

المنظور الأخلاقي لإعلانات المنتجات السياحية The ethical perspective for advertising tourism products

أ. ساهي مصطفى

أستاذ مساعد صنف أ

جامعة الأغواط

moustafasahi@yahoo.fr

ملخص

حتى يسهم الإعلان السياحي في تحقيق التنمية المستدامة للسياحة لا بد وأن يكون استراتيجيا، والميزة الأساسية التي تجعله كذلك هو أن يتسم بالأخلاقية، حيث يجب أن يعطي صورة واقعية عن المقاصد السياحية بدون أي مبالغة أو إطراء زائد، مع الالتزام باستعماله ضمن قوالب محددة حتى لا يخل بالآداب العامة للمجتمع، ولا يعطي صورة زائفة عن ثقافة المجتمع المستقبل للسياح.

إن المصادر الأساسية التي تستمد منها أخلاقيات الإعلان في التسويق السياحي تقسم إلى فرعين، الأول هو المصدر الشرعي أو الديني، فنحن كمسلمين يجب أن نلتزم بتقديم إعلانات سياحية تبرز الطابع الإسلامي لبلدنا، بشكل يجعل من السائح المرتقب قدومه مدركا لهذا الأمر فلا يسعى للإخلال بها، وهذا ما يضمن مشاركة كافة أطراف المجتمع في دعم السياحة والترحاب بالسياح. أما المصدر الثاني فهو التشريعات والقوانين المنظمة للإعلانات والمبادئ العامة لأخلاقيات العمل الإعلاني بصفة عامة و السياحي منها بصفة خاصة، والتي يعد ميثاق المنظمة العالمية للسياحة بمثابة الدليل العام لها، حيث وضع مجموعة من الأسس لضمان إعلانات سياحية متخلقة وسليمة

الكلمات المفتاحية: إعلان؛ أخلاقيات الإعلان؛ أخلاقيات العمل

Abstract

Even contribute advertising tourism in achieving sustainable development of tourism must be Strategic, and basic feature that makes it so is that Be ethical, where you should give a realistic picture of tourist destinations without any exaggeration or compliment Plus, with a commitment to its use within the templates defined so as not to Contradicts morality of society, and does not give a false picture of the culture of the future society for tourists.

The primary sources from which Advertising Ethics in tourism marketing is divided into two sections, the first is the legitimate source or religious, we as Muslims must commit ourselves to ads tourist highlights the Islamic character of our country, are making tourist anticipated coming aware of this matter does not seek to disrupt them, and this What ensures the participation of all spectrums of society to support tourism and welcome tourists. The other source is the legislation and laws regulating advertising and general principles of business ethics advertising in general and tourism, including in particular, which is the Charter of the World Tourism Organization as a general guide her, where a set of principles to ensure ads tourist sound

Keywords: advertising; advertising ethics; business ethics

تمهيد:

كثير الاهتمام مؤخراً بتنمية الصناعة السياحية، هذا النشاط العالمي الذي أصبح شريان الاقتصاد الدولي، ومصدر دخل كبير للعديد من الدول، بفضل الخدمات العديدة المصاحبة له. ولكي تستفيد الدول من هذا النشاط لا طريق أمامها سوى تفعيل منظومة التسويق السياحي، الذي يعد نشاطاً متكامل الأبعاد يهدف بالأساس إلى تقوية المركز التنافسي للدول السياحية، عن طريق إبراز وتمييز مقوماتها السياحية ودعوة السياح على المستوى المحلي والدولي إلى الانتفاع بها وفق ما يتلاءم مع إمكانياتهم.

إن العملية المحورية للترويج السياحي هو الإعلان السياحي، باعتباره القناة التي تقارب بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها، و يكون الإعلان بأشكال مختلفة: إعلان تلفزيوني مصور أو إذاعي مسموع، أو منشورات محلية ودولية بحسب نوع وطبيعة المنتج السياحي المتوفر، ولعل ما يؤكد أهمية الإعلان السياحي هو ما نشاهده واقعياً، فلا تكاد تخلوا الومضات الإعلانية التلفزيونية خصوصاً من وقفات دعائية لمنتجات سياحية أو لدول سياحية.

والإعلان السياحي يعد أداة الدفع الرئيسية لتنمية الصناعة السياحية، لكن بشرط أن يتقيد بضوابط تزيد وتضاعف من فرص الاستفادة منه على المدى الطويل، بما يجعله يساهم في بناء منظومة التنمية السياحية المستدامة. وهنا نركز أساساً على الإعلان السياحي الاستراتيجي الذي يجب أن يتسم بالطابع الأخلاقي هذا الأخير الذي يتماشى مع ثقافة المجتمع وأعراف الأمم، ولا يضر حالياً أو مستقبلاً بالسائح متلقي الخدمات السياحية أو البلد المضيف للسياح.

وانطلاقاً من هذا تجسدت إشكالية هذا الموضوع على النحو التالي:

ما هي أهم الضوابط الأخلاقية لإعلانات المنتجات السياحية؟

1- مفهوم الأخلاق:

على الرغم من أن الأخلاق كانت ولم تزال محل اهتمام المجتمع الإنساني، إلا أن التعقيدات والتناقضات ومظاهر التغيير والتطور قد عززت هذا الاهتمام وأتاحت له فرصاً مواتية.

الأخلاق كلمه يونانية الأصل مستمدة من كلمة " ETHOS " وتعني الخصائص و السمات العامة للأفراد، أما كلمة " MORALITY " هي كلمة لاتينية الأصل و التي توضح الآداب و الخصائص العامة للجماعات، و يعبر كلا المصطلحين عما يؤمن به المجتمع كميّار لتحديد الصواب و الخطأ. والتي تكون مستمدة من القيم العادلة.

فالأخلاقيات وما يرتبط بها من حقوق وواجبات وما يناقضها من ممارسات، فرضت نفسها على ساحة اهتمام الباحثين والعلماء في تخصصات مختلفة.

ومن المنظور اللغوي فإن الأخلاقيات تعني الدراسة الفلسفية للقيم الأخلاقية والقواعد، كما أن الأخلاقيات من المنظور اللغوي تدل أيضاً على الدافعية، بناء على أفكار الصحيح والخطأ. وكثيراً ما يستخدم مصطلح (Ethics) كمرداف لمصطلح (morality) وإن كان المصطلح الأول شائع الاستخدام في مجال القواعد الأخلاقية المكتوبة التي تنظم ممارسات معينة بما يكفل التزام هذه الممارسة بالمبادئ التي تضمن عدم خروجها عما هو مرسوم ومحدد (RDAT, 2003).

