

Electronic Advertising and Its Role in the Alienation of Cultural Identity: A Field Study.

Dr. Noor Jasim Mohammed ^{*1},
College of Media / The Iraqi University ^{*,1}

الإعلان الإلكتروني ودوره في استلاب الهوية الثقافية: دراسة ميدانية.

م.د نور جاسم محمد ^{*,1}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام ^{*,1}

ABSTRACT

Electronic advertising is a modern tool that influences internet users by directly or indirectly reshaping social values. It seeks to alter family ties, shift fashion trends among men and women, increase interest in Western food, and promote Western culture at the expense of Arab culture. This leads to a central question: What role do electronic ads play in affecting the cultural identity of Iraqi society? The researcher set several goals to obtain scientific results, mainly to explore the impact of electronic ads on cultural identity by studying inherited traditions and original social customs. The study also aims to identify how these ads help spread new cultures and affect behaviors and consumption patterns in society. This is a descriptive study that applied the survey method, using questionnaires distributed to a sample of individuals who frequently watch and interact with electronic advertisements..

الخلاصة

يعد الإعلان الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تسهم في التأثير على المتصفح للمواقع الإلكترونية عن طريق تغيير أو إعادة تشكيل قيم الأفراد المجتمعية بشكل مباشر أو غير مباشر لتغيير الروابط الأسرية، وتغيير اتجاهات الموضة لدى الرجال والنساء، وزيادة الإقبال على الأطعمة الغربية، والترويج للثقافة الغربية على حساب الثقافة العربية ومن هنا يبرز التساؤل الرئيس: ما دور الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الهوية الثقافية للمجتمع العراقي؟ وحددت البحتة مجموعة من الاهداف لغرض الوصول لنتائج علمية تمثلت بمعرفة تأثير الاعلانات الإلكترونية على هوية المجتمع عن طريق دراسة الموروث الثقافي -عادات المجتمع الأصلية - كما يهدف البحث إلى التعرف على دور هذه الإعلانات في نشر الثقافات الجديدة، وتأثيرها على السلوكيات وأنماط الاستهلاك في المجتمع، ويعد البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي حيث عن طريق استبانات موجهة إلى عينة من الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات الإلكترونية ويتفاعلون معها.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان إلكتروني، الهوية الثقافية، استلاب الهوية الثقافية.

Keywords:

electronic advertising, cultural identity, cultural identity theft.

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/6/2025

المقدمة:

شهد العالم تطورا رقميا واسعا في العقود الأخيرة وقد ظهر الاعلان الالكتروني كإحدى الادوات المؤثرة على الجمهور المستهدف في عالم التسويق إذ لم يقتصر استخدام الإعلان على التسويق للسلع والخدمات وانما استخدم لغرض التسويق لأفكار وثقافات اجتماعية من بلدان أخرى تختلف عن عاداتنا وموروثنا الثقافي، وبما أن الانترنت ومواقع جزء لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية، فلذلك أصبحت عملية التأثير بما يعرض في الاعلانات اعلى وأكثر فاعلية نتيجة قضاء اغلب الوقت في هذا العالم غير الحقيقي (المزيف).

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: يعد هذا البحث من البحوث التي تركز على دراسة دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على الهوية الثقافية للمجتمع العراقي، وكيف يمكن أن يؤدي إلى استلابها عن طريق نشر القيم الغربية وانماط سلوكية جديدة تكون مغايرة عن الثقافة المحلية، مما يسهم في تهديد الموروث الثقافي والعادات الاجتماعية الاصلية، إذ تكمن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: **ما دور الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الهوية الثقافية للمجتمع العراقي ؟** وتتفرع عن مشكلة البحث مجموعة من التساؤلات:

- أ- هل تؤثر الاعلانات الالكترونية على القيم المجتمعية والعادات الاصلية للمجتمع ؟
- ب- هل تسهم الإعلانات الالكترونية في نشر ثقافات جديدة تؤدي إلى تغير في سلوكيات المجتمع وطرق الاستهلاك ؟
- ت- كيف تؤثر الإعلانات الالكترونية على المجتمع وبالأخص الشباب وتسهم في إعادة تشكيل هويتهم الثقافية.

ثانياً: أهمية البحث: وتتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

- أ- المساهمة في توعية المجتمع بالخطر المرتبط بالرسائل الاعلانية المبطنة في ظل انتشار الإعلانات الرقمية.
- ب- ضرورة تقديم الحقائق العلمية للمجتمع، التي تتعلق بفهم العلاقة بين الإعلان الالكتروني والقدرة على الاسهام في التغييرات الثقافية على مستوى المجتمع.
- ت- التعرف على مدى تأثير الإعلانات الالكترونية التي تحاول استلاب الهوية الثقافية للمجتمع (خاصة فئة الشباب) لأنهم الأكثر تعرضاً وتفاعلاً معها، لغرض وضع استراتيجيات وطنية تسهم في حماية الاجيال القادمة من استلاب هوية المجتمع والمساهمة في احترام التنوع الثقافي وتعزيز الهوية الوطنية.

ثالثاً: أهداف البحث : للبحث مجموعة من الأهداف تسعى الباحثة للوصول اليها عن طريق أداة البحث (الاستبيان)، وتتمثل الأهداف بالنقاط الآتية:

- أ- معرفة تأثير الاعلانات الالكترونية على هوية المجتمع عن طريق دراسة الموروث الثقافي عادات المجتمع الاصلية.
- ب- تحديد دور الإعلانات الالكترونية في نشر ثقافات جديدة ومدى تأثيرها على انماط السلوك والاستهلاك في المجتمع.
- ت- تقييم مدى تأثير المجتمع وبالأخص فئة الشباب بالإعلانات الالكترونية في إعادة تشكيل هويتهم الثقافية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ولغرض الاجابة على تساؤلات البحث تم الاعتماد على المنهج المسحي، عن طريق مسح عينة عشوائية متاحة.

خامساً: مجتمع البحث والعينة: حددت الباحثة مجتمع بحثها بجمهور مدينة بغداد، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى عينة من الأفراد الذين يشاهدون ويتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية التي تظهر لهم في حساباتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي او في المواقع الالكترونية (الويب) وايضا في تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالاعتماد على اسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية و بالتالي الوصول الى أدق النتائج العلمية، وقد بلغ عدد العينة (١٠٠) مبحوث.

سادساً: مجالات البحث: حددت الباحثة مجال البحث الزماني بالمدة من (١٢/١/٢٠٢٤م- ٢٠٢٥/٣/١م) اما المجال المكاني فتم توزيع الاستمارة الكترونيا بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني بشكل عشوائي.

