

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السابع عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

- محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر) ... ص ٩
نعيم بلعموري (جامعة الجبلاي بو نعامة)
- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية
أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٩
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٨٩
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها
" دراسة ميدانية تحليلية "
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ١٢٩
- أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية
المتحدة)
د/ مثنى حسن أبشر (جامعة العلوم الحديثة بدبي) ... ص ١٦٧
- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
د/ شيماء عبد العاطي سعيد (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠٣
- التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة
المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية
ريم فاطم المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع عشر - السنة الخامسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprj@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ستة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السابع عشر من المجلة والأخير في السنة الخامسة؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ سعيد لوصيف - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، نعيم بلعموري - جامعة الجليلي بو نعامة - من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري".

أما: أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل - جامعة الأزهر - من (مصر) فقدمت دراسة كيفية عن: "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية".

وقدم: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا".

بينما قدم د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر)، دراسة ميدانية تحليلية عن: "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها".

أما د/ مثنى حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (السودان) قدمت دراسة عن: "أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

بينما قدمت د/ شيماء عبد العاطي سعيد - جامعة جنوب الوادي - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الملك سعود - قدمت/ ريم فاطم المطيري- من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية دراسة كيفية

إعداد

أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (*)

(*) أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بشعبة الصحافة والإعلام في كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.

الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية دراسة كيفية

أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل
mona37mag@gmail.com
جامعة الأزهر

المخلص:

استهدف البحث التعرف على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية للمرأة العربية، وينتمي هذا البحث إلى نمط البحوث النوعية، وقد اعتمد على منهج المسح التحليلي بشقه الكيفي الذي يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، وعلى الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للقائم بالتحليل، مع الاهتمام أيضاً بوجهات نظر الآخرين، ولما كانت طبيعة جمع البيانات والمعلومات في البحوث النوعية والوقت الطويل الذي تستغرقه تتطلب منا أن نستخدم عينات صغيرة، لذا قمت بتحليل ٢٠ إعلاناً من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية على شبكة الإنترنت عن السلع والخدمات المختلفة، وقد حرصت على ضمان التنوع في نوعية الإعلانات التي تم تحليلها، وقد جمعت البيانات من خلال تحليل الوثائق والملاحظة العامة، بالإضافة إلى دليل التحليل الكيفي الذي قمت بتصميمه كي يساعدني في التوصيف الكيفي للإعلانات عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- تختلفت إعلانات الإنترنت في القالب الفني المستخدم حيث اعتمدت أكثر الإعلانات على الحديث المباشر وبعضها اعتمد على القالب الدرامي بينما القليل منها جاء في شكل غنائي، كما لاحظت أن استخدام الألوان والصور والرسوم يُعد من أكثر عناصر الجذب والإبراز التي استخدمتها الإعلانات الإلكترونية.
- تضمنت هذه الإعلانات العديد من القيم تمثلت غالبيتها في قيم السعادة، الراحة، التوفير، الجمال والأناقة، الصحة، فيما أهملت قيماً مهمة كالانضباط والتواضع والتجديد والإيثار والاحترام. وقد يرجع ذلك إلى أن أكثر ما يبحث عنه الأفراد هي الرفاهية والمتمثلة في قيمتي السعادة والراحة، لذلك فقد ركزت معظم الإعلانات على هاتين القيمتين.
- كما احتوت أيضاً هذه الإعلانات على عدد من السلبيات كان من أبرزها الخيال والشعور بالإحباط وإشاعة الطبقية والتبذير والإسراف والانصراف إلى المباهاة والترف، واستخدام ألفاظ أجنبية، ثم التقليد الأعمى واستخدام ألفاظ دخيلة، وأيضاً الاحتواء على ألفاظ وإيحاءات جنسية.
- كما لوحظ وجود بعض التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في هذه الإعلانات، مثل إبراز مفاتها الجسدية، وإبراز حركات الجسد بطريقة مثيرة والتأكيد على فكرة تسليع المرأة بشكل ملفت للنظر.

- أيضاً وجود بعض التجاوزات المهنية في بعض الإعلانات مثل المبالغة في وصف المنتج أو الحط من قدر المنتجات الأخرى، أو ادعاء الأفضلية دون إثبات، وكذلك الاستشهاد بغير المتخصص، وأيضاً السخرية من مستخدمي المنتجات الأخرى.
- يعتبر الإعلان الرقمي بشكل عام من أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع وهذا لقدرته على إحداث تأثير خاص لدى المستخدمين خاصة المرأة عن طريق إعادة تأكيد هذه القيم من خلال تكرار الإعلان والتركيز على تقديم نفس الرسالة الإعلانية بطرق وأساليب مختلفة.
- تمثل الإعلانات ترويحاً للثقافة الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذا فإن بعض النساء يقمن بشراء أشياء لا حاجة لهن فيها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك، وتضييع الأوقات، لا لشيء سوى مجازاة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في تقليدها، ولو على حساب باقي أفراد الأسرة، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة، لذا يمكن القول أن الإعلان لاسيما الرقمي لا يتوقف عند حدود الترويج لمنتج معين، فهو بالإضافة إلى ذلك يبيع قيماً ومفاهيم وأفكاراً تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، ومن ثم فإن كثرة الإعلانات التي تحتوي على تجاوزات أخلاقية ومهنية عبر شبكة الإنترنت- التي انتشرت بشكل سريع في كل المجتمعات- تشكل خطراً على قيم المرأة العربية، وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حد سواء.

المقدمة:

في ظل التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تعددت استخداماتها في مختلف الميادين والقطاعات، الأمر الذي أدى إلى تطور المجتمعات العربية تطوراً كبيراً في كل مجالات الحياة، وانعكس ذلك أيضاً على مجال الإعلان الذي يعد أحد الأنشطة الرئيسة في التسويق، وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار إلى رسائل يتم توصيلها للجماهير بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة معينة أو تغيير آرائهم أو اتجاهاتهم نحو موضوع معين أو قضية معينة.

وعلى الرغم من الأدوار الإيجابية للإعلان الرقمي في حياة المستخدمين الاجتماعية، والحاجات النفسية التي أشبعها لهم في مجالات متعددة، لا سيما في التعبير عن آرائهم ومواقفهم وهمومهم وآمالهم، إلا أن هذه الوسائط أثرت على القيم العامة وأوجدت مشكلات نفسية واجتماعية وثقافية.

وتعتبر "القيم" من الموضوعات التي أثار اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات، ويرجع هذا لأهميتها الكبيرة على مستوى المجتمعات فالقيم توطن العلاقات بين الناس وتشيع روح المحبة والثقة بينهم بعيداً عن الخلافات والمشاكل، كما أنها تعتبر عنصراً رافعاً للمجتمعات نحو التقدم والرقي وما تأخرت حضارة عن ركب التطور إلا حينما تحلت عن قيمها وهويتها.

والقيم تمثل عنصراً رئيساً في تكوين العلاقات بين البشر، إذ إن القيمة هي التي تنتج السلوك، والسلوك هو الذي يؤدي إلى تكوين شبكة العلاقات البشرية أو ما يطلق عليه التفاعل الاجتماعي، وتعتبر القيم انعكاساً للأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع، وهي تشكل أحد الجوانب المهمة التي تسهم في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع بما فيهم المرأة، وذلك عن طريق العمليات الثقافية المتمثلة في العادات والتقاليد، والتنشئة الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع.

ويرتبط مفهوم القيم بمحتوى وسائل الإعلام الجديدة وخاصة الإعلانات، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن هناك أثراً كبيراً للإعلان عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الرقمية على الجمهور خاصة فئتي المرأة والمراهقين حيث أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والفتيات والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد.

تحديد إشكالية البحث:

يتفق الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الذي يؤديه الإعلان في التأثير على المتلقي علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد على نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد فهي قد تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية فتسهم بذلك في خلق أشكال جديدة من الوعي أو تعمل على تثبيت القيم والرؤى التقليدية فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد بأدوارهم الحقيقية، ويرى البعض أن للإعلان لا سيما الرقمي منه دوراً في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي لدي المرأة باعتبارها أحد الكيانات والعناصر المهمة في بناء المجتمع وتربية النشء ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة للإعلان في العصر الرقمي لتوصيل رسالته الإعلانية والدعائية للجمهور من مختلف الفئات الاجتماعية.

