

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة

التضليل الإعلاني في الإشهار الصحفي

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إشهارات جازي المنشورة عبر
جريدة الخبر اليومي خلال شهريّ جوان وجويلية 2014

مشروع مذكرة مكملّ لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

بشير الدين مرغاد

إعداد الطالبة

أسماء رحموني

السنة الجامعية 2015/2014

شكر وتقدير

لأن من لا يشكر الناس لا يشكر الله

فإنني أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأستاذي بشير الدين مرغاد

الذي شرفني بإشرافه على مذكرة شهادة الماستر وقبلها مذكرة شهادة الليسانس

وأدين له مقابل توجيهاته ونصائحه وإرشاداته في المجالين العلمي والعملية

ودعمه اللامحدود في النشاطات الأكاديمية والتكوينية داخل الجامعة

طوال سنوات دراستي الجامعية

كما أدين بالشكر لجميع أساتذتي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

وأختص منهم أساتذتي بشعبة علوم الإعلام والاتصال فرداً فرداً

الذين جادوا بخبراتهم وما بخلوا يوماً بعلم أو نصيحة

إهداء خاصّ

إلى من وقف معي دائما منذ أن خلقت .. إلى إلهي ورحمته

إلى من علّمني أن لي دورا في هذا العالم .. إلى رسولي وسيرته

إلى من خلق فيّ الطموح وحبّ العلم .. إلى حبيبي أبي

إلى من ضحّت وسانّدت وربّت ولا زالت .. إلى حبيّتي أمي

إلى من يشدّون عضدي بإخلاصهم ويحتوونني .. إخوتي، أخواتي وأزواجهم

إلى من ساعدتني ضحكاتهن على الاستمتاع بالجامعة .. صديقاتي

إلى من قاسمتهم شغف التميز والإنجاز .. أعضاء النادي الإعلامي

إلى كل من أفادني وسانّدي طوال خمس سنوات ..

شكرا لكم صدقا .. بحجم السّماء وأكثر

خطة الدراسة

■ الجانب المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.

1. الفصل الأول: التضليل الإعلاني في تصميم الرسالة الإشهارية

(1) المبحث الأول: تصميم الرسالة الإشهارية الصحفية

- **المطلب الأول:** الأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية.
- **المطلب الثاني:** أجزاء وعناصر الرسالة الإشهارية.
- **المطلب الثالث:** مراحل ونماذج تصميم الرسالة الإشهارية.
- **المطلب الرابع:** استخدام الألوان والصور في الرسالة الإشهارية.
- **المطلب الخامس:** الأسس السيكولوجية لتصميم الرسالة الإشهارية.

(2) المبحث الثاني: التضليل الإعلاني وأخلاقيات الإشهار

- **المطلب الأول:** تعريف التضليل الإعلاني.
- **المطلب الثاني:** مواطن التضليل الإعلاني.
- **المطلب الثالث:** تقدير التضليل في الإشهار.
- **المطلب الرابع:** المبادئ الأخلاقية للإشهار.
- **المطلب الخامس:** الرقابة على الإشهار.

II. الفصل الثاني: الإشهار المضلل في القانون وحماية المستهلك منه

(1) المبحث الأول: المسؤولية القانونية للتضليل الإعلاني

- **المطلب الأول:** الإشهار المضلل في القانون الجزائري.
- **المطلب الثاني:** أركان جريمة الإشهار المضلل.
- **المطلب الثالث:** المسؤولية الجنائية للإشهار المضلل.
- **المطلب الرابع:** العقوبة القانونية للإشهار المضلل.

(2) المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل

- **المطلب الأول:** ظهور مفهوم حماية المستهلك.
- **المطلب الثاني:** أطراف حماية المستهلك.
- **المطلب الثالث:** حقوق المستهلك نحو الإشهار.
- **المطلب الرابع:** حماية المستهلك في الجزائر.

III. الفصل الثالث: الجانب التطبيقي من الدراسة

- المطلب الأول: نبذة تعريفية عن جريدة الخبر اليومي.
- المطلب الثاني: نبذة تعريفية عن شركة جازي.
- المطلب الثالث: مواطن التضليل في إشهارات جازي بجريدة الخبر.
- المطلب الرابع: نتائج الدراسة.
- خاتمة.
- الملاحق.
- المراجع.
- فهرس الملاحق.
- فهرس المحتويات.

مُقدِّمة

أصبح الإشهار أحد مظاهر اقتصاد المجتمعات الصناعية المعاصرة، فمع التطور السريع للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك. وتعتبر الإشهار الوسيلة الأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح الذي تواجه به منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

وتمثل الصحف أحد أكثر الوسائل التي تتعامل مع الإشهار، وذات قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور، نظراً لما تتميز به كوسيلة إعلانية سريعة وواسعة الانتشار، ذات جمهور عريض يضم فئات متنوعة من الناس ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً، بالإضافة إلى أن الصحف أقل الوسائل الإعلانية تكلفة مقارنة بالوسائل السمعية والمرئية ولها مرونة فنية وتقنية في تعديل الإعلان أو استبداله، خاصة بعد التطور التكنولوجي والثورة الرقمية.

هذا التطور الهائل خلق منافسة كبيرة بين من المعلنين، دفع العديد منهم للبحث عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية ونشرها، بحيث تجعل من السلعة أو الخدمة المعلن عنها جذابة ومفضلة أكثر لدى المستهلك، تستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتماماته للتأثير على قراراته الشرائية. إلا أن بعض المعلنين سلكوا اتجاهاً آخر في هذا المجال مخالفاً للوظيفة الرئيسية للإشهار المتمثلة في الإخبار والإعلام، فأصبحت بعض الإشهارات تتضمن معلومات محدودة غير كافية، وأخرى مضللة وغير صادقة أو مبالغ فيها، فتحوّل الإشهار من أداة تخدم المستهلك إلى أداة تلحق به أضراراً مادية ومعنوية، جسعاً وطمعاً من طرف الجهات المعلنّة التي تسعى للربح السريع على حساب المستهلك

وعلاقتها به، رغم ما لتلك الممارسات الإعلانية المضللة من أضرار على المعلنين أنفسهم على المدى المتوسط والبعيد، إذ أن الإشهارات المضللة تُفقد المعلن مصداقيته وثقة المستهلك به وتبني صورة وسمعة سيئة عنه في السوق، فيخسر بالتالي معنويا وماديا أكثر مما يربحه، فضلا على العقوبات القانونية التي تحاسبه للمساس بحقوق المستهلك وممارسته لأساليب غير مشروعة.

ونظرا لأهمية لهذا الموضوع ارتأينا تناوله بالبحث والدراسة بغية التعرف على الممارسات الإعلانية المضللة في إشهارات الصحف اليومية. ومن أجل ذلك تم تقسيم الدراسة كالآتي:

▪ **الجانب المنهجي:** قمنا فيه بتحديد المشكلة المدروسة، سؤال الإشكالية والتساؤلات الفرعية، مع شرح لأهم المفاهيم التي تناولها البحث. وقد اعتمدنا على التحليل السيميولوجي كمنهج للدراسة وفق مقاربة رولان بارت القائمة على التحليل العيني والضمني، وبالاعتماد على العينة القصدية التي شملت إعلانات شركة جازي شهريّ جوان وجويلية لسنة 2014.

▪ **الفصل الأول:** وجاء في مبحثين اثنين، تناولنا في المبحث الأول التعريف بالأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية وأهم أجزائها وعناصرها، ثم مراحل ونماذج تصميم الرسالة الإشهارية واستخدام الألوان والصور فيها، والأسس السيكولوجية التي تقوم عليها تصميم الرسالة الإشهارية الفعالة. لتتعرف في المبحث الثاني على مفهوم التضليل الإعلاني ومواطنه وكيفية تقدير التضليل في الإشهار، ثم أهم المبادئ الأخلاقية التي يقوم عليها الإشهار والرقابة القانونية عليه.

▪ **الفصل الثاني:** تطرقنا في المبحث الأول لهذا الفصل إلى الجانب القانوني والتشريعي للتضليل الإعلاني، حيث تعرفنا على مفهوم الإشهار المضلل في القانون الجزائري،

وأركان جريمة الإشهار المضلل والمسؤولية الجنائية له، ثم العقوبات القانونية المترتبة عن ممارسة التضليل الإعلاني. أما المبحث الثاني فقد تناولتنا فيه ظهور مفهوم حماية المستهلك وأطراف حماية المستهلك، ثم تعرفنا على حقوق المستهلك نحو الإشهار لنختتم المبحث بالإشارة إلى واقع حماية المستهلك في الجزائر.

■ **الفصل الثالث:** تناولنا فيه التعريف بجريدة الخبر اليومي والتعريف بشركة جازي للاتصالات، ثم تطرقنا إلى الجانب التطبيقي الذي تمثل في تحليل مواطن التضليل الإعلاني في عينة إشهارات جازي بجريدة الخبر اليومي، خلال شهريّ جوان وجويلية 2014، لنختتم الفصل بذكر أهم النتائج المتحصل عليها والاقتراحات التي توصي بها دراستنا.

الجانب المنهجي

للدراسة

■ إشكالية الدراسة:

تواجه المنظمات في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية بوقتنا الحاضر تحديا كبيرا لضمان نجاحها وبقائها ونموها في السوق، خاصة مع اتساع نطاق التعامل الاقتصادي وتحرير التجارة وتعزيز الاستثمارات الأجنبية وازدياد حدة المنافسة، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها، وتغير ثقافات المجتمعات والأفراد، إذ زادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات، الأمر الذي جعل المؤسسات مهددة بمغادرة السوق في حال لم تستطع مواجهة هذه التحديات والتكيف مع التطورات الجديدة لبيئتها المحيطة.

ونتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية التي أثارها العولمة، لم يعد الاقتصاد يعتمد على الميدان الصناعي والسلع الاستهلاكية فقط، وبالنسب الكبيرة التي كانت عليها في السابق، حيث ظهرت حاجات جديدة تدعو لتكامل مجالات الأعمال والحياة وضرورة استحداث قطاع يقوم على إنتاج خدمات لها حاجتها في السوق من طرف الجمهور المستهلك، وهو ما شهدته السنوات السابقة من ظهور الشركات الخدمائية وتعاضم دورها بتنوع خدماتها التي تقدمها وزيادة عدد مستهلكيها.

وقد شهدت أسواق قطاع الخدمات منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت ظروف المنافسة الشديدة والتنوع في أذواق المستهلكين وحاجاتهم بالمؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح المنظمة، خاصة وأن الزبون أصبح يمثل العنصر الأساسي في عملية تطوير المنتجات والخدمات، ومن هنا تبرز مكانة التسويق لدى المؤسسات، إذ أصبح أحد الوظائف المهمة والفعالة فيها باختلاف طبيعة نشاطها سواء كانت خدمية أو إنتاجية.

وتطور التسويق من مفهومه البيعي إلى مفهومه التسويقي، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجتها المؤسسة مسبقاً، أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح وكسب رضى المستهلك في آن واحد، أي أن نشاط المؤسسة المنتجة أصبح لا يقتصر على إيجاد الطرق المثالية للإنتاج، بل تعدى ذلك في البحث عن المستهلك لسلعته وكيفية إيصالها له بالطريقة التي تضمن للمؤسسة المنتجة تحقيق أهدافها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد أصبح المستهلك أيضاً يبحث عن السلع والخدمات التي يحتاجها لإشباع حاجاته في ظل تعدد المنتجات وتنوعها، فظهرت بذلك ضرورة الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من خلال القيام بأنشطة ترويجية تسمح للمستهلك بالتعرف على السلع والخدمات المتاحة في السوق ويحصل هو بالتالي على المعلومات التي تساعد في الاختيار بين المنتجات المشبعة لحاجاته والملائمة له.

والترويج كنشاط تسويقي أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات، حيث يساهم في تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من عملائها، ويكون ذلك من خلال إمداد المستهلك بمعلومات عن المنتجات المقدمة وخصائصها وأسعارها وغيرها، بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة إلى خلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.

ويعتبر تسويق وترويج الخدمات عملاً دقيقاً وبالغ الحساسية، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها وظروف إنتاجها، حيث لا يمكن تجربتها أو الحكم عليها إلا بعد شرائها وتجربتها عكس المنتجات السلعية المادية، الأمر الذي يرفع درجة الخطر لدى المستهلك

تجاهها، وسعيًا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة، ويتم ذلك من خلال الإشهار باعتباره أحد أنشطة الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي، والذي توليه المؤسسات أهمية كبرى كونه الوسيط بين خدماتها وزبائننا من المستهلكين. فالإشهار كوسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلك يسعى لإحداث التأثير المطلوب للسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو زيادة حجم المبيعات لديها.

وازدادت الحاجة إلى الإشهار عن السلع والخدمات المتنوعة مع نمو حجم المؤسسات الإنتاجية، خاصة مع تنوع المنتجات المتنافسة التي تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك، فأصبح الإعلان عن السلع أو الخدمات ضرورة لا مفر منها لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا المنتجات المختلفة، فهو يمثل السلاح الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. حتى عندما كان هذا النشاط يعيش بداياته كان علماء الاجتماع أمثال "جون غالبرايت" يؤكدون على أن "النظام الصناعي لا يمكنه الاستمرار من دون آلية الإشهار".

ومن هنا أصبح الإشهار علم وفن يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة معينة وفق إستراتيجية إقناعية وتأثيرية مدروسة ومخطط لها، وحتى يتحقق هدف الإشهار بفعالية وكفاءة وجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشره، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وأقوى تأثير، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية مسموعة، وتعتبر الصحف أولى هذه الوسائل ظهورًا تاريخيًا وأقل تكلفة، سواء بالنسبة للمؤسسة كمعلن أو المستهلك كقارئ لها، وقد أصبحت الوظيفة الإعلانية ضمن وظائف الصحافة المكتوبة بجانب الإعلام والإخبار، إذ يمثل الإشهار من 40% إلى 60% من مساحتها و65% من دخلها، ويرجع ذلك لخصائص الصحيفة كوسيلة إعلانية سريعة وواسعة

الانتشار، مما يزيد من نسبة التعرض للإشهار من مختلف شرائح المجتمع، كما أنها تمنح المتلقي إمكانية التحكم في ظروف التعرض للرسائل الإعلانية وتحليلها في أي مكان وزمان يناسبه.

ونظرا للمكانة الكبيرة للإشهار في الصحف المكتوبة ومع تقدم وسائل الاتصال والعلوم المختلفة، أصبح الإشهار علما قائما بذاته يُعتمد فيه على أساليب متنوعة لصياغة الرسالة الإعلانية وتصميمها وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير، يضمن للمؤسسة أو الجهة المعلنة التفوق على غيرها من المنافسين في السوق، عن طريق إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الربح الذي هو الهدف الأول من العملية التسويقية والإعلانية ككل.

وتنظم المؤسسات حملات إعلانية منظمة عبر الصحف اليومية بعرض منتجاتها وخدماتها وإبراز خصائصها وإيجابياتها بأساليب جذابة ومغرية من شأنها التأثير على قرارات المستهلك الشرائية. نجد هذه الإشهارات في الصحف اليومية الجزائرية من خلال الإعلانات الترويجية لمختلف القطاعات التي تعتمد على الإشهار في التعريف بنفسها وبمنتجاتها. ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر طرفا فاعلا في هذا النشاط الإعلاني عبر الصحف، إذ عرفت بداياته - منذ سنة 2001 - حملة ترويجية كبيرة استطاعت من خلالها مؤسسات الاتصالات المختلفة أن تجد لنفسها موقعا بالسوق وتجذب لها عددا كبيرا من المشتركين، بلغ أكثر من 33 مليون مشترك سنة 2011 بنسبة غطت أكثر من 91% من سكان الجزائر. حصلت منها شركة "جازي" للاتصالات على حوالي 46% لتكون بذلك في الصدارة من حيث حصص السوق.

ويعتبر الإشهار مصدر معلومات بالنسبة للمستهلك، يزوده بتفاصيل العروض والمنتجات والخدمات المختلفة والمتنوعة في السوق، إلا أنه كثيرا ما يكون المستهلك

ضحية الإشهارات التجارية بسبب ما يتعرض له من محاولات خداع واحتيال يمارسها المعلن بأساليب مختلفة تدفع المستهلك لشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، ليكتشف بعد ذلك أنها لا تتفق وحاجاته الأساسية، أو أنها ألحقت أضرارا معتبرة بمصالحه المادية، فيُغيب الإشهار المضلل اختيار المستهلك ويؤثر عليه سلبا. ويلجأ المعلنون إلى الخداع الإعلاني للتأثير على المستهلك وجذبه من خلال وعود إعلانية تنافسية لكن غير صادقة في معظمها، حيث يتخذ المستهلك قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له وفق تلك الوعود الإعلانية ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء المعلنين بزيادة مبيعاتهم وأرباحهم، وهو الأمر الذي يتعارض مع مبدأ ومفهوم التسويق الأساسي الذي يقوم على تحقيق المنفعة لجميع أطراف العملية البيعية.

من هنا برزت الحاجة لكشف الممارسات الإعلانية المضللة وحماية المستهلك من آثارها ونتائجها، التي لا تؤثر على المستهلك كفرد فقط وإنما على الاقتصاد الوطني أيضا، خاصة وأن شركات الخدمات أصبحت جزء من هذا الاقتصاد ودافع كبير لعجلته، ولعل أبرز المؤسسات الفاعلة في مجال الخدمات شركات متعاملي الهاتف النقال التي تقدم عروضاً تنافسية تسعى للترويج لها عبر إعلانات الصحف اليومية، ولأن هاته العروض مناسبة متنوعة ومغرية للمستهلك ارتأينا تناول إشهارات شركة "جازي" عبر صحيفة الخبر اليومي بالدراسة والتحليل. فانطلقنا بالتالي من تساؤل رئيسي:

ما هي مواطن التضليل الإعلاني في إشهارات جازي المنشورة بجريدة الخبر اليومي؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1. على ماذا تعتمد جازي في تصميم رسالتها الإشهارية المنشورة بجريدة الخبر اليومي؟
2. هل تلتزم جازي بالمبادئ الأخلاقية للإشهار في إعلاناتها بجريدة الخبر اليومي؟
3. ما مدى مصداقية الرسالة الإشهارية لجازي المنشورة بجريدة الخبر اليومي؟
4. هل هناك ضوابط قانونية في الجزائر تحدّ من الممارسة الإعلانية المضللة؟

■ تحديد مفاهيم الدراسة:

تتطرق الدراسة إلى عدد من المفاهيم الأساسية، سنعمل فيما يلي على تحديدها، وهي كالتالي: الإشهار الصحفي، التضليل الإعلاني، حماية المستهلك.

