

## الحرب الأعلانية الألكترونية بين الشركات التجارية العالمية

أ.م. د هدى مالك شبيب

كلية الاعلام / جامعة بغداد

### المستخلص

إن استخدام كلمة ( الحرب ) وحدها تثير القلق والرعب في نفوس المتلقين، فما بالك اذا كانت تلك الحرب تستهدف صحة الأئسان وحياته ومستقبله ، انها الحرب الأعلانية الألكترونية بين الشركات العالمية المتنافسة التي تستخدم الفضاء الألكتروني لأثارة الخوف والرعب في نفوس المتلقين، لكونها تربط استخدام المنتج بموته او أصابته بمرض خطير، تلك هي مشكلة البحث التي تسلط الضوء على الاستخدامات الجديدة للفضاء الألكتروني ، الذي استغل من الشركات العالمية لضرب مصالح بعضها بعضاً ، عن طريق اظهار عيوب منتجاتها وتأثيرها السلبي على صحة المواطن وحياته، وعلى الرغم من أن تلك الحروب لها معارضون بشدة الا انها قد تجد مؤيدين وحجتهم في ذلك ان تلك الاعلانات تساعد على تحسين الخدمات والمنتجات وتخفيض الاسعار من جهة ومن جهة اخرى فانها تفضح العيوب وتكشفها للمستهلك العادي الذي لا يملك الوسيلة لكشفها، بينما تمتلكها تلك الشركات العالمية لما تتمتع به من قدرة مالية وتقنية ، الا ان ذلك لا يمنع من وجود تجاوز على قوانين حماية المستهلك.

وبناءً عليه كان هدف الباحثة هو الكشف عن هذه الحروب وتسليط الضوء عليها واثارة انتباه القارئ لها. معتمدة على المنهج المسحي في تحليل البيانات ومستخدم استمارة تحليل المضمون بفئتيها، ماذا قيل؟ وكيف قيل؟..... ومحددة العينة ب ( ٦١ ) اعلاناً تم تسجيلها لمدة ثلاثة اشهر الاخيرة من عام ٢٠١٥.

وقد توصلت الباحثة الى نتيجة مفادها أن المعلن لا يتورع في استخدام اية طريقة تحرض وتثير رعب المتلقي وخوفه للأطاحة بالشركة المنافسة ومنع المستهلك من شراء منتجاتها ، وقد استنتجت الباحثة ان مصلحة المستهلك ومنفعته بعيدة عن مرمى هذه الشركات المتنافسة

وبناء عليه توصي بحماية المستهلك العراقي من تلك الاعلانات التي لا تستطيع ان تصل الى صحة ادعاءاتها الا بأشراف الخبراء المختصين وبوضع قرارات وقوانين لحماية صحة المواطن وحياته من عبث تلك الشركات العالمية واخضاع منتوجاتها للفحص في السيطرة النوعية .

## The Electronic Advertising War among Commercial Companies Assistant Professor Huda Malik University of Baghdad/College of Media

*The use of the word "war" alone raises horror and fear in the hearts of the recipients, especially if this war aimed at human's life, his health and his future. It is the electronic advertising war among rival international companies that use cyberspace to create fear and horror in the hearts of the recipients because it connects the use of the product with human's death or serious illness.*

*The problem of this research sheds light on the new uses of cyberspace which fucked by international companies to strike the interests of each other by displaying the defects of their products and its negative impact on citizen's life. Despite the fact that those wars have opposed strongly, there are supporters for those wars. Their argument is that those advertisements help to improve the products and services, reduce their prices on one hand, and on the other, it exposes the flaws to the normal users who does not have the means to detect them while international companies have these means due to their technical and physical capabilities. But that has not prevented the existence of bypass consumer protection laws.*

*The aim of this research is to detect these wars highlight them and stir the readers ' attention depending on the survey method in analyzing the data and using content analysis form of both categories "what was said?" and "how it was said?" . The sample is limited to 61 advertisements which was recorded for the last three months of 2015. The researcher concludes the following:*

*1-the advertiser does not hesitate to use any means in citing and provoking horror and fear of the recipients in order to oust the competitive company and prevent the consumers from buying its product.*

*2-the interest and utility of the consumer have no existence among these companies.*

*Therefore, the researcher recommends that the government must protect the Iraqi consumers from those ads since no one can check their truth claims only under the supervision of experts and specialists, legislate laws and resolutions to protect the citizen's life and his life of the futility of these global companies and subjecting their products for testing and quality control.*

## المدخل

منذ ان وجدت الخليقة وجدت الحروب، الا انها اتخذت اشكالا مختلفة لا مجال لحصرها في هذا البحث ، الا ان آخر تلك الاشكال كانت حربا ألكترونية، التي تشترك مع الحروب الاخرى بخواص وتختلف عنها بخواص اخرى ، فالحروب جميعها لها نفس الدوافع والتي عادة ما تكون اقتصادية، إذ ارتبطت المنافسة بين البشر على اساس الحصول على غنائم اقتصادية ، تلك المنافسة التي تنتهي عادة في ساحة المعارك ؛ وبأختلاف تلك المعارك تختلف الاسلحة وتختلف معها الساحات الحربية ، وحربنا المقصودة في هذ البحث هي حرب سلاحها الكلام والصورة وساحتها ساحة افتراضية غير موجودة على ارض الواقع، كما أن حربنا تختلف بشراستها وقسوتها عن ساحات المعارك الارضية الحقيقية ، حيث البشر هم من يتساقط على الارض ، اما في حربنا فالذي يتساقط في ساحة المعركة هم الشركات العالمية التجارية .... أنها الحرب الأعلانية الألكترونية للشركات العالمية التجارية . هذه الحرب التي يديرها اشخاص معدودون يقعون خلف الكيبورد وزيادهم الوحيد هي الازرار التي من خلالها يقومون بعملية (القتل) لشركات منافسة ؛ فكيف ستكون هذه الحرب؟ هذا ماسيدور حوله موضوع بحثنا .

## الاطار المنهجي

### ١ . مشكلة البحث

بعد ان باتت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل مؤثرة جداً في المتلقي، وبعد أن قفزت أرقام المشاهدة والمتابعة الى عشرات الملايين من الناس ، سارع أصحاب المنافع التجارية والاهداف الربحية ، لمالكي الشركات التجارية العالمية لاستغلال هذه الابتكارات الألكترونية الجديدة بشتى الطرق ، ومنها استخدامها في ضرب المنافسين والاساءة لمنتجاتهم وخدماتهم مما أشعل الحروب فيما بينهم، وقد ساهمت خواص هذه المواقع الألكترونية في استمرار هذه الحروب وزيادة شرستها وذلك بسبب مساحة الحرية التي تمنحها تلك المواقع لمستخدميها ومتابعيها ، تلك المواقع التي تستطيع أن تقول أي شيء عن أي شيء فيها دون رادع أو مانع ، وعلى الرغم من محاولة بعض الجهات الدولية وضع قوانين تحد من اساءة استخدام مساحات الحرية هذه ، الا أنها لم تتمكن من ايقاف تلك الحروب الاعلانية الألكترونية التي تبث وتنتشر باسماء مختلفة وطرق متعددة . أن مشكلة البحث وبناءً على ما تقدم تكمن في خطورة نتائج هذه المعارك لكون المستهدف غير المباشر هو المواطن

المستهلك البسيط . وأن ظن البعض أن المستهدف هو الشركات التجارية العالمية المنافسة، ففي أثناء احتدام المعارك بين الشركات يتساقط المستهلكون للمنتج الذين باتوا في حيرة من أمرهم وسط كميات كبيرة من المعلومات التي تؤكد عدم صلاحية استخدام المنتج مهما كان نوعه، ولخطورة هذا الموضوع المتعلق بحياة الناس وصحتهم أرادت الباحثة دراسته وتحليله لغرض التوصل الى الاجابة على تساؤلها الرئيس للمشكلة ألا وهو " كيف تدار هذه المعارك الالكترونية في الساحات الافتراضية ؟ " من خلال مجموعة من أسئلة ثانوية طرحتها الباحثة مستمدة من التساؤل الرئيس ألا وهي:

