .
- 7- الابتعاد عن تجاوزات في الإعلانات و التي تضر بالمستهلكين .
- 8- تعريف المستهلكين بمنظمات المجتمع المدني و ذلك حتى يتمكنوا من إرسال شكاويهم عندهم في حالة وقوعهم في أضرار .
- 9- وجوب التزام الشركات المنتجة بالمعايير التي وضعتها من اجل الحفاظ على مصداقيتها عند المستهلكين و عدم الضرر بهم.
- 10- وجوب على الدولة تأسيس سلطة ضبط تعمل على من الإعلانات للأخلاقية و لما لا القضاء على هذه الظاهرة تماما.
- 11- ضرورة اهتمام المعلن و الشركات المنتجة بجودة المنتجات و نوعها و ليس الكم فقط وذلك لإثبات مصداقيتهم عند المستهلكين

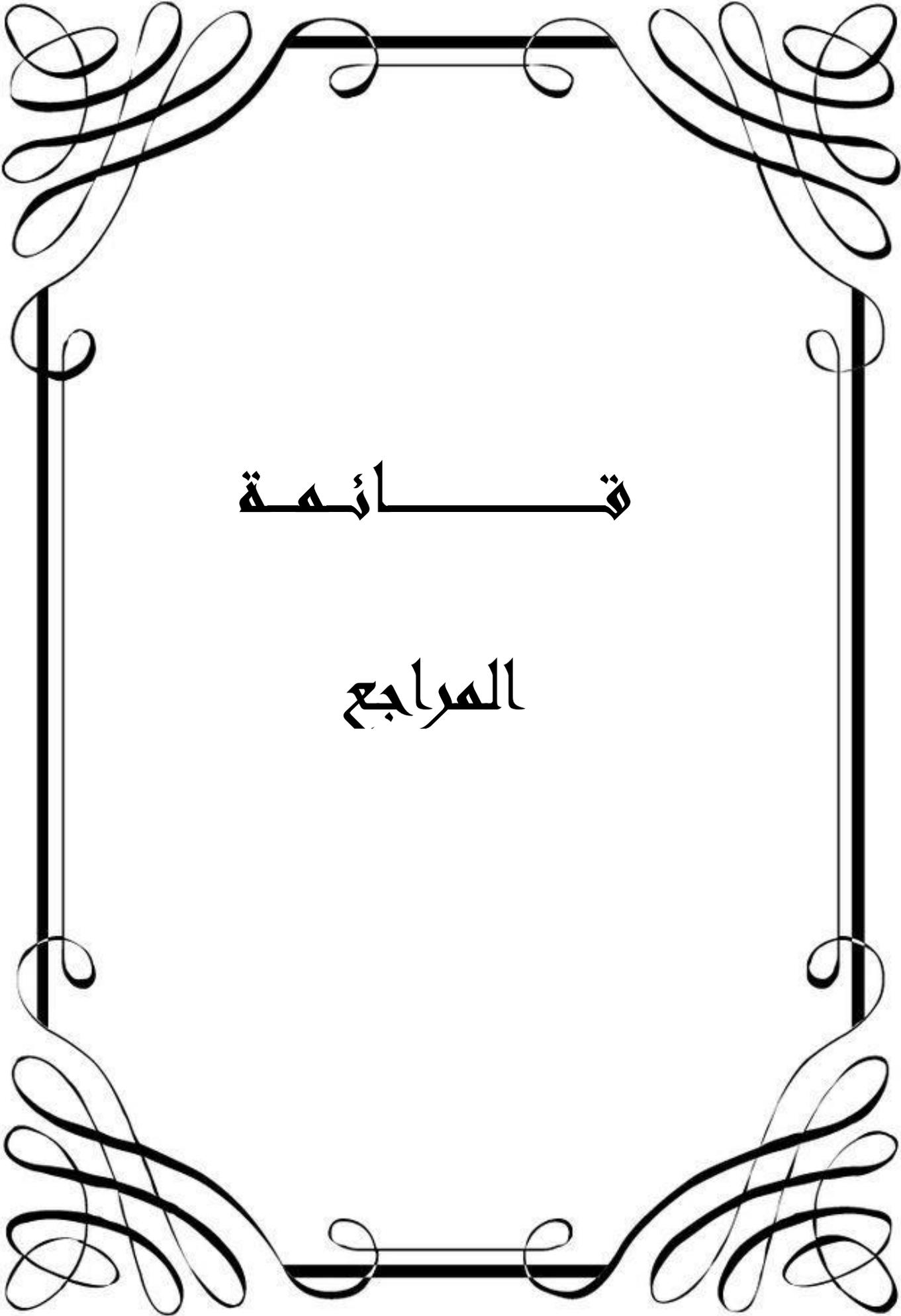


الذاتمة

بعد البحث والدراسة والربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي لموضوع دراستنا توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات والتحليلات وجدنا أن موضوعها يعتبر حساسا للغاية لارتباط الإعلان بموضوع الأخلاقيات و ذلك لأنه يرتبط بالممارسة المهنية فكل مهنة واجباتها الأخلاقية التي تقوم عليها وهذا ما جعلنا نستنتج في دراستنا بان هناك اتجاه أخلاقي للإعلان و له جملة من الضوابط الأخلاقية التي تحكمه والتي تحدد له مساره حتى لا ينحرف عن الأهداف الحقيقية التي وجد لها ولا يتجاوز ثقافة المجتمع و كذلك مواد قانونية تنص عليه ، حتى يتماشى مع ثقافة المجتمع ، والحد من التجاوزات الأخلاقية الشائعة في الإعلانات و هذا الأخير يدعو إلى احترام جملة من القواعد و المبادئ العامة التي يبني عليها بمختلف أنواعه فهو يعتبر أداة هامة وفعالة للترويج لمختلف السلع والخدمات ، ومصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور ، و ذلك لما له من دور كبير في التأثير على قرارهم الشرائي و سلوكهم الاستهلاكي . لكن نلاحظ أن جل الإعلانات أصبحت تأخذ منحى مغاير عن مفهومه الأصلي فقد كثرة فيها الأكاذيب و الألاعيب حيث أصبح كل اهتمامات أصحاب الأعمال و