○ مفهوم الإشهار الصحفي:

يُعرف الإشهار بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور لمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لطرف معروف يدفع ثمن إعلانه في الدورية المطبوعة."¹

○ المفهوم الإجرائي للإشهار الصحفي:

الإشهار الصحفي هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر للتعريف بالسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومن خلال إحدى الدوريات المطبوعة.

ومن الجدير بالذكر أن لفظ "الإعلان" له نفس دلالة لفظ "الإشهار" في هذه الدراسة.

○ المفهوم الإجرائي للتضليل الإعلاني:

التضليل الإعلاني هو أي ممارسة من الممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك من خلال الإشهار، سواء عن طريق تقديم معلومات أو إحياءات مغلوطة، أو إغفال حقيقة جزئياً أو كلياً حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

¹ معمر ربوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص96.

○ مفهوم حماية المستهلك:

حماية المستهلك هي المجهودات المنظمة والمستمرّة لكلّ من المستهلكين والجهات الحكومية للدّفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم، تجاه الأخطار والأضرار التي يمكن أن يتعرّضوا لها عند اقتنائهم لسّلع أو استفادتهم من خدمات".¹

○ المفهوم الإجرائي لحماية المستهلك:

هو كافة المجهودات القائمة على الدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه ما يمكن أن يتعرضوا له من أضرار مادية ومعنوية عن طريق الإشهار الصحفي.

¹ العيد حداد: الحماية القانونية للمستهلك في ظلّ إقتصاد السّوق، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2003، ص25.

■ منهج الدراسة:

تقتضي طبيعة دراستنا أن نعتمد على التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية، الذي يقوم على تحليل الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني، ويتكون من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل، والعنصر الثاني الرسالة الإشهارية، والعنصر الثالث هو المتلقي الذي يتمثل في الجمهور. زيادة على ذلك تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء. أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية، في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية، ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة،¹ ولا يمكن للرسالة الإشهارية أن تحقق النجاح إلا بإجادة الصورة والتوفيق بين الدلالة التقريرية الصريحة والدلالة المقصدية الإيحائية.

وما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي، وذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء وتجاوز التعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة.²

ويمثل التحليل السيميولوجي بالنسبة لرولان بارت شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (البيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية...) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.

¹ جميل حمداوي: السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص535.

² المرجع السابق، ص538.

ويقوم تحليل الصورة الإشهارية وفقا لطريقة رولان بارت على ثلاثة مجالات دراسية محورية، تتضمن كل دراسة خطوات إجرائية خاصة: الدراسة الشكلية، الدراسة الأيقونية، الدراسة الألسنية:

1. الدراسة الشكلية:

وتسمى أيضا بالدراسة التقنية، وتتضمن هذه الدراسة:

- الدراسة المورفولوجية: أو ما يسمى المدونة الهندسية التي تتمثل في تحليل شكل الصورة، خطوطها ومحاورها التركيبية، أو بعبارة أخرى التكوين الخطي للرسالة المرئية.

- الدراسة الفوتوغرافية: تتناول تحليل العناصر التي تتعلق بفنيات التأطير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري، هذا بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل).

- الدراسة التيبوغرافية: وتتناول النص المرافق للصورة الإعلانية، أي العنوان والشعارات وذلك من حيث طريقة كتابتها (حجم البند، قياس السطر، طراز الحرف)، طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.

- دراسة الألوان: أو ما يسمى بالمدونة اللونية، وفي هذا المجال البحثي يتم تحليل قوة وقيمة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس، وغالبا ما يضاف إلى هذه الخطوات الدراسية خطوة أخرى تتمثل في الدراسة التعيينية التي تختص بتحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة الإعلانية، سنهم، جنسهم، ملابسهم ...

ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميولوجيا تحديد طبيعة الدليل، وهي محور نظرية تسمى بالتعين، وتعنى الدلالة البديهية والمعنى المشترك مع الدليل.

2. الدراسة الأيقونية:

وتتضمن هذه الدراسة الخطوات العملية التالية:

(أ) دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة من خلال:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأثير، اختيار الزوايا، الإضاءة.
- تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية (لماذا اختير هذا البند أو ذاك النوع من الكتابة؟).
- تحليل سيكولوجي للألوان وإيحاءاتها المختلفة.

(ب) دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية.
- تحليل مدونة الحركات والإشارات.
- تحليل مدونة الوضعيات.
- تحليل سوسيوثقافي للألوان.

والدراسة الأيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السيميولوجيا بفنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية تسمى بالتضمين، والتضمين حسب رولان بارث هو ذلك الجزء النسائي لسيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز.

وضمن نفس هذه الدراسة الأيقونية العامة وكخطوة أكثر تحليلا يتم دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي، والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا، وهو أعمق مستوى في تحليل الصورة لارتباطه بقيم ودوافع المتلقي.

3. الدراسة الألسنية:

ويتم في هذا المجال الدراسي تحليل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الإعلانية انطلاقاً من دورها ثنائي البعد: الترسخ والمناوأة.

ولهذا أُعتبر هذا التحليل منهجاً أساسياً غايته الأولى النقد القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإشهاري، وهو ما دفعنا إلى استبعاد استخدام تحليل المحتوى الإمبريقي وتفضيل اللجوء إلى تحليل المحتوى السيميولوجي، والفرق بينهما يكمن في أن الأول كمي بينما الثاني يميل أكثر إلى التحليل الكيفي لنظام الرسالة الإشهارية.¹

وبالتالي سنقوم خلال دراستنا على التحليل اللغوي والأيقوني لإشهارات جازي عينة الدراسة، للوقوف على جوانب التضليل الإعلاني فيها، سواء كانت تضليلاً تقريرياً من خلال المعلومات الخاطئة جزئياً أو كلياً، أو تضليلاً ضمناً من خلال الإيحاءات التي تتضمنها الصور الإشهارية والرسائل الألسنية.

¹فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص 15.

■ مجتمع وعينة الدراسة:

يعرّف مجتمع البحث حسب ماذلين قرافيت بأنه "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹. ولما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة مواطن التضليل الإعلاني في إشارات "جازي"، فإن مجتمع بحث دراستنا يتكون من الإشهارات الصحفية الخاصة بشركة "جازي" والمنشورة عبر جريدة الخبر اليومي.

ونظرا لعدة عوامل من بينها طبيعة المنهج المعتمد في دراسة الموضوع، مجال الدراسة، وطبيعة الموضوع المدروس، وقع الاختيار على عينة تمثل الإعلانات التي قامت "جازي" بنشرها عبر جريدة الخبر اليومي خلال شهريّ جوان وجويلية من سنة 2014، فكانت العينة قصدية "ينتقي فيها الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك شروط أو قواعد يتبعها في اختيارها غير التي يراها هو مناسبة"².

وتم اختيار العينة القصدية دون غيرها باعتبار أن إعلانات شركة "جازي" تنشر في أعداد معينة من جريدة الخبر اليومي، وتناول جميع الأعداد الصادرة عن الجريدة عبر تطبيق العينة البسيطة أو المنتظمة مثلا يمكن أن يجعلنا نتحصل على أعداد من الجريدة لم يتم فيها نشر أية إعلانات خاصة بشركة "جازي" محلّ البحث، وهو الأمر الذي اضطرنا لاختيار أعداد محددة من جريدة الخبر اليومي.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص62.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص96.

كما تم اختيار شهريّ جوان وجويلية من سنة 2014 كحيز زمني لعينة البحث، باعتبار أن هذه الفترة الزمنية شهدت مناسبة رياضية عالمية وهي مونديال كرة القدم الذي أقيم في البرازيل وشارك فيه المنتخب الوطني الجزائري، بالإضافة إلى تزامن الفترة مع شهر رمضان وعيد الفطر كمناسبتين دينيتين.

هذه المناسبات الثلاث تكثر خلالها العروض الترويجية خاصة من طرف متعاملي الهاتف النقال، وهو الأمر الذي دفعنا لاختيار الفترة الزمنية المحددة لدراسة إشهارات شركة جازي.

وتم الحصول وفق هذه العينة القصدية على 38 إعلاناً خاصاً بشركة "جازي" منشور في جريدة الخبر اليومي خلال شهريّ جوان وجويلية 2014، تتوزع فيه الإعلانات حسب أعداد صدور الجريدة كالتالي:

الرقم	تاريخ وعدد صدور جريدة الخبر اليومي	عدد إعلانات "جازي"
01	العدد 7453 (2014/06/04)	01
02	العدد 7458 (2014/06/09)	01
03	العدد 7460 (2014/06/11)	01
04	العدد 7464 (2014/06/15)	01
05	العدد 7465 (2014/06/16)	01
06	العدد 7466 (2014/06/17)	01
07	العدد 7468 (2014/06/19)	02

01	العدد 7471 (2014/06/22)	08
01	العدد 7474 (2014/06/25)	09
01	العدد 7477 (2014/06/28)	10
02	العدد 7478 (2014/06/29)	11
01	العدد 7480 (2014/07/01)	12
01	العدد 7481 (2014/07/02)	13
01	العدد 7482 (2014/07/03)	14
01	العدد 7484 (2014/07/05)	15
01	العدد 7485 (2014/07/06)	16
01	العدد 7486 (2014/07/07)	17
01	العدد 7487 (2014/07/08)	18
02	العدد 7489 (2014/07/10)	19
01	العدد 7490 (2014/07/11)	20
01	العدد 7491 (2014/07/12)	21
01	العدد 7492 (2014/07/13)	22
01	العدد 7493 (2014/07/14)	23

01	العدد 7494 (2014/07/15)	24
01	العدد 7495 (2014/07/16)	25
01	العدد 7496 (2014/07/17)	26
01	العدد 7498 (2014/07/19)	27
01	العدد 7499 (2014/07/20)	28
02	العدد 7500 (2014/07/21)	29
01	العدد 7501 (2014/07/22)	30
01	العدد 7503 (2014/07/24)	31
02	العدد 7506 (2014/07/27)	32
01	العدد 7508 (2014/07/31)	33
38	المجموع	

- جدول يمثل عينة الدراسة -

الفصل الأول:

التضليل في تصميم

الرسالة الإخبارية

1) المبحث الأول: تصميم الرسالة الإشهارية الصحفية

▪ المطلب الأول: الأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية

قد تكون الرسالة الإشهارية صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له، ولكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومعظم العاملين في النشاط الإشهاري يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن تتوفر فيه العديد من المتطلبات الفنية، ومنها: التوازن، التناسب، حركة العين، التضاد، الوحدة، البساطة، التكوين، التتابع.

1. التوازن:

من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني هي توفر مبدأ التوازن في التصميم والإخراج الإشهاري، بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإشهار. ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإشهار بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين، القسم العلوي يشغل 8/5 من المساحة الكلية والجزء السفلي يمثل 8/3، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

1

ومن ثم فمن الأفضل توزيع العناصر الإعلانية توزيعاً متوازناً حول المركز البصري، إذ أن نقطة المركز البصري هي أول نقطة تجذب انتباه عين القارئ للإشهار

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص175.

الصحفي، ومن ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة الإعلانية على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيسر للإشهار الصحفي.¹

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإشهاري، وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي. ويتحقق التوازن الرسمي التقليدي عندما تكون الوحدات المتساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإشهار، بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإشهار إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماما للوحدات اليسرى. ويمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة ويفيد في الإشهار عن اسم الشركة، والذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور. وكذلك في حالة الرغبة في إبراز فكرة الرسوخ والإتقان أو المحافظة على القدم، ويستخدم أيضا عندما يراد جذب نظر القارئ إلى وسط الإشهار. والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو أنه يقدم الإشهار ساكنا لا حياة فيه وكذلك غير مثير.

أما التوازن غير الرسمي / غير التقليدي فيتحقق عن طريق وع العناصر أو الوحدات الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة، ويتميز هذا النوع بالحيوية والحركة ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية، كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإشهار.²

2. التناسب:

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطا وثيقا طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم

¹ مرزوق عبد الحکم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص155.

² علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص176.

في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإشهار.

والتناسب هو ملاءمة أحجام وألوان العناصر المكونة للإشهار مع المساحة الكلية، ومع أحجام وألوان العناصر الأخرى. أي أن تكون المساحة التي تشغلها الصورة متناسبة مع أهميتها داخل الإشهار، وكذلك المساحة التي تشغلها الكلمات المكتوبة متناسبة مع أهميتها بالنسبة للصورة.¹

3. حركة البصر:

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإشهار، حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية، حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام وأخيراً التصرف، فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإشهار من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإشهار بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة.

ومن ثم يجب على المصمم أن يسيطر على حركة عين القارئ ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر ومنها:

- ينجذب البصر عادة نحو الأجزاء كبيرة الحجم، ولهذا فإنه إذا أراد مصمم الإشهار أن يتوجه ببصر القارئ إلى جزء معين من الإشهار فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته متميزاً عن باقي الأجزاء، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه يستطيع أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر حجماً من الجزء الذي يليه في الأهمية، وهكذا.

¹ عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص91.

- يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر، ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإشهار أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.
- ترك أعمدة مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإشهار تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة، بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.
- إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر باتجاه معين فإن الشخص الأول سيتجه ببصره نحو ذلك الاتجاه أيضاً، لذلك إذا احتوى الإشهار على صورة شخص وأراد المعلن أن يوجه بصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإشهار فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإشهار.¹

4. التباين والتضاد:

يحقق التضاد في الإشهار نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإشهار، بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإشهار، ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإشهار من حيث الشكل، الحجم، اللون والاتجاه.

تبرز الوظيفة الرئيسية للتباين في جذب انتباه القارئ إلى الإشهار الصحفي أو جزء منه بغض النظر عن سهولة القراءة أو صعوبتها، وإذا استطاع التباين أن يحدث الأثر الانتباهي المستهدف زادت درجة قراءة الإشهار الصحفي من أكبر عدد ممكن من القراء، أو يؤدي التباين أو اختلاف شيء أو عنصر ما عن بقية الأشياء أو العناصر المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها.

¹ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 177-178.

وتتعدد أشكال التباين في الإشهار الصحفي سواء في الحجم أو الألوان أو في الأشكال، والعناوين، وكلما تم استخدام التباين في المكان المناسب وفي حدود ضيقة مما يسهم بدرجة عالية في جذب انتباه القراء، ويلاحظ أن ازدحام الصفحة أو الجريدة بالإشهارات التي تستخدم عنصر التباين يقلل من فعالية الإشهارات في جذب الانتباه، بحيث تتنافس جميع الإشهارات بأسلوب متشابه وواحد في جذب انتباه القارئ مما قد يؤدي إلى تشتيت انتباهه بين الإشهارات جميعاً.¹

5. الوحدة:

يعتبر بعض مصممي الإعلان أن تحقيق الوحدة أو التناسق أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال، وبينما نجد أنه من الضروري اعتبار كل عنصر من عناصر الإشهار مناقشتها كعنصر وكوحدة منفصلة، إلا أن الإعلان النهائي يجب أن يكون وحد واحدة ومتناسكة. فيجب أن يكون هناك ارتباط قوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيس والفرعي والرسالة التفصيلية حتى يساعد على الانتقال الفكري للقارئ من عنصر لآخر.²

ويقصد بالوحدة إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإشهار الصحفي بحيث تعطي الانطباع بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الإعلاني وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني ويتم ترتيب محتويات وعناصر الإشهار الصحفي بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، المرجع السابق، ص 155.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 1990، ص 231.

والتأثير لدى قراء الإشهار المستهدفين وينقلهم من عنصر إعلاني آخر دون مجهود أو إرهاق.¹

6. البساطة:

تتحقق البساطة في تنسيق الإشهار بأن لا يحتوي الإشهار إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الاتصال بجمهور الإشهار، فإذا وجد أن بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر فعليه أن يلغي ذلك مما يعيب الكثير من الإشهارات المنشورة في البلاد العربية، إذ أن المعننين يضرون على ضرورة احتواء الإشهار على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم، حتى ولو كان قليل الأهمية أو تأثيره ضعيفاً، الأمر الذي يجعل الإشهار معقداً في تركيبه ومزدحماً بالعناصر المكونة له، فيؤدي ذلك بأن تضيع العناصر العامة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر قليلة الأهمية.²

7. التكوين:

ويقصد بالتكوين مدى تنسيق أو تركيب العناصر الإعلانية المختلفة داخل الإشهار الصحفي ويمكن توظيف الاستعانة من بعض العوامل التي تزيد من فعالية وتأثير الإشهار الصحفي ومن أهمها:

- من الأفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإشهار الصحفي خاصة في نموذج التصميم الذي يركز على الصورة الرسوم في تحقيق عملية الاتصال الإعلاني خاصة في ترويج مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والأطعمة وغيرها.

¹ مرزوق عبد الحکم العادلي، المرجع السابق، ص 156.

² هناء عبد الحليم، الإعلان، دار النهضة العربية، ط2، القاهرة، 1990، ص 196-197.

- من الأفضل تصميم العنوان الرئيسي والصور والرسوم بحيث يساعد العنوان في فهم وشرح وتفسير الصور والرسوم أو تساعد الصور والرسوم في تدعيم المعنى أو الفكرة المستهدف توصيلها للجمهور المستهدف.

