

Ethics and values in electronic advertising and the extent of their impact on the Iraqi consumer (A field study of the public in Baghdad)

الأخلاقيات والقيم في الإعلان الإلكتروني ومدى انعكاسها على المستهلك العراقي (دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)

P.Dr.Arsan Yousif Arsan^{1*}, Rand saad Hashem²,

أ.د. عرسان يوسف^{١*}، رند سعد هاشم^٢،
الجامعة العراقية – كلية الاعلام قسم العلاقات العامة
طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

¹ Iraqi University - College of Information - Department of Public Relations

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

ABSTRACT

Values have great importance in the life of society, and electronic advertisements may lead to psychological disturbances in its value system, and from here came the research problem represented by the main question (What are the ethics and values in electronic advertising and the extent of their repercussions on the Iraqi consumer?), and I used the survey method, using the questionnaire tool. For the research sample numbering (400), perhaps the most important results of the research are the following: that most electronic advertisements did not adhere to social values and customs, that the use of electronic advertisements for famous personalities did not encourage the decision to purchase, and the existence of a commitment to guarantees for the advertised goods and services...

خلاصة

للقيم أهمية كبيرة في حياة المجتمع ، وقد تؤدي الإعلانات الإلكترونية، إلى اضطرابات نفسية ، في نظامه القيمي، ومن هنا جاءت مشكلة البحث المتمثلة بالتساؤل الرئيس (ماالأخلاقيات والقيم في الإعلان الإلكتروني ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي؟)، اذ يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي، مستعينة بأداة الاستبانة، لعينة البحث البالغ عددها (٤٠٠) لعل اهم النتائج البحث هي ما يأتي: أن اغلب الإعلانات الإلكترونية لم تلتزم بالقيم والعادات الاجتماعية، وهذا مؤشر اخلاقي خطير جداً، وبينت النتائج بأن استخدام الإعلان الإلكتروني لشخصيات مشهورة لم يشجع على قرار الشراء، أو وضحت النتائج بعدم وجود التزام بضمانات السلع والخدمات المعلن عنها، وهذه من قوانين الإعلان الإلكتروني التي يجب الالتزام بها .

الكلمات المفتاحية:

الأخلاقيات ، القيم، الإعلانات الإلكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المستهلك العراقي .

Keywords:

ethics, values, electronic advertising, social networking sites, Iraqi consumer.

Received

استلام البحث

23/12/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/2/2024

مقدمة : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من اهم العوامل التي تؤدي الى نجاح تسويق المنتجات والخدمات اضافة الى توجه الجمهور نحوها اكثر من الوسائل التقليدية وتتميز هذه الإعلانات بأنها في حالة تطور، ونجدد دائم من حيث انتشار التجارة الإلكترونية، ومن حيث الشكل والمضمون وطريقة العرض، وهذا التطور الدائم جعل الكثير من المستهلكين العراقيين يعتمدون عليها، في الحصول على المعلومات، و اخر المستجدات التسويقية للسلع والخدمات، غير ابهين لمخاطر تلك الإعلانات الإلكترونية وعدم التزام بعضها بالأخلاقيات والمواثيق المهنية للإعلان، ومن هنا تتضح اهمية الدور الذي يمكن ان تؤديه هذه الإعلانات بالانعكاس على الاتجاهات الشرائية للمستهلك العراقي، مما يزيد من الاعتماد المتزايد عليه من قبل عينة البحث كمصدر لاتجاهاتهم اخلاقياتهم عليهم. ومن هنا تبلورت مشكلة البحث وتساؤلاته واهدافه واهمية، إذ قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراستها، وكذلك المنهج المسحي، كونه الانسب في مثل هكذا دراسات اعلامية، مستعينة بذلك على اداة الاستبانة لمعرفة مشكلة وتساؤلات واهداف البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تبلورت مشكلة البحث نحو محورين اولهما أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وما تترك من اثار أخلاقية واجتماعية واقتصادية من جهة وما تعكسه هذه الإعلانات على المستهلك العراقي من جهة اخرى، وهذا هو المحور الثاني، وتتضح مشكلة بحثنا في عرض التساؤل الرئيس: ما الأخلاقيات والقيم الإعلان الإلكتروني ومدى انعكاسها على المستهلك العراقي ؟

وقد انبثقت من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية نذكر منها ما يأتي :-

- ١- ما اسباب متابعتك للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي؟
- ٣- ما أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك العراقي؟
- ٤- ما معايير وقوانين ومواثيق أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية، في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على المستهلك العراقي؟ وهل اسهمت بالحد من مخاطر هذه الإعلانات الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يعد هذا البحث من الدراسات المهمة التي تتصدى الى ظاهرة خطيرة تتعلق بأخلاقيات وقيم الإعلان الإلكتروني كنتيجة للتطور في مجال التكنولوجيا مثل هكذا دراسات لا جل اغناء المكتبة العلمية وتسهم

نتائجها في التحكم أو في اقل تقدير تغير بعض مسارات تلك الظواهر واتخاذ إجراءات علمية وعملية للتخفيف من أثارها الاجتماعية الخطيرة.

ثالثاً : أهداف البحث :

تسعى الباحثة الى تحقيق جملة من الأهداف لعل اهمها ما يأتي :-

- ١- التعرف على اهم اسباب متابعة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على اهم أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية بالنسبة للمستهلك العراقي.
- ٣- التوصل الى معرفة مدى انعكاس هذه الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك العراقي.
- ٤- معرفة اهم المعايير الأخلاقية، واهم الاجراءات القانونية، للحد من مخاطر الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على اهم المواثيق الأخلاقية للحد من مخاطرهما.