1-1- تعريف الأخلاق:

الأخلاق هي:

- فرع من فروع الفلسفة يتعامل مع الصواب و الخطأ من خلال الواجبات و الالتزامات؛
 - الصفات الحسنة والمعايير التي توجهه سلوك الأفراد والجماعات؛
 - القيم و المبادئ الأدبية التي تنظم أفعال وقرارات الأفراد و الجماعات و التي توضح المعالم الأساسية لكيفية تحديد الحقوق و الواجبات عند وجود مشكله أخلاقية؛
- هي أيضاً: التصرف و بشكل منضبط مع ما هو جيد و ما هو سيئ أو ما هو صحيح و ما هو غير صحيح و وفق الالتزامات و الواجبات المحددة مسبقاً.¹

25

1-2- مصادر ومنابع الأخلاق.

إن المنابع التي ينهل منها الفرد ستكون انعكاس طبيعي لسلوكه الشخصي و المهني ويمكن حصر منابع الأخلاق فيما يلي:²

1-2-1- القرآن الكريم:

هو كتاب الله الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه و لا من خلفه. فهو الذي يوصل الإنسان إلى سعادة الدنيا و الآخرة، و قد أثنى الله تعالى على نبيه بحسن خلقه فقال: ﴿وإنك لعلى خلقٍ عظيمٍ﴾³ و أمره بمحاسن الأخلاق فقال تعالى: ﴿ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك و بينه عداوة كأنه و لي حميمٍ﴾⁴. و جعل الأخلاق الفاضلة سبباً للفوز بالجنة فقال: ﴿سارعوا إلى مغفرة من ربكم و جنة عرضها السماوات و الأرض أعدت للمتقين الذين ينفقون في السراء و الضراء و الكاظمين الغيظ و العاقبين عن الناس و الله يحب المحسنين﴾⁵.

1-2-2- السنّة النبوية:

السنّة هي أحاديث وأقوال وأفعال الرسول " صلى الله عليه وسلم " بها شرع الله من الدين أموراً كثيرة، و مواضع الأخلاق في السنّة عديدة نذكر منها أن الرسول قال: ﴿ ما من شيء أثقل في الميزان من خلق حسن ﴾. وأيضا قول الرسول الكريم ﴿ إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق ﴾.⁶

1-2-3- الأسرة:

حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع و عندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن و التربية الصادقة و الاحترام في التعامل.

1-2-4- الضمير الإنساني:

و الذي يعبر عنه عند البعض بأنه الهبة التي يمنحها الله تعالى إلى البشر الصالحين و تعد الأخلاق الشخصية أكثر صرامة من الأخلاق الاجتماعية، بكونها ترتبط بالفرد ذاته فهي تشكلت من أصل دينه و عائلته حيث يسعى للظهور بأجمل و أطيب صورة.

1-2-5- المجتمع:

يمثل ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق للأفراد من خلال تحديد قواعد التعامل بين الأفراد والأعراف الاجتماعية.

1-2-6- القوانين والأنظمة والتشريعات:

و هي التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح و منع ما هو خاطئ.

1-2-7- القوانين الأخلاقية:

و التي تكون بمثابة المرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة سواء كان في داخلها أو خارجها والتي تعبر عن ثقافة المنظمة.

2- مفهومات أخلاقيات التسويق:

"هي المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما يحدده المساهمون المختلفون بما في ذلك العامة أو المشرعين الحكوميين، الجماعات ذات المصلحة الخاصة و المؤسسة نفسها".⁷

وهي كذلك " مجموعة المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين بما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، و يكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة".⁸

2-1- التعارض الأخلاقي:

يواجه رجال التسويق العديد من المعضلات الأخلاقية ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقية لدى كافة المديرين لذلك تحتاج الشركات لإنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة وتتضمن هذه السياسات الخطوات العامة التي تسترشد بها جميع الأفراد في المنظمات، ومن أمثلة هذه السياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج والعديد من المعايير العام. ولا تستطيع هذه المعايير أن توجه المواقف الأخلاقية الصعبة التي يتعامل معها رجال التسويق أثناء تأدية واجبا تهم.

2-2- أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق:

- بالرغم من أن المديرين يساهمون بطرق كثيرة في تجسيد أخلاقيات التسويق بهدف خلق التأثير الموجب، و رفع كفاءة الأداء التسويقي، إلا أنهم في الوقت نفسه يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية عملهم و يمكن تصنيف هذه المشكلات الأخلاقية في التسويق في مجالات الرئيسية الآتية:⁹
- الخداع و التضليل الذي يمارسه البائع (المنتج أو مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة...الخ.
 - مدى تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الالتزام بهامش الربح المقرر لها جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أية زيادات غير مقبولة على السلع.
 - إخفاء السلع و إحداث المضاربة في التداول السلي بالسوق و زيادة الأسعار من خلال الحد من المعروض السلي للجمهور بالكميات التي تفي حاجتهم.
 - التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية و بالتالي تعرضه للخداع و الغش.

3- أخلاقيات الإعلان:

3-1- مفهوم الإعلان:

تعددت التعاريف المقدمة للإعلان وتطورت عبر مراحل الفكر التسويقي، وقد عرفه " فليب كوتلر" على أنه: «جميع أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع الثمن، والذي يأخذ مسؤولية التعريف»¹⁰، كما عرفته مني الحديدي على أنه: «كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، مدفوعة الثمن، تظهر من خلال مختلف وسائل الإعلام، بغرض تعريف الجمهور المحدد بوسائل إعلانية مخطط لها»¹¹.

من خلال قراءة تحليلية للتعريف السابقة نجد أنها اتفقت على النقاط التالية:

- الإعلان مادة إعلامية جماهيرية غير شخصية؛
- يستخدم في الإعلان كافة الوسائل الاتصالية القادرة على إيصال المعلومة؛
- ضرورة وجود مقابل للإعلان، أو أجر مدفوع يكون معروفاً؛
- من المهم ظهور هوية الشخص المعلن من خلال رسالة تحدث استجابة متوقعة من المستهلك أو المستفيد.

يهدف الإعلان بغض النظر عن كونه دولياً، أو محلياً، أو إقليمياً إلى إحداث التأثير على الجمهور بهدف الإقناع ومن أهدافه الأساسية أيضاً توضيح مضامين ومنافع المنتج، وماهية خصائصه، والمزايا وطرق الانتفاع به، أو كيفية الاستفادة من الخدمة. ولكن بشكل صادق و حقيقي، ومن هذا المنطلق بالذات وضعت جمعية التسويق الأمريكية "AMA" مجموعة من القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي في مجال الترويج عن طريق دعوة المنظمات بشكل أساسي إلى تجنب الإعلان الخادع والمظلل¹²، أو بصيغة أخرى أخلقة الإعلان من خلال تجميله بالمصداقية الكاملة.

3-2- المقصود بأخلاقيات الإعلان :

28

كما أسلفنا سابقاً، تهتم الدراسة بتسليط الضوء على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية "الخادعة" في عنصر الإعلان، حيث سيتم توضيح أشكال الخداع التسويقي في هذا الجانب من وجهة نظر المستهلك.

