جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم الدراسات العليا

ماجستير التسويق

**بحث بعنوان**

***القضايا الأخلاقية والاجتماعية والقانونية في الإعلان***

***بإشـراف الدكـتور:***

***محمــد الجـاســم***

***إعداد الطالبة***

***نسرين البطران***

***2010***

***فهرس المحتويات***

مقدمة

أولاً) الهدف من البحث

ثانياً) مفهوم وأهمية الإعلان كوسيلة اتصالات تسويقية

ثالثاً) الأبعاد الاجتماعية في الإعلان

رابعاً) الأبعاد الأخلاقية في الإعلان

خامساً) الأبعاد القانونية في الإعلان

سادساً) العالم الغربي وأخلاقيات الإعلان

سابعاً) حالة عملية

* مقارنة بين الضوابط الاجتماعية والأخلاقية والقانونية للإعلان في بعض الدول العربية

 المراجع

**مقدمة :**

التطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا أدى إلى تزايد الاهتمام بأمر الإعلان بشكل كبير لدرجة أن أصبح معه القول أننا قد أصبحنا نعيش الآن حمى الإعلان في هذا العصر مما أدى إلى توسيع دائرة المناقشة خلال العقدين الأخيرين حول تأثير الإعلام على العمل الإعلاني وعلى مصداقية وسائل الإعلام ويرجع السبب في ذلك وبلا شك لحدة المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على اكبر قدر من الإعلانات هذا إلى جانب استخدام الموقع المختلفة عبر شبكة الانترنت لمعظم الشركات لقد أدى هذا الاتجاه التجاري لوسائل الإعلام الجماهيري منها والوسيط انترنت ...فيديو إلى التضحية وفي كثير من الأحيان بأخلاقيات الإعلان وبالدور المجتمعي لوسائل الإعلان ووضع القوانين التي تحكم هذا الإعلان وتوجهه بالشكل السليم ونظرا لأهمية هذه الأبعاد وأهمية دراسة كل منها سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التعرف على كل منها على حدا قدر الإمكان .

**أولا) الهدف من البحث :**

يهدف هذا البحث إلى :

1- توضيح البعد الاجتماعي في الإعلان .

2-التعرف على البعد الأخلاقي في الإعلان .

3-التعرف بالبعد القانوني في الإعلان .

4-توضيح أهمية الإعلان كوسائل اتصالات التسويقية .

**ثانياً) مفهوم وأهمية الإعلان كوسيلة اتصالات تسويقية :**

كما نعلم أن الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا ومعرفة بواسطة الجمهور والأكثر استخداما بواسطة المنظمات عند الترويج عن منتجاتها وتأتي أهمية الإعلان من المزايا التي يتمتع بها مقارنتا بأدوات الترويج الأخرى وهي :[[1]](#footnote-2)

1. يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار (كالتلفزيون ,الصحف ,الإذاعة ,المجلات ,القنوات الفضائية ,شبكة الانترنت ) .
2. تمتلك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان .
3. القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية ,مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير
4. تكلفة الرسالة لكل عميل تعتبر منخفضة نسبيا نظرا لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة .
* **الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية للإعلان :**

نظرا لأهمية هذه الأبعاد سوف نقوم بدراسة كل بعد على حدا :

*ثالثاً) البعد الاجتماعي في الإعلان* :

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به ويؤثر فيه فهو يجب يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع , فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع ,أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع :[[2]](#footnote-3)

1. **الإعلان قوة تعليمية :** يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدمها وفوائدها ويسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم .
2. **الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع** : حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين .
3. **الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد** :فالإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات .
4. **الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة** : نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءا وصباحا بالفرشاة ومعجون الأسنان....غسيل الشعر بالشامبو.
5. **الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد** : بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى انسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد كما ونوعا وقيمة .
6. **الإعلان وسيلة لترويح المبادئ السياسية والاجتماعية** : يستخدم الإعلان كوسيلة لترويح المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثله ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نرها في الشوارع وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع الخيري وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية أو اجتماعية ...الخ .
7. **الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات** : لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الأخر ,كما انه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير , ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم .

*رابعاً) البعد الأخلاقي في الإعلان :*

يعترف خبراء الإعلان بان الإعلان غالبا ما استعمل بلا تعقل أو بشكل سيئ عبر السنين ,ولكنهم يحبذون استعمال تشبيه الإعلان بالسيارة ذات الطاقة العالية , فإذا قام السكران بقيادة هذه السيارة فانه سوف يكون هناك الكثير من الضرر ,فالمشكلة إذا ليست في السيارة وإنما في قيادة السكران لها .[[3]](#footnote-4)

* إن العديد من الناس يجدون أن الإعلان مسيء لعقائدهم الدينية وأخلاقياتهم أو منظورهم السياسي , وان استعمال تقنيات الإعلان للتأكيد على الجنس والعنف أو على وظائف الجسم شئ غير أخلاقي وغير لائق .

مع الإشارة إلى أن موضوع الذوق أمر شخصي بحت ,فما هو جيد ولائق عند البعض يكون سيئ وغير لائق عند البعض الأخر وهذا يتعلق بطبيعة وعادات وتقاليد المجتمع الذي يعرض فيها الإعلان ,فبعض الناس يجدون إعلانات المشروبات الكحولية والتبغ مسيئة بينما يجدها البعض الآخر مسلية وغنية بالمعلومات . مع العلم أن هذه الأذواق قابلة للتغير فما يعتبر سيئ اليوم من الممكن ألا يكون كذلك في المستقبل ,على سبيل المثال فقد أثير غضب الناس عندما نشر لأول مرة إعلان "مزيل لرائحة العرق " ladies home journal أما اليوم فلا احد يسأل في إعلان كهذا .[[4]](#footnote-5)

* يمارس في الإعلان العديد من الممارسات الغير أخلاقية في محاولات لإغوائنا للشراء من هذه الممارسات :[[5]](#footnote-6)

1-استغلال المجموعات الضعيفة .

2-المكر أو الاحتيال .

3-سوء استعمال القوائم .

4-الدخول إلى الخصوصية .

5-ترويج للأفكار العرقية أو الجنسية .

6-ترويج للإجحاف ضد بعض المجموعات الضعيفة .

7-ترويج للقيم أو السلوك الضار اجتماعيا أو شخصيا .

8- اهانة الذوق العام .

9-استغلال الدوافع الأساسية من الطمع والحسد .

لقد اخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضا لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية هامة من قضايا الإعلام المعاصر تصدي لها الباحثون في شكل رسائل جامعية بالبحث والدراسية ,والدليل على ذلك ما نشاهده حاليا عبر المجلات والقنوات الفضائية العربية لمواد إعلامية أجنبية لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية الشاملة والتي يأتي على رأسها تنمية القيم فلا يعقل أن نجد في بعض البلدان العربية غير البترولية الإعلان عن أنواع فارهة من السيارات استوردت خصيصا للاستعمال الفردي أو الحكومي في الوقت الذي يبحث فيه أفراد المجتمع عن لقمة العيش الضرورية .[[6]](#footnote-7)

**خامساً)** *البعد القانوني في الإعلان* **:**

 مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول أصبح من الضروري للإعلان ان يلعب دورا مهما في هذا التطور وان يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع وهو الشيء الذي تتفق عليه معظم التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان .

وضع ضوابط وقوانين للإعلان تهدف إلى :[[7]](#footnote-8)

1. الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية .
2. أن يقوم الإعلان بدور يتجانس مع حركة الاقتصاد الوطني .
3. تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية .
4. الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضا .

وقد ظهرت الحاجة إلى مثل هذه القوانين والضوابط خوفا من الأضرار التي يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع إذا ما اسيى استخدامه ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمة للنشاط الإعلاني وفقا لما قرره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فينا الذي عقد في آذار 1935 الخاص بتأليف لجنة لبحث أثار الإعلانات المضللة .

* وفي إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها :[[8]](#footnote-9)
1. الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسية .
2. نوادي المراسلة .
3. وكالات الزواج .
4. المراهنات وأوراق اليانصيب ما لم يكن مرخصا بها من الدولة .
5. إقراض النقود .
6. خدمات بعض الفئات المهنية كالأطباء والمحامين .
7. المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.
* تتفق هذه الضوابط في مضمونها على أن يتسم الإعلان بالاتي :[[9]](#footnote-10)
1. أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع .
2. أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة .

وانطلاقا من هذين المبدأين تمتنع بعض الدول عن بعض السلع والمنتجات التي قد تلحق الضرر بالمجتمع مثل الإعلانات عن المشروبات الروحية والسجائر.