- من الأفضل تصميم العنوان أعلى النص التفصيلي للرسالة الإعلانية مباشرة، وإذا تم وضع العنوان أعلى الصورة أو الرسم من المناسب تحديد عناوين فرعية إذ أن الرسالة أو النص الإعلاني الذي يتضمن عنوانا رئيسيا يجذب انتباه القراء بدرجة أكبر من النص الإعلاني الذي يشتمل على عنوان.

8. التتابع:

أي أن التصميم يجب أن يساعد بصر القارئ على الانتقال من عنصر إلى آخر في الرسالة الإعلانية بسهولة ودون صعوبة أو إجهاد ويتحقق ذلك من خلال استخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع في كافة العناصر الإعلانية مما يساعد في توجيه الاهتمام من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة ومن درجات الألوان الغامقة إلى الألوان الفاتحة وغيرها.¹

¹ مرزوق عبد الحکم العادلي، المرجع السابق، ص 157، 158.

■ المطلب الثاني: أجزاء وعناصر الرسالة الإشهارية

يعد تصميم الإشهار ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي وملمس، وهذا يعني نقل الأفكار والتصورات للزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي، أو دمج مجموعة من الكلمات والصور والمشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإشهاري.

ولكي يكون الإشهار معبرا يجب أن يصمم من خلال متخصصين في التصميم والإخراج، بالإضافة لامتلاك المهارات الفنية والإبداعية. وتتوقف فعالية الإشهار على براعة وقدرات ومهارات المصمم، وخاصة الإبتكارية والإبداعية منها، فالإشهار بشكله النهائي هو عبارة عن فكرة إشهارية مبدعة مصاغة في إطار فني خلاق، وذلك من خلال العناصر التالية:

(1) العناوين الرئيسية والفرعية للإشهار:

العنوان هو تلك الكلمات المؤثرة أو المركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور، وتحقيق المراحل السيكولوجية الأخرى، ويعتبر أيضا حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الإبتكاري، وتبدو أهمية العناوين فيما أكدته الأبحاث من أن 80% ممن يتعرضون للإشهارات لا يقرؤون سوى العناوين فقط، لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها وقدرتها على توصيل الفكرة الإشهارية بدقة.¹

وحتى يكون للعنوان الرئيسي فعالية أكثر يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص

منها:

¹ عبدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، 2010، ص53.

- أن يكون العنوان دقيقاً في كلماته بحيث يتم اختياره على أساس دراسة التأثير المتوقع لها.

- أن يتضمن العنوان بعض الفوائد والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- أن يكون العنوان سهلاً وقابلاً للفهم بسرعة.¹

ويمكن تحديد أبرز أنواع عناوين الإشهار فيما يلي:²

1. **العنوان المباشر:** يتميز بالطبيعة الإخبارية، حيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإشهار لتضمنه أهم المعلومات الأساسية في الإشهار. مثل: (أكبر تشكيلة أقمشة وأجودها بتخفيض 20%)

2. **العنوان غير المباشر:** الذي يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ الإشهار بكل تفاصيله، ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الشيء المعلن عنه، مثل: (حبوب الوجه مشكلة تؤرق الشباب ... وكريم - كذا- يفضي عليها).

3. **العنوان الاستفهامي:** يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ للإشهار للتعرف على الإجابة، وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ وتمكينه من مقارنة ما خطر له من إجابة مع الإجابة الصحيحة للسؤال، وقد يأخذ السؤال معنى الألباز سهلة الحل أو معنى الفكاهة الخفيفة.

4. **العنوان الأمر:** يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه وتوجيهه للجمهور المقصود، وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر، مثل: (اشرب الشاي الهندي اللذيذ الأول في العالم).

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 2005، ص 121.

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 170-171.

5. **العنوان المثير للشعور:** يعتمد فيه مصمم الإشهار إلى إثارة شعور القارئ وتنبه حواسه، كأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن.
6. **العنوان المبهم:** عنوان غير ذات دلالة أو معنى محدد بموضوع الإشهار، مثل: (انتبه، قف، انتظر...).

(2) النص الوصفي للإشهار:

يتركب النص الوصفي للإشهار من مجموعة فقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، فهو قلب المادة الإعلانية الذي تتم فيه عملية الإقناع، وهو عبارة عن معلومات أو بيانات، حقائق أو وقائع، أحداث أو أقوال، اقتباسات أو حجج وأدلة، شروحات أو تفسيرات، أفكار أو اتجاهات.

أيا كان هذا المحتوى ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحا وفي سياق تصميم يجعل الإقبال على الإطلاع عليه أمر واجب على المصمم، لأنه يجب على كل تساؤلات الفرد وحاجاته، ولكي تصمم نصا إعلانيا يجذب الملايين يستحسن أن لا يكون النص طويلا جدا حتى لا ينفر القارئ ولو كان ذلك يهمله، كما يجب أن يكتب بأسلوب واضح ودقيق بعيد عن الحشو والإطالة والإضافات غير اللازمة، إذ يؤكد "هاس" أنه يجب الاهتمام بنقل المعلومات والتعبير التي يراد قراءتها من طرف الجمهور وعدم إضافة أي كلام زائد.¹

(3) رموز وشعارات الإشهار:

يستخدم مصمم الإشهار غالبا بعض الشعارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها لقارئ الإشهار من خلال الصحيفة، وتلك الشعارات تكون في شكل كلمات أو رسوم هندسية أو أي أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها.

¹ عبدة صبطي، فؤاد شعبان، المرجع السابق، ص 56.

فالشعار هو جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، يترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء للإشهار.¹ أو الشعار هو عبارة عن جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إشهارات الحملة الإعلانية من أجل زيادة إمكانية تذكرها، فهو كذلك عبارة عن رموز فنية تظهر هوية الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو الدولة.

كما أنه أفكار وصور وخيال يعمل على حصر الأفكار المسطرة والصور العفوية والفكرة المراد تشكيلها لدى الجمهور حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهو الشيء الذي يلتفت إليه القارئ وينتبه له وإن كان غير مبال بقراءة النص الإعلاني كاملاً.²

عادة ما تستخدم الشعارات لتحقيق:

- الاستمرارية للحملة الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبياً.
- بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة التردد.
- ويجب على المصمم التفرقة بين الشعارات المستخدمة في الإشهار من حيث الأنواع التالية:

- الشعار الذي يركز على الفوائد التي تعود على المستهلك من وراء استعماله واستهلاكه لماركة محددة.
- الشعار الذي يحفز الفرد بأن يسلك سلوكاً معيناً.³

¹ هناء عبد الحليم، المرجع السابق، ص 156.

² عبدة صبيطي، فؤاد شعبان، المرجع السابق، ص 56.

³ هناء عبد الحليم، المرجع السابق، ص 156.

4) خاتمة الإشهار:

العبارات الأخيرة المرافقة لجسم الإشهار، يمكن اعتبارها العنصر الأخير للنص الإعلاني، فيذكر هاس Hass عن الخاتمة بأنها توضح كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن عنها، عبر نقاط البيع أو الذهاب إلى مكان محدد. وهذا النوع من التوضيحات له دوره في الحث على القيام بسلوك معين، ويمكن أن تتضمن الخاتمة مصدر الإشهار أو الجهة التي أصدرته.

5) الصور المستخدمة في الإشهار:

تعتبر الصورة من أهم عناصر وأجزاء الإشهار، وتمثل الجزء الرئيسي في كثير من الإشهارات، فهي أحيانا تعبر عن الفكرة الكاملة وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات وتعتبر بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تميزا وتأثيرا. لهذا يحرص المصممون على اختيار الصور بأنفسهم، ومنهم من يتكفل بمهمة التصوير حتى يحصل على ما يريد من معاني فنية وموضوعية والدرجة المناسبة من الجودة. إذ تعد درجة وضوح الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإشهار، كما أن هناك ارتباط بين درجة التذكر ودرجة ارتباط الصورة بالفكرة الإعلانية. فمن الضروري وجود انسجام بين تعبيرات الصورة والفكرة الإعلانية، وضرورة اختيار شخصيات الصور بشكل دقيق، وأن تكون تفاصيل الصورة والحركات المتضمنة فيها وبقية عناصرها خادمة لفكرة الإشهار وهدفه.

كما يجب مراعاة درجة الثقل والمساحات في الإشهار، إذ تعتبر المساحات من العناصر الأساسية في الإشهار ولها دور بارز في التأثير على شكله النهائي، وتعرف بأنها المساحة التي تحتوي بقية عناصر الإشهار كالصور والكلمات والألوان...، وتعد المساحات البيضاء في الإشهار - أو الفراغات - مهمة جدا، كونها تعطي راحة بصرية وتساعد في عملية تنظيم فهم الإشهار بسرعة وسهولة، لذا ينبغي الحرص على ترك

مساحات فراغ في الإشهار بعدم حشو العناصر وتكديسها داخل إطار الإشهار، والتعامل مع عناصر الإشهار بحكمة، ويمكن إجمال هذا الأمر من الناحية الفنية بما يعرف بالتشكيل في الفراغ.¹

¹ عبدة صبطي، شعبان فؤاد، المرجع السابق، ص 59-60.

■ المطلب الثالث: مراحل ونماذج تصميم الرسالة الإشهارية

يُمر الإعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل والخطوات المتعاقبة، وتعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإشهار حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف، ويمكن عرض هذه المراحل كالتالي:

(1) مرحلة البحث والدراسة:

تعتبر المعلومات التي يتم جمعها حول السوق والمنتج ومكانته ومدى قناعة المستهلكين به ومكانته بين المنتجات المنافسة الأساس للعديد من القرارات الخاصة بالإعلان، وتهدف أبحاث التسويق إلى جمع معلومات عن المستهلكين وعاداتهم المتعلقة بالشراء واتجاهاتهم الثقافية والسلوكية للمساعدة في تحديد الفئات التي يوجه إليها الإعلان، كما تحدد الاستمالات الواجب استخدامها لتقديم المنتج للمستهلكين بأفضل طريقة ممكنة.

(2) مرحلة تحديد الفكرة:

في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزمَع توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات المرحلة السابقة. مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص الصحيفة كوسيلة نشر الإعلانات التي ستستخدم في نشر الإعلان.¹

وفي ضوء ذلك يستطيع مصمم الإعلان أن يضع الفكرة الأولية التي يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء أو التعامل لديهم وترغيبهم على الاستجابة

¹ علي برغوث: تصميم الإعلان: دليل التصميم والإنتاج الفني، جامعة الأقصى، غزة، 2005، ص 20، 21.

للرسالة الإعلانية المقترحة. هذا وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة حيث تشرح ما يقترح أن تحتوي عليه الرسالة الإعلانية وأغراضها وطريقة إخراجها.

(3) مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة:

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة، حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للمنتج أو الخدمة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإشهارية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي، ولا تشتم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإشهار.

(4) مرحلة إعداد النماذج التقريبية:

بعد حصول الموافقة على على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد التصميم في حجم أكبر وبنفس حجم الإشهار النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار، مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخطوط المستخدمة ... إلخ.

وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنه تمثل مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنهائية، ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، وتعتبر فرصة لتحليل الإشهار من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الإشهار بشكله النهائي.¹

(5) مرحلة إعداد النماذج النهائية:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية كي يصبح في شكله النهائي، مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإشهار بشكل دقيق،

¹ قحطان العبدلي، سمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 138.

وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين وواضع الألوان، ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

والهدف من هذه المرحلة إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي وموافقة المعلن عليه قبل تنفيذه، وقد ساعد استخدام الكمبيوتر والعديد من البرنامج في مجال تصميم الإعلان في سهولة وسرعة إعداد وتصميم العشرات من النماذج المبدئية للإعلان الصحفي.

6) مرحلة الإخراج:

حيث يتم الإعداد الفني النهائي للنموذج أو التصميم الذي وافق عليه المعلن بما يسمح بطباعته وإنتاجه في الصحيفة وتحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به وفصل الألوان المستخدمة وكتابة النص الإعلاني بذات الأنباط المطلوبة.

وقد يكون من المفيد أن نؤكد على التكامل والوحدة بين عناصر إعداد العمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الإعلان والرسام ومحرر الرسالة الإعلانية، إذ أن قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الإعلانية تزداد تماما حين يدرس موضوع ومضمون الرسالة الإعلانية والمحرر ليستطيع كتابة نص إعلاني مؤثر حينما يدرك مغزى الفكرة الإعلانية وشكل وأسلوب والتصميم وطبيعة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان.¹

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، المرجع السابق، ص 152-154.

■ المطلب الرابع: استخدام الألوان والصور في الرسالة الإشهارية

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإشهار فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة الجذابة، وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبياً.

وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة، وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة مع الإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون.

ومن أهم أهداف استخدام الألوان في الإعلان ما يلي:¹

- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإشهار أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول.
- تساهم الألوان في نقل وتوصيل تداعي الألوان، فضلاً عن تكوين الارتباطات القوية بسرعة في ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة في إقناع المستهلك بالسلعة أو العلامة بطريقة أكثر جاذبية.

¹ صفوت محمد العالم: الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 136-137.

- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلاني وخاصة في حالة ما إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للعلامة التجارية أو الغلاف عن بقية العلامات الأخرى.

- إضفاء تأثيرات معينة على الإشهار، فالألوان الفاتحة كالأخضر والأزرق توحى بالهدوء، والأحمر اللامع والبنفسجي القوي على الإثارة، والدفع للبرتقالي الذهبي والأصفر والبني الفاتح والوردي..¹

أما عن استخدام الصور والرسوم في الإشهار، فتعتبر من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإشهار في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات الصحف، حيث تتأثر درجة فاعلية الإشهار بكيفية استخدام الصور والرسوم، ذلك أنها تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا، وفيما يلي عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإشهار:²

- **جذب انتباه جمهور القراء إلى الإشهار:** تساهم الصور والرسوم في زيادة جذب الانتباه إلى الإشهار بأسلوبين رئيسيين: أولهما جذب انتباه جمهور القراء عموما إلى الإشهار، وثانيهما جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإشهار، ويتكامل كل منهما في زيادة فاعلية جذب انتباه جمهور القراء إليه.

- **التعبير عن الأفكار الإعلانية:** تساهم الصور والرسوم في توضيح الفكرة الإعلانية التي تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك، وبالطريقة التي تسمح للمستهلك المرتقب فهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها بسرعة وسهولة. ويلاحظ أن الاستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة.

¹ طلعت عيسى: مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص12.

² سمامي عبد العزيز وآخرون: فن الإعلان - المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص73-77.

- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإشهار: تساعد الصور والرسوم في إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإشهار من عناوين ونص إعلاني، حيث أن الصور الإعلانية في معظم الأحيان هي بداية لاستجابة القارئ للإشهار، إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكرة المعبرة بعد أن تجذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة اهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة في محاولة لاكتشاف تفاصيل المنتج.
- إضفاء الواقعية والصدق على الإشهار: يؤدي استخدام الصور والرسوم في الإشهار إلى إضفاء عنصر الصدق على الإشهار وجعله أكثر قابلية للتصديق، وخاصة في حالة الصور الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر، ويمكن مع فعالية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإشهار في أنه يتميز بالمبالغة والمغالاة.
- إقناع القارئ بصدق الرسالة الإعلانية: الرؤية هي الاعتقاد، والمصمم يبحث عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الرسالة، وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور، وتسهم بالتالي في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.¹

¹ طلعت عيسى، المرجع السابق، ص8.

■ المطلب الخامس: الأسس السيكلوجية لتصميم الرسالة الإشهارية

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام:

يعد جذب الانتباه أول خطوة في إطار إدراك الفرد، كونه أول وظيفة يركز عليها الإشهار، ذلك أن الاستجابة لأي منبه تكون نتيجة تأثير قوى معينة أولها لفت الانتباه ثم إثارة الاهتمام، وبدون هذه المرحلة لا يمكن للإشهار المرور للمراحل اللاحقة.

وعليه يمكننا تعريف جذب الانتباه على أنه تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، وتنقسم منطقة الشعور إلى قسمين مركزي وبؤري، والآخر خارجي أو هامشي، وعندما يركز المرء انتباهه على شيء معين فإن هذا الشيء يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشعور، وما عداه من أشياء وأفكار وأحاسيس تحتل المنطقة الهامشية. فالانتباه إذا هو تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا، بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه.

وبناء على ذلك يمكن القول أن الانتباه ينقسم إلى نوعين:¹

يتجه الفرد بإرادته واختياره إلى شيء معين أو فكرة معينة ويكون الدافع إلى ذلك من الانتباه ذاتيا وداخليا، وليس نتيجة مؤثرات خارجية، وهو يسمى انتباه إرادي. كما يجتذب انتباه الفرد لمؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر، لهذا يجب الحرص قدر الإمكان على استخدام المؤثرات الإيجابية في جذب الانتباه.

وتحقيقا لهذا الغرض يجب أن تتوفر في الإشهار الشروط التالية:

¹ عبدة صبطي، فؤاد شعبان، المرجع السابق، ص 87-89.

- **حجم الإشهار:** كلما كانت المساحة المخصصة للإشهار كبيرة كلما جذب الناس إليه.
- **الموقع:** يعتبر موقع الإشهار في الوسيلة الإعلانية من العوامل المهمة في جذب الانتباه، وتزداد هذه الأهمية في الصحف خاصة.
- **التصميم والإخراج:** هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الشهار في صورته النهائية، ويضم مكوناته المرتبة ترتيباً فنياً معيناً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل، ولأجزائه أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإشهار بطريقة معينة.
- **انفراد الإشهار:** تزداد قوة الإشهار أكثر عندما ينفرد بالمكان المخصص للإعلانات لوحده بحيث لا يرى الناس غيره، بشكل يؤدي بالجمهور إلى الإطلاع عليه على عكس عندما يكون المكان مزدحماً بالإشهارات، إذ من شأنه أن يؤدي إلى الملل ويدفع بالجمهور لإهماله.
- **استخدام الصور والرسوم:** يعتبر استخدام الصور والرسوم من أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الإشهار في أي وسيلة.
- **استخدام الألوان:** من الأشياء المساعدة على جذب الانتباه للإشهار استخدام الألوان المناسبة والبارزة والتي تشير المشاعر برويتها، ويجب ألا يؤدي استخدام الألوان إلى الغلو في ذلك لينعكس كل ذلك على الغرض المرجو من الألوان.¹
- **تثبيت الإشهار:** يشير هذا العامل إلى العمل على تثبيت وتأکید الإشهار في ذهنية الجمهور المستهدف إحداث الإقناع والتأثير عليه، ومما يساعد على ذلك تكرار الإشهار مرات عديدة، واستخدام العلامة الفارقة التي تميز البضاعة عن غيرها

¹ المرجع السابق، ص 88-90.