ويهدف الإعلان إلى إخبار المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه حول السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع. وفيما يلي استعراض مختصر لأهم أشكال ممارسات الخداع التسويقي من خلال عنصر الإعلان كما يدركها المستهلك وفي بعض الحالات المستهلك العادي البسيط لا يمكن أن يتعرف عليها، وينساق تحت تأثير فكرة أن كل ما يعرض في التلفزيون صحيح خاصة ما يبث في وسائل الإعلام الثقيلة.

3-2-1- الإعلان المخادع:

قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى تعتمد على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة تصل في حدها إلى الخداع والتضليل. ويتراوح الخداع في الدعاوى الإعلانية بين الكذب المقصود الذي يستهدف التضليل والخداع لخلق انطباعات غير حقيقية لدى المستهلك إلى المبالغة وحجب بعض المعلومات عن المستهلك.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه "أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك"¹³.

ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخداعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.¹⁴

ويلاحظ من هذا التعريف بأن الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في كثير من الدعاوى الإعلانية أمراً يخضع للحكم الشخصي للمستهلك.

3-2-2- البعد الخادع في الإعلان التجاري:

- صدق المحتوى: ويتعلق بمدى وجود الدليل أو البرهان على صدق محتوى الرسالة الإعلانية.
- الانطباع الحقيقي: ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن إن يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الإعلانية.
- المبالغة: وتتعلق بمدى تجاهل الرسالة الإعلانية لقدرة المستهلك على التحليل والتعليل.
- الانطباع الخاطئ: ويتعلق بمدى وضوح الدعوى الإعلانية في تضليلها، أي هل تتضمن الدعاوى الإعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة أو سيئة تجاه المعلن والمنتج بحد ذاته.

والحقيقة أن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ أو التضليل غير واضح في الرسالة الإعلانية.¹⁵

وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيراً 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

وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلى بعض الآثار السلبية للإعلان، من أبرزها:¹⁶

- أن الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالباً ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.
- إن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات.
- أن الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك.

ويمكن أن نضيف إلى الممارسات الأخلاقية في الإعلان فكرة مهمة جدا في هذا المجال، وهو ما يعرف بالخداع الإعلاني، والذي يقع بأشكال وصور متعددة منها ما هو ظاهر، ومنها ما هو خفي، نذكر من بينها:¹⁷

- الخداع في مكونات المنتج، وعادة ما يكون في محتويات المنتجات الغذائية مثلا.
- الخداع في مصدر السلعة، أي الكذب في بلد المنشأ.
- الخداع في الكمية أو المقدار، من خلال التلاعب بنوع القياس أو المعيار (وزن، قياس، العدد، الكمية) وهذا ما يلاحظ في الإعلانات التي يكون شعارها بيع منتج بوزن خيالي مع سعر مخفض.
- الخداع في الأسعار.
- الخداع في تعهدات المعلن، كعدم الوفاء بالضمان، التأمين، قطع الخيار، الكميات المجانية، المكافآت والهدايا والجوائز... الخ.

4- أهم الممارسات غير الأخلاقية الشائعة في الإعلانات التجارية :

تحاول العديد من الدراسات والبحوث المهتمة بموضوع أخلاقيات الإعلان التجاري تصنيف وحصر أكثر الممارسات الإعلانية شيوعا والتي تسئ للإعلانات التجارية الأصيلة نفسها قبل الإساءة والتأثير السلبي على المستهلك والمجتمع، وتجمع معظم الدراسات على أن الأشكال الإعلانية التالية تعبر عن صميم بعد الإعلان التجاري عن مقاصده الأساسية ونذكر منها:¹⁸

4-1- الأثر السلبي للإعلان على الطفل :

من أكثر الممارسات الإعلانية غير اللائقة الاستغلال السيئ للطفل في الإعلانات التجارية، والتي تستغل براءته وعدم قرنته على التمييز ما بين الإعلان و برامج الأطفال، ليتلقى الطفل سيل كبير من الرسائل الإعلانية التي تؤثر عليه وتكسبه سلوكيات عدوانية وأخرى عدائية عنيفة خطيرة جدا، خصوصا عندما يظهر الأطفال في دور البطل في الإعلان، وقد أثبتت الدراسات أن الإعلان يجعل من الطفل عرضة لاستهلاك المفرط لمنتجات غير صحية ناهيك عن تأثره البالغ بصور الإعلان غير المؤدب.

4-2- الاستعمال المسيء للمرأة في الإعلان التجاري :

أصبحت المرأة للأسف سلعة رائجة يكثر التركيز عليها عند تصميم الإعلانات التجارية، ويدرك جيدا المختصين في الإعلان مدى قدرة مفاتن المرأة على جذب الانتباه واستقطاب المستهلكين، خاصة فئة الشباب المراهقين ومن الجنسين الذكور والإناث، وتستخدم في ذلك إشارات وإغراءات تسيء إلى حرمة المرأة ومكانتها في المجتمع،

وتستوقفنا هنا عبارة مؤثرة جدا "لفليب كوتلر" حينما يقول في إحدى مؤلفاته أن " الإعلان ليس بحاجة إلى امرأة عارية حتى يبيع منتجاته".

4-3- الشهادات الإعلانية الكاذبة:

يعي المعلن جيدا ولع وحب وشغف المستهلك وتعلقه بالمشاهير من الفنانين والنجوم والرياضيين، وحتى قادة الرأي من الجماعات المرجعية كالأطباء والخبراء والمختصين الفنيين، فأصبحت الإعلانات في كثير من الأحيان تستخدم شهادة هؤلاء المشاهير لدعوة الناس إلى تقليدهم والسير على خطاهم من خلال التأكيد على أحكام محددة بدقة ومبالغ فيها بخصوص المنتجات محل الإعلان، على اعتبار أنهم جربوا هذه المنتجات وحازت على رضاهم وثقتهم فيشهدوا لصالح هذه المنتجات شهادات كاذبة مدفوعة الثمن تجعل المستهلك يعتمد عليها كمرجع عند اتخاذ قرار الشراء.

4-4- الإعلانات التجارية المثيرة:

تلجأ الكثير من الإعلانات إلى التمادي في استخدام وسائل التعري والإباحية والمثيرات الجنسية لإغراء فئات معينة من المجتمع خصوصا الشباب من فتيان وفتيات، ومحاولة جعل العلاقة الودية الغريزية بين الرجل والمرأة أهم فكرة تبني عليها الرسالة الإعلانية. وطبعاً يكون ذلك على حساب خصائص المنتج وطبيعته، ولا تخلو أبداً هذه الأفكار الإعلانية من الملابس الفاضحة، والكلمات والإيحاءات والإيماءات التي تخدش الحياء وما إلى ذلك مما نستحي من ذكره... ومن المؤكد أن أقل ما يوصف به هذا النوع من الإعلان بأنه مادة إعلامية جنسية إباحية وليست إعلان.