١. ماذا تقول هذه الشركات في حربها الالكترونية ؟
  ٢. ما الاساليب التي تستخدمها الشركات في حربها الالكترونية ؟
  ٣. ما الأشكال والأنواع الاعلانية المستخدمة في تلك الحرب؟
  ٤. ما الحجج والبراهين التي تعتمد عليها تلك الشركات في حربها؟
٢. أهمية البحث:

أن ما أثار انتباه الباحثة هو أن تلك الشركات التي تجاوزت حدود واخلاقيات المهنة في حربها الالكترونية ، لم تضع اي اعتبار لمصلحة المستهلك وحياته وكان كل غاياتها هو منع المستهلك من شراء المنتج المنافس لمنتجها في الاسواق، وبهذا تضر بحياة المستهلك أكثر مما تفيده وخصوصاً المستهلك ذا الثقافة البسيطة والمعرفة القليلة والذي يصدق كل ما يقال له، وقد يحرم من منتج له فائدة لصحته أو سلعة تسهل أمور حياته بسبب تآثره بما يقال عن تلك المنتجات من الشركات المنافسة ومن هنا جاءت أهمية البحث العلمية للمجتمع.

### ٣. أهداف البحث

يهدف البحث الى معرفة طريقة ادارة الشركات العالمية لحربها الألكترونية ضد منافسيها، عن طريق الكشف عن أسماء الشركات العالمية المعنية بالحرب والاساليب المتبعة في تلك الحرب والطرق المتبعة لاقتناع المستهلك بحججها وأدلتها.

### ٤. منهج البحث وأدواته

استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يعد احد انواع البحوث الوصفية، معتمدة على

طريقة تحليل المضمون حيث أعدت الباحثة أستمارة عامة لتسجيل البيانات كافة المتعلقة بكل اعلان، ثم أعدت أستمارة خاصة لتحديد الفئات الرئيسية والفرعية للبدء بعملية تحليل المضمون معتمدة على وحدة الموضوع بالنسبة لفئات ماذا قيل.... ووحدة الشكل بالنسبة لفئات كيف قيل..... وبناءا عليه قامت بتعريف الفئات كالآتي:

## الفئات الرئيسية وما تفرع منها ؟

### ١. الاساليب اللغوية:

- أ. الامر : استعمال افعال بصيغة الامر .
- ب. النهي: استعمال الفعل المضارع بصيغة النهي .
- ج. المدح والذم : استعمال كلمات التفضيل لمدح، وكلمات معاكسة للذم
- د. التحذير. اسلوب يراد به تنبيه المخاطب لتجنب مكروهاً باستخدام كلمة (إحذر)<sup>(١)</sup>.

### ٢. الاساليب الاقناعية العاطفية

- أ- التبكيت: استعمال اسلوب لتائب الضمير والاحساس بالندم<sup>(٢)</sup>.
- ب- التهيب<sup>(٣)</sup>: التخويف من الشيء مع التيقن بوقوعه، لأرتباطه بشرط مثل ربط استخدام المنتج بالموت.
- ج- الصدمة: هو مفاجأة المتلقي بصورة او كلام ذي محتوى عنيف ومباشر.
- د- التخويف<sup>(٤)</sup>: هو الخوف مع الشك بوقوعه , اي تخويف المتلقي من دون اعطاء الدليل.
- هـ - الدعوة والطلب: وهو اسلوب غير مباشر في توجيه الناس لعدم استخدام المنتج بصيغة دعوة او طلب.
- و- السخرية: استعمال الكلام او الصورة التي تسخر من منتجات الشركات المنافسة بهدف التقليل من أهمية المنتج.
- ز- نصائح وارشادات : حث الناس على عدم استعمال المنتج بطريقة النصح والارشاد.

### ٣. الاساليب الاقناعية العلمية

- أ. الحجج والبراهين: يعطي المعن أدلة على خطورة استخدام المنتج وتكون معززة بالتجربة والصور
- ب. شهادة العلماء: وهو اعتراف من اصحاب الاختصاص بخطورة المنتج.
- ج. الارقام والرموز: احصائيات ورموز لغوية تؤكد خطورة المنتج.

#### ٤. الاسس التي اعتمدها الحرب في توجيه اعلاناتها.

أ. دينية:- توظيف المعتقدات الدينية.

ب.صحية:- توظيف المخاوف من الامراض والموت.

ج. أجتتماعية:- توظيف العرف الاجتتماعي.

#### ٥. الأساليب الفنية المسموعة

أ.استخدام الموسيقى

ب.استخدام المؤثرات الصوتية: صوت أستخدام المنتج أو صوت الطبيعة أو اي أصوات اخرى للأشياء والأفعال.

ج.بدون استخدام اي مؤثرات او موسيقى

#### ٦. أشكال الإعلان:

١. آيقوني : صورة المنتج بدون كلام.

٢. نصي : كلام نصي بدون صورة

٣. متحرك : فيلم اما تسجيلي وثائقي او مباشر

٤. قصة خبرية : يكتب الموضوع على شكل قصة خبرية

٥. تمثيلي: اداء تمثيلي لتبيان مساويء المنتج.

٦. آيقوني نصي: يجمع الإعلان بين صورة المنتج والخبر.

٧.صورة وخبر: صورة أشخاص مع المنتج أو صورة نتائج استخدام المنتج مع الخبر.

#### ٥. حدود البحث ومجالاته:

حددت الباحثة جميع الإعلانات التي تظهر مساوي منتجات الشركات العالمية بصراحة ووضوح والتي تبث عبر مواقع التواصل الاجتتماعي. اما المجال الزمني للبحث فقد كانت هي مدة تسجيل الاعلانات من (١٠/١ - ١٢/٣١) ٢٠١٥.

## ٦. عينه البحث :

حصرت الباحثة عينتها، بمدة تسجيل البحث حصراً شاملاً لمدة ثلاثة اشهر، وقد بلغت العينة (٦١) اعلاناً.

## ٧. دراسات و آراء سابقة عن الحرب الإعلانية الاللكترونية

١. كتبت لميس فرحات في موقع إيلاف عام ٢٠١٤، مقالاً بعنوان "وجه آخر للصراع" سلطت فيه الضوء على الصراع بين شركتي مايكروسوفت وأبل، حيث تقول ((إنها حرب إعلانات وسخرية)) مبينة الطريقة الساخرة التي استخدمتها مايكروسوفت من مستخدمي (ماك بوك) لشركة ابل<sup>(٥)</sup>.

٢. في موقع العبدلي كتب د. عبيد بن سعد العبدلي عام ٢٠٠٩، دراسة حول الحرب الاللكترونية بعنوان (نعم لحرب الإعلانات) (الإعلان المقارن) سلطت فيه الضوء على الصراع بين شركتي الاتصالات السعودية وشركة موبايلي مبينا كيف تشجع الاسواق الامريكية والاوربية مثل هذه الاعلانات ولكن بشرط ان تكون الشركة المدعية على استعداد للذهاب الى المحكمة وأثبتت ادعاءاتها<sup>(٦)</sup>.

٣. اما محمد منجي فقد اشار في موقع (المال) الى تلك الحرب مؤكدا ان المدة الزمنية التي عادة ما تشتعل بها الحرب الاعلانية هي شهر رمضان لكون هذا الشهر يستقطب متابعين ومشاهدين اكثر من غيره<sup>(٧)</sup>.

٤. وفي موقع Matar كتب محمد شعير موضوعاً بعنوان إعلانات موت الدولة للاشارة الى ان لوجود لسيطرة الدولة على مثل هذه الحروب الاعلانية، لعدم قدرتها على وقف تلك الاعلانات لكون القوانين لا تطبق على الفضائيات الاللكترونية<sup>(٨)</sup>.