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث ضمن إطار الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة من الظواهر، ويمكن للباحثة دراسة عدد من المتغيرات للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها؛ من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، واعتمدت الباحثة المنهج المسح الميداني الذي يعد من أهم المناهج المستعملة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً.

خامساً : مجتمع البحث وعينته :

مجتمع البحث (من الخطوات الأساسية في تصميم البحوث هو تحديد مجتمع الدراسة فهو الميدان الذي ستطبق فيه الدراسة والمصدر الرئيس للحصول على المعلومات والبيانات) ^(١). إذ إن مجتمع البحث يعني أنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه البحث في ضوء أهدافها، علماً أن مجتمع البحث هم سكان مدينة بغداد، كونها العاصمة وهي مدينة الأكبر من حيث عدد السكان بالمقارنة مع المحافظات الأخرى ما تعكس تنوع المجتمع العراقي ومنح فرصة جيدة للخروج بنتائج مقاربة للواقع مع طبيعة البحث. اعتمدت الباحثة اسلوباً من أساليب اختيار العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية او العابرة او العارضة او ما تسمى بعينة الصدفة وهذا النوع من العينات تخضع لأي معيار سواء اختيار المكان والتي تمثلت بالمبحوثين من مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ، وقد قامت الباحثة بتوزيع (٤٥٠) استمارة تم ابعاد (٥٠) استمارة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل وبذلك يكون مجموع عينة البحث (٤٠٠) مبحوثاً، (١٨٢) مبحوثاً من الذكور و (٢١٨) مبحوثة من الأثاث .

(١) محمود احمد أبو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبين الى التمكين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٤٥.

سادساً : مجالات البحث :

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تنطوي على مجالات محددة ترتبط بطبيعة البحث ويمكن تحديدها بالشكل الآتي:

١- **المجال المكاني:** ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية وقد حددت الباحثة مدينة بغداد بجانبها الرصافة و الكرخ، مكانا لهذا البحث اولا اكونها العاصمة ثانيا، اضافة الى انها مدينة سكن الباحثة.

٢- **المجال الموضوعي:** تم تحديد الحدود الموضوعية للبحث بالإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، سناب شات، انستغرام).

٣- **المجال الزماني:** تحدد المجال الزماني للبحث بالمدة من (٢٠٢٣/٣/١م الى ٢٠٢٣/٣/٢٥م) وهي المدة التي انجزت فيها الباحثة توزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد ومن ثم اعادة جمعها والتأكد من سلامة اجاباتهم عن الاسئلة والفقرات التي تضمنها الاستبانة .

٤- **المجال البشري:** حددت الباحثة المجال البشري للبحث لعينة من جمهور مدينة بغداد الذين تم اختيارهم من عمر ١٨ سنة الى ما فوق ٥١ وهم يتعرضون الى الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي .

سابعاً : اداة البحث :

اعتمدت الباحثة أداة الاستبانة، فهي الاداة التي طبقتها على العينة لجمع المعلومات، وتقديم الحقائق والافكار، والاجابة عن الاسئلة التي ستبين عن طريقها معرفة اراء المبحوثين بأخلاقيات والقيم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي، وتعد هذه الاداة من اكثر الادوات شيوعاً واستخداماً في مناهج البحث الاعلامي. وقد ارتأت الباحثة أن تصميم اسئلة الاستبانة وفق طريقة واضحة، ولغة يسيرة ومفهومة، بعد التشاور مع المشرف معتمدة بذلك على آرائه السديدة، وكذلك الدراسات السابقة والموروث الفكري في تصميم اسئلة هذه الاستبانة، ومن ثم عرضها على الخبراء والمحكمين لاخراجها بما يتفق والمنهجية العلمية العالية لصلاحيتها للبحث والتحليل. كما اعدت الباحثة عدداً من الاسئلة المغلقة وكذلك الاستبانة بالمقياس الثلاثي لبعض فقرات الاستبانة.

ثامناً:المصطلحات والمفاهيم الاجرائية للبحث

١- **الاخلاقيات:** هي الضوابط الموضوعية لتنظيم استخدام الإعلانات الإلكترونية بما يخدم التنمية، ويحقق الترويج السليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوازن بين اهداف المعلنين والمستهلك العراقي بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفه عامة، ذلك في اطار القيم الاخلاقية المقبولة.

٢- **القيم:** انها المبادئ والمعايير التي تبنى عليها المجتمعات وتقام عليها الأمم وتتعلق القيم بالأخلاق لضبط سلوك الافراد في المجتمع بشكل صحيح.

٣- الإعلان الإلكتروني: هو كل نشاط ترويجي، مدفوع الاجر، تقوم به جهة معلومة، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الترويج لسلعة او خدمة او فكرة معينة، وانعكاسه على المستهلك العراقي.

٤- مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية يتمكن مستخدموها التواصل فيما بينهم، في اي وقت، ومن اي مكان، ويتم عن طريقها نشر الإعلانات الالكترونية ومن امثالها الفيس بوك، تويتر، سناب شات، انستغرام، يوتيوب.

٥- الانعكاس: هو الميل الذاتي أو المحابة ، أو الرؤية احادية الزاوية ، وهو المقاربة المصلحية للإعلانات الإلكترونية، التي لا تخلو من دوافع الاقناع والتحريف والتلوين والاختلاجات عبر صياغات واختيارات تخدم المعلن غير ابهة بالقيم الاخلاقية للمجتمع العراقي والتي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- المستهلك العراقي: هو الشخص العراقي الذي يتعرض للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويود ابرام العقود الإلكترونية المختلفة من بيع وشراء السلع والخدمات المعرفة عبر هذه الإعلانات.

المبحث الثاني: الأخلاقيات وقيم الإعلان الإلكتروني.