4-5- إعلانات المنتجات المحظورة:

بالرغم من أن هناك الكثير من القوانين التي تحدد أنواع المنتجات التي ينبغي أن لا يعلن عنها كالكحول والمسكرات والمخدرات، والسجائر والتبغ وبعض الخدمات الفندقية والمواقع الإباحية، والمنتجات المضرة بصحة وسلامة المستهلك و البيئة...، لكن المؤسسات المعلنة تجد في بعض المنتجات المثيرة للجدل فرصة لاجتذاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وهنا يزداد الجدل القائم حول مدى أخلاقية الإعلانات التي تروج للتداوي والعلاج بالأعشاب الطبية غير المرخصة، عمليات التجميل الطبي في مواضع معينة، التداوي المزعوم بالرقية والسحر والشعوذة، الإعلانات الفاضحة والتي تروج للأدوية الجنسية بشكل غير لائق لا شكلاً ولا مضموناً، الملابس الداخلية للنساء خصوصا مناديل العادة الشهرية، القمار، الأسلحة، المسابقات الداعية لاستخدام المكالمات الهاتفية خصوصا الرسائل النصية القصيرة وبأسعار خيالية تستنزف أموال المستهلك البسيط والطامع في الفوز بإحدى المسابقات الوهمية.

4-6- إساءة الإعلان إلى اللغة :

كثيرا ما يلحق الإعلان الضرر الكبير والمتراكم باللغة العربية، كاستخدام الومضات الإعلانية لكلمات ومصطلحات وألفاظ عامية غريبة ولغة شوارع لا تمت إلى العربية بصلة لا من قريب ولا من بعيد، هذا الأمر من شأنه أن يمس بالذوق العام لأدب، وما بنجر عنه من حط كبير لقدر اللغة العربية وتحريف لمعاني ومقاصد الكلمات والألفاظ.

4-7- تواطؤ المعلن مع وسائل الإعلام الثقيلة :

أصبحنا في عصر لا نفرق فيه بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية فلا تكاد تخلو أي وسيلة إعلامية من سيل جارف من الفقرات الإعلانية المكثفة، والتي تجعل المستهلك ينفر منها وينزعج من الإعلانات التي تلاحقه أينما حل وارتحل.

المستهلك البسيط في كثير من الأحيان يتعامل ويتجاوب مع المعلومات الواردة في الإعلان المعروض في وسائل الإعلام على أنها حقيقة مسلم بها، تعكس رأي الوسيلة الإعلامية أو ضيوف الحصص والبرامج الإعلامية خصوصا إذا ما كانوا من المختصين وأصحاب التجربة أو المشاهير، وفي الحقيقة تحمل هذه الممارسات الإعلامية تواطؤا لا شك فيه بين المعلن والوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام.

لأنها في الواقع إعلانات خفية تروج لمنتجات ومؤسسات دفعت الكثير من الأموال لتظهر منتجاتها بصورة حسنة في وسائل الإعلام الثقيلة، وتكون محط أنظار ومتابعة الجمهور بطرق ملتوية غير مقبولة مهنيا، وفي هذا الحال تقع المسؤولية الكاملة على وسائل الإعلام التي لا تتقيد بمواثيق وأخلاقيات مهنة الإعلام الراقية.

من جهة أخرى يمارس المعلن الكثير من الضغط على وسائل الإعلام لتمير جميع محتويات الرسائل الإعلانية المشبوهة وغير المقبولة بدون رقابة أو توجيه أو اعتراض على بعض المضامين أو التفاصيل، على اعتبار أن معظم وسائل الإعلام تعتمد اعتمادا كبيرا إن لم نقل كليا على الموارد الإعلانية، وطبعا أي رفض أو مراجعة من وسيلة الإعلام يفقدها عميلا مهم جدا، قد تستقبله وسائل إعلام أخرى بتسهيلات أكبر وبشروط أقل. مثل هذه الممارسات تؤثر سلبا على استقلالية وموضوعية وسائل الإعلام والتي من المفترض أن يكون هدفها ورسالتها الأسى هي تسخير جميع طاقاتها وجهودها لخدمة الجمهور والرأي العام، ولو كان ذلك على حساب المخصصات الضخمة للإنفاق الإعلاني.

5- المبادئ والأسس العلمية لأخلاقيات الإعلانات التجارية :

ما أشرنا إليه سابقا وما تعلق بالممارسات الإعلانية التي تخلو من القيم والمبادئ الأخلاقية ليست سوى غيض من فيض، وأثارها السلبية لم تعد تقتصر على المستهلك والعملية التجارية وحسب، بل تجاوزت ذلك لتؤثر على المجتمع ككل، لأنه ما من أحد يستطيع أن ينفي الآثار السلبية الكبيرة لصناعة قائمة بذاتها كصناعة الإعلان التجاري المتعاونة مع آله الإعلام الثقيلة.

وعلى الرغم من ذلك هناك الكثير من الجهات المختصة والهيئات الحكومية والدولية المهتمة بدراسة ومراقبة الإعلان والسهر على وضع ضوابط وقوانين ومواثيق تنظم وتحكم النشاط الإعلاني، ولعل من أبرزها الباحثون الأكاديميون، رجال القانون، الهيئات المستقلة للدفاع عن حقوق المستهلك وجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت على عاتقها مسؤولية محاربة الممارسات الإعلانية المضللة والخادعة، ووضع مجموعة من الشروط والقيود التي تجعل الالتزام بها يحقق إعادة توجيه الإعلان لطبيعته التعليمية الإيجابية، ويمكن تلخيص أهم مبادئ صدق وأخلاقية الإعلان التجاري فيما يلي:¹⁹