**سادساً) العالم الغربي وأخلاقيات الإعلان :**

مما لا شك فيه أن النظام الإعلاني الغربي يختلف ن النظام الإعلاني العربي والأخلاقيات والعقائد أيضا تختلف فما هو غير أخلاقي عند المجتمع العربي قد يعتبر عادي عند الغرب,

ففي النظام الإذاعي التجاري الأمريكي تبرز فلسفتين اساستين تحكمان الممارسة الإعلانية :[[10]](#footnote-11)

الأولى : ترى أن المستهلك هو محرك الرئيسي لأي مضمون إذاعيه مقدمة .

الثانية : تعد هذا المستهلك مسئولا من قبل النظام الإذاعي مسؤولية تفرض على هذا النظام أن يشمله بالحماية من المعلنين وان على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية .

والمبادئ العامة التي تحكم الخدمة الإعلانية المقدمة هي :[[11]](#footnote-12)

1. **الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية :**

وضع قواعده المكتب القومي للإعلان B.A.N والذي نص على أن مساحة الإعلانات لا ينبغي أن تتجاوز 9 دقائق ونصف كل ساعة في أوقات الذروة في حين انه يمكن أن تزيد هذه المساحة في الأوقات العادية بحد أقصى 16دقيقة كل ساعة وفيما يتعلق بالوقفات الإعلانية فان الحد الأقصى المسموح به قانونيا هو وقفتان كل نصف ساعة أو ربع وقفات كل ساعة إرسال برامجي .

**2-السلع والمنتجات المحظورة :**

يحظر قانون ((NABالإعلان عن بعض السلع والمنتجات التي منها المشروبات الكحولية التبغ , الذخيرة ,الأسلحة , الألعاب النارية ,إعلانات المنجمين, الألعاب والمراهنات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة. فيحظر في الإعلانات الإشارة إلى شرب الكحوليات , ويلاحظ أنه على خلاف ما هو قائم في المحطات الأوربية لا يوجد أي حظر آخر على أي نوعية أخري من السلع .

 **بعض المبادئ التي يخضع لها المعلن والوكالة الإعلانية** :[[12]](#footnote-13)

1. الإعلانات التي تستهدف الأطفال .
2. المنتجات المتعلقة بالصحة العامة .
3. السلع والمنتجات المتعلقة بالاستخدامات الشخصية للأفراد .
4. المنتجات التي تعمل على إنقاص الوزن .
5. الألعاب والمراهنات وألعاب الحظ .

بالنسبة للضوابط الخاصة بالمعلن وممولي البرامج فينص القانون على ضرورة الكشف عن شخصية المعلن بذكر اسمه سواء كانت شخصية حقيقية أو شخصية اعتبارية مجلس السوق الأوربية المشتركة اصدر قانونا تحت عنوان تلفزيون بلا حدود

* أهم ما تضمنه هذا القانون من فقرات في ما ورد بشان الإعلان كما يلي :[[13]](#footnote-14)
1. تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان وبأمنه وسلامته أو بالبيئة .
2. يجب أن لا يخدش الإعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموما.
3. أن لا يرد في الإعلان من أعمال وأوضاع قد تعرض الطفل للخطر.
4. عدم استخدام الطفل أو القاصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية .
5. يمنع منعا باتا الترويج للسجائر والتبغ بصورة مباشرة أو غير مباشرة .
6. ضرورة مراعاة عبارة اتبع بعناية التحذيرات الواردة في النشرة المرفقة وذلك في مجال المنتجات الطبية .
7. لا يجوز تشبيه الدواء بالمنتج الغذائي أو التكميلي .

***سابعاً) حالة عملية :***

**مقارنة بين الضوابط الاجتماعية والقانونية والأخلاقية في الإعلان بعض الدول العربية :**

* ضوابط الإعلان بالمملكة العربية السعودية :

باعتبار السعودية دولة إسلامية ومركز التقاء المسلمين فإن لها الكثير من الضوابط على الإعلان التي تعتبر من الضروري جدا التقيد بها من أهم هذه الضوابط : [[14]](#footnote-15)

1. يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائما للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وان يكون متفقا مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية كما يهدف إلى إبراز جوانب ومميز السلع والمنتجات الوطنية بعيدا عن المبالغة كما يجب أن تكون عناصر الإعلان الإنتاجية من صور و عبارات متمشية مع سياسة التلفزيون في إطار المحافظة على إحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية .
2. عدم المساس بالدين وعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لا يليق بهم من الهيئة والاحترام .
3. عدم المساس بالأمن أو ما يمثل السلطة العليا وهيبتها .
4. عدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيط ولا يجوز المساس بأي شخص بسبب لون أو جنسه أو عقيدته أو مهنته ووضعه في مواضيع سخرية أو احتقار كذالك عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد الموروثة في احترام الأكبر سنا مع عدم التعرض لإحكام تعدد الزوجات بما يجعلها موضع شك ولا يسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم .
5. عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام وبطريقة تغزي بمحاكاتها وكذلك عدم عرض الإعلانات التي تثير الرعب أو تولد تصورا مفرغا خاصة للصغار وهنا ما يعكس الإحساس بمخاطر استخدام مدخل التهديد أو التخويف في الإعلانات أو في إطار تشاؤمي مثل إعلانات التطعيم ضد شلل الأطفال والتامين ضد الحريق والحوادث وكذلك إعلانات محلول مكافحة الجفاف لدى الأطفال .
6. لا يجوز الإعلان عن الخمور ولاعن المشروبات الأخرى بذكر إنها خالية من الكحول كالبيرة أو الشمبانيا مثلا .
7. عدم استدراج اهتمام المشاهد بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية .
8. لا يجوز الإعلان عن السجائر وكافة أنواع التبغ بالإشارة إلى أنها لا تحتوي على النكوتين أو القطران .
9. عدم استخدام عبارات التفصيل مثل الأكثر والأفضل والأحسن في الإعلان عن منتج مقارنا بمنتج آخر منافس إلا إذا كان من نفس الشركة كذلك عدم استخدام العبارات السوقية والمبتذلة والداخلية على اللغة وعدم جرح شعور أو خدش الحياء باستخدام عبارات تنفر الذوق العام وعدم المبالغة والتهويل .
10. لا يجوز الإعلان أن أنشطة أو إصدارات كتب مثلا عن الطالع والبخت والتنبؤات وتحديد خصائص الناس وميولهم حسب الأبراج وتواريخ الميلاد ومكافحة الأفكار والعادات السيئة وعدم السماح بالإعلان عن مصنف فني سواء كان فيلما أو مسرحية أو شريط غنائي إلا بعد الحصول على إذن مسبق من الجهات المختصة بوزارة الإعلام كذالك من غير المسموح على الإطلاق الإعلانات عن المسابقات التي تتضمن أنشطة اليانصيب والمراهنات والعاب القمار.
11. عدم الإعلان عن عيادات الأطباء أو أدوية الأبعد الحصول على أذن من وزارة الصحة .
12. عدم عرض الإعلانات الخاصة بلعب الأطفال بطريقة تؤدي للضرر عند المحاكاة كأدوات الغوص أو الطائرات الشرعية مثلا.
* ضوابط الإعلان في التلفزيون الأردني :

الأردن كدولة عربية لها أخلاقياتها ومعتقداتها لديها العديد من الضوابط في الإعلان يجب الالتزام بها من أهمها :[[15]](#footnote-16)

1. عدم استغلال المرأة باعتبارها جسد للإثارة الإعلانات والدراما التلفزيونية.
2. الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها .
3. الإعلان خدمة اجتماعية وظيفة الترويح لمصنوعات تفيد المستهلك وان هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه
4. يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من إنها تتفق والسياسة الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقا للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دون دولة أجنبية .
5. يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانه الصحفي أو تأثيره الأدبي .

ضوابط الإعلان في تلفزيون العماني :

كما تحدثنا سابقا أن المجتمع العربي له خصوصية معينة في العادات والتقاليد ونظام الحياة وكون عمان دولة عربية فلها مجموعة من الضوابط والقوانين للإعلان في تلفازها أهمها:[[16]](#footnote-17)

1. عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلان أيا كان شكله .
2. العمل على تشجيع المنتجات الوطنية وإعطائها الأولوية وان لا ترتكز الرسائل الإعلانية على الربح التجاري وإنما يجب أن يتضمن ما يفيد والعمل على أرشاد وأخبار الموطنين بما يوجههم لاختيار المنتجات الوطنية مراعيا التعاليم والقيم الإسلامية والأعراف والتقاليد المجتمعة تمشيا مع كون السلطنة دولة إسلامية
3. تجنب الإعلان عما يزعج أو يخيف الأطفال شكلا ومضمونا وتجنب استخدام أي مقدمات في الإعلان تبدو بشكل أخبار أو قضايا رسمية كوسيلة لجذب انتباه المشاهد وإقناعه .
4. لا يسمح بتقديم الإعلانات الخاصة بالكحول والسجائر أو الأدوية أو أي نوع من الإشارة أنها معالجة بدون تصريح من وزارة الصحة انه من غير المسموح بإعلانات المراهنات والمضاربات .

مما سبق نلاحظ أن جميع الدول العربية تركز على عدم الإعلان عن التبغ والكحول وعدم عرض الأشياء التي تخيف الأطفال أو تفسد أخلاقهم وعدم عرض الإعلانات السياسية التي تضر بسياسة البلد .كما نلاحظ أن الأردن ركزت على حماية حقوق المرأة والحفاظ عليها وعدم استغلالها بشكل أكبر من الدول الأخرى .

أخيرا نلاحظ أن جميع الدول العربية والغربية تشترك في كثير من الضوابط التي تحد من الإعلانات الغير أخلاقية والمضرة بالمجتمع والمسيئة للأفراد وهذا يدل على أن هناك كثير من الأشياء المشتركة تعتبر غير أخلاقية ومحظورة بين جميع الدول بغض النظر عن ثقافتها أو دينها أو معتقداتها .

**قائمة المراجع**

المراجع العربية:

1. علي فلاح الزغبي ,الاعلان الفعال ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان ,2009 .
2. قحطان بدر العبدلي ,د.سمير عبد الرزاق العبدلي ,الترويج والاعلان ,دار زهران للنشر والتوزيع ,الاردن ,عمان .
3. هويدا مصطفى ,الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصر ,دار المصرية اللبنانية ,مصر ,القاهرة ,ط1 ,1999.
4. طلعت اسعد عبد الحميد ,اساسيات ادارة الاعلان ,مكتبة عين شمس, القاهرة ,ص 48.
5. طارق طه ,ادارة التسويق ,دار الفكر الجامعي ,الاسكندرية ,2008.

المراجع الأجنبية:

1. Contemporary ,advertising ,COURTLAND L. BOVEE,WILLIAM F. ARENSM,Irwin ,Homewood ,Illinois 60430
2. Advertising and Promotiom , Communicating Brands , Chris Hackley ,sage publication , London .thousand .gaks ,new delh, 2005
3. ALIX F,FREEMAN ,rebelling against alcohol ,tobacco Ads

The wall street journal ,

1. د.طارق طه ,ادارة التسويق ,دار الفكر الجامعي ,الاسكندرية ,2008 [↑](#footnote-ref-2)
2. د.هويدا مصطفى ,الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصر ,دار المصرية اللبنانية ,مصر ,القاهرة ,ط1 ,1999. [↑](#footnote-ref-3)
3. Contemporary ,advertising ,COURTLAND L. BOVEE,WILLIAM F. ARENSM,Irwin ,Homewood ,Illinois 60430 [↑](#footnote-ref-4)
4. مرجع سابق ذكره . [↑](#footnote-ref-5)
5. Advertising and Promotiom , Communicating Brands , Chris Hackley ,sage publication , London .thousand .gaks ,new delhi ,2005 [↑](#footnote-ref-6)
6. د.علي فلاح الزغبي ,الاعلان الفعال ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان ,2009 . [↑](#footnote-ref-7)
7. مرجع سابق ذكره . [↑](#footnote-ref-8)
8. د.هويدا مصطفى ,الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصر ,دار المصرية اللبنانية ,مصر ,القاهرة ,ط1 ,1999. [↑](#footnote-ref-9)
9. د.طلعت اسعد عبد الحميد ,اساسيات ادارة الاعلان ,مكتبة عين شمس, القاهرة ,ص 48. [↑](#footnote-ref-10)
10. د.علي فلاح الزغبي ,الاعلان الفعال ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان ,2009 . [↑](#footnote-ref-11)
11. ALIX F,FREEMAN ,rebelling against alcohol ,tobacco ads The wall street journal [↑](#footnote-ref-12)
12. د.هويدا مصطفى ,الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصر ,دار المصرية اللبنانية ,مصر ,القاهرة ,ط1 ,1999. [↑](#footnote-ref-13)
13. د.علي فلاح الزغبي ,الاعلان الفعال ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان ,2009 . [↑](#footnote-ref-14)
14. علي فلاح ,مرجع سابق ذكره . [↑](#footnote-ref-15)
15. د.علي فلاح الزغبي ,الاعلان الفعال ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان ,2009 [↑](#footnote-ref-16)
16. مرجع سابق ذكره . [↑](#footnote-ref-17)