الوكالات الإعلانية هو تحقيقهم الربح حتى لو كان هذا الشيء يهدم و يتنافى مع القيم الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين الذين أصبحوا فريسة سهلة لهم مما يؤدي بهم إلى الإختلاط بين الحقيقة و الكذب و قد تعددت أشكال التلاعبات الإعلانية على حسب نوعية المنتجات و الخدمات التي يحتاجوها و من خلال تحليلاتنا لمنتجات مختلفة قد لاحظنا أن تلاعبهم تمثل في إهتمامهم بالصورة الخارجية لأغلفة المنتجات و إهمالهم المنتج بحد ذاته حيث نلاحظ عدم وجود أي تطابق بينهم وهذا قد يؤدي إلى إيقاع المستهلكين في أضرار كبيرة من جراء هذا التحايل الذي لا يوجد به أي معايير ذات جودة عالية مثل ما تدعي الشركات المصنعة لهذه المنتجات فاهتمامهم الوحيد هو عن الكم وليس النوع وهذا ما يؤدي إلى فقدانهم مصداقيتهم عند المستهلكين فمن أهم النتائج التي توصلنا لها في دراستنا نجد عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية كصدق في الإعلانات الجزائرية، حيث يبتعد المستهلكون

## الغائمة

من اقتناء المنتجات بسبب عدم تطابق صورة المنتج مع المنتج بحد ذاته. و أكثر ما يزعج المستهلكون في الإعلانات الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات و عدم الالتزام بالمعايير المصممة لأغلفة المنتجات مع المعايير التي تضعها الشركات المصنعة بالإضافة الى كثرة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين في الصفحة الرسمية لحماية المستهلك بسبب الغش المتزايد في المنتجات و إعلاناتها المضللة وسعي المؤسسات المنتجة إلى تحقيق الربح المادي دون مراعاة الجانب الأخلاقي في الإعلانات وكذلك استنتاجنا ان سبب وقوع الشركات في تجاوزات لا أخلاقية منها نشر الثقافة الاستهلاكية تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع مما ينتج فقدان المستهلكين ثقتهم بأي إعلانات عن المنتجات وذلك لغياب المصدقية لكثرت التجاوزات و التلاعبات فيه.



