

الإعلان المقارن من منظور قانوني / ثقافي دراسة مقارنة بين دول الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية

أ.د/ تامر عبد اللطيف

قسم الاعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، الجيزة ، مصر

proftamer@gmail.com

أ.م.د/ مي ندا

كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

mai.nada@ksiu.edu.eg

الباحثة/ انتصار حسين

كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

entesar@a-arts.helwan.edu.eg

الملخص:

يحتل الإعلان دورًا مهمًا في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات للعلامات التجارية المختلفة. ومع تطور السوق المحلية و العالمية و اتساعها شهد الإعلان المقارن نموًا سريعًا حول العالم على مدار العقود الماضية ، ويعتبر الإعلان المقارن أحد الاستراتيجيات الإعلانية ذات التأثير الفعال ، حيث تشير علامة تجارية ما إلى التفوق على منافستها بشكل مباشر او غير مباشر ولأن الغرض من الإعلان المقارن هو مقارنة خصائص المنتج بخصائص منافسه على أساس صفات المنتج ، فهو مفيد و عالي الكفاءة في الاسواق الكبيرة ذات المنتجات الكثيرة ، حيث يقدم الإعلان المقارن للمتلقي المعلومات و المقارنات بين المنتجات والخدمات و التي تسهل على المتلقي اختيار المنتج او الخدمة الأفضل له .

يستخدم الاعلان المقارن علي نطاق واسع من قبل الثقافات المختلفة ، فيأتي الاعلان المقارن في نوعين مختلفين: مباشر وغير مباشر ،المباشر هو ان يتم تسمية المنافس على وجه التحديد ، ويكون التفوق عليهما في الشكل المباشر ، أما غير المباشر ، فيظهر تفوق المنتج على منافسيه دون ذكر الأسم المنافس صراحة ، او اظهار منتج المنافس و علامته و التشويش البصري عليهم وهو أمر شائع الاستخدام في الإعلانات المصرية .

الهدف من هذه الورقة البحثية هو دراسة كيف يمكن للجوانب الثقافية والقانونية أن تعزز أو أن تعرقل من تطبيق الإعلان المقارن في الحملات الإعلانية في مصر و الشرق الأوسط. كما يهدف هذا المقال الى إيجاد حلول لكيفية استخدام الإعلان المقارن في السوق العربي دون التعرض للرفض القانوني او من قبل المتلقي لعدم ملائمة للجوانب الاجتماعية والثقافية للمتلقي و ذلك من خلال إبراز و تحليل القيم الثقافية والأخلاقية العربية في مواجهة استخدام و تطبيق الإعلان المقارن.

الكلمات المفتاحية:

الاعلان المقارن , قانون , ثقافة