أولاً: سلبيات الإعلان الالكتروني :-

عند اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وجدت اختلافا كبيرا لدى الباحثين بشأن سلبيات الإعلان الإلكتروني، وقد تم تحديد ما هو مختلف عليها ومتفق بشأنه، ومن هذه السلبيات:

١- الإعلان الكاذب والمضلل : هو كل إعلان يشمل تحت أي شكل كان ، براهين و إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإعلان، وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعاً ل كلمات مفتاحية ليس لنشاطه أية علاقة بها ، وان تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها.

٢- الإعلان الفاضح : أصبح الاعتماد على المناظر العارية الكلية ، أو الجزئية ، ومشاهد الجنس في الإعلان امراً يكاد يكون طبيعياً من اجل جلب الاهتمام، وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل أن العقبات المالية والاستراتيجية من بين العقبات التي وقفت حائلاً أمام رغبة بعض المواقع الاعلانية والمعلنين ، في مغامرة الإعلان الافتراضي .

٣- ارتفاع النفقات: إن الدخول في مشروع الكسب من وراء النشاط الإعلاني، فتح شهية أطراف كثيرة لاعتقادهم بالدخل المضمون، ولاستصغارهم حجم الصعوبات، لكن الحسابات النظرية جوبهت بالواقع الذي تطلب الكثير من النفقات، بسبب اعتماد العملية الإعلانية على كثير من النفقات^(١).

٤- أن الإعلان الإلكتروني يشنت أفكار المستهلك الذي يتعرض للإعلان الإلكتروني في موقع معين، ويغير اهتمامه، فإذا كان يريد شراء سلعة معينة ويرى أخرى هنا يتشتت انتباهه وفكره حولها مما يجعله غير مهتم لذلك الإعلان^(٢).

٥- أن الاعلان الإلكتروني لا يصل إلى كل الجمهور المعني بالرسالة الإعلانية وإنما يكون محدود في الوصول إليهم بسبب عدم توفر شبكة الإنترنت عند الجمهور و جميع الدول لاسيما الدول التي تفتقر إلى وجود التكنولوجيا المتقدمة وبذلك لا يتم التعرض لها إلا من قبل من يدخل إلى شبكة الإنترنت و صفحات و مواقع إلكترونية معينة فضلاً عن وجود فئة من الجمهور لا يعرفون استخدام الانترنت بسبب اختلاف مستويات التعليم والثقافة لديهم مما يجعلهم يعتمدون على نحو كبير الأساليب التقليدية البسيطة^(٣).

٦- يعاني أغلب الجمهور من كثرة الإعلان الإلكتروني التي لا نهاية لها ، بالإضافة إلى أن ثمن الإعلان الإلكتروني يختلف من موقع لآخر بنسبة كبيرة لذا يتوجب على المستخدم اختيار الأفضل و الأنسب منها و التي تزورها أعداد كبيرة من الزائرين وذلك لتجنب هدر الأموال^(٤).

٧- صعوبة وضعف تحميل المعلومات من شبكة الإنترنت و التي تحتاج إلى وقت طويل إذ هناك تناسب طردي بين زيادة أعداد المتصفحين للموقع مع طول الوقت المطلوب للتحميل مما يجعل الموقع ضعيف و يزداد الأمر صعوبة ومن ثمّ ضعف في مشاهدة الإعلان الإلكتروني^(٥).

٨- صعوبة استخدام جهاز الكمبيوتر عند بعض الأشخاص مما يحتاج الى تدريب للتمكن من معرفة استخدامه فضلاً عن تعلم كيفية التعامل مع شبكة الإنترنت و صفحات الويب^(٦).

٩- المعلومات تكون غير متناسقة لذلك من الصعوبة أن يعول عليها بالإضافة إلى أن الإعلانات الالكترونية تقتحم اجهزة المستخدمين وتزعجهم .

(١) ربيعة فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة كلية علوم والاتصال ٢٠٠٥، ص ٢٨٥.

(٢) هدى عبد الرحمن أحمد المشاط، ابجديات التصميم،(جده: دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٢٧.

(٣) N.J. kaye. B , Electronic media therea there now, and later,(New York: Routledge ,2016) ,p13.

(٤) كريم مشط الموسوي، المثير والخطير في اعلانات الانترنت، (بيروت: دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٢٦.

(٥) هدى عبد الرحمن احمد المشاط، مصدر سبق ذكره: ص ٢٦.

(٦) خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، الاتصال اللفظي وغير اللفظي،(القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٨م)، ص ٥.

١٠- تعرض الصحة العامة للخطر إذ تروج للإعلانات الإلكترونية لبيع منتجات و سلع طبية عبر الانترنت إذ يمكن أن يشكل ذلك خطر على الصحة العامة لأنه قد يحمل معلومات غير دقيقة عن السلعة مما يؤدي إلى وجود تجارة تفتقر عنصر الرقابة لتلك السلع الطبية وتكون غير معتمدة على نحو رسمي ولا تتفق مع الشروط الدولية كونها ليست آمنة^(١).

١١- تتمكن بعض الشركات بسبب ما تمتلكه من تقنيات بالتجسس على المستخدمين مثل وكالات الدعاية والإعلان عبر الإنترنت^(٢).

ثانياً: إيجابيات الإعلان الإلكتروني :

هناك إيجابيات عديدة للإعلان الإلكتروني تميزه عن الإعلان التقليدي وهي كالآتي:

١- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، إذ يمكن لمشاهد الإعلان الإلكتروني التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته على موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتى القدرة على شراء السلعة فوراً، وذلك يحقق الفعالية الإعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.

٢- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الإلكترونية حتى بعد بدء الحملة الإعلانية^(٣).

٣- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية مما يتيح فرصة الاطلاع عليها في أي وقت^(٤).

٤- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً^(٥).

٥- معرفة خصائص الجمهور المستهلك وحجمه عن طريق التقنيات الحديثة وتعطي شبكة الإنترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الإلكترونية إذ يمكن معرفة عدد المتصفحين في كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه المتصفح في الموقع إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد المتصفح وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية^(٦).

(١) أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصور الصحفية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠١١م)، ص ٤٦.

(٢) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان (انواعه، مبادئه، طرق اعداده)، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٢٢٩.

(٣) محمد العمر، تخطيط المحتوى الإعلاني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٩٨.

(٤) نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٧٦.

(٥) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٢٨٢.

(٦) أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد التاسع، ٢٠١١م، ص ١٠.

٦- التزم الإعلان الإلكتروني بمفهومه المتعارف عليها كنشاط ترويجي الكتروني له مجموعة من السمات التي تعتمد على التقنيات الرقمية والتكنولوجيا المقدمة التي اتاحتها له الوسيلة الإلكترونية التي ينشر عن طريقها^(١).

٧- يصل الإعلان الإلكتروني إلى مختلف أنحاء العالم مما يسهل عملية نجاح الشركات في الوصول إلى غايتها بعرض سلعها ومنتجاتها .

٨- ومن ايجابيات الإعلان الإلكتروني الاخرى أنها لم تكن حكرًا على الشركات الاعلانية فقط بل اصبح باستطاعة اي فرد انشاء صفحة اعلانية للتسويق لما يريد بيعه من السلع المختلفة^(٢).

ثالثاً: مبادئ الأخلاقيات الإعلان الإلكتروني :-

يخلق الإعلان الإلكتروني تأثير على المستهلكين وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء على أن يتحقق الهدف، الجوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وماهية الخصائص والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي، ومن هذا وضعت جمعية التسويق الأمريكية ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، وجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك أجريت دراسة على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت إلى أن ثلثي أفراد العينة يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة وبها خداع، الأمر الذي ينعكس سلباً على تعاملهم مع هذه المنتجات المعلن عنها. وسوف لن تحظى بالنجاح والاستمرارية كونها موضع شك ، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الاعلانية التي تقدم هذا الإعلان^(٣). ويعد الإعلان الإلكتروني قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان الإلكتروني، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي:

١- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطى مزايا ليست فيه وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك، لكي يظهر الإعلان عن المنتج صادقاً.

٢- أن تكون السلع أو الخدمات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي انها تلبي احتياجاته أو رغباته الخاصة.

(١) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٢٩.

(٢) بثينة غديري، دور اعلان مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، ٢٠١٥م، ص ٦.

(٣) Mitchell, N., William, W., & Sandra, Advertising principle and practice, (Australia: Pearson Education, 2012), p79.

٣- الامتناع عن كل شيء يؤدي إلى الإساءة إلى مشاعر المستهلك سواء من الجوانب الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم، والحرص على استخدام العبارات والمعاني النبيلة^(١).

٤- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين، على سبيل المثال التخفيضات الوهمية في الأسعار والمبالغة في الفوائد والخدمات.

٥- لا يجوز أن يضمن الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر^(٢).

رابعاً: تصنيف القيم :

لقد قامت الباحثة بتصنيفها اعتماداً على تصنيف العالم الأمريكي سبر انجر ، وكذلك اعتماداً على الموروث النظري ، وفيما يأتي اهم القيم التي ظهرت فيها الإعلانات الالكترونية.

١- **القيم الاجتماعية** : وهي مجموعة القيم التي تميز الفرد باهتماماته الاجتماعية ، وبقدرته على عمل علاقات اجتماعية .

٢- **القيم الدينية** : هي مجموعة القيم التي تميز الفرد بإدراكه للكون ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله الى معرفة ما وراء الطبيعة .

٣- **القيم الاقتصادية** : وهي مجموعة القيم التي تميز الفرد بالاهتمامات العملية ، وتجعله يعطي الأولوية لتحقيق المنافع المادية .

٤- **القيم السياسية** : هي مجموعة القيم التي تميز الفرد باهتماماته بالبحث عن الشهرة والنفوذ في مجالات الحياة المختلفة .

٥- **القيم الجمالية** : وهي مجموعة القيم التي تميز الفرد بالاهتمامات الفنية والجمالية وبالبحث عن الجوانب الفنية في الحياة^(٣).

٦- **القيم الرياضية** : هي القيم المتعلقة بالنشاط الحركي والرياضي للإنسان ، وكل ما يتعلق بهذا الجانب الحيوي .

(١) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ١٦٢.

(٢) Mitchell, N., william, w., & Sandra ,Advertising principle and practice ,op:p79.

(٣) خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص١٨٨-١٨٩.

٧- القيم المعرفية : هي القيم المتعلقة بالجوانب المعرفية كالمال والعلم والمعرفة ، وكل ما له علاقة بالروح والعقل ^(١).

٨- القيم النظرية : هي مجموعة القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم ومعرفة الثقافة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها .

٩- القيم الأخلاقية : هي القيم المتعلقة بالأمر المعنوية الاجتماعية كالشرف والطاعة والمحبة والصداقة والتعاون والايثار.

١٠- القيم الوطنية: وهي مجموعة القيم التي تميز الفرد بتعلقه بوطنه والدفاع عنه والتضحية في سبيله ^(٢).