قائمة

المراجع

## قائمة المراجع

- 1- الحاج إبراهيم , بعمارة القرالة , احمد ياسين عبد الرحمن , عقد الإعلان التجاري: مفهومه و تكيفه الفقهي , مؤتة للبحوث و الدراسات : سلسلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية , المجلد 26 , العدد1 , 28الاردن , فيفري 2011,
- 2- د. منى الحديدي , الإعلان , الدار المصرية اللبنانية , القاهرة , 1999
- 3- ستار مجهول عذاب , دور اجراءات مكاتب المفتشين العموميين في الحد من جرائم الاحتيال , مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية , المجلد 20 , العدد79 , بغداد , العراق , 2014 ,
- 4- محمد هشام صالح عبد الفتاح , جريمة الاحتيال (دراسة مقارنة ) , اطروحة ماجستير , تخصص القانون العام , جامعة النجاح الوطنية نابلس , فلسطين , 2008
- 5- زعيتر وافية , التجارة غير الشرعية : مقارنة اقتصادية و مجالية حول الأسواق الفوضوية (حالة مدينة قسنطينة ) , اطروحة ماجستير , تخصص التهيئة العمرانية , جامعة الاخوة منتوري , قسنطينة , الجزائر , 2011
- 6- د. علي المناصير , الاعلان التجاري , ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى تحت عنوان لغة الإعلان التجاري في وسائل الإعلام, الاردن , 2015
- 7- حسان دواجي سعاد , النصب في الاعلان , اطروحة ماجستير , تخصص قانون الاعمال المقارن , جامعة وهران , الجزائر , 2012-2013
- 8- عمار بوحوش , محمد محمود الدينات , مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث , ط 2 , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1999 ,
- 9- حمزة زيان بوزيان , راضية احمد بن سلطان , التحليل السيميولوجي للاشهار في التلفزيون الجزائري , دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia , و منتج زربية TAPI DOR , نيل شهادة الماستر , تخصص وسائل الاعلام تنمية مستدامة , جامعة خميس مليانة الجبالي بونعامة , الجزائر , 2017 - 2018
- 10- ابراهيم مجدي, مناهج البحث العلمي , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة , 1989

- 11- د.سامية عواج , خطوات تحليل الفيلم الاشهاري , مجلة علوم الانسان و المجتمع , العدد22 , 2017
- 12- شادي عبد الرحمان , الابعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية , دراسة تحليلية سيمولوجية لنماذج من صحفيتي اليوم و الخبر , اطروحة ماجستير , تخصص اعلام و اتصال , جامعة الجزائر , 2000-2001
- 13- د. ميسون محمد قطب , اخلاقيات الاعلان كمعايير حاكمة للاعلان التنافسي
- 14- منصور حدة , معاندي فهيمة, البعد الأخلاقي للإعلان , نيل شهادة الماستر , تخصص تسويق و تجارة دولية , جامعة البويرة , الجزائر , 2011-2012
- 15- د مسعود حسين النائب , اخلاقيات الاعلان في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC و LBC , المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي , المجلد 4 , العدد 9-10 , 2017
- 16- د.محمد عبد الفتاح الصيرفي ,الإعلان (أنواعه.مبادئه.إعدادة),دار المناهج للنشر و التوزيع,عمان,2015.
- 17- عتيقة بن طااطة , سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ,كلية اقتصاد, جامعة دمشق .
- 18- نورالدين النادي . نجم عبد شهاب , الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون , مكتبة المجتمع العربي ,عمان,,2006
- 19- فوزي بومنجل , الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة , أطروحة دكتوراة, تخصص علم الاجتماع و التنمية , جامعة منتوري قسنطينة, الجزائر .
- 20- محمد أبو سمرة , إدارة الإعلان التجاري ,دار أسامة للنشر و التوزيع , الأردن , .2009
- 21- د.عبد السلام أبو قحف , هندسة الإعلان , دار الجامعة الجديدة للنشر , مصر , .2005
- 22- دليلة يحمدي, سمية نعيجة, سعيدة بوجاهم, اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية , أطروحة لنيل شهادة ماستر , الاتصال و العلاقات العامة , جامعة 8 ماي 1945 قالمة, الجزائر , .2017

- 23- كوسة ليلي, واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة منتوري, الجزائر, 2008.
- 24- هميسي نورالدين , أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة , شهادة ماجستير , علوم الإعلام و الاتصال , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر , 2006.
- 25- محمد بوهدة , فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي , شهادة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية , جامعة محمد بوقرة بومرداس , الجزائر , 2009.
- 26- الهام بن فردي , سهيلة بلزوح , دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي , شهادة ماستر , تخصص إعلام و اتصال , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي , الجزائر , 2015.
- 27- د. احمد شاهين, فنون الإعلان و التسويق, مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 2014.
- 28- د. قصي سلمان هلال , الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني , مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية الجزائر .
- 29- يحمدي دليلة . نعيجة سمية . بوجاهم سعيدة , اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتظمة في الاعلان التجاري عبر الفضائيات العربية (دراسة ميدانية قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة 8 ماي 1945) , مذكرة لنيل شهادة ماستر , تخصص اتصال و العلاقات العامة , جامعة 8 ماي 1945 قالمة , الجزائر , 2016-2017 .
- 30- فاطمة بلعمر , تاثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب , تخصص علم اجتماع الاتصال , اطروحة دكتوراة , جامعة وهران محمد بن محمد , الجزائر , 2016-2017 .