وتكون رمزا لها، وأخيرا توظيف آلية تداعي الأفكار كالربط بين الراحة واقتناء السيارة.

أما في جانب إثارة اهتمام جمهور الإشهار فإن هناك مجموعة عوامل تساهم في ذلك منها:

■ **تصدير الإشهار بالخطوط الرئيسية:** وهذه الطريقة مستعارة من الصحافة الإخبارية عندما تحرص على استهلال أخبارها الطويلة بمقدمة موجزة تلخص فيها الخبر ثم تتناول بعدها التفاصيل، وقد ثبت نجاح هذه الطريقة في إثارة اهتمام القارئ لمواصلة القراءة ومعرفة المزيد عن لموضوع، ولما كان قراء الصحف هم قراء الإشهار فيفضل أن تقدم لهم بنفس الطريقة التي تعودوا عليها.

■ **الاهتمام بالذات:** يجب أن يتضمن الإشعار عرض منفعة أو عدد من المنافع التي تسهم في حل المشكلات التي تواجه المستهلك، ذلك أن المزايا أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة إنما تستدعي الاهتمام الشخصي الذي يعتبر أقوى الدوافع لدى الفرد.

انطلاقا مما سبق فإذا تمكن الإشهار من جذب الانتباه وكان فعالا ومميزا في استخدام الصور والرسوم والألوان والتنبيت، ومنفردا في التصميم والإخراج ومثيرا لاهتمام المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فإنه يمر للمرحلة الموالية والمتمثلة في استثارة الرغبة والإقناع.

2. استثارة الرغبة والإقناع:

تأتي هذه المرحلة بعد جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه للشئ المعلن عنه، وذلك من خلال مخاطبة نفسية المستهلك أو استهوائه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما ترتبط عملية الإقناع بمعتقدات المستهلك من جهة أخرى.¹

¹ المرجع السابق، ص 91-92

■ استثارة الرغبة:

وهي واحدة من أصعب مراحل الكتابة الإعلانية، حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار وإدراك مدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أنها وإن كانت تمثل الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية، لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك. والواقع أن مرحلة استثارة الرغبة ترتبط أساسا بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين، باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد. وفي هذا الإطار فإنه على مصممي الإشهار مراعاة مجموعة من العوامل لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية وهي:

- تصوير سهولة استخدام السلعة أو الاستفادة من السلعة لاستثارة دافع الميل للراحة لدى المستهلك والرغبة في الإقبال على موضوع الإشهار.
- توضيح المزايا الأخرى للسلعة أو الخدمة، فكلما تعددت المزايا والمنافع من السلعة أو الخدمة المعلن عنها كلما ازدادت رغبة المستهلكين في الحصول عليها، لأن المستهلك يريد تحقيق أكبر قدر من المنفعة لإشباع أكبر عدد من الحاجات والدوافع في حدود اقتصادية معينة.
- الربط بين حاجات ودوافع المستهلك الأساسية والثانوية، ذلك أن افتقار الفرد إلى إحدى حاجاته سوف يدفعه لإيجاد سلوك إيجابي مع وسائل الإشهار يتمثل في استخدامها والتعرض لها لاكتساب المعلومات التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع.¹

¹ المرجع السابق، ص 93-95.

▪ الإقناع:

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى الجمهور المستهلك من أهمها:

- توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإشهار: فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة إقناع المستهلكين بها، ذلك أن الدعاوى الإعلانية التي يصعب تصديقها أو تكون غير مقنعة تفشل في دفع القارئ إلى الاستجابة المطلوبة، وعلى هذا يجب ابتعاد الإشهار قدر الإمكان عن المبالغة والتهويل وتقديم بيانات محددة بدلا من القضايا العامة التي تفشل في إقناع المستهلك.
- استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة: يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء والمختصين بدرجة كبيرة، فإذا أمكن للمعلن الحصول على شهادة من الخبراء بجودة السلعة من ناحية معينة أو نشرها أو عرضها أو إذاعتها ضمن محتويات الإشهار، أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها لتأثرهم بشخصية الخبير، كما يميل الأشخاص إلى الاقتناع بأراء الأفراد الذي يعجبون بهم تقليد نجوم الأفلام والمجتمع.
- كسب ثقة المستهلك: يعرض تاريخ المنتج وخبراته السابقة في هذا المجال بيان المتاجر الشهيرة التي تبيع السلعة، وبيان الاختبارات التي تجرى عليها، وإبداء الاستعداد أحيانا لإرسال عينات منها، وقد يلجأ المعلنين في سبيل إقناع المستهلك بجدية الإشهار إلى تقديم ضمان للسلعة لفترة معينة، مما يكون له أثر فعال في إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.¹

¹ المرجع السابق، ص 95.

- إظهار إقبال الناس عليها: وذلك استغلالاً لروح الاقتداء بالجماعة المتأصلة في الإنسان، ويراعى أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة لزيادة الإقناع.

▪ الحث على الاستجابة:

الهدف النهائي في الإشهار هو بيع السلعة أو الخدمة، وتمثل المادة الإعلانية المنبه أو المثير الذي يهدف المعلن في استخدامه لإثارة الرغبة المستترة لدى المستهلك وجعل السلوك في حركة ديناميكية تقود إلى إشباع الرغبة عن طريق الاستجابة للفكرة الإعلانية. ويمكن تحقيق هذه الاستجابة من خلال عدة أساليب منها إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء، سواء باستخدام الاستمالات العقلية المنطقية أو العاطفية النفسية، التي تبرر للمستهلك قراره في عملية الشراء، مثل: الاقتصاد في النفقات، سلامة الفرد وأسرته، أسباب صحية، التقدم في العمل.¹

¹ المرجع السابق، ص 95.

(2) المبحث الثاني: التضليل الإعلاني وأخلاقيات الإشهار

▪ المطلب الأول: تعريف التضليل الإعلاني

لا تتورع الإعلانات في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق السلعة أو الخدمة، والخداع في الإشهار هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناءً على تلك المعلومات.¹

وتعرف الدكتورة بتول عبادي التضليل الإعلاني بأنه "كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان".²

فيما يذهب الدكتور فهد الشميمري إلى تعريف الخداع في الإعلان بأنه "تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة غير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناءً على تلك المعلومات".³

ويرى الدكتور أحمد ابراهيم عبد الهادي أن "الإعلان يعتبر خادعاً بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها معايير الخداع الإعلاني، ومنها احتواء الإعلان على بيانات أو معلومات غير كافية".⁴

¹ نجم عبود نجم: أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 379.

² بتول صراة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص 312-317.

³ فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 124.

⁴ أحمد ابراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح - كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ص 53.

في حين يعرف الدكتور عبد الفضيل محمد أحمد الإشهار المضلل بأنه "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما قد تؤدي إلى الخداع".¹

أما تشريعياً، فقد نصت المادة 41 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 على أنه "يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات".²

ويمكن التمييز بين نوعين من الإشهارات التجارية الخادعة: الإشهار الكاذب والإشهار المضلل. والكذب في الإشهارات التجارية هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين:

- **الكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته:** وهو كل ادعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره باقتناء تلك السلعة أو الاستفادة من تلك الخدمة.

- **الكذب بطريقة عرض ذلك المضمون:** أي التهويل والتضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج.³

والإشهار الكاذب يعرفه أغلب المشرعين بأنه نشر معلومات خاطئة، أما الإشهار المضلل فهو الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله.

¹ عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجه قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، د.س.ط، ص175.

² كيموش نوال: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2011، ص45.

³ ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلان التجاري، العدد الأول، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، ص211.

والفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل هو أن الأول يتضمن بيانات كاذبة ومزيفة، أما الثاني فلا يتضمن بيانات كاذبة بالضرورة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي.¹

وعليه يمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات والإيحاءات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.

هناك صعوبات كبيرة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإشهار، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح. وقد حاول نقاد الإشهار توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيرا من الممارسات التي يمكن إن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم.²

¹ محمد الشناوي: جرائم النصب المستحدثة (الانترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص282.

² نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 379.

■ المطلب الثاني: مواطن التضليل في الإشهار

قد يقع الخداع في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، بحيث يكون من شأن هذا الخداع دفع الأفراد إلى الإقبال على تلك السلع أو الخدمات وما كان ليقبل عليها لو علم بحقيقتها.¹ وتقع الممارسة التضليلية في الإشهار في حالتين:

1. بيانات تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة ومميزاتها:

ذلك أنه يقع على المنتج عبء تحديد مواصفات بضاعته، لذا فإن الممارسة التي تعتم البيانات تعتبر غير شرعية. وتعد البيانات والمعلومات الخاصة بكل سلعة أو خدمة من بين الأمور ذات الأهمية لدى العملاء، ومعيار ذلك هو مدى مطابقة البيانات والمعلومات مع واقع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

2. بيانات تؤدي إلى التضليل بكمية المنتج:

ويندرج ضمن ذلك عرض المنتج لسلع أو خدمات دون أن يتوفر على مخزون كافٍ منها، أو أنه يملك الضمان الكافي لتحقيق الخدمات مقارنة بضخامة الإشهار ومبالغته. وخطورة هذا النوع من الممارسة الإعلانية المضللة في تأثيرها على الاستقرار والتوازن بين العرض والطلب وما ينتج عنه من تذبذب في الأسعار وهزّ لثقة المستهلك. ولا يشترط أن يكون التضخيم مقصودا وإنما يكفي أن يكون بسبب سوء تقدير المنتج لقدراته الحقيقية.³

¹ إيمان نصاح: اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية، الجزائر، ص 34-35.

² إيمان دناقير: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 287.

³ المرجع السابق، ص 288-289 بتصرف.

وقد قام "كوتلر" بوضع مجموعة من معايير التضليل التي تكشف لنا متى يكون الإشهار مضللاً منها:¹

- الإشهار الذي يحتوي معلومات كاذبة.
- الإشهار الذي يتصف بالصدق والكذب معاً، حيث يعتبر الإعلان خادعاً إذا ما احتوى على معنيين أحدهما غير صادق.
- الإشهار الذي يحتوي على معلومات غير كافية فهو مضلل، ليس بسبب ما يفصح عنه بل بسبب ما لا يفصح عنه.
- الإشهار الذي يحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيف.
- الإشهار الصادق من الناحية الفنية ولكنه يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.
- الإشهار الذي يقدم البرهان الموضوعي على عدم صحته ولكنه يعطي وعوداً صعب تحقيقها.

هذا وقد وضع مؤيدو حماية المستهلك من منتقدي الإشهارات المضللة العديد من الممارسات التي يلجأ إليها منتجي الإعلانات والتي عدوها تجاوزاً على حقوق المستهلك منها:

- الوعود الذاتية: وهو إعطاء أي وعد إعلاني لا يمكن الوفاء به، مثل "الادعاء بأن مستحضراً طبيياً معيناً يعيد الشباب".
- التشبيهات الخادعة: استخدام تشبيهات وإيراد إدعاءات لا يمكن التحقق من صحتها.

¹ محمد العامري، جعفر هاشم: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة كلية الآداب، العدد 102، 2012، ص 547.

- الإدعاء بالتفرد: وهو التأكيد على أن المنتج متفرد ولا نظير له.
- استخدام الخداع البصري: مما يجعل المنتج يبدو أكبر مما هو عليه في الحقيقة أو أجمل مما هو عليه في الواقع.
- محاولات الإغراء والتحويل: وذلك بالإعلان عن سلعة أو خدمة بسعر منخفض من أجل دفع الناس للذهاب إلى المتجر، ثم تحويلهم إلى نموذج سعري مرتفع بدعوى نفاذ المنتج المعلن عنه أو لأية أسباب أخرى.
- الاستشهاد: التلميح بأن المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم لا يستخدمون السلعة في الواقع وليس لديهم ولاء نحوها.
- المقارنات الزائفة: مثل تفضيل تفوق منتج على منتج آخر.
- صيغ أفضل التفضيل: كالإعلانات التي تستخدم كلمات مطلقة مثل "الأول، الأفضل، يزيل إلى الأبد، يمنحك شعورا لا مثيل له..."¹
- الأثر الفعال والنتائج المرجوة: وهي النتيجة التي تحقق حاجة المستهلك لشرائه المنتج والخدمة المعلن عنها، وهو ما يروج له الإشهار في الأصل، فإذا كانت النتيجة خادعة ولم تتحقق الاستفادة المرجوة من السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجب وسم الإشهار بالخداع والمضلل.²

¹ محمد العامري، جعفر هاشم، المرجع السابق، ص 547-548.

² عبد الباسط ممدوح كريم: الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، ب.س.ط، ص 23.

■ المطلب الثالث: تقدير التضليل في الإشهار

تقوم العملية الإعلانية على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة دون أية إشارة إلى مساوئها، وذلك من خلال استخدام تقنيات اتصالية ونفسية للتأثير على متلقي الرسالة الإشهارية، وعلى هذا فكل إشهار يصاحبه نوع من التضليل، غير أن التضليل إذا بلغ حدًا من الجسامة يخرج عن نطاقه المؤلف ليدخل دائرة المنع.

ولتقدير التضليل في الإشهار يُستعمل في العادة معياران هما:

1. معيار ذاتي شخصي:

وقوامه أن تقدير التضليل في الإشهار يكون من خلال الشخص المتلقي ذاته، وليس بالنظر إلى التضليل في ذاته، فهو يتحدد بمجموعة من العناصر الشخصية المترتبة بمتلقي الرسالة الإشهارية، فينظر إلى درجة يقظته وفطنته وذكائه وتعليمه.

إلا أن عيب هذا المعيار هو عدم انضباطه وصعوبة الكشف عنه، ورغم ذلك فقد اعتمد القضاء الفرنسي في بعض أحكامه على هذا المعيار.

2. معيار موضوعي:

ينبغي فيه تجريد الإشهار من ظروفه الشخصية بحيث يوضع كمقياس الشخص العادي أو المستهلك الحريص، وتتجه غالبية أحكام القضاء إلى تبني هذا المعيار.

وعلى هذا، فإنه وبواسطة إحدى المعيارين يحدد مقدار التضليل، فبتجاوزه نكون أمام إشهار مضلل وهو ممنوع قانونا بل ومجرم كما سنرى في الفصل الثاني.¹

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 176-178.

■ المطلب الرابع: المبادئ الأخلاقية للإشهار

يهدف الإعلان - بغض النظر عما إذا كان دولياً أو محلياً أو إقليمياً - إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعه لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق وحققي.

ومن هنا، فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي من جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك توصلت دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا إلى أن ثلثي أفراد العينة يرون الإعلانات المقدمة لهم بأنها غير صادقة وتتضمن خداعاً، الأمر الذي سينعكس سلباً على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحضى بالنجاح والاستمرارية كونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

وعلى اعتبار أن الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، بالإضافة إلى دوره الكبير في التأثير على سلوك المستهلك، وجب أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان نقدمها فيما يلي:¹

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 162-163.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين، كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.

- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، و الحصول على موافقته قبل النشر.¹

وتلجأ كل دولة إلى وضع النظم والقواعد المهنية والأخلاقية التنظيمية التي تحكم عملية الإشهار وفقا لظروف مجتمعاتها والقوانين والقيم والعادات السائدة فيها، إلا أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن تتفق عليها الدول، والتي تشكل قواعد لتنظيم الإشهار وتحديد آدابه وأخلاقياته منها:

1. قواعد متعلقة بمصداقية الإشهار: وهي التي تتعلق بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.

2. قواعد متعلقة بمصداقية الإشهار: وهي المتعلقة بضرورة التزام الإعلانات بالصدق وتقديم المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات.

¹ المرجع السابق، ص163.

3. قواعد متعلقة بحماية الأخلاقيات والقيم: وهي المتعلقة باحترام ومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم والعقائد السائدة في المجتمع، والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام وغيرها.

4. قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها: وهي المتعلقة بتحديد مساحات وأوقات معينة ومعروفة للخدمة الإعلانية، بحيث لا تطغى المادة الإعلانية على المواد التحريرية، وأن يكون الإشهار ظاهراً وواضحاً، إلى غير ذلك من القواعد الأخرى.¹

¹ مبارك الحازمي: أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، مركز النشر العلمي لجامعة الملك عبد العزيز، ص212،
(http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51160_21377.pdf)، 2015/01/17.

■ المطلب الخامس: الرقابة على الإشهارات

تعتبر الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية من الوسائل الفعالة والمؤثرة في حماية المستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة، لأن أنجح الوسائل لتقويم الإعلانات التجارية هي إثبات صدق وصحة ما يرد في مضمون الرسالة الإعلانية قبل بثها أو نشرها أو عرضها على مختلف وسائل الإعلان.