سابعاً: إجراءات البحث وأدواته:

أ- **اختبار الصدق:** اعتمدت الباحثة في الحصول على المعلومات الخاصة للوصول إلى أهداف البحث على استمارة الاستبيان والتي تم تقسيمها الى ثلاث اقسام وتضمن كل قسم مجموعة من الاسئلة التي تم توجيهها إلى عينة البحث، وذلك بعد إجراء الصدق الظاهري (صدق المحكمين) عن طريق توزيع الاستمارة على مجموعة خبراء من ذوي الاختصاص^(*) وذلك للتأكد من صلاحيتها وإجراء اللازم من التعديلات المطلوبة ومن ثم توزيعها على الجمهور المستهدف، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٥%) وهس نسبة تؤكد امكانية صلاحية الاستمارة.

ب- **الثبات:** اعتمدت الباحثة في الثبات على طريقة (ألفا) عن طريق تطبيق الاستمارة مرتين ولكن بزمان مختلف على الافراد ذاتهم، وقد بلغ معامل الثبات (٠.٩١) بذلك تعد الاستبانة ثابتة. **ثامناً: الدراسات السابقة:** تعد عملية استلاب الهوية الثقافية ومدى تأثير المجتمع بها حديثة نسبياً وذلك نتيجة التأثير بالإعلانات الالكترونية، وتوصلت الباحثة إلى دراسات مقارنة لموضوع البحث:

١- دراسة الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة):^(١)

بعنوان (الإعلان الالكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية - الشباب العربي أنموذجاً) هدفت هذه الدراسة لمعرفة الإعلان الإلكتروني من حيث الشكل والنوع، ومدى انعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية، استخدم الباحث أداتي الملاحظة والاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من عينة البحث البالغ عددهم (١٠٠) مبحوثاً من الطلاب والشباب في عدد من الدول العربية، وتوصل البحث الى أن المجتمعات الافتراضية تلعب دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية.

(*) محكمين استمارة الاستبيان:

- ١- أ.م.د. عراك غانم محمد، جامعة سامراء، كلية الآداب، قسم الإعلام.
 - ٢- م. د. ابتسام رحيم سعود، الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون الجميلة، قسم تقنيات الإعلان.
 - ٣- م.د. اسامة كريم رشيد، تخصص (العلاقات العامة)، جامعة النهرين، كلية التقنيات الاحيائية.
- (١) الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)، الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية (الشباب العربي أنموذجاً)، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية الجزء (١). العدد (١٩)، ٢٠٢٣م.

٢- دراسة سعاد بلعربي سعاد : (١)

بعنوان (أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية) تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة والهوية الوطنية في الدول العربية وأثرها على الطلبة إذ أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك، خصوصاً، تؤثر بشكل كبير على الذوق العام والعادات الاستهلاكية وذلك عن طريق عرض الفيديوهات غير المقبولة والكلام الذي يتنافى مع ثقافة المجتمع.

مقارنة بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

تشابه الدراسات السابقة مع البحث الحالي في معرفة تأثير الإعلانات الإلكترونية على الثقافة، لكنها تختلف من حيث مضمون الثقافة المقصودة، حيث يركز هذا البحث تحديداً على استلاب الهوية الثقافية وليس مجرد التغيير الثقافي، إذ يهدف البحث الحالي إلى فهم أعمق لتأثير الإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية (الويب) وتطبيقات الهاتف المحمول) على الهوية الثقافية وكيفية استلابها باللاوعي من قبل الجمهور المستهدف، بينما هدفت الدراسات السابقة إلى معرفة الإعلان الإلكتروني من حيث الشكل والنوع وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية، إذ يعتمد البحث الحالي على الاستبيان، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على أساليب بحثية منفردة الاستبيان والمقابلة والملاحظة، و يقدم البحث الحالي مقترحات واستراتيجيات لحماية الهوية الثقافية (للمجتمع العراقي) من التأثير السلبي للإعلانات الإلكترونية.

النظرية الموجهة البحث: نظرية الاستخدامات والاشباع

أن النظرية التي طرحتها (بلومر وكاتز) في عام ١٩٧٤ كانت بناءً على افتراض أن مستخدمي الوسائل الاتصالية يلعبون دوراً نشطاً في عملية الاتصال، فهم موجهون نحو هدف في استخدامهم للإعلام، تفترض النظرية أن هناك عدد كبير من مستخدمي الوسائط الرقمية فهم يستخدمونها لأسباب مختلفة، فوفقاً للنظرية يتمتع مستخدمو الوسائط الرقمية بإرادة حرة تحدد كيفية استخدامهم لهذه الوسائط وكيفية التأثير عليهم وخاصة فيما يتعلق بالهوية الثقافية إذ أن هناك العديد من المنصات الرقمية ولكل واحدة لها القدرة على التأثير بالمستخدمين بمرور الوقت في جوانب مختلفة من الحياة ، أن المستخدمين يبحثون عن ما ينشر في الوسائط الرقمية من منشورات (إعلانات الكترونية) تلبي احتياجاتهم على أفضل وجه، إذ تتنوع هذه الاحتياجات ما بين المتعة والرفاهية والانتماء والتعليم والهوية التعبيرية الثقافية وتفترض النظرية أن المستخدم لديه احتياجات أخرى مثل الحاجة الى التسلية والحاجة لبناء العلاقات الشخصية (الاجتماعية والعاطفية) وهذا لا يتحقق بدون حدوث عملية التأثير بما يطرح في الإعلانات من افكار تسهم في استلاب هويته الثقافية وتحول ثقافة المجتمع الى ثقافة هجينية او ربما يصل الحال الى التمسك بالثقافة الغربية وتآكل الثقافة المحلية بحجة مواكبة التطور والاقتداء بالغرب^(٢).

(١) سعاد بلعربي، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيس بوك بجامعة مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية / قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠١٥ م.

(2).Alheri Vanessa BALA ،DIGITAL MEDIA AND CULTURAL IDENTITY: EXPLORING INTERSECTIONS, IMPACTS, AND CHALLENGES ،Gusau Journal of Sociology 4(3) ، December 2024, p309.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات الإعلانية وآليات استلاب الهوية الثقافية

أعادت التكنولوجيا الحديثة تشكيل كيفية تفاعل الأفراد والمجتمعات مع التقاليد الثقافية وبناء هوياتهم في ظل تحديات التكنولوجيا الحديثة، وقد أدى دمج الأدوات الرقمية في الحياة اليومية إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى المعرفة الثقافية، مما أتاح مشاركة أوسع في الحفاظ على التراث الثقافي والتعبير عنه بالنسبة للمجتمعات التي تحاول فرض هيمنتها الثقافية على الدول الأضعف، إذ تتيح المنصات الرقمية للمجتمعات المهمشة مشاركة قصصها وتقاليدها مع جمهور عالمي ومع ذلك، فإن هذه الديمقراطية تأتي مع مجموعة من التحديات الخاصة بها والتي لها دور في التأثير على هوية المجتمعات عن طريق تسليع التراث للدول ذات الحضارات التأريخ ومحاولة إضعافها عن طريق هيمنة الدول ذات القوة الثقافية (التي تروج على أنه مجتمعاتها تعيش الثراء والرفاهية والامان والبيئة الهادئة ذات الثقافة العالية ولديها أفضل المنتجات... وغيرها على الدول المهمشة ثقافياً، باستخدام الإعلان الإلكتروني^(١)، وفيما يلي عرض لمفاهيم البحث:

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

هو الذي يستخدم منصات الشبكة العنكبوتية مثل مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية لغرض نشر الإعلانات والوصول إلى أكبر عدد ممن الجمهور وتحقيق هدف المعلن من رسالته الإعلانية، إذ يعتمد هذا النوع من الإعلانات على الذكاء الاصطناعي لاستهداف الجمهور المحدد مسبقاً، وذلك بناء على اهتماماتهم الرقمية ورصدها من قبل آليات الذكاء الاصطناعي، حيث يسهم الإعلان الإلكتروني في التأثير على المتصفح عن طريق: القدرة على توجيه الرسائل الإعلانية لفئات معينة بناءً على بياناتهم الشخصية والاهتمامات، ويشجعهم على التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، مما يعزز من تأثير الرسائل وبالتالي يسهم في الوصول إلى جمهور عالمي بكفاءة عالية وبتكلفة مخفضة^(٢).

ثانياً: الهوية الثقافية: هي مجموعة من القيم والعادات والممارسات التي تميز مجتمعاً معيناً عن المجتمع الآخر، حيث تسهم في تشكيل الروابط الاجتماعية والفكرية بين الأفراد داخل المجتمع الواحد^(٣)، فهي مجموعة من الأشكال الثقافية التي تعني التناسق بين العقل والهوية الوطنية من خلال الموروث الثقافي و التصورات والرموز الثقافية مثل الأزياء والاطعمة واللغة والفن... وغيرها، الذي يعبر عن ثقافة محلية لمجتمع معين بالإضافة إلى القيم والعادات والتقاليد التي تعد جزءاً من النسيج الثقافي للمجتمع وبذلك تتمثل هويته^(٤).

(1) . Abdullah Alsaleh 'The impact of technological advancement on culture and society', Scientific Reports , <https://www.nature.com/articles/s41598-024-83995-z> , 2024.

(2). Concepts, Methodologies, Tools, and Applications 'Digital Marketing and Consumer Engagement ,Pennsylvania , IGI Global ,2018 ,p 407.

(٣) عبد الله بن علي بن محمد الفارسي، فاطمة بنت موسى البلوشية، درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى طلبة مؤسسات التعليم العالي وسبل الوقاية من تأثيرها لديهم (جامعة الشرقية بسلطنة عمان نموذجاً) المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد (٨)، العدد (٣٨)، ٢٠٢٤ م، ص ٥١٨.

(٤) محمد القرشي، سالم العزاوي، "العلاقات العامة والهوية الثقافية المفاهيم - الاستراتيجيات- الأسس العلمية قراءة نظرية معاصرة"، (عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠٢٥ م)، ص ١٧١ - ١٧٤ .

ثالثاً: استلاب الهوية الثقافية: تعني عملية تأثير الثقافات الأخرى عبر منصات الانترنت والمتمثلة بـ مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية (الويب) وتطبيقات الهاتف المحمول عن طريق نشر الرسائل الاعلانية تسهم في تغريب الفرد وعزلة عن مجتمعه و زعزعة كيانه بالإضافة إلى التشكيك في مدى صحة ورقي ايدولوجياته وقناعاته الدينية والعقائدية وبذلك تسهم في التأثير على هوية المجتمع الثقافية عن طريق التقليل من أهمية الموروث الثقافي الأصلي لشعب ما أو تغيير ملامحه^(١)، فقد يحدث الاستلاب عندما تروج الإعلانات لثقافات وأيدولوجيات خارجية بشكل متكرر مستخدمة التأثير الاعلاني المتكرر بالاعتماد على الرسائل المباشرة وغير المباشرة لغرض الترويج للقيم الغربية على حساب العادات الأصلية، مما يؤدي إلى تآكل الثقافة المحلية بمرور الزمن^(٢)، وتتمثل آليات استلاب الهوية الثقافية للمجتمع، بالآتي:

أ- التأثير على القيم والعادات والتقاليد الثقافية: يمثل بذلك الموروث الثقافي للمجتمع الواحد، إذ أصبح الأفراد بمختلف المجتمعات متأثرين بشكل كبير بما ينشر من رسائل عبر المواقع المختلفة، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية الأخرى، وهذه الرسائل أدت إلى خلق فجوة لدى الشخص عن مقارنة مجتمعة مع المجتمعات الأخرى^(٣)، لأن التعرض المستمر لثقافات وأنماط حياة غربية يؤدي إلى اضمحلال الثقافة المجتمعية والتحول لثقافات أخرى عبر مرور الزمن، فعملية التأثير المستمرة التي تحدث نتيجة استخدام المنصات الرقمية يؤدي إلى تآكل بعض القيم العائلية والعادات الاجتماعية الأخرى^(٤).

ب- الترويج لنمط حياة غربي: تعتمد العديد من الإعلانات على الترويج لمنتجات تتعلق بأنماط حياة مختلفة عن واقعنا الذي نعيشه، مما يشجع أفراد المجتمع على تقليد هذا النمط والتخلي عن ثقافتهم المحلية فيؤدي هذا إلى تبني عادات استهلاكية جديدة على حساب العادات والتقاليد الأصلية، فعلى سبيل المثال إذا كان هدفهم محبو (رياضة كرة السلة) فبالتالي يعتمدون في الاعلانات على استخدام الفنادق، القرى السياحية التي يرغبون بزيارتها ممن لديهم شغف بهذه الرياضة وفي نفس الوقت يعرضون نمط حياة مختلف وينقلون واقع دولتهم على أنها أفضل الدول والأكثر مثالية وتعتمد على القوانين ولدى افرادها التزام اخلاقي او ديني بحسب ما ترغب بترويجه من أفكار^(٥).

ت- التركيز على النزعة الاستهلاكية: تقوم الإعلانات بتكريس النزعة الاستهلاكية كأحد القيم الأساسية للمجتمع، مما يجعل الأفراد يربطون السعادة والنجاح بالاستهلاك المفرط، وتسهم هذه النزعة في تهميش القيم التقليدية التي تؤكد على البساطة والحفاظ على الروابط الاجتماعية،

(١) سلمى حميدان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري – دراسة ميدانية - مجلة المعيار، المجلد (٢٤). العدد (٤٩)، ٢٠٢٠م، ص ٥٢٩.