- 31- د. محمد عبد حسين , الاعلان التجاري : المفاهيم و الاهداف , دار الراه للنشر والتوزيع , 2015 .
- 32- مادني احمد , الاعلانات التجارية ما لها و ما عليها , مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي , العدد 2 , الجزائر .
- 33- ملال نوال , جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري المقارن , مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص , تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين , جامعة وهران , الجزائر , 2012-2013 .
- 34- د.محمد الثابت الصداقي , اتجاهات المستهلكين و مدى ادراكهم و تقبلهم للغش التجاري في الاعلانات ( دراسة ميدانية على جمهور المستهلكين بمدينة زليتن ) , مجلة العلوم الاقتصادية و السياسية , العدد 14 , 2019 .
- 35- رامي زكريا رمزي مرتجي , الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني ( دراسة مقارنة بالشرعة الاسلامية ) , اطروحة ماجستير , تخصص قانون عام , الجامعة الاسلامية , غزة , 2017 ,
- 36- حسان دواجي , الاحتيال الاعلاني و حماية المستهلك , مجلة الدراسات القانونية المقارنة , العدد 4 , 2017 .
- 37- احلام قرنة , حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة , نيل شهادة الماستر , تخصص قانون اعمال , جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي , الجزائر , 2017 - 2018 .
- 38- دناقير ايمان , الحماية الجزائرية للمستهلك من الاعلان التجاري الكاذب و المضلل , نيل شهادة الماستر , تخصص القانون العام للاعمال , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , الجزائر , 2012 - 2013 .
- 39- امجقان جميلة , عميار مياسة , قمع الاشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك , مذكرة ماستر , تخصص قانون الاعمال , جامعة مولود معمري تيزي وزو , الجزائر , 2015 .
- 40- سارة عزوز , حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري , اطروحة دكتوراة , تخصص قانون اعمال , جامعة باتنة الحاج لخضر , الجزائر , 2016 - 2017 .
- 41- د.علي السيد حسين ابو دياب , وليد محمد بشر , الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة في القانون المصري و النظام السعودي , كلية العلوم و الدراسات الانسانية , العدد 32 الجزء 2

- 42- حسان دواجي سعاد , المسؤولية المدنية و الجزائية عن الاعلان الالكتروني , اطروحة دكتوراه , تخصص قانون الاعمال المقارن , جامعة وهران 2 , الجزائر , 2018 – 2019
- 43- علي عبد الكريم محمد المناصير , الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي , كلية الدراسات العليا , 2007
- 44- د.ماهر حامد الحولي , الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية , مجلة الجامعة الاسلامية , المجلد 8 , العدد 1 , 2010
- 45- د. عبد المجيد محمود الصالحين , الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي, مجلة الشريعة و القانون , العدد 21 , 2004
- 46- د.مصعب سلمان احمد السامرائي,الاعلان التجاري المحرم و الاثر المترتب عليه في اتمام البيع او فسخه دراسة فقهية,اللوكة
- 47- احمد راشدي, اخلاقيات الاعلان , <http://presslaw1.blogspot.com/2013> , تم الدخول في 1 اوت 2020 , الساعة 15:00
- 48- الشيخ المنققي , ضوابط الاعلان في الاشهاري , <https://ferkous.com/home> , تم الدخول 1 اوت 2020, الساعة 22:30
- 49- د.حسن نيازي الصيفي, اخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية,دار الفجر للنشر و التوزيع, 2011,
- 50- د. محسن جلوب الكناني , القيم السلبية في اعلانات القنوات الفضائية العربية , وقائع المؤتمر العلمي و الدولي , العدد 19, 2016
- 51- لبدازي بشرى,بوترعة نسيمة , اخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علوما لاعلاو الاتصال,مذكرة ماستر,تخصص اتصال علاقات عامة , جامعة 8 ماي 1945 قالمة , الجزائر , 2017-2018
- 52- د.ضريفي نادية , لجلط فواز, دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين,مجلة الاجتهاد القضائي,العدد4,2017,
- 53- باسل يوسف محمد الشاعر,التدابير الاحترازيةو التشريعية لحماية المستهلكفي الفقه الاسلامي دراسة مقارنة , نيل الدكتوراه , كلية الدراسات العليا , الاردن ,