لكي تتم الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية بشكل سليم وتتم الحماية الوقائية للمستهلكين من الإعلانات الخادعة، هناك اجراءات لابد من اتخاذها من قبل الجهات الإدارية المعنية بحماية المستهلكين في الدولة وهذه الاجراءات هي:

1. الفحص الوقائي للإعلان:

الفحص الوقائي للإعلان له دور مؤثر وفعال في الرقابة على الإعلانات التجارية، إذ يؤدي إلى الارتقاء بأخلاقيات وسلوكيات مهنة الإعلان ومنع الكذب والتضليل فيه، ويجب أن يتم هذا الفحص من قبل جهة إدارية متخصصة، ومن أجل ذلك فقد تم إنشاء مكتب خاص لمراقبة الإعلانات في فرنسا منذ سنة 0935 م وقد ضم ممثلين عن المعلنين ووكالات الإعلان، ثم ألغي هذا المكتب وحل محله مكتب فحص ومراجعة الإعلانات.¹

وأضيف إلى التشكيل السابق ممثلين عن الجمعية القومية للاستهلاك، ويقوم مكتب فحص الإعلانات بدور هام في مراقبة الإعلانات التجارية، إذ أن هذا المكتب من أجل حماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة يقوم بدور كبير في تحقيق الانضباط الذاتي في الإعلان قبل نشره، وذلك عن طريق تقديم التوجيهات والمشورة فيما يعرض عليه من

¹ إيمان نصاح، المرجع السابق، ص55.

إعلانات، وبهذا يقوم بدور وقائي لا يمكن لأي كان تجاهله من حيث ما إذا كانت الإعلانات المزعم نشرها أو عرضها تتفق مع القانون أم لا، وهل تحتوي على الخداع أم لا.

وعند فحص الإعلان من قبل هذا الأخير يقوم بإصدار توجيه نحو الابتعاد عن كل أشكال التعبير التي تدخل في الخداع الإعلاني إذا وجد في الإعلان ما يوحي إلى ذلك، و مطالبة المعلن بتصحيحها، مما يحث المعلن على القيام بدور رقابي على الإعلان وذلك بالتخلي عن رسالته الإعلانية الخادعة وعدم بثها أو عرضها أو نشرها للمستهلكين.

2. التدليل على صحة الإعلان:

يجب على المنظمة صاحبة الإعلان إثبات صدق وصحة ما يرد في فحوى الرسالة الإعلانية قبل بثها، هذا الإجراء يتحقق عن طريق تقديم المنظمة المعلنه وثائق تؤكد صدق ما يرد في الإعلان الذي سيعرض.

3. تعقب الإعلان:

عند نشر الإعلان الذي يحمل قدرا من التجاوز و الخداع، فإن مكتب فحص الإعلانات يقوم بدوره بتعقب هذا الإعلان، واتخاذ الاجراءات الردعية التي يراها مناسبة لهذه الحالة، كطلب وقف نشر الإعلان وهو في سبيل ذلك يقوم بمبادرة ذاتية من خلال مندوبيه بالبحث عن الإعلانات الخادعة في الشوارع أو الأماكن العامة، أو من خلال الاستماع إليها في الراديو أو مشاهدتها في التلفاز أو في صفحات الانترنت أو من قبل أية وسيلة أخرى، أو بناء على شكوى من أحد المستهلكين أو جمعية حماية المستهلكين أو التجار المنافسين.¹

¹ المرجع السابق، ص 55-56.

الفصل الثاني:

الإشهار المضلل في القانون وحماية المستهلك منه

1) المبحث الأول: المسؤولية القانونية للتضليل الإعلاني

▪ المطلب الأول: الإشهار المضلل في القانون الجزائري

أدرج المشرع الجزائري ممارسة التضليل الإعلاني ضمن الممارسات التجارية والمنافسة غير المشروعة.¹ وعرفه في المادة 28 من قانون 04-02 المؤرخ في 23/06/2004: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

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

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

- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار."²

فالإشهار إذاً يعتبر مشروعاً مادام له تأثير إيجابي في عقيدة المستهلك ويقتصر على ممارسة وظيفته في سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية،

¹ زويبر أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص91.

² يمينة بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص 291-292.

والابتعاد عن كل ما هو ذاتي وخيالي، وتجنب المبالغة والمغالاة حتى يتمكن المستهلك من اختيار ما يناسبه عن وعي.¹

وتعرض المشرّع الجزائري إلى الإشهار باعتباره يمسّ ذات المنتجات والخدمات التي تكون محلا للغش والخداع، وقد جرّم ذلك بقوانين عديدة هي: قانون العقوبات الجزائري، وقانون حماية المستهلك رقم 89-02 المؤرخ في 19/07/1989، والأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، والأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامة التجارية وطرق حمايتها وكيفية إيداعها وتسجيلها، المؤرخين في 19/07/2003. كما جاء المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02/08/2005 متطرقا بالتفصيل في محور الحماية الجنائية من الإشهار الكاذب.²

وتميز التشريعات بين نوعين من الإشهار المضلل:

- **الإشهار المضلل في حد ذاته:** وهو الذي يحتوي على عبارات مصاغة تؤدي حتما إلى التضليل، وهو ما عبر عنه المشرع الجزائري في نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتضمن لقانون حماية المستهلك وقمع الغش بعبارة (كل من يخدع ...).
- **الإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل:** وهو الذي يحتمل أن يؤدي إلى التضليل، وهو ما عبر عنه المشرع الجزائري في نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتضمن لقانون حماية المستهلك وقمع الغش بعبارة (... أو يحاول أن يخدع ...)، ورغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه قد ينسحب على الإشهار الكاذب أو المضلل.³

¹ جبالي واعمر: حماية المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 2، تيزي وزو، 2006، ص26.

² مريم بلعشي: الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص91.

³ محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 282-283.

■ المطلب الثاني: أركان جريمة الإشهار المضلل

حسب القواعد العامة فإنه حتى نكون أمام جريمة لا بد من توفر الركن المادي والركن المعنوي، فإذا اختفى أحدها لا تقوم الجريمة.¹ إلا أن جريمة الإشهار المضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكونة لها، فقد يُؤخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يتم الاكتفاء فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي، لأنها ذات طبيعة خاصة تؤخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار وتؤثر على المتلقي ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد.²

○ الركن المادي:

ويتحقق الركن المادي في جريمة الخداع بالقيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع، فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة.³

ولا يكفي لقيام الجريمة أن يقع الخداع على عنصر من عناصر البضاعة، وقد حددت المادة الأولى من القانون رقم 48 سنة 1941 موضوع أو حالات الخداع على سبيل الحصر، حيث لا يمكن القياس عليها أو التوسع فيها، لكن وحسب ما ذكره المشرع الفرنسي فإن الخداع في النوع أو الأصل أو المصدر لا يشكل جريمة إلا إذا كان النوع أو الأصل أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة سبب أساسيا في التعاقد، وهنا ترجع السلطة التقديرية إلى القاضي، أما إذا وقع الخداع على أمر من الأمور الأخرى التي حددها المشرع، فإنه لا يشترط أن يكون الخداع سببا أساسيا في التعاقد. والملاحظ أن القانون لم يتطلب استخدام وسائل معينة للخداع

¹ يمينة بليمان، المرجع السابق، ص308.

² إيمان دناكير، المرجع السابق، ص 09.

³ يمينة بليمان، المرجع السابق، ص310.

كما هو الحال في النصب، حيث لا يشترط أكثر من الكذب ولو كان شفوياً أو كان بإيماءة من الرأس. فالخداع يمكن أن يقع بطرق متعددة، ومنها استعماله في الإشهار الكاذب أو المضلل.

○ الركن المعنوي:

جريمة الخداع هي من الجرائم العمدية التي يشترط لتوافر أركانها القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية والعلم بتجريم القانون لها، أما العلم بالواقعة فهو غير مفترض، ويشترط إقامة الدليل عليه من جانب سلطة الاتهام والمدعي بالحق المدني، وحتى يتوفر القصد الجنائي يشترط إثبات أن إرادة الجاني قد اتجهت إلى إثبات فعل مادي وهو الخداع أو الشروع فيه، والعلم بما في ذلك من خداع للمتعاقد معه، ويشترط توافر هذا القصد لحظة التعاقد أو عند الشروع فيه.

إن جريمة الخداع عمدية، وهي لا تقوم إذا لم تكن هناك أفعال مثال: إذا كان التاجر غير عالم بعدم صحة ادعاءاته التي وردت في الإشهار، وكذلك إذا وقعت على العناصر التي تم تحديدها سابقاً، كالمصدر والتركيب... إلخ، حتى وإن كان بإمكانه التأكد من ذلك، ويعد هذا إهمالاً وهو لا يؤدي إلى قيام جريمة الخداع مهما لحق بالمتعاقد من ضرر، لأن الضرر لم يأتي نتيجة خطأ عمدي، وعليه ذهب القضاء الفرنسي إلى اشتراط إقامة قرينة على سوء نية البائع، أي افتراض الركن المعنوي بل ذهب البعض إلى المطالبة بضرورة تدخل المشرع ليكتفي بالعنصر المادي وحده لقيام الجريمة، بما أنه لا يشترط أن يكون البائع سيء النية.¹

¹ يمينة بليمان، المرجع السابق، ص310.

■ المطلب الثالث: المسؤولية الجنائية للإشهار المضلل

يقصد بالمسؤولية الجنائية الالتزام أو تحمل الآثار القانونية المترتبة على توفر أركان الجريمة، وموضوع هذا الالتزام هو فرض عقوبة أو تدابير احترازية حددها المشرع.

تنقسم المسؤولية الجنائية للأشخاص مرتكبي جريمة الخداع الإعلاني إلى المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي، والذي من خلالها يمكن للمستهلك أن يرجع إلى أحدهم للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي وقع له، وأيضا تقوم المسؤولية الجنائية عن جريمة الإشهار الخادع اتجاه الشخص المعنوي والمسؤولية عن فعل الغير.

1. المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي:

- **مسؤولية المنتج:** تقوم هذه المسؤولية نتيجة تصنيع منتجات معينة أو طرحها في السوق، على الرغم من عدم توفرها على المقياس و المواصفات القانونية و التنظيمية أو شروط التغليف، أو بسبب الأضرار التي ألحقتها بالمستهلكين أو المستعملين نتيجة عدم توخي الحذر والحيلة في لفت انتباه هؤلاء إلى مخاطر الاستعمال أو الأخطار الملازمة للمنتجات بطبيعتها، على الرغم من أن تصنيعها غير مشوب بأي عيب يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمستهلكين.

- **مسؤولية المحترف:** يكون المحترف أو كل متدخل في عملية عرض السلعة للاستهلاك، مسؤولا عن أي مخالفة يحدثها المنتج حتى لو لم يحدث ضررا للمستهلك أو المستعمل، كمخالفة عدم توفر المواصفات والمقاييس القانونية أو سوء التغليف أو الرزم، أو نقص الوزن، أو الزيادة في السعر، أو وقف تسليم شهادة الضمان للمستهلك.¹

¹ إيمان دناقير، المرجع السابق، ص 25 بتصرف.

- **مسؤولية الوسيط الناقل أو الموزع:** تبدأ مسؤولية الوسيط و الناقل أو الموزع من وقت استلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها ، وتقوم مسؤوليته عن صيانتها الكلية، كالمحافظة على السلعة و صيانتها أثناء النقل أو التخزين أو الحفظ حتى لا يتسبب في تعرضها لأي خطر يؤدي إلى التأثير على سلامتها وفقدانها لمقوماتها و المواصفات والمقاييس المقررة قانونا و إلا تحمل المسؤولية المدنية و الجزائية في حالة إذا ما تسبب في إلحاق الأضرار بالمستهلك.

- **مسؤولية المستورد:** لقد أوجب المشرع المستورد أن يراعي عند استيراد المنتجات والسلع توفر المقاييس والمواصفات القانونية الجزائرية دون أن يهمل المقاييس والمواصفات الدولية، وعلى هذا الأساس فقد افترض المشرع قيام مسؤولية المستورد بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية، وفرض عليه أن يبحث في مدى توفرها على المواصفات والمقاييس، وتدعيما لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها وإخضاعها للتحليل المخبري قبل إخضاعها لعملية الجمركة أي لفحص عام و معمق، وقد نظم ذلك بالمرسوم التنفيذي رقم 05-764 المتعلق بشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود.¹

2. المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي:

نص قانون العقوبات على المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، حيث تعتبر هذه الأخيرة مسؤولة جنائيا عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أثناء القيام بأعمالهم لمصلحة الشخص المعنوي ولحسابه.

والأشخاص المعنوية مجموعة من الأشخاص أو الأموال ترمي إلى تحقيق غرض معين، يمنحها القانون الشخصية القانونية بالقدر اللازم لتحقيق هذا الغرض.²

¹ إيمان دناقير، المرجع السابق، ص 26-27.

² إيمان نصاح، المرجع السابق، ص 68.

ويتضمن أحكام هذه المسؤولية المواد الواردة بالبواب الأول مكرر الذي تضمن المواد 18 مكرر 1 و18 مكرر 2، و18 مكرر 3. وكذلك ما ورد في المادة 51 مكرر في البواب الثاني من قانون العقوبات والتي نصت على أنه "يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثلة الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك".

3. المسؤولية الجنائية عن فعل الغير:

لاقت هذه الفكرة صدًى لها في نطاق الجرائم الاقتصادية، لأن التنظيم الاقتصادي من المسائل المهمة في الدولة، وذلك لأن المشرف أو صاحب المنظمة مثلاً سيكون مسؤولاً عن أفعال غيره ممن لم يحسن اختيارهم أو أهمل مراقبتهم، والقضاء يعتبر أرباب العمل والمديرين مسؤولين شخصياً عن الجرائم الاقتصادية التي تركز في مشروعهم.¹

¹ إيمان نصاح، المرجع السابق، ص69.

■ المطلب الرابع: العقوبة القانونية للإشهار المضلل

نص المشرع الجزائري على عقوبتي المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة كعقوبتين لجريمة الخداع الإعلاني:

1. المصادرة:

جاء في المادة 44 من القانون 02/04 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهذا فيما يتعلق بجريمة الخداع الاعلاني، أنها أجازت للقاضي مصادرة السلعة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإعلان التضليلي، وهو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعده. وإذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز عيني، فتسلم هذه الأخيرة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بهما. أما في حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها. وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا تكتسبه الخزينة العمومية.

2. نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزاء مكملًا للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك، حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه و اعتباره، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.¹

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنظمة أو في الصحف، أو الإذاعة المرئية والمسموعة، وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من

¹ إيمان نصاح، المرجع السابق، ص66.

العقوبة، و المتمثل في فقدان الثقة في المنظمة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف المستهلكين عن التعامل معه.

ويكون التعليق أو النشر على نفقة المحكوم عليه، و لا يميز المشرع في نص المادة 18 من قانون العقوبات الجزائي بين الجنائية و الجنحة، إذ يجوز الحكم بها في كل الجرائم، غير أنه يشترط أن تكون هذه العقوبة مقررة بنص صريح في القانون.¹

¹ إيمان نصاح، المرجع السابق، ص66.

(2) المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل

■ المطلب الأول: ظهور مفهوم حماية المستهلك

ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك حديثاً في العالم الغربي في مرحلة الثورة الصناعية وما نتج عنها من تطورات الاقتصاد العالمي، وكان الظهور الثاني للحركة في منتصف عام 1930م عقب الأزمة الاقتصادية العالمية (أزمة الكساد)، التي أبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات فضلاً عن محدودية قدراتهم الشرائية، وزاد ذلك بعد الحرب العالمية الثانية في معاناة المستهلكين نظراً إلى صعوبة الحصول على السلع والخدمات. ثم ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك بشكل واضح وقوي في بداية عام 1960م وترافق بتطور كبير في مجال التعليم وتحسن في السلع والمواصفات، وفي تلك المرحلة كان توجه الجمهور الأمريكي معادياً نوعاً ما للشركات الكبيرة.

وتتفق غالبية الآراء على أن عام 1962 كان البداية الفعلية لنشأة الحركة الاستهلاكية التي توجت بالمبادئ التي أعلن عنها الرئيس الأمريكي "جون كيندي" حول حقوق المستهلك، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك" التي تشمل على ما يأتي:¹

1- حق سلامة السلعة للمستهلك.

2- حق المعرفة بخصائص السلعة ومواصفاتها.

3- حق المستهلك في اختيار السلع.

4- حق سماع شكوى المستهلك.

¹ سامر المصطفى: دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الثاني، 2013، ص102.

وقدّم الدكتور "زكي المساعد" مفهوما لحماية المستهلك بأنه "عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".¹ كما تُعرّف حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعزيد قوته في مواجهة المؤسسة".² في حين عرّف "كوتلر" جمعية حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات".³

فحركة حماية المستهلك إذا جاءت نتيجة لما يُقدّم إلى المستهلك من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء كان على علم بهذا الضرر أم لم يكن مدركاً له.

إن الدور الرقابي لحركة حماية المستهلك يجعل على عاتقها ضمان سلامة المُعلن عنه من السلع والخدمات ومطابقتها لمواصفاتها في الإشهار، للحيلولة دون تعرض المستهلك للغش والخداع التضليل بكافة صورته وأشكاله.

وفي هذا المجال، نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشر توصيات، شددت في ثمانية منها بالخصوص على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب. كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب 12% من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش بفرنسا سنة 2006 ، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.⁴

¹ الداوي الشيخ: تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، (www.raheems.info/ima/9.doc).

² ثابت إدريس، جمال الدين المرسي: **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص483.

³ كوتلر وآخرون: **التسويق**، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، 2009، ص188.

⁴ الداوي الشيخ، المرجع السابق، ص07.

■ المطلب الثاني: أطراف حماية المستهلك

اهتمت العديد من الجهات الرسمية في معظم دول العالم بتوفير إطار ملائم يضمن حماية المستهلك من المنتجات والخدمات المعلن عنها، خاصة مع تنامي رغبة بعض المعلنين بتحقيق الربح السريع دون مراعاة جودة المنتج أو الخدمة ومطابقتها لأوصاف الإشهار.

بالإضافة إلى ذلك فإنه قد برزت ضرورة وأهمية توعية المستهلك وتوفير المعلومات الكافية لحمايته من الإشهارات المضللة والتقليل من الآثار السلبية عليهم أو تفاديها، فظهرت الأجهزة الإدارية المعنية بحماية المستهلك في الدولة للتنقيف والتوعية، كما ظهرت جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان لا تهدف للربح، وإنما هدفها توحيد الجهود والخبرات لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين.

