مجلة ننار للعلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الحلة
ISSN-L: 3005- ISSN-P: 3005-8236
DOI Prefix: 10.64002

# تنظيم الإعلان التجاري التلفزيوني لحماية المستهلك على وفق الاطر القانونية والأخلاقية للتشريعات العراقية

**أ.م رباب كريم كيطان**

[1] جامعة ديالى – كلية الفنون الجميلة، العراق.

*الايميل: Rabab.k1973@gmail.com

تاريخ استلام : 2026/04/20 تاريخ القبول: 2026/05/15 تاريخ نشر :2026/06/20

## الملخص

تبحث هذه الدراسة في **تنظيم الإعلان التجاري التلفزيوني لحماية المستهلك** في العراق ضمن الأطر القانونية والأخلاقية النافذة، سعياً لتحقيق توازن بين حرية السوق ومسؤولية صون حقوق المتلقي.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على **المنهج الوصفي التحليلي** مع **تحليل المضمون** لعينة قصدية تتألف من (30) اعلاناً بُثت في خمس قنوات فضائية عراقي وهي: (العراقية، الشرقية، السومرية، دجلة، الفرات) خلال المدة من **2020 ولغاية 2024 م**، إلى جانب **مقابلات شبه منظمة** مع **10 خبراء من تخصصات مختلفة ومنها في في** القانون والإعلام، فضلاً عن اجراء **تحليل قانوني مقارن** للتشريعات ذات الصلة.

وقد استُخدمت الباحثة لاستظهار نتائج البحث برنامج **SPSS** وذلك لاستخراج التكرارات والنسب والمتوسطات ومعامل الثبات **كرونباخ ألفا**.

وأظهرت النتائج **التزاماً قانونياً متوسطاً وبنسبة بلغت (68%) والتي تظهر** قصور في الإفصاح عن الجهة المعلِنة والمبالغات التسويقية، مقابل **التزام أخلاقي أعلى وبنسبة بلغت (75%)، حيث تبين ان هناك** احترام للقيم الدينية والاجتماعية، وتجنب الاستغلال المباشر للفئات الضعيفة.

وعلى الصعيد الاتصالي، برز **وضوح الرسالة وبنسبة (83%)**، ووجودة **الإخراج السمعي-البصري بنسبة (85%)**، بينما ظلت **الثقة بالمصدر تمثل فقط نسبة (68%) وهي** أقل من المأمول.

واظهر تحليل المقارنة مع الأدبيات أن الدراسة الراهنة تتفرد بدمج البعدين **القانوني والأخلاقي** داخل نموذج تطبيقي محلي، كما انتهت الدراسة إلى توصية بـ**تشريع خاص بالإعلانات**، و**ميثاق وطني للأخلاقيات الإعلانية**، وتوحيد المرجعية الرقابية وآليات الشكاوى والتثقيف الاستهلاكي.

**الكلمات المفتاحية:**

**التنظيم، الإعلان التجاري، ماية المستهلك، التلفزيون.**



Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

# Regulating Television Commercial Advertising to Protect Consumers According to the Legal and Ethical Frameworks of Iraqi Legislation

**Prof. Lect. Rabab Karim Kitan**

[1] University of Diyala – College of Fine Arts, Iraq.

*Corresponding author: Rabab.k1973@gmail.com

**Received date: 20/04/2026** **Accepted date: 15/05/2026** **Published date: 20/06/2026**

## Abstract

This study examines the regulation of television commercial advertising for consumer protection in Iraq within the legal and ethical frameworks in force, in an effort to strike a balance between market freedom and the responsibility to safeguard the rights of the recipient.

In her study, the researcher relied on the descriptive-analytical approach with content analysis of an intentional sample consisting of (30) advertisements broadcast on five Iraqi satellite channels: (Al-Iraqiya, Al-Sharqiya, Al-Sumaria, Dijla, and Al-Furat) during the period from 2020 to 2024, in addition to semi-structured interviews with 10 experts from different disciplines, including in law and media, as well as conducting a comparative legal analysis of the relevant legislation.

The researcher used SPSS software to memorize the results of the research in order to extract the frequencies, ratios, averages, and Cronbach's alpha stability coefficient.

The results showed a moderate legal commitment with a percentage of (68%), which shows a lack of disclosure of the advertiser and marketing exaggerations, in contrast to a higher ethical commitment with a percentage of (75%), where it was found that there is respect for religious and social values, and avoiding the direct exploitation of vulnerable groups.

At the communication level, the clarity of the message stood out (83%), and the quality of the audio-visual output (85%), while the trust in the source remained only (68%), which is less than hoped.

The comparative analysis with the literature showed that the current study is unique in integrating the legal and ethical dimensions into a local applied model, and the study also concluded with a recommendation for legislation on advertising, a national charter of advertising ethics, and the unification of the regulatory reference, complaints mechanisms, and consumer education.

**Keywords:**

**Regulation, Commercial Advertising, Consumer Protection, Television.**



Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**المقدمة:**

يُعد الإعلان التجاري التلفزيوني أحد أبرز الوسائل الاتصالية المؤثرة في سلوك المستهلك واتجاهاته، لما يمتلكه من قدرة على الإقناع والتأثير النفسي والاجتماعي من خلال الصورة والصوت والحركة.

ومع التطور التكنولوجي وازدياد المنافسة بين الشركات والعلامات التجارية، أصبحت الإعلانات التلفزيونية أكثر تنوعاً وجاذبية، لكنها في الوقت نفسه أكثر خطورة على المستهلك عندما تتجاوز حدود الصدق أو تخالف القيم القانونية والأخلاقية.

إن حماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة تُعد من أهم الأهداف التي تسعى إليها التشريعات الحديثة، إذ تتداخل فيها الأبعاد القانونية والأخلاقية والاقتصادية.

وفي العراق، جاءت مجموعة من القوانين والأنظمة لتنظيم الإعلان التجاري وضبطه بما ينسجم مع القيم الاجتماعية ويحمي حقوق المتلقي، ولا سيما قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010، وتعليمات هيئة الإعلام والاتصالات المتعلقة بالمضامين الإعلانية، فضلاً عن التشريعات المدنية والجزائية ذات الصلة.

ينطلق هذا البحث من أهمية تحقيق التوازن بين حرية الإعلان كأداة اقتصادية مشروعة، وضرورة ضبطها ضمن أطر قانونية وأخلاقية تحافظ على المصلحة العامة وتحمي المستهلك من التضليل أو الاستغلال.

كما يهدف إلى تحليل آليات التنظيم القانوني للإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، والكشف عن مدى التزام الجهات المنتجة والناشرة لهذه الإعلانات بالمعايير الأخلاقية والقانونية، مع تقديم مقترحات عملية لتعزيز فعالية الرقابة القانونية والإعلامية في هذا المجال.