ومن هنا تحددت مشكلة هذا البحث في محاولة للتعرف بشكل علمي ومنهجي على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية للمرأة العربية، بهدف الوقوف على واقع هذه الظاهرة، بما يسهل على المشرعين وصانعي القرار مهمة ضبط وترشيد الإعلان عبر الإنترنت، الأمر الذي يمكن جميع المستخدمين من الاستفادة من إيجابياته وتجنب سلبياته.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات والأدبيات التي تناولت دور الإعلان بشكل عام وتأثيره على الأفراد والمجتمعات، وقد رصدت منها الكثير وسوف أعرض منها ما له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية مرتبة تنازلياً (من الأحدث إلى الأقدم) وذلك علي النحو التالي :-

- دراسة سيف بن سالم السويلم (٢٠١٧م)^١ بعنوان (أثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بث الإعلانات - تويتر نموذجًا) والتي استهدفت التعرف على دور وكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات بالتطبيق على موقع تويتر، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لعينة من الإعلانات المنشورة على موقع تويتر، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، بات يتفوق على الأشكال التقليدية بمراحل، كما أن الكثير من الجهات التجارية على مستوى العالم توقفت تماماً عن توظيف تلك الوسائل وأصبحت تعتمد على الوسائل التفاعلية الجديدة، نظراً لما تقدمه من فوائد ومزايا عدة تخدم كافة الأطراف المعنية، كذلك بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي سهّلت على الحكومات ومختلف الجهات والمؤسسات الوصول إلى الجمهور بأسهل الطرق وأسرعها وأقلها كلفة مادية، مع الحفاظ على مزايا معينة كالآنية والتفاعلية وسرعة التعرف على الصدى تجاه كل ما يتم طرحه عبرها، فيما أكدت النتائج على أن التغيرات الإعلانية ليس بالضرورة أن تدعو إلى شراء واقتناء بعض المنتجات والسلع التجارية، وإنما أيضاً قد تسوّق لبعض الخدمات وتدعم بعض حسابات الأفراد أو تُعرّف ببعض المناسبات، فضلاً عن ترويجها لبعض الأفكار التي تخدم مصالح دول أو منظمات معينة.

- دراسة Indrila Goswami Varma & Rajeesh Ravindran (2016)^٢ بعنوان (السلوك الشرائي عبر الإنترنت لريات البيوت في مومباي مقارنة بدلهي)، وقد استهدفت الدراسة معرفة اتجاه ريات البيوت نحو الشراء عبر الإنترنت في دلهي ومومباي، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوكهن الشرائي عبر الإنترنت، وقد أجريت الدراسة على ٥٠ من ريات البيوت من غير العاملات بمعنى كونهن لا يملكن مصدراً مستقلاً للدخل في دلهي ومومباي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن ريات البيوت في دلهي يقضون وقتاً أطول على الإنترنت من نظرائهن في مومباي، كما أظهرت النتائج أنهن يُظهرن الترتيب التالي من التفضيل عند الشراء عبر الإنترنت ٧٠٪ الملابس والملحقات تليها ٦٢٪ السفر، ٥٨٪ الكتب، ٤٨٪ تذاكر السينما، تليها الإلكترونيات، ثم محلات البقالة والديكورات المنزلية، في حين أن ريات البيوت في مومباي يظهر الترتيب التالي من التفضيل الملابس والإكسسوارات، السفر، الكتب، ديكور المنزل، الإلكترونيات، البقالة وتذاكر السينما، وهذا يدل على أن ريات البيوت أكثر ثقة للانغماس في البضائع ذات القيمة المنخفضة.

- دراسة وليد حسن محمد خلف الله (٢٠١٤م)^٣ بعنوان (التبادل اللغوي في إعلانات الزواج في مصر باللغتين العربية والإنجليزية) وقد تناولت الدراسة سلوك التبدل/الخط اللغوي بين اللغتين العربية والإنجليزية والذي ظهر في إعلانات الزواج على الإنترنت التي يكتبها المصريون باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك بهدف رصد ظاهرة التبدل اللغوي في مثل هذا النشاط الاجتماعي على شبكة المعلومات الدولية، وتتكون العينة من ٣٠٠ إعلان لكل من الجنسين، وتوصلت الدراسة إلى أن التبدل اللغوي يمثل ١٥٪ من العينة سواء من إعلانات الزواج المكتوبة باللغة العربية أو اللغة

الإنجليزية لكلا الجنسين، كما لوحظ وجود بعض الكلمات القليلة الإنجليزية المكتوبة بأحرف عربية، وأظهرت الإحصائيات زيادة إقبال الإناث على التبدل إلى اللغة الإنجليزية أكثر من التبدل إلى اللغة العربية، كما أن الذكور يميلون إلى كتابة كلمات عربية بأحرف لاتينية في الإعلانات العربية أكثر من الإناث، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك دوافع لغوية واجتماعية وحاسوبية للتبدل اللغوي في مثل هذا النوع من الكتابات على شبكة المعلومات الدولية.

- دراسة مروة محيي محي (٢٠١٣م)^٤ بعنوان (الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية) والتي استهدفت التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على موقع الفيس بوك، ورصد الأشكال الفنية المستخدمة في تلك الإعلانات، وكذلك رصد مدى انتباه المبحوثين نحو تلك الإعلانات ومدى اهتمامهم بها، من خلال دراسة تحليلية وميدانية اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح واستخدمت أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لإجراء الدراسة، وقد بينت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٦.٣٪ من المبحوثين قامت بالشراء بعد مشاهدتهم الإعلان، الأمر الذي يعكس الاستجابة المباشرة والفورية من المستخدمين للإعلان، وقد تصدرت الاستمالات العقلية في إعلانات الفيس بوك حيث تم استخدامها بنسبة ٦٤.٩٢٪، بينما جاء المزيج العقلي والعاطفي في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٦٤٪، يليها الاستمالات العاطفية بنسبة ١٢.٦٨٪.

- دراسة Hyejin Bang & Wei -Na lee (٢٠١٣م)^٥ بعنوان " استجابة المستهلكين للإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية " والتي استهدفت فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيس بوك، والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين على استجابتهم لهذه الإعلانات، وهي دراسة تجريبية تم تطبيقها على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٢٤ عاماً، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، كما تزداد استجابة المستهلكين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعن مباشرة أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء.

- دراسة سعيد محمد السيد (٢٠١٣م)^٦ بعنوان (اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية والتلفزيونية) وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة نظراً لاتساع مجتمع البحث، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ٤٥٠ مفردة من قادة الرأي الدينيين للتعرف على اتجاهاتهم نحو الإعلانات الصحفية والتلفزيونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين تجاه الإعلان يتسم بالإيجابية حيث يرى المبحوثون أن الإعلان ضروري لأي نشاط تجاري أو اقتصادي في المجتمع، وأنه وسيلة مهمة للتعرف على السلع والخدمات المتاحة في السوق، غير أن المبحوثين يرون في الإعلان العديد من السلبيات التي تطغى على إيجابياته ومحاسنه، حيث يري البعض أنها لا تتوافق مع قيم المجتمع وأنها

غير واقعية و متحيزة وغير موضوعية وأن الكثير منها يفتقر إلى المصداقية، وأنها تقدم المرأة كسلعة للإغراء والترويج دون التركيز على جوهرها وإنسانيتها، كما أن ذكر بعض أفراد العينة أن هذه الإعلانات تركز على العلاقة بين الجنسين بشكل يدعم فكرة التحرر والاختلاط بين الرجال والنساء كذلك فإنها تروج لقيم غربية لم نعتد عليها وتؤثر سلباً على عادات وتقاليد المجتمع، إلى جانب أنها تروج لقيم سلبية مثل المادية والأنانية، كذلك بينت نتائج الدراسة أن بعض المعلنين يستخدمون لغة متدنية وألفاظاً سوقية وبذيئة تؤدي إلى انحطاط اللغة والتي تؤثر سلباً على كافة أفراد المجتمع وبخاصة المراهقين الذين يرددون تلك الألفاظ دون وعي أو إدراك، إلى جانب أنها تؤدي إلى زيادة أسعار السلع والخدمات وتجعل الناس يشتررون أشياء لا يحتاجونها.