1. حماية المستهلك من طرف الأجهزة الإدارية في الدولة: ¹

توعية المستهلكين من قبل الأجهزة الإدارية في الدولة أمر ضروري ولها دور مؤثر وفعال في الحماية الوقائية للمستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة، ولذا ينبغي أن تضع الأجهزة الإدارية في الدولة برامج عامة لتوعية المستهلكين وتنقيفهم، بما في ذلك البرامج الخاصة بتوعية المستهلكين في ما يتعلق باختياراتهم للسلع والخدمات، كي لا يندفعوا بكل ما يعرض من الإعلانات. وعند وضع تلك البرامج يجب مراعاة التقاليد الثقافية للفئات المعينة من الناس، وينبغي أن يكون الهدف من هذه البرامج تمكين أفراد المجتمع من التصرف كمستهلكين حريصين وقادرين على تمييز الإعلانات الصحيحة من الخادعة، وبالتالي إختيار السلع والخدمات إختياراً واعياً ومدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم، كما يجب عند وضع هذه البرامج توجيه عناية خاصة لحاجات المستهلكين المحرومين في المناطق الريفية وكذلك

¹ بختيار صابر بايز: الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، 2012، ص 23-24.

المستهلكين ذوو الدخل المنخفض أو الذين تتدنى لديهم مستويات التعليم، إذ أن هؤلاء في كثير من الأحيان يكونون ضحية للإعلانات الخادعة. وكذلك تنظيم حلقات دراسية وورش عمل ومناقشات جماعية والتفاعل الدوري مع وسائل الاعلام وإقامة الصلوات مع المؤسسات التعليمية في الجامعات والمدارس، للتأكيد على الحاجة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم ودعوتهم إلى أخذ الحذر والحيطه وعدم الانخداع بالإعلانات البراقة الخادعة، وكيفية تمييزها وآلية التأكد من صحتها.

ومن أجل تمكين المستهلك من التأكد من صحة الإعلانات التجارية واسترجاع المعلومات بطريقة سريعة وأقل تكلفة، يجب تنظيم قاعدة بيانات تسهل تلك المهمة للمستهلكين، كإنشاء موقع على شبكة الانترنت لنشر المعلومات الصحيحة عن جميع السلع والخدمات الموجودة والتي تدخل إلى الدولة، وكذلك إنشاء قنوات خاصة بتوعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن مختلف السلع والخدمات، وكيفية اختيار النوعيات الجيدة منها وأسعارها التقريبية، والابتعاد عن النوعيات السيئة وكيفية التعرف على السلع والخدمات المغشوشة، وذلك لتسهيل مهمة المستهلك الذي يريد التأكد من صحة البيانات والمواصفات عن السلع والخدمات المعن عنها.¹

2. جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلكين:

إن جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات أهلية تنشأ وفقاً للقانون وتهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وإرشاده وتوعيته وتمثيله لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية.²

¹ بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص25.

² المرجع السابق، ص27.

ونظراً للدور الكبير التي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وحمايتهم، فقد أسست تلك الجمعيات في العديد من البلدان العربية، وتعدّ جمعية حماية المستهلك الجزائرية والتونسية والمغربية والأردنية من أكثر الجمعيات نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك، في حين أن بعض البلدان الأخرى تتميز بوجود التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك مع الوزارات المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل وزارة التجارة، الاقتصاد، الصناعة، التموين.¹

¹ بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص28.

▪ **المطلب الثالث: حقوق المستهلك نحو الإشهار**

بعد ظهور حركة حماية المستهلك عالمياً واتخاذ الإجراءات القانونية التي تضمن للمستهلك استرداد حقوقه في حال تعرضه للغش أو التدليس أو الخداع من طرف المنتج المعلن، جاءت الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك كرسالة من طرف الرئيس الأمريكي السابق "جون كينيدي" سنة 1962، والتي تضمن الحقوق التالية:

- حق اختيار السلع وبدائلها.
- حق الأمان وسلامة المنتج.
- حق المستهلك في سماع رأيه وشكواه.
- حق الحصول على المعلومات الصحيحة من المنتج.¹

وتتمثل واجبات المستهلك في:

- أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع وخدمات.
 - أن يتمسك بحقوقه في الأسعار وألا يتنازل عن حقوقه تحت أي ظرف.
 - أن يقدم شكواه ضد المنتج عند حدوث أي خلل بالقوانين المنظمة للاستهلاك أو الإشهار.
 - له قدر من المعرفة يمكنه من التمييز بين الجيد والرديء من السلع والخدمات.²
- حق الحصول على المعلومات** يمثل حماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن طريق الإشهار، إذ شأنها أن تؤثر على قراراته الشرائية، ومن أجل ذلك يتطلب البحث في كفاية هذه المعلومات ومصداقيتها.

¹ ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 125.

² محمد العامري، جعفر شهيد هاشم، المرجع السابق، ص 548-549.

○ كفاية المعلومات:

إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن من المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، وهذا الأمر يقود إلى القول بأن دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها، وهذا من دون شك سيختلف من فرد لآخر، وبالتالي لا يمكن إعطاء إجابة موحدة ولكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلكون، ولكن يمكن تقديم معلومات أساسية للأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت وبرؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها وفي مواقف معينة.

○ مصداقية المعلومات:

لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات خاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس على المستهلك وبجوانب شتى:

- قياس مقدار التغير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، وإحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة وبالاتجاه الإيجابي.
- إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطة المؤسسة والمنتجات التي تتعامل بها.
- صدق المعلومات يمكن من تغيير وجهة نظر المستهلك وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح المؤسسة في تعاملها مع المستهلك.
- الهدف من مصداقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا.¹

¹ ثامر البكري، المرجع السابق، ص 151.

وعموماً، فإن هذا الحق يوفر الحماية للمستهلك من التدليس والغش وأنواع الإشهار المضلل والكاذب، كما يسمح بتوفير الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع في المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب، ويجب أن تتصف المعلومات بالكفاية والدقة والمصادقية، حيث تساعد المعلومات الدقيقة الواضحة والصادقة المستهلك في إجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتنوعة، وعلى المؤسسة تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على القيام بالاختيار السليم. ولذلك دعت الأمم المتحدة إلى:¹

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمادة المصنوع منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات المتاحة والموجودة في الأسواق.
- إيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص191.

■ المطلب الرابع: حماية المستهلك في الجزائر

يمكن القول بأن الحركات الاستهلاكية في الجزائر ما زالت في مهدها، إن لم نقل منعدمة أو عديمة الفعالية في حالة وجودها، سواء تعلق الأمر بالحركات الخاصة أو تلك التابعة مباشرة للحكومة (العمومية)، وهذا رغم تدخل الحكومة في نشاطات المؤسسة إلى أنه يبقى دون التأثير عليها. وقد تميزت نشاطاتها بما يلي:¹

- انعدام دور الجمعيات الخاصة أو الأجهزة الحكومية المتخصصة في هذا المجال، في توعية المستهلكين وإعلامهم وضمان حصولهم على منتجات سليمة وتتميز بالجودة المناسبة للسعر المعمول به والخالية من العش والعيوب الخفية التي لا يمكن للمستهلك إدراكها، وخاصة مع نقص المستوى التعليمي وانخفاض الدخل لدى معظم المستهلكين، وبالأخص في ظل زيادة التجاوزات في الأسواق والناجمة عن الانفتاح الذي يعرفه السوق الجزائري على المنتجات الأجنبية ومنتجات الخواص من داخل الوطن.

- رغم التأثير والضغط الذي قد تمارسه هذه الحركات على المؤسسات، إلا أنه يمكننا القول بأن المؤسسات لا تعي تماما بوجود مثل هذه الحركات التي تحمي المستهلك، ولهذا نجدها لا تخصص أية مصلحة للاهتمام بذلك، لأن هذه الحركات لم تظهر كفاءتها ومكانتها في الميدان، ولكن مع ذلك نجد بعض المؤسسات التي تعمل بصفة طوعية على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وفق ما يطلبه وما يرغب فيه، نظرا لأنها فهمت بأنه لا سبيل للنجاح من دون الاهتمام بالمستهلك وخدمته بطريقة جيدة.

ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أنه من الناحية النظرية، فإن الحكومة الجزائرية ما فتئت تعزز من الهيئات والمؤسسات التي من شأنها خدمة المستهلك وتوفير الحماية له. فغياب هذه

¹ فرحات غول: أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، الجزائر، 2005، ص 197-198.

الحركات في الميدان قد يبرر بانعدام المقدرات وبصفة أخص الموارد المالية اللازمة لتغطية نفقات البحث والدراسة والتجارب وحملات التوعية والتكوين والمنشورات التي تقوم بها هذه الحركات، ولكن تبقى هذه العوائق نسبية، لأن الحركات النشيطة تستطيع فرض نفسها وإسماع صوتها ولو بأدنى الإمكانيات، لأن هذه الأخيرة تأتي مع مرور الوقت واكتساب الخبرة والسمعة في الميدان وإبراز الأهمية والدور الذي تقوم به الحركة وهو ما قد يدفع حتى السلطات العمومية بمضاعفة مساعداتها لهذه الحركات في سبيل خدمة المستهلكين بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.¹

¹ المرجع السابق، ص198.

الفصل الثالث:

مواطن التضليل في إشهارات جازي بجريدة الخبر

■ المطلب الأول: نبذة تعريفية عن جريدة الخبر اليومي

صدرت جريدة "الخبر اليومي" في الفاتح من نوفمبر عام 1990م بالجزائر، وكانت أول جريدة بعد قانون التعددية الذي أعاد تنظيم قطاع الصحافة على أساس إنشاء مؤسسات صحفية بالمساهمة ويمتلكها الصحفيون أنفسهم. تمتلك "الخبر" طاقما تحريريا يتكون من حوالي 80 صحفيا، بالإضافة إلى 45 مكتبا في الجزائر والعواصم العربية والأجنبية. وقد أصبحت "الخبر" مؤسسة إعلامية متكاملة بعد أن امتلكت مطبعتها الخاصة الخاصة 2009 لتصبح أول جريدة في الجزائر تصدر بالألوان، وقد أنشأت مركزا للدراسات والبحوث، ومركزا آخر لسبر الرأي، ووكالة اتصال خاصة بها.¹

تمثل صحيفة "الخبر" حاليا أحد أكبر الصحف من حيث السحب والانتشار والمقروئية في الجزائر (450 ألف نسخة) وهذا يجعلها مقصدا للكثير من المعلنين الباحثين عن تبليغ رسائلهم الإعلانية لجماهير واسعة. ونظرا لكونها أكبر الصحف في الجزائر تتمتع بإمكانات تقنية كبيرة، وخصوصا وهي تمتلك مطبعة خاصة بها، إن هذا قد يؤثر على ممارستها للإعلان من حيث إخراجهم ومؤثراته، حيث يأخذ الإعلان طابع المنافسة.²

¹ جريدة الخبر - الجزائر: موسوعة ويكيبيديا الحرة (ar.wikipedia.org)، 2015/02/24.

² هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة شهادة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2005، ص12.

■ المطلب الثاني: نبذة تعريفية عن شركة جازي

○ تقديم مجموعة فيمبلكوم للاتصالات:

تمثل فيمبلكوم مجموعة شركات اتصالات دولية تعمل في 14 دولة، مقرها في أمستردام، وتعتبر واحدة من أكبر مقدمي خدمات الاتصالات المتكاملة من خدمات صوتية وخدمات الإنترنت، من خلال مجموعة من تقنيات المحمول والخطوط الثابتة في: روسيا، إيطاليا، أوكرانيا، كازاخستان، أوزبكستان، تاجيكستان، أرمينيا، جورجيا، كيرجستان، لاوس، الجزائر، بنجلادش، باكستان وزمبابوي.

وتغطي خدمات فيمبلكوم في العالم مساحات يقدر عدد السكان فيها بـ 739 مليون نسمة. وتقدم فيمبلكوم خدمات تحت علامات "بيلاين" و"كيفستار" و"ويند" و"اينفوسترادا" و"موبيلينك" و"بنجلالينك" و"تليسيل" و"جازي". كما أن لها 223 مليون عميل بدءاً من 30 سبتمبر 2014.

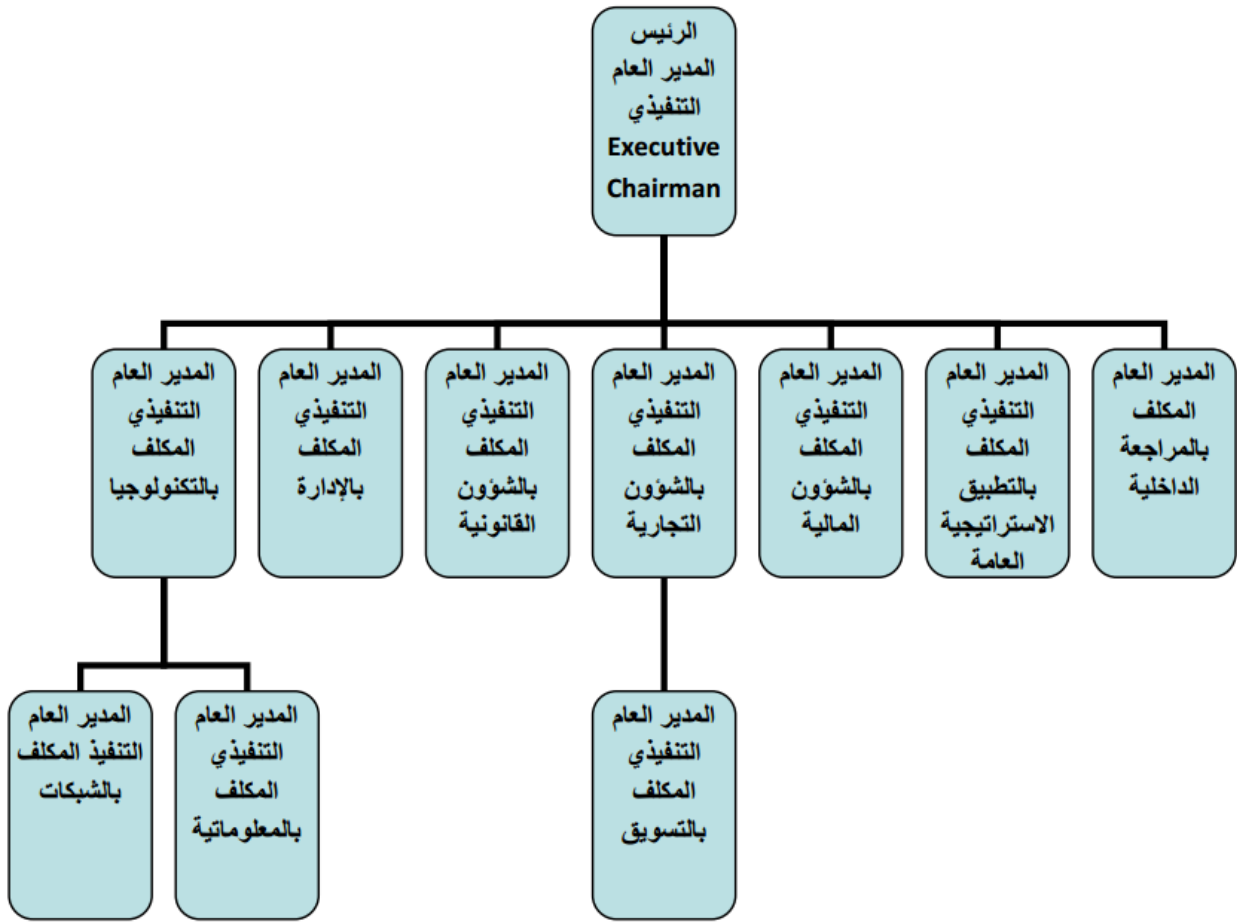
○ تقديم جلوبال تيليكوم للاتصالات:

جلوبال تيليكوم تملكها فيمبلكوم بنسبة 51.9%، وهي من الشركات الرائدة عالمياً في مجال الاتصالات، حيث تدير شبكات محمول في أسواق ذات معدلات نمو عالي في الشرق الأوسط وإفريقيا وآسيا، وتغطي خدماتها مساحات يقرب إجمالي سكانها 415 مليون نسمة، بمعدل اختراق للمحمول بلغ حوالي 63% نهاية 2014.¹

وتدير الشركة شبكة محمول في الجزائر تحت اسم (أومينيوم تيليكوم الجزائر - جازي)، وتضطلع جازي بتشغيل شبكة المحمول تقديم مجموعة من المنتجات مسبقة ولاحقة

¹ الموقع الرسمي لجلوبال تيليكوم (-+Closing+Announcement+-+Arabic+final.pdf، 2015/03/06، <http://www.gtelecom.com/documents/42401/104038/GTH+>

الدفع، تتضمن الخدمات الصوتية وخدمات الانترنت وخدمات الوسائط المتعددة، وحقت جازي في 2013 إجمالي إيرادات بمبلغ 1.8 مليار دولار، وأرباح قبل خصم الضرائب والفوائد والاستهلاك بمبلغ 1.1 مليار دولار، وتقوم جازي بتقديم خدماتها لأكثر من 18.2 مليون عميل في الجزائر بدءاً من 30 سبتمبر 2014.¹



2 - الهيكل التنظيمي العام لشركة جازي -

¹ المرجع السابق.

² حسين علي: الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية كأحد مداخل إدارة المعرفة - دراسة حالة شركة جازي للاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص132.

■ المطلب الثالث: مواطن التضليل الإعلاني في إشهارات جازي بجريدة الخبر

شملت عينة الدراسة 38 إشهارا لجازي تضمّ 21 موضوعا إعلانياً، تتوع بين إشهار الخدمة وإشهار المناسبة بنسبة 16 إشهار للعروض الخدماتية، و05 إعلانات مناسبة.

تحصلنا من العينة محل الدراسة على 08 إشهارات بمواضيع إعلانية غير مكررة تحتوي على أساليب تضليلية، قمنا بتحليل مواطن التضليل الإعلاني فيها كالتالي:

I. التضليل الإعلاني في الإشهار الأول لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7465 (الملحق 01) في واجهة الصفحة الرئيسية لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول خدمة نعمة الانتظار للهاتف المحمول (Ranati Brazil).

وجاء الإشهار بالألوان أسفل الصفحة على شكل مستطيل أفقي، احتوى مجموعة عناصر أيقونية ولفظية ألسنية حققت مبدأ البساطة، حركة البصر والتتابع.

وتضمّن الإشهار تضليلا إعلانيا تمثل في:

- غياب معلومات تفصيلية وتوضيحية حول العرض موضوع الإشهار، مثل أنواع النغمات ورموزها وسعر الخدمة، وهو ما يعتبر نقصا في المعلومات وأحد ممارسات التحايل الإعلاني.

- إبراز طريقة الاشتراك في الخدمة المعلن عنها بخط كبير وعريض وإغفال ذكر سعر هذه الخدمة رغم أهميتها كمعلومة في الإشهار.

- إرفاق معلومات على جانب الإشهار بخط صغير جدا غير مقروء، رغم المساحات الفارغة الكبيرة في التصميم والتي كان بالإمكان استغلالها، هذا الأمر يخلّ بمبدأ التناسب في تصميم الإشهار، وكذلك يهمل معلومات توضيحية يمثل عدم إبرازها من الممارسات المخادعة للمستهلك.

عدم إبراز المعلومات التفصيلية حول العرض موضوع الإشهار بالإضافة إلى نقص المعلومات التي تهم المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي يمثلان أكثر الممارسات الإعلانية التضليلية التي اعتمدت عليها جازي من خلال هذا الإشهار.

II. التضليل الإعلاني في الإشهار الثاني لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7474 (الملحق 02) في واجهة الصفحة الرئيسية لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول عرض مخفض لاتصالات مشترك جازي في البرازيل، بمناسبة مشاركة المنتخب الوطني الجزائري في بطولة كأس العالم لكرة القدم 2014 بالبرازيل.

وجاء الإشهار بالألوان أسفل الصفحة على شكل مستطيل أفقي تضمّن مجموعة عناصر لفظية وغير لفظية، وُفق فيه المصمم باستخدام ألوان العلمين الجزائري والبرازيلي.

إلا أن هذا الإشهار تضمن تضليلا إعلانيا تمثل في:

- كثرة التفاصيل وعدم وضوحها، حيث تمت كتابة المعلومات التفصيلية حول العرض في خاتمة الإشهار بخط صغير جدا وغير مقروء، في حين أن التصميم يحتوي مساحات فارغة كان بالإمكان استغلالها بكتابة المعلومات المهمة فيها بخط واضح.

- عدم تحديد فترة سيران العرض من جازي، مما يترك المستهلك في حيرة عما إذا كان العرض سارٍ طوال فترة بطولة كأس العالم في البرازيل، أم أنه محدود بفترة معينة فقط.
- عدم توضيح كيفية تعبئة الرصيد للمشاركين في البرازيل، خاصة مع عدم توفر فرع لجازي بتلك الدولة.
- عدم تحديد أنواع الشرائح الساري عليها العرض موضوع الإشهار من جازي.
- عدم كفاية المعلومات في هذا الإشهار تعتبر إحدى ممارسات التضليل الإعلاني، وتنتهك حقوق المستهلك الذي يمثله مشتركو جازي. فالحصول على المعلومات الكافية من الإشهار والتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي سليم تعتبر من أهم حقوقه، وهو ما لم تراعه جازي في إشهارها هذا.

III. التضليل الإعلاني في الإشهار الثالث لجازي:

- جاء إشهار جازي للعدد 7486 (الملحق 03) في صفحة داخلية من جريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول خدمة الجيل الثالث (MILLENIUM 3G+).
- وجاء الإشهار بالألوان في صفحة كاملة على شكل مستطيل عمودي تتوزع فيه العناصر اللفظية والأيقونية.

وتضمن الإشهار تضليلا إعلانيا تمثل في:

- توصيف خدمة الإشهار بأنها تضم (مكالمات مجانية وانترنت غير محدودة) بدون إضافة معلومات أخرى أكثر تفصيلا مرافقة للعبارة، مما يوحي للمتلقي بأنه فور الاشتراك بهذه الخدمة يمكنه الاستفادة من مكالمات مجانية وانترنت غير محدودة

- بالمعنى الحرفي والمطلق كما جاء على ذكره الإشهار، وهو ما يعتبر تضليلا إعلانيا بإغفال معلومات مهمة.
- عدم إبراز سعر الخدمة ومدى مجانية المكالمات، هل تشمل المكالمات الداخلية والخارجية (الوطنية والدولية) أم أنها محددة بشرائح معينة؟ هذا الأمر يعتبر نقصا في المعلومات ويجعل الإشهار مضللا للمستهلك لعدم إجابته على أسئلة رئيسية سيسعى المتلقي للبحث عن إجابة لها.
- كذلك الأمر بالنسبة للانترنت غير المحدودة التي جاء على ذكرها الإشهار، لم يتم توضيح قوة تدفق هذه الانترنت وسعر الخدمة، وما إذا كان العرض يشمل خدمة المكالمات غير المجانية والانترنت غير المحدودة معا دون شروط أم بشروط.
- وسم العرض موضوع الإشهار بأنه (عرض محدود) بدون توضيح مدى محدوديته، هل هو عرض محدود لمناطق جغرافية معينة؟ أم لعدد مشتركين معين حسب أسبقيتهم في الاشتراك بالعرض؟ أم هو محدود حسب نوع شرائح جازي؟ ...
- تناقض وصف الإشهار (انترنت غير محدودة) مع تفاصيل العرض التي وردت في خاتمة الإشهار وحددت قوة التدفق وفترة الاستهلاك بخط صغير (Go2 - Mo500 شهريا صالحة 24/24).
- إرفاق معلومات تفصيلية حول العرض في خاتمة الإشهار بخط صغير، حيث تمثل مساحة هذه التفاصيل 10/01 من مساحة الإشهار التي حازت على صفحة ملونة كاملة من الجريدة. وفتيا جاء تصميم الإشهار بمساحات فارغة كان يمكن استغلالها لعرض معلومات تم استصغار أهميتها بكتابتها بخط أسود صغير على خلفية بيضاء، رغم أن

الإشهار غلب عليه اللون الأحمر الذي يشد النظر ويثير الانتباه دوناً عن الألوان الثانوية الأخرى.

- عدم توضيح مصير الرصيد غير المستهلك في هذا العرض، هل يتم الاحتفاظ به ويمكن للمستهلك الاستفادة منه بعد نهاية العرض أم أنه ينتهي بنهاية العرض.

- عنونة الرسالة الإشهارية بعبارة (كنا في انتظاره) مع غموض المعنى بالضمير (نحن)، هل يعود على القائمين على جازي أم على جمهور المشتركين؟ فإذا كان الضمير يعود على مشترك جازي فهل تمت صياغة العبارة وفق إحصائيات وسبر للآراء؟ وإلا فهي عبارة تضليلية غير مبنية على أرقام وحقائق بل جاءت لزيادة الزخم حول العرض فقط.

- توظيف صور الشخصيات حاز على ثلث المساحة الكلية لهذا الإشهار، وبدت الشخصيات في حالة فرح عارم، حيث ظهرت الشابة في الواجهة بملامح مندهشة شاخصة العينين ومغطاة الفم بكلتا اليدين دلالة على اندهاشها بالعرض المغربي وغير المتوقع من جازي، فيما ظهرت خلفها فتاة وشاب فارهي الأفواه من شدة الفرح وبوضعية الانتصار، دلالة على مدى سعادتهما الغامرة بالعرض وفوزهما بفرصة الاستفادة منه. هذه الإيحاءات والإيماءات التي بدت على شخصيات الإشهار تؤثر على نفسية المستهلك من حيث إثارة انتباهه وإقناعه، خاصة وأن الصور في الإشهار تقوم بوظيفة إضفاء المصداقية على المضمون. وبالتالي فإن المبالغة في إظهار فرح الشخصيات الموظفة للإيحاء بمدى تميز العرض وانفراده يمكن أن يضلل المستهلك ويوقعه في خطأ اتخاذ قرار شرائي غير مبني على معلومات سليمة وإنما على أسس سيكولوجية بحتة.

اعتمدت جازي في هذا الإشهار على أسلوب المبالغة في التعريف بالخدمة وعرض خصائصها، فابتعدت بذلك عن الموضوعية التي لا تسمح للمستهلك اختيار ما يناسبه عن وعي. بالإضافة إلى إغفالها ذكر معلومات وتفاصيل تهم المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي.

IV. التضليل الإعلاني في الإشهار الرابع لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7487 (الملحق 04) في صفحة داخلية من جريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول خدمة الجيل الثالث لعرض (AMIGO 3G+). وجاء الإشهار بالألوان في صفحة كاملة تتوزع فيه العناصر اللفظية والأيقونية محققة أهم مبادئ التصميم الفعال وهي التوازن، التناسب، البساطة والتتابع.

إلا أن هذا الإشهار تضمن تضليلاً إعلانياً تمثل في:

- إبراز عنوان الإشهار في عبارة (3G+ الغير محدود لجازي) وتتناقضه مع مضمون الإشهار الذي حدّد قوة تدفق الجيل الثالث وفترتها من خلال (200 ميغابايت في الأسبوع). هذا فضلاً عن الخطأ اللغوي الذي يُعاب في صياغة العنوان الرئيسي للإشهار (الغير محدود) والأصح هو (غير المحدود).

- إبراز (200 ميغابايت) بحجم كبير، وهو الذي يعبر عن قوة تدفق خدمة الجيل الثالث من جازي، في إحياء مضلل للمتلقي بأن قوة هذا التدفق ممتازة وهو فرصة يجب المسارعة للاستفادة منها، رغم أنها في الحقيقة قيمة تدفق لا تكفي للاستهلاك المتوسط خلال أسبوع.

- تكرار عبارة (غير محدود) للتوكيد والتأكيد على أن خدمة الجيل الثالث التي تقدمها جازي غير محدودة، وإرفاق سعر الخدمة (150 دج) في محاولة لتضليل المتلقي وإقناعه بأنه مقابل 150 دج سيتحصل المستهلك على خدمة جيل ثالث غير محدودة، رغم أنه سبق وحدد قيمة التدفق وفترة استهلاكه.

- عدم توضيح مدى محدودية الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو، التويتز، الواتساب) التي أظهرها الإشهار، وما إذا كانت ضمن تدفق 200 ميغابايت أم أنها خدمة مجانية يستفيد منها المشترك بالعرض.

- عدم ذكر الولايات الساري فيها هذا العرض من جازي، خاصة أن الإشهار المعروف منشور في جريدة وطنية يتم توزيعها على نطاق 48 ولاية بالجزائر، وخدمات جازي للجيل الثالث تقتصر على ولايات ومناطق محدودة فقط في الجزائر، وإغفال ذكر ذلك يعتبر تضليلاً للمستهلك، خاصة مع اختتام الإشهار بعبارة (سجلوا في عرض جازي AMIGO) وهي دعوة عامة مفتوحة لجميع جمهور ومشاركي جازي وليست مخصصة لشريحة محددة من جمهور جازي الذي بإمكانه دون غيره الاستفادة من هذا العرض موضوع الإشهار.

- عدم ذكر أنواع الشرائح التي يسري عليها عرض جازي موضوع الإشهار، وهو ما يمثل نقصاً في المعلومات التي من الضروري ذكرها في الإشهار.

لم تتحرر جازي في هذا الإشهار مصداقية المعلومات التي أبرزتها، كما تغافلت عن ذكر معلومات أخرى من المهم جداً توضيحها ليكون المستهلك على دراية بها قبل اتخاذ القرار الشرائحي، وتقع هذه الممارسة الإعلانية من جازي ضمن الممارسات التضليلية التي شتمتها المادة 28 من قانون 04-02 المؤرخ في 2004/06/23، والتي عرفت الإشهار

المضلل بأنه ذلك الإشهار الذي "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

V. التضليل الإعلاني في الإشهار الخامس لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7498 (الملحق 05) في واجهة الصفحة الرئيسية لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول عرض للاتصال المخفّض للمعتمدين.

وجاء الإشهار بالألوان أسفل الصفحة على شكل مستطيل أفقي تضمّن مجموعة عناصر لفظية وغير لفظية، تحققت فيها مجموعة من مبادئ الإشهار الفعال.

إلا أن هذا الإشهار تضمن تضليلاً إعلانياً تمثل في:

- نقص المعلومات حول العرض الذي جاء به الإشهار، حيث اكتفى بإبراز سعر المكالمات نحو الجزائر بدون أي تفاصيل أخرى.
- عدم شرح كيفية الاستفادة من العرض من طرف الفئة المستهدفة من المشتركين.
- عدم تحديد مدة سريان العرض، خاصة أن العمرة لا تتم في فترة محددة من العام كالحج.
- عدم ذكر أنواع الشرائح التي يسري عليها العرض من جازي، ما يمثل نقصاً في المعلومات التي يجب أن ترد في الإشهار.
- عدم توضيح كيفية تعبئة الرصيد للمعتمدين المشتركين في العرض خلال العمرة، فالمعتمد المستفيد من العرض في السعودية سيقع في إشكال طريقة تعبئة رصيده بعد

نفاذه خاصة وأن جازي لا تتوفر على فرع في السعودية يمكنها من خدمة عملائها هناك.

لم تذكر جازي في هذا الإشهار إلا بضع معلومات تحفز المتلقي على الاستفادة من عرضها، دون إبراز المعلومات الأخرى التي تعتبر أكثر أهمية لدى المستهلك، هذا النقص في المعلومات يمثل إحدى الممارسات الإعلانية التي تقع في دائرة الإشهار المضلل.

VI. التضليل الإعلاني في الإشهار السادس لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7499 (الملحق 06) في الصفحة الأخيرة لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلاني حول عرض خدمة الجيل الثالث (DJEZZY SPEED 3G+).

وجاء الإشهار بالألوان أسفل الصفحة على شكل مستطيل أفقي تضمّن مجموعة عناصر لفظية وغير لفظية، حققت مبادئ التصميم الفعال من حيث التناسب، التتابع، التوازن والبساطة.

إلا أن هذا الإشهار تضمّن تضليلاً إعلانياً تمثل في:

- توصيف العرض بأنه (3G+ الغير محدود لجازي) في عنوان الإشهار وتناقضه مع المحتوى الذي حدد قوة تدفق الانترنت وفترة استهلاكها (500 ميغابايت في الشهر، 02 جيجابايت في الشهر، 5 جيجابايت في الشهر). هذا فضلا على الخطأ النحوي الذي يعيب الإشهار في (الغير المحدود) والأصح هو (غير المحدود).

- عدم توضيح الولايات الساري فيها العرض من جازي، خاصة أن الإشهار المعروف منشور في جريدة وطنية يتم توزيعها على نطاق 48 ولاية بالجزائر، وخدمات جازي

للجيل الثالث تقتصر على ولايات ومناطق محدودة فقط في الجزائر، وإغفال ذكر ذلك يعتبر تضليلا للمستهلك، خاصة مع اختتام الإشهار بعبارة (سجلوا في عرض جازي AMIGO) وهي دعوة عامة مفتوحة لجميع جمهور ومشاركي جازي وليست مخصصة لشريحة محددة من جمهور جازي الذي بإمكانه دون غيره الاستفادة من هذا العرض موضوع الإشهار.

- إيراد تفاصيل هامشية في خاتمة الإشهار بخط صغير جدا، رغم المساحات الفارغة في الإشهار والتي كان من الممكن استغلالها في إبراز المعلومات المهمة من العرض.

بالغت جازي في توصيف العرض الذي جاء في هذا الإشهار من خلال العبارات التي أوردتها وأبرزتها، في حين همشت ذكر معلومات أخرى تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلك ومن أهم حقوقه نحو الإشهار معرفتها والدراية بها.

VII. التضليل الإعلاني في الإشهار السابع لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7500 (الملحق 07) في واجهة الصفحة الرئيسية لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلان حول خدمة الجيل الثالث (MILLENIUM 3G+) التي وردت في الإشهار السابق للعدد 7486.

وتضمن هذا الإشهار تضليلا إعلانيا تمثل في:

- وصف العرض موضوع الإشهار بأنه يضم (مكالمات مجانية وانترنت غير محدودة) دون توضيح مدى مجانية المكالمات وقوة تدفق الانترنت وفترة استهلاكها، فمن غير المنطقي تقديم خدمة غير محدودة بالمعنى المطلق، هذا الأمر يمثل تضليلا للمستهلك

الذي يحتاج لمعلومات حقيقية لا لبس أو مجاز فيها، وإلا أُعتبر ذلك من ضمن الممارسات التضليلية في الإشهار.

- عدم توضيح سعر العرض الذي تناوله الإشهار، وهو ما يعتبر نقصاً في المعلومات التي تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، خاصة مع الإغراءات الكبيرة التي جاء بها العرض من حيث المكالمات المجانية والانترنت غير المحدودة.

- إيراد معلومات تفصيلية كثيرة في خاتمة الإشهار بخط صغير جداً غير مقروء، رغم المساحات الفارغة في الإشهار والتي كان بالإمكان استغلالها في إبراز أهم التوضيحات المتعلقة بالعرض.

- المبالغة في تكبير أحجام العناصر الألسنية في الإشهار على حساب المعلومات التفصيلية غير المقروءة تماماً لصغر حجمها، وهو ما يمثل إخلالاً بمبدأ التناسب في تصميم الإشهار، كما يؤثر على المعلومات التي تضمنها الإشهار من خلال تهميش المهمة منها وإبراز الأخرى المضللة التي تحتاج لتفصيل وتوضيح.

لم توفّر جازي في هذا الإشهار كفايتها من المعلومات التي تهم المستهلك، فعمدت إلى إغفال ذكرها وجعل المستهلك يرغب في الحصول عليها والبحث عنها. ويمثل هذا الأمر ممارسة تضليلية في الإشهار ليس لما يحتويه من معلومات كاذبة وإنما لما لا يفصح عنه من معلومات تهم المستهلك.