## ٨. المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع البحث:

١. الحرب الاللكترونية : ليس هناك تعريف يجمع عليه العلماء الى هذه اللحظة، الا ان (ريتشارد كلارك و رموبوت كناكي ) أجتهدا في وضع تعريف للحرب الاللكترونية الا وهو:-  
( أعمال تقوم بها دولة تحاول من خلالها أختراق أجهزة الكمبيوتر والشبكات التابعة لدولة أخرى بهدف تحقيق أضرار بالغة أو تعطيلها ) أو هي نزاع يحدث في الفضاء الاللكتروني يكون له طابع دولي<sup>(٩)</sup>.

٢. الشركات التجارية : هي الشركات التي تهتم بجميع فروع القطاع الاقتصادي وتقوم بكل أنواع العمليات التجارية.

٣. الشركات العالمية: هي الشركات التي تمارس نشاطها التسويقي في أكثر من بلد، وتكسب من مجالات البحث والتطوير والانتاج والتسويق، وتحصل على ميزات تمويلية في تكلفتها وشهرتها التي غالباً ما تكون غير متوفرة لدى المنافسين المحليين<sup>(١٠)</sup>.

وهناك تعريف آخر لها وهو " هي شركات لا موطن لها وتختلف عن الشركات المتعددة الجنسية التي تتخذ أكثر من موطن , اما العالمية فلها قاعدة في موطنها وتتوفر منتجاتها في كل الاسواق العالمية<sup>(١١)</sup>.

#### ٤. الأساليب العاطفية:

وهي اساليب تعتمد على تقويم دعاوى شعورية في الرسالة الاعلانية، تهدف الى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه<sup>(١٢)</sup>.

#### ٥. الاساليب العلمية والعقلانية:

وهي أساليب تقدم دعاوى منطقية في الرسالة الأعلانية، وتشمل تقديم معلومات موضوعية عن السلع والخدمات وتقديم أسباب منطقية لشراء أو استخدام السلعة أو الخدمة مع تدعيم الرسالة بالشرح والتفسير والمقارنات<sup>(١٣)</sup>.

#### ٦. الاساليب اللغوية:

وهي ادوات تستخدم في اللغة العربية لإضفاء جمالية خاصة ومعنى محدد على النص<sup>(١٤)</sup>.

### التعريف الإجرائي للحرب الإعلانية الألكترونية:

وهي مجموعة إجراءات فنية وتقنية تقوم بها الشركات التجارية العالمية التي تنتج بضائع وخدمات متشابهة، مستغلة الشبكة العنكبوتية او الفضاء الألكتروني لبث وعرض إعلانات مسيئة ضد الشركات المنافسة بهدف الحد من تفوقها او العمل على الإضرار بمصالحها او لإثبات تفوقها من خلال افلام ونصوص وصور تثبت رداءة المنتج والخدمة للشركات الأخرى المنافسة.



## الاطار النظري :

## ١. تاريخ الحروب الألكترونية الأعلانية

يعود تاريخ الحروب الأعلانية بين الشركات التجارية الى بداية القرن التاسع عشر، حيث قامت شركة بيبسي كولا بنشر بعض الملصقات التي تسيء بعضها للبعض الآخر وتبين تفوقها على منافستها ، وكذلك بالنسبة لشركات BMW وشركة اودي للسيارات التي أعلنت الحرب فيها في الثمانينات من القرن الماضي، من خلال استخدام الفضاء الطبيعي وليس الألكتروني، حيث استخدمت الملصقات للسخرية من بعضهم البعض في ولاية لوس انجلس (١٥).

اما شركة (مارسيدس وجاجوار) فلها قصة مع الحرب الألكترونية ايضا... ففي عام ٢٠١٣ بدأت شركة مرسيدس للسيارات حملتها الأبداعية عن انتاجها الجديد مرسيدس بينزا لتبين مكانة وقوه وثبات هذه السياره. فبعد ثلاثة اشهر قامت شركة جاجوار الرائدة في صناعه السيارات بتحدي شركة مرسيدس والمستخدمه نفس التقنيات التي استخدمتها منافستها مرسيدس في الاعلان ، ولم يمر ثلاثة ايام الا واطلقت مرسيدس صورته اعلانية جديده لسياراتها ردا على جاجوار التي سرقت منها طريقه اعلانها (١٦).

كما شاركت شركة مايكروسوفت وجوجل حول جوجل كروم في الحرب، حيث وضعت شركة مايكرو سوفت شعارا لاعلانتها (كروم في كل مكان) منتقده سياسه الخصوصيه والادارة لدى جوجل، ثم اطلقت مايكروسوفت حملة ترويجيه من خلال اطلاق ملابس واكواب تحمل عبارات سخريه من جوجل، فردت عليها جوجل قائله "نحن منشغلون بتطوير نظاره جوجل الخاصه بها اثناء انشغال مايكروسوفت ببيع الملابس والاكواب".

كما وصلت الحروب بين سامسونك وابل الى المحاكم عام ٢٠١١. حيث اعلنت سامسونك عن منتجها الجديد Galaxy S٢ ودعت فيه المستخدمين الى التخلي عن Iphone والانتقال الى Galaxy (١٧).

ولم تنتهي الحروب لحد لحظه كتابه البحث مادام هناك انتاج جديد وشركات تلهث وراء الربح فان المعركه ستبقى مستمره الى ما لانهايه وخصوصا ان هناك عوامل تساعد على مثل هذه الحروب الا وهي التقنيات الجديدة المتوفرة في عالم الفضاء الألكتروني والتي تتيح لكل فرد استخدامها مسبقا حسب ما يريد وكيفما يريد.....

## ٢- ركائز واسس الحرب الاعلانية التجارية .

استخدمت في الحرب التجارية الاعلانية الالكترونية اسس شتى، منها ما هو اجتماعي ومنها ما هو سياسي وكذلك ديني انطلقت منها بهدف التأثير في المتلقي وخصوصا عندما يكون المتلقي ذا خصوصية دينية وقومية، مثل المتلقي العربي الذي يحسب لمعتقداته الدينية والاجتماعية حسابات كبيرة، ويضعها في نظر الاعتبار حتى في مأكله وملبسه منطلقا من مبادئه الأيمانية ومعتقداته، فمثلا استخدام المعلن الكثير من العبارات التي تتعلق بالماكولات وربطه بلحم وشحم الخنزير المحرم لدى المسلمين، كما فسر بعض الاعلانات وجود كتابات مثل اسماء الانبياء على بعض المنتجات بانها من المحرمات لاثاره المشاعر الدينية لدى المتلقي العربي وكذلك بالنسبة للجوانب الاجتماعية، حيث ربط المعلن بعض الرموز والكتابات على انها مخالفة للعرف الاجتماعي، اما الناحية السياسية فقد وضعت كلمه (اسرائيل ) كثيرا وربطت ببعض المنتجات على انها اسرائيلية تسعى لتصدير الامراض المميتة للشعب العربي .وفي موضع اخر وضعت شركات الاتصال بعض الركائز الدينية في شهر رمضان ذلك الشهر الذي له قدسيه عند المسلمين وراحت تثبت وجودها من خلال حملات (فاعل الخير ) في بعض البلدان العربيه ،وهو اسلوب غير مباشر للحرب الخفيه بين شركتي اتصال موبينيل وفودافون المصريه وهو ما اسماه المراقبين بالحرب الصامته لان الشركتين كانتا تبث اعلاناتهما (الخيرية) في نفس الوقت<sup>(١٨)</sup>.

اما للمتلقي الاجنبي فقد استخدمت الركائز والمبادئ نفسها في هذه الحرب الضروس بين شركتي بيبسي وكولا<sup>(١٩)</sup>. منذ نهاية القرن الثامن عشر، حيث كانت هذه الشركات تدعم الحملات الانتخابية للرؤساء الامريكان وخرها الحمله الانتخابيه للرئيس الامريكي باراك اوباما لتثبت شركه بيبسي للعالم بانها ليس مجرد شركة تجاريه هدفها الربح، وانما هي جزء من عمليه التغيير في المجتمع فيما تؤكد شركه كولا بانها دائما جزء من (الحلم الامريكي ) اذ تطرح مشروبيها (الكلاسيكي ) الذي يجمع بين قيم العائله والسوق بصوره هادفة ورصينه، باعتباره يمثل طبقه النخبه في المجتمع الامريكي فيما تطرح شركة بيبسي مشروبيها على انه مشروب الفقراء والكادحين وتقول بان هؤلاء الشباب والفقراء والاقليات هم هدفنا الأهم ، يناضلون في الحياه فيستحقون أن يشربوا البيبسي لأنه جيد وسعره منخفض لذا أصبح شعارها (اللون الازرق).