- دراسة مطهر على عقيدة (٢٠١٣م)^٧ بعنوان (اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت) والتي حاولت التعرف على الأساليب والأشكال التي تقدم بها الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت وتأثيرها على السلوك الشرائي لدي الجمهور اليمني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور اليمني، وقد توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة أجمعت على أن الإعلانات على شبكة الإنترنت تقدم وظائف مهمة منها أنها تساعد على سرعة البحث عن السلع والخدمات بالدرجة الأولى، كما أن اتجاه الجمهور اليمني عينة الدراسة كان إيجابياً فيما يتعلق بكون الإعلان على الإنترنت وسيلة مهمة للتعرف على السلع والخدمات الجديدة لأنها تخاطب عقولهم وليس عواطفهم بينما تغير اتجاههم إلى اتجاه سلبي نحو عدد من خصائص الإعلانات على الإنترنت منها أنها تقدم سلماً لا تبدو كما ظهرت في إعلاناتها وشعورهم بالملل من كثرة الإعلانات المعروضة.

- دراسة Sergio Picazo - vila & shih chou (٢٠١٢م)^٨ بعنوان "العوامل المؤثرة في قبول إعلانات الشبكات الاجتماعية والتي استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على قبول الإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط Planned Behavior، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وتم التطبيق على عينة من طلبة الجامعات الخاصة بالمكسيك، وهؤلاء الطلاب من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً، وتم استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان، ونيتهم في النقر عليه، وهناك علاقة بين النقر على الإعلان، وسلوك المبحوثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعلن وقراءة المعلومات عن المنتج، وهناك علاقة بين المعايير الاجتماعية للمبحوث، ونيته لقبول الإعلان على الموقع.

- دراسة Jin Kyun Lee & Sara Hanse (٢٠١٢م)^٩ بعنوان " الإعلانات المرتبطة بالألعاب المقدمة على الشبكات الاجتماعية " والتي حاولت قياس مدى الاقتناع بالإعلانات الموجودة في الألعاب المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتعتمد على منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣١٩ مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها

وقد تم التطبيق عليهم باستخدام استمارة الاستقصاء ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن زيادة استخدام المبحوثين للألعاب المقدمة على الشبكات الاجتماعية، وصدق المعلن يدعم من آراء المبحوثين نحو هذه الإعلانات، كما ان اقتناع المبحوثين بالإعلانات المعلن عنها داخل الألعاب يزيد عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بماركاتها التجارية.

- دراسة حسن نيازي الصيفي (٢٠١٠م)^١ بعنوان (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية- دراسة تحليلية وميدانية) والتي استهدفت رصد وتحليل الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية، والتعرف على اتجاهات كل من العاملين في وكالات الإعلان التلفزيوني والجمهور المصري نحو واقع وأخلاقيات الممارسة الإعلانية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من الإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية العربية الحكومية (الفضائية المصرية والفضائية السعودية) والخاصة (mbc1 - دريم ٢)، ومن أهم نتائج الدراسة أنه تم رصد الكثير من التجاوزات الأخلاقية عبر القنوات الفضائية محل الدراسة والتي بلغت ٤٦٣٦ تكراراً عبر القنوات الفضائية محل الدراسة، وقد بلغ عدد الإعلانات التي خلت من وجود أي تجاوز ٥٣ إعلاناً بنسبة ١٠.٣٥٪ من إجمالي عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل، كما اتسم اتجاه غالبية المبحوثين نحو أخلاقيات الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية بالسلبية ٧٦.٢٪ وأن القليل منها يتسم بالإيجابية ١٠.٧٪ وكان رأى ١٣٪ من العينة محايداً.

- دراسة شريف نافع إبراهيم (٢٠١٠م)^١ بعنوان (العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال) والتي استهدفت تفسير أسباب عدم التزام بعض الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية تجاه الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهجي المسح والمقارنة واستخدمت تحليل المضمون والاستقصاء والمقابلة المتعمقة كأدوات لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن هناك العديد من الأسباب التي تقف وراء تجاوزات النشر الإعلاني كان السبب الرئيس في ذلك القصور المهني وعدم وجود التأهيل اللازم لدى العاملين في إدارات الإعلان، إضافة إلى أن الصحف تضع قضية المكسب والأرباح من خلال الإعلان في أولى أولوياتها بغض النظر عن تقارير المجلس الأعلى للصحافة، وعدم وجود آليات فاعلة أو قواعد رادعة لمواجهة التجاوزات في الممارسات الإعلانية.

- دراسة A. cox Sherley (٢٠١٠م)^٢ بعنوان "سلوكيات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلانات المقدمة عليها"، والتي حاولت معرفة اتجاهات أعضاء الشبكات الاجتماعية نحو التصميمات والأشكال الإعلانية المقدمة على هذه الشبكات، حيث أن بيئة إعلانات الإنترنت تقر أن صناعة الإعلان تتعلق بالكيفية التي يرى بها أعضاء الشبكات الاجتماعية التصميمات والأشكال الإعلانية المقدمة عليها، واستخدمت الدراسة منهج المسح وطبقت على عينة عمدية من مستخدمي الشبكات الاجتماعي من سكان مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية باستخدام استمارة الاستقصاء، وأوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين يشعرون باتجاهات إيجابية تجاه هذه الصفحات الخاصة بالماركات التجارية المعروفة

ويتعاملون مع منتجاتها بشكل أكبر، وكذلك الإعلانات على الصفحات الرئيسية leader board، وال blogs، بينما تتكون لديهم اتجاهات سلبية تجاه الإعلانات المنبثقة pop-ups، والإعلانات الممتدة أو المنتشرة expandable، والإعلانات العائمة أو المتجولة floating.

- دراسة Daniel cochece Davis وآخرون (٢٠٠٩م)^{١٣} بعنوان " تأثير الإعلانات المقدمة على الفيس بوك في تحفيز المستخدمين" والتي استهدفت معرفة مدى التأثير الذي تحدثه الإعلانات المقدمة على الفيس بوك على الجمهور المستهدف والمراد تحفيزه لشراء المنتج المعلن عنه، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة من طلبة كلية الفنون بالولايات المتحدة قوامها ٣٩٧ مفردة أعمارهم بين ١٨ - ٢٣ عامًا، ولعل أهم ما توصلت إليه الدراسة أنه كلما زادت رغبة الفرد في الشراء أقبل على النقر على روابط الإعلانات بالموقع، ومع زيادة مرات دخول المستخدم على الفيس بوك يقل وعيه بالإعلانات عليه، وكلما زادت عدد التطبيقات المشاركة فيها زادت رغبته في النقر على الروابط الإعلانية بالموقع.

- دراسة zeng fue وآخرون (٢٠٠٩م)^{١٤} بعنوان "العوامل الاجتماعية المؤثرة على إدراك واستجابة المستخدمين نحو الإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية" والتي حاولت معرفة مدى تأثيرات الصفات الاجتماعية في نوايا مستخدمي الشبكات الاجتماعية لقبول الإعلان عليها، ومعرفة مدى إدراك هؤلاء المستخدمين لها، وتقييمهم لها، وهي دراسة تجريبية تم فيها تحديد الآليات الممكنة والتي من خلالها يمكن أن يستجيب الأعضاء لمجتمع الإعلانات، واختبرت الدراسة فروضها على عينة من ٣٢٧ مفردة من المستخدمين في الصين، وقد انتهت الدراسة إلى أن استجابة أعضاء مجتمعات الشبكات الاجتماعية للإعلانات على هذه الشبكات تعتمد على إدراكهم لقيمة هذه الإعلانات، وهذا الإدراك يتأثر بهوية المجموعة التي ينتمون إليها وقواعدها بشكل مباشر أو غير مباشر، لذلك من أجل مواصلة مواقع الشبكات الاجتماعية لنشاطها الإعلاني يجب أن تسعى لخلق هوية قوية ومميزات قيمة لأعضائها، وعندما تتكون لدى الأعضاء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية فإن ذلك يؤثر إيجابياً على استجابتهم لهذه الإعلانات.

- دراسة Ava ward-Barne (٢٠٠٩م)^{١٥} بعنوان: "التطور في نظام الإعلان وسياسة الخصوصية عبر الإنترنت - دراسة حالة على نظام الإعلان على الفيس بوك-" وقد استهدفت الكشف عن انتهاكات الخصوصية على الإنترنت من خلال دراسة حالة على النظام المثير للجدل للإعلان على الفيس بوك حيث استفاد المعلنون من المعلومات الشخصية للمستخدمين لاستهداف عملائهم المحتملين، وقدمت الدراسة لمحة عامة عن خصوصية المحادثة عبر الإنترنت، ويليها استعراض للجهود الحالية لحماية خصوصية المستهلك، ولعل أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الوضع الحالي الذي ينظم السلوك الإعلاني على الموقع يتلخص في مجرد مبادئ توجيهية وليست قوانين ثابتة تنظم عملية الإعلان عليه، كما أن

إجراءات الخصوصية المتبعة حالياً على الموقع غير ملائمة، ويتم فيها نوع من الاختلاس من خلال مشاركة البيانات والمعلومات عن المستخدمين.

