

أخلاقيات الإعلان والمسئولية الإجتماعية  
( دراسة على نماذج من الإعلان التليفزيونى فى مصر )

Advertising Ethics and Social Responsibility

(A Study on samples of TV advertisements in Egypt)

دعاء فاروق بدوى الدسوقى

أستاذ مساعد تخصص الإعلان، كلية الإعلام – جامعة الأهرام الكندية، القاهرة – جمهورية مصر العربية

البريد الإلكتروني: [doaa\\_2000@hotmail.com](mailto:doaa_2000@hotmail.com)

### الملخص:

يلعب الإعلان دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الأفضليات والاتجاهات نحو هدف محدد يبتغيه المعلنون من خلال الرسالة الإعلانية ، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه ليس فقط نحو موضوع الإعلان ، ولكن أيضاً بارتباطه بالسياق البيئي والاجتماعي الذي يتم تقديم الرسائل الإعلانية من خلاله . من هنا جاءت أهمية الدراسة من خلال إبراز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعياً وأخلاقياً من حيث مراعاة القواعد الأخلاقية والاجتماعية لجمهور الإعلان واحترام قيم المجتمع ومعتقداته وسياقه الأخلاقي والاجتماعي السائد فيما يقدمه الإعلان ، من حيث الموضوع والمحتوى وأسلوب العرض. تتمثل مشكلة البحث في عدم مراعاة بعض القائمين بالإتصال والمشتغلين في مجال الإعلان للقيم الاجتماعية والنسق الاجتماعي والثقافي للمجتمع في طرح الرسائل الإعلانية للجمهور ، خاصة فيما يتعلق بالروابط الأسرية والعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع ، والتي تناولها البحث بشكل محدد ، وتناول موضوع الإعلان بأساليب تتنافى مع منظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة والتي يمكنها أن تعود بالسلب في توجيه سلوك الفرد داخل المجتمع من خلال الرسالة المطروحة في الإعلان. كذلك يهدف البحث إلى توعية القائمين بالإتصال في مجال الإعلان إلى مراعاة نسق القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع عند طرح وتناول موضوع الإعلان ، وتحديداً فيما يؤثر على الروابط الأسرية ، بما يتناسب مع السياق القيمي للمجتمع وتوجيه سلوك الفرد إيجاباً وليس سلباً في اتجاه هذه القيم ، وبما يضمن أكبر إستجابة ممكنة للرسالة الإعلانية المقدمة وبما يخدم الهدف النهائي للإعلان وهو البيع والترويج للسلعة أو الخدمة المقدمة من خلاله. وقد تناول البحث بالدراسة والتحليل مجموعة من النماذج الإعلانية التليفزيونية التي تظهر فيها مشكلة البحث من خلال تصميم إستراتيجيات إستبتيان لإستطلاع رأي الجمهور حول مجموعة من الإعلانات التي تم بثها من خلال القنوات الفضائية المصرية والعربية ، كذلك فقد تم عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها والتي تجيب على تساؤلات البحث وفروضه الأولية.

### الكلمات المفتاحية :

أخلاقيات الإعلان ، القيم الاجتماعية ، المسؤولية الاجتماعية ، الرسالة الإعلانية ، الإعلان التليفزيوني.

## Abstract

Advertising plays a prominent role in transmitting ideas and beliefs and directing preferences and trends towards a specific goal desired by advertisers through the advertising message, in addition to reinforcing and directing the behavior towards the subject of advertising, in relation to the environmental and social context in which advertising messages are presented. Here comes the importance of the study through highlighting the social responsibility of advertising in terms of observing moral and social rules of the public and respecting the values of the society, its beliefs and the moral & social context prevailing in terms of subject, content and presentation.

The problem of the research can be demonstrated in that some of the advertisers do not take into account the social values and the cultural context of the society in presenting advertising messages to the public, in addition of addressing the subject of advertising in ways that are incompatible with the system of social and moral values that can lead to negative behavior of individuals within the community. The research also aims at sensitizing advertisers to take into consideration the social and ethical values prevailing in the society specifically regarding family ties in proportion to the social context of the society and directing the behavior of the individuals positively in the direction of these values, obtaining the greatest possible response to the advertising message to serve the ultimate goal of the advertisement that is the sales and promotion of goods or services advertised. The study presents a number of television ads as research samples that demonstrate the problem of the research and pursues them with study and analysis through surveys examining the public opinion about these ads that were broadcasted through Egyptian and Arab satellite channels. The results are then presented, analyzed and discussed.

**Keywords:** Advertising Ethics, Social Values, Social Responsibility, Advertising Message, TV Advertising.

### مقدمة البحث:

يلعب الإعلان دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الأفضليات والاتجاهات نحو هدف محدد يبتغيه المعلنون من خلال الرسالة الإعلانية ، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه ليس فقط نحو موضوع الإعلان ، بل ويرتبط بذلك أيضاً السياق البيئي والاجتماعي الذي يتم تقديم الرسائل الإعلانية من خلاله ؛ فالإعلان كنشاط إتصالي إقتصادي وإجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له ، يعتمد في رسائله على إقناع الجمهور واستخدام المداخل السيكولوجية والاجتماعية المختلفة للتأثير في توجيه سلوكه بما يخدم الهدف من الرسائل الإعلانية الموجهة من خلاله.

وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن للمجتمع دور كبير في تشكيل الرسائل الإعلانية و تحديد موضوعاتها وأهدافها وفقاً لحاجاته ووفقاً لنسق القيم الإجتماعية والثقافية السائدة فيه .

ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان إجتماعياً وأخلاقياً من حيث مراعاة القواعد الأخلاقية والإجتماعية لجمهور الإعلان واحترام قيم المجتمع ومعتقداته وسياقه الأخلاقي والإجتماعي السائد فيما يقدمه الإعلان من حيث الموضوع والمحتوى وأساليب العرض. (الصيفي ، ٢٠١١)

### مشكلة البحث :

تظهر مشكلة البحث في عدم مراعاة بعض القائمين بالإتصال والمشتغلين في مجال الإعلان للقيم الإجتماعية والنسق الإجتماعي والثقافي للمجتمع في طرح الرسائل الإعلانية للجمهور ، تحديداً فيما يخص الروابط الأسرية والعلاقات الإجتماعية داخل المجتمع ، وتناول موضوع الإعلان بأساليب تتنافى مع منظومة القيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة والتي يمكنها أن تعود بالسلب في توجيه سلوك الفرد داخل المجتمع من خلال الرسالة المطروحة في الإعلان.

- من هنا تتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

هل عدم مراعاة نسق القيم الإجتماعية والإخلاقية للمجتمع في الإعلان يؤثر بالسلب في تلقي الجمهور للرسالة الإعلانية الموجهة من خلاله مما يؤثر على قبول المحتوى الإعلاني والرسالة الإعلانية المقدمة ؟

### هدف البحث :

يهدف البحث إلى توعية القائمين بالإتصال في مجال الإعلان إلى مراعاة نسق القيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع عند طرح وتناول موضوع الإعلان ، وتحديداً فيما يؤثر على الروابط الأسرية ، بما يتناسب مع السياق القيمي للمجتمع وتوجيه سلوك الفرد إيجاباً وليس سلباً في اتجاه هذه القيم ، وبما يضمن أكبر إستجابة ممكنة للرسالة الإعلانية المقدمة و يخدم الهدف النهائي للإعلان وهو البيع والترويج للسلعة أو الخدمة المقدمة من خلاله ، وذلك من خلال تحليل ودراسة مجموعة من النماذج الإعلانية التليفزيونية والتي تم بثها من خلال القنوات الفضائية المصرية والعربية في الأونة الأخيرة.

### فروض البحث:

يمكن صياغة فرضين للبحث في النقطتين التاليتين :

١- أن عدم مراعاة نسق القيم الإجتماعية والإخلاقية للمجتمع يؤثر بالسلب فى تلقى الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور مما يؤثر على قبول المحتوى الإعلانى والرسالة الإعلانية المقدمة.

٢- أن عدم قبول المحتوى الإعلانى المقدم للجمهور يؤثر على عملية إقناع الجمهور بالرسالة المراد تقديمها من خلال الإعلان مما يؤدي للعزوف عن الخدمة المعطن عنها.

### حدود البحث:

تجرى الدراسة على عينة من الجمهور المصرى والعربى المتلقى للإعلان التليفزيونى ، وتتمثل عينة البحث فى إختيار عينة عشوائية من المجتمع دون تحديد فئة عمرية محددة من الذكور والإناث من الطبقتين العليا والوسطى لتمثل مجتمع البحث ، وذلك من خلال إستمارات إستطلاع رأى لثلاث إعلانات تليفزيونية كنماذج تم بثها على قنوات فضائية مصرية وعربية و طرح هذه الإستمارات على الجمهور من خلال موقع التواصل الإجتماعى Facebook.

### مقدمة:

منذ نشأة الإعلان كعلم من علوم الإتصال وكنشاط قديم قدم المجتمعات الإنسانية ، كان الإعلان ومايزال أحد أهم السبل التي لجأ إليها الإنسان لتلبية إحتياجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة المجتمعات ومع إختلاف العصور.

وتعتبر المسؤولية الإجتماعية للإعلان أحد أهم جوانبه والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً به عند تقديم الخدمات أو المنتجات للمجتمع من أجل الترويج أو البيع ، إذ أنه من أجل أن يحقق الإعلان الإقناع لدى الجمهور عليه أن يخاطب الجانب النفسى والإجتماعى لأفراده كى يحقق الهدف النهائى المرجو منه وهو البيع أو الترويج.

ويمثل الإعلان نسقاً فرعياً من نسق أكبر من القيم الإجتماعية والمعتقدات المجتمعية التي يعمل من خلالها . ولفهم الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان لابد من النظر أولاً إلى الكيفية التي يعمل بها ذلك النسق الأكبر وهو "البيئة الإجتماعية للإعلان". ويشير هذا المعنى إلى الشروط المجتمعية التي يعمل من خلالها الإعلان لكى يحقق أهدافه ، وكما يتأثر الإعلان بالشروط الخاصة بالبيئة الإجتماعية فإنه يهدف كذلك إلى التأثير فى تلك البيئة. كذلك فالعلاقة التبادلية بين الإعلان والمجتمع تعمل فى إطار مجموعة من المحددات الإجتماعية التي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات لعمل الإعلان ، بل وقد تمثل شروطاً لإستقرار النشاط الإعلانى ومن ثم فإن عملية القبول الإجتماعى والنفسى نحو الإعلان تمثل معياراً للحكم على مدى فاعلية الإعلان . ويتأثر المجتمع بالإعلان وما يحمله من أفكار وقيم حيث تتحدد مدى إيجابية أو سلبية هذا التأثير وفقاً للإسهام الفعلى للإعلان فى تعامله مع المشكلات الإجتماعية داخل المجتمع ومواجهتها أو التسبب فيها.