اما شركه Xbox وشركه playstation فقد استخدمت اسلوب متميز واثبات الوجود من خلال عرض منتجاتها على انها الافضل وخصائصها وغير موجودة في اجهزه اخرى.

أما الشركات الأخرى فقد استخدمت الركائز الصحية التي تعزف على وتر الحياة والموت وخصوصاً شركات الماكولات والمشروبات والأدوية.

### ٣. العوامل التقنية الفنية التي ساهمت في أنجاح الحروب الأعلانية

إن القوانين الأعلانية ومبادئ أخلاقيات المهنة التي تحكم صناعة الإعلان التقليدي ، هي نفسها التي تحكم الإعلانات الألكترونية ، إلا أن الأخيرة أصبحت أكثر جذباً للشركات العالمية المتنافسة، حيث فرت تلك الشركات من القنوات الفضائية والصحف الورقية ولجأت الى الفضاء الألكتروني لأسباب عديدة منها: (٢٠).

١. سهولة استخدام وتوظيف التقنيات الموجودة على المواقع الألكترونية فضلاً عن رخص ثمنها فهي لا تكلف مصمم الإعلان أية أجور مقابل استغلاله للموقع .

٢. صممت متصفحات الويب لتعرض وتعالج مختلف أنواع الملفات ومنها برامج مساعدة لتعالج وتعرض ملفات ماخوذة من الويب ، هذه البرامج التي تقوم بعرض الصور والأفلام وملفات الصوت وقواعد البيانات أو أي برنامج ممكن فتحه كنافذة عبر المتصفح (٢٠).

٣. توفر ملفات الصوت ليتمكن الزائر من الاستماع الى الفيديو حيث تتوفر أماكن هندسية بسيطة لتسجيل الصوت الخارجي واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى.

٤. إضافة الحركة بازدياد سرعة المودم وسرعة معالجة الحواسيب ، فإن جيلاً جديداً من الأنظمة أصبح متوفراً لأضافة الحركة والتفاعلية وقدرة المعالجة الى صفحات الويب، ويمكن أن يكون ذلك على شكل أفلام أو رسوم متحركة وانظمة تصفح ثلاثية الأبعاد وتوصيل برمجيات صغيرة مما يضيف عليه وظائف معالجة جديدة.

٥. تسمح حركة المرور على الأنترنت بشيء من التطفل على مسائل الخصوصية الشخصية والمهنة ، مثل البريد الألكتروني وصفحات الفيس بوك والتويتر ، حيث يكون بإمكان المعلن استخدام هذه الصفحات والدخول بأعلاناتها (عنوة ) الى المتابعين.

أن الحرب الألكترونية الأعلانية لا يمكن أن تنجح وتستمر بوجود هذه التقنية فقط ما لم يكن هناك أيدي وعقول متخفية ذات ذكاء مهني في التعامل مع أدلة واقعية وتوظيفها في ضرب الشركات المنافسة والتشهير بها ، وأحياناً يصل الذكاء المهني الى تلفيق الصور والأدلة والتقارير من خلال توليف الأفلام والأستعانة بشهادات خبراء ومتخصصين في مجال

علوم الطب والأمراض لاثبات صحة ادعاءاتهم، ورغم كل ذلك يبقى المستهلك هو الضحية وخصوصاً المستهلكين ذوي الثقافة البسيطة الذين تنطلي عليهم الأمور ولايستطيعون التميز بين الكاذب أو الصادق من هذه الاعلانات في ظل ضياع الحقيقة وصعوبة الوصول اليها لأن ذلك يتطلب التأكد من الحقيقة ويتطلب جهد ووقت واساليب لا تتوفر في الانسان العادي.

## الاطار الميداني

### أولاً: نتائج التحليل :

#### ١. أنواع الشركات المستهدفة في الحرب الأعلانية.

تبين للباحثة بأن العينة البالغة (٦١) اعلاناً قد توزعت على الشركات العالمية كآتي:

حيث بلغت نسبة المواد الغذائية والمشروبات أعلى نسبة من أنواع الشركات التي شملتها الحرب الأعلانية، وقد حصلت على ٤٦ ٪ . ثم تليها الشركات الطبية التي حصلت على ١٦ ٪. بالمرتبة الثانية ، ثم الألكترونية وقد حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة ١١ ٪ ، أما مواد التنظيف والمكياج فقد حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة ٨ ٪ ، وفي نهاية الجدول سنرى أن الشركات الأعلامية وشركات السيارات وشركات الاتصالات قد حصلت جميعها ولكل واحدة بنسبة ٥ ٪، أما شركات الملابس كانت الأقل نسبة حيث بلغت ٣ ٪ . انظر الجدول (١).

#### جدول (١) يبين أنواع الشركات

المرتبة	٪	ت	الشركات
الأولى	٤٦ ٪	٢٨	الغذائية والمشروبات
الثانية	١٦ ٪	١٠	الطبية
الثالثة	١١ ٪	٧	الألكترونية
الرابعة	٨ ٪	٥	مواد التنظيف والمكياج
الخامسة	٥ ٪	٣	الأعلامية
الخامسة	٥ ٪	٣	السيارات
الخامسة	٥ ٪	٣	الاتصالات الهاتفية
السادسة	٣ ٪	٢	الملابس
	١٠٠ ٪	٦١	المجموع

## ٢ . أنواع الاعلانات المستخدمة في الحرب الألكترونية

قسمت الباحثة أنواع الاعلانات حسب ما ظهرت في العينة حيث كان للاعلان التحريضي النسبة الأكبر ٧٥٪ من مجموع أنواع الاعلانات الاخرى ، وترى الباحثة أن هذه النسبة مؤشر جيد للتأكيد على أن هذه الاعلانات هي اعلانات دعائية هدفها تحريض الناس على ترك استخدام أوعدم شراء ذلك المنتج أو السلعة أو الخدمة ، فمثل هذه الاعلانات هي المناسبة للحرب الألكترونية الدائرة بين هذه الشركات العالمية .

والامثلة كثيرة على هذا النوع من الاعلانات فمجرد ان يرى المتلقي ان المنتج قد تسبب بموت الناس وإصابتهم بأمراض خطيرة بالسرطان والايذز فهذا كافٍ للتحريض ليس فقط على ترك استخدام المنتج وانما التحريض على الكراهية والحقد والخوف ازاء هذه الشركات مثل ( وفاة طفل بسبب استخدام شامبو جونسن ) و ( وفاة شخص بسبب تناول سلطة Dole ) او استخدام الحفاطات النسائية يسبب الايذز) وغيرها من الاعلانات .

أما المرتبة الثانية فقد حصل عليها النوعان المقارن والتوجيهي ونسبة ٨٪ لكل منهما .

إذا استخدمت بعض مصادر الاعلان الذي يقارن بين سلعتين احدهما هي الافضل والثانية الاسوء مع الاشارة الصريحة للاسوء مثل ما فعلت شركة مايكرو سوفت التي بينت للمتلقي كيف ان تطبيق (سيري) الخاص بشركة آبل كان سيئا ثم بتطبيقها الذي يمنح نفس الخدمات وقدمته بأنه الأفضل، ونفس الشيء حدث مع شركة فيس بوك وتويتر حيث اعلنت الثانية عن تقديمها خدمات جديدة للمتصفحين تتعلق بموضوع بطاقات الائتمان، وهو السماح للمستخدمين بشراء المنتج مباشرة عن طريق الموقع وإتمام عملية الدفع دون الحاجة للذهاب الى المتجر، ولم يمر أسبوع حتى أعلنت فيس بوك انها تختبر نظاما جديدا للدفع بواسطة تطبيق الموقع على شبكة النت، يبحث مجرد الضغط على زر الشراء في التطبيق يتيح للمستخدم الدفع مباشرة.