- دراسة (Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem) (٢٠٠٩م)^{١٦} والتي تناولت الإجراءات المستخدمة في الإعلان والقيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في الأسواق الناشئة حديثاً، على وجه التحديد، وافترضت هذه الدراسة أن الإجراءات المستخدمة في الإعلانات في الأسواق الناشئة حديثاً والتي تتميز بمستوى أعلى من النمو الاقتصادي (مناطق جنوب الصحراء الكبرى) تعكس إجراءات أكثر متعة مقارنة مع تلك المناطق ذات النمو الاقتصادي المنخفض (غانا) وكشفت هذه الدراسة عن بعض الإجراءات الإعلانية العالمية، إضافة إلى ذلك فإن النتائج تشير بان الإعلانات من مناطق جنوب الصحراء الكبرى هي متجانسة من حيث استخدام القيم الثقافية الكامنة وراء بعد المحافظة وغير متجانسة فيما يتعلق باستخدام القيم الثقافية التي يقوم عليها بعد التسلسل الهرمي.

- دراسة (Jiyoung Cha) (٢٠٠٨م)^{١٧} بعنوان "العوامل المؤثرة على شراء المنتجات الحقيقية والافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية" وقد حاولت التعرف على العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو شراء المنتجات الحقيقية الملموسة كالكتب، وشراء الأشياء الافتراضية الغير ملموسة مثل تصميمات الملفات الشخصية Profiles أو خدمة التجسيد Avatar على الشبكات الاجتماعية وأشارت إلى أن الخدمات الشرائية وسيلة يمكن للشبكات الاجتماعية استخدامها، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح واستخدمت استمارة الاستقصاء على عينتين من طلاب الجامعة الأولى ٣٨ مفردة والأخرى ٤٠ مفردة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن المستخدمين الأقل سناً من الذكور يسهل عليهم استخدام الخدمات الشرائية على الشبكات الاجتماعية، ويميل اتجاههم إلى شراء المنتجات الحقيقية والملموسة، أما الإناث المستخدمات للشبكات الاجتماعية أقل معرفة في التعامل مع هذه الخدمات الشرائية ويميلون إلى شراء الأشياء الافتراضية غير الملموسة.

- دراسة (Hoeken, H, et al) (٢٠٠٧م)^{١٨} والتي حاولت التعرف على مدي تأقلم المستهلكين من دول مختلفة مع أنواع الإعلانات المستخدمة في أوروبا الغربية، ومن خلال الدراسات السابقة نجد أن هناك اختلافات ثقافية عند الاستجابة للإعلان، وأجريت تجربتان على طلاب من دول غرب أوروبا وقيمون في الولايات المتحدة وطلاب أسيويين يقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هناك اختلافات في القيم الفردية، والجماعية (الاعتدال، النجاح، المغامرة، الأمان)، وتم اختبار الفرضيات عن طريق توجيه إعلان مجهول نتج عنه قيمة عالية وأكثر إقناعاً في بلجيكا وإسبانيا، بينما عند توجيه إعلان ذكوري تكون القيمة الأكثر إقناعاً في ألمانيا والمملكة المتحدة، وأخيراً حين توجيه إعلان أنثوي تتكون عنه قيمة أكثر إقناعاً في هولندا، وأظهرت النتائج وبشكل واضح أن عاملي الاعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات والاتجاهات نحوها بغض النظر عن جنسية المشاركين في الاستبيان.

- دراسة سماح محمد محمدي (٢٠٠٥م)^{١٩} بعنوان (القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان) والتي هدفت إلى معرفة وقياس اتجاهات المرأة المصرية نحو إعلانات المجالات النسائية موضوع الدراسة والتي شملت مجالات: حواء- نصف الدنيا المصريتان، وزهرة الخليج الإماراتية، وسيدتي السعودية ومجلة الشرقية نموذجاً للمجالات متعددة الانتماءات والتي صدرت في النصف الثاني من عام ٢٠٠٢م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية النساء المبحوثات ترى أن معظم الإعلانات تبيع صورة المرأة الجميلة المصورة في الإعلانات، وليس المنتج المعلن عنه بنسبة بلغت ٨٤.٥%، كما أسفرت النتائج عن انخفاض قدرة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية المذكورة على التأثير في القارئ، وإثارة اهتمامه بقراءة محتواها أو تكوين رأي واضح ومحدد حيالها، مما قد يؤثر سلباً على فعالية هذه الإعلانات، وقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف، وسلوكياته الشرائية، ومن ثم يضر بمصلحة المعلن.

- دراسة آمال حسن الغزوي (٢٠٠٣م)^{٢٠} بعنوان (الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية) والتي هدفت التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات التجارية المقدمة على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير ٢٠٠٣م، وذلك بتحليل محتوى تلك الإعلانات للكشف عن مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها على المستويين المحلي والدولي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية، إلى جانب استخدام صور الطفل حيث ظهر بعض الأطفال بدون ملابس أو حفاضات للإعلان عن منتجات خاصة بهم رغم ما في ذلك من تجاوزات أخلاقية، فضلاً عن سيادة الفكر المادي والقيم الاستهلاكية في الإعلانات، كما تم استخدام موديلات الإعلانات في أداء حركات وإيماءات بصورة مستفزة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من مطالعة الدراسات السابقة يمكن القول بما يلي:-
- استفادت الدراسة الحالية بوجه عام من الدراسات السابقة في التعرف على المداخل النظرية التي تعتمد عليها فكرة الدراسة وكذلك في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.
 - ساعدني الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة التساؤلات الخاصة بهذه الدراسة.
 - اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والادوات المستخدمة لجمع البيانات، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة نظراً لإختلاف الموضوعات التي تناولتها كل منها.
 - ركزت بعض الدراسات العربية على الآثار الاجتماعية للإعلان في الوسائل التقليدية علي الجمهور. العام ومنها من اهتم بقياس هذه الآثار علي بعض الفئات مثل الشباب والأطفال ...

- وما تناول منها موضوع التأثير تعرض لمسألة القيم تناولاً عرضياً.
- تناولت الدراسات الأجنبية الأنظمة الجديدة المستخدمة في مجال التسويق والعلاقات المتطورة بين المنظمات والمستهلكين كنتيجة للتحويل الحادث في عالم التكنولوجيا.
- تعرضت أيضاً الدراسات الأجنبية للإعلان الرقمي من خلال رصد الأبعاد المختلفة المتعلقة بالإعلان مثل دوافع التعرض لتلك الإعلانات واستجابة المستهلكين والعوامل المؤثرة في ذلك، وسلوكياتهم نحو الإعلان من حيث الشكل والتصميم.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها دراسة نوعية تعتمد علي المنهج الكيفي الذي يعتمد على الملاحظة الحسية والعقلية ويهتم بالإجابة على تساؤلات تبدأ ب لماذا؟ أو ماذا؟ أو متى؟ كما يعتمد البحث الكيفي على صفة أساسية تتمثل فيما يمنحه للباحث من فرصة لفهم معنى الظاهرة موضوع البحث.
- يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم الإعلان الرقمي والقيم الاجتماعية وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة.