1. يجب أن تركز الإعلانات التجارية على "الصدق" في سرد محتويات المنتج وخصائصه وبلد منشئه، وكيفية استعماله أو طرق الانتفاع به.
2. يجب تجنب كل أشكال الكذب أو الخداع أو التضليل الظاهر أو الضمني من خلال إظهار المنتج بصورته الحقيقية دون مبالغة أو تضخيم.
3. أن تحمل الإعلانات التجارية في مضمونها الترويجي منتجات أو سلع أو خدمات لها فائدة حقيقية تشبع حاجات ورغبات محددة لدى المستهلك تضي على الإعلان المصدقية والشفافية الكاملة والتي تخرج الإعلان من دائرة الاتهام بالجرم المطلق.
4. ضرورة ابتعاد الإعلانات عن ما يسمى المقارنات غير العادلة والتي تركز على أظهار إيجابيات منتجاتها بمنتهى المبالغة، والتشهير بسلبيات ونقائص المنتجات المنافسة، حرصاً على مبدأ المنافسة الشريفة وعدم تقييد حرية المستهلك في اختيار ما يراه مناسباً له.
5. عدم الإفراط في الاستغلال السيئ للمرأة والطفل في الإعلانات التجارية، والشهادات المضللة كأساليب إقناعية مثيرة تجعل المستهلك يتخذ مواقف سلبية تجاه الإعلان، وتنعكس على المرأة التي تعامل كسلعة والطفل الذي أصبح ضحية للإعلانات التجارية سواء كان بطلاً فيها أم متلقياً لها.
6. يجب على الإعلانات أن تتقيد بمنطق الحق السليم في لفت النظر وشد الانتباه والتأثير المحمود عن طريق الترغيب بأساليب إعلانية راقية من حيث المضمون والأسلوب والإخراج ووسيلة النشر.
7. عدم المزاحمة أو المبالغة في احتكار وسائل الإعلام أو حتى تضخيم الأثر المتوقع على المستهلك المستهدف.
8. تجنب قدر المستطاع الخروج عن الآداب العامة كالاستعمال المبالغ للمرأة بصور مخلة بالحياء، و الالتزام بعدم استخدام الكلام الفاحش أو الرسوم و المظاهر السلبية المشوهة للأخلاق العامة.
9. الامتناع عن الإضرار بالقدرة الشرائية للمستهلك باختلاق أساليب التخفيض الوهبي للأسعار والعروض الملتوية، أو الابتزاز بالهدايا والمسابقات غير الحقيقية، أو الدعوة للاستهلاك المفرط غير الواعي، أو التعامل بالسلوكيات التجارية غير المقبولة كالقمار والسفور والألعاب اليانصيب وما إلى ذلك.
10. لا يجوز مطلقاً استخدام الشهادات الإعلانية الكاذبة خاصة في مجال المستحضرات الطبية والصحية و التجميلية، ولا يجوز أبداً الإعلان عن المنتجات الطبية كالأدوية الكيميائية أو الأعشاب الطبية غير المرخصة.

11. ولا يجوز الإعلان عن المنتجات المثيرة والتي تكون محل جدل كما سبق الإشارة إليه خصوصاً ما يخدش الحياء ويسئ لبعض فئات المجتمع.
12. يجب التقيد بشروط الخاصة بتنظيم أوقات وأماكن عرض الإعلانات التجارية والابتعاد عن التكرار المبالغ فيه وعدم محاصرة المستهلك بالإعلانات في كل مكان وزمان.
13. الابتعاد عن كل ما يسيء لمشاعر الجماهير، خاصة ما يتعلق منها بالجانب الديني والأخلاقي والاجتماعي، وما يمكن أن يضر بقيم ومعتقدات ولغة ومقدسات المجتمعات، وبالأخص عند الحديث عن الإعلان في المجتمعات الإسلامية المحافظة.

6- أخلاقيات الإعلان السياحي:

السياحة نشاط إنساني تتميز بأبعادها متعددة، حيث تقسم إلى أنواع عدة حسب الهدف منها، فهناك السياحة السياسية، السياحة الترفيهية، سياحة الأعمال، السياحة الدينية، السياحة الرياضية...، وباعتبار الخدمة السياحية تهدف إلى العالمية، فإن هذا الأمر يجعل من دول المقصد السياحي تدعوا المحليين والأجانب إلى زيارة واكتشاف ما تزر به من مقومات سياحية.

وذلك عن طريق التركيز على الترويج السياحي بمختلف عناصره بغية استقطاب الوفود السياحية بأكبر قدر ممكن. وبالرجوع إلى فكرة الاتجاه نحو العالمية نجد أن أفضل السبل للتعريف بالمنتجات السياحية هو الاعتماد على أساليب الترويج الجماهيرية ذات الانتشار الجغرافي الواسع، والتي يعتبر الإعلان أهمها على الإطلاق، بسبب التطور الكبير في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وتعدد مصادرها.

مزايا الإعلان وقدراته الإقناعية أمر لا شك فيه خصوصاً في مجال الترويج السياحي، لكن مؤخراً كثر الحديث حول العديد من الأمور التي تحد من آثاره البعيدة، وخصوصاً ما يصلح عليه بأخلاقيات الإعلان التجاري وحتى غير التجاري.

وبعد التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية لأخلاقيات الإعلان، يأتي الدور للحديث عن أخلاقيات الإعلان عند تسويق المنتجات السياحية، حيث سنحاول إعطاء تصور عملي لما يجب أن يكون عليه الإعلان المروج للمنتج السياحي من وجهة نظر أخلاقية وضعية وشرعية.

6-1- السياحة:

السياحة بشكل عام هي شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن "24" ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود.

وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنى التحتية والبيئة الحاوية والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات. وهناك العمليات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق

السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السياح ورغباتهم وبأفضل الطرق.

6-2- المنتج السياحي:

تختلف تعريفات المنتج السياحي حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، ومن أهم التعاريف نجد التعريف التالي: "نسي منتجاً سياحياً، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"²⁰.

وعبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية ويتكون من العناصر التالية:

- الموارد السياحية؛
- النقل والمواصلات؛
- التجهيزات اللازمة؛
- الخدمات الصحية؛
- التسهيلات الإدارية؛
- كفاءة الخدمات المالية والتجارية.

35

كما أن للمنتج السياحي عدة خصائص يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي:²¹

- تكامل الخدمة السياحية: ذلك أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام، بحيث تشكل مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر بالسلسلة كلها أي بالخدمات كلها.
- المنتج السياحي غير الملموس: يشتمل المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السياح على خدمات سياحية غير ملموسة، بعكس الخدمات الأخرى.
- تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السياح المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلاءم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل لهم.
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها. ويعتمد تشكيل المنتج السياحي على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله وما لم يستغل.

- إجراء دراسة علمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السياح وإجمالي الليالي السياحية.

- تصنيف السياح تبعا للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية... من حيث متطلبات كل نمط من أنماط السياحة.

6-3- مفهوم الإعلان السياحي وأهميته :

يعرف "مصطفى عبد القادر" الإعلان السياحي على أنه: «الإعلان الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لأكبر عدد ممكن من السياح، عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب في الوقت الملائم، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح».²²

كما يعرف على أنه: «الإعلان الذي يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم إلى السياح كأماكن الإيواء، وسائل الترفيه، المقومات السياحية المختلفة...».²³

والإعلان السياحي هو أيضا الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية والمتمثلة في التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية أم تاريخية أم فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة والقادرة على جذب وإثارة اهتمام السياح.²⁴

36

وللإعلان السياحي بمفهومه السابق أهمية كبرى باعتباره من أهم عناصر المزيج السياحي، وفي ما يلي سنقدم بعض الجوانب المهمة التي تبرز أسباب نجاح هذه التقنية التسويقية في المجال السياحي:²⁵

- عامل الوقت، حيث يعتبر أهم عنصر يبعث على نجاح الإعلان السياحي، إذ يجب أن يتزامن مع مواعيد العطل والإجازات، كما يجب أن يتسم بالتكرار المعتدل، الذي من شأنه أن يرسخ فكرة السياحة في ذهن السائح المرتقب.
- يكمن أهم دور للإعلان السياحي في العمل على تقديم البيانات الأساسية الكاملة والصادقة للسائح المستهدف والتي ترتكز أساسا حول:
- التعريف بأماكن وبرامج الرحلات السياحية؛
- أسعار الإقامة ومدتها ومستوى جودة الخدمات المقترحة؛
- يجب أن نبرز هنا أن الإعلان الحكومي السياحي الدولي أو المحلي ينشط باقي مؤسسات الترويج السياحي من وكالات السفر والسياحة، شركات الطيران، الفنادق...، لذا يجب أن تنسق هذه الهيئات فيما بينها بغية الاستفادة القصوى منه.

- أن يكون الهدف الأساسي من الإعلان السياحي هو إقناع السائح المستهدف دولي كان أو محلي بالخدمات السياحية وجدوى البرامج المقترحة لخلق صورة ذهنية ايجابية بالشكل الذي يخدم الإستراتيجية العامة لبلد المقصد السياحي.²⁶

لكن يبقى التساؤل المطروح بشدة هو حول مدى فعالية الإعلان السياحي على المدى الطويل، هل تتوقف على ما تم التطرق إليه من أفكار سابقة؟ أم أن الإعلان عموماً والإعلان السياحي خصوصاً يجب أن يتميز بخصائص ومواصفات إضافية تحدد الفعالية الإستراتيجية له، وهنا تبرز أهمية وجدوى أخلاقيات الإعلان في التسويق السياحي.

6-4-4- أخلاقيات الإعلان السياحي:

الحديث عن أخلاقيات الإعلان في التسويق السياحي يتطلب تناول الموضوع من بعدين أساسيين، أولهما المنظور الشرعي الإسلامي للإعلان السياحي وخصوصاً أننا نتناول الموضوع بالنسبة لدول تعتنق الدين الإسلامي، وثانيهما الضوابط الأخلاقية للإعلان السياحي من منظور وضعي وفق المبادئ والأسس العلمية لأخلاقيات الإعلانات التجارية التي تم الإشارة لها سابقاً، وتأكيداً على الحساسية الكبيرة للإعلان السياحي سنتطرق لهذا الجانب وفق رؤية وموثيق المنظمة العالمية للسياحة.

6-4-1- أخلاقيات الإعلان السياحي وفق ضوابط الشريعة الإسلامية في التسويق السياحي:

للأخلاق الكثير من المنابع والمراجع منها: الأسرة، الأعراف والتقاليد، المؤسسات التعليمية والمجتمع، القوانين والتشريعات، ثقافة المجتمع... الخ، لكن الدين يعد هو المنبع الأساسي للأخلاق إذ يحدد ما يجب إن يكون وما لا يجب، وكمسلمين يجب أن نبحث عن الأسس التي تنظم الإعلان السياحي وتحدد ملامحه، وهذا ما نلخصه في العناصر الآتية:²⁷

1. الالتزام بالإعلان والتسويق للسياحة المشروعة في الإسلام، والابتعاد عن الترويج للأماكن، والبرامج السياحية، والرحلات المشبوهة التي تثير الغرائز وتؤدي إلى انتهاك حرمت الدين والفساد الأخلاقي.
2. الصدق في الإعلان السياحي وتجنب الكذب عن السياح والإخلال بما جاء في وعود الإعلانات السياحية.
3. استخدام وسائل الإعلان المباحة شرعاً وخلقاً، والتأكيد على تجنب الرسائل الإعلانية المروجة للأماكن الماجنة وعرض الإعلانات بصور خليعة تسيء لأخلاق المجتمع.
4. إبراز شخصية المعلن وحالته ووضعته سواء كان شركة، أو فرد، أو دولة.
5. يجب أن يكون الإعلان السياحي معداً بشكل عملي ممنهج، ووفق ما تمليه المبادئ الأخلاقية العامة للمنظمة للنشاط الإعلاني التجاري، بمعنى أن لا يؤثر سلبي على المجتمع، حيث من الواجب أن ترعى فيه ظروف الفئات الاجتماعية غير القادرة على القيام بالرحلات السياحية، مما يجعلها تشعر

- بالحرمان والتأثر النفسي عند مشاهدة أفرادها لإعلانات سياحية مشوقة وملفتة للانتباه، خاصة وأن النفس البشرية محبة بطبعها للفضول و مهووسة بحب الاكتشاف.
6. يجب على مصمم الإعلان السياحي أن يدرك حجم المسؤولية الفنية والتقنية والإخراجية للمقاة على عاتقه شرعا وفنا عرفا وخلقاً، إذ يجب عليه أن يستعمل الفن الإعلاني بما يجيزه الدين الإسلامي دونما أي تجاوز لذلك.
7. من الضروري تذكير الجمهور بالمواسم السياحية الإسلامية كالحج والعمرة لما تحمله هذه الرحلات من قيم روحية، عقائدية، ثقافية، حضارية... الخ، فمختلف فوائد السياحة الممكن تصورهما بالنسبة للمسلم قد يمكن الاستفادة منها أثناء هذه الرحلات الدينية.
- إن الإعلان السياحي الإسلامي، الصادق، الملتزم، المتخلق هو من يسعى لنشر مبادئ الدين الإسلامي بخصوصياتها، على أن لا يجبر بالمستهلك (السائح غير المسلم) بالالتزام بها، لكن يدعوه أن لا يخل بها خلال فترة إقامته أو تمتعه بالرحلة السياحية محل الإعلان.

6-4-2- أخلاقيات الإعلان السياحي وفق ميثاق المنظمة العالمية للسياحة:

بدأت الدعوة لوضع الأخلاقيات السياحية من قبل المنظمة العالمية للسياحة "WOT" في عام 1997، وفي عام 1999 تم التوصل إلى ميثاق عام يؤطر أخلاقيات السياحة بهدف أساسا إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة الهادفة إلى الحفاظ على البيئة، والطابع الحضاري والثقافي للمقصد السياحي، كما تم تشكيل لجنة مختصة تابعة للمنظمة مهمتها الحرص على تطوير وتطبيق هذا الميثاق.

وقد جاء في الميثاق السابق فيما يخص الترويج والإعلان السياحي عديد من النقاط أهمها ما يلي:²⁸

1. الإعلام السياحي والتعريف بحقوق كل شخص في التنقل على النحو المتعارف عليه في الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، وتقع مسؤولية هذا التعريف على الهيئات والمؤسسات الحكومية، على أن تحمل الإعلانات وخطابات الترويج والإعلام طابع الدولة وتحترم أخلاقيات مهنة السياحة.
2. الإعلان السياحي يجب أن يكون مبني على غرس مبدأ السلام والدعوة إلى مد جسور الإخاء والتعاون بين الشعوب، كما يجب أن يحتوي على المعلومات الكافية حول الخصائص الجغرافية للمناطق السياحية، وثقافات الشعوب المقصودة، على أن يتسم بالمحافظة على قيم وثقافة هذه الشعوب واحترام دينها، وهذا فيما يخص الإطلاع والاكتشاف دون تشكيك أو محاولة للتغيير في المعتقدات.
3. يجب أن يتمتع الإعلان السياحي بمبدأ الإعلام والإرشاد والتوجيه الصادق، فمن حقوق الإنسان التعرف على المعروض السياحي بحقيقته دون أي مبالغة أو إطراء كاذب، والحكومات إذا كانت مسؤولة على بث الإعلان السياحي لا ينبغي أن تغفل عن هذا المبدأ، سواء تعلق الأمر بإعلان سياحي محلي أو دولي، وذلك لضمان استدامة العملية السياحية وازدهارها.

4. تعتبر السياحة وفق المنظمة مصدرا للنمو الاقتصادي إذ تؤثر كثيرا على حياة وعادات الشعوب، ولا شك أن الإعلان السياحي الحكومي الدولي والمحلي له القدرة والسيطرة على توجيه هذا النشاط بقيود تعريفية ملزمة.

5. تدعو المنظمة إلى تفعيل الدراسات والبحوث المتخصصة لحل المشاكل السياحية، وذلك من خلال التأكيد على ضرورة الالتزام بتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي، وخصوصا العاملة في مجال تطوير أسس الإعلان السياحي، وهذا الالتزام يوكل في الغالب إلى مؤسسات الدولة باعتبارها المسؤولة أولا على تنمية وتطوير القطاع السياحي، مع الحرص على أن يكون التطوير يتوافق مع ما يدعوا إليه الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة والترويج السياحي.²⁹

7- بعض المظاهر الواقعية المبرزة لمخالفات أخلاقيات الإعلان السياحي في بعض الدول العربية:

رغم تعالي النداءات والدعوات إلى أخلقة الإعلان السياحي من جهات متعددة لم تخلو الإعلانات السياحية من أفخاخ المصدافية والأخلاقية، لأجل هذا ارتأينا أن نقدم بعض النماذج الواقعية لإعلانات سياحية غير أخلاقية ظهرت ولا تزال على مختلف وسائل الإعلام وخصوصا العربية منها، تحمل رسائلها جزءا ولو خفيا من مخلفات تحسب لصالح الممارسات الإعلانية غير الأخلاقية، نذكر من بينها ما يلي:

- بعض الإعلانات التي تعرض على مختلف الفضائيات وخاصة العربية منها تروج لمنتجات وقرى سياحية فاخرة، لا تخلو من مشهد لفتاة أو فتيات فانتات بجانب سيارة فاخرة، تظهر خلفهن المنزل الفخم، والمسبح، والعقار السياحي المراد الترويج له هو شكل من أشكال زج المرأة في الإعلان السياحي دون مبرر.

- يؤكد أحد المختصين في مجال التسويق السياحي بجامعة القاهرة أن فكرة ظهور السيارات وخاصة ذات العلامات الشهيرة غير مسموح بها ومنبوذة في إعلانات السلع الميسرة والخدمات السياحية.

- ويؤكد أيضا على أن ظهور المرأة في إعلان سياحي موجه إلى عائلة مكونة من عدة أفراد بهدف جذب انتباههم، قد يصبح أسلوب للاستفزاز و ليس للإقناع والتحفيز.³⁰

- في مقال صحفي بجريدة الفجر المصرية يعلق كاتبه على تمادي الإعلان السياحي وخروجه عن نطاق التعريف والإقناع إلى التخويف والترويج، حيث جاء فيه بالضبط: «في شهر رمضان 2009 أمطرت وزارة السياحة الفضائيات بإعلان يروي مشاكل التحرش الجنسي، والسرقة، وإساءة معاملة السياح في مصر، وللإشارة كان الهدف من الإعلان هو إصلاح أخلاق المواطن المصري وتوعيته بأهمية السياحة لاقتصاد الدولة. لكن ما أبرزه الإعلان للعالم الخارجي هو أن مصر أصبحت بلد التحرش والسرقة والقتل، وبالرغم من أن هدف الإعلان ايجابي إلا أن أسلوب إيصال الفكرة فيه كان في غاية السلبية».³¹

- أما المغرب فتشهد الإعلانات السياحية التي تروج لما يسمى بالمرشدين السياحيين المزيفين والمتطفلين على المهنة، وذلك لغياب الرقابة من طرف الشرطة السياحية على مثل هذه الأنشطة، حيث أقر مرشدو السياحة في عيدهم الوطني لأخلاقيات المهنة بضرورة ردع هذه الممارسات التي تروج سلبيًا للنشاط السياحي المغربي وتفقدته النزاهة في أعين السياح وخصوصًا الأجانب منهم.³²
- إلى السعودية حيث حقق مسلسل "نور ومهند" التركي المدبلج باللغة العربية أو اللهجة - السورية المحلية- الذي عرض على العديد من الفضائيات العربية قفزة نوعية لصالح السياحة التركية، بما حمله من رسائل إعلانية ظاهرة جدا لمناطق الجذب السياحي التركي، حيث ارتفع عدد السياح السعوديين وحتى العرب المتوجهين إلى المدن التركية لقضاء العطل والمواسم، وهذا أسلوب من الأساليب غير المباشرة للترويج السياحي.
- لكن يعلق أحد الكتاب السعوديين بقوله: «لو كان هذا النجاح السياحي من إعلان يحمل طفرة أخلاقية لكان الأمر مقبولًا، لكنه حمل العديد من التجاوزات غير الأخلاقية التي لعبت بمشاعر الشباب المراهقين، وهذا الأمر مرفوض ويجب مكافحته عن طريق مختلف وسائل الرقابة الممكنة».³³

الخاتمة:

السياحة بالمفهوم الإسلامي تتعدى فكرة التمتع والسفر والاستجمام إلى التفكير والتدبر في هذا الكون العظيم حيث يقول المولى عز وجل: ﴿إِن فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفَلَكَ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ﴾، وعليه فالسياحة نعمة وهبة من المولى عز وجل ينبغي على البشر استثمارها لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يجب أن لا تكون استعمالاتها على حساب البيئة، وأن لا تؤثر سلبيًا على الموارد خاصة الماء، الغذاء، الطاقة، والموارد الطبيعية والحضارية والتاريخية. وقد أشار نص جدول أعمال القرن الواحد والعشرين الأممي في البند (19/17) الخاص بحماية البحرية والتنمية المستدامة، أن الأنشطة السياحية هي واحدة من أسباب تدمير البيئة البحرية على سبيل المثال لا الحصر.

ولكي تسهم السياحة وتدخل في مسار تحقيق التنمية المستدامة يتطلب الأمر ما يلي:

- أن تكون السياحة وبرامجها ونشاطاتها خاصة التسويقية منها مبنية على أسس علمية تحترم الأخلاق العامة لبلد المقصد السياحي ولا تضر أيضًا بمتلقي البرنامج السياحي، إذ يجب أن تكون قواعد الاستفادة منها مستمدة من القيم الدينية، والقوانين، والمواثيق، وأخلاقيات المهنة المنظمة لقطاع السياحة.
- تكثيف برامج التوعية والتعريف على كافة المستويات المحلية والدولية والإقليمية والجهوية، عن طريق إعداد الكتيبات والنشرات الإرشادية الخاصة بنشر الثقافة السياحية المبنية على أسس أخلاقية، تحترم جميع الأطراف المستفيدة من الخدمات السياحية.

- حصر المناطق السياحية وتصنيفها على أسس علمية مدروسة، مع الالتزام بالترويج والإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلام والنشر، لكن ينبغي أن يراعى في الإعلان الأمانة، الصدق، التمثيل الجيد، عدم الإضرار لا بالسائح ولا بثقافة ومقدسات المجتمع المستقبل للسياح.
- على مستوى التعليم العالي والمعاهد المتخصصة في السياحة، يجب توحيد الجهود من أجل التوصل إلى فهم أفضل لأثر السياحة وسبل إسهامها في تحقيق التنمية المستدامة، عن طريق إنشاء فرق البحث المتخصصة في تطوير الصناعة السياحية المبنية طبعا على أسس أخلاقية مستمدة من قيم المجتمع.
- دعوة صريحة إلى أخلقة الإعلان بصفة عامة والإعلان السياحي بصفة خاصة الدولي منه والمحلي، الأمر الذي من شأنه أن يخلق ويبنى سياحة ذات سمعة عالمية أهم مبادئها أو شعاراتها: الأمن، الأمان، المنفعة، الصدق، والسلام.
- بالنسبة للدول العربية والإسلامية عامة يجب الالتزام بوضع الأنظمة والقوانين والضوابط والمعايير التي تنظم الأنشطة السياحية حسب مبادئ الأخلاق والدين الإسلامي، وخصوصا أنشطة الترويج والإعلان السياحي بالأساس بما يضمن استدامة الأنشطة السياحية.

الهوامش والمراجع:

- ¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص 103-104 بالتصرف.
- ² - ثامر البكري، اتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 143.
- ³ - سورة القلم، الآية رقم "4".
- ⁴ - سورة فصلت، الآية رقم "34".
- ⁵ - سورة آل عمران، الآيات "133-134".
- ⁶ - رواه البخاري.
- ⁷ - فليب كوتلر، جاري أمسترونج، تعريب: سرور على إبراهيم، مراجعة، تقديم: عبد المنعم إبراهيم، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ السعودية، 2008، ص 843-855.
- ⁸ - ثامر البكري، ثامر البكري، اتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 145-148.
- ⁹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 205.
- ¹⁰ - Kotler et Dubois, "marketing management", public union, 12 édition, 2005, p 580.
- ¹¹ - منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 60.
- ¹² - طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 168.
- ¹³ - DAVID A.A. N.J., Prentice hall, " Advertising Management", Second edition, Englewood Cliffs, Inc, 1997, p35.
- ¹⁴ - DAVID A., Advertising Management. Second edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice hall, Inc 1997, p35.
- ¹⁵ - النبروي، دور الإعلانات التجارية المتلفزة في حماية المستهلك. دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، 1995، ص 125.
- ¹⁶ - BORDON. N, "The Economic Effects of Advertising", Irwin Inc., Chicago, 1964, p 366.
- ¹⁷ - محمد عبد الشافعي، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشروع للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 98-110.
- ¹⁸ - انظر المراجع التالية:

- نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في الشركات، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص381. بتصرف
- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، 2004، ص 51. بتصرف
- عمر عبد العزيز الماضي، شعار الإعلان قد يسقط المعلن، مقال منشور في مجلة الجزيرة، العدد (13032)، جوان 2008. بتصرف
- محمد الزعبي و عاكف زيادات، دراسة ميدانية في مدينة إربد نحو ممارسات الغش الإعلان، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، 2010.
- عيبر النمر، ما الذي يتحكم في ثقافة المستهلك: الإعلانات أم الحاجة؟ مجلة القبس، العدد 12471، الثلاثاء، 19 فبراير، 2008.
- جهان مصطفى، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلامية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، مذكرة ماجستير جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997.
- حسام حامد إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية القاهرة، 2008.
- 19 - انظر المراجع التالية:
- نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في الشركات، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 181- 185. بتصرف.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 154-159. بتصرف
- أحمد عبد الرحمان، الخداع الترويجي في التسويق، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جامعة روح القدس، بيروت، 2005، ص 79-94. بتصرف
- حسن نيازي الصفي، اتجاهات النخبة أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، مصر، 28- 29 مارس 2009، بتصرف.
- 20 - محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 40.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 216.
- 21 - Etzel Michael and Bruce walker etal, Marketing, Mcgraw Hill co, New Yourk, 2004, P35
- 22 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 144.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مؤسسة الجامعة، بيروت، 2003، ص: 31-32.
- 23 - علي العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1980، ص 131.
- 24 - صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، دار المعارف، مصر، 1998، ص 175.
- 25 - انظر المؤلفات التالية:
- الحسن الحسن، السياحة: صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية، بيروت، 1978، ص 172.
- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 220-230.
- 26 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص 130.
- 27 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مؤسسة الجامعة، بيروت، 2003، ص 31-32.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الرياض، 2010، ص 133.
- 28 - انظر الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للسياحة على الرابط: www.world-tourism.com
- 29 - الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر، أخلاقيات السياحة، على الرابط الآتي: www.ecotourism.org
- بهاز الجبالي، مساهمة السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد و تسير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007، ص 48.
- 30 - جريدة الشرق الأوسط الدولية، شركات تخالف أخلاقيات الترويج للعقارات السياحية، العدد 1052، على الرابط بتاريخ 29/01/2010: <http://www.aawsat.com/details.asp?section=47&article=438069&issueno=10525>.
- 31 - حنان شرمان، كارثة إعلانات السياحة، مجلة الفجر، على الرابط الالكتروني: <http://www.elfagr.org/NewsDetails.aspx?nwsId=10602&secid=2776>، le 29/01/2010.
- 32 - لحسن النيعام، مرشدو السياحة يناقشون أخلاقيات المهنة، على الرابط: www.oleeee.com/forum/t48122.html، le 31/01/2010.
- 35 - عمر بن عبد العزيز الماضي، شعار الإعلان يسقط المعلن، مجلة الجزيرة الالكترونية، العدد 13032، على الرابط: <http://www.al-jazirah.com.sa/2008jaz/jun/3/qo1.htm>، le 01/02/2010.