

أخلاقيات الإعلان كمعايير حاكمة للإعلان التنافسي

Advertising ethics as ruling standards in competitive advertising

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذة تصميم الإعلان والقائم بعمل عميد كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.

د/ مي محمود رضوان صيوح

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة دمياط.

م.م/ آلاء محمد السيد عبده

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية- جامعة دمياط

ملخص البحث Abstract:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي والاجتماعي والأخلاقي للمتلقي، وتتأثر فاعلية الإعلان أحياناً بمدى إلتزام المعلنين أخلاقياً تجاه المنافسين والمتلقيين على حد سواء، والإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحكم شكل المنافسة بينهما، مما يؤثر على الصورة الذهنية للمنتجات وتفاعل المتلقي معها، وبما أن الإعلان هدفه الأول هو توجيه الرسالة الإعلانية التنافسية للمتلقي وفي التوقيت المناسب من خلال الوسيلة الإعلانية المناسبة للوصول لأقصى درجات الإقناع، فإن الإلتزام بمواثيق العمل الإعلاني وقوانينه أمر في غاية الأهمية لضمان فاعلية هذه الإعلانات التنافسية وبما يضمن إحترام المتلقيين لكلا الطرفين المتنافسين.

ولقد تطور استخدام الإعلان التنافسي في الآونة الأخيرة خاصة الإعلانات التي تُظهر المنافس بشكل سلبي وتتعمد إبراز مواطن الضعف في المنتج المنافس بشكل مباشر أو ضمني، وإتضح للمؤسسات أن صورتها الذهنية مرهونة بإستجاباتها وقدرتها على المنافسة، وعليه إتجهت المؤسسات نحو التفكير بأساليب جديدة، وإطلاق العنان لطاقتها وقدراتها الإبداعية، من هنا تطرق البحث إلي دراسة أخلاقيات الإعلان في الإعلان التنافسي وماهيته وخصائصه، فالدور الذي تلعبه أخلاقيات الإعلان عند تصميم الإعلان التنافسي يعتبر سبباً قوياً في خلق تنافسية تضمن ولاء المتلقي للمنتج دون الإضرار بالمنافسين، ومن هنا جاءت أهمية الدراسة في إستنتاج معايير أخلاقية تحكم الإعلان التنافسي وتقننه من خلال دراسة أخلاقيات الإعلان.

الكلمات المفتاحية Keywords: أخلاقيات الإعلان Advertising Ethics - الإعلان التنافسي competitive

advertising

مقدمة Introduction:

على الرغم من أهمية النشاط الإعلاني لكل من المعلن والمتلقي، إلا أن الممارسات الإعلانية كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل أخلاقي في بعض الرسائل الإعلانية، فلم يعد الإعلان مجرد تعريف بالمنتجات، (1، ص17)، بل أصبح من أهم الوسائل في التأثير على سلوك المتلقي وخلق الطلب على المنتجات، وقد أستخدمت أساليب عديدة في الإعلان لجذب إنتباه المتلقي للمنتج المعلن عنه، ومن هذه الأساليب الإعلان التنافسي. (3، ص211)

ولا تعتبر الإعلانات التنافسية نوعاً مستقلاً بذاته عن غيره من أنواع الإعلان، ولا تخرج هذه الإعلانات عن كونها وسيلة من وسائل الإتصال، بيد أنها تفرد بما تتضمنه من إشارة إلى المنافس أو إلى السلع والخدمات التي يقدمها، ومن خلالها يستطيع المعلن إظهار المزايا التي تتمتع بها منتجاته مقارنة بمنتجات منافسيه، وبذلك يتمكن من جذب جمهور المتلقيين إلى المنتجات المعلن عنها وصرافهم عن منتجات المنافس. (8، ص237).

فنجاح الإعلان التنافسي يعتمد على كيفية إحداث التأثير المطلوب على المتلقي، وهي عملية تتضمن العديد من الجوانب الإبتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التنافسية التي يتبناها الإعلان بأسلوب معين يُمكنه من إقناع المتلقي، لذا كان لا بد من وجود معايير وضوابط أخلاقية تكون ملزمة للمؤسسات التنافسية وفي نفس الوقت محققة لأهدافها دون التعدي على حقوق منافسيها. (10، ص283)

مشكلة البحث Statement of the problem:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن الاستفادة من أخلاقيات الإعلان في تقنين الإعلان التنافسي ووضع معايير حاكمة له؟

هدف البحث Objectives:

يهدف البحث إلى الوصول إلى دراسة سلبية وإيجابية الإعلان التنافسي وخصائصه وآليات تطبيقه، وإستنتاج معايير أخلاقية تحكم الإعلان التنافسي.

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث من خلال تحقيق المردود الإيجابي للإعلان التنافسي في ضوء أخلاقيات الإعلان، من خلال دراسة المبادئ الأخلاقية التي يجب تطبيقها في الإعلان التنافسي بصفة خاصة لضمان رسالة إعلانية فعالة تمثلت للمعايير الأخلاقية لصالح المتلقي، ويتم ذلك من خلال الالتزام بالمفاهيم والقيم الأخلاقية عند تصميم الإعلان التنافسي.

فروض البحث Hypothesis:

يفترض البحث أن:

1. الإلتزام بأخلاقيات الإعلان يساعد في تحقيق التأثير الإيجابي لمضمون الرسالة الإعلانية التنافسية وتحويله لأسلوب مميز في محاوره المتلقي فكرياً.
2. إستنتاج معايير أخلاقية تحكم الإعلان التنافسي وتقننه من خلال دراسته والوقوف على مبادئه وإستنتاج مقوماته وكيفية تطبيق تلك المعايير الأخلاقية.

منهج البحث Methodology:

إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من إعلانات تنافسية بين شركات مختلفة، ومن ثم إستنتاج معايير أخلاقية تحكم الإعلان التنافسي.

الإطار النظري Theoretical Framework أولاً: أخلاقيات الإعلان: Advertising Ethics

1. مفهوم الأخلاقيات:

عرفت دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها:

- النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق مصلحة المجتمع ويحقق الممارسة الصحيحة لهذه المهنة، ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة، ويشمل ذلك مبادئ الشرف التي تنظم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ.
- الأخلاقيات هي عملية تنظيمية تقتضي وجود هيئة متخصصة تتولى وضع مبادئ هذا النظام والإشراف على تنفيذه، كما يتضح الهدف من وضع هذا النظام وهو تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع وممارسة المهنة في أي واحد. (12، ص12)

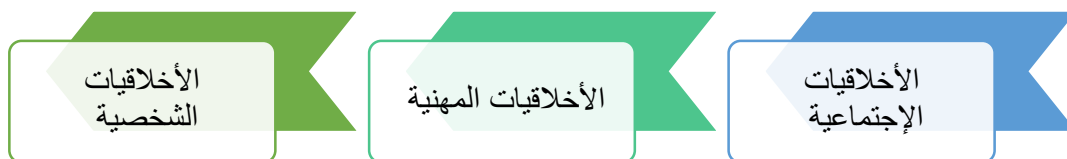
2. تعريف أخلاقيات الإعلان:

يتم قياس الإعلان من خلال تأثيره وقبوله لدى المتلقي، وبالتالي يجب أن يتبع أعراف وتقاليده المجتمع وأن لا يهين الحس الأخلاقي لدى المتلقي (14، ص3)، ومن ثم ظهر تيار ينادي بالتركيز على كل ما هو أخلاقي في الإعلان، أو ما يسمى "أخلاقيات الإعلان" والتي يمكن تعريفها كالتالي:

- الضوابط الموضوعية لترشيد استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين والمتلقين بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفة عامة وذلك في إطار القيم المقبولة. (5، ص68)
- وترى الباحثة أنه يمكن تعريف أخلاقيات الإعلان بأنها: مجموعة القواعد والأسس والسمات الأخلاقية التي يجب أن يتبعها المعلنين، وعلى أساسها يتم قياس الإعلانات من حيث موافقتها للقيم وقواعد السلوك والعادات السائدة في مجتمع ما، والتي قد تختلف من مجتمع لآخر ومن زمن لآخر، لكنها تتفق في كونها تراعي مصلحة المتلقي والمجتمع.

3. أنماط أخلاقيات الإعلان:

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



شكل(1): أنماط أخلاقيات الإعلان. (الشكل من تصميم الباحثة)

• الأخلاقيات الإجتماعية: The social ethics

يعد تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية في الإعلان أمراً ضرورياً إذا نظرنا إليه على أنه مسئولية من الناحية الإجتماعية، فالمسئولية الإجتماعية هي نظرية قامت على أساس التوازن ما بين حرية المتلقي ومصالح المجتمع، مما أسفر عن مبدأ مهم وهو ضرورة وجود التزام إعلاني ذاتي بمجموعة من الموثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين الحرية الفردية ومصالح المجتمع، وبالتالي فإن أخلاقيات مهنة الإعلان يحكمها طرفان هما الحرية والمسئولية الإجتماعية، والتوازن بينهما هو جوهر أخلاقيات الإعلان. (5، ص60).

• الأخلاقيات المهنية: The professional ethics

لكل مهنة من المهن أخلاقياتها وأدواتها الخاصة بها، كما يتم التعبير عن أخلاقيات المهنة غالباً في شكل موثيق الشرف التي تحدد كيفية تصرف العاملين في المهنة عندما يواجهون موضوعات ذات أبعاد أخلاقية... ويرى المعلنون أنهم ملتزمون بالمعايير الأخلاقية بينما قد يراهم المتلقي بصورة مختلفة (12، ص16)، فالأخلاقيات المهنية تحدد ما يجب فعله وما يجب تجنبه في مجال الإعلان من خلال تجنب الكذب، تجنب الغش، الإساءة للذوق العام، المبالغة، وتجنب التدليس..

• الأخلاقيات الشخصية: The personal ethics

يجب أن يكون المعلن على دراية بمعايير ومبادئ مهنة الإعلان والقيم الأخلاقية، والأهم من ذلك أن يعتمد الحكم الشخصي والفكر الأخلاقي على إحساس بالصواب والخطأ، ووجود قيم أخلاقية توجهه وتحدد له ما إذا كانت الفكرة الإعلانية صائبة أو مضللة أو مبالغ فيها. (12، ص 18)

ثانياً: الإعلان التنافسي: competitive advertising

1. تعريف التنافسية: Definition of competitiveness

يمكن تعريف التنافسية بأنها:

- القدرة على تزويد المتلقي بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة.
 - القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المنافسة، وتتمثل في مقدرتها على مواجهة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي. (6، ص9)
- وتجدر الإشارة هنا إلى وجود فرق مفاهيمي بين التنافسية والمنافسة، فإذا كانت التنافسية تُعرف على أنها الأداء الحالي والكامن للمؤسسات التي تتنافس فيه مع مثيلاتها الأخرى، فإن المنافسة هي الشروط التي يتم وفقها إنتاج المنتجات المتنافسة داخل ذات المؤسسة، فهي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، إستقرار، توسع، إبتكار، وتجديد. (13، ص 4)

2. أسباب إتجاه المؤسسات للتنافس:

- يتأثر السلوك التنافسي للمؤسسات بعدد، حجم المنافسين، ودرجة معرفتهم لتأثيرهم وتأثرهم ببعضهم البعض ودرجة الإتفاق بينهم وغيرها من العوامل، لكن هذه العوامل وحدها لا تُفسر كيف تتنافس المؤسسات، فغالباً ما تُفضل الإعتماد على عناصر محددة في جذب المتلقي لتفضيل منتجاتها عن المنتجات المنافسة للأسباب الآتية:
- عدم قصر إهتمام المتلقي على السعر فقط.
 - زيادة إهتمام المتلقي بالجودة و العوامل التي تساعد على إشباع حاجته الطبيعية والنفسية والإجتماعية.
 - رغبة المؤسسات في زيادة جهودها في مجال الإعلان لتميز منتجاتها عن منافسيها. (12، ص63)
 - سهولة دخول المنافسين إلى الأسواق وعرض منتجاتهم.
 - أصبحت القوة الحقيقية تركز على مساعدة المتلقي على الإختيار والمفاضلة بين عدد من البدائل والمنتجات لإشباع إحتياجاته بأقل الشروط والتكاليف.
 - أصبحت التنافسية هي الوسيلة الفُضلى للتعامل مع المتلقي من خلال إكتساب وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسة. وكننتيجة للأسباب السابقة يتمتع المتلقي بميزة تعدد البدائل والقدرة على الإختيار بين المنتجات والخدمات المتنافسة، مما يتطلب من المنافسين بذل مجهود أكبر من خلال الإعلان للإستحواذ على المتلقين وإقتناصهم من المنافسين. (9، ص40)

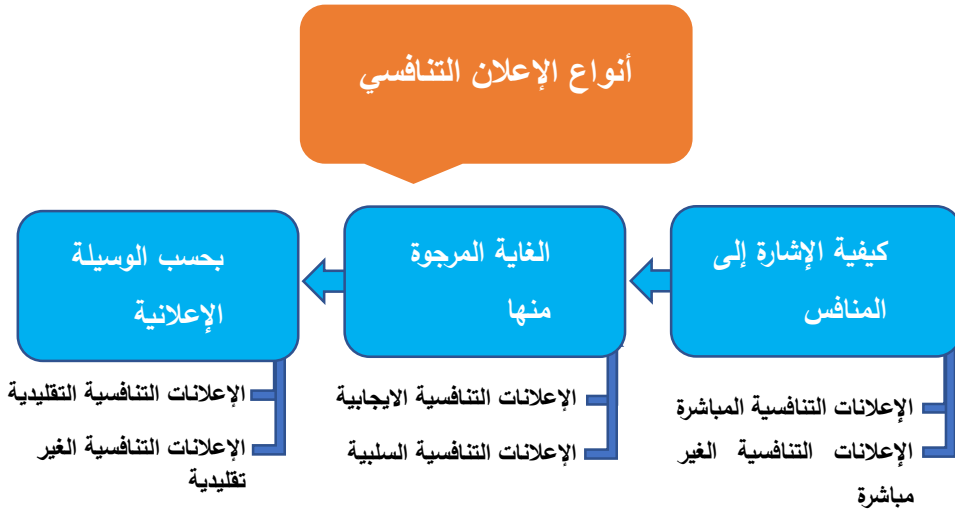
3. تعريف الإعلان التنافسي: **competitive advertising**

تعددت محاولات تعريف الإعلان التنافسي ومنها:

- "هو رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقاً لهذا الهدف تُبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية". (12، ص63)
- "رسالة إعلانية تُصمم لإبراز مزايا المنتجات مقارنة بأخرى منافسة عن طريق وصف السمات الأساسية لكل منهما، أي أنه إعلان إقناعي يحاول إثبات أن منتج أفضل من منتج آخر بأدلة علمية منطقية سواء بصورة مباشرة أو ضمناً". (8، ص238)
- وترى الباحثة أنه يمكن تعريف الإعلان التنافسي بأنه: رسالة تسويقية لخلق مقارنة بين منتجات ومثيلاتها المقدمة من المنافسين من خلال تقديم رسالة إعلانية تنافسية للمتلقي ومحاولة التأثير على قراراته الشرائية، والوعد بالحصول على منفعة أكبر، لإثبات أفضلية إحداها على الأخر.
- ويمكن تعريف الإعلان التنافسي اللأخلاقي بأنه: رسالة إعلانية يدعي فيها المعلن أفضليته وتفوق منتجاته التي يقوم بالإعلان لها على حساب منافسيه، من خلال إستخدام التنافسية المباشرة وغير المباشرة وإستغلالها بشكل غير أخلاقي يضر بالمنافس لتحقيق أهداف المعلن.

4. أنواع الإعلان التنافسي:

يمكن تقسيم الإعلانات التنافسية من عدة اتجاهات سواء من حيث كيفية الإشارة إلى المنافس، أم من حيث الغاية المقصودة من التنافسية في الإعلان وبحسب الوسيلة الإعلانية كما يلي:



شكل(2): أنواع الإعلان التنافسي. (الشكل من تصميم الباحثة)

1.4 من حيث كيفية الإشارة إلى المنافس:

تتم الإشارة إلى المنافس في الإعلان التنافسي إما بشكل صريح أو بشكل ضمني، وتنقسم الإعلانات التنافسية من هذه الزاوية إلى إعلانات تنافسية مباشرة، وإعلانات تنافسية غير مباشرة:

- **الإعلانات التنافسية المباشرة: direct Competitive Advertising** هي الإعلانات التي تحتوي على مقارنة مباشرة وتُسمى صراحة المنتجات المنافسة وتُقارن بين منتجين أو أكثر من حيث الإيجابيات والسلبيات، ومكانتهم التسويقية. (15، ص47)



شكل(3): ملصقات إعلانية تنافسية قامت بيها ببسي بمهاجمة كوكاكولا لتوضح عدم رغبة المتلقين بالمنتج وإتجاههم لببسي بطريقة فكاهية وبدلالات مختلفة وإستخدام شكل عبوة كوكاكولا بوضوح. (17)

● الإعلانات التنافسية غير المباشرة: Indirect Competitive Advertising

هي الإعلانات التي لا يتم فيها التصريح بإسم المنافس أو السلع أو الخدمات الخاصة به، وإنما تتم الإشارة إليه أو إلى منتجاته بشكل ضمني، وقد يكون التنافس على أكثر من صفة لدى المنتجين، وقد تحاول الإعلانات التنافسية أن تولد وتخلق صفات وسمات متشابهة ومحسوسة بين المنتجات والإعتماد على التقنيات الترابطية أكثر من الإعلانات التنافسية المباشرة. (15، ص47)، والشركات الأكثر استخداماً للإعلانات التنافسية غير المباشرة هي شركة برجر كينج في مهاجمة منافستها ماكدونالدز.



شكل(4): ملصقات إعلانية خارجية تستمر فيها برجر كينج في مهاجمة منافستها في إلمين إستخدمت صورة المنتج الخاص بيها وأنه أكبر من العلبه الخاصة بساندويتش منافستها كمقارنة بين الأحجام والدلالة على صغر حجم منتجات ماكدونالدز، وفي إلسار إستخدمت الجملة الإعلانية (كل كملك وليس كمهرج) وفيها دلالات غير مباشرة من خلال توظيف إسم كل منهما. (17)

2.4 من حيث الغاية المرجوة منها:

تتقسم الإعلانات التنافسية من هذه الزاوية إلى إعلانات تنافسية إيجابية، وإعلانات تنافسية سلبية، ونبين كلا منهما:

● الإعلانات التنافسية الإيجابية: Positive Competitive Advertising

يُقصد بالإعلانات التنافسية الإيجابية تلك الإعلانات التي يهدف المعلن من وراء مقارنة منتجاته بمنتجات منافسه إلى إستغلال سمعة هذا المنافس والشهرة التي تتمتع بها منتجاته. (8، ص255)



شكل (5): ملصقات إعلانية تنافسية بين شركتي Audi و BMW، حيث بدأت شركة BMW الحرب التنافسية بالتصميم على إلمنين تهنئ فيه منافستها على استحقاتها لقب (أفضل سيارة في أفريقيا 2006) مع الجملة الإعلانية (من أفضل سيارة في العالم لعام 2006) ، فقامت Audi بالرد عليها بالتصميم الآخر تهنئها فيه بلقب (أفضل سيارة في العالم لعام 2006) مع الجملة الإعلانية (من الفائزة بسباق السيارات Le Mans لستة دورات على التوالي من عام 2000 حتى عام 2006). (18)

● الإعلانات التنافسية السلبية: Negative Competitive Advertising

يهدف المعلن من وراء التنافسية في هذا النوع من الإعلانات إلى تنبيه المتلقي إلى الإختلافات التي توجد بين منتجاته ومنتجات منافسيه في السوق، بغرض تسليط الضوء على منتجاته، وإظهار منتجات المنافس بإعتبارها في وضع أسوأ من المنتجات المعلن عنها سواء من حيث الجودة أو من حيث الأسعار، و يتضمن هذا النوع من الإعلانات إنتقاداً لمنتجات المنافس حتى وإن جاء بشكل ضمني.



شكل (6): ملصقات إعلانية الأول لشركة أبل بعد الحادثة التي أصابت هواتف سامسونج وإنفجر بعضها فأصدرت شركة أبل الملصق الإعلاني بالجملة الإعلانية التي تؤكد على سلبيات منافستها (أيفون 7 لا ينفجر). (18)

3.4 الإعلانات التنافسية بحسب الوسيلة الإعلانية:

● الإعلانات التنافسية التقليدية: Traditional Competitive Advertising

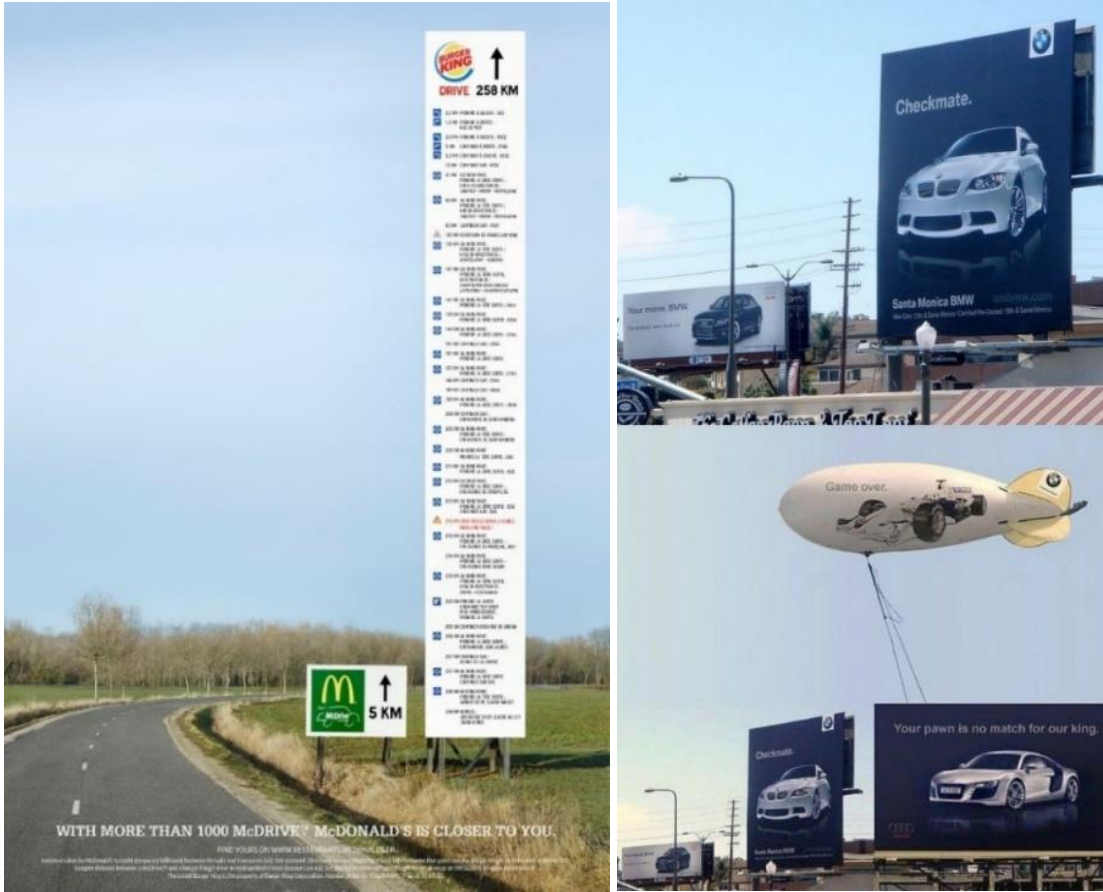
قد تستخدم الإعلانات التنافسية بالوسائل التقليدية شأنها شأن غيرها من أشكال الإعلانات التجارية، فقد تستخدم وسائل مسموعة فقط كالإعلانات التي تُبث عبر الراديو، أو وسائل مرئية ومسموعة كإعلانات التلفزيون، كما يمكن أن يكون الإعلان التنافسي مطبوع كالمصقات وإعلانات الصحف والمجلات، أو حتى على وسائل النقل، وهنا يُمكن نجاح الإعلان التنافسي من خلال الفكرة الغير التقليدية والتي تخدم الرسالة الإعلانية وتزيد من قدرتها على جذب إنتباه المتلقي.



شكل (7): إستخدمت شركة fedex سياراتها في نقل البضائع في مهاجمة منافستها DHL للنقل السريع بحيث تظهر مقدمة سيارة Fedex تسبق منافستها مع الجملة الإعلانية (دائما في المقدمة). (18)

● الإعلانات التنافسية الغير تقليدية: Internet Competitive Advertising

- ❖ يتمثل التوظيف الأكبر للإعلانات التنافسية الغير تقليدية على شبكة الإنترنت، فقد رافق إنتشار إستخدام شبكة الإنترنت ظهور العديد من أشكال الإعلان التنافسي التي أصبحت تُستخدم على نطاق واسع، ولا تختلف هذه الإعلانات في مضمونها عن الإعلانات التنافسية التقليدية لكن تختلف في طريقة عرضها، ويهدف المعلن من ورائها إلى جذب المتلقي نحو المنتجات والخدمات الخاصة به وصرفه عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بمنافسه. (8، ص267)
- ❖ قد تكون من خلال الإبتكار في إستخدام إستخدام الوسيلة الإعلانية التقليدية و بشكل متميز مما يساعد على إثارة الإنتباه أكثر ويخدم محتوى الرسالة الإعلانية، أو من خلال الإعتماد على الصدمة في محتوى الإعلان وفي العناصر البصرية المستخدمة لإيصال فكرة و رسالة إعلانية تنافسية محددة.



شكل(8): حرب إعلانية بين Audi و BMW، وبين MacDonalD's و burger king، إعتد المعلن في كلاهما على الإعلانات الخارجية مع توظيفها بطريقة غير تقليدية، حيث بدأت Audi بملصق خارجي تعرض فيه المنتج والجملة (دورك BMW)، ردت عليها منافستها بإعلان أكبر حجماً مع الجملة الإعلانية (check mate)، ثم ردت Audi بنفس الطريقة بإعلان أكبر حجماً مجاور له مع الجملة الإعلانية (أن زت جزء من اللعبة ولا تضاهي الملك)، ختمت BMW الحرب الإعلانية بمنطاد كبير عليه صور سيارة سباق مع الجملة الإعلانية (انتهت اللعبة) كدلالة على فوزها في التحدي الإعلاني. وفي المنافسة الإعلانية بين برجر كينج و ماكدونالدز، وضعت ماكدونالز لافتة توضح أن فرعها يبعد مسافة 5 كم، فقامت منافستها بوضع اللافتة الطويلة على اليمين التي تذكر فيها أماكن فروعها كلها، للدلالة إنتشارها وشهرتها مقارنة بمنافستها. (18)

5. أنواع الإشارة للمنافس في الإعلان التنافسي:

يمكن لأي إعلان أن يكون تنافسياً متى تضمن تحديداً للمنافس أو المنتجات التي يعرضها، فالإعلانات التنافسية لا تخرج عن كونها أداة للإعلان عن المنتجات من خلال مقارنة المنتجات الخاصة بالمعلن وتلك التي تعود للمنافس، وهذا العامل هو الأكثر أهمية في الإعلان التنافسي والذي يحتاج إلى شيء من التفصيل كما يلي:



شكل(10): أنواع الإشارة إلى المنافس في الإعلان التنافسي . (الشكل من تصميم الباحثة)

1.5) تحديد المنافس بشكل واضح:

لكي نكون بصدد إعلان تنافسي يجب أن يكون هناك تحديد للمنافس أو تحديد للمنتجات التي يعرضها، فالإعلانات التنافسية بطبيعتها تتضمن صراحة أو ضمناً، تحديداً للمنافس أو المنتجات التي يُقدمها، وهذا ما يتحقق به مفهوم المنافسة في الإعلان، فتحديد المنافس في الإعلان يلعب دوراً مهماً في تحديد الطبيعة التنافسية لهذا الإعلان. (8، ص242)



شكل(11): ملصق إعلاني يوضح تحديد المنافس في الإعلان من خلال العلامة التجارية كملصق الإعلاني لشركة puma التي تشير على قدرتها على تخطي منافستها Adidas والتعبير باستخدام الرموز في العلامة التجارية. (18)

2.5) عدد المنافسين المشار إليهم في الإعلان:

يُعد الإعلان تنافسي بغض النظر عن عدد المنافسين المشار إليهم في الإعلان، بمعنى أن الإعلان الذي يتضمن إشارة لمنافس واحد أو أكثر من منافس يعد كلاهما إعلان تنافسي، وإن كانت التنافسية بين منتج واحد ويدعي أفضليته على باقي المنتجات كلها بدون تحديد منافس واحد.

● إعلان تنافسي يتضمن أكثر من منافس:



شكل(12): إعلان جريده تنافسي لشركة Audi، تهاجم فيها كل منافسيها في مجال صناعة السيارات و يدعي أفضليتها من خلال إستخدام صور سباق للكلاب والرمز لنفسها بهدف لا يحاول التسابق معهم للفرق بينهم في القدرات، مع الجملة الإعلانية (لا شئ لإثباته) أي لا يوجد وجه مقارنة بينهم. (18)

• إعلان تنافسي يتضمن منافس واحد:

حرب إعلانية مستمرة بين أشهر المنظفات Persil و Ariel ، و اعتماد كل منهما على التشويش على المنتج المنافس بصورة ضعيفة مع قدرة المتلقي على رؤية المنتج المقصود من المنافسة.



شكل(13): إعلان تليفزيون لشركة persil تهاجم فيه منافستها ariel مع استخدام المعلن التنافسية المباشرة ووضوح إسم المنافس وشكل المنتج. (19)

3.5 الإشارة للمنافس ولو لم يتضمن الإعلان مقارنة فعلية:

يكفي أن يتضمن الإعلان التنافسي إشارة إلى المنافس أو المنتجات التي يعرضها ولو لم تكن هناك مقارنة فعلية بين هذه المنتجات وتلك الخاصة بالمعلن. (21).



شكل(14): ملصق إعلاني تنافسي لشركة apple تهاجم فيه منافستها Microsoft ، لا يحتوي على مقارنة فعلية وإنما اعتمد على الإيحاء لإيصال المعنى، من خلال استخدام الحلزون وهو يحمل معالج السرعة Pentium ii التي تستخدمه Microsoft للدلالة على بطؤه وعدم كفاءته. (18)

4.5) الإشارة للمنافس صراحة أو ضمناً:

لا يُشترط في الإعلان التنافسي أن يُشار إلى المنافس صراحةً، ولذلك يُعد من قبيل الإعلانات التنافسية ذلك الإعلان الذي يشير فيه المعلن إلى المنتج دون أن يحدد صاحب العلامة التجارية، وفي هذه الحالة يُشترط أن تكون الإشارة واضحة بشكل كافٍ بالنسبة للمتلقي بحيث يتمكن من خلالها من تحديد طبيعة المنتج. (8، ص 250)



شكل (15): حملة إعلانية تنافسية لشركة جاجوار إعتمدت على التعبير عن المنافسين بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال التضمين اللوني الغير صريح لشركة BMW، و التضمين الشكلي الصريح من خلال توظيف المساحة السلبية للعلامة التجارية لشركة مرسيدس على هيئة أطباق طعام لتوحي بتفوقها و قدرتها على إلتهامهم أن منافستهم تعد كتناولها للفظور. (18)

6. إيجابيات وسلبيات الإعلان التنافسي:

يجب الأخذ في الإعتبار أن الإعلان التنافسي يميل إلى تضمين معلومات أكثر عن المؤسسات والمنتجات من الغير تنافسي، وقد وُجد أن المنتجات التي تم تناولها من خلال الإعلان التنافسي حققت جذب إنتباه كبير، وإعتبرت الإعلان ملائم ومرتبطة أكثر بإحتياجاتها، ومن خلال الإختبار، وتم حصر إيجابيات وسلبيات الإعلان التنافسي فكانت كالتالي:

1.6 إيجابيات الإعلان التنافسي:

يمكن حصر إيجابيات إستخدام الإعلان التنافسي كالتالي:

- يُمكن الإعلان التنافسي المعلنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي.
- يُمكن المتلقين من إتخاذ القرارات المرتبطة بالإختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعي وعلى أسس جيدة، وذلك بإظهار مزايا وفوائد المنتجات المتنافسة. (12، ص 63)
- تقليل الإرتباك لدى المتلقين عن السمات المميزة الهامة للمنتجات والشركات المتنافسة.
- إستغلال فرصة عامل الإبداع والحدائثة والإبتكار من خلال الإعلان التنافسي الاخلاقي في التفرقة بين المنتجات وإظهار مميزات كل منهما عن الآخر.
- التنافسية فيما بين المؤسسات المختلفة يجعلها تُظهر أجمل وأفضل ما لديها من خدمات أو منتجات ذات جودة عالية.

2.6 سلبيات الإعلان التنافسي:

يمكن حصر سلبيات إستخدام الإعلان التنافسي كالتالي:

- الإعتدال على إبراز عيوب المنتجات الأخرى، ربما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة وغير أخلاقية بهدف جذب المتلقين للسلعة المعلن عنها على حساب المنتجات المنافسة. (12، ص 64)
- قد تستفيد المنتجات الغير معروفة من إستراتيجية الإعلان التنافسي فهي وسيلة المؤسسات في إستهداف مثيلتها منافستها الضخمة.
- قد تبدو أن المعلن يدفع الأموال مقابل التعريف والتشهير بمنافسه، ويترتب عليها أن يرى المتلقي الإعلان التنافسي على أنه غير أخلاقي.
- زيادة شدة المنافسة في الإعلان يُقلل إدراك المتلقي لمصداقية المنتج وتزيد من الجدل وردود الأفعال العكسية.

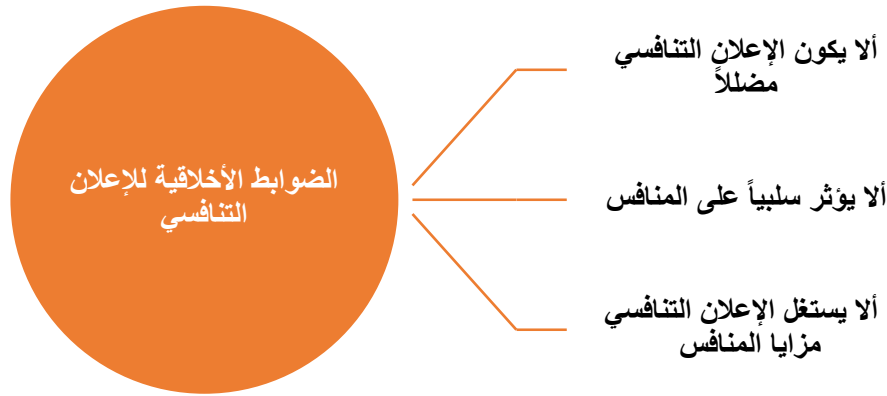
7. دور الإعلان التنافسي في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة:

- الإعلان التنافسي سلاح قوي ذو دور هام وفعال في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، وتثبيت الهوية البصرية له لدى المتلقي، من خلال التفرد والتميز وإدراك المتلقي للرسائل الإعلانية التنافسية التي تراعي القيم الأخلاقية والتي تهدف إلى دفع المتلقي لإتخاذ قرار الشراء.

- تلعب الإعلانات التنافسية الغير أخلاقية دوراً خطيراً في تشويه الصورة الذهنية للمنافسين لدى المتلقين، ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المستمرة التي تبذلها المؤسسات المتنافسة لكي يشوه كل منهما صورة المنافس ويحسن من صورته، وما يترتب عليه من إضفاء معالم الإيجابية على صورته، وبذل أقصى الجهود لإضفاء المعالم السلبية على صورة المنافس. (7، ص12)
- الإعلانات التنافسية ليست مجرد إجراءات شكلية ليس لها صلة بهوية المؤسسة والصورة التي تترك إنطباعاتاً في ذهن المتلقي، فكلاهما وحدة واحدة إذا تأثرت إحداهما سلباً، تضررت الأخرى تبعاً.
- يُضيف الإعلان التنافسي إلى الصورة الذهنية الراسخة في ذهن المتلقي معلومات جديدة، وقد يمتلك تأثيراً نفسياً أو سلوكي على المتلقي، ويُحدث إضافة بسيطة في الصورة الذهنية التي يمتلكها المتلقي عن المنتج، ويؤدي إلى تغيير سلوكي واضح لدى المتلقي والتحكم في قراراته الشرائية. (11، ص328)

8. الضوابط الأخلاقية للإعلان التنافسي:

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



شكل(16): ضوابط استخدام الإعلانات التنافسية. (الشكل من تصميم الباحثة)

1.8) ألا يكون الإعلان التنافسي مضللاً:

يقصد بالإعلان التنافسي المضلل الإعلان الذي يؤدي إلى خداع المتلقي، بأي طريقة كانت بما في ذلك كيفية عرض الإعلان، والذي يحتمل أن يؤثر على سلوكه الشرائي بسبب طبيعته الخادعة، ولهذا يؤدي إلى الإضرار بالمنافس. فالإعلانات التنافسية المضللة تزيد من القرارات الخاطئة التي يتخذها المتلقي، فضلاً عن أنها تؤثر على سمعة المنافس، وتجدر الإشارة إلى أن تحديد ما إذا كانت الإعلانات التنافسية تعد من قبيل الإعلانات المضللة ليست بالأمر الهين وتثير الشروط الخاصة بالإعلانات المضللة الكثير من التساؤلات عند تطبيقها على الإعلانات التنافسية، ويمكننا تحديد الإعلانات المضللة إذا توافرت فيها الصفات التالية: (8، ص306)

- أن يتضمن الإعلان بيانات كاذبة عن المنافس، أو يغفل ذكر بيانات جوهرية.
- أن يترتب على هذا الإعلان خداع فعلي لعدد ملحوظ من المتلقين، أو من المحتمل أن يؤدي إلى ذلك.
- أن يلحق المنافس ضرراً من جراء ذكر هذه البيانات الكاذبة في الإعلان التنافسي.
- وإذا كان من المسموح للمعلن أن يقارن بين أسعار منتجاته وأسعار المنتجات المشابهة الخاصة بالمنافس، فيجب أن تكون هذه التنافسية صادقة، وبالتالي إذا زعم المعلن أن منتجاته ذات قيمة مماثلة لمنتجات المنافس في حين أن الأخيرة تفوقها بكثير، فإن إعلانه في هذه الحالة يدخل في نطاق الإعلانات التنافسية المضللة.
- وعلى النقيض من ذلك، لا يعد من قبيل الإعلانات التنافسية المضللة ما يرد في الإعلان من تقديرات ذاتية أو المبالغة في إطراء المنتج المعلن عنه، حيث لا تخرج عن كونها مجرد تعبير عن رأي المعلن. (8، ص329)

وترى الباحثة أن الإعلان التنافسي من الممكن أن يكون أخلاقياً وقانونياً إذا لم يكن مضللاً فالإعلان التنافسي يساعد المعلنين على إبراز صفات منتجاتهم وأفضلية كل منهم على منافسه، أما إذا كان مضلل ويتضمن معلومات خادعة فيدخل في النطاق اللاأخلاقي لإمكانية إلحاقه الضرر بالمتلقي.

(2.8) ألا يؤثر الإعلان التنافسي سلباً على المنافس:

- يُفضل أن لا تؤثر الإعلانات التنافسية سلباً على سمعة المنافس، و ألا يترتب عليها الإنتقاص أو تشويه سمعة العلامة التجارية أو غيرها من العلامات المميزة أو السلع أو الخدمات المحيطة بالمنافس.
 - لا تخلو الإعلانات التنافسية من قدر ولو ضئيل من التقليل من العلامة التجارية المنافسة، سواء تم ذلك بشكل صريح أو بصورة ضمنية.
 - يجب منع الإعلانات التنافسية الغير أخلاقية التي تنتقص أو تشوه من العلامة التجارية للمنافس، وذلك إذا كان الإعلان يركز فقط على الجوانب السلبية للمنافس أو العيوب الخاصة بمنتجاته، أما إذا كان المعلن يؤكد من خلال الإعلان التنافسي على المزايا والفوائد الخاصة بمنتجاته، ويظهر في الوقت ذاته مزايا المنتجات الخاصة بمنافسه بشكل معقول فلا يدخل هذا الإعلان في نطاق الحظر.
- يتحقق الإنتقاص أو تشويه المنافس أو علامته التجارية بغض النظر عما إذا كانت البيانات أو المزاعم الواردة في الإعلان التنافسي صحيحة أو كاذبة، بل الفرض أن المنافس لا يلجأ إلى فكرة الإنتقاص أو التشويه إلا إذا عجز عن إثبات عدم صحة ما يزعم. (8، ص352)



شكل(17): إعلان تليفزيون لشركة orange اعتمدت فيه على تشويه صورة المنافس من خلال إستخدام سلحفاة لونها أخضر مع الجملة الإعلانية (تستغرق هذه السلحفاة ساعة للوصول إلي زوجها) للدلالة على بطأ خدمة الإنترنت لشركة إتصالات والتأثير عليه سلباً. (19)



شكل(18): إعلان تليفزيون لشركة orange في نفس الحملة الإعلانية التنافسية اعتمدت فيه على تشويه صورة المنافس من خلال إستخدام حلزون لونه أحمر مع الجملة الإعلانية (ينحرك هذا الحلزون بسرعة 47 م/الساعة) للدلالة على بطأ خدمة الإنترنت لشركة فودافون. (19)

(3.8) عدم استغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس بطريقة غير عادلة:

- يشترط لصحة الإعلانات التنافسية ألا يستفيد المعلن، بطريقة غير عادلة، من مزايا السمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية أو المنتجات المنافسة.
- أي مقارنة يجريها المعلن بين منتجاته والمنتجات التي تحمل مؤسسة مشهورة في السوق تتضمن استغلالاً بدرجة ما لسمعة هذه المنتجات المشهورة.

الغاية من هذا الشرط تتمثل في منع المعلن من إحداث رابط غير مباشر بين السلع والخدمات الخاصة به، والتي تكون عادة أقل شهرة، وبين المنتجات المنافس والتي تحمل مؤسسة معروفة لدى المتلقين، ويترتب على هذا الربط خداع المتلقي العادي وحمله على شراء المنتجات المعلن عنها معتقدا أنها خاصة بالمنافس. (8، ص354)

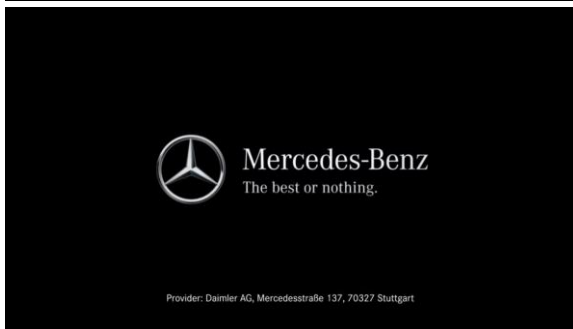
الكثير من الإعلانات التنافسية قد تكون قانونية أو شرعية لكنها في نفس الوقت ليست أخلاقية فظاهرة استغلال إسم ومكانة بعض المنتجات قانونية ولكنها في نفس الوقت غير أخلاقية، ومن المهم عدم الفصل بين القانون والأخلاقيات في الإعلانات التنافسية، ولا بد من البحث عن مجالات التكامل والترابط بينهما وتحديد وظيفة كل منهما، بحيث يمكن التوصل لعملية تكامل وتوازن بين القانون والأخلاقيات في ضمان نزاهة المنافسة بين المؤسسات. (10، ص281)

الدراسة التحليلية:

من خلال الدراسة النظرية قامت الباحثة بدراسة تحليلية لمجموعة من النماذج الإعلانية المطبوعة المحلية والعالمية التنافسية لإدراك كيفية إتجاه المؤسسات للتنافس ومن هذه النماذج:

النموذج الأول:

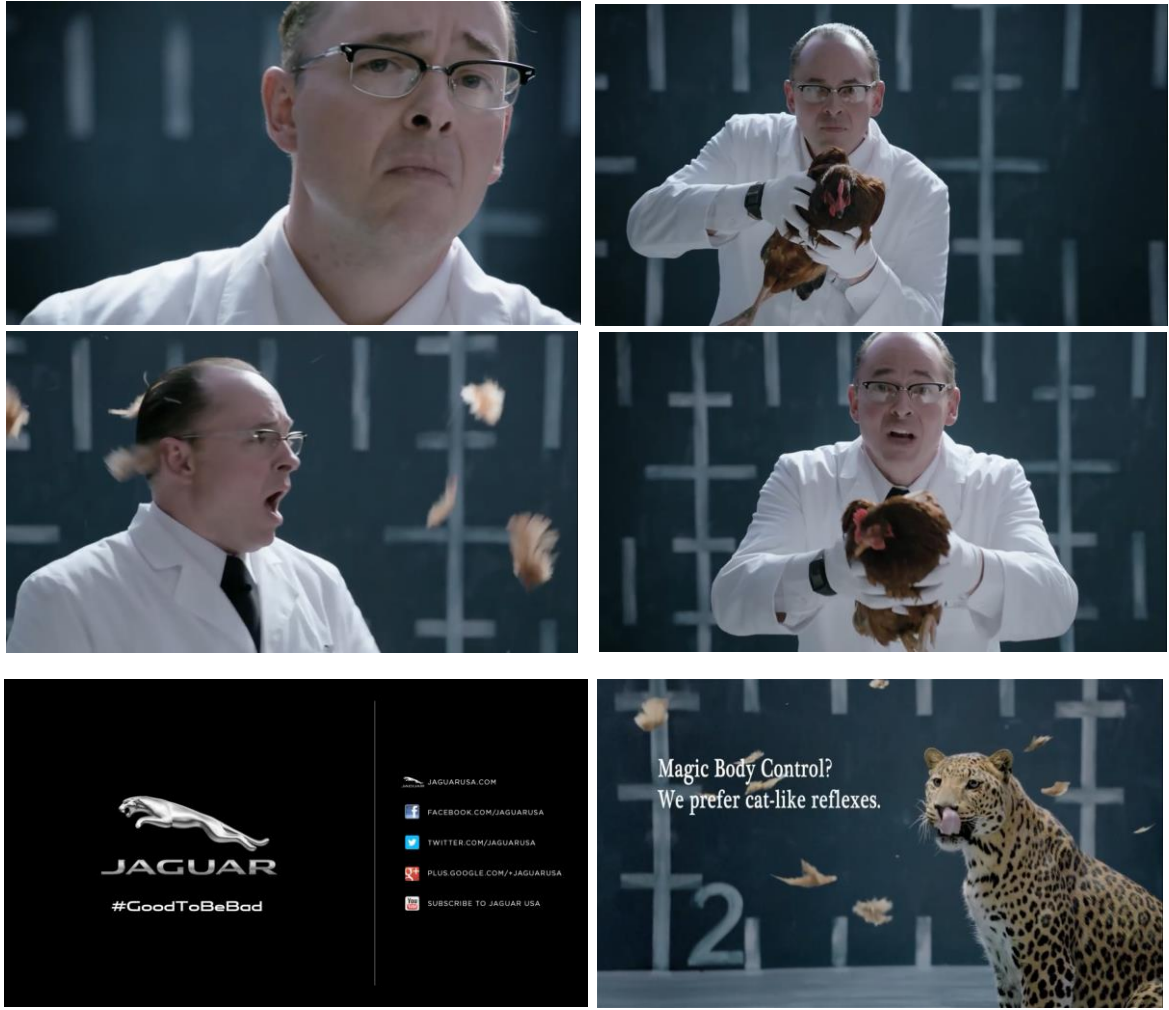
الإعلان الأول:



Mercedes مرسيدس	إسم الشركة
شركة لإنتاج السيارات	نوع النشاط
إعلان تليفزيوني	نوع الإعلان
سبتمبر 2013	السنة

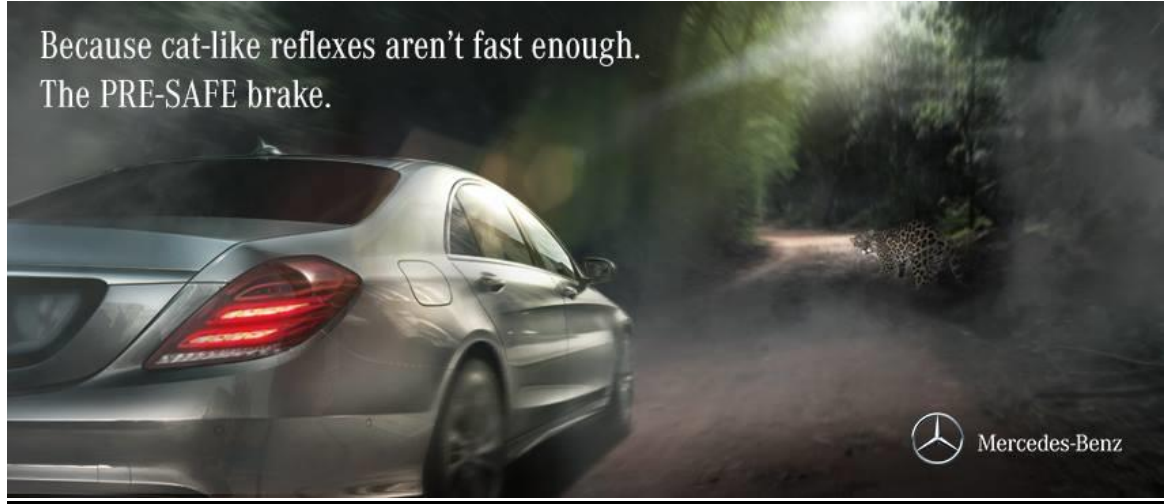
الإعلان مطروح من الشركة لعرض خاصية جديدة	الشركة المنافسة
الإعلان أطلقته شركة مرسيدس لخاصية جديدة وهي Magic body control وهي خاصية تؤكد على فكرة ثبات السيارة وضبط نظام التعليق وفقاً لنوعية الطريق، حيث يعمل هذا النظام عبر كاميرات تلتقط حالة الطريق امام السيارة. يسمح هذا النظام بمعادلة حركات جسم السيارة لإمتصاص المطبات عبر التحكم بكل عجلة من عجلات السيارة الأربع على حدة فإبتغل ميزة ثبات رأس الدجاجة مع التحرك المستمر لجسدها.	فكرة الإعلان

الإعلان الثاني:



Jaguar جاجوار	إسم الشركة
شركة لإنتاج السيارات	نوع النشاط
إعلان تليفزيوني	نوع الإعلان
2014	السنة
Mercedes مرسيدس	الشركة المنافسة
الإشارة للمنافس مباشرة من خلال ذكر إسم شركة مرسيدس في الإعلان وإستخدام نفس العناصر المستخدمة في إعلان منافستها السابق.	نوع الإشارة للمنافس
الإعلان تنافسي أطلقته شركة Jaguar للسيارات رداً على إعلان مرسيدس لخاصية Magic body control لشخص يمسك بالدجاج بنفس طريقة عرض الإعلان الأول مع حركات توحى بالاستهزاء مع الجملة (see, just like the mercedes) ثم يلتهمها الفهد الممثل عن الشركة مع الجملة الإعلانية (نحن نفضل إستجابات الفهد) وبما أن مرسيدس إستخدمت الدجاجة لإستعراض نظامها وتمثيل سيارتها، جاكوار إستخدمت النمر بحكم أنه يُمثل هوية الشركة.	فكرة الإعلان

الإعلان الثالث:



Mercedes مرسيدس	إسم الشركة
شركة لإنتاج السيارات	نوع النشاط
إعلان خارجي	نوع الإعلان
2014	السنة
Jaguar جاجوار	الشركة المنافسة
الإشارة للمنافس غير مباشر من خلال إستخدام صورة الفهد المُعبرة عن هوية الشركة المنافسة.	نوع الإشارة للمنافس
إستغلت مرسيدس ردّها على جاكوار بذكاء للإعلان عن نظامها للمكابح الإلكترونية، قاتلة ان "ردود الفهد العكسية ليس سريعة بشكل كافي، وإستخدم المعلن سيارة مرسيدس S-Class وهي تتوقّف بسرعة إستجابة لنظام المكابح لعدم الإصطدام بالنمر.	فكرة الإعلان

التمودج الثاني:



dice دابيس	إسم الشركة
شركة مصرية للملابس الداخلية	نوع النشاط
إعلان تليفزيوني	نوع الإعلان

السنة	رمضان 2016
الشركة المنافسة	شركة قطونيل لإنتاج الملابس الداخلية
نوع الإشارة للمنافس	الإشارة للمنافس غير مباشرة من خلال ذكر الجملة الإعلانية للمنافس المرتبط في ذهن المتلقي بالشركة المنافسة.
فكرة الإعلان	الإعلان عبارة عن شخص يزور دكتور نفسي للشكوى من حالته العصبية مع جملة (بيقولو يا دكتور القطن بيتكلم.. بيتكلم مصري) فيرد عليه الطبيب (مفيش قطن بيتكلم مصري يا حسن)، إشمئذ الحوار الإعلاني على الجملة الإعلانية الشهيرة للعلامة التجارية (قطونيل.. القطن بيتكلم مصري) ضمناً كنوع من الإستهزاء والتقليل من قيمة الشركة المنافسة والتأثير في الصورة الذهنية للشركة مع لفت النظر لمحاولة الإعلان التنافسي في التأثير على الشركة المنافسة من خلال الإخلال بالمعايير الأخلاقية وتشويه سمعة المنافس ومهاجمته.

ومن هنا يتضح الفرق بين التنافسية الناجحة التي تتبع المعايير الأخلاقية ولديها القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بسهولة وبساطة وجذب المتلقي بدون الإضرار بالمنافس أو ذكر سلبياته، وفي النموذج الثاني يتضح توظيف الإعلان التنافسي متجاهلاً القيم الأخلاقية في المجتمع محاولاً التغلب على المنافس بالإشارة إليه صراحة والإستهزاء بالهوية المؤسسية له، وإهانة مستخدمي المنتج المنافس وتمثيلهم كمرضى نفسيين مما قد يؤدي إلى فقد الثقة بين المتلقي والمنتج كنتيجة سلبية لكيفية توظيفه وإستخدامه الغير اخلاقي للإعلان التنافسي.

المعايير الأخلاقية الواجب إتباعها عند إستخدام الإعلان التنافسي:

يجب وضع مبادئ أخلاقية وقانونية عامة تمنع الإساءة للغير لأن الإلتزام بالقيم الأخلاقية يساعد على تحسين خواص المنافسة وتحقيق التميز ويؤكد في نفس الوقت على ثقة المتلقي في الإعلانات التنافسية كإستراتيجية فعالة تحقق منافع عديدة. (10، ص 283)

فيما يلي بعض المعايير الأخلاقية التي إستنتجتها الباحثة ويجب إتباعها عند إستخدام الإعلان التنافسي وهي:

- يجب أن يكون الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية هو تعريف المتلقي بالمنتجات وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين للمنتجات الأخرى أو الخدمات بصورة غير عادلة.
- يجب التعريف بالمنافسين من خلال الإعلان بشكل لائق وأخلاقي وألا يتضمن تعبيرات تحط من قيمة المنافس.
- المنافسة التي تتم بناءً على الإستهزاء يجب أن توضح ضمناً أن الإستهزاء ما هو إلا رأي فردي لشخص ما، إلا إذا كان هذا الشخص يمثل عينة من أغلبية وجهة النظر في المجتمع.
- يجب على المعلن بناء حصانة لنفسه تجاه الإعلانات التنافسية من خلال تعريف علامته التجارية بشكل إيجابي، فالمؤسسة ذات المنتجات الأكثر شهرة لن تستفيد من عرض نفسها لمنافسيها بسهولة وبساطة بالإضافة إلى أن العلامات التي تهاجم منافسيها في مجال ما تعترف ضمناً بأنها ليست الأفضل.
- إستخدام المقارنة الصريحة في الإعلان لديه القدرة على تحسين أو تقليل فاعلية الإعلان من خلال تحسين سهولة التقييم، والإعلانات التنافسية تكون عادة أكثر فاعلية من مثيلاتها الغير تنافسية.
- يجب إستخدام لغة مناسبة في الإعلان التنافسي، فإستخدام لغة غير لائقة أو غير أخلاقية قد يؤدي إلى عدم تشجيع المتلقي على اتخاذ القرار الشرائي لُبعد الإعلان عن القيم الأخلاقية المفروضة.
- الإشارة ضمناً وليس بصورة مباشرة للمنافس، فكلما زادت حدة الإعلان التنافسي كان تجاوب المتلقي سلبي، وقلت المصادقية وزادت الحجج والقناعات المضادة والسلبية وقلت النية الشرائية لدى المتلقي.
- يجب أن لا يُركز الإعلان التنافسي مطلقاً على الصفات الغير مرغوبة في منتجات المنافس لخلق تناقض لدي المتلقي ناتج عن الإختلافات بين المنتجات ومنافسيها لمساعدته على الوصول لاستنتاجات غير ملائمة وغير صحيحة عن المنافس.
- عند صياغة الإعلان التنافسي، من الضروري الموازنة بشكل مسئول بين ذلك وما إذا كان موضوعه يتسق مع المعايير القانونية والقيم الأخلاقية للمجتمع من عدمه.

نتائج البحث:

- الإعلان التنافسي هو تقنية دعائية يدعي فيها المعلن أفضلية وتفوق منتج الذي يقوم بالترويج له على حساب منافسيه من خلال إستخدام التنافسية المباشرة وغير المباشرة.

- لا بد أن تعكس الإعلانات التنافسية المبادئ والقيم الأخلاقية، و ألا تكون مضللة ولا تثير الإعلانات الجدل بشأن القيم الأخلاقية المُتفق عليها بشكل عام.
- الإلتزام بالقيم الأخلاقية عند المنافسة بين المؤسسات يساعد على تفعيلها بشكل إيجابي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتلقي.
- يساعد الإعلان التنافسي على إجبار العلامات التجارية على تحسين جودة منتجاتهم بالإضافة إلى أنها إستراتيجية تساعد على تقليل الحواجز وإقتحام أسواق جديدة.

توصيات البحث:

- ضرورة التأكيد على ألا يُمارس الإعلان التنافسي أي ضغط على المتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر (ضمني) من أجل دفع المتلقي لإختيار إحدى المنتجات دوناً عن منافسها.
- تشجيع البحوث والدراسات للتوصل إلى طرق مختلفة للوصول لتوظيف أخلاقي للرسالة الإعلانية التنافسية، ويساعد في الترويج لمميزات المنتجات المعلنة، والإبتعاد عن الدلالات الجنسية والسلبية أو التشويه والإنقاص من المنافس، وعن تحقيق الربح المادي للمعلن فقط.
- يجب ألا يستخدم المعلن الإعلان التنافسي كوسيلة للتأثير سلبياً على المنافس عن طريق تضمين بيانات تُمثل إنتقاصاً منه أو تشويهاً لسمعته، أو إستغلالاً للمزايا التي تتمتع بها منتجات المنافس من أجل جذب جمهور المتلقين إلى المنتجات المعلن عنها وصرفهم عن المنتجات المنافسة.
- يجب أن يخضع الإعلان التنافسي للقانون طبقاً للقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع، فالمنافسة حق مشروع للمؤسسات على سواء، ويحميه القانون بناءً على قواعده.
- ضرورة العمل وفق معايير أخلاقية تحكم إستخدام الإعلانات التنافسية، والعمل علي إيجاد تنسيق مشترك للوصول إلي وضع محددات ملزمة تترتب عليها تبعات قانونية لمن يخرق توظيف تلك الإعلانات أو يثبت عليه إلحاق الضرر بالمنافس بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

المراجع:

1. أكرم، مكناس، (أغسطس 2015)، قيم صناعة الإعلان، بحث منشور، صحيفة الايام البحرينية، العدد 9624.
2. محمود السيد، رشا، (2011)، ظاهرة التسويق الالكتروني عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسة دراسة تحليلية لمواقع بعض الشركات المصرية المتنافسة، بحث منشور، مجلة علوم وفنون، المجلد 23، العدد الأول، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة.
3. الصمادي، سامي، (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز (دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، مجلد 10، العدد الثاني، الأردن.
4. عبد الرحمن الشميمري، فهد، (2010)، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.
5. عبد الرحمن، بسام، (2012) أخلاقيات العمل الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
6. عبد الرؤوف، حجاج، (2007)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها (دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي)، رسالة ماجستير، كلية التيسير والعلوم الإقتصادية، الجزائر.
7. عوجة، علي، (2014)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، المجلد الأول، عالم الكتب للنشر، القاهرة.
8. علي، احمد السيد لبيب إبراهيم، (أكتوبر 2013)، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد الأول، العدد 54، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر.
9. كندري، كريمة، (2010)، دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر.
10. محمود السيد، رشا، (2011)، ظاهرة التسويق الالكتروني عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسة : دراسة تحليلية لمواقع بعض الشركات المصرية المتنافسة، بحث منشور، مجلة علوم وفنون، المجلد 23، العدد الأول، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة.

11. مصطفى، أحمد، (نوفمبر 2009)، مدخل لإثراء تصميم الشعار المعاصر في ضوء فلسفة سيميوطيقا العلامات ، بحث منشور، مجلة كلية التربية، جامعة الفيوم، العدد التاسع- ط(1).
12. نيازي الصيفي، حسن، (2011)، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
13. هبة الله، أوريسي، (2012)، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية (دراسة مقارنة بين مصر والجزائر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Kathuria Billa· Vaishali(2008)· **ADVERTISING ETHICS & LAWS· Advertising Ethics· Social Responsibility & Self Regulation**· paper3· education course· lesson 1· Madras High Court C.S. No. 451
15. Kaylene C. Williams· Robert A. Page· Jr.(2013)· **Comparative Advertising as a Competitive Tool**, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 7(4)

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

16. <http://www.cu.edu.eg/ar>, retrieved10/2017)
17. <http://www.persuasion-and-influence.blogspot.com>· retrieved25/9/2017)
18. <http://www.printset.com>· retrieved 25/9/2017
19. <http://www.youtube.com>· retrieved10/2017)
20. <http://www.ippt.eu>· retrieved10/2017