VIII. التضليل الإعلاني في الإشهار الثامن لجازي:

جاء إشهار جازي للعدد 7501 (الملحق 08) في واجهة الصفحة الرئيسية لجريدة الخبر اليومي، وكان موضوعه الإعلان حول خدمة الجيل الثالث بعرض (PACK

(3G+). وجاء الإشهار بالألوان أسفل الصفحة على شكل مستطيل أفقي، احتوى مجموعة عناصر أيقونية ولفظية ألسنية.

وتضمن الإشهار تضليلا إعلانيا تمثل في:

- توصيف العرض بأنه (3G+ الغير محدود لجازي) في عنوان الإشهار وتناقضه مع المحتوى الذي حدد قوة تدفق الانترنت وفترة استهلاكها (500 ميغابايت في الشهر، 02 جيجابايت في الشهر، 5 جيجابايت في الشهر). هذا فضلا على الخطأ النحوي الذي يعيب الإشهار في (الغير المحدود) والأصح هو (غير المحدود).
 - عدم توضيح الولايات الساري فيها العرض من جازي، خاصة أن الإشهار المعروف منشور في جريدة وطنية يتم توزيعها على نطاق 48 ولاية بالجزائر، وخدمات جازي للجيل الثالث تقتصر على ولايات ومناطق محدودة فقط في الجزائر، وإغفال ذكر ذلك يعتبر تضليلا للمستهلك لإيحائه بشمولية العرض كامل تراب الوطن.
 - إيراد تفاصيل العرض في خاتمة الإشهار بخط صغير جدا، رغم المساحات الفارغة في الإشهار والتي كان من الممكن استغلالها في إبراز المعلومات المهمة من العرض.
- المبالغة في توصيف العرض موضوع الإشهار وإغفال معلومات مهمة للمستهلك يمثلان أحد الممارسات الإعلانية التضليلية التي وقعت فيها جازي من خلال هذا الإشهار. وكانت المبالغة في العبارات الوصفية أما المعلومات غير الكافية فلها تأثير كبير في تكوين رأي سليم للمستهلك ليتخذ على أساسه قرار الشراء النهائي.

نتائج الدراسة

قادنا تحليل مواطن التضليل الإعلاني في عينة إشهارات جازي بجريدة الخبر اليومي خلال شهريّ جوان وجويلية لسنة 2014، إلى مجموعة نتائج نذكرها كالتالي:

1. ازدادت الممارسات الإعلانية المضللة لجازي في إشهارات الصفحة الرئيسية للجريدة، نظرا للمساحة المحدودة التي تخصص له، فتلجأ لإغفال ذكر بعض المعلومات الهامة بالنسبة للمستهلك والواجب توضيحها وإبرازها، والتي تعتبر حقًا من حقوق المستهلك نحو الإشهار بغض النظر عن نوع الإشهار وحجمه.
2. تم تهيمش معلومات تهم المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي، من خلال تضمين المعلومات التفصيلية بحجم صغير لا يحقق مبدأ التناسب في تصميم الإشهار، رغم المساحة الكبيرة التي تتيحها إشهارات الصفحة الكاملة. بالمقابل تم إبراز وصف العروض والخدمات المعلن عنها بأحجام كبيرة جعلت المعلومات الأخرى تبدو هامشية وأقل أهمية.
3. إغفال ذكر معلومات وتفاصيل تهم المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي يعتبر من أكثر الممارسات الإعلانية التضليلية التي تعتمدها جازي في إشهاراتها الصحفية، ويمثل ذلك مخالفة لحق المستهلك في الحصول على المعلومات وكفايتها من خلال الإشهار.
4. المبالغة في وصف العروض الخدمائية بمختلف العبارات والصور والألوان التي توحى للمستهلك بتميزها وصدارتها، وتجعلها تبدو كعروض لا تفوت مغالاةً فقط وإلا فإن الخدمات التي تقدمها تناسب أسعارها.

5. قامت جازي بتوظيف صور شخصيات توحى حركاتها وإيماءاتها بالفرحة العامرة بطريقة مبالغ فيها، لاستمالة المتلقي وإقناعه بمدى تميز العروض والخدمات التي تقدمها، فضلا على أن مظهر تلك الشخصيات بدى ذو نمط غربي غابت فيه ملامح المجتمع الجزائري.
6. استمرت جازي على مدى شهرين متتالين في استخدام بعض الممارسات التضليلية من خلال إشهاراتها بجريدة الخبر اليومي، مما يوحي بغياب السلطات المعنية بحماية حقوق المستهلك نحو الإشهار للحدّ من تلك الممارسات.
7. الممارسة الإعلانية المضللة المتكررة تعكس عدم التزام الجهة المعلنة بمسؤوليتها الاجتماعية والقانونية تجاه المستهلك، من مبدأ أن الإشهار يعكس سياسة المؤسسة المعلنة مع جماهيرها.
8. تصميم الإشهار الصحفي ليس عملية فنية تقنية يخضع لمبادئ فنية فقط، بل تحكمه أيضا مجموعة قواعد ومبادئ أخلاقية وقانونية من الضروري مراعاتها قبل مرحلة الإخراج.
9. تتحمل الجهة المعلنة ووسيلة الإعلان المسؤولية الاجتماعية والقانونية تجاه الإشهارات التي تتضمن تضليلا إعلانيا.

خاتمة

جعل التنافس الشديد الذي يشهده سوق الهاتف النقال في الجزائر مختلف الشركات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها من خلال الإشهار، بشتى الطرق والأساليب المشروعة وغير المشروعة، ومن بين الأساليب التي تتبعها بعض هاته الشركات نجد الممارسات الإعلانية المضللة، وذلك إما باستخدام المبالغة والمغالاة، أو تقديم معلومات محدودة وناقصة تجرّ المستهلك إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، أو باستخدام شهادات كاذبة لشخصيات معروفة تهدف إلى تضليل المستهلك ومغالطته.

وهو ما حاولنا تناوله في دراستنا، حيث تعرفنا على الممارسات التضليلية في الإشهار الصحفي، التي يعتمد عليها بعض المعلنين لأهداف تنافسية وربحية سريعة، متجاهلين مسؤوليتهم الأخلاقية والاجتماعية والقانونية تجاه المستهلك ضحية هذه الإشهارات المضللة التي يعاقب عليها التشريع الجزائري. هذا الأمر يجعلنا نشدد على ضرورة توعية المستهلك بحقوقه تجاه الإشهار كحماية وقائية له، وتبصيره بالإجراءات القانونية التي تحميه وتكفل حقه وتحدّ من الأضرار المادية والمعنوية للإشهار نحوه. كما يجب تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من الإشهار بأنواعه وتوفير خطوط اتصال مباشرة بين المستهلكين وهذه الجمعيات للتبليغ عن تعرضهم لأي خداع أو تضليل إعلاني، مع التأهيل الدوري للمتخصصين في حماية المستهلك من الإشهار للوقوف على الجوانب الفنية والقانونية المختلفة للممارسات الإعلانية التضليلية بأنواعها. من ناحية أخرى، نرى أنه من الضروري تفعيل القوانين التي تضبط الممارسات الإعلانية وتحمي المستهلك، بالإضافة إلى رفع مستوى الصرامة في العقوبات على الجهات التي تمارس التضليل الإعلاني.

بهذا، تكون دراستنا قد تناولت جانبا معرفيا يسمح لها بأن تكون دراسة سابقة لعمل لاحق أكثر تعمقا وتفصيلا، وذلك بتناول أكثر من وسيلة إعلانية، والتعرف على مختلف الممارسات الإعلانية غير المشروعة التي تمارس من خلالها. كما أن التواصل مع الأطراف القائمة على الإشهار من مُصممين ووكالات إشهارية سيسمح بالتعرف على المسؤول المباشر في اختيار الأسلوب الإعلاني لكل إشهار يتم تصميمه وإخراجه.

الملاحق



ملحق 01 - إشهار العدد 7465 (2014/06/16)



ملحق 02 - إشهار العدد 7474 (2014/06/25)

كنا في انتظاره !

MILLENNIUM
3G+

مكالمات مجانية و إنترنت غير محدودة

عرض محدود

DJEZZY جازي

مرحباً بالغد

ميليوم 3G بـ 1750 دج / للشهر : عرض جازي 500Mo Speed / الشهر صالحة 24/24 بـ 750 دج + ميليوم 1000 دج (مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من 9 ليلا إلى غاية 7 صباحاً + 2 ساعة نحو كل الشبكات الوطنية). ميليوم 3G بـ 8000 دج / للشهر : عرض جازي 2Go Speed / الشهر صالحة 24/24 بـ 2400 دج + ميليوم 4000 دج (مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من 9 ليلا إلى غاية 7 صباحاً + عطلة نهاية الأسبوع (الجمعة و السبت) 24 ساعة + 24 ساعة صالحة نحو كل الشبكات الوطنية). للتسيرة بعد استهلاك الرصيد تقدر بـ: 8.5 دج نحو شبكة جازي و 9.5 دج نحو الشبكات الوطنية.

www.djazzy.dz

f t

FP

ملحق 03 - إشهار العدد 7486 (2014/07/07)



@miGO
3G+

3G+ الغير محدود لجازي

200 ميقاتيات
في الأسبوع
إتصال **3G+**

150 دج
غير محدود

شكّلوا
[***707#**]

DJEZZY
جازي

مرحباً بالغد

سجّلوا في عرض جازي AMIGO عبر تشكيل ***707#**

f t YouTube www.djezzy.dz

DJEZZY SPEED 3G+

شكّلوا [شكّلوا] *707#

DJEZZY جازبي

مرحباً بالغد

3G+ الغير محدود لجازبي

5 ميغابايت في الشهر إتصال 3G+	2 ميغابايت في الشهر إتصال 3G+	500 ميغابايت في الشهر إتصال 3G+
4000 دج	2000 دج	750 دج

رصيد الميغابايت الغير مستهلك قابل للإسترجاع

إتصال مجاني و غير محدود في الشروق، الهاتف، Quedkias, Le Buteur
سكّلوا في عرض جازبي SPEED عبر تشكيل *707#

www.djezzy.dz

ملحق 05 - إشهار العدد 7489 (2014/07/10)

DJEZZY جازبي

مرحباً بالغد

www.djezzy.dz

45 دج

للمكالمات نحو الجزائر

تفرّغ لعبادتك و نحن في خدمتك

ملحق 06 - إشهار العدد 7498 (2014/07/21)

DJEZZY جازبي

مرحباً بالغد

www.djezzy.dz

MILLENIUM 3G+

مكالمات مجانية و إنترنت غير محدودة

كنا في انتظاره!

عرض محدود

ملحق 07 - إشهار العدد 7500 (2014/07/21)

DJEZZY جازبي

مرحباً بالغد

www.djezzy.dz

3G+ الغير محدود لجازبي

1900 دج فقط

500 ميغابايت / شهرين لمدة 2 شهرين

PACK 3G+

ISSN1111-0473

ملحق 08 - إشهار العدد 7501 (2014/07/22)

قائمة مراجع

الدراسة

قائمة مراجع الدراسة

■ قائمة الكتب:

1. أحمد ابراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح - كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، د.س.ط.
2. بتول صراة عبادي: التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، د.س.ط.
3. برغوث، علي: تصميم الإعلان: دليل التصميم والإنتاج الفني، جامعة الأقصى، غزة، 2005.
4. بشير العلق: الإبداع والابتكار في الإعلان، دار اليازوري، عمان، 2010.
5. بلقاسم سلاطنية وآخرون: سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
6. ثابت إدريس، جمال الدين المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
7. ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
8. جميل حمداوي: السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر، عمان، 2011.
10. حسين أبو دبسة فداء: الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

11. سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، المغرب، 2006.
12. سامي عبد العزيز وآخرون: فن الإعلان - المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
13. صفوت محمد العالم: الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
14. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
15. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
16. عبد الباسط ممدوح كريم: الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، د.س.ط.
17. عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجه قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، د.س.ط.
18. عبدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، 2010.
19. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. عيسى طلعت: مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
21. فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

22. فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
23. قحطان العبدلي، سمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. كوتلر وآخرون: التسويق، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، 2009.
25. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
26. محمد الشناوي: جرائم النصب المستحدثة (الانترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
27. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 2005.
28. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
29. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 1990.
30. محمود إيراغن: التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة: أحمد بن مرسللي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
31. مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
32. منى سعيد الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
33. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006.

34. نجم عبود نجم: أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

35. هناء عبد الحليم: الإعلان، دار النهضة العربية، ط2، القاهرة، 1990.

■ قائمة المجالات:

36. بختيار صابر بايز: الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، 2012.

37. جبالي واعمر: حماية المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 2، تيزي وزو، 2006.

38. ذكرى محمد حسين الياسين: الكذب المشروع في الإعلان التجاري، العدد الأول، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل.

39. سامر المصطفى: دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الثاني، 2013.

40. فرحات غول: أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، الجزائر، 2005.

■ قائمة المذكرات:

41. إيمان دناقير: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

42. إيمان نصاح: اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية، الجزائر.

43. حسين علي: الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية كأحد مداخل إدارة المعرفة - دراسة حالة شركة جازي للاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة الجزائر3، 2014
44. خديجة قندوزي: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، 2001.
45. زوبير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
46. العيد حداد: الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2003، ص25.
47. فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996،
48. محمد العامري، جعفر هاشم: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة كلية الآداب، العدد 102، 2012.
49. محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
50. مريم بلعشي: الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
51. معمر ربوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص96.
52. مفيدة تيتوش: تحليل الإشهار من منظور أخلاقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.

53. منصور حدة، معاندي فهيمة: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012.
54. نهلة الحفناوي، صفوت محمد العالم: فن الإعلان الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
55. نوال كيموش: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2011.
56. هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة شهادة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2005.
57. يمينة بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، العدد 32، المجلد ب، 2009.

■ قائمة المواقع الإلكترونية:

58. الداوي الشيخ: تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي،
(www.raheems.info/ima/9.doc).
59. مبارك الحازمي: أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، مركز النشر العلمي لجامعة الملك عبد العزيز (www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51160_21377.pdf).
60. محمد الزعبي، عاكف زيادات: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، العراقية للمجلات الأكاديمية العلمية
(www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=76261).
61. الموقع الرسمي لجلوبال تيليكوم - التابعة لمجموعة فيليكوم الروسية المالكة لجازي
([http://www.gtelecom.com/documents/42401/104038/GTH++Closing+Announcement+-\(+Arabic+final.pdf](http://www.gtelecom.com/documents/42401/104038/GTH++Closing+Announcement+-(+Arabic+final.pdf))

فهرس

الملاحق والمحتويات

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق
99	- إشهار العدد 7465 (2014/06/16) - مكرر في العدد 7460 (2014/06/11) - مكرر في العدد 7471 (2014/06/22)
99	- إشهار العدد 7474 (2014/06/25)
100	- إشهار العدد 7486 (2014/07/07)
101	- إشهار العدد 7487 (2014/07/08) - مكرر في العدد 7495 (2014/07/16) - مكرر في العدد 7503 (2014/07/24) - مكرر في العدد 7506 (2014/07/27)
102	- إشهار العدد 7489 (2014/07/10) - مكرر في العدد 7499 (2014/06/22)
102	- إشهار العدد 7498 (2014/07/19)
102	- إشهار العدد 7500 (2014/07/21)
102	- إشهار العدد 7501 (2014/07/22) - مكرر في العدد 7490 (2014/07/11)

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
03 - 01	مقدمة
20 - 05	• الجانب المنهجي
05	- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
11	- تحديد مفاهيم الدراسة.
13	- منهج الدراسة.
17	- مجتمع وعينة الدراسة.
57 - 21	• الفصل الأول: التضليل الإشهاري في تصميم الرسالة الإشهارية
45 - 22	▪ <u>المبحث الأول: تصميم الرسالة الإشهارية الصحفية</u>
22	- المطلب الأول: الأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية
29	- المطلب الثاني: أجزاء وعناصر الرسالة الإشهارية
34	- المطلب الثالث: مراحل ونماذج تصميم الرسالة الإشهارية
37	- المطلب الرابع: استخدام الألوان والصور في الرسالة الإشهارية
40	- المطلب الخامس: الأسس السيكولوجية لتصميم الرسالة الإشهارية
57 - 46	▪ <u>المبحث الثاني: التضليل الإشهاري وأخلاقيات الإشهار</u>
46	- المطلب الأول: تعريف التضليل الإشهاري
49	- المطلب الثاني: مواطن التضليل في الإشهار

52	- المطب الثالث: تقدير التضليل في الإشهار
35	- المطب الرابع: المبادئ الأخلاقية للإشهار
56	- المطب الخامس: الرقابة على الإشهارات.
77 - 58	• الفصل الثاني: الإشهار المضلل في القانون وحماية المستهلك منه
67 - 59	▪ المبحث الأول: المسؤولية القانونية للتضليل الإشهاري
59	- المطب الأول: الإشهار المضلل في القانون الجزائري
61	- المطب الثاني: أركان جريمة الإشهار المضلل
63	- المطب الثالث: المسؤولية الجنائية للإشهار المضلل
66	- المطب الرابع: العقوبة القانونية للإشهار المضلل
77 - 68	▪ المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل
68	- المطب الأول: ظهور مفهوم الحماية المستهلك
70	- المطب الثاني: أطراف حماية المستهلك
73	- المطب الثالث: حقوق المستهلك نحو الإشهار
76	- المطب الرابع: حماية المستهلك في الجزائر
95 - 78	• الفصل الثالث: الجانب التطبيقي من الدراسة
79	- المطب الأول: نبذة تعريفية عن جريدة الخبر اليومي
80	- المطب الثاني: نبذة تعريفية عن شركة جازي
82	- المطب الثالث: مواطن التضليل في إشهارات جازي بجريدة الخبر
94	- المطب الرابع: نتائج الدراسة

95	- خاتمة
97	- الملاحق
102	- المراجع
110	- فهرس الملاحق
111	- فهرس المحتويات