خامساً: القيم والإعلان الإلكتروني :-

تعد الإعلانات الإلكترونية بأشكالها المختلفة إحدى المضامين الاتصالية التي تقدمها المواقع الإلكترونية المختلفة ولكنها تختلف في حجم وكيفية استخدامها والحدود والضوابط التي تفرض عليها، هو ما يميز وسيلة عن أخرى أو نظاماً إعلامياً معيناً عن نظام آخر هذا النظام الإلكتروني الذي يتشكل ويتبلور في ضوء الفلسفة العامة التي تحكم الأداء المجتمعي لارتباط النظام الإلكتروني بالأطر السياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع الذي ينشأ فيه ويتوجه إليه، فهناك علاقة جدلية الأهداف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع ومجمل المضامين والوظائف التي تنطاط بالنظام الإلكتروني السائد، وهي وظائف تخدم في النهاية البناء القيمي والفلسفي والسياسي للمجتمع ^(٣). فالإعلان الإلكتروني لا تقل أهميته عن سائر المضامين المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، لذلك فإن المساهمة في التغيير القيمي والسلوكي إحدى المهام الأساسية للإعلان الإلكتروني في سياق الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في الدول النامية خاصة ذلك لأنه يتيح للأفراد تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة فضلاً عما يحدثه من تأثير في توجهات النمط الاستهلاكي لهم وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الأخرى في التأثير على سلوكهم ^(٤).

المبحث الثالث: انعكاسات الأخلاقيات والقيم في الإعلان الإلكتروني على جمهور مدينة

بغداد

(١) حامد عبد السلام زهران، اجلال محمد، دراسات في علم نفس النمو، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٦١.

(٢) امينة علي الكاظم، التغيير الاجتماعي والثقافي في المجتمع القطري، (جيزة: هجر النشر والتوزيع، ١٩٩٣م)، ص ٩٣.

(٣) أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٣م)، ص ١٦٢.

(٤) هويدا مصطفى، القيم التي تعكسها اعلانات الشبكة التجارية في الاذاعة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون ، ١٩٨٨م، ص ١٧.

أجرت الباحثة دراسة على عينة تمثلت بجمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة البالغ عددها (٤٠٠) مبحوثاً ومبحوثة وتم توزيع الاستمارة على جمهور مدينة بغداد ضمن المدة من ٢٠٢٣/٣/٢٥-٣/١ وتوصل البحث الى نتائج وفي ما يلي استعراض النتائج.

المحور الأول : البيانات الشخصية :-

١- النوع الاجتماعي :

جدول (١) يوضح توزيع العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	تكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	أناث	٢١٨	٥٤,٥	الأولى
٢	ذكور	١٨٢	٤٥,٥	الثانية
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

تكشف المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (١) توزيع المبحوثين حسب متغير النوع الاجتماعي إذ يتضح بأن النسبة الاناث (٥٤,٥%) وبتكرار (٢١٨) اما الذكور (٤٥,٥%) وبتكرار (١٨٢).

٢- العمر :-

جدول (٢) يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	٢٩ – ٣٩	١٣٤	٣٣,٥	الأولى
٢	١٨ – ٢٨	١٣٣	٣٣,٣	الثانية
٣	٤٠ – ٥٠	٨٥	٢١,٣	الثالثة
٤	٥١ سنة فما فوق	٤٨	١٢	الرابعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

- الفئة العمرية للمبحوثين :

توزعت الفئات العمرية للمشاركين في البحث بين مستويات عدة، اذ بين الجدول رقم (٣) النسب من الأعلى إلى الأدنى وفق الاتي:

الفئة العمرية (٢٩ - ٣٩) سنة (١٣٤) مبحوث ونسبتهم (٣٣,٥%)، و الفئة العمرية (١٨-٢٨) (١٣٣) مبحوث ونسبتهم (٣٣,٣%)، والفئة العمرية (٤٠-٥٠) سنه (٨٥) مبحوث ونسبتهم (٢١,٣%)، الفئة العمرية ٥١ سنة فما فوق (٤٨) مبحوث ونسبتهم (١٢%).

٣- التحصيل العلمي :

جدول (٣) توزيع العينة حسب متغير التحصيل العلمي يوضح

ت	التحصيل العلمي	تكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	بكالوريوس	١٥٣	٣٨,٣	الأولى
٢	اعدادية	٦٧	١٦,٨	الثانية
٣	دبلوم	٤٧	١١,٨	الثالثة
٤	ابتدائية	٣٧	٩,٣	الرابعة
٥	ماجستير	٢٦	٦,٥	الخامسة
٦	متوسطة	٢٥	٦,٣	السادسة
٧	دكتوراه	٢٤	٦	السابعة
٨	دبلوم عالي	٢١	٥,٣	الثامنة
المجموع		٤٠٠	١٠٠%	

توزعت مستويات التحصيل العلمي بين درجات ومستويات عدة اذ يبين الجدول رقم (٣) المستويات من الاعلى نسبة إلى ادناه على وفق الاتي:

فئة بكالوريوس في المرتبة الاولى بواقع (١٥٣) مبحوثاً وبنسبة (٣٨,٣%) ، وفئة اعدادية بالمرتبة الثانية بواقع (٦٧) مبحوثاً وبنسبة (١٦,٨%)، وحصلت فئة دبلوم المرتبة الثالثة بواقع (٤٧) مبحوثاً وبنسبة (١١,٨%) ، واحتلت فئة ابتدائية المرتبة الرابعة بواقع (٣٧) مبحوثاً وبنسبة (٩,٣%) ، وفئة ماجستير المرتبة الخامسة بواقع (٢٦) مبحوثاً وبنسبة (٦,٥%)، وفئة متوسطة المرتبة السادسة بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦,٣%)، وفئة دكتوراه المرتبة السابعة بواقع (٢٤) مبحوثاً وبنسبة (٦%)، وحصلت فئة دبلوم عالي المرتبة الاخيرة بواقع (٢١) مبحوثاً وبنسبة (٥,٣%) .

٤- المهنة :

جدول (٤) توزيع العينة حسب متغير المهنة يوضح

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	موظف	١٨٦	٤٦,٥	الأولى
٢	طالب	٩٢	٢٣	الثانية
٣	عاطل عن العمل	٦٤	١٦	الثالثة
٤	كاسب	٣٣	٨,٣	الرابعة
٥	متقاعد	٢٥	٦,٣	الخامسة
المجموع		٤٠٠	١٠٠%	

المرتبة الأولى جاءت لفئة موظف بتكرار (١٨٦) ونسبة (٤٦,٥%) ، والمرتبة الثانية جاءت لفئة طالب بتكرار (٩٢) ونسبة (٢٣%)، والمرتبة الثالثة لفئة عاطل عن العمل بتكرار (٦٤) ونسبة (١٦%)، والمرتبة الرابعة جاءت لفئة كاسب بتكرار (٣٣) ونسبة (٨,٣%)، اما المرتبة الاخيرة لفئة متقاعد بتكرار (٢٥) ونسبة (٦,٣%).

المحور الثاني : مدى التعرض للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي:

١- ما الوقت المفضل لديك لمتابعة الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٥) يبين الاوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدالة
١	بعد منتصف الليل	١٢٠	٣٠	الأولى	١٥٧,٤٢	٣	٧,٨١	دال
٢	وقت المساء	١٩٤	٤٨,٥	الثانية				
٣	وقت الظهيرة	٤٥	١١,٣	الثالثة				
٤	وقت الصباح	٤١	١٠,٣	الرابعة				
٤٠٠							المجموع	

أظهر الجدول اعلاه أن فئة وقت المساء قد جاءت المرتبة الأولى بتكرار (١٩٤) ونسبة (٤٨,٥%)، والمرتبة الثانية جاءت لفئة بعد منتصف الليل بتكرار (١٢٠) ونسبة (٣٠%)، والمرتبة الثالثة لفئة وقت الظهيرة بتكرار (٤٥) ونسبة (١١,٣%) والمرتبة الرابعة لفئة وقت الصباح بتكرار (٤١) ونسبة (١٠,٣%).

٢- ما اسباب متابعتك للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦) يبين أسباب متابعة الإعلانات الإلكترونية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدالة
١	الإعلان مفروض ضمن المواقع	١٦٤	٤١	الأولى	١٥٠,٦٨	٤	٩,٤٩	دال
٢	لمعرفة السلع والخدمات المعلن عنها	٩٧	٢٤,٣	الثانية				
٣	للتسلية	٦٤	١٦	الثالثة				
٤	لمعرفة الاسعار	٥٨	١٤,٥	الرابعة				
٥	لاتخاذ القرار الشرائي	١٧	٤,٣	الخامسة				
٤٠٠								المجموع

تبين من الجدول اعلاه أن من اهم اسباب متابعة عينة البحث للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، انها كانت مفروضة ضمن المواقع الإلكترونية بتكرار (١٦٤) وبنسبة (٤١%)، وجاءت المرتبة الثانية فئة لمعرفة السلع والخدمات المعلن عنها بتكرار (٩٧) وبنسبة (٢٤,٣%)، وجاءت المرتبة الثالثة فئة للتسلية بتكرار (٦٤) وبنسبة (١٦%) وحصلت فئة لمعرفة الاسعار المرتبة الرابعة بتكرار (٥٨) وبنسبة (١٤,٥%) فيما جاءت فئة لاتخاذ القرار الشرائي المرتبة الأخيرة بتكرار (١٧) وبنسبة (٤,٣%) .

٣- اي من مواقع التواصل الاجتماعي تتابع عن طريقها الإعلانات الإلكترونية اكثر من غيره؟

جدول (٧) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة والتي تظهر عن طريقها الإعلانات الإلكترونية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
١	الفيس بوك	١٧٤	٤٣,٥	الأولى

٢	تويتر	٨٤	١٨,٣٠	الثانية
٣	انستغرام	٧٩	١٧,٢١	الثالثة
٤	يوتيوب	٥٣	١١,٥٥	الرابعة
٥	سناپ شات	١٠	٢,١٨	الخامسة
	المجموع	٤٠٠		

اظهر الجدول اعلاه ان الفيس بوك بالمرتبة الأولى بتكرار (١٧٤) وبنسبة (٤٣,٥%)، اما المرتبة الثانية فقد جاء تويتر بتكرار (٨٤) وبنسبة (١٨,٣٠%)، اما المرتبة الثالثة فقد جاءت انستغرام بتكرار (٧٩) وبنسبة (١٧,٢١%)، اما المرتبة الرابعة فقد جاءت مواقع يوتيوب وبتكرار (٥٣) وبنسبة (١١,٥٥%)، اما المرتبة الاخيرة سناپ شات بتكرار (١٠) وبنسبة (٢,١٨%).

المحور الثالث : أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي :

الايوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي لتحقيق هذا الهدف تم اعتماد مؤشر الاهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات اخلاقيات الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي بعد التطبيق على عينة البحث البالغة (٤٠٠) مبحوثاً، وقد تم ترتيب الفقرات في جدول وكما يأتي:

- الفقرة (١) الإعلانات الإلكترونية لا تراعي قيم وعادات الجمهور.
- الفقرة (٢) الإعلانات الإلكترونية تلجأ الى اساليب الغش والخداع لاقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها.
- الفقرة (٣) الإعلانات الإلكترونية تشجع الاطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم.
- الفقرة (٤) بعض الإعلانات الإلكترونية تحتوي على الفاظ لا تتناسب مع قيم الجمهور الموجهة.
- الفقرة (٥) معظم الإعلانات الإلكترونية تقدم وصفا ناقصا للمنتج او الخدمة.
- الفقرة (٦) هناك اعلانات تتضمن عادات وقيم غريبة دخيلة.
- الفقرة (٧) يعمل الإعلان الإلكتروني حصول المستهلك على المعلومات عن السلعة المعلن عنها.
- الفقرة (٨) الإعلانات الإلكترونية تلتزم بالقيم والعادات الاجتماعية.
- الفقرة (٩) الإعلانات الإلكترونية تظهر المرأة بشكل يتناسب مع قيم وعادات المجتمع.
- الفقرة (١٠) الإعلانات الإلكترونية تعتمد على مبدأ الصدق وتتجنب خداع الجمهور.
- الفقرة (١١) الإعلانات الإلكترونية لا تبالغ في عرض مزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها.

والجدول (٨) يوضح ذلك :

جدول (٨) يوضح اجابات مبحوثين العينة المبحوثة حول محور أخلاقيات الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك العراقي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
١	الفقرة (١)	معارض	١	٠,٣	٢,٦٣	٠,٤٩	٨٧,٦٧	الأولى
		محايد	١٤٧	٣٦,٨				
		موافق	٢٥٢	٦٣				
٢	الفقرة (٢)	معارض	٣	٠,٨	٢,٦١	٠,٥	٨٧	الثانية
		محايد	١٥٠	٣٧,٥				
		موافق	٢٤٧	٦١,٨				
٣	الفقرة (٣)	معارض	١٥	٣,٨	٢,٥٨	٠,٥٧	٨٦	الثالثة
		محايد	١٤٠	٣٥				
		موافق	٢٤٥	٦١,٣				
٤	الفقرة (٤)	معارض	٢٥	٦,٣	٢,٥٣	٠,٦١	٨٤,٣٣	الرابعة
		محايد	١٣٧	٣٤,٣				
		موافق	٢٣٨	٥٩,٥				
٥	الفقرة (٥)	معارض	٥	١,٣	٢,٤٧	٠,٥٢	٨٢,٣٣	الخامسة
		محايد	٢٠١	٥٠,٣				
		موافق	١٩٤	٤٨,٥				
٦	الفقرة (٦)	معارض	٧	١,٨	٢,٤٦	٠,٥٣	٨٢	السادسة
		محايد	٢٠٢	٥٠,٥				
		موافق	١٩١	٤٧,٨				
٧	الفقرة (٧)	معارض	٥	١,٣	٢,٠٩	٠,٣٢	٦٩,٦٧	السابعة
		محايد	٣٥٥	٨٨,٨				
		موافق	٤٠	١٠				
٨	الفقرة (٨)	معارض	٢٠٨	٥٢	١,٥٨	٠,٦٦	٥٢,٦٧	الثامنة
		محايد	١٥٤	٣٨,٥				
		موافق	٣٨	٩,٥				
٩	الفقرة (٩)	معارض	٢١٩	٥٤,٨	١,٥٧	٠,٧	٥٢,٣٣	التاسعة
		محايد	١٣٣	٣٣,٣				
		موافق	٤٨	١٢				
	الفقرة (١٠)	معارض	٢٣١	٥٧,٨				

١٠	محايد	١٢٦	٣١,٥	١,٥٣	٠,٦٨	٥١	العاشرة
		٤٣	١٠,٨				
١١	الفقرة (١١)	٢٤٢	٦٠,٥	١,٤٥	٠,٦	٤٨,٣٣	احدى عشر
		١٣٥	٣٣,٨				
		٢٣	٥,٨				
		موافق					

من الجدول أعلاه يتبين جاءت بالمراتب الثلاث الاولى بحسب أعلى الاوزان المئوية. أن فقرة (الإعلانات الإلكترونية لا تراعي قيم وعادات الجمهور بالمرتبة الاولى بمتوسط (٢,٦٣) وانحراف معاري (٠,٤٩) الوزن المئوي (٨٧,٦٧)، وفقرة الإعلانات الإلكترونية تلجأ الى اساليب الغش والخداع لاقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها بالمرتبة الثانية بمتوسط (٢,٦١) وانحراف معاري (٠,٥) الوزن المئوي (٨٧)، وفقرة الإعلانات الإلكترونية تشجع الاطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم بالمرتبة الثالث بمتوسط (٢,٥٨) وانحراف معاري (٠,٥٧) الوزن المئوي (٨٦).

❖ الاستنتاجات

- ١- أن الإعلان الإلكتروني مفروض ضمن مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- جاء موقع الفيس بوك بالصدارة من بين المواقع الاخرى التي يتابع من خلالها المبحوثين الإعلانات الإلكترونية .
- ٣- أن بعض الإعلانات الإلكترونية تحتوي على الفاظ لا تناسب مع الجمهور الموجهة اليه .
- ٤- أن بعض الإعلانات الإلكترونية تظهر المراة بشكل سلبي يخدش الحياء، مما يتعارض مع قوانين وأخلاقيات الإعلان الإلكتروني .
- ٥- أن وجود بعض الإعلانات الإلكترونية، التي تتضمن عادات وقيم غريبة دخيلة .
- ٦- أن الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لم تلتزم بالقيم والعادات الاجتماعية، وهذا مؤشر اخلاقي خطير جداً .
- ٧- أن استخدام الإعلان الإلكتروني لشخصيات مشهورة لم يشجع على قرار الشراء لعدم ثقة المبحوثين بمصادر تلك الإعلانات .
- ٨- عدم مساهمة القوانين للحد من مخاطر الإعلان الإلكتروني .

❖ التوصيات :

في ضوء ما توصلت اليه الباحثة من استنتاجات علمية، فأنها توصي بالعديد من التوصيات وهي كالآتي:

- ١- ضرورة أن تراعي الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي مبادئ الصدق والأفناع، ولابتعاد عن التضليل والخداع والمبالغة .
- ٢- ضرورة وجود كافة المستندات المؤيدة للإعلان الإلكتروني، والداعمة له و وجوب استخدام المشاهير للسلعة فعلا، حتى لا يعلنوا عما لا يستخدمونه في الواقع، وهذا نمط تضليلي خطير .
- ٣- الاهتمام بلغة الإعلان الإلكتروني، واحترام ذوق المستهلك، واعتماد اللغة الفصحى، او اللغة المقبولة من الجميع.
- ٤- ضرورة معالجة غياب الوعي والثقافة الإعلانبة لدى بعض المستهلكين أو استغلال المعلنين هذا الأمر بشكل غير أخلاقي.
- ٥- الابتعاد عن الترويج للسلع والخدمات المضرة بالصحة التي تحتوي على المواد الحافظة والملونات والكيميائيات.
- ٦- ضرورة مراعاة المبادئ الأخلاقية، وعادات وقيم المجتمع عن طريق تحرير وتصميم وانتاج الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المصادر

١. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٣م).
٢. احمد موسى قريعي، فن الإعلان والصور الصحفية، (القاهرة: المكتبة الاكاديمية، ٢٠١١م).

٣. اسامة ربيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد التاسع، ٢٠١١م.
٤. امينة علي الكاظم، التغيير الاجتماعي والثقافي في المجتمع القطري، (جيزة: هجر النشر والتوزيع، ١٩٩٣م).
٥. بثينة غديري، دور اعلان مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ٢٠١٥م.
٦. حامد عبد السلام زهران، اجلال محمد، دراسات في علم نفس النمو، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
٧. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٨. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، الاتصال اللفظي وغير اللفظي، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٨م).
٩. خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م).
١٠. ربيعة فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة كلية علوم والاتصال، ٢٠٠٥.
١١. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
١٢. طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
١٣. كريم مشط الموسوي، المثير والخطر في اعلانات الانترنت، (بيروت: دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).

١٤. محمد العمر، تخطيط المحتوى الإعلاني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
١٥. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان(انواعه، مبادئه، طرق اعداده)، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
١٦. محمود احمد أبو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبين الى التمكين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
١٧. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني،(عمان: مكتبة المجتمع العربي والتوزيع، ٢٠١١م).
١٨. هدى عبد الرحمن أحمد المشاط، ابجديات التصميم،(جده: دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
١٩. هويدا مصطفى، القيم التي تعكسها اعلانات الشبكة التجارية في الاذاعة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون ، ١٩٨٨م.
٢٠. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

1. Ahmed Badr, Communication with the Masses between Media, Propaganda and Development, (Kuwait: Publications Agency, 1983).
2. Ahmed Musa Qurei, The Art of Advertising and Press Photos, (Cairo: Academic Library, 2011).
3. Amina Ali Al-Kadhim, Social and Cultural Change in Qatari Society, (Giza: Hajar Publishing and Distribution, 1993).
4. Buthaina Ghadiri, The Role of Social Media Advertising in Directing Consumer Behavior, unpublished master's thesis, Larbi Ben Mahdi University,

Institute of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, Department of Commercial Sciences, 2015 .

5. Experts of the Arab Group for Training and Publishing, Verbal and Nonverbal Communication, (Cairo: Arab Group for Training and Publishing, 2018).

6. Hamed Abdel Salam Zahran, Ijal Muhammad, Studies in Developmental Psychology, (Cairo: World of Books for Publishing and Distribution, 2003).

7. Hassanein Shafiq, Interactive Media, (Cairo: Dar Fikr and Fan for Printing, Publishing and Distribution, 2009).

8. Hoda Abdul Rahman Ahmed Al-Mashat, The ABCs of Design, (Jeddah: Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2021).

9. Howaida Mustafa, The Values Reflected by Commercial Network Advertisements on Egyptian Radio, unpublished master's thesis, Cairo University, Faculty of Information, Department of Radio and Television, 1988 .

10. Karim Mushat al-Moussawi, The Exciting and Dangerous in Internet Advertisements, (Beirut: Dar and Library Al-Basir for Printing, Publishing and Distribution, 2012).

11. Khalil Abdul Rahman Al-Maaytah, Social Psychology, (Amman: Dar Al-Fikr for Printing, Publishing and Distribution, 2000).

12. Mahmoud Ahmed Abu Samra, Muhammad Abdul-Ilah Al-Titi, Scientific Research Methods from Evidence to Empowerment, (Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2020).

13. Mitchell, N., william, w., & Sandra, Advertising principle and practice, (Australia: Pearson Education, 2012).

14. Muhammad Abdel Fattah Al-Sayrafi, Advertisement (its types, principles, and methods of preparation), (Amman: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 2016).

15. Muhammad Al-Omar, Planning Advertising Content, (Damascus: Syrian Virtual University, 2020).

16. N.J. kaye. B , Electronic media therea there now, and later, (New York: Routledge, 2016).

17. Nour al-Din Ahmad al-Nadi, Traditional and Electronic Advertising, (Amman: Arab Society Library and Distribution, 2011).
18. Osama Rabie Amin Suleiman, Obstacles to adopting a strategy for electronic advertising in the Egyptian insurance market, Al-Bahith Magazine, ninth issue, 2011 .
19. Rabiaa Fandoushi, Online Advertising, Master's Thesis, University of Algiers Ben Youssef Ben Khadda, Faculty of Sciences and Communication, 2005.
20. Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methodology, (Al-Ain: Dar Al-Kitab University for Publishing and Distribution, 2020).
21. Taher Mohsen Al-Ghalibi, Ahmed Shaker Al-Askari, Advertising is an Applied Introduction, 2nd edition, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2006).
22. Tuten, T. L, Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world,(California: ABC-CLIO,2008).
23. Yousef Ahmed Abu Farah, Electronic Marketing, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2004).