قائمة

الملاحق

## الملاحق

ملحق 01 : صور العينة الأولى



ملحق 02 : صور العينة الثانية



ملحق 03 : صور العينة الثالثة



ملحق 04 : صور العينة الرابعة



## ملحق 05 : قائمة الأوامر و المراسيم

14	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 16	21 جمادى الأولى عام 1435 هـ 23 مارس سنة 2014 م
	<p>- عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل، كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية.</p> <p>- عدم المساس بالحياة الخاصة وشرف وسمعة الأشخاص.</p> <p>- عدم المساس بالحياة الخاصة للشخصيات العمومية.</p> <p><b>المادة 49 :</b> يلتزم الأشخاص المعنويون المرخص لهم لاستغلال خدمة اتصال سمعي بصري، بيث البلاغات ذات الفائدة العامة للسلطات العمومية، وكذا البيانات الهادفة إلى الحفاظ على النظام العام.</p> <p><b>المادة 50 :</b> دون الإخلال بالعقوبات الجزائرية المنصوص عليها في هذا القانون والتشريع ساري المفعول، يعرض عدم احترام بنود دفتر الشروط العامة صاحبه إلى عقوبات إدارية تتخذها سلطة ضبط السمعي البصري طبقاً لأحكام الباب الخامس من هذا القانون.</p> <p><b>المادة 51 :</b> تخضع أنشطة إنتاج وتوزيع واستغلال الأفلام السينماتوغرافية لأحكام القانون رقم 03-11 الصادر في 14 ربيع الأول عام 1432 الموافق 17 فبراير سنة 2011 والمتعلق بالسينما.</p> <p><b>الباب الثالث</b> <b>سلطة ضبط السمعي البصري</b></p> <p><b>المادة 52 :</b> تحدد مهام وصلاحيات وتشكيلة وسير سلطة ضبط السمعي البصري المنشأة بموجب أحكام المادة 64 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمذكور أعلاه، وفق أحكام هذا القانون.</p> <p><b>المادة 53 :</b> يحدد مقر سلطة ضبط السمعي البصري بالجزائر العاصمة.</p> <p><b>الفصل الأول</b> <b>مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري</b></p> <p><b>المادة 54 :</b> تقوم سلطة ضبط السمعي البصري أساساً بالمهام الآتية :</p> <p>- السهر على حرية ممارسة النشاط السمعي البصري، ضمن الشروط المحددة في هذا القانون والتشريع والتنظيم ساري المفعول.</p> <p>- السهر على عدم تمييز الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العام.</p>	<p>- السهر على ضمان الموضوعية والشفافية.</p> <p>- السهر على ترقية اللغتين الوطنيتين والثقافة الوطنية ودعمها.</p> <p>- السهر على احترام التعبير التعددي لتيارات الفكر والرأي بكل الوسائل الملائمة في برامج خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني، لاسيما خلال حصص الإعلام السياسي والعام.</p> <p>- السهر على أن تعكس أصناف البرامج التي يقدمها ناشرو خدمات الاتصال السمعي البصري التنوع الثقافي الوطني.</p> <p>- السهر على احترام الكرامة الإنسانية.</p> <p>- السهر على حماية الطفل والمراهق.</p> <p>- تسهيل وصول الأشخاص ذوي العاهات البصرية و/أو العاهات السمعية إلى البرامج الموجهة للجمهور من طرف كل شخص معنوي يستغل خدمة اتصال سمعي بصري.</p> <p>- السهر الدائم على تمشين حماية البيئة وترقية الثقافة البيئية والمحافظة على صحة السكان.</p> <p>- السهر على ألا يؤدي البث الحصري للأحداث الوطنية ذات الأهمية القصوى المحددة عن طريق التنظيم، إلى حرمان جزء معتبر من الجمهور من إمكانية متابعتها على المباشر أو غير المباشر عن طريق خدمة تلفزيونية مجانية.</p> <p><b>المادة 55 :</b> تتمتع سلطة ضبط السمعي البصري قصد أداء مهامها بالصلاحيات الآتية :</p> <p><b>في مجال الضبط :</b></p> <p>- تدرس طلبات إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري، وتبت فيها.</p> <p>- تخصص الترددات الموضوعة تحت تصرفها من طرف الهيئة العمومية المكلفة بالبث الإذاعي والتلفزيوني، من أجل إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري الأرضي، في إطار الإجراءات المحددة في هذا القانون.</p> <p>- تطبيق القواعد المتعلقة بشروط الإنتاج والبرمجة، وبت حصص التعبير المباشر بالإضافة إلى حصص الوسائط السمعية البصرية، خلال الحملات الانتخابية، طبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول.</p> <p>- تطبيق كفاءات بث البرامج المخصصة للتشكيلات السياسية والمنظمات الوطنية النقابية والمهنية المعتمدة.</p>

- تتعاون مع السلطات أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية، التي تنشط في نفس المجال،
- تبدي آراء أو تقدم اقتراحات حول تحديد أوقات استخدام الترددات الراديوية، في الحزمات الممنوحة لخدمة البث الإذاعي.
- تبدي رأيها بطلب من أية جهة قضائية، في كل نزاع يتعلق بممارسة النشاط السعمي البصري.

#### في مجال تسوية النزاعات :

- التحكيم في النزاعات بين الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمة اتصال سعمي بصري سواء فيما بينهم أو مع المستعملين،
- تحقق في الشكاوى الصادرة عن الأحزاب السياسية والتنظيمات النقابية و/أو الجمعيات، وكل شخص طبيعي أو معنوي آخر يخطرها بانتهاك القانون من طرف شخص معنوي يستغل خدمة للاتصال السعمي البصري.

**المادة 56 :** تمتد مهام وصلاحيات سلطة ضبط السعمي البصري إلى النشاط السعمي البصري عبر الأنترنت.

#### الفصل الثاني

#### تشكيل وتنظيم ومير سلطة ضبط السعمي البصري

- المادة 57 :** تتشكل سلطة ضبط السعمي البصري، من تسعة (9) أعضاء يعينون بمرسوم رئاسي على النحو الآتي :
- خمسة (5) أعضاء من بينهم الرئيس، يختارهم رئيس الجمهورية،
- عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة،
- عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني.
- المادة 58 :** تمارس سلطة ضبط السعمي البصري مهامها باستقلالية تامة.
- المادة 59 :** يتم اختيار أعضاء سلطة ضبط السعمي البصري بناء على كفاءتهم وخبرتهم واهتمامهم بالنشاط السعمي البصري.
- المادة 60 :** تحدد عهدة أعضاء سلطة ضبط السعمي البصري بست (6) سنوات غير قابلة للتجديد. لا يفصل أي عضو من أعضاء سلطة ضبط السعمي البصري إلا في الحالات المنصوص عليها في هذا القانون.

- تحدد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السعمي البصري باستخدام الإشهار الممنوع للمنتوجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون،
- تحدد القواعد المتعلقة ببث البيانات ذات المنفعة العامة الصادرة عن السلطات العمومية،
- تعد وتصادق على نظامها الداخلي.

#### في مجال المراقبة :

- تسهر على احترام مطابقة أي برنامج سعمي بصري كيفما كانت وسيلة بثه للقوانين والتنظيمات سارية المفعول،
- تراقب بالتنسيق مع الهيئة العمومية المكلفة بتسيير طيف الترددات الراديوية، ومع الهيئة المكلفة بالبث الإذاعي والتلفزيوني، استخدام ترددات البث الإذاعي بغرض اتخاذ الإجراءات الضرورية لضمان استقبال جيد للإشارات،
- تتأكد من احترام الحصص الدنيا المخصصة للإنتاج السعمي البصري الوطني والتعبير باللغتين الوطنيتين،
- تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية،
- تسهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السعمي البصري وكذا تطبيق دقاتر الشروط،
- تطلب عند الضرورة من ناشري وموزعي خدمات الاتصال السعمي البصري أية معلومة مفيدة لأداء مهامها،
- تجمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والهيئات والمؤسسات دون الخضوع لأية حدود، غير تلك المنصوص عليها في التشريع والتنظيم ساري المفعول، وذلك من أجل إعداد آرائها وقراراتها.

#### في المجال الاستشاري :

- تبدي آراء في الاستراتيجية الوطنية لتنمية النشاط السعمي البصري،
- تبدي رأيها في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السعمي البصري،
- تقدم توصيات من أجل ترقية المنافسة في مجال الأنشطة السعمية البصرية،
- تشارك في إطار الاستشارات الوطنية، في تحديد موقف الجزائر في المفاوضات الدولية حول خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني المتعلقة خاصة بالقواعد العامة لمنح الترددات،

**المادة 70 :** عندما تنقطع عهدة عضو سلطة ضبط السمعي البصري لأي سبب كان، لمدة تفوق ستة (6) أشهر متتالية قبل انقضاءها، يبلغ رئيس سلطة ضبط السمعي البصري، السلطة المخولة بالتعيين، بغرض تعيين مستخلف له، وفق الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 57 أعلاه،  
تنتهي عهدة هذا الأخير بانتهاء عهدة سابقه.

**المادة 71 :** يلتزم أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري طيلة عهدهم وفي السنتين (2) الموالتين لانتهاء مهامهم بالامتناع عن اتخاذ أي موقف علني حول المسائل التي تداولت بشأنها سلطة ضبط السمعي البصري، أو التي طرحت عليهم في إطار ممارسة مهامهم.

**المادة 72 :** يتحصل رئيس وأعضاء سلطة ضبط السمعي البصري خلال عهدهم على تعويضات يتم تحديدها بموجب مرسوم.

**المادة 73 :** تقترح سلطة ضبط السمعي البصري الاعتمادات الضرورية لتأدية مهامها، وتفيد هذه الاعتمادات في الميزانية العامة للدولة.

الأمر بالصرف هو رئيس سلطة ضبط السمعي البصري.

تمسك محاسبة سلطة ضبط السمعي البصري، طبقا لقواعد المحاسبة العمومية، من قبل عون محاسب يعينه الوزير المكلف بالمالية.

تمارس مراقبة النفقات طبقا لإجراءات المحاسبة العمومية.

**المادة 74 :** تتوفر سلطة ضبط السمعي البصري على مصالح إدارية وتقنية. يحدد تنظيمها وسيرها بموجب أحكام داخلية.

**المادة 75 :** توضع المصالح الإدارية والتقنية لسلطة ضبط السمعي البصري تحت سلطة رئيسها، وتسير من طرف أمين عام.

**المادة 76 :** يمثل الرئيس سلطة ضبط السمعي البصري في جميع الأعمال المدنية، ويتمتع بصفة التقاضي باسم الدولة.

**المادة 77 :** يعين الأمين العام بمرسوم رئاسي بناء على اقتراح من رئيس سلطة ضبط السمعي البصري.

**المادة 78 :** يعين رئيس سلطة ضبط السمعي البصري في الوظائف الأخرى بناء على اقتراح من الأمين العام.

**المادة 61 :** تتنافى العضوية في سلطة ضبط السمعي البصري، مع كل عهدة انتخابية وكل وظيفة عمومية وكل نشاط مهني أو كل مسؤولية تنفيذية في حزب سياسي، ماعدا المهام المؤقتة في التعليم العالي والإشراف في البحث العلمي.

**المادة 62 :** يقدم أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري تصريحاً بالملكات والمداخيل للجهة المختصة.

**المادة 63 :** لا يمكن عضو سلطة ضبط السمعي البصري أن يتقاضى أتعاباً أو أي مقابل آخر بصفة مباشرة أو غير مباشرة، باستثناء مقابل الخدمات المؤداة قبل تسلمه لمهامه.

**المادة 64 :** لا يمكن عضو سلطة ضبط السمعي البصري أن يمتلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة مصالح في مؤسسة سمعية بصرية أو سينمائية أو في مؤسسة للنشر أو للصحافة أو للإشهار أو للاتصالات.

**المادة 65 :** يمنع على كل عضو في سلطة ضبط السمعي البصري ممارسة نشاط له علاقة بأي نشاط سمعي بصري خلال السنتين الموالتين لنهاية عهده.

**المادة 66 :** يلتزم أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري وأعاونها بالسّر المهني بشأن الوقائع والأعمال والمعلومات التي قد يطلعون عليها بحكم مهامهم طيلة ممارستهم لمهامهم ووظائفهم، وذلك طبقاً لأحكام المادة 301 من قانون العقوبات.

**المادة 67 :** في حالة شغور منصب عضو سلطة ضبط السمعي البصري لأي سبب كان، يتم استخلافه بتعيين عضو جديد وفق الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 57 أعلاه ولمدة المتبقية من العهدة.

**المادة 68 :** في حالة مخالفة أي عضو من أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري لأحكام المادة 61 أعلاه، يقترح رئيس هذه السلطة على الجهة المخولة بالتعيين استخلاف هذا العضو، وفق الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 57 أعلاه.

**المادة 69 :** في حالة صدور حكم نهائي بعقوبة مشينة ومخلّة بالشرف ضد عضو في سلطة ضبط السمعي البصري، يقترح رئيس سلطة الضبط بالاتفاق مع بقية الأعضاء على السلطة المخولة بالتعيين استخلاف العضو للمدة المتبقية من العهدة، وفق الشروط والكيفيات المنصوص عليها في المادة 57 أعلاه،

## الباب الرابع الإيداع القانوني والأرشفة السمعية البصرية

### الفصل الأول الإيداع القانوني

**المادة 89 :** يتم الإيداع القانوني لكل منتج سمعي بصري يبت للجمهور طبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول.

**المادة 90 :** توضع نسخة من الأعمال السمعية البصرية تحت تصرف المؤسسات المؤهلة لاستقبال وتسيير الإيداع القانوني لحساب الدولة طبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول.

### الفصل الثاني الأرشفة السمعية البصرية

**المادة 91 :** تنشأ هيئة عمومية تكلف بجمع الأرشيف السمعي البصري ومعالجته وتسييره.

تحدد كميّات إنشاء هذه الهيئة وطبيعتها القانونية ومهامها وتنظيمها وسيورها عن طريق التنظيم.

**المادة 92 :** تجمع البرامج السمعية البصرية وتفهرس وتؤرشف وتحفظ وترمم وتصبح قابلة للاستعمال للأغراض البيداغوجية والثقافية والبحث، على أن تكون في جميع الحالات مطابقة مع حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

**المادة 93 :** تدرج العمليات المحددة في المادة 92 أعلاه في المهام المخولة للهيئة العمومية المنشأة طبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول.

**المادة 94 :** تمنح الدولة إعانات لترقية حرية التعبير للارتقاء بالحقل السمعي البصري وتأهيله.

تحدد مقاييس وكميّات هذا الدعم عن طريق التنظيم.

**المادة 95 :** تساهم الدولة في رفع المستوى المهني للعاملين في النشاط السمعي البصري عن طريق التكوين بإنشاء ودعم معاهد ومراكز للتدريب والتأهيل.

تحدد كميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

**المادة 79 :** يشارك الأمين العام في مداوات سلطة ضبط السمعي البصري، ويعد بشأنها محضراً ويعمل على تنفيذ القرارات المتخذة، ولا يحق له التصويت.

**المادة 80 :** يمكن رئيس سلطة ضبط السمعي البصري أن يمنح الأمين العام تفويضاً بالإمضاء على كل وثيقة متعلقة بسير المصالح الإدارية والتقنية.

**المادة 81 :** لا تصح مداوات سلطة ضبط السمعي البصري إلا بحضور خمسة (5) على الأقل من أعضائها.

**المادة 82 :** تكون مداوات سلطة ضبط السمعي البصري وقراراتها باللغة الوطنية الرسمية.

**المادة 83 :** تتخذ قرارات سلطة ضبط السمعي البصري بالأغلبية المطلقة للأعضاء الحاضرين، وفي حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً.

**المادة 84 :** في حالة حدوث مناع مؤقت لرئيس سلطة ضبط السمعي البصري لأي سبب كان، تسند الرئاسة وفق الشروط المحددة في التنظيم الداخلي لسلطة ضبط السمعي البصري.

**المادة 85 :** في حالة مانع دائم لرئيس سلطة ضبط السمعي البصري لأي سبب كان، يتولى الرئاسة مؤقتاً العضو الأكبر سناً من أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري من بين المختارين من طرف رئيس الجمهورية.

ويتوجب تعيين الرئيس الجديد في أجل أقصاه ستة (6) أشهر، وفق الكميّات المنصوص عليها في أحكام المادة 57 أعلاه.

**المادة 86 :** ترسل سلطة ضبط السمعي البصري سنوياً، إلى رئيس الجمهورية وإلى رئيسي غرفتي البرلمان، تقريراً خاصاً بوضعية تطبيق القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

ينشر التقرير خلال ثلاثين (30) يوماً الموالية لتسليمه.

**المادة 87 :** ترسل سلطة ضبط السمعي البصري، كل ثلاثة (3) أشهر تقريراً عن نشاطها على سبيل الإعلام إلى السلطة المخولة بالتعيين.

تبذل سلطة ضبط السمعي البصري، كل معلومة يطلبها الوزير المكلف بالاتصال.

**المادة 88 :** يمكن النطق في قرارات سلطة ضبط السمعي البصري طبقاً للتشريع الساري المفعول.