اما الاعلان التوجيهي والذي حصل على نفس النسبة ٨٪ . فهو من الاعلانات التي تحاول ان تستخدم طريقة التوجيه والارشاد للمواطنين ودفعهم لعدم استخدام المنتج كما في اعلان عن تحذيرات لربات البيوت بعدم استخدام بعض المنظفات مثل الفلاش والقاصر لانها تؤدي الى اضرار صحية ثم الوفاة أو عدم الافراط في تناول الشاي الأخضر الذي يسبب السرطان .

ثم ناتي على المرتبة الثالثة لنجد ان الاعلان الساخر قد حصل على نسبة ٥٪ من مجموع انواع الاعلانات حيث استخدم هذا الاسلوب من قبل شركة مايكروسوفت حيث

اظهرت اعلان فيلمي يبين احد الممثلين كيف يُحرج عندما استخدم تطبيق على انه محمي وسري، ثم تبين انه كان مكشوفاً لجميع اصدقائه بطريقة ساخرة وطريفة وكذلك بالنسبة لشركة (برجر كينج) حيث عرضت اعلان تبين ان احد الاشخاص يرتدي شعار شركة ماكدونالد يقف امام محل لبيع (برجر كينج) ليشتري الهمبرغر منهم، بالاشارة ان جمهور ماكدونالد بدأوا يفضلون ماكولات (برجر كينج). اما الاعلانات (عرض الميزات) وعلان (اثبات الوجود) فقد حصلوا على نفس النسبة ٢٪ لكل منهما وقد استخدم اعلان عرض الميزات وواضح من اسمه لعرض خصائص السلعة دون الاشارة الى سلعة ثانية، ولكن الامر عكس ما نتصور ان عرض هذه الميزات تاتي متزامنة تماما مع الاعلان لشركة اخرى تعرض ميزات نفس السلعة او الخدمة وهذا ما جعلنا ندرجه ضمن بحثنا المتعلقة بالحرب بين الشركات فمثلا ما فعلته تويتر وفيسبوك فهما دائما يقدمان اعلانات عن خدماتهما في نفس الوقت ومن نفس الخدمة وكذلك بين شركة تويتر وشركة Ipad وشركة أمازون. وكذلك بالنسبة لأعلان أثبات الوجود يظهر اعلان واحد وهو لشركة محرك البحث غوغل حيث اعلن عن نفسه في موقع مونتي كارلو الدولية , الاعلان يتضمن عبارة واحدة (اكون مع غوغل او لا اكون). انظر الجدول (٢).

### جدول (٢) يبين انواع الاعلانات المستخدمة في الحرب الألكترونية

المرتبة	%	ت	انواع الاعلانات
الاولى	٧٥٪	٤٦	تحريضي
الثانية	٨٪	٥	مقارن
الثانية	٨٪	٥	توجيهي
الثالثة	٥٪	٣	ساخر
الرابعة	٢٪	١	عرض الميزات
الرابعة	٢٪	١	اثبات الوجود
	١٠٠٪	٦١	المجموع

### ٣. أشكال الاعلانات

صُنفت الباحثة اشكال الاعلانات في العينة بناء على طريقة تصويرها وعرضها فكانت كالآتي:

الاعلانات التي تتضمن (ايقونة ونص) حصلت على اعلى نسبة ٤٤٪ حيث يظهر الاعلان عبارة عن صورة المنتج ومعه الموضوع الذي يوضح ما يبدو في الصورة مثل الاعلانات لمكعبات مرق الدجاج حيث تظهر المكعبات في الصورة (ايقونة) ومعها تحذيرات

بعدم استعمالها وكذلك في اعلانات مشروبات الطاقة التي تحذر من شربها اما الاعلانات التي صورت كفلم متحرك , فقد ظهر بشكلين اما كفيلم تسجيلي يبين عملية التصنيع ومراحل اعداد المنتج التي تعكس سلبيات تصنيعه مثل لحوم نكتز (المقرمش) والرز البلاستيكي وفيلم عن صناعة هوت دوك اما الشكل الثاني للفيلم فكان عبارة عن تصوير لاشخاص يبينون مساوئ السلعة وهي طريقة مباشرة لشرح عيوب المنتج مثل فيلم عن مساوئ (اندومي) وكذلك التفاح الاحمر المستورد مغطى بمادة الشمع المضرة بالصحة. حصل هذا الشكل الاعلاني (المتحرك) على نسبة ٢٦٪ انظر جدول رقم (٤). يليه الاعلان (النصي) وقد حصل على نسبة ١٣٪ وهو عبارة عن موضوع مكتوب بصيغة الخبر عن مخاطر منتج معين مثل موضوع عن الوجبات السريعة واحتوائها على بكتريا ضارة وهناك شكل اخر وهو الشكل الايقوني الذي حصل على نسبة ٧٪ ونقصد به هو اعلان عبارة عن صورة فقط بدون اي كلام مثل اعلانات شركة كوكا كولا التي عرضت عبوتها مغلقة بشعار وغطاء العبوة قص من الوسط ليظهر تحته شعار كوكا كولا.

ثم ياتي بعد ذلك وبحسب الترتيب ...الاعلان (صورة وخبر) حيث تظهر صورة لاشخاص او للمنتج ومعه خبر عن الحدث والذي حصل على نسبة ٥٪ مثل صورة لوجبة طعام (ستاريكس) وفي وسطها حشرة ومع الصورة خبر عن الموضوع.

اما الشكل الاعلاني الاخر هو القصة الخبرية حيث كتب الموضوع بشكل قصة خبرية تتحدث عن حدث وقع فعلا مثل وفاة شخص وهو يستخدم شاشة الايفون التي انفجرت عليه وهو نائم , ان حصل هذا الشكل على نسبة ٣٪ ثم ياتي الشكل التمثيلي في اخر القائمة ليحصل على نسبة ٢٪ مثل اعلانات شركة مايكروسوفت ضد شركة ابل. انظر الجدول (٣).

جدول (٣) يبين اشكال الاعلانات (طريقة عرض الاعلان)

المرتبنة	٪	ت	اشكال الاعلانات	ت
	٤٤٪	٢٧	ايقوني/نصي	١
	٢٦٪	١٦	متحرك (فيلم)	٢
	١٣٪	٨	نصي (خبر)	٣
	٧٪	٤	ايقوني	٤
	٥٪	٣	صورة وخبر	٥
	٣٪	٢	قصة خبرية	٦
	٢٪	١	تمثيلي	٧
	١٠٠٪	٦١	المجموع	

## جدول (٤) يبين اشكال الاعلان الفيلمي

اشكال الاعلانات	ت	%
تسجيلي	١٠	٪١٦
مباشر	٦	٪١٠
المجموع	١٦	٪٢٦

## ٤. الاساليب الاقناعية العاطفية:

ظهرت في نتائج التحليل ان الاساليب الاقناعية العاطفية التي استخدمت في الحرب الالكترونية كانت كالآتي:

أول أسلوب هو أسلوب (الترهيب) وقد حصل على ٤٩٪ وعادة ما يتم الترهيب بواسطة استخدام عبارات الموت والامراض الخطيرة التي تصيب المتلقي او استخدام كلمة خطير مثل ( نستلة فيروروشيه - خطير) او (ابرة الاسبيجك خطورة على الكثير) او مخاطر السموم في الشاي الاخضر او قناة (MBC٣....تحذير خطير جدا).

اما الاسلوب الثاني فكان أسلوب الصدمة وقد حصل على ١١٪ وهو أسلوب يفاجيء المتلقي بالصورة او بالكلام بامر مرعب او مخيف مثل (البول يستخدم في صناعة السجائر) او (الرقبي يحقن بلون الاحمر) او (بعد مشاهدة الفيديو لن تجرؤ على شرب الكوكا كولا مجددا) وغيرها.