(٢) سيفوف باية، وسائل الإعلام و الهوية الثقافية بين التعزيز والاستلاب، مجلة القراءة والمعرفة، الجزء (١). العدد (٢٠٦)، ٢٠١٨م، ص ١٦٢ – ص ١٦٣.

(3) Gibson Echsony, 'Impact of Social Media on Cultural Identity in Urban Youth', American Journal of Arts, Social and Humanity Studies, Vol (4), Issue (2) , pp 1 - 11, 2024, p4.

(٤). خولة علي العتيبي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الامارات العربية المتحدة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد (١٠٤)، ٢٠٢٤م، ص ١٠٥ - ص ١٠٦.

(٥). حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، (شبكة الانترنت: مكتبة النور، ٢٠١٩م)، ص ١٧٩ – ص ١٨٠.

فالرسائل الإعلانية الإلكترونية لها دور كبير في تغيير السلوكيات الاستهلاكية بالاعتماد على ترويج الأطعمة بطريقة تجذب الأفراد، وهذا بدوره يعمل على التأثير الشامل لما يتعلق بالمستهلك من الناحية النفسية والاجتماعية... وغيرها^(١)، وتتمثل النزعة الاستهلاكية بالآتي:

أ- **الاطعمة والمأكولات:** تعد الاعلانات المتعلقة بالأطعمة والمأكولات من الاعلانات الشائعة على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول ولها التأثير المباشر على المتصفح خاصة عند التسويق لنمط جديد من المأكولات الغربية أو افتتاح فروع لأحدى الماركات العالمية^(٢).

ب- **الازياء والملابس:** انتشرت في الآونة الأخيرة الاعلانات التي تروج للأزياء الغربية والتي تحمل عبارات (بلغة اجنبية) تتعلق بالمشاهير أو ماركة لشركة عالمية، إذ تعبر ضمناً عن الهوية البصرية وبالتالي تسهم في الاستلاب الثقافي بطريقة غير مباشرة، فنرى الافراد باللاداعي يفضلون ارتداء لباس معين يرتديه لاعب كرة قدم مشهور أو فنان... وغيرها^(٣).

ث- **التأثير على اللغة:** أصبحت اللغة في الاعلانات تتعرض الى تجاوزات كثيرة في الوقت الحاضر وخاصة مع استخدام المفردات الغربية (الدخيلة على الثقافة العربية)، إذ تستخدم الاعلانات لغات أجنبية خاصة الإنجليزية كوسيلة للترويج، مما يؤدي إلى تقليص أهمية اللغة المحلية (العربية) ويجعل الشباب ينظرون إلى اللغة الأجنبية على أنها أكثر حداثة وتطور، وبالتالي تحاول تعظيم الغرب والحط من الثقافة العربية وهذا ما نلاحظه في الآونة الأخيرة فنرى الأفراد يسمون الأشياء بغير مسمياتها (بمعنى تسمية الشيء بلغة اجنبية تختلف عن ثقافتنا العربية)^(٤).

ج- **تشجيع الفردية على حساب الجماعية:** تسعى بعض الاعلانات الإلكترونية الى الاعتماد على استراتيجيات التركيز على الفردية ويقصد بها النجاح الفردي على حساب النجاح الجماعي وهذا ما يتميز به المجتمعات الشرقية وبالتالي يصبح هناك ضعف في الترابط الأسري ويؤثر سلباً على تماسك المجتمع على عكس ما تتميز به المجتمعات الشرقية^(٥).

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني ودوره في استلاب الهوية الثقافية: دراسة

ميدانية

في ضوء ما تم عرضه من تأطير نظري حول مفاهيم الإعلان الإلكتروني والهوية الثقافية، وأشكال التأثير الممكنة للإعلام الرقمي على البنية الثقافية للمجتمعات، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتجسد الجوانب النظرية في واقع ملموس، وتسعى إلى رصد وتحليل تصورات الأفراد ومواقفهم حيال تأثير الاعلانات الإلكترونية على عناصر الهوية الثقافية.

(١) عائشة خليف، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الأنترنت، رسالة ماجستير، جامعة (٨ ماي - قالمة) / كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، ٢٠٢٠ م، ص ٧٠-٧١.

(٢) الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)، مصدر سبق ذكره، ص ٨.

(٣) الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)، مصدر سبق ذكره، ص ٨.

(٤) ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (دمشق: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧ م)، ص ١٧٧ - ص ١٧٨.

(5).TAM PHAM, 'Individualism and collectivism in advertising - An overview', Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics 4(1), January 2022, p32.

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني أحد أبرز أدوات التأثير الثقافي في العصر الرقمي، حيث يتجاوز دوره الترويجي للسلع والخدمات إلى التأثير في القيم، والأنماط السلوكية، والأذواق، بل وحتى في تشكيل الوعي الثقافي للأفراد. وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى شعور الأفراد بوجود تأثيرات سلبية أو استلاب ثقافي ناتج عن الرسائل الإعلانية الرقمية، ولا سيما في ظل الانتشار الواسع للمنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق أهداف هذا البحث، تم اعتماد منهجية ميدانية تعتمد على جمع البيانات من عينة قوامها (١٠٠) مبحوث، تم اختيارهم وفق معايير تراعي التنوع في الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والانخراط في الفضاء الرقمي. وقد تم تصميم استبانة لقياس درجة إدراك المبحوثين لمدى تأثير الإعلانات الإلكترونية في طمس أو تغيير ملامح الهوية الثقافية لديهم، مع مراعاة التنوع في أشكال هذا التأثير سواء على مستوى اللغة، أو العادات، أو القيم، أو الذوق العام.

وسيتناول هذا البحث عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، بما يتيح الوصول إلى مؤشرات كمية ونوعية تساهم في الإجابة عن الإشكالية المركزية المرتبطة بدور الإعلان الإلكتروني في استلاب الهوية الثقافية.

أولاً - مناقشة نتائج البحث

تُعد المرحلة الميدانية من البحث إحدى الركائز الأساسية لفهم وتحليل الظواهر الاجتماعية والثقافية في سياقها الواقعي. وفي ضوء التقدم التكنولوجي المتسارع، بات من الضروري دراسة التأثيرات العميقة التي يخلفها الإعلان الإلكتروني على مكونات الهوية الثقافية، لا سيما في المجتمعات العربية التي تشهد تداخلاً غير مسبوق بين الثقافات المحلية والعالمية عبر الوسائط الرقمية.

وانطلاقاً من إشكالية البحث حول دور الإعلان الإلكتروني في استلاب الهوية الثقافية، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتوفر بيانات واقعية مستمدة من عينة من الأفراد، بهدف رصد تصوراتهم وسلوكهم إزاء المحتوى الإعلاني الرقمي، وتحليل مدى تأثيره على المنظومة القيمية والثقافية لديهم.