ونظراً لأهمية الإعلان في التأثير على المجتمع فقد وجد الباحثون في مجال تأثير الإعلان أنه يلعب دوراً واضحاً في نقل الأفكار والإيديولوجيات التي تدعم المكانة والعلاقات الاجتماعية ومن هذا المنطلق يمثل الإعلان أداة أساسية في عملية التنشئة الاجتماعية. (شبية، ٢٠٠٥)

### المسئولية الاجتماعية للإعلان:

ومنذ خمسينيات القرن الماضي، بدأ تغيير نوعي في تعريف المسئولية الاجتماعية أو مسئوليات الشركات تجاه المجتمع، فأصبحت هناك توجهات تتحدى التوجه الرأسمالي النيو-كلاسيكي المنتشر آنذاك، الذي أبرزه الاقتصادى الكبير ميلتون فريدمان، صاحب الآراء المثيرة للجدل، في مقاله في جريدة النيويورك تايمز، في سبتمبر ١٩٧٠، بعنوان «المسئولية الاجتماعية للشركات هي زيادة أرباحها»، الذي شرح فيه وجهة نظره أن الشركات مهمتها الأساسية تقتصر على تحقيق أكبر مكسب مالى ممكن لأصحاب رأس المال بعيداً عن أى دور اجتماعى أو خيرى، فمع إنتشار العولمة أصبحت أنشطة وموارد ونفوذ بعض الشركات العملاقة تتخطى حدود الدول والقارات وبالتبعية زاد تأثير تلك الشركات على الحياة اليومية للعديد من الناس فى مختلف بقاع الأرض فى مقابل انخفاض نسبي فى قدرة الحكومات والقطاع العام. هذا بالإضافة إلى ارتفاع نسبة عدم المساواة فى الدخل وتصدر الفضائح الأخلاقية والبيئية للشركات عناوين الجرائد بشكل متزامن مع ارتفاع نسبة الوعي حول القضايا البيئية والاجتماعية فى العقود الأخيرة. ولقد أدت تلك الأسباب وغيرها، إلى زيادة فى الرقابة والضغط المجتمعى تجاه سلوك الشركات وإدراك الشركات لاحتمية استثمار المال والموارد فى إبراز أو محاولة اختلاق الجانب المسئول للشركة وتأثيرها الإيجابى. وجددير بالذكر، أن الأبحاث الأكاديمية واستطلاعات الرأى الحديثة لمديرين تنفيذيين لشركات حول العالم، تشير إلى أن المعاملات المسئولة للشركات تساهم إيجابياً فى تحسين صورة الشركات وزيادة ثقة المستثمرين والمستهلكين والموظفين فيها، بالإضافة إلى تحسين أداء الشركة المالى على المدى المتوسط والطويل. (أسعد، ٢٠١٨)

وتنسحب هذه المسئولية الاجتماعية بالتبعية على النشاط الإعلاني لتلك الشركات والمؤسسات المعلنة من أجل تحقيق نفس الهدف وهو كسب ثقة الجمهور وزيادة نسبة المبيعات التى تحققها هذه الشركات من خلال الترويج لخدماتها أو منتجاتها. وتُعرّف المسئولية الاجتماعية للإعلان بأنها " ذلك الدور المتكامل الذى يقوم به الإعلان فى مواجهة المشكلات الاجتماعية والمساعدة على التغلب عليها فى المجالات المختلفة". كما تشير فكرة المسئولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أى نشاط لابد وأن يكون له إلتزام إجتماعى وأخلاقى نحو المجتمع فى إطار الصالح العام، والإلتزام بمبادئها يعنى مراعاة النتائج التى تترتب على سلوك الافراد والمؤسسات على المجتمع وحيث يؤدى الإعلان دوره فى المجتمع من منطلق تلك المسئولية بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضرراً يمس بناء المجتمع وقيمه الأصيلة.

ويعد الإعلان مثلاً حياً لعلاقة الإعتماد المتبادل بين النسق الإتصالي والإجتماعى والإقتصادى، ومن ثم توجد مجموعة من المحددات الاجتماعية الى تؤثر فى النشاط الإعلانى. وتعد المتغيرات المتمثلة فى الجماعات المرجعية والثقافة السائدة وعناصر التفاعل الإجتماعى أهم المحددات التى تحكم عملية الإستجابة لمثيرات الرسالة الإعلانية والإتجاهات نحو ما تحمله من قيم أو أفكار.

من هنا تظهر العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان والمجتمع، فالمجتمع هو الذى يصدر الحكم بفشل أو نجاح الإعلان ، وهو الذى يقبل الأفكار التى تطرحها الرسالة الإعلانية أو يرفضها ، فالإعلان يمارس تأثيراً خطيراً من خلال ما يطرحه من قضايا وأفكار قد تتسم بالأخلاقية أو اللاأخلاقية وما يؤدي إليه من إصلاح أو إفساد أو إيجاد حلول أو إثارة للمشكلات الإجتماعية داخل المجتمع ، فالإعلان يمارس مجموعة من التأثيرات من خلال تقديم الموضوعات والأفكار الإجتماعية المختلفة بشكل يؤثر فى الإتجاهات وتحقيق التكيف الإجتماعى والتأثير القيمى والإجتماعى من خلال الحفاظ على القيم الثقافية والإجتماعية داخل المجتمع والتعريف بها ومراعاتها . (شيبه ، ٢٠٠٥)

### الإعلان التليفزيونى ودوره فى تحقيق المسؤولية الإجتماعية :

يتمتع التليفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ومازالت تنافس وسائل الإعلان المختلفة على مستوى العديد من السلع والخدمات. وتشير العديد من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التليفزيونية المتزايدة ، خاصة مع إنتشار وتنوع القنوات التليفزيونية و القنوات الفضائية والمتخصصة ، تشير إلى الإقبال المتزايد على التليفزيون كوسيلة إعلانية عالية الإنتشار ، حيث يمكنها الدخول إلى المنازل والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبشكل مكثف. (الحديدى ، ٢٠٠٢)

وعليه فإن الإعلان التليفزيونى يمتلك قدرة عالية على إحداث تأثير إجتماعى وسلوكى كبير لدى الجمهور من خلال الرسائل المقدمة من خلاله ، وبالتالي يتحمل الإعلان التليفزيونى جزءاً كبيراً من المسؤولية الإجتماعية للإعلان خاصة فى مجال التأثير على العلاقات الإجتماعية والروابط الأسرية داخل المجتمع.

وقد شهد المجتمع المصرى فى الآونة الأخيرة ظهور مجموعة من الإعلانات التليفزيونية ، التى تم عرضها من خلال مجموعة من القنوات الفضائية خلال شهر رمضان ، التى جنحت بشكل كبير بعيداً عن القيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة لدى المجتمع مما أدى بالضرورة إلى نفور فئات كبيرة من المجتمع منها وانتقادها بشكل كبير الأمر الذى أدى إلى ضرورة وقفها وحذفها من الخريطة الإعلانية ومنع عرضها مرة أخرى.

وتشير هذه الوقائع إلى تأثر الجمهور بشكل مباشر بما قد يعرضه الإعلان من موضوعات أو أفكار لا تتناسب والقيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة للمجتمع ، والذى قد يؤدي عدم إحترامها أو مراعاتها إلى تبني سلوكيات منافية لهذه القيم الأمر الذى يهدد فى النهاية ثبات المجتمع وإستقراره.

" وكانت مجموعة من الإعلانات قد أثارت حالة واسعة من الجدل بسبب إحتوائها على تلميحات خارجة مثل إعلان شركة جهينة الذى عرف بإعلان الدونو وإعلان شركة الأهرام للمشروبات المعروفة بإم "بيريل" وإعلان شركة قطنيل وشركة دايس، وأصدر مجلس إدارة جهاز حماية المستهلك قراراً بتاريخ ١١-٦-٢٠١٦ ، بوقف بث تلك الإعلانات التليفزيونية لإنتهاك مضمونها للكرامة الشخصية ، وعدم إحترامها للذوق العام والعادات والتقاليد المجتمعية و خروجها على الأداب العامة واستخدام الأطفال بالمخالفة للمواصفة القياسية للإعلان رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ و ٥٠٠٨ لسنة ٢٠٠٥ ، وذلك خلال أربع وعشرين ساعة من تاريخ الإخطار. " (جريدة اليوم السابع ، ٢٠١٦)

وتتناول الدراسة الحالية جانباً آخر من جوانب المسؤولية الاجتماعية للإعلان وهو جانب الروابط الأسرية أو التأثير الاجتماعي على العلاقات الأسرية داخل المجتمع ، وذلك من خلال تحليل ثلاثة من النماذج الإعلانية التي تم عرضها على مجموعة من القنوات الفضائية المصرية والعربية ، ودراسة تأثيرها على الجمهور .

وقد استخدمت الباحثة عينة عشوائية من المجتمع المصري والعربي من الذكور والإناث لتمثل مجتمع البحث للإجابة على مجموعة من الأسئلة من خلال ثلاثة إستراتيجيات إستبيان تم صياغة كل منها في خمسة أسئلة تحقق فروض البحث وتجيب عن تساؤلاته ، وذلك من خلال تصميم هذه الإستراتيجيات على برنامج جمع البيانات على شبكة الإنترنت Survey Monkey و طرحها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

#### النماذج الإعلانية محل الدراسة:

- النموذج الأول (إعلان رقم ١) : إعلان صيانة زانوسى "هالة فاخر والدكتور خلوصى"
- تم بث هذا الإعلان عبر قنوات فضائية مصرية وعربية عام ٢٠١٥ ومازال يتم بثه حتى الآن.





### نموذج رقم (١)

إعلان صيانة زانوسي " هالة فاخر والدكتور خلوصي "

١- نص الإعلان:

- إنت صحيت يا موكوس!

- خش إمسخ المطبخ الغسالة غرقت الدنيا

- إنت يا نيلة النيلة شيل الهدوم بقى من الغسالة

- شهل بسرعة وخش ع المواعين

- الغسالة !!

- إستنتى بقى أما اشوف حد يصلح الغسالة وبعدين أبقى أوديك للدكتور

- مش أى حد بيعمل أى حاجة .. يعنى ينفع تودى إبنك لأى دكتور!؟

- هه !!

- طمنى يا دكتور..

- ده كلام يا مدام !! .. إنتى جاية مع الدكتور خلوصى .. تحفة .. إترجى ..

- أدى انت طلعت تحفة يا تحفة .. بس أحسن .. تستاهل ...

- لو عندك حد تانى ممكن نعملك Discount

- إمم .. عندى اتنين إخواته .. وباباه ...

- على فكرة يا جماعة مش أى حد يعمل أى حاجة

- لو غسالتك باظت إتصلى بصيانة زانوسى 19160 .. وخليكى فى المضمون

- ضمان صيانتك مع زانوسى ..

## ٢- التحليل:

من تحليل النص الإعلاني والمحتوى البصري للإعلان يمكن ملاحظة أن فكرة الإعلان تنتافي تماماً مع شكل العلاقة المفترضة بين الأم والإبن ، والتي تعتبر من القيم الإجتماعية الراسخة فى المجتمع المصرى والمجتمعات العربية بشكل عام ، والتي تنبنى على فكرة حنان الأم تجاه أبنائها وتفانيها فى رعايتهم ، إذ أنه يمكن ملاحظة الأسلوب الجاف والمهين الذى تتعامل به الأم مع إبنها فى الإعلان وتسخيره للخدمة فى المنزل بشكل غير آدمى مع إستخدام ألفاظ جارحة و مهينة بشكل واضح . وعندما أصيب الإبن نتاجاً عن العمل الشاق بالمنزل أثرت الأم أن تقوم بإصلاح الغسالة أولاً قبل أن تحاول إسعاف إبنها المصاب .