ثم يأتي بالمرتبة الثالثة أسلوب التخويف الذي حصل على نسبة ١٠٪ حيث تستخدم كلمات معينة لاثارة الخوف في نفس المتلقي مثل (توقف عن تناول الكجب) , (لا تاكل نستلة ديري) وغيرها وجاء بالمرتبة الرابعة أسلوبا الدعوة والتبكي حيث حصل كل منهما على نسبة ٨٪ إذ استخدم أسلوب الدعوة طريقة الطلب و الدعوة للمشاركة بأسلوب مهذب غير مرعب مثل (انشروها لتعم الفائدة) او (شاركها للتحذير من مخاطرها) .

أما أسلوب التبكي فيعني اشارة الشعور بتأنيب الضمير ، فقد استخدم بطريقة غير مباشرة وخصوصاً في الموضوعات المتعلقة بالاطفال والتي تؤدي الى الموت بسبب الاهمال والتقصير من الكبار.



فيما احتل اسلوب السخرية ونصائح وارشادات المرتبة السادسة حيث حصل كل منهما على نسبة ٧٪ , فمثلا اسلوب السخرية كان باستخدام الحركات غير اللفظية كتعبير الوجه وقد استخدمت بالتحديد من شركات الاتصالات والشركات الالكترونية مثل شركة مايكروسوفت وشركة الاتصالات الهاتفية.

اما الاسلوب الاخير فهو اسلوب النصائح والارشادات فقد تم استخدام بعض الكلمات لتدل على ان الاعلان هو فقط لا يصلح معلومة للمتلقي ليس الامثل (هل تعلم) او (لفانذك) او (معلومات.....) او (معلومات ونصائح....) انظر الجدول (٥).

#### جدول (٥) يبين الاساليب الاقناعية العاطفية

المرتبة	%	ت	الاساليب العاطفية	ت
الاولى	٤٩٪	٣٠	الترهيب	٢
الثانية	١١٪	٧	الصدمة	٣
الثالثة	١٠٪	٦	التخويف	٤
الرابعة	٨٪	٥	الدعوة والطلب	٥
الرابعة	٨٪	٥	التبكيث	٦
الخامسة	٧٪	٤	نصائح وارشادات	٧
الخامسة	٧٪	٤	السخرية	٨
	١٠٠٪	٦١	المجموع	

#### ٥. الاساليب الاقناعية العلمية

حاز اسلوب الحجج والادلة والبراهين على اعلى نسبة بين الاساليب الاقناعية العلمية المستخدمة في الحرب الالكترونية الأعلانية، حيث بلغت ٧٤٪ وتكون الادلة عادة اما صورة تجربة فعلية تثبت ادعاء المنشور مثل صورة لتطير الاسنان في موضوع عن السجارة الالكترونية او فيلم (فيديو) يبين صناعة لمادة اندومي التي تحتوي على مفرقات وكذلك بالنسبة لماكولات ماكدونالد حيث اثبت بالتجربة احد الاطباء ولمدة ثلاث اسابيع المواد غير الصحية التي تدخل في صناعة (بركر ماكدونالد) .

أما الأسلوب العلمي الثاني وهو أسلوب الشهادة التي يدلي بها العلماء أو منظمات صحية عالمية أو مراكز طبية عالمية لتأكيد صحة ادعاءات هذه المواضيع المنشورة الإلكترونية حيث حصل هذا الأسلوب على نسبة ٢١٪. مثلاً شهادة مركز السيطرة على الأمراض NBC أعد تقارير طبية عن خطورة سلطة Dole أو شهادة من الهلال الأحمر تحت على عدم استخدام حقنة امبكلوكس الفرنسية الصنع أو شهادة الدكتور جاكوبس رئيس (CSPI) يؤكد فيها احتواء حلويات (M&M) على مواد مسرطنة وهكذا.

وتأتي بالمرتبة الثالثة أسلوب الأرقام والإحصائيات والرموز العلمية وقد حصلت على نسبة ٥٪: وجود الرموز العلمية على العلب (E ٢٢٤-٢١١) على علب البيبسي والديو وميرندا النعناع معناه احتوائه على مواد مسرطنة وكذلك المارتدلا وهوت دوك تحتوي على رموز (ERO) وتعني المركب الغذائي الذي يتضمن مادة ملونة وهو بالأصل مأخوذ من حشرة الخنفساء وهكذا. انظر الجدول (٦).

جدول (٦) يبين الأساليب الإقناعية العلمية

المرتبة	%	ت	الاساليب العاطفية
الاولى	٧٤٪	٤٥	الحجج والادلة والبراهين
الثانية	٢١٪	١٣	شهادة العلماء
الثالثة	٥٪	٣	الأرقام والرموز
	١٠٠٪	٦١	المجموع

## ٦. الأساليب اللغوية

ركزت المنشورات على أساليب لغوية معينة لاثارة المخاوف أو الرهبة والأثارة أو الانتباه ولفت النظر من أهمها أسلوب (الامر) حيث استخدم فعل الامر لتأثيره المباشر على المتلقي ولمنعه من استخدام المنتج. فقد حصل على أعلى نسبة وهي ٣٤٪ مثل: انظر، إحدّر، توقف.

أما الأسلوب الثاني فكان (التحذير) وقد حصل على نسبة ٣٣٪، إذ اعتمده المعلن لكونه يشد الانتباه ويلفت نظر المتابع، فقد بدأت أغلب الإعلانات بكلمة (إحدّر) أو (تحذير) مثل (تحذير...تم تسريب هذا الدواء الى الصيدليات..يسبب الموت) وكذلك (العلماء يحذرون من دمي الأطفال لأنها تحتوي على مادة مسرطنة).

اما الاسلوب الثالث فهو اسلوب النهي وقد حصل على نسبة ٢٦٪ وقد استخدم بها الاداة الناهية (لا) مثلا : لا تأكل ' لا تشرب ' لا تستخدم .

ثم ياتي الاسلوب الرابع اسلوب المدح والذم وقد حصل على نسبة ٧٪ من خلال استخدام صيغ التفاضل والمقارن الافضل ، الاسوأ ، الاكثر خطورة ، الاقل فائدة. انظر الجدول (٧).

جدول (٧) يبين الاساليب اللغوية

المرتبة	%	ت	الاساليب اللغوية
الاولى	٣٤٪	٢١	الامر
الثانية	٣٣٪	٢٠	التحذير
الثالثة	٢٦٪	١٦	النهي
الرابعة	٧٪	٤	المدح والذم
	١٠٠٪	٦١	المجموع

## ٧. الاساليب الفنية المسموعة

تنوعت طريقة عرض المنشورات منها ما هو فيلمي حيث يحتاج الى الصوت و المؤثرات منها ما هو نصي لا يحتاج الى أي اسلوب فني وهكذا , وعليه قسمت الباحثة الاساليب الفنية التي ظهرت في العينة الى ثلاثة اساليب كان اولها اسلوب من دون استخدام الموسيقى الذي حصل على اعلى نسبة وهي ٤٤٪ حيث يعرض الفيلم بلا صوت للتركيز على الموضوع ولبیان اهميته ولعدم تشتيت انتباه الناس لاي تاثير خارجي مثل الفيلم الذي يبين احتواء التفاح الاحمر المستورد على مادة شمعية خطيرة او الفيلم الذي يبين مخاطر ماكولات مكدونالد وغيرها من الافلام التي تتضمن تجربة يجريها شخص مباشرة قبالة الجمهور للتركيز على صحة ظنونه بالمنتوج وكذلك ان اغلب العينة كانت تنشر على شكل نص مكتوب لا يحتاج الى موسيقى.

اما الاسلوب الثاني وهو استخدام الموسيقى فقد حصل على نسبة ٣٤٪ وكان استخدامه يتم في الافلام التسجيلية مثل الفيلم الذي يصور عملية الغش في صناعة الرز البسمتي او صناعة الهوت دوك او صناعة الخس الصيني.