يركز هذا البحث على عرض المنهجية المتبعة في الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وطبيعة العينة، بالإضافة إلى تحليل النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك للكشف عن الأبعاد الثقافية المتأثرة بالإعلانات الإلكترونية، وتقديم تصور علمي لمدى هذا التأثير وعمقه.

تستعرض الباحثة النتائج التي توصلت إليها بعد توزيع أداة الاستبيان على عينة مكونة من (١٠٠) مبحوث بالاعتماد على العينة العشوائية غير المنتظمة، كالآتي:

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

١- النوع الاجتماعي: يتبين من الجدول رقم (١) أن عدد الاناث (٧٠) وبنسبة مئوية (٧٠%)، أما الذكور جاءت بتكرارات (٣٠) وبنسبة مئوية (٣٠%)، وهذا يشير إلى أن الاناث تفاعطن في الاجابة على استمارة الاستبيان اكثر من الذكور وهذا يدل على اهتمام الاناث بموضوعات الهوية الثقافية والانتماء والقدرة على التعبير عن آرائهن بحكم توفر الوقت والرغبة في المشاركة بإبداء الرأي.

جدول رقم (١) يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	أنثى	٧٠	٧٠%
٢	ذكر	٣٠	٣٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٢- الفئة العمرية: يتبين من الجدول أدناه أن الفئة العمرية (١٨-٢٥): تكررت ٣٨ مرة، مما يمثل ٣٨% من الردود هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر، أما (٢٦-٣٥): تكررت ٣٠ مرة، مما يمثل ٣٠% من الردود محتلة بذلك المرتبة الثانية بعدد التكرارات، فنرى ان الفئتين الاولى متقاربة في التكرارات لان هذه الفئات العمرية نشأت وتكيفت مع التكنولوجيا وواكبت التغيرات التي طرأت على المجتمع نتيجة التأثير بما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية بما يتعلق (باللباس، اللغة، المأكولات، العادات والتقاليد... وغيره) هناك صراع بين التمسك بالأصالة من عدمها، فيما حصلت الفئة، (٣٦-٤٥): تكررت ١٩ مرات، مما يمثل ١٩% من الردود، أما الفئة الاقل تكرارا (أكثر من ٤٥ سنة): حصلت على تكرارات ١٣ تكرار، مما يمثل ١٣% من الردود.

جدول رقم (٢) يبين الفئة العمرية للمبحوثين

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	٢٥-١٨	٣٨	٣٨%
٢	٣٥-٢٦	٣٠	٣٠%
٣	٤٥-٣٦	١٩	١٩%
٤	أكثر من ٤٥ سنة	١٣	١٣%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٣- المستوى التعليمي: يتبين من الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين أن فئة (بكالوريوس) هي الأكثر تكرارًا ٦٠ بنسبة ٦٠% من الإجابات، أما (اعدادية) فجاءت في المرتبة الثانية بتكرارات ٢٥ وبنسبة ٢٥%، فيما حصلت فئة (دراسات عليا) على تكرارات ١٥ بنسبة ١٥%.

جدول رقم (٣) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
١	بكالوريوس	٦٠	٦٠%
٢	اعدادية	٢٥	٢٥%
٣	دراسات عليا	١٥	١٥%
٤	دبلوم	٠	٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٤- المهنة: يوضح الجدول ادناه أن فئة (طالب/ة) كان الأكثر تكرارًا، حيث تكررت ٥٨ مرة مما يمثل ٥٨% من الردود وهي الفئة الاعلى، فيما حصلت فئة (موظف/ة) في المرتبة الثانية

بـ ١٧ تكرار، ما يعادل ١٧%، أما فئة (صاحب/ة عمل) عمل تكرر ١٥ مرات، ما يعادل ١٥%، فيما حصلت فئة (أخرى) على ١٠ تكرارات، ما يعادل ١٠%.

جدول رقم (٤) يبين المهنة للمبحوثين

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
١	طالب	٥٨	٥٨%
٢	موظف	١٧	١٧%
٣	صاحب عمل	١٥	١٥%
٤	أخرى	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

المحور الثاني: الاعلانات الإلكترونية والتأثير على الهوية الثقافية (الثقافة المجتمعية العراقية)

٥- كم عدد مرات تعرضك للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت؟، يتبين من الجدول رقم (٥) أن فئة (يومية) هي الأعلى تكراراً ٨٠ وبنسبة مئوية ٨٠% محتلة بذلك المرتبة الأولى، ويشير ذلك الى تعرض المتصفح يوميا لعدد كبير من الإعلانات التي تؤثر على ثقافته بشكل غير مباشر اذ تحمل معان ودلالات وقيم سلوكية قد تكون مغايرة عن هويته الاصلية مما تسهم في التأثير على المتصفح تدريجيا وهذا يؤدي الى التأثير على تصورات التي تتعلق على سبيل المثال بـ (الجمال، الملبس، المأكّل، الحفلات، طبيعة العلاقات الاجتماعية... وغيرها)، اما فئة (عدة مرات في الاسبوع) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرارات ١٩ وبنسبة مئوية ١٩%، في حين حصلت فئة (مرة واحدة في الاسبوع) على ١ تكرار وبنسبة مئوية ١%.

جدول رقم (٥) يبين عدد مرات تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	يومية	٨٠	٨٠%
٢	عدة مرات في الاسبوع	١٩	١٩%
٣	مرة في الاسبوع	١	١%
٤	نادراً	٠	٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٦- ما المنصات التي تلاحظ فيها أكبر عدد من الإعلانات الإلكترونية؟

تبين من الجدول رقم (٦): أن (مواقع التواصل الاجتماعي) هي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين وبالتالي الأكثر نشرًا للإعلانات إذ جاءت بتكرارات ٦٥ وبنسبة مئوية ٦٥% محتلة بذلك المرتبة الأولى الاولى وهذا يبرهن على استخدام المعلنين لنشر اعلاناتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق ربطها مع بعضها البعض جميعها وبالتالي الوصول الى اكبر عدد من الجمهور المستهدف ونشر اعلانات تحمل في طياتها تعزيز او تغيير الهوية الثقافية المحلية وحصول التأثير ربما بصورة مباشرة او بعد مرور مدة زمنية معينة (بصورة غير مباشرة)، فيما حصلت الفئة الثانية (تطبيقات الهاتف المحمول) على المرتبة الثانية بتكرارات ٣٥ وبنسبة مئوية ٣٥% ففي الآونة الاخيرة انتشرت إعلانات تطبيقات الهاتف المحمول بصورة كبيرة وبالأخص بعد التحديثات الاخيرة إذ لا يمكن التخلص من الإعلانات إلا بعد مرور

مجموعة من الثواني (خمسة أو أكثر) وهذا يضمن للمعلن مشاهدة الإعلان من قبل مستخدم التطبيق، أما الفئة الأخيرة وهي (المواقع الالكترونية – الويب) اذ حصلت على تكررت ٥ ونسبة مئوية ٥٠%.