ونستطيع أن نلاحظ من خلال فكرة الإعلان وأسلوب المعالجة أنه قد إبتعد تماماً عن القيم السائدة فى المجتمع بل وعلى العكس قام بطرح قيم عكسية تتمثل فى معاملة الأم الغير منطقية لإبنها وكذلك إهتمامها بالأشياء المادية داخل المنزل " الغسالة" أكثر من إهتمامها بإبنها وخوفها من أن يصيبه مكروه ومحاولة إسعافه بشكل سريع قبل التفكير فى إصلاح الغسالة . وعلى الرغم من أن المعلن أراد أن يؤكد لجمهور المشاهدين على أهمية التخصص فى التعامل مع الأجهزة أو السلع التى تقدمها الشركة وأنه لا يمكن اللجوء لأى أحد غير المتخصصين لإصلاح هذه الأجهزة أو صيانتها ، إلا أنه لم يحالفه التوفيق فى تمثيل الفكرة وطرحها من خلال الإعلان المقدم للجمهور ، والذى أدى فى النهاية إلى إحداث نفور لدى المشاهد وعدم الإقبال على إستخدام الخدمة بشكل كبير نتيجة طرح أفكار لا تتسق والسياق القيمي للمجتمع.

وقد تم طرح الإستبيان الخاص بنموذج الإعلان رقم (١) للجمهور على هيئة خمسة أسئلة كالتالى:

**السؤال الأول :** ما رأيك فى هذا الإعلان من الناحية الإجتماعية؟  
أ- يتوافق مع قيم المجتمع ب- لا يتوافق مع قيم المجتمع

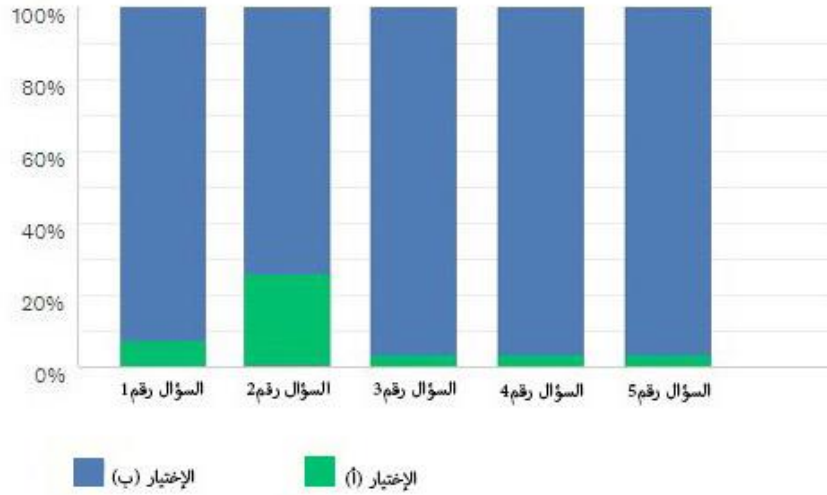
**السؤال الثانى :** ما رأيك فى الألفاظ المستخدمة فى الإعلان.  
أ- مقبولة ب- غير مقبولة

**السؤال الثالث :** هل يحفزك هذا الإعلان على إستخدام الخدمة؟  
أ- نعم ب- لا

**السؤال الرابع :** هل يساعد هذا الإعلان على تدعيم القيم الإيجابية داخل المجتمع؟  
أ- نعم ب- لا

**السؤال الخامس :** هل توافق على عرض مثل هذا الإعلان على شاشات التلفزيون؟  
أ- نعم ب- لا

(إعلان رقم1) : إعلان زانوسى هالة فاخر والدكتور خلوصى



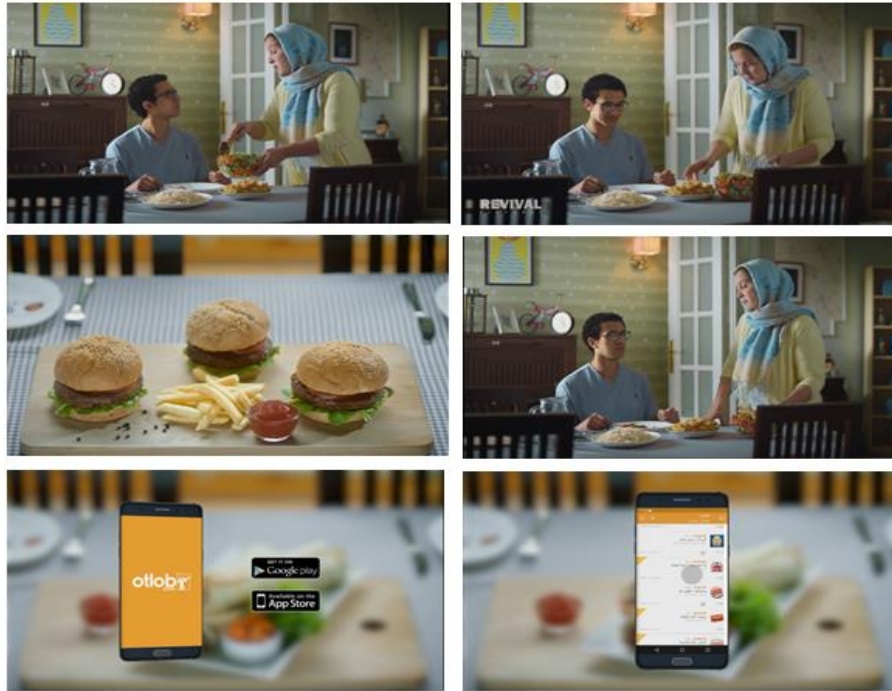
رسم بيانى يوضح نتائج تحليل النموذج الأول (إعلان رقم ١)  
إعلان صيانة زانوسى " هالة فاخر والدكتور خلوصى"

وجاءت نتائج الاستبيان الخاص بالمشاهدين وإستطلاع رأيهم تجاه (إعلان رقم ١) كالتالى:

- جاءت الإجابة بالإختيار أ (يتوافق مع قيم المجتمع) للسؤال الأول بنسبة ٧٠,٦٩% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا يتوافق مع قيم المجتمع) بنسبة ٢٩,٣١%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (مقبولة) للسؤال الثانى بنسبة ٢٥,٩٣% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (غير مقبولة) بنسبة ٧٤,٠٧%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (نعم) للسؤال الثالث بنسبة ٣٠,٧٠% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٩,٣٠%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (نعم) للسؤال الرابع بنسبة ٣٠,٧٠% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٩,٣٠%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (نعم) للسؤال الخامس بنسبة ٣٠,٧٠% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٩,٣٠%.

**النموذج الثانى (إعلان رقم ٢) :** إعلان تطبيق "أطلب" Otlob ، القرنييط حلو بس مش وقته.

- تم بث هذا الإعلان عبر قنوات فضائية مصرية وعربية عام ٢٠١٧.



نموذج رقم (٢)

إعلان تطبيق "أطلب" Otlob

١- نص الإعلان:

الأم : عملتلك قرنييط من اللى انت بتحبه .. أفيد حاجه هه .. إعمله سندوتشات بقى كده وعاملالك قوطة من اللى مخلة بالتوم .. ولسه هجيبلك القلقاس ...  
 التعليق : عارفين يا حسام .. عارفين يابنى معلش .. عارفين إن بفالك عشرين سنة بتقولها إنك مابتحبش القرنييط وبرضه بتعملهولك ... لأ وكمان فى القلقاس جاى .. أنا لو منك فى الموقف ده بصراحة أطلع أبليكيشن "أطلب" تطلب برجر ،

بيتزا ، شاورمة ، المهم أطلب اللي انت عايزه ، "أطلب" أسرع طريقة تطلب بيها أكلك من كل المطاعم اللي حواليك .. كل يوم عروض وخصومات والأورد هتعمله فى أقل من ثلاث دقائق ... نزل الأبليكيشن واطلب دلوقتى.

## ٢- التحليل:

بتحليل نص الإعلان يتضح أن التعليق المستخدم فى الإعلان يتعارض مع مجموعة من أخلاقيات الإعلان حيث يتمن خلال الإعلان تحريض الإبن على رفض الطعام الذى تقدمه له والدته من أجل استخدام الخدمة المراد ترويجها فى الإعلان الأمر الذى يعتبر خرقاً لقاعدة هامة من قواعد المسؤولية الإجتماعية للإعلان وهى عدم تحريض الأبناء نحو التمرد على ذويهم أو التأثير على الشباب الصغير السن للتخلى عن التقاليد أو الأعراف المتعارف عليها فى الأسرة أو المجتمع المصرى التى تتمثل هنا فى تناول ما تصنعه الأم من أطعمة وفق الحالة الإجتماعية أو الإقتصادية للأسرة دون التذمر ، وتقديراً لجهود الأم ورغبتها فى توفير الطعام الصحى أو الأفضل لأبنائها ، وحيث يحث النص الإعلانى على استخدام التطبيق المراد الترويج له فى طلب الأطعمة من الخارج رفضاً لطعام الأم وكذلك لطلب أطعمة ربما تكون أقل فائدة من الأطعمة التى قد تقدمها الأم لأبنائها فى المنزل .

وبرغم وجود الحس الفكاهى الذى استخدمه الإعلان للترويج لتطبيق "أطلب" إلا أن المعلن لم يتحرى القيم والعادات السائدة فى المجتمع الذى يقدم له الخدمة المراد ترويجها مما قد يتسبب فى نفور وانصراف بعض الجمهور عن الإعلان وبالتالي عن الخدمة المعلن عنها.

وقد تم طرح الإستبيان الخاص بنموذج الإعلان رقم (١) للجمهور على هيئة خمسة أسئلة كالتالى:

السؤال الأول : ما رأيك فى هذا الإعلان من الناحية الإجتماعية؟

أ- يتوافق مع قيم المجتمع ب- لا يتوافق مع قيم المجتمع

السؤال الثانى : هل يساعد هذا الإعلان على تدعيم الروابط الأسرية داخل المجتمع؟

أ- نعم ب- لا

السؤال الثالث : هل توافق على فكرة هذا الإعلان من الناحية الإجتماعية؟

أ- نعم ب- لا

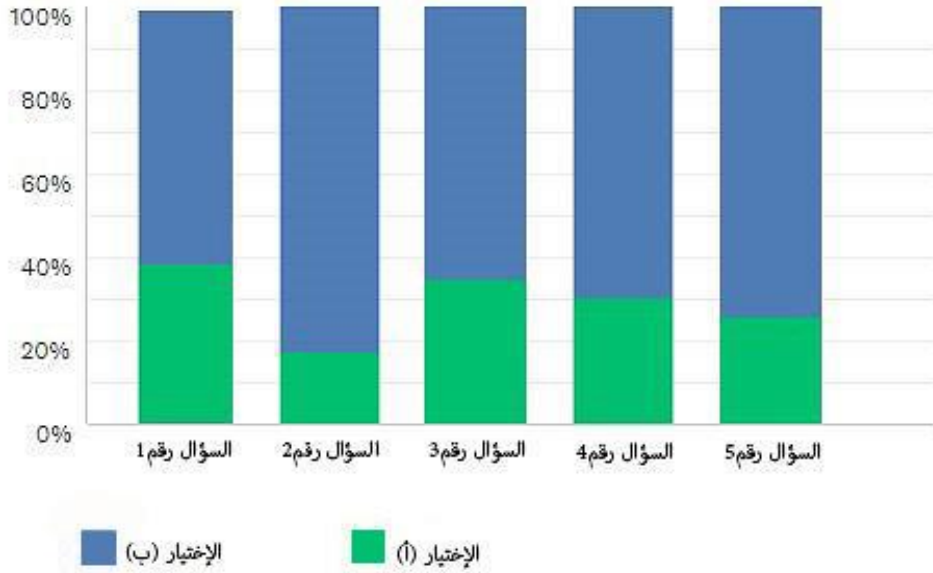
السؤال الرابع : هل يحفزك هذا الإعلان على إستخدام الخدمة؟

أ- نعم ب- لا

السؤال الخامس : فى رأيك ما التأثير الذى يمكن أن يحدثه هذا الإعلان على أفكار الشباب إجتماعياً؟

أ- تأثير إيجابى ب- تأثير سلبى

(إعلان رقم 2) : إعلان تطبيق "أطلب" Otlob "القرنبيط حلو بس مش وقته"



رسم بياني يوضح نتائج تحليل النموذج الأول (إعلان رقم ٢)

إعلان تطبيق "أطلب" Otlob (القرنبيط حلو بس مش وقته)

وجاءت نتائج الاستبيان الخاص بالمشاهدين وإستطلاع رأيهم تجاه (إعلان رقم ٢) كالتالي:

- جاءت الإجابة بالإختيار أ للسؤال الأول ( يتوافق مع قيم المجتمع ) بنسبة ٣٩،١٣% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا يتوافق مع قيم المجتمع ) بنسبة ٦٠،٨٧%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الثاني بنسبة ١٧،٣٩% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٨٢،٦١%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الثالث بنسبة ٣٤،٧٨% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٥،٢٢%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الرابع بنسبة ٣٠،٤٣% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٩،٥٧%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (تأثير إيجابي ) للسؤال الخامس بنسبة ٢٠،٠٩% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (تأثير سلبي) بنسبة ٧٣،٧١%.



- النموذج الثالث (إعلان رقم ٣) : إعلان تطبيق أولكس Olx "بيع النيش واكسب فلوس" - تم بث هذا الإعلان عبر قنوات فضائية مصرية وعربية عام ٢٠١٧.



## نموذج رقم (٢)

### إعلان تطبيق "أولكس OLX"

#### ١- نص الإعلان: (أغنية) Jingle

الزوج : من ساعة ماتجوزنا وحاطة حاجات فى النيش .. مش مسموحلى المسها وبسال ومابتفهمنيش .. صورته بالمحمول  
هبة اتباع على طول .. خرينا نفرح ونعيش ...  
الزوجة : إلحقتى يا أحمد ... النيش اتسرق !!!  
الزوج : أيوة أنا بعت النيش .. أيوة أنا بعت النيش ...  
التعليق: إدخل صور سَعْر وارفع شوف المشتري مين .. بيع امبارح واكسب بكرة شوف المشتري مين..

## ٢- التحليل:

يتبين من النص الذى إستخدمه الإعلان للترويج لتطبيق "أولكس" أن المعلن قد استخدم نصاً إعلانياً يتنافى بشكل كبير مع القيم التى يجب مراعاتها فى الإعلان حيث كما يظهر من النص فإن الزوج قد تعدى بالبيع على قطعة أثاث من ممتلكات المنزل وهو "النيش" أو خزانة الأدوات المنزلية ، والذى تعتبره الزوجة قطعة ثمينة من الأثاث والذى يحوى بداخله أعراض ذات أهمية بالنسبة لها ، وذلك دون الرجوع لها لأخذ رأيها بشأن البيع الأمر الذى يعد تجاوزاً أخلاقياً بشأن الزوجة وعدم الإكتراث لها ، كذا عدم تقدير أهمية الغرض الذى قرر الزوج بيعه للحصول على المال دون أخذ رأى شريكته فى المنزل ، الأمر الذى يخترق قيمة هامة من قيم المجتمع ويرسخ لسلوك جديد يتبنى عدم إحترام الآخر أو إحترام رغباته وعدم الإكتراث له. كذلك فإنه وكما بدا من الإعلان فلقد أدى تصرف الزوج المفاجيء إلى تصور الزوجة أن قطعة الأثاث قد تم إختفائها نتيجة لسرقتها من المنزل ، الأمر الذى قد تسبب فى صدمة للزوجة أو إزعاجها دون ميرر.

**السؤال الأول :** ما رأيك فى هذا الإعلان من الناحية الإجتماعية؟

أ- يتوافق مع قيم المجتمع      ب- لا يتوافق مع قيم المجتمع

**السؤال الثانى :** هل يساعد هذا الإعلان على تدعيم الروابط الأسرية داخل المجتمع؟

أ- نعم      ب- لا

**السؤال الثالث :** هل توافق على فكرة هذا الإعلان من الناحية الإجتماعية؟

أ- نعم      ب- لا

**السؤال الرابع :** هل يحفزك هذا الإعلان على إستخدام الخدمة؟

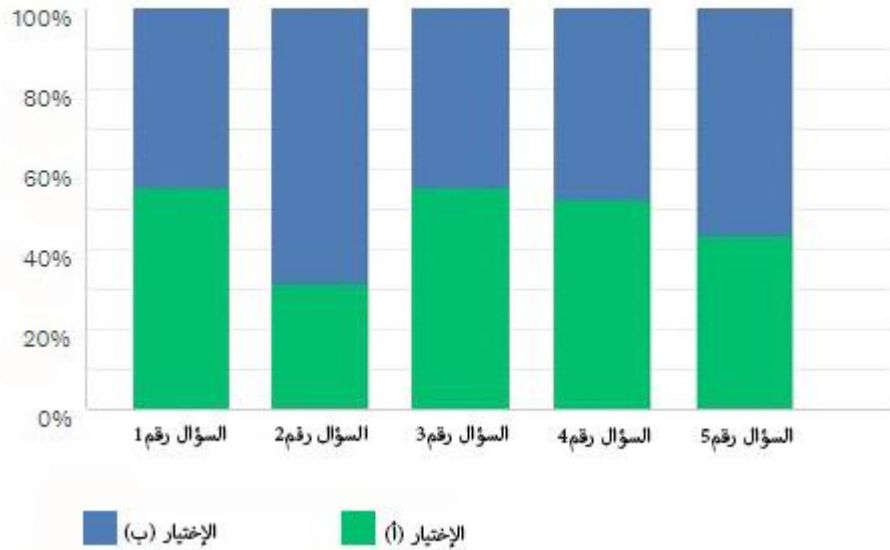
أ- نعم      ب- لا

**السؤال الخامس :** فى رأيك ما التأثير الذى يمكن أن يحدثه هذا الإعلان على العلاقات الإجتماعية داخل الأسرة؟

أ- تأثير إيجابى      ب- تأثير سلبى



(إعلان رقم 3): إعلان تطبيق أولكس OLX "بيع النيش واكسب فلوس"