أما الأسلوب الثالث فكان استخدام (مؤثرات صوتية) وقد حصل على نسبة ٢٢٪. إذ تستخدم اصوات المنتج مثلاً: صوت المفرقات في غذاء (اندومي) وصوت محركات السيارات في اعلانات سيارات مرسيدس وفورد وجاجوار و BMW. انظر الجدول (٨).

جدول (٨) يبين الاساليب الفنية المسمومة

المرتبة	%	ت	الاساليب الفنية
الاولى	٤٤٪	٢٧	بدون موسيقى
الثانية	٣٤٪	٢١	موسيقى
الثالثة	٢٢٪	١٣	مؤثرات صوتية
	١٠٠٪	٦١	المجموع

## ٨. الاسس التي اعتمدها المعلن في حربه:

استخدم المعلن في حربه الالكترونية بعض الاسس والمرجعيات التي يعتقد انها اكثر تأثيراً في المتلقي حيث ربط النتائج بتلك الاسس فمنها ما هو صحي حيث حصل على نسبة ٨٨٪. إذ ان اغلب مواد العينة وبحدود (٥٤) ربطت نتائج استخدام المنتج او السلعة بصحة الانسان وحياته واغلبها كانت توجي بان النتيجة هي اما الموت او مرض خطير كالسرطان او الايدز اما الاسس الاخرى التي جاءت بالمرتبة الثانية فكانت من نصيب الاسس الدينية والسياسية حيث حصل كل منهما على نسبة ٥٪ فالاولى ( الدينية) ربطت استخدام المنتج بامور تمس معتقد واديان المتلقي مثل بعض المأكولات تتضمن محتوياتها دهن الخنزير وخصوصا الشكولاته والجميع يعرف ان الخنزير من الحيوانات التي حرم اكلها في الديانة الاسلامية كما ان بعضها الاخر قد نشر تحذيره على موقع ديني مثل موقع (الشعراوي) بخصوص التنبيه الى مشروب الطاقة ليوحى للمتلقي ان ذلك الامر مرفوض دينيا وهكذا .

أما الجانب السياسي فقد ربطت استخدامات بعض السلع والمنتجات بانها قادمة او مصنعة في (إسرائيل) مثل الموز والصبغة الحمراء والحفاظات النسائية، أما المرتبة الأخيرة فهي الاسس الاجتماعية وكانت نسبتها ٢٪ فقط وقد ظهرت مرة واحدة حول ملابس نسائية (جلابيات) تحتوي على طلاس وكلمات يعتقد انها رموز يستخدمها السحرة تضر بالنساء. انظر الجدول (٩).

## جدول (٩) يبين الاسس المعتمدة في الحرب الاعلانية

المرتبة	%	ت	الاسس
الاولى	٪٨٨	٥٤	الصحية
الثانية	٪٥	٣	دينية
الثانية	٪٥	٣	سياسية
الثالثة	٪٢	١	الاجتماعية
	٪١٠٠	٦١	المجموع

## ٩. المواقع التي نشرت الاعلانات حسب لغتها

تبين للباحثة ان المواقع التي نشرت او عرضت عليها الاعلانات الدعائية كان اغلبها عربية وبنسبة ٩٥ ٪ اما المواقع الاجنبية فكانت نسبتها ٣ ٪ ثم تاتي بالمرتبة الثالثة والاخيرة المواقع المترجمة ونسبتها ٢ ٪ . انظر الجدول (١٠).

## جدول (١٠) يبين اهم المواقع التي نشرت الاعلانات حسب لغتها

المرتبة	%	ت	المواقع حسب اللغة
الاولى	٪٩٥	٥٨	العربية
الثانية	٪٣	٢	الاجنبية
الثالثة	٪٢	١	المترجمة
	٪١٠٠	٦١	المجموع

## ١٠. اهم الروابط التي عرضت فيها الاعلانات على صفحة الفيس بوك

الصفحات التي كانت تظهر على الفيس بوك والتي تتضمن اعلانات دعائية ضد المنتجات والسلع والخدمات كانت تتضمن روابط عديدة وبعضها كان يعرض مباشرة وبناء عليه تسمت الباحثة كالآتي:

بلغت الاعلانات التي تبثها المواقع الثابتة ٣٠ إعلاناً بنسبة ٤٩ ٪، علماً أن الموقع الواحد

كان يبيث أكثر من إعلان.

انظر الملحق رقم (٢) اما المدونات فكانت نسبتها ٣٣٪ ثم ياتي بالمرتبة الثالثة (اليوتيوب) وبنسبة ١٣٪. ثم المرتبة الرابعة مواقع القنوات التلفزيونية الفضائية وبنسبة ٣٪ واخرها مواقع الصحف والمجلات وبنسبة ٢٪. انظر الجدول (١١).

جدول (١١) يبين اهم الروابط المستخدمة في الحرب الدعائية

المرتبة	%	ت	مواقع
الاولى	٤٩٪	٣٠	مواقع ثابتة
الثانية	٣٣٪	٢٠	مدونات
الثالثة	١٣٪	٨	يوتيوب
الرابعة	٣٪	٢	مواقع القنوات الفضائية
الخامسة	٢٪	١	مواقع الصحف والمجلات
	١٠٠٪	٦١	المجموع

## الخاتمة

كانت حقا حربا شرسة عشتها مع العينة لمدة ثلاثة اشهر اذ تبين لي ان بعض الشركات كان على درجة من الذكاء في استغلال الطبقة ذات المستوى العلمي المتوسط والتي ينطلي عليها اغلب ما ينشر على صفحات الفيس بوك حيث استغلت تلك الشركات الجانب الصحي المتعلق بحياة الانسان والمخاطر التي يمكن ان تؤدي به الى الموت وركزت على مرضي السرطان والايذ الذي لا يعرف له علاج لحد الان والذي يعلم جميعنا ان نهايته تكون بارادة الله الموت. لذا فان اكثر الشركات ظهورا في هذه الحرب هي شركات المواد الغذائية والمشروبات لكون الانسان لا يمكن ان يتخلى عن المأكل والمشرب وفي الوقت ذاته ان عدد الشركات الغذائية بات يفوق عدد اي شركات اخرى فالحرب شرسة فيما بينهم وخصوصا في الاسواق العربية ذات الجمهور الاكثر استهلاكا للطعام وتدوقاً في اختياره . لقد استخدمت هذه الحرب أساليب التحريض والتحذير وهي من اكثر الاساليب تاثيرا في الناس فهما اسلوبان مباشران يهدفان الى منع المتلقي بطرق واضحة وصریحة من استخدام المنتج واللغة العربية مليئة بالاساليب المؤثرة والموجهة بصورة مباشرة مثل اسلوب الامر والنهي وغيرها.

لقد كان لعدم استخدام اية مؤثرات صوتية وموسيقية أثر بالغ في مواضيع تهدف الى اشارة انتباه المتلقي فالسكون والصمت والهدوء مطلوبة في موقف الهدف منه شد انتباه المتلقي لموضوع محدد يبحث لا تؤثر الموسيقى في زيادة الانتباه لان الموضوع معلق بحياة وموت الانسان فالصورة كان لها الاثر الاكبر من اي مؤثرات اخرى وكذلك النص اذ ان كليهما (النص والصورة بعيدا عن ..... الموسيقى) لها الاثر الاكبر في شد المتلقي.

ولزيادة الاقتناع والتاثير فان المصدر لم يتورع في استخدام صور صادقة تثير الغثيان وتبعث على التقزز مثل كيفية استخدام الحشرات في صناعة بعض المواد التجميلية او صورة لحشرة في طعام وهذه كلها من الصور الصادمة للمتلقي او كيف تتحول النسطة الى عفن و دود كل هذه الامور قد تؤدي بالمتلقي الى عدم تناولها نهائيا بعد رؤيته للصورة. كما استعان المصدر بشخصيات مثل أطباء وخبراء يقومون بتجارب قبالة الناس حول مخاطر استخدام المنتج، لعلهم أن المتلقي يثق أكثر بالتجربة وخصوصا اذا كان من يقوم بالتجربة من ذوي الاختصاص العلمي والطبي او من الشخصيات المشهود لها بالثقة على مستوى العالم.

وحيثما تصل الاعلانات الى حد استخدام الاسلوب الساخر فيجب حينها ان نكون متأكدين من ضراوة الحرب وخصوصا اذا كان الاسلوب واضحا وصريحا للسخرية والاستهزاء بالآخرين , كما حدث بين شركتي xbox وشركة playstation من جهة وشركة Ipad وشركة امازون من جهة اخرى.

لقد استغلت الشركات العربية و الاجنبية معتقدات الشعوب واديانها للتاثير في قناعاتها فلم تتورع الشركات من الضرب على اوتار الممنوعات والمحرمات اجتماعيا ودينيا وسياسيا وصولا الى اهداف ربحية لتلك الشركات المتنافسة، كما ان سهولة التخفي خلف اسماء وهمية وشخصيات افتراضية اتاح لهذه الشركات الدخول الى عقول المستهلك وحياته بشتى الطرق والوسائل التي تتيح للمتلقي الوصول اليها بسهولة.

اخيرا فان مميزات وخصائص الفضاء الالكتروني تبقى مجرد وسيلة تسويقية مادية تحتاج الى عقول مسوقين ذوي كفاءة وخبرة وادارة وتخطيط ناجح.

## الاستنتاجات و التوصيات

١ . استغلت الشركات التجارية المتنافسة مساحة الحرية التي تمنحها للمواقع الالكترونية لتقوم ببث اعلاناتها في حربها على الشركات المتنافسة فضلا عن الخصائص الاخرى لهذه

- المواقع التي ساعدت على سهولة استخدامها ونجاح تلك الحروب بين الشركات , من تلك الخصائص توفر الصورة والصوت وكذلك اتاحتها امام جمهور كبير من المتابعين ورخص ثمنها قياسا الى وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى.
٢. وظفت تلك الشركات المتنافسة المواقع الألكترونية الاكثر شعبية والبعيدة عن التخصص لضمان الوصول الى المستهلك العادي والبسيط وذو الثقافة العلمية المتدنية.
٣. وظفت الحرب الألكترونية الأعلانية التجارية مفهوما الموت والحياة بطريقة ملفتة للنظر وبأسلوب ذكي مدعوم بالادلة والتجربة والصورة.
٤. تكمن خطورة هذه الحروب التجارية لكون المتلقي لا يستطيع التأكد من حقيقة ما يبث ويعرض على مواقع الاتصال الألكتروني فيجد نفسه مجبراً على تصديق ما يقال.
٥. اغلب المنتجات التي استهدفت في الحرب هي منتجات عالمية ولم يظهر اي منتج او خدمة عربية ماعدا شركات الاتصال(المصرية والسعودية) وهذا يعطي مؤشراً بأن من يدير هذه الحروب هي الشركات العالمية الكبرى التي لها سمعة بين الجمهور العربي.
٦. ولان اكثر الاسواق المستهدفة هي الاسواق العربية فان اغلب المواقع التي استخدمت في الحرب كانت مواقع عربية.
٧. تبين للباحثة ان اصحاب الشركات لا يهتمهم مصلحة المتلقي وحياته بقدر ما يهتمهم ارباحهم وعليه فان الباحثة توصي بما ياتي:
- أ. حماية المستهلك العراقي من خلال وضع قوانين او تنظيم حملات توجيهية ارشادية لتوعية المستهلك بحقيقة ما يقال وما يدور في هذه الحروب التجارية الألكترونية.
- ب. مراقبة الاسواق المحلية ووضعها تحت سيطرة اجهزة الدولة الرقابية.

## ملحق رقم (١)

## يبين أهم المواقع الألكترونية التي استخدمتها الحرب الدعائية الألكترونية

١. موقع خبرني.
٢. موقع بنت جيبيل
٣. موقع Top Ten
٤. قناة فضائية ماليزية
٥. قناة LBC اللبنانية
٦. موقع طرائف



٧. موقع ثقافة وطرائف
٨. موقع المتلقى العراقي الاسترالي
٩. مدونة الدكتور محمد الصفي
١٠. مدونة مجلة العرب
١١. مدونة did not know info.blogs
١٢. موقع خواطر فضيلة الشيخ الشعراوي
١٣. موقع M.facebook
١٤. موقع معلومة.نعم
١٥. موقع مونتي كارلو الدولية
١٦. موقع اللجنة الدولية للصليب الاحمر
١٧. موقع عالم المعرفة
١٨. موقع Media Masr
١٩. موقع هل تعلم بوك
٢٠. موقع ( بعد ما ننظيها)
٢١. مدونة Nadhum Mahammad
٢٢. مدونة - معلومات لم تكن تعرفها
٢٣. مدونة women's day
٢٤. موقع سكاى نيوز
٢٥. موقع Roy Gull
٢٦. مدونة ناصر ملا
٢٧. موقع بوابة الدقهلية
٢٨. موقع المصري لايت
٢٩. موقع جريدة ام الدنيا
٣٠. صفحة بغداد
٣١. مدونة عبد الحق عشاب
٣٢. موقع الضلع نيوز
٣٣. موقع القيادي
٣٤. موقع اخبار التقنية

## الهوامش

١. معنى التحذير في معجم المعاني الجامع [www.almaany.com](http://www.almaany.com) ، تاريخ الاسترجاع ٢٠١٥/١١/١ .
٢. معنى التبيكت في معجم المعاني الجامع، المصدر نفسه
٣. فصل التخويف والترهيب [www.al.eman.com](http://www.al.eman.com) ، تاريخ الاسترجاع ٢٠١٥/١١/٣
٤. المصدر نفسه.
٥. لميس فرحات ، وجه اخر للصراع ، أسترجم بتاريخ ٢٠١٥/١١/٢ ، [www.Elaph.com](http://www.Elaph.com)
٦. عبيد بن سعد العبدلي، حرب الاعلانات، الاعلان المقارن، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١١/٥ ، [ralbdali.com](http://ralbdali.com)
٧. محمد فتحي ، المال تسال خبراء الاعلان ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١١/٥ . [www.almalnews.com](http://www.almalnews.com)
٨. محمد شعير ، اعلانات موت الدولة ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١١/١٢ . [www.mater.com](http://www.mater.com)
٩. مفهوم الحرب الإلكترونية ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١١/٢٠ . [www.Iraq pf.com](http://www.Iraq pf.com)
١٠. حميد الطائي، المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ٢٠١، ص ٣٩.
١١. ادارة الاعمال الدولية ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٢٥ ، [www.startimes.com](http://www.startimes.com)
١٢. احمد فاروق رضوان، الاتصال والتسويق الاعلاني للخدمات التجارية الربحية، دار الكتاب الجامعة ، دولة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٣، ص ١٢٥
١٣. احمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي والاعلاني للخدمات التجارية الربحية ، المصدر نفسه، ص ٢٤
١٤. نسرين عيش ، انواع الاساليب في اللغة العربية، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٥ . [www.Mawdoow.com](http://www.Mawdoow.com)
١٥. تاريخ الحرب الإلكترونية الاعلانية ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١٢/١٠ . [www.Mallaky.com](http://www.Mallaky.com)
١٦. اكبر (٥) حروب اعلانية بين الشركات المتنافسة ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١٢/١٣ . [www.akhbar.tech.com](http://www.akhbar.tech.com)
١٧. اكبر (٥) حروب اعلانية بين الشركات المتنافسة ، المصدر نفسه.
١٨. موقع البوابة الالكتروني/ حرب دعائية مشتعلة بين فودافون والاتصالات [www.dk.gate.com](http://www.dk.gate.com)
١٩. محمد حمامة (٨) مراحل من الحرب الباردة بين البيبسي وكولا ، استرجع بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٢٠ . [www.almaseyalyom.com](http://www.almaseyalyom.com)
٢٠. طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، ٦، دار الرضا للنشر، ط ١، ٢٠٠٠، ص ١١١.