جدول رقم (٦) يبين المنصات الأكثر نشرًا للإعلانات من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٦٥	٦٥%
٢	تطبيقات الهاتف المحمول	٣٠	٣٠%
٣	المواقع الالكترونية (الويب)	٥	٥%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٧- هل تعتقد ان الإعلانات الإلكترونية تؤثر على الثقافة الاجتماعية (عادات، تقاليد، اعراف) يوضح الجدول رقم (٧)، أن نسبة تأثير الإعلانات على الثقافة الاجتماعية المحلية كبيرة جداً فئة (نعم) حصلت على (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية ٥٠% وهذا يؤكد قابلية الإعلانات على إعادة تشكيل الثقافة المجتمعية، وبالأخص على فئة الشباب الماكبين للتكنولوجيا الحديثة، فيما حصلت فئة (في بعض الاحيان) على ٤٠ تكراراً ونسبة مئوية ٤٠% محتلة بذلك المرتبة الثانية، اما فئة (لا) فهي الاقل تكراراً إذ حصل على ١٠ تكراراً ونسبة مئوية ١٠% محتلة بذلك المرتبة الثالثة.

جدول رقم (٧) يبين مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على الثقافة المجتمعية بالنسبة للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٥٠	٥٠%
٢	في بعض الاحيان	٤٠	٤٠%
٣	لا	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٨- هل الإعلانات الإلكترونية تروج لثقافات وأيديولوجيات خارجية (غربية) قد تؤثر على الهوية الثقافية العراقية ؟

تبين من الجدول رقم (٨)، إن الاعلانات الالكترونية تسعى للترويج لأفكار وثقافات لم نعتاد عليها في مجتمعنا ويؤكد ذلك اجابة المبحوثين، فحصلت فئة (دائماً) على ٥٥ تكراراً بنسبة مئوية ٥٥% محتلة بذلك المرتبة الأولى، اما المرتبة الثانية فجاءت فئة (احياناً) بتكرارات ٣٧ ونسبة مئوية ٣٧% ، في حين حصلت فئة (نادراً) على ٨ تكرارات ونسبة مئوية ٨% محتلة بذلك المرتبة الثالثة ، تشير اجابات المبحوثين على ان الاعلانات الالكترونية تسعى للترويج لثقافات غربية غير محلية وجعلها متركزاً اساسياً لنجاح الاعلان عن طريق تقديم النماذج الحياتية المثالية والجمالية والسلوكية التي تقوم بالأساس على مبادئ غربية وليس محلية مستخدمة بذلك رموز اللغة، المظهر الخارجي، الفردية بدل الجماعية... وغيرها وبالتالي تكرار هذه المظاهر سيؤثر

بالسلب على المجتمع عن طريق استلاب هويته الثقافية بمرور الزمن وتصبح المظاهر الغرب هي المعتادة وبالتالي اضمحلال اصالة المجتمع.

جدول (٨) يبين مدى ترويج الاعلانات لثقافات وايدولوجيات غربية من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائماً	٥٥	٥٥%
٢	أحياناً	٣٧	٣٧%
٣	نادراً	٨	٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٩- الى أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية على التعزيز أو التقليل من قيمك الثقافية (قيم المجتمع العراقي) ؟ تبين من الجدول رقم (٩) أن للإعلان الإلكتروني تأثير على المتصفح وعلى قيمه المجتمعية سواء عن طريق تغييرها أو تعزيزها، إذ توضح اجابات المبحوثين أن الفئة الاعلى هي (تقلل القيم الثقافية المحلية) بتكرارات ٧٨ وبنسبة مئوية ٧٨% محتملة بذلك المرتبة الاولى وهنا تكمن خطورة الاعلانات في التأثير على المجتمع عن طريق الترويج للسلوكيات والأفكار التي تتعارض مع الموروث الثقافي والديني ، وتستهدف بذلك الرفاهية المفرطة (من ناحية السكن، اللباس، المأكولات، السيارات، الشركات وطبيعة العمل) التشجيع على الانفصال عن القيم والروابط الاسرية، التقليد الاعمى للمشاهير والمؤثرين، فالهدف الظاهري للإعلان هو التسويق لمنتج معين لكن الهدف الاساسي والباطني هو استلاب هوية المجتمع الثقافية، أما فئة (لا تؤثر على القيم الثقافية المحلية) فحصلت على ١٢ تكراراً بنسبة مئوية ١٢% محتملة بذلك المرتبة الثانية، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (تعزز القيم الثقافية) بتكرارات ١٠ وبنسبة مئوية ١٠% إذ ان بعض الإعلانات المحلية تسعى لتعزيز الموروث الثقافي عن طريق التذكير بالعادات والتقاليد التي تتعلق بالأسرة وزيارة الاقارب، او بإبراز حضارات العراق بالطباعة على ملابس (الموديل) او التصوير في الاماكن الاثرية... وغيرها، ولكنها تعد الإعلانات الأقل مشاهدة وتأثيراً بحسب اجابة المبحوثين.

جدول رقم (٩) يبين مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على التعزيز أو التقليل من القيمة الثقافية بالنسبة للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	تقلل القيم الثقافية المحلية	٧٨	٧٨%
٢	لا تؤثر القيم الثقافية المحلية	١٢	١٢%
٣	تعزز القيم الثقافية المحلية	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

المحور الثالث - التفاعل مع الاعلانات و عملية التأثير (ايجابيا، سلبيا) على الهوية الثقافية.

١٠- هل تفضل الإعلانات التي تظهر جوانب من الثقافة المحلية مثل التراث والفن والموسيقى؟ تبين من الجدول رقم (١٠)، ان تفضيل المبحوثين للإعلانات التي تتعلق بالثقافة المحلية (في بعض الاحيان افضلها) حصل على ٦٠ تكراراً بنسبة مئوية ٦٠% محتملة بذلك المرتبة الاولى وهذا يشير الى ان الاعلانات المحلية التي تظهر جوانب التراث والفن لا تواكب العصر لانها لا

تعتمد على الاساليب العصرية عند عرض الاعلانات بالاضافة إلى ضعف الابهار البصري وبالتالي تصبح اقل جاذبية، إذ تتصف هذه الإعلانات بضعف الابتكار والتجدد وهذه جميعها تسهم في قلة تفضيلها من قبل الجمهور عموماً والشباب خصوصاً ، اما فئة (نعم افضل) فجاءت بالمرتبة الثاني بتكرارات ٣٠ وبنسبة مئوية ٣٠%، فيما حصلت فئة (لا افضل) على ١٠ تكرارات ونسبة مئوية ١٠%.