**الفصل الأول (الإطار المنهجي)**

**اولا: مشكلة البحث:**

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: (إلى أي مدى يلتزم الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق بالأطر القانونية والأخلاقية التي تهدف إلى حماية المستهلك من التضليل والإساءة والاستغلال؟)، وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها:

1. ما هي أهم التشريعات والقوانين العراقية التي تنظّم الإعلان التجاري التلفزيوني؟
2. ما مدى فعالية الرقابة القانونية والإعلامية في تطبيق تلك التشريعات على أرض الواقع؟
3. ما طبيعة التجاوزات الإعلانية التي تُسجَّل في القنوات الفضائية العراقية، وكيف يمكن الحد منها؟


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

4. كيف يمكن تحقيق توازن بين حرية المعلن في الترويج للمنتجات، وحق المستهلك في الحماية من التضليل؟

**ثانيا: فرضيات الدراسة:**

اعتماداً على الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1-إن تطبيق الأطر القانونية العراقية الخاصة بالإعلان التجاري التلفزيوني ما زال محدوداً ولا يحقق الحماية الكاملة للمستهلك.

2-ضعف التنسيق بين الجهات الرقابية والقنوات الإعلامية يؤدي إلى استمرار بعض الممارسات الإعلانية المخالفة.

3-الالتزام بالضوابط الأخلاقية في الإعلان يسهم في بناء الثقة بين المعلن والمستهلك ويعزز مصداقية الوسيلة الإعلامية.

**ثالثاً: اهمية البحث:**

تنبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول جانباً حيوياً من جوانب الإعلام التجاري، التي لها تأثير مباشر على الجمهور والاقتصاد الوطني.

فهو يربط بين **القانون والإعلام والأخلاق** في إطار حماية المستهلك، ويُسهم في تعزيز الوعي بضرورة تنظيم الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع العراقي.

كما أن نتائجه يمكن أن تُفيد الهيئات الرقابية، والمؤسسات الإعلامية، والمعلنين، والباحثين في مجالات الإعلام والقانون.

**رابعاً: هدف البحث:** هذا البحث يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة وكما يأتي:

1. تحديد الأطر القانونية والأخلاقية التي تنظم الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق.
2. تحليل دور التشريعات العراقية في حماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضلِّلة.
3. الكشف عن أوجه القصور في تطبيق القوانين الخاصة بالإعلان التجاري التلفزيوني.
4. اقتراح آليات عملية لتعزيز الرقابة القانونية والإعلامية وضمان التزام الإعلانات بالمعايير الأخلاقية.

**خامساً: منهج البحث:**

اعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية ذات الطابع القانوني والأخلاقي، من خلال تحليل النصوص التشريعية العراقية ذات العلاقة بالإعلان التجاري التلفزيوني، ومقارنتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية المعتمدة في المجال الإعلامي.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

كما استخدم البحث **المنهج المقارن** للموازنة بين التشريعات العراقية وبعض النماذج العربية والدولية في مجال حماية المستهلك، من أجل استنتاج أوجه القوة والقصور في المنظومة العراقية واقتراح السبل الكفيلة بتطويرها. واعتمد البحث أيضًا على **المنهج التحليلي للمضمون** في دراسة عينة من الإعلانات التلفزيونية التجارية التي بُثت عبر قنوات عراقية محلية خلال المدة من (2020–2024)، بهدف تحديد مدى التزامها بالضوابط القانونية والأخلاقية.

## سادسا: تحديد المصطلحات:

**أولاً: التنظيم :**عرفه الباحث روتفيلد (2009) بأنه: مجموعة القواعد والقوانين الرسمية وغير الرسمية التي تنظم صناعة الإعلان وتحدّد ما هو مقبول أخلاقيًا وقانونيًا، بما في ذلك آليات الرقابة الذاتية والجزاءات المفروضة عند المخالفة. (Rotfeld,2009: p31 ).

ويرى بولينغتون (2011) أن التنظيم الإعلاني هو: عملية الموازنة بين حرية التعبير التجاري من جهة، وحماية المصلحة العامة من جهة أخرى، من خلال إطار قانوني يوجه النشاط الإعلاني ويمنع التضليل (Pollington,2011: p52).

أما الباحثة فتعرفه إجرائياً بأنه: مجموعة القواعد القانونية والأخلاقية الصادرة عن الجهات العراقية المختصة لتنظيم الإعلانات التلفزيونية من حيث الشكل والمضمون وآليات البث والمساءلة، ويُقاس ذلك بدرجة وضوح التعليمات القانونية، وفاعلية الرقابة، وتطبيق العقوبات عند المخالفة.

**ثانياً: الإعلان التجاري:** يذكر جون بليكر (2017)، أن الإعلان التجاري هو: وسيلة اتصال مدفوعة الأجر تستخدم لتقديم منتج أو خدمة أو فكرة إلى الجمهور المستهدف، مستندة إلى أساليب الإقناع والإيحاء. (Blecker,2017: p19)

أما الباحثة فتعرفه إجرائياً بأنه: رسالة تلفزيونية سمعية-بصرية مدفوعة الأجر تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة للمستهلك العراقي، وتُقاس بدرجة وضوح الرسالة، وصدق المعلومات، والتزامها بالقيم الأخلاقية والاجتماعية.

**ثالثاً: حماية المستهلك:** يرى كلاين (2010) أن حماية المستهلك هي تدخل تشريعي وإداري يهدف إلى تحقيق العدالة في التعاملات الاقتصادية والإعلانية، وضمان حصول المستهلك على معلومات صحيحة وكاملة قبل اتخاذ القرار الشرائي ((Klein,2010: p63

أما الباحثة فتعرفها إجرائياً بأنها: الإجراءات القانونية والأخلاقية التي تكفل حقوق المستهلك العراقي في الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة عن السلع والخدمات المعلن عنها، وتمنع أي تضليل أو استغلال، ويُقاس ذلك بمستوى وعي الجمهور، ومدى فعالية القوانين الرقابية، وعدد الشكاوى المسجلة ومعالجتها.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**رابعاً: التلفزيون:** يعرفه دومينيك (2013)، بأنه: وسيلة اتصال جماهيري تستخدم الصوت والصورة والحركة لنقل الأفكار والمعلومات والترفيه إلى جمهور واسع في وقت واحد ( Dominick,2013: p12).

ويرى ماكويل (2010) أن التلفزيون هو وسيلة اتصال ذات تأثير مركب لأنها تدمج بين الإبهار البصري والدراما السمعية وتُحدث استجابات عاطفية وسلوكية لدى المشاهد ( McQuail,2010: p22).

أما الباحثة فتعرفه إجرائياً بأنه: الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً في العراق، التي تستخدم لبث الرسائل الإعلانية الموجهة للجمهور، وتُقاس أهميتها بعدد الإعلانات التلفزيونية المدروسة، وتنوع القنوات، ومعدل التكرار الزمني للبث.

**عاشراً: الدراسات السابقة ومناقشتها:**

تنوعت الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان التلفزيوني وحماية المستهلك بين دراسات **ميدانية وتحليلية ومقارنة**، سواء اكانت عربية ام أجنبية، الأمر الذي أتاح رؤية شمولية لمدى ارتباط الإعلام التجاري بالإطارين القانوني والأخلاقي.

1- **الدراسات السابقة:** من بين هذه الدراسات فقد دراسة **نعمة وآخرين (2021)**والتي أجريت في جامعة كويه لتقيس أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على اختياراتهم الغذائية في مدينة السليمانية.

وقد اعتمد الباحثون على منهج **وصفي-تحليلي** من خلال استبيانات وجهاً لوجه مع الأطفال وأولياء أمورهم ضمن **عينة ميدانية**، وتم تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية.

وأظهرت النتائج أن **أكثر من 82% من الأطفال** يشاهدون الإعلانات بكثافة، وأن فئة الأغذية والمشروبات هي الأكثر تأثيراً، وبنسبة (42.1%)، كما دعا الباحثون إلى تشديد الرقابة القانونية والإعلامية على محتوى الإعلانات الموجّهة للأطفال.

أما دراسة **شعبان (2022)** والمنشورة في *مجلة بحوث السوق وحماية المستهلك* بجامعة بغداد، فقد ركّزت على **عناصر الجذب في الإعلان التلفزيوني** وعلاقتها بتفضيلات المستهلك. استخدمت منهجاً **مسحياً** لعينة مكونة من (250) مفردة من المشاهدين، واعتمدت على أدوات التحليل الإحصائي في برنامج **SPSS**لاظهر التكرارات، المتوسطات، معامل الارتباط، ومعامل الثبات كروباخ ألفا.

وبينت نتائج هذه الدراسة أن الشكل الغنائي ومشاركة المشاهير أكثر العناصر جذباً، لكن العلاقة بين دوافع المشاهدة وتفضيلات الشراء لم تكن دالة إحصائياً، ما يشير إلى تباين بين الإعجاب بالمحتوى واتخاذ القرار الشرائي.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

في المقابل، فان دراسة **أرسان (2024)** والتي أجريت في *جامعة ذي قار*، تناولت الجانب الأخلاقي من الإعلانات الإلكترونية، حيث استخدمت **المنهج المسحي** لدراسة جمهور بغداد.

تكون مجتمع البحث من مستخدمي الإنترنت والمتابعين للإعلانات الرقمية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الوصفية.

وأظهرت النتائج أن الانتهاكات الأخلاقية مثل المبالغة والتضليل تؤثر سلباً في **الثقة بالمعلن والنية الشرائية**، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة الأخلاقية والتوعية القانونية للمستهلكين.

وتناولت دراسة **العامري وهاشم (2012)** أثر الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك عبر تحليل الإعلانات المضللة على الإنترنت.

وقد اعتمد الباحثان **منهجاً ميدانياً** بمسح عينة من المنتجين والمستهلكين، واستخدما أدوات التحليل الإحصائي لاستخلاص نسب الالتزام بالقوانين.

وأكدت النتائج ضعف وعي المستخدمين بحقوقهم القانونية، وأوصت الدراسة بضرورة سن تشريعات خاصة بالإعلان الإلكتروني وتفعيل دور الجهات الرقابية.

وفي سياق المقارنة القانونية، جاءت دراسة **فَيّاض (2012)** لتستعرض **ممارسات الإعلان المضلل في أوروبا والعالم العربي** .

وقد استخدم في الدراسة منهجاً **تحليلياً مقارناً** للنصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، وخلصت إلى أن معظم الدول العربية تمتلك نصوصاً جزائية واضحة ولكنها تعاني من ضعف في التطبيق والإثبات القضائي، داعية إلى تبني الآليات الأوروبية في ضبط الإعلان المضلل.

كما أصدرت منظمة الصحة العالمية – المكتب الإقليمي لشرق المتوسط (2022) تقريرا بعنوان **(تسويق الأغذية والمشروبات للأطفال)**، وهو بمثابة **مراجعة سياسات** تناولت الإطار التنظيمي في عدة دول عربية من بينها العراق.

اعتمدت المنهج **التحليلي الوثائقي** لمراجعة السياسات، وكشفت النتائج عن **ثغرات واسعة في تطبيق القيود** على الإعلانات الموجّهة للأطفال، مؤكدة ضرورة وضع معايير زمنية ومضمونية أكثر وضوحاً.

أما دراسة **Coleman وآخرون (2022)**فقد مثلت مراجعة علمية موسعة للبحوث الحديثة المتعلقة بتأثير الإعلانات غير الصحية على الأطفال، مستخدمة **منهج المراجعة السريعة (Rapid Review)**، وتوصلت إلى أن الإعلانات التلفزيونية والرقمية للأطعمة غير الصحية تسهم مباشرة في ارتفاع معدلات البدانة بين الأطفال، مع توصية بفرض ضوابط زمنية صارمة لمحتواها.

بهذا العرض يتّضح أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت **المنهج الوصفي والتحليلي والميداني**، واستخدمت أدوات إحصائية متنوعة مثل **الاستبيان، تحليل المضمون، ومعامل كرونباخ ألفا**، مما يُظهر


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

اتفاقاً عاماً على أهمية التنظيم القانوني والأخلاقي للإعلان التلفزيوني كضمانة لحماية المستهلك من التضليل والاستغلال.

**2-مناقشة الدراسات السابقة:**

عند تحليل الدراسات السابقة يتبين أنها، رغم تنوع اتجاهاتها ومناهجها، **تجتمع في تأكيدها على الأثر الكبير للإعلان التلفزيوني في تشكيل سلوك المستهلك**، لكنها تختلف في زاوية المعالجة وأداة البحث والغرض العلمي الذي سعت إلى تحقيقه.

فدراسة **نعمة وآخرين (2021)** في جامعة كويه مثلت اتجاهاً **سلوكياً – تربوياً** ركز على فئة الأطفال، مستفيدة من المنهج الوصفي التحليلي والاستبيانات الميدانية، وانتهت إلى ضرورة ضبط الإعلانات الموجّهة لهذه الفئة.

أما دراسة **شعبان (2022)** فاقتربت من **المنظور التسويقي والإقناعي**، إذ درست علاقة عناصر الجذب البصري والسمعي بتفضيلات المستهلك، دون التوسع في الجوانب القانونية أو الأخلاقية، مما يجعلها دراسة ذات بعد اتصالي أكثر من كونها تنظيمية.

بينما اهتمت دراسة **أرسان (2024)** بالقسم **الأخلاقي الرقمي**، وقدمت نتائج واقعية حول أثر الانتهاكات الإعلانية في الثقة الشرائية للمستهلك العراقي، غير أنها اقتصرت على الإعلانات الإلكترونية دون التلفزيونية.

وفي السياق نفسه، جاءت دراسة **العامري وهاشم (2012)** لتؤكد ضعف الوعي القانوني لدى الجمهور في البيئة الإلكترونية، مركزة على الإعلام الرقمي أكثر من الإعلام التقليدي.

أما دراسة **فياض (2012)** فتميزت بكونها **قانونية مقارنة**، إذ تناولت تجارب أوروبية وعربية في ضبط الإعلان المضلل، لكنها لم تلامس واقع الإعلام العراقي بصورة ميدانية.

وتُعد تقارير **منظمة الصحة العالمية (2022)** ودراسة **Coleman و آخرون (2022)** نماذج لبحوث **سياساتية وصحية** تهتم بتأثير الإعلانات على الصحة العامة، خصوصاً المتعلقة بالأغذية الموجهة للأطفال، حيث ركزت على وضع ضوابط زمنية ومحتوى صحي، لكنها بقيت بعيدة عنالإطار التشريعي المحلي العراقي.

و تنفرد الدراسة الحالية عن سابقاتها بعدة جوانب أساسية:

1. **المنهجية الشمولية، اذ** جمعت بين التحليل القانوني، والأخلاقي، والإعلامي ضمن إطار واحد، في حين اقتصرت معظم الدراسات السابقة على أحد الجوانب الثلاثة (سلوكي، تسويقي، أخلاقي، أو قانوني).


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

2. **النطاق الزمني والمكاني الأوسع، اذ** تناولت الدراسة **الإعلانات التلفزيونية العراقية خلال فترة خمس سنوات(2020–2024)** ، ما يمنحها بُعدا زمنياً وميدانياً حديثاً، مقابل دراسات محدودة زماناً أو رقمياً.
3. **المنظور القانوني المحلي حيث** ركزت الدراسة على **التشريعات العراقية حصراً** (قانون حماية المستهلك، قانون هيئة الإعلام والاتصالات، قانون العقوبات)، وربطتها بالسلوك الإعلامي، وهو ما لم تفعله أي دراسة سابقة بهذه الدقّة.
4. استخدمت دراسة الباحثة **الإطار النظري الأخلاقي والقانوني** لتفسير النتائج الميدانية، بينما اكتفت أغلب الدراسات السابقة بعرض البيانات دون دمجها بالمفاهيم الفلسفية والتنظيمية.
5. لم تكتف الدراسة الحالية بالتوصيف، بل قدمت **نموذجاً عملياً مقترحاً** لميثاق عراقي للأخلاقيات الإعلانية وآلية رقابية موحدة لحماية المستهلك في العراق.
6. دمجت الدراسة الحالية بين **تحليل المضمون**، والمقابلات الميدانية، والتحليل الإحصائي باستخدام **SPSS**، مما منحها دقّة علمية وأبعادًا كمية ونوعية معًا.

اخيراً في هذا الجانب، يتضح أن دراسة الباحثة الحالية تمثل **امتداداً نوعياً** للدراسات والأبحاث السابقة، إذ نقلت النقاش من حيز **الوصف والتحليل الفردي** إلى **إطار مؤسسي قانوني وأخلاقي متكامل.**

فبينما ركزت الدراسات السابقة على آثار الإعلان أو عناصره الجمالية أو الجوانب السلوكية للمستهلك، جاءت هذه الدراسة لتؤسس لرؤية عراقية تهدف إلى **بناء منظومة تشريعية وأخلاقية لحماية المستهلك العراقي** من التضليل الإعلامي، ضمن مقاربة علمية تجمع بين القانون والإعلام والأخلاق العامة.

## الفصل الثاني (الإطار النظري)

يستند الإعلان التجاري التلفزيوني إلى منظومة معقدة من العلاقات بين المرسل (المُعلن) والوسيلة (القناة) والمستقبل (المستهلك)، ضمن بيئة اجتماعية وقانونية وأخلاقية تحكمها القيم والمعايير العامة للمجتمع.

ولأن الإعلان يُعد أداة تأثير وتوجيه سلوكي، فقد أصبح تنظيمه ضرورة تشريعية وأخلاقية توازن بين حرية السوق وحماية المستهلك.

ويهدف هذا الفصل إلى تحليل الأسس النظرية والقانونية التي تضبط الإعلان التلفزيوني في العراق، وربطها بالمفاهيم الإعلامية والسلوكية التي تحدد وظيفة الإعلان في المجتمع.

### أولاً: الأسس النظرية لتنظيم الإعلان التجاري:


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**1-نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام:** تُعد نظرية المسؤولية الاجتماعية من أبرز النظريات التي تفسّر ضرورة ضبط المحتوى الإعلامي والإعلاني، إذ تؤكد أن حرية الإعلام ليست مطلقة بل مقيدة بالصالح العام.

وفي هذا السياق تشير دراسة عبد حماية وماشاف (2018)، إلى أن الإعلان يفترض أن يُمارس ضمن إطار أخلاقي يحترم ثقة المستهلك، إذ يُفترض على المعلن أن يدعم ثقة المستهلك، بألا يجعل المستهلك ضحية لإعلانات تخلو من الحقيقة وتعتمد أساليب الخداع من كذب وتضليل، لما لذلك من أثر سلبي مباشر على رضا المستهلك (عبد حماية وماشاف، 2018: ص 101).

ويؤكد هذا الطرح أن الإعلان لا يُقاس فقط بقدرته على الترويج، بل بمدى التزامه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور، وهو ما يبرر تدخل التشريعات القانونية والرقابة الأخلاقية على الإعلانات التلفزيونية.

وفي الاتجاه ذاته، تؤكد دراسة الركابي (2023)، أن الإعلان التجاري يجب أن يخضع لضوابط قانونية تمنع الإضرار بالمستهلك أو التأثير غير المشروع على إرادته، إذ تشير إلى أن الإعلان التجاري، وإن كان وسيلة مشروعة للترويج، إلا أنه يجب أن يُمارس ضمن ضوابط قانونية وأخلاقية تحول دون الإضرار بالمستهلك أو التأثير غير المشروع على إرادته.(الركابي، 2023:ص 189).

**3-نظرية التأثير الإعلامي:** تنطلق هذه النظرية من فرضية أن التعرض المتكرر للرسائل الإعلانية يسهم في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيه القرارات الشرائية.

وقد أكدت دراسة كيطان وآخرين (2024)، هذا التأثير في البيئة العراقية، حيث تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين الإعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العراقية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين

كما الإعلانات التجارية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي وتفضيلاته في اتخاذ قرارات الشراء. (كيطان وآخرون، 2024: ص 272-273).

وتكشف هذه النتائج أن الإعلان التلفزيوني لا يعمل كرسالة ترويجية فحسب، بل كأداة تنشئة استهلاكية.

وفي هذا الإطار، يوضح عباس وخير الله (2024)، أن الإعلانات المضللة تُعد من أخطر أشكال التأثير الإعلامي، إذ يشيران إلى أن الإعلانات التجارية المضللة تُعد من أخطر وسائل التأثير على المستهلك، لما لها من قدرة على توجيه قراراته التعاقدية دون وعي كافٍ بحقيقة السلعة أو الخدمة (عباس وخير الله، 2024: ص 244).


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**4-نظرية الحتمية التكنولوجية:** توضح هذه النظرية أن التطور التكنولوجي يؤدي إلى تحولات عميقة في القيم والسلوكيات الاجتماعية.

إن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في بيئة التجارة الرقمية الإلكترونية أوسع من الخطر في بيئة التجارة التقليدية، نتيجة ضعف التوازن بين المستهلك والمجهز (حمزة، 2025: ص 376).

كما يؤكد الفتلاوي وآخرون (2017)، أن الإعلان الإلكتروني في ظل التعاقد عن بُعد يجعل المستهلك الطرف الأضعف، حيث يذكرون أن لمستهلك في التعاقد الإلكتروني يتأثر بصورة مباشرة بالإعلانات والعروض المبهرة، لعدم قدرته على معاينة السلع والخدمات بصورة مباشرة« (الفتلاوي وآخرون، 2017: ص 91).

**ثانياً: الإطار القانوني للإعلان التجاري في العراق:** ينظم الإعلان التجاري في العراق ضمن منظومة قانونية تهدف إلى حماية المستهلك من التضليل والغش. وقد أوضحت دراسة منشورة في مجلة المحقق الحلي أن المشرع العراقي اعتمد سياسة التجريم الوقائي، إذ جاء فيها: انتهج المشرّع العراقي سياسة التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010، من خلال تجريم الأفعال التي من شأنها تعريض حياة الناس وسلامتهم الجسدية للخطر حتى ولو لم يترتب عليها أي ضرر.

كما قانون حماية المستهلك يُعد أداة قانونية وقائية تهدف إلى توفير حماية كافية لحقوق الأفراد والمجتمع من السلوكيات الإعلانية المضللة. (مجلة المحقق الحلي، 2017: ص302-303).

وفي السياق نفسه فأن حماية المستهلك أصبحت التزاماً تشريعياً يهدف إلى إعادة التوازن العقدي بين أطراف العلاقة الاقتصادية، إذ ان حماية المستهلك تمثل أحد الأركان الأساسية لأي نظام اقتصادي متوازن، ولاسيما في مواجهة الممارسات التجارية الضارة ومنها الإعلان المضلل« (فاضل، 2025: ص 334).

**ثالثاً: الإطار الأخلاقي والقيمي للإعلان:** يرتبط الإعلان الأخلاقي بمجموعة من القيم الإنسانية التي تحكم علاقة المعلن بالمستهلك.

وفي هذا السياق توصلت دراسة عبد الجواد حسين ( 2025) ، إلى أن المبالغة في الإعلانات التجارية تكون غير مشروعة متى ما أدت إلى تضليل المستهلك أو تشكيل دافع وهمي للتعاقد« (عبد الجواد حسين، 2025:ص 327).

وفي الفقه الإسلامي، فان الإعلان إذا انطوى على خداع أو ترويج لما هو محرم، فإنه يفقد مشروعيته الشرعية، إذ الإعلان التجاري في حالة تضمنه خداعاً


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

أو استغلالاً أو ترويجاً لما هو محرم شرعاً، فإنه يُعد إعلاناً محرماً ويترتب عليه أثر قانوني وشرعي. (أحمد، 2019: ص 127).

**رابعاً: العلاقة بين الإعلان وحماية المستهلك:** تتحقق حماية المستهلك عندما تكون الرسالة الإعلانية قائمة على الشفافية والمصداقية.

ان حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة تسهم في تعزيز الثقة والأمان عند إقدامه على الشراء أو التعاقد، بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة الاقتصادية. (عبد حماية وماشاف، 2018: ص 102).

كما ان هناك علاقة ارتباط إيجابية بين ممارسات الخداع التسويقي وضعف حماية المستهلك، مما يؤكد ضرورة التشديد الرقابي والتشريعي على الإعلانات التجارية (بايز وآخرون، 2016: ص 2).

## الفصل الثالث (الإطار التطبيقي)

يمثل الإطار التطبيقي المرحلة العملية من البحث، إذ يُترجم المفاهيم والنظريات السابقة إلى خطوات ميدانية قابلة للقياس والتحليل.

ويهدف هذا الإطار إلى اختبار مدى التزام الإعلانات التجارية التلفزيونية في العراق بالأطر القانونية والأخلاقية، وتحديد مستوى حماية المستهلك المتحقق فعليًا من خلال هذه الإعلانات، بالاعتماد على منهجية علمية تجمع بين التحليل الكمي والنوعي.

**أولا: منهج البحث:** اعتمد البحث على المنهج **الوصفي التحليلي**، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية والقانونية التي تتطلب الجمع بين الوصف الإحصائي والتحليل التفسيري.

كما تم توظيف **منهج تحليل المضمون** لقياس مدى الالتزام بالضوابط القانونية والأخلاقية في عينة الإعلانات، و**المنهج المقارن** لتحليل التشريعات العراقية في ضوء المعايير العربية والدولية.

**ثانياً مجتمع البحث: يتكوّن مجتمع البحث من جميع الإعلانات التجارية التلفزيونية التي بُثت عبر القنوات العراقية الرسمية والأهلية خلال المدة من 2020ولغاية 2024، والمتعلقة بمنتجات وخدمات استهلاكية موجهة إلى الجمهور العام داخل العراق.**

**ثانياً: عينة البحث: اختيرت عينة قصدية مكوّنة من (30)، اعلاناً تجارياً بُثت في خمس قنوات عراقية رئيسة هي: (العراقية، الشرقية، السومرية، دجلة، والفرات)، وجاء الاختيار وفق معايير محددة:**

1. تنوع موضوع الإعلان (غذائية، دوائية، تجميلية، خدمية).
2. مدى انتشار الإعلان وعدد مرات بثه وتأثيره في الجمهور.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**ثالثا: أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد على أربع أدوات أساسية:

1 .استمارة تحليل المضمون الإعلاني: **وهي أداة رئيسة صُممت لقياس أبعاد الالتزام القانوني والأخلاقي، واشتملت على15 فقرة توزعت على ثلاثة محاور أساسية:**

- **المحور القانوني:** مدى التزام الإعلان بالقوانين العراقية الخاصة بحماية المستهلك وهيئة الإعلام والاتصالات.
- **المحور الأخلاقي:** احترام القيم الدينية والاجتماعية والثقافية في مضمون الإعلان.
- **المحور الاتصالي:** وضوح الرسالة، صدق المعلومات، وشفافية المصدر.

2 .المقابلات الميدانية: **تم إجراء مقابلات شبه منظَّمة مع (10)خبراء مختصين في الإعلام والقانون والاتصال، بينهم أساتذة جامعيون وممثلون عن هيئة الإعلام والاتصالات، لقياس آرائهم حول مدى الالتزام بالتشريعات العراقية الخاصة بالإعلانات التجارية وفعالية الرقابة عليها.**

3 .التحليل القانوني المقارن: **تضمن تحليلاً نوعياً للنصوص القانونية العراقية ذات العلاقة بالإعلان التجاري، شمل:**

- **قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010.**
- **قانون هيئة الإعلام والاتصالات رقم (65) لسنة 2004.**
- **مواد قانون العقوبات رقم (111) لسنة 1969** ذات الصلة بالغش التجاري والتضليل.

كما تمت مقارنة هذه النصوص بمعايير وتشريعات عربية ودولية لتحديد أوجه القوة والقصور.

**رابعاً: التحليل الإحصائي: استخدمت الباحثة برنامج SPSS** لتحليل استمارات المضمون واستخراج:

- التكرارات والنسب المئوية لقياس درجة الالتزام القانوني والأخلاقي.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد الاتجاهات العامة.
- معامل **كرونباخ ألفا** للتحقق من ثبات أداة التحليل.

**خامساً: مراحل جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على مرحلتين أساسيتين لضمان الشمول والدقة:

**1-المرحلة الميدانية:** تم خلالها:

- **رصد الإعلانات التلفزيونية** وتسجيل بثها من القنوات الخمس المذكورة خلال المدة 2020-2024م.
- **تحليل مضمون الإعلانات** وفق استمارة التحليل التي أعدت خصيصًا للبحث.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

- **إجراء المقابلات الميدانية** مع الخبراء لتحليل مدى وعي المؤسسات الإعلامية بالقوانين والإرشادات الأخلاقية.

**2- المرحلة التحليلية الوثائقية:** وشملت:

- تحليل النصوص القانونية العراقية ذات العلاقة بالإعلان التجاري وحماية المستهلك.
- مراجعة الدراسات السابقة والتقارير الرسمية الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات ووزارة التجارة والمؤسسات البحثية.
- استخدام التحليل الإحصائي لاستخلاص المؤشرات الكمية وربطها بالنتائج النوعية.

**سادساً: أساليب التحقق من صدقية وثبات البيانات:** لضمان موضوعية النتائج ودقتها، تم اعتماد ما يأتي:

1. **التقاطع المنهجي:** بمقارنة نتائج تحليل المضمون مع آراء الخبراء ومعطيات النصوص القانونية.
2. **التحكيم العلمي :**عُرضت استمارة التحليل على ثلاثة مختصين في القانون والإعلام للتحقق من صلاحيتها ومطابقتها لأهداف البحث.
3. **اختبار الثبات :أعيد** تحليل خمسة إعلانات من قبل محلل ثانٍ مستقل، فبلغ معامل الاتفاق (0.87)، مما يدل على مستوى ثبات مرتفع في أداة التحليل.

## الفصل الرابع (نتائج واستنتاجات وتوصيات)

استناداً إلى الإطار التطبيقي الذي اعتمد تحليل المضمون لعينة من الإعلانات التلفزيونية العراقية، تم تحليل البيانات وفق محاور قانونية وأخلاقية واتصالية، بهدف تقييم مدى التزام المؤسسات الإعلامية والمعلنين بالتشريعات العراقية ذات العلاقة بحماية المستهلك.

وقد أظهرت النتائج تفاوتاً واضحاً في مستوى الالتزام بين القنوات، وتنوّعاً في درجة المصداقية والملاءمة الأخلاقية للرسائل الإعلانية وكما يأتي:


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

أولا: النتائج:

1-تحليل المحور القانوني:

| المؤشر القانوني | نسبة الالتزام | التوصيف |
|---|---|---|
| دقة المعلومات والبيانات المقدّمة في الإعلان | 72% | التزام مقبول مع وجود مبالغات تسويقية في بعض الإعلانات الغذائية والتجميلية. |
| الإفصاح عن الجهة المعلِنة والمسؤولية القانونية | 65% | بعض الإعلانات لا تذكر الجهة المنتجة أو الوكيل المعتمد بوضوح. |
| مطابقة مضمون الإعلان لقانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 | 68% | التطبيق الجزئي، خصوصًا في الإعلانات الطبية والدوائية. |
| خلوّ الإعلان من الغش أو التدليس أو الخداع | 70% | الانتهاكات محدودة لكنها موجودة في بعض الإعلانات التي تستخدم عبارات مبهمة. |

**جدول (1) المحور القانوني**

تُظهر نتائج المحور القانوني أن مستوى الالتزام العام بالإطار التشريعي المنظم للإعلان التلفزيوني في العراق بلغ 68%، وهو ما يُصنف ضمن المستوى المتوسط .

وتشير هذه النسبة إلى وجود وعي قانوني نسبي لدى المؤسسات الإعلامية، إلا أنه وعي غير مكتمل، يتأثر بضعف المتابعة الرقابية وتفاوت تطبيق النصوص القانونية بين إعلان وآخر.

ففيما يتعلق بدقة المعلومات والبيانات المقدمة في الإعلان، حقق هذا المؤشر نسبة التزام بلغت 72%، وهو ما يدل على التزام مقبول نسبياً، غير أن هذه النسبة تكشف في الوقت ذاته عن استمرار بعض الممارسات التسويقية المبالغ فيها، ولا سيما في الإعلانات الغذائية والتجميلية، حيث تُستخدم أحيانًا عبارات توحي بنتائج غير مثبتة علميًا.

أما مؤشر الإفصاح عن الجهة المُعلِنة وتحمل المسؤولية القانونية فقد سجّل نسبة أقل نسبيًا بلغت 65%ما يعكس وجود خلل واضح في هذا الجانب، يتمثل بعدم ذكر الجهة المنتجة أو الوكيل المعتمد بشكل صريح في عدد من الإعلانات، الأمر الذي يُضعف من إمكانية مساءلة المعلن قانونيًا ويُقيد حق المستهلك في المعرفة.

وبخصوص مطابقة مضمون الإعلان لقانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010، بلغت نسبة الالتزام 68% وهي نسبة تؤكد أن التطبيق القانوني لا يزال جزئياً، خاصة في الإعلانات الطبية والدوائية التي تتطلب التزاماً صارماً بالنصوص القانونية لما لها من أثر مباشر على صحة المستهلك وسلامته.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

في حين سجّل مؤشر خلو الإعلان من الغش أو التدليس أو الخداع نسبة 70%، ما يدل على أن الانتهاكات القانونية ليست واسعة النطاق، لكنها ما تزال موجودة، لا سيما في الإعلانات التي تعتمد عبارات مبهمة أو وعود غير محددة، تُترك لتأويل المتلقي دون توضيح علمي أو قانوني دقيق.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج المحور القانوني تعكس فجوة واضحة بين النص القانوني والتطبيق العملي، وهو ما يستدعي تفعيل أدوات الرقابة وتوحيد مرجعيات المتابعة القانونية.

2- نتائج تحليل المحور الأخلاقي:

| المؤشر الأخلاقي | نسبة الالتزام | الملاحظات |
|---|---|---|
| احترام القيم الدينية والاجتماعية | 80% | التزام عالٍ في الإعلانات الرسمية، مقابل تجاوزات طفيفة في بعض الإعلانات التجارية الخاصة. |
| تجنّب الاستغلال أو الإثارة غير اللائقة | 75% | بعض الإعلانات اعتمدت المبالغة العاطفية أو الصور النمطية للمرأة. |
| صدق الرسالة ووضوحها | 70% | وجود بعض الغموض في الإعلانات الطبية والترويجية للمنتجات الجمالية. |
| احترام الفئات الضعيفة (الطفل، المرأة، المريض) | 77% | تحسّن نسبي بعد تشديد هيئة الإعلام والاتصالات على هذا الجانب. |

**جدول (2) المحور الأخلاقي**

**أظهرت نتائج المحور الأخلاقي أن معدل الالتزام العام بلغ 75%، وهو مؤشر إيجابي نسبياً يعكس تأثير الضوابط الأخلاقية والاجتماعية في الممارسة الإعلانية التلفزيونية العراقية، لاسيما في ظل حساسية المجتمع تجاه القيم الدينية والاجتماعية.**

**حيث سجل مؤشر احترام القيم الدينية والاجتماعية أعلى نسبة التزام بلغت 80% وهو ما يشير إلى التزام واضح في الإعلانات الرسمية والمؤسسية، مقابل وجود تجاوزات طفيفة في بعض الإعلانات التجارية الخاصة، التي تحاول أحياناً كسر هذا الإطار بغرض الجذب والإثارة.**

**أما مؤشر تجنب الاستغلال أو الإثارة غير اللائقة فقد حقق نسبة 75%، وهي نسبة متوسطة تميل إلى الإيجابية، إلا أنها تكشف عن استمرار بعض الإعلانات في توظيف المبالغة العاطفية أو إعادة إنتاج الصور النمطية للمرأة، بوصفها أداة جذب تسويقي، وهو ما يتعارض مع المبادئ الأخلاقية للإعلان المسؤول.**


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

**وفيما يخص صدق الرسالة الإعلانية ووضوحها، فقد بلغت نسبة الالتزام 70%، ما يدل على وجود مستوى من الغموض في بعض الإعلانات، خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات الطبية أو التجميلية، حيث تُستخدم لغة دعائية فضفاضة قد تُربك المتلقي أو تُضله جزئياً.**

**بينما حقق مؤشر احترام الفئات الضعيفة (الطفل، المرأة، المريض) نسبة 77%، وهي نتيجة تُعزى إلى تشديد هيئة الإعلام والاتصالات في السنوات الأخيرة على حماية هذه الفئات، الأمر الذي أسهم في الحد من بعض الانتهاكات الأخلاقية، دون القضاء عليها بشكل كامل.**

**وبذلك، تعكس نتائج المحور الأخلاقي تحسنًا ملحوظًا في الالتزام القيمي، إلا أن هذا التحسن ما يزال بحاجة إلى دليل مهني أخلاقي موحد يضبط الممارسة الإعلانية ويمنع الاجتهادات الفردية.**

3- نتائج المحور الاتصالي (الإقناعي والتأثيري):

| المؤشر الاتصالي | النسبة | الوصف |
|---|---|---|
| وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة الفهم | 83% | أغلب الإعلانات تستخدم لغة بسيطة ومؤثرات بصرية واضحة. |
| الثقة بالمصدر المعلن | 68% | ترتفع مع الجهات الرسمية وتنخفض مع الإعلانات الممولة تجاريًا دون جهة معلِنة معروفة. |
| الاستمالة العاطفية والقصص الواقعية | 74% | فعالة لكنها أحيانًا تتجاوز الواقعية نحو المبالغة الدرامية. |
| جودة الإخراج السمعي والبصري | 85% | ارتفاع مستوى الإنتاج التلفزيوني وتحسّن العناصر الجمالية. |

**جدول (3) المحور الأتصالي**

تشير نتائج المحور الاتصالي إلى أن الأداء الإقناعي والفني للإعلانات التلفزيونية العراقية يتمتع بمستوى جيد نسبيًا، حيث بلغ متوسط الالتزام العام 77%، وهو ما يعكس تطوراً ملحوظاً في تقنيات الاتصال والإخراج.

إذ سجل مؤشر وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة الفهم نسبة مرتفعة بلغت 83%، ما يدل على اعتماد أغلب الإعلانات على لغة بسيطة ومباشرة، مدعومة بمؤثرات بصرية وصوتية تُسهل عملية الفهم والاستيعاب لدى المتلقي.

أما الثقة بالمصدر المُعلِن فقد حققت نسبة 68%، وهي نسبة متوسطة تُظهر تفاوتاً واضحاً بين الإعلانات الرسمية التي تحظى بدرجة أعلى من المصداقية، وتلك الممولة تجاريًا دون الإفصاح الواضح عن الجهة المعلنة، مما يؤثر سلبًا في مستوى الثقة.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

وسجل مؤشر الاستمالة العاطفية والقصص الواقعية نسبة 74%، حيث تبيّن أن هذه التقنية فعّالة في جذب الانتباه والتأثير، لكنها في بعض الأحيان تتجاوز الواقعية نحو المبالغة الدرامية، بما قد يُضعف البعد المعلوماتي للإعلان.

في حين حقق مؤشر جودة الإخراج السمعي والبصري أعلى نسبة بلغت 85%، وهو ما يعكس تطوراً واضحاً في مستوى الإنتاج التلفزيوني، وتحسن العناصر الجمالية من حيث الصورة، المونتاج، الموسيقى، والإضاءة.

وعليه، يمكن القول إن التحدي الرئيس في هذا المحور يتمثل في تحقيق توازن بين الجاذبية الفنية والصدق المعلوماتي لضمان تواصل إعلاني مسؤول.

### 4- ربط النتائج بأهداف البحث:

| هدف البحث | ما تحقق منه فعلياً |
|---|---|
| تحديد الأطر القانونية والأخلاقية المنظمة للإعلان التجاري التلفزيوني في العراق. | تم تحديدها وتحليلها بدقة، مع بيان أهم القوانين ذات العلاقة. |
| تحليل دور التشريعات في حماية المستهلك من التضليل. | أظهرت النتائج أن التطبيق القانوني محدود جزئيًا بنسبة التزام 68% |
| الكشف عن أوجه القصور في تطبيق القوانين. | تم تحديد ضعف الرقابة وعدم توحيد المرجعية القانونية. |
| اقتراح آليات عملية لتعزيز الرقابة الأخلاقية والقانونية. | تم تقديم مقترحات في التوصيات النهائية لتأسيس ميثاق إعلاني وطني. |

أظهرت النتائج تحقق أهداف البحث بدرجات متفاوتة، إذ تم تحديد وتحليل الأطر القانونية والأخلاقية المنظمة للإعلان التلفزيوني بدقة، مع إبراز القوانين والتشريعات ذات العلاقة. كما كشفت النتائج أن دور التشريعات في حماية المستهلك ما يزال محدوداً جزئياً، وهو ما تؤكده نسبة الالتزام القانوني البالغة 68%

كما تم الكشف بوضوح عن أوجه القصور في تطبيق القوانين، والمتمثلة بضعف الرقابة وتعدد المرجعيات التنظيمية.

وفي المقابل، أسهمت النتائج في تقديم مقترحات عملية لتعزيز الرقابة الأخلاقية والقانونية، من خلال الدعوة إلى تأسيس ميثاق إعلاني وطني.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

5- ربط النتائج بفرضيات البحث:

| الفرضية | مدى تحققها |
|---|---|
| **1- تطبيق الأطر القانونية للإعلان ما زال محدودًا ولا يحقق الحماية الكاملة للمستهلك.** | **تحققت جزئياً - نسبة الالتزام 68%** |
| **2-ضعف التنسيق بين الجهات الرقابية يؤدي إلى استمرار المخالفات.** | **تحققت بالكامل - لوحظ تداخل صلاحيات بين هيئة الإعلام والاتصالات ووزارة التجارة.** |
| **3-الالتزام الأخلاقي يسهم في بناء الثقة بين المعلن والمستهلك.** | **تحققت بشكل واضح - معدل الالتزام الأخلاقي 75% يرتبط بارتفاع الثقة بالمصدر.** |

بينت النتائج أن الفرضية الأولى، التي تفترض محدودية تطبيق الأطر القانونية، قد تحققت جزئياً، حيث لم تتجاوز نسبة الالتزام 68%، في حين تحققت الفرضية الثانية بشكل كامل، إذ لوحظ بوضوح ضعف التنسيق وتداخل الصلاحيات بين الجهات الرقابية، ولا سيما بين هيئة الإعلام والاتصالات ووزارة التجارة.

أما الفرضية الثالثة، فقد تحققت بشكل واضح، حيث أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى الالتزام الأخلاقي (75%) يرتبط ارتباطًا مباشراً ببناء الثقة بين المعلن والمستهلك، وهو ما يعزز أهمية البعد الأخلاقي في الممارسة الإعلانية.

**ثانياً: الاستنتاجات:**

1. يُظهر واقع الإعلان التلفزيوني في العراق تقدماً ملحوظاً في الجانب الفني والإنتاجي، يقابله قصور واضح في الالتزام بالضوابط القانونية والأخلاقية.
2. تتنوع الإعلانات من حيث الشكل والمضمون، إلا أن أغلبها يسعى إلى التأثير الإقناعي المباشر دون الالتزام الصارم بمعايير الدقة والمصداقية.
3. ما زالت **حماية المستهلك في المجال الإعلاني غير مكتملة**؛ إذ تقتصر الجهود على القوانين العامة دون وجود لائحة تفصيلية خاصة بالإعلان التجاري التلفزيوني.
4. وجود **تداخل في صلاحيات الرقابة** بين هيئة الإعلام والاتصالات ووزارة التجارة وجهات أخرى، مما يؤدي إلى ضعف المتابعة التنفيذية واستمرار بعض المخالفات.
5. يُلاحظ أن **الجانب الأخلاقي غير مكتوب بشكل مؤسسي**؛ فهو يعتمد على الاجتهاد الشخصي للقنوات والمعلنين، دون وجود (ميثاق عراقي وطني للأخلاقيات الإعلانية).
6. تبيّن أن **الإعلانات الدوائية والتجميلية** هي الأكثر تجاوزًا للضوابط، نظرًا لغياب الرقابة الطبية المباشرة على مضمونها.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

7. يتضح وجود علاقة طردية بين **الالتزام القانوني والأخلاقي ومستوى الثقة لدى المستهلك**؛ فكلما ارتفعت درجة الالتزام، زادت الثقة بالمصدر الإعلاني.
8. كشفت الدراسة أن **وعي الجمهور العراقي بحقوقه الإعلانية** ما زال محدودًا، الأمر الذي يقلل من فعالية القوانين مهما كانت متطورة.
9. **المنهج القانوني الحالي متوزع** بين تشريعات متفرقة (حماية المستهلك، العقوبات، الإعلام والاتصالات)، ما يستدعي صياغة تشريع موحد خاص بالإعلانات.
10. أثبتت النتائج أن الجمع بين **الإطار القانوني والأخلاقي والتوعوي** هو الضمان الحقيقي لتحقيق حماية مستدامة للمستهلك.

**ثالثاً: التوصيات: توصي الدراسة بما يأتي:**

1. **إصدار قانون خاص بالإعلان التجاري** ينظم أنواع الإعلانات التلفزيونية والرقمية ويحدد المسؤوليات والعقوبات بوضوح.
2. **تعديل قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010** ليشمل فصلاً مستقلاً حول الإعلان التجاري، يحدد واجبات المعلنين وحقوق الجمهور.
3. **تفعيل الدور الرقابي لهيئة الإعلام والاتصالات** في رصد الإعلانات التلفزيونية قبل بثها وبعده، مع فرض جزاءات على القنوات المخالفة.
4. إدراج **مادة دراسية في كليات الإعلام والاتصال** حول (القانون والأخلاق في الإعلان)، لتكوين جيل من الإعلاميين الواعين بالمسؤولية المهنية.
5. إلزام القنوات التلفزيونية بوجود **لجنة مراجعة داخلية للإعلانات** تضم مختصين قانونيين واجتماعيين قبل البث النهائي.

**رابعاً: المقترحات:**

1. إجراء دراسات مستقبلية حول **الإعلانات الرقمية** في العراق ومقارنتها بالإعلانات التلفزيونية من حيث الضبط القانوني والتأثير الأخلاقي.
2. إجراء بحوث ميدانية حول **وعي الجمهور العراقي بحقوقه الإعلانية**، واستخدام نتائجها لتطوير حملات توعية وطنية.

**خامساً: المصادر:**


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

1. أحمد، مصعب سلمان. (2019). الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في الفقه الإسلامي. سامراء: كلية الإمام الأعظم.
2. *أرسان، عامر ياسين. (2024). قضايا أخلاقية في الإعلان الإلكتروني وأثرها على المستهلك العراقي: دراسة ميدانية في مدينة بغداد. مجلة فنون ذي قار، جامعة ذي قار.*
3. *بايز، لَسك أرسلان، وفتاح، ئاڤا عمر، وعبد الله، شاو محمد وست. (2016). الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح المتعاملين مع شركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة السليمانية.*
4. الركابي، وداد وهيب هلمود. (2023). ضوابط الإعلان التجاري والرقابة القانونية عليه: دراسة مقارنة. جامعة ذي قار.
5. شعبان، أفنان محمد. (2022). عناصر الجذب في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتفضيلات المستهلك. *مجلة بحوث السوق وحماية المستهلك*، جامعة بغداد، 14(1).
6. العامري، ميس أحمد حسن، وهاشم، جعفر سلمان. (2012). دور الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المضللة على شبكة الإنترنت. *مجلة الآداب*، جامعة بغداد، (102).
7. عباس، غانم محمد، وخير الله، خليل. (2024). حماية المستهلك من التضليل الإعلاني. *مجلة الشرائع للدراسات القانونية*، 4(3).
8. عبد الجواد حسين، أثير. (2025). التنظيم القانوني للمبالغة في الإعلان التجاري: دراسة مقارنة. *مجلة رسالة الحقوق*، 17(1).
9. عبد حماية، أحمد هاشم، وماشاف، مثنى عبد الكاظم. (2018). حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة: دراسة مقارنة. *مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية*، 9(2).
10. فاضل، لؤي قاسم. (2025). التنظيم القانوني لحماية المستهلك بين التشريع العراقي والإماراتي. جامعة ذي قار.
11. الفتلاوي، سالم عبد الزهرة، والأسدي، محمد علي، والغراوي، رزاق مخور. (2017). وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون.
12. كيطان، رباب كريم، وأفضلي، علي، ورضوى، علي محمد. (2024). أثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي. *مجلة أبحاث ميسان*، 20(40).
13. مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية. (2017). التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك العراقي. 9(1).


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11

14. Al-Jawaldeh, A., et al. (2022). Marketing of food and beverages to children in the Eastern Mediterranean region: A situational analysis of the regulatory framework. *Frontiers in Nutrition*, 9.
15. Blecker, J. (2017). *Principles of Advertising*. McGraw-Hill.
16. Coleman, P. C., Hanson, P., van Rens, T., & Oyebode, O. (2022). A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 26.
17. Dominick, J. R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill.
18. Klein, D. B. (2010). *Consumer Protection*. Library of Economics and Liberty.
19. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
20. Neima, H. A., et al. (2021). The effects of food advertising directed toward children and adolescents on their food choice and purchasing request. *Koya University Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(1).
21. Pollington, J. (2011). *Media Law and Regulation*. Routledge.
22. Rotfeld, H. J. (2009). *The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues*. Auburn University Press.


Licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)
https://doi.org/10.64002/8t2h2a11