رسم بياني يوضح نتائج تحليل النموذج الأول (إعلان رقم ٣)

إعلان تطبيق "أولكس" OLX (القرنبيط حلو بس مش وقته)

وجاءت نتائج الإستبيان الخاص بالمشاهدين وإستطلاع رأيهم تجاه (إعلان رقم ٣) كالتالي:

- جاءت الإجابة بالإختيار أ للسؤال الأول ( يتوافق مع قيم المجتمع ) بنسبة ٥٥,٢٦% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا يتوافق مع قيم المجتمع ) بنسبة ٤٤,٧٤%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الثاني بنسبة ٣١,٥٨% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٦٨,٤٢%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الثالث بنسبة ٥٥,٢٦% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٤٤,٧٤%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ ( نعم ) للسؤال الرابع بنسبة ٥٢,٦٣% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (لا) بنسبة ٤٧,٣٧%.
- جاءت الإجابة بالإختيار أ (تأثير إيجابي) للسؤال الخامس بنسبة ٤٣,٥٩% بينما جاءت الإجابة بالإختيار ب (تأثير سلبي) بنسبة ٥٦,٤١%.

### مناقشة النتائج:

١- يتبين من تحليل نتائج إستطلاع رأى الجمهور حول النموذج الإعلاني الأول (إعلان صيانة زانوسى "هالة فاخر والدكتور خلوصى") ، أن أغلب الجمهور الذى تعرض للإعلان رفض المحتوى الإعلاني والرسالة المقدمة فى الإعلان وإعتبرها متعارضة مع القيم السائدة فى المجتمع بمتوسط نسبة ٩١،٠٥% ، كما جاءت نتيجة الإجابة عن التساؤل حول تحفيز هذا الإعلان نحو إستخدام الخدمة بنسبة رفض ٩٠،٣٠% من جمهور البحث ، الأمر الذى يحقق فرضى البحث ويجب عن تساؤلاته .

٢- كذلك تبين من تحليل نتائج إستطلاع رأى الجمهور حول النموذج الإعلاني الثانى (إعلان تطبيق "أطلب" Otlob ) أن أغلب الجمهور الذى تعرض للإعلان رفض أيضاً محتوى الإعلان والرسالة المقدمة من خلاله وإعتبرها متعارضة مع القيم الإجتماعية السائدة فى المجتمع بمتوسط نسبة ٧٠،٣٩% ، كما جاءت نتيجة الإجابة عن التساؤل حول تحفيز هذا الإعلان نحو إستخدام الخدمة بنسبة رفض ٦٩،٥٧% ، بما يحقق فرضى البحث ويجب عن تساؤلاته .

٣- جاءت نتائج إستطلاع رأى الجمهور حول النموذج الإعلاني الثالث (إعلان تطبيق أولكس Oix ) أنه على الرغم من موافقة غالبية الجمهور المستهدف على فكرة الإعلان بالرغم من تعارضها مع الأخلاقيات أو القيم الإجتماعية المتعارف عليها ، وذلك ربما لجدة الفكرة أو الفكاهة التى يقدمها الإعلان ، إلا أن نتائج الغالبية من آراء الجمهور جاءت لتؤكد على أضرار إستخدام هذا النوع من الأفكار بقيم المجتمع حيث جاءت الإجابة بـ"لا" على السؤال الثانى الخاص بتدعيم العلاقات أسرية داخل المجتمع بنسبة ٦٨،٤٢% مقابل ٣١،٥٨% للإجابة بنعم . كذلك فقد جاءت الإجابة بـ"تأثير سلبى" على السؤال الخامس الخاص بالتأثير الذى يمكن أن يحدثه هذا الإعلان على العلاقات الإجتماعية داخل الأسرة بنسبة ٥٦،٤١% مقابل ٤٣،٥٩% للإجابة بـ"تأثير إيجابى" .

### الخاتمة:

يتضح من خلال الدراسة أنه على الرغم من محاولات بعض المعلنين لإستخدام أفكار يمكن أن تتعارض مع أخلاقيات الإعلان و القيم الإجتماعية السائدة فى المجتمع من أجل خلق حالة مختلفة للترويج أو البيع للسلعة أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، إلا أن الجمهور المستقبل للإعلان يمكنه أن يحدد مدى فاعلية هذه الأفكار أو الرسائل المقدمة بما يتناسب فى النهاية مع السياق القيمى أو الإجتماعى السائد ، بما يؤكد على أهمية المسئولية الإجتماعية للإعلان ومراعاة ضوابطها ، وحيث أن تدعيم هذه القيم الإجتماعية أو تجاهلها له أهمية كبيرة فى استقبال وتلقى الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الإعلان ، والذى يؤثر بالتبعية على قبول الإعلان ومن ثم رواج السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمقدمة من خلاله .

#### المراجع:

- ١- الصيفى، حسن نيازى (٢٠١١) : أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات المصرية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- ٢- جريدة اليوم السابع (٢٠١٦) : خبر منشور بتاريخ يوم الأحد الموافق ١٢ يونيو ٢٠١٦ ، القاهرة.
- ٣- شيبه ، شذوان على (٢٠٠٥) : الإعلان "المدخل والنظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية .
- ٤- الحديدى ، منى (٢٠٠٢) : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.
- ٥- أسعد ، ميشيل (٢٠١٨) : الإعلانات والمسئولية الإجتماعية للشركات ( مقال منشور) ، جريدة الشروق ، القاهرة.  
متوفر على الرابط

<http://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=25072016&id=b5342175-ca60-48df-b2be-1e2e9e2d11ae>

جميع الحقوق محفوظة © 2020 ، الدكتورة دعاء فاروق بدوى الدسوقي ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.

(CC BY NC)