الجدول (١٠) يبين مدى تفضيل الاعلانات التي تظهر جوانب من الثقافة المحلية بالنسبة للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	في بعض الاحيان افضلها	٦٠	٦٠%
٢	نعم افضل	٣٠	٣٠%
٣	لا افضل	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

١١- هل تسهم الإعلانات الإلكترونية في تغيير مواقفك تجاه المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية؟

تبين من الجدول رقم (١١)، ان الاعلانات تسهم في تغيير تفضيلات الأفراد تجاه المنتجات، إذ حصلت فئة (تسهم في تفضيل المنتجات الأجنبية) على ٩٠ تكراراً بنسبة مئوية ٩٠% محتلة بذلك المرتبة الأولى ، اما المرتبة الثانية فجاءت فئة (تسهم في تفضيل المنتجات المحلية) فحصلت على ١٠ تكرارات وبنسبة مئوية ١٠%، فاجابات المبحوثين تؤكد على ان المنتجات الاجنبية هي الافضل نتيجة التأثير بالاعلانات إذ أن الاعلانات التي تتعلق بالمنتجات الاجنبية تعتمد على الاساليب الجذابة عن طريق تقديم صورة تتعلق بالتطور والرقى بالاعتماد على النجوم والمشاهير (لاعب كرة القدم، الفنانين والاعلاميين... وغيرهم) بينما في المقابل يصور الاعلان المحلي بشكل غير جذاب معتمداً ولا توجد جودة للصورة وربما يصور في بيئة قديمة او ريفية ويكون ذا وقت طويل وهذا يؤدي الى ضعف الاعلان وضعف التفاعل معه فربما يكون المنتج المحلي اعلى جودة من المنتج الاجنبي وبتكلفة اقل.

جدول رقم (١١) يبين مدى اسهام الاعلانات الالكترونية في تغيير موقف المبحوثين من المنتجات المحلية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	تسهم في تفضيل المنتجات الأجنبية	٩٠	٩٠%
٢	تسهم في تفضيل المنتجات المحلية	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

١٢- هل تجد أن الإعلانات الإلكترونية تروج لنمط حياة استهلاكي قد يبتعد عن القيم التقليدية في المجتمع العراقي؟

تبين من الجدول رقم (١٢) ان الاعلانات تشجع على خلق نمط استهلاكي جديد للمجتمع مغاير عن النمط المعتاد عليه، فتوضح اجابة المبحوثين ان فئة (نعم) حصلت على ٨٠ تكراراً وبنسبة مئوية ٨٠% محتلة بذلك المرتبة الاولى، اما فئة (في بعض الاحيان) فحصلت على ١٢ تكراراً

وبنسبة مئوية ١٢% محتلة بذلك المرتبة الثانية، تسعى اغلب بل جميع الإعلانات في الوقت الراهن الى ترسيخ نمط استهلاكي جديد في المجتمع يكون قائم على اساس ان شراء المنتجات اصبح من الضروريات لان الشراء يؤدي الى السعادة والنجاح والقبول في المجتمع وكسب ود الاصدقاء وهذا بالتالي سيؤدي الى خلق حاجات غير حقيقة لدى الافراد ويتصوره في تفكيره انها من الضروريات التي يتوجب عليه اقتناءها وهذا يتنافى مع القيم المجتمعة التي تشجع على الادخار والاكتفاء والابتعاد عن التبذير، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (لا) بتكرارات ٨ وبنسبة مئوية ٨%.

جدول رقم (١٢) يبين مدى ترويج الإعلانات لنمط حياة استهلاكي قد يبتعد عن القيم التقليدية من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٨٠	٨٠%
٢	في بعض الاحيان	١٢	١٢%
٣	لا	٨	٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

١٣- هل تؤثر الإعلانات الإلكترونية في ممارستك اليومية مثل الطعام، الملابس، والاحتفالات ؟ تبين من الجدول رقم (١٣) ان فئة (نعم) حصلت على ٨٠ تكرارات بنسبة مئوية ٨٠% محتلة بذلك المرتبة الأولى، أن تأثير الاعلانات على تفضيلات الفرد الطعام والملابس واضح لا سيما في مجتمعنا العراقي إذ اصبح الترويج للأكلات السريعة وغير الصحية كأحد الإعلانات التي تظهر في الصفحة الرئيسية بشكل يومي للمتصفح وهذا اسهم في التأثير بشكل مباشر وتفضيلات الاطعمة الغربية على حساب ما متعارف عليه في مجتمعنا وما ذكر أنفاً ينطبق على الموضة والملابس التي اصبحت تبتعد عن الارث الثقافي العراقي، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (في بعض الاحيان) بتكرارات ١٥ وبنسبة مئوية ١٥%، اما فئة (لا) فحصلت على ٥ تكرارات وبنسبة مئوية ٥% محتلة بذلك المرتبة الثالثة.

جدول رقم (١٣) يبين مدى تأثير الاعلانات على الممارسات اليومية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٨٠	٨٠%
٢	في بعض الاحيان	١٥	١٥%
٣	لا	٥	٥%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

❖ الاستنتاجات

١- أسهم الإعلان الالكتروني في اضعاف الهوية الثقافية للمجتمع العراقي، لأن الإعلان الالكتروني يعتمد على الرموز والصور العالمية لتحقيق التأثير على المجتمعات وبالتالي خلق فجوة بين مجتمع وآخر مما جعل الفرد يرغب في أن يصبح مثل هذه الرموز وبالتالي خلقت هناك ثقافة هجينية ما بين اعراف المجتمع الاصلية والثقافة الدخيلة عليها وبالأخص بين فئة الشباب.

- ٢- تروج الإعلانات الالكترونية للعلامات التجارية العالمية مما أسهمت في تشكيل انطباع على أنها الافضل والارقي بالنسبة للمجتمعات وهذا بدوره أدى إلى إعادة تشكيل أولويات الافراد وقيمهم بما يتماشى مع ما يعرض من الترويج لقيم الجمال والرفاهية المفرطة... وغيرها.
- ٣- اعتماد المجتمعات على اللغات الاجنبية في تسمية الاشياء نتيجة التأثير بالإعلان الالكتروني على اللغة المحلية والمساهمة في أضعافها عن طريق ادخال مفردات جديدة وتسمية الاشياء بغير مسمياتها وهذا يمثل تهديدا للغة المجتمع الاصلية (اللغة العربية)، مما جعل الفرد يعتقد ان تسمية الاشياء بلغة اخرى (الانجليزية مثلا) هي دلالة على ثقافته وانه متساوٍ مع المجتمعات الغربية.
- ٤- تتيح الاعلانات الالكترونية التعرف على ثقافات أخرى والتفاعل معها وبالتالي التأثير بها بشكل ايجابي او ربما سلبي يؤدي إلى الخوف من خطر التبعية الثقافية عبر مرور الزمن التي بدورها ممكن أن تؤدي إلى فقدان اصالة المجتمع.
- ٥- للمنصات الرقمية دور كبير في التأثير على المتصفح، فلها الدور الكبير والمؤثر بشكل مباشر على أذواق واختيارات الأفراد مما جعلها أداة قوية في التأثير على هوية المجتمع أما أن يكون تأثيرها ايجابي فتساعد على التمجيد بأصالة المجتمع و موروته الثقافي، أو التأثير السلبي عن طريق الاسهام باضمحلال هويته والتمسك بالعادات الغربية البعيدة عن الثقافة الدينية للمجتمع وعن موروته الاجتماعي الاصيل.

❖ التوصيات

- ١- ضرورة وضع الضوابط القانونية والمعايير الاخلاقية لغرض تنظيم المحتوى الإعلاني او القيام بحجب بعض المنصات التي تنشر إعلانات لا تتناسب مع اعراف المجتمع وتقاليده بهدف الحفاظ على قيم المجتمع الأصلية.
- ٢- يجب فرض الرقابة على المحتوى الإعلاني الاجنبي (الاعلانات التي تشجع على استلاب هوية المجتمع) وهي اما أن ينشرها المستورد في داخل البلد لغرض الترويج للمنتجات الاجنبية التي قام باستيرادها دون التعديل على الاعلان او انتاج اعلان جديد او تكون ممولة من خارج البلد ، وذلك لغرض توافقها مع قيم المجتمع.
- ٣- توعية افراد المجتمع بأهمية التحليل النقدي للإعلانات غير المحلية والقيام برفض الاعلان (عدم الرغبة بمشاهدته) وتقديم الشكوى على انه يتنافى مع عادات المجتمع وتقاليده عن طريق تقديم محاضرات او ورش لطلبة المدارس والجامعات وحتى عبر نشر حلقات ثقافية تمول لحسابات افراد المجتمع.

٤- تشجيع المؤثرين في المجتمع على انتاج محتوى إعلاني يعكس الموروث الثقافي للمجتمع وأصالته وأهم عاداته وتقاليده عن طريق تقديمه بشكل جذاب ومؤثر للجمهور بما يتماشى مع التطور التقني والتكنولوجي.

❖ المصادر والمراجع:

١. الحاج علي آدم علي أبو عاقلة، الإعلان الالكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية (الشباب العربي أنموذجا)، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (١). العدد (١٩)، ٢٠٢٣م.
٢. حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، (شبكة الانترنت: مكتبة النور، ٢٠١٩م).
٣. خولة علي العتيبي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الامارات العربية المتحدة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد (١٠٤)، ٢٠٢٤م.
٤. ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (دمشق: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧م).
٥. سعاد بلعربي سعاد، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيس بوك بجامعة مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية / قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠١٥م.
٦. سلمى حميدان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري - دراسة ميدانية -، مجلة المعيار، المجلد (٢٤). العدد (٤٩)، ٢٠٢٠م.
٧. سيفوف باية، وسائل الاعلام و الهوية الثقافية بين التعزيز والاستلاب، مجلة القراءة والمعرفة، الجزء (١). العدد (٢٠٦)، ٢٠١٨م.
٨. عائشة خليفي، الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الأنترنت، رسالة ماجستير، جامعة (٨ ماي - قالمة) / كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، ٢٠٢٠م.
٩. عبد الله بن علي بن محمد الفارسي، فاطمة بنت موسى البلوشية، درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى طلبة مؤسسات التعليم العالي وسبل الوقاية من تأثيرها لديهم (جامعة الشرقية بسلطنة عمان نموذجا) المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد (٨). العدد (٣٨)، ٢٠٢٤م.
١٠. محمد القريشي، سالم العزاوي، "العلاقات العامة والهوية الثقافية المفاهيم - الاستراتيجيات- الأسس العلمية قراءة نظرية معاصرة"، (عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، ٢٠٢٥م).

- 1) Abdullah bin Ali bin Mohammed Al-Farsi & Fatima bint Musa Al-Balushi. The Degree of Impact of Social Media on the Cultural Identity of Higher Education Students and Ways to Prevent It (University of Sharqiyah in the Sultanate of Oman as a Model), Arab Journal of Educational and Psychological Sciences, Vol. (8), No. (38), 2024.
- 2) Aisha Khalifi. Electronic Advertising and Its Impact on the Consumer Behavior of Internet Users, Master's Thesis, University of May 8th – Guelma / Faculty of Humanities and Social Sciences, Algeria, 2020.
- 3) Alheri Vanessa BALA ‘DIGITAL MEDIA AND CULTURAL IDENTITY: EXPLORING INTERSECTIONS, IMPACTS, AND CHALLENGES ‘Gusau Journal of Sociology 4(3) ‘ December 2024.
- 4) Ali Adam Ali Abu Aqila, Al-Hajj. Electronic Advertising and Its Reflections on the Cultural Identity Alienation of Virtual Communities’ Visitors (Arab Youth as a Model), Arab Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. (1), No. (19), 2023.
- 5) Bayah Saifouf. Media and Cultural Identity: Between Reinforcement and Alienation, Journal of Reading and Knowledge, Part (1), No. (206), 2018.
- 6) Concepts, Methodologies, Tools, and Applications ‘Digital Marketing and Consumer Engagement ,Pennsylvania ‘IGI Global ‘2018.
- 7) Gibson Echesony ‘Impact of Social Media on Cultural Identity in Urban Youth ‘American Journal of Arts, Social and Humanity Studies ‘ Vol (4) , Issue (2), 2024.
- 8) Hasan Niazi Al-Sayfi. Advertising Media and Contact Points in the Digital Age, (Internet Network: Al-Noor Library, 2019.(
- 9) Khawla Ali Al-Otaibi. The Impact of Social Media on Social Values in the United Arab Emirates, Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, No. (104), 2024.
- 10) Mohammed Al-Quraishi & Salem Al-Azzawi. Public Relations and Cultural Identity: Concepts – Strategies – Scientific Foundations, A Contemporary Theoretical Reading, (Amman: Dar Al-Mu’taz for Publishing and Distribution, 2025.(
- 11) Reem Omar Sharayteh. Electronic Advertising: Contemporary Concepts and Strategies, (Damascus: Dar Al-Tarbiyah Al-Hadithah, 2017.(

12) Salma Humaidan. The Impact of Social Media on the Cultural Identity of Algerian Youth – A Field Study, *Al-Mi'yar Journal*, Vol. (24), No. (49), 2020.

13) Souad Belarbi. The Impact of Social Media Use on Cultural Identity: A Field Study on a Sample of Facebook-Using Students at the University of Mostaganem, Master's Thesis, Abdelhamid Ibn Badis University – Mostaganem, Faculty of Social Sciences / Department of Media and Communication Sciences, 2015.

14) TAM PHAM 'Individualism and collectivism in advertising – An overview', *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics* 4(1), January 2022.

AbdullahAlsaleh 'The impact of technological advancement on culture and society', *Scientific Reports*, <https://www.nature.com/articles/s41598-024-83995-z>, 2024.