أهمية البحث:

- تأتي أهمية هذه البحث من أهمية الموضوع الذي يتصدى له، فالإعلان الرقمي يعد ظاهرة حديثة على الباحثين في علم الاتصال، كما أن حداثة هذه الظاهرة تجعل من الأهمية بمكان التعرض لها بالدراسة للوقوف على طبيعتها وتحديد أبعادها والتعرف علي تأثيرها علي القيم الاجتماعية للمرأة العربية، وتبرز أهمية الدراسة من ناحيتين هما:
- أولاً: الأهمية العلمية، وذلك من خلال:-
- إثراء المكتبات العربية بما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة إلى الدراسات والأدبيات السابقة.
 - تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية المناهج الكيفية في استجلاء الظواهر المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال، خاصة الجديدة منها في البيئة الثقافية العربية.
 - إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن سلبيات وإيجابيات الإعلان عبر الانترنت وعبر شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة في الوقت الحالي، خاصة وأن هناك ندرة في التخصص في كتابة مثل هذه البحوث في هذا المجال في مجتمعاتنا العربية والمحلية بشكل خاص.
 - محاولة الوصول إلى فهم اعمق لظاهرة الإعلان الرقمي وتأثيراته من خلال منهج كيفي للوصول إلى معلومات لم يتم التوصل إليها بواسطة الإجراءات الإحصائية، أو بواسطة أي وسائل أخرى من الوسائل الكمية بما يكشف عن محدودية البحث الكمي في مجال علوم الإعلام والاتصال، خاصة ذلك المرتبط بوسائل الاتصال الجماهيري الفردية.

ثانياً: الأهمية العملية.

- تكمُن أهمية هذه الدراسة العملية في النقاط التالية:
- لفت الأنظار إلى تلك الوسائل الإعلانية الحديثة، لبيان أهميتها، والكشف عن مساوئها كذلك لدى المعلنين والمهتمين وأفراد المجتمع.
- انتشار وسائل الإعلان بمختلف برامجها ومجالاتها بشكل سريع يتطلب عمل دراسات لمواجهةها أو الحد من سلبياتها وتوظيفها توظيفاً إيجابياً للمجتمع.
- إمكانية اقتراح بعض الحلول المناسبة للتصدي لسلبات الإعلان الإلكتروني.
- الخروج بتوصيات تساهم في الإعلان الرقمي بشكل إيجابي، بحيث يخدم المجتمع والأخلاق والقيم.

أهداف البحث:

- يستهدف هذا البحث التعرف على ما يلي:-
- وصف الإعلان في العصر الرقمي من حيث الشكل العام والمضمون.
- أهداف ووظائف الإعلان في العصر الرقمي.
- القيم الاجتماعية التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي.
- السلبيات أو التجاوزات التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي.
- الدور الذي يؤديه الإعلان في العصر الرقمي في بناء قيم اجتماعية جديدة لدى المرأة العربية أو هدم للقيم المستقرة أو إعادة إنتاج القيم القديمة.
- الكيفية التي يتم بها تشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية من خلال المضامين المختلفة للإعلانات الرقمية.
- مدى تأثير السلبيات أو التجاوزات التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي على المرأة العربية.

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نمط البحوث النوعية، وهي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث (قنديلجي ٢٠٠٨م)^{٢١}، كما تهدف إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الإهتمام على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها (موريس أنجريس ٢٠٠٤م)^{٢٢}، وتعتمد البحوث النوعية على الفلسفة القائلة بأن الحقيقة ليست واحدة وأنها متعددة ومتغيره وتتشكل وتبنى تبعاً لفهم مجموعة من الناس أو الافراد، لذا فتجد أن في المنظمة الواحدة العديد من الأفكار والحقائق حول موضوع واحد.

كما يلاحظ أنني نادراً ما استخدمت ضمير الغائب في هذه الدراسة ، فلم أتحدث عن " الباحثة " ولكني استخدمت ضمير المتكلم "لاحظت"، "أرى" وهذا يتماشى مع طبيعة البحث النوعي (الذي يخالف البحث الوضعي الإمبريقي الذي يرى ضرورة ابتعاد الباحث عن استخدام ضمير المتكلم إمعاناً فيما يسمى بالحيادية والموضوعية والتي هي محل شك في البحث النوعي) (العوفي ٢٠٠٢م) ٢٣.

منهج البحث:

يعتمد البحث على منهج المسح التحليلي بشقه الكيفي والذي يعنى بتحليل وتفسير وعرض واقع الحال^{٢٤} واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات^{٢٥}، كما أنه يمكّن الباحث من تقديم وصف شامل وتشخيص دقيق لواقع المشكلة وتقديم أدلة تبرهن سلوكيات واقعية^{٢٦}، فهو يصور الواقع الراهن ويحدد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات^{٢٧}.

عينة البحث:

إن طبيعة جمع البيانات والمعلومات في البحوث النوعية والوقت الطويل الذي تستغرقه تتطلب منا أن نستخدم عينات صغيرة (أبو علام ٢٠١٣م)^{٢٨}، لذا قمت بتحليل عينة من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية على شبكة الانترنت بلغ عددها ٢٠ إعلاناً، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي في ضوء رؤيتي للإعلانات التي ستعيني في فهم الظاهرة التي يدور حولها البحث من حيث الشكل والمحتوى، كما استندت أيضاً على مدى شهرة الاعلان وعدد الاعجابات والمشاركات والتعليقات التي يحظى بها، وقد حرصت علي ضمان التنوع في مضمون الاعلانات بحيث تشمل السلعي والخدمي، وتم التحليل خلال فترة زمنية مدتها ستة اشهر بدأت من يوم ١ يناير وحتى يوم ٣٠ يوليو ٢٠١٧م.

أدوات جمع البيانات:

جمعت بيانات هذه الدراسة من خلال الوسائل التالية:-

- تحليل الوثائق، وتعتبر طريقة أساسية لجمع البيانات في البحث النوعي سواء كانت تاريخية أو حديثة فهي مصدر مهم للمعلومات وقد شملت الوثائق الخاصة بهذه الدراسة صوراً وفيديوهات وتقارير حول الإعلانات الرقمية.

- الملاحظة العامة، من خلال مناقشة دور الإعلانات الرقمية وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات في القيم الاجتماعية لدي المرأة العربية، والباحث في البحوث النوعية يعد نفسه جزءاً من البيانات التي يقوم بجمعها، وفي هذه البحوث لا يتم تصميم البحث في البداية وإنما يتطور البحث مع إجراءاته وقد يتعرض للتغيير من حين إلى آخر.

- دليل التحليل الكيفي: حيث يعد التحليل الكيفي أداة تعطي الدراسة عمقاً أكبر ليقوم على قراءة وتسجيل الإنطباعات الذاتية للباحث عن المضمون والتعبير عن النتائج برموز لفظية مثل " كثيراً ، قليلاً،

ينزايد، يتناقص)، وهو ما يعد إثراءً لعملية التفسير والاستدلال (محمد عبد الحميد ٢٠٠٤م) ^{٢٩} ، لذا قمت في هذه الدراسة بتصميم دليل يساعدني في التوصيف الكيفي للإعلانات الرقمية عينة الدراسة ووضعت فيه مجموعة من المحاور تهدف بها إلى توصيف محتوى الرسائل الإعلانية، وكانت المحاور الرئيسية لهذا الدليل كالآتي:-

١. موضوع الإعلان : وتشمل هذه الفئة ما يلي:-
 - السلع والمنتجات وتشمل:- (سلع غذائية، مشروبات ،مستلزمات تعليمية وأدوات منزلية، مستحضرات تجميل، أدوات كهربائية، الأثاث والمفروشات،منظفات، أقمشة وملابس،سيارات.....).
 - خدمات وتشمل:(سياحة وفنادق، خدمات صحية،اتصالات وإنترنت، خدمات مصرفية، مطاعم، أعمال هندسية، عقارات، تأمين وحراسة، أعمال صيانة، خدمات إخبارية ومعلوماتية
 - توعية (تسويق اجتماعي) وتشمل (التبرع للأعمال الخيرية، توعية دينية، الحفاظ على الصحة، محو الأمية، الانتماء وحب الوطن ،ترشيح الاستهلاك.....).
٢. الأهداف الوظيفية للإعلان: ويقصد بها ما تؤديه الرسالة الإعلانية من أهداف ووظائف وتشمل: (إخباري، تذكيري، تعليمي، سمعة ومكانة، تنافسي، مناسبات، علامة تجارية....).
٣. الأشكال المستخدمة في تقديم المادة الاعلامية: وتشمل (غنائي، حواري، تمثيلي، حديث مباشر، قصصي، موسيقي،...).
٤. الجمهور المستهدف : يقصد بها الجمهور المستهدف من الرسالة المقدمة وتضم الفئات التالية:
 - الجمهور العام: يشير إلى كافة فئات الجمهور وقطاعاته.
 - الجمهور النوعي: يشير إلى فئة معينة من فئات الجمهور وقد تكون شبابًا أو مرأة أو أطفالاً أو كبار السن أو عمالاً أو فلاحين او ربات بيوت.
٥. عناصر الجذب ويقصد بها تلك الأدوات التي يستخدمها مصمم الإعلان لإبراز فكرة معينة أو جانب معين من جوانب الرسالة الإعلانية، أو لجذب المتلقي نحو المادة الإعلانية كلها أو بعضاً منها، وتشمل (الصور، الرسوم، الألوان، المؤثرات الصوتية، الحركة، العناوين، عبارات استشهادية....).
٦. الصور المستخدمة وتشمل (صورة المنتج، صورة المنتج أثناء استخدامه، صورة أشخاص مشهورين، صورة أشخاص "موديلز"صورة كارتونية، صورة اسم المنتج أو العلامة التجارية، صورة الخبراء والمتخصصين، صورة تأثير المنتج.....).
٧. الأساليب الإقناعية المستخدمة:
 - عرض وجهة نظر واحدة: تعني تقديم المادة الإعلانية التي تتناول قضية او حدث من زاوية معينة.
 - عرض وجهتي النظر: تعني تقديم المادة الإعلانية بوجهتي النظر المؤيدة والمعارضة.

- ترتيب الذروة: يعنى الترتيب التدريجى للحجج والبراهين من الأقل أهميه فالأهم.
 - ترتيب عكس الذروة: يعنى الترتيب التدريجى للحجج والبراهين من الأكثر أهمية فالأقل.
 - تقديم الأدلة والبراهين: تعنى تدعيم المادة الإعلانية بالأرقام والمصادر المنسوبة التى تثبت صحتها.
 - أسلوب تسليط الضوء: يقصد به التركيز على قضية أو شخص أو موضوع بعينه فى المادة الإعلانية.
 - أسلوب المبالغة: يقصد به التضخيم فى عرض المضمون بصورة غير موضوعية و متحيزة.
 - أسلوب الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية: يقصد به استخدام الدين فى تدعيم المادة الإعلانية المتناولة.
 - أسلوب الكذب: يعنى تشويه الحقائق وتعمد تزييف الواقع بصورة مقصودة.
 - أسلوب الاستعطف: يقصد به استعطف المتلقي والحصول على تأييده تجاه القضية أو الحدث
٨. الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإعلانية: ويقصد بها الأسلوب الذى يستخدمه مصممو الرسالة الإعلانية بغرض استمالة المتلقي بالعاطفة أو المنطق لتحفيزه على الاستجابة للإعلان، وتشمل الفئات التالية :-
- استمالات منطقية: هي تلك التى تعتمد بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل البشري وتحتثه على الترتيب المنطقي للحقائق والقضايا والأولويات.
 - استمالات عاطفية: هي التى تركز على الاحتياجات النفسية للفرد من خلال مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف.
 - مزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية: هي تلك النقاط التى تركز على مخاطبة العقل والعاطفة لدى الفرد لتوضيح النتائج الإيجابية التى ستعود عليه.
٩. القيم الاجتماعية التى يتضمنها الإعلان:
- ويقصد بها مجموعة القيم التى يحتوى عليها الإعلان ويحث على فعلها، وذلك إما بطريقة مباشرة أو بشكل ضمني وغير صريح، وتشمل: (الترشيد والادخار، العطف، النظافة، التواضع، العلم، الإيمان، السعادة، الأناقة، التسامح، الترابط، التكافل، الصحة، الصداقة، العمل والإنتاج، الاحترام، النجاح، البساطة، التجديد، النشاط، الإيثار، الأمل والطموح، الحب، الخير، الانضباط، الكرم، مراعاة آداب المجتمع فى العلاقة بين الرجل والمرأة.....).
١٠. الجوانب السلبية فى الإعلان:
- وهي تلك السلبيات التى يحتوى عليها الإعلان ويدعمها بطريقة مباشرة أو بشكل ضمني، وتشمل (الشراهة والتبذير، القسوة، القذارة، التكبر، الجهل، الفسوق، البؤس، القبح، العدوانية، التفكك، المرض،

العداوة، التواكل، الاستهلاكية، الخمول، الأنانية وحب الذات، اليأس والإحباط، التقليد الأعمى، الإهمال، البخل، علاقة جنسية محرمة، الكذب، الخيانة.....).

تساؤلات البحث:

- تسعى الدراسة للإجابة على سؤالين رئيسيين ينبثق عنهما تساؤلات فرعية، وهما :-
- ١- ما وصف الإعلان في العصر الرقمي من حيث الشكل العام والمضامين؟ وينبثق عنه ما يلي :-
 - ما أهداف ووظائف الإعلان في العصر الرقمي؟
 - ما أشكال وقوالب الإعلان في العصر الرقمي وما التغيرات إلى طرأت عليها؟
 - ما الأساليب والاستمارت التي يستخدمها الإعلان في العصر الرقمي؟
 - ما القيم الاجتماعية التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي؟
 - ما السلبيات أو التجاوزات التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي؟
 - ٢- ما دور الإعلان الرقمي في تشكيل القيم الاجتماعية لدي المرأة العربية؟ وينبثق عنه ما يلي :-
 - هل يؤدي الإعلان في العصر الرقمي دوراً في بناء قيم اجتماعية جديدة لدى المرأة العربية أوهدم للقيم المستقرة أو إعادة إنتاج القيم القديمة؟ ولماذا؟ وكيف؟
 - ما الأدوار الإيجابية والسلبية التي يؤديها الإعلان في العصر الرقمي؟ وكيف يقوم بها؟
 - ما حجم تأثير السلبيات أو التجاوزات التي يتضمنها الإعلان في العصر الرقمي علي المرأة العربية؟

حدود البحث:

- اقتصر البحث علي موضوع الإعلان في العصر الرقمي الذي يعتمد في توصيل رسالته الإعلانية على شبكة الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية او شبكات التواصل الاجتماعي.
- اقتصر البحث على استخدام أدوات التحليل الكيفي.
- اقتصر عينة البحث علي عدد ٢٠ إعلاناً عن السلع والخدمات المختلفة.
- اقتصر البحث علي إطار زمني محدد وهو ستة أشهر بدأت من يوم ١ يناير وحتى يوم ٣٠ يوليو ٢٠١٧م.

المداخل النظرية للبحث:

انطلقت هذه الدراسة اعتماداً علي مدخلين نظريين هما:-

- المدخل القيمي:

والذي ينطلق من فكرة النسق حيث ينظر إلى المجتمع على أساس أنه نسق يتكوّن من عدد من الأجزاء المترابطة، فالفرد مثلاً يتكوّن من مختلف الأعضاء والأجهزة كالجهاز الدوري والجهاز الهضمي، كذلك المجتمع يتكوّن من عدد من الأنساق كالنسق السياسي والنسق الاقتصادي والنسق الديني... ولكلّ نسق احتياجاته الضرورية التي يجب إشباعها وإلا فإنّ النسق سوف يفنى أو يتغيّر تغييراً جوهرياً، ولا بدّ أن

يكون النسق دائماً في حالة توازن من خلال إشباع النسق لاحتياجاته. وكلّ جزء من أجزاء النسق يسهم في تحقيق توازن النسق واستقراره وتكيفه (نعيم ١٩٧٧م)^{٣٠}

كما ينظر هذا المدخل إلى القيم الاجتماعية على أنّها أحد جوانب النسق الاجتماعي التي تتفاعل وتتساند مع باقي عناصر النسق بما يساعد توازن المجتمع واستقراره، وبالتالي يتحقّق التوازن الاجتماعي للجماعة ككل (عباس ٢٠٠٣م)^{٣١} وأي اختلالات أو تغييرات في نسق القيم يتبعه تغييرات في عناصر النسق الأخرى، وبالتالي يتعيّن على الأفراد المحافظة على نسق القيم السائد في المجتمع، وهو ما جعل أمييل دوركايم يؤكّد على أنّ القيم تماثل كلّ الظواهر الإنسانية، فهي من صنع المجتمع، وهي تصدر عن اتفاق اجتماعي (رزفير ٢٠٠١م)^{٣٢} وكونها من صنع المجتمع، لذا فهي تتميز بالعمومية والجبرية، ولها قوة الإلزام حيث يقوم المجتمع على إجبار الأفراد وقهرهم على تبني قيم معينة، ولا يمكن للأفراد التحرّر من القيم المفروضة عليهم من المجتمع برفضها أو التمرد عليها (القليني ١٩٩٩)^{٣٣}؛ لأن ذلك سوف يؤدّي إلى اختلال النسق الاجتماعي الباعث على حدوث المشكلات الاجتماعية.

فالقيم والمعايير والأطر الثقافية بوجه عام هي الأكثر أهميّة، لما لها من القدرة على إحداث عملية الضبط الاجتماعي من ناحية، وتضمن للبناء الاجتماعي استقراره وتوازنه واستمراره وتكيفه (زايد ١٩٩٤م)^{٣٤}.

ولذا يؤكّد هذا الاتجاه على ضرورة الإجماع القيمي الذي يشمل البناء الاجتماعي والثقافي بأسره؛ حيث تتوافر مجموعة من الأهداف والمبادئ العامة التي يوافق عليها معظم أفراد المجتمع. وهذا الإجماع القيمي هو أهمّ وأعمق مصدر للتكامل الاجتماعي، والأكثر ثباتاً في الأنساق الاجتماعية والثقافية (جاد ١٩٩٣م)^{٣٥}.

- المدخل الاجتماعي للإعلام:

اهتم علماء الاتصال بالوظائف الاجتماعية لوسائل الاعلام وحاولوا تحديد ادوار تلك الوسائل ازاء المجتمع ورصد نتائج وتأثيرات هذه الأدوار وبعد "هارولد لاسويل" من أوائل العلماء الذين اهتموا بهذه المسألة، ويرى هذا العالم أن من بين وظائف وسائل الإعلام مراقبة البيئة الاجتماعية من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، كما يرى أن لوسائل الإعلام مهمة أخرى هي زيادة ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة لتحديات البيئة المحيطة بهم، أي خلق رأي، عام وطني موحد يساعد الحكومة الديمقراطية للقيام بدورها، مثلما تتولى وسائل الإعلام عملية نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر.

وينظر إلى المؤسسة الإعلامية بأنها تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية وهي بناءات لنشر الأفكار العامة وامتداد للحاجات الإنسانية، وهي عمل جماعي للأفراد في المجتمع وهذا المدخل يشير إلى

العلاقات بين الأهداف، والحاجات الاجتماعية، والتنظيم، والتوافق الذي يجب أن يسود حتى تقوم هذه المؤسسات بتحقيق أغراضها في إطار الفكرة العامة أو العقيدة أو الفلسفة من وراء قيامها في المجتمع. (العودات ١٩٩٧م) ^{٣٦}.

وتعتبر العلاقة بين الاعلام ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية علاقة فاعلة ومتداخلة على اعتبار أن وسائل الاعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والافهام وبالتالي فهي تسهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة أي شعب أو مجموعة سكانية معينة. (الهنداوي ٢٠٠٦م) ^{٣٧}.

ويعتبر الإعلان فن توصيل رسالة معينة في وقت قصير إلى جمهور معين عبر وسائل الإعلام المختلفة، ولإعلان دور اجتماعي كبير لخدمة المجتمع وخدمة قضايا الناس المختلفة فلا يقتصر دوره على الجانب الاقتصادي فقط بل له دور اجتماعي من خلال نشر التوعية وتدعيم السلوكيات الصحيحة وتصحيح الخاطئة إلى جانب نشر القيم الاجتماعية التي تعزز حياة الأفراد مثل قيم النظافة وعدم التبذير والحفاظ على ثروات الوطن وغيرها.

الإطار المفاهيمي للبحث:

في الدراسات النوعية ربما قد لا نحتاج إلى تأطير نظري إلا أنه يلزم وجود إطار مفاهيمي, Maxwell, 2005 (JA) ^{٣٨}، كما أن طبيعة موضوع الدراسة الحالية يحتم الوقوف على بعض المفاهيم والمصطلحات من خلال شرحها واستيضاح مفهومها ومدلولها اللغوي والاصطلاحي، وسيتم شرح المفاهيم المتعلقة بهذا البحث على النحو التالي :-

- مفهوم العصر الرقمي:

العصر الرقمي هو الذي يدل على سيطرة الوسائل الرقمية الحديثة على غيرها في مجال الاتصال ومعالجة وتبادل المعلومات ويتسم هذا العصر بعدة سمات ترجع إلى مزايا الوسائل الرقمية وهي السرعة والدقة وتقريب المسافات وإلغاء الحدود ^{٣٩}.

- سمات العصر الرقمي:

تتميز الثورة الرقمية بسمات خاصة، من أهمها ما يلي: (عبد القادر ٢٠٠٨م) ^{٤٠}:

- تلاحق الاكتشافات التكنولوجية المتداخلة للثورة الرقمية، إذ أن الثورة الرقمية تمثل عدة ثورات متداخلة ومتكاملة في آن واحد، فقد تمثلت الثورة الأولى في ظهور الحاسب الآلي الشخصي، والثورة الثانية مثلتها شبكة المعلومات، والثورة الثالثة هي ثورة الوسائط المعلوماتية والمعلومات السريعة.

- هي ثورة يصعب السيطرة عليها نظرًا لأن الثورة الرقمية تعتمد على تحويل أي معلومات وأي تعاملات إلى أرقام يسهل نقلها والتعامل معها، مما يجعل من الصعب التحكم في هذه الثورة أو في تحديد أو حجب تطورها.
- حتمية التغيير، فهي ثورة تختلف عن غيرها من الثورات السابقة، لها طبيعتها وجوانبها الخاصة.

- مفهوم الإعلان الرقمي:

يعتبر الإعلان (ADVERTISING) أحد أهم أنشطة الاتصال العالمية فالإعلان (هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير، ومن المعروف إن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد).^{٤١}

والهدف الرئيسي للإعلان هو لفت انتباه المستهلك إلى مضمونه وشده إليه، لذا فإن الإعلان يجب أن يعمل على إثارة رغبة المستهلك في السلعة المعلن عنها ودفعه إلى امتلاكها وشرائها وتفضيلها على سلعة أخرى، ولكي ينجح الإعلان في جذب انتباه المستهلك فإنه يجب أن يثير لديه الاهتمام الكافي للتعرف إلى مضمونه.

وعندما شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الإنترنت وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الإنترنت سنة ١٩٩٤م ومنذ ذلك الوقت تطور الإنترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.^{٤٢}

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية American marketing association الإعلان الإلكتروني بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع عن طريق شبكة الإنترنت" ويعرف أيضًا بأنه النشاط الذي يستخدم وسيلة الإنترنت في نشر الرسائل الإعلانية على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سوقه لتقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

(zeff, aronson 2000) ^{٤٣}، وعرفه (ansany, frost, strauss, 2003) على أنه اتصال غير شخصي، إقناعي عادة عن منتجات أو خدمات من قبل راع معروف، أي أن المساحات المدفوعة الأجر على

الموقع الإلكتروني أو على البريد الإلكتروني والتي يستخدمها آخرون لترويج منتجاتهم أو خدماتهم تعد إعلاناً. (kaure2008) ^{٤٤}

ووفقاً لقاموس الأعمال التجارية (business dictionary 2009) فإن الإعلان الرقمي (الإلكتروني) هو استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الحاسب الآلي ويمكن تفصيل إعلانات الإنترنت بما يتفق مع تفضيلات المستخدم، (marcella vurro2010) ^{٤٥}

ومن الجدير بالذكر أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت هو أحد أشكال الإعلان التفاعلي. وقد أصبح نجاح الإعلان الإلكتروني يمثل ظاهرة وبدأت تغير الأسلوب الذي يتبعه المعلنون في وسائل الإعلان الأخرى، ونحن بدأنا في رصد انتقال هائل في عملية جذب المستهلك خاصة وأن الإعلان عبر الإنترنت أصبح يتداخل مع وسائل الإعلام الأخرى بشكل أو بآخر. (حافظ ٢٠٠٠م) ^{٤٦}

وعند الحديث عن الإعلانات في الفضاء الرقمي، لا يمكن أبداً إغفال الإعلانات التي تستقطبها شركة جوجل، إذ تحولت هذه الأخيرة إلى المنصة الأولى للإعلان على الإنترنت، غير أن شركة جوجل تتيح للمواقع الإخبارية الاستفادة من إعلاناتها بأن تضع هذه المواقع أكواد إعلانات جوجل في منصاتها بما يمكن الاثنين من الربح، (جوجل والمواقع الإخبارية)، وتشير أرقام موقع "emarketer" إلى أنه من بين أكبر المنصات التي تحتل المراتب العشرة الأولى في جلب الإعلانات بالولايات المتحدة، توجد ثلاثة مواقع اجتماعية، وفيسبوك هو من يحتل المرتبة الثانية في القائمة ككل. كما لا يوجد من بين المواقع العشرة أي موقع إخباري، إلا إذا اعتبرنا موقع ياهو الذي حلّ في المركز الرابع موقعاً إخبارياً، وهو الذي يعدّ بوابة إنترنت تشتمل على الكثير من الخدمات، منها نشر الأخبار.

كما يظهر أن حجم الإعلانات التي تُستثمر عبر العالم في وسائل التواصل الاجتماعي، ستتجاوز في أفق السنوات الثلاث القادمة، تلك التي تُستثمر في الصحف المطبوعة، وفق ما تؤكد دراسة قامت بها مؤسسة "زينيت أوبتيميديا" الفرنسية، كما أنه من المتوقع أن تستحوذ الشبكات الاجتماعية على ٢٠% من مجموع الإعلانات في الفضاء الرقمي في أفق سنتين، وستصل أرقامها بالتالي إلى ٥٠ مليار دولار (عزام ٢٠١٧) ^{٤٧}.

وتختلف شبكة الإنترنت كوسيلة تسويقية عن الوسائل الجماهيرية (mass media) في الجوانب التالية:-
(العلاق ٢٠٠٢) ^{٤٨}

١. أنها غالباً ما تكون وسيلة سحب وليست وسيلة دفع:
في الاتصالات التسويقية التقليدية، تحاول المنظمات دفع المعلومات باتجاه العميل، أما على الإنترنت، فإن العميل نفسه يبادر إلى الاتصال بحثاً عن المعلومات. بعبارة أخرى، أن الإنترنت هي آلية سحب وليست دفع.

٢. أنها وسيلة رقمية تعمل على تيسير التفاعل:

نظرًا لأن الإنترنت يعد وسيلة رقمية على خادم الويب الذي يضيف محتوى الويب (web content) فإن من شأن ذلك توفير فرصة للتفاعل مع العميل. وتعد هذه خاصية فريدة من خواص الإنترنت. فإذا طلب عميل مدون اسمه لدى الشركة معلومات أو طلب سلعة معينة، فإنه يصبح باستطاعة المورد الاتصال بالعميل مستقبلاً باستخدام البريد الإلكتروني متضمنًا معلومات تفصيلية عن عروض جديدة ذات صلة باهتمامات ورغبات العميل الخاصة. ويرى البعض أن المنافع التفاعلية للإنترنت تكمن في استمرار أفضل العلاقات بين العميل والمورد، وهو هدف كبير تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه ..

٣. أنها وسيلة اتصال من طرف إلى طرف آخر أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى وليست وسيلة اتصال من طرف واحد إلى عدة أطراف، وهذا يعني الطبيعة التفاعلية للإنترنت أنها وسيلة اتصال وتواصل على شكل حوار مع عملاء منفردين، وعليه فإن الإنترنت يعد وسيلة اتصال من طرف إلى طرف آخر (من الشركة إلى العميل) وليس اتصالاً تقليدياً من طرف إلى عدة أطراف (من الشركة إلى العملاء) باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري مثل: الصحف والتلفزيون والتي تفترض أن العميل هو مجرد متلق ومستلم للرسائل الإعلانية التقليدية التي تضخ إليه في اتجاه واحد (one-way communication)، في حين أن الوضع في حالة الإعلان عبر الويب مختلف تمامًا من حيث الصياغة والمحتوى والسوق المستهدفة حيث يتمتع زائر الإنترنت بالقدرة على التفاعل المباشر في الوقت الحقيقي مع المعلن.

٤. يسهم الإنترنت في تغيير طبيعة الاتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان: بالإضافة إلى دوره في تقديم فرصة التسويق من طرف إلى طرف آخر one-to-one marketing، يمكن استخدام الإنترنت للإعلان من طرف إلى عدة أطراف one-to-many advertising، فعلى الإنترنت تصبح الرسالة العامة من المعلن أقل أهمية لأن المستخدم يتطلع دائمًا للحصول على معلومات تفصيلية وليس مجرد عموميات، ويمكن اعتبار الموقع نفسه مشابهًا من الناحية الوظيفية للإعلان، لأن باستطاعته إبلاغ وإقناع وتذكير العملاء حول العرض وإن لم يكن مدفوع الثمن كما في حالة الإعلانات التقليدية.

ويعتبر الباحثون أن الموقع بمثابة مزيج بين الإعلان والبيع المباشر، وذلك لأن بالإمكان استخدام الموقع لدخول الزائر في حوار، وتصبح القيود المفروضة على الإعلان في الوسائل الجماهيرية التقليدية مثل الدفع مقابل الوقت (paying for time) أو الدفع مقابل الحيز (paying for space) أقل أهمية. (العلاق ٢٠٠٢م) ^{٤٩}

- مفهوم القيم:

القيمة: مفرد " قيم " ولغةً من " قوم " و" قام المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به "، والقيمة : الثمن الذي يقوم به المتاع، أي يقوم مقامه، والجمع: القيم، مثل سدره وسدر، وقومت المتاع: جعلت له قيمة. (طهطاوي ١٩٩٦م)^{٥٠}

وتَرِدُ الْقِيَمُ مُفْرَدًا مَصْدَرًا، وَمِنْهُ: "دِينًا قِيَمًا مِثْلَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا" (سورة الأنعام ايه رقم ١٦١)^{٥١}، وكذلك وَرَدَ فِي قَوْلِهِ تَعَالَى: "وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا" (سورة النساء ايه رقم ٥)^{٥٢} وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا فِي قِرَاءَةِ نَافِعٍ، أَي: بِهَا تَقُومُ أُمُورُكُمْ، وَالشَّيْءُ الْقِيَمُ الَّذِي لَهُ قِيَمَةٌ عَظِيمَةٌ، وَتَبَعًا لِهَذَا فَإِنَّ الْقِيَمَ هِيَ تِلْكَ الْمَبَادِئُ الْخُلُقِيَّةُ الَّتِي تُمْتَدِّحُ وَتُسْتَحْسِنُ، وَتُذَمُّ مَخَالَفَتُهَا وَتُسْتَهْجَنُ. وَأَصْحَابُ الْقِيَمِ يُؤَدُّونَ أَعْمَالَهُمْ بِفَعَالِيَةٍ وَإِتْقَانٍ، وَسُوءُ سُلُوكِ الْقَائِمِينَ عَلَى الْعَمَلِ رَاجِعٌ إِلَى إِفْتِقَادِهِمْ لِقِيَمِ الْإِيمَانِ وَالْإِخْلَاصِ وَالشُّعُورِ بِالْوَاجِبِ وَالْمَسْئُولِيَّةِ.

ويعتبر مفهوم القيم من المفاهيم التي يصعب أن نجد لها تعريفاً جامعاً مانعاً؛ حيث تعددت التعريفات من قبل علماء الاجتماع لهذا المفهوم، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الأيديولوجيات التي ينطلق منها الباحثون بالإضافة إلى خصوصية المجتمع الذي يتواجد فيه الباحثون، كما أن دراسة القيم ليست قاصرة على علم معين كعلم الاجتماع مثلاً، وإنما يشترك في دراستها العديد من العلوم الأخرى كالفلسفة، والتاريخ، والاقتصاد، وعلم النفس، والأنثروبولوجيا.

والقيم في قاموس علم الاجتماع هي "تصور أو إدراك صريحاً كان أو ضمناً يحدّد ما هو مرغوب فيه، بحيث يسمح للأفراد بالاختيار بين الأساليب المتغيّرة للسلوك، والوسائل، والأهداف الخاصة بالفعل" (غيث ١٩٧٩م)^{٥٣}

ويرى "دوركيم" أنّ القيم هي: محدّدات أخلاقية لأنماط السلوك الصادرة من المجتمع وتصوراته والتي يلتزم بها الفرد في مختلف أنماط سلوكه"^{٥٤}

ويرى "فلوريان زنانيكى" أنّ القيم هي: موضوعات الفعل الاجتماعي ذات المعنى، وذات الطابع الحسي والروحي، والتي لها دلالاتها المعيارية الموجبة والسالبة"^{٥٥}

وتعرف القيم الاجتماعية بأنها "المعايير الاجتماعية الأساسية التي يشترك فيها أعضاء المجتمع وتسهم في تحقيق التكامل بينهم. والقيم بهذا المعنى هي أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية، يتشربها الفرد ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره وسلوكياته وتؤثر في تعلمه. وكل قيمة لها معنيان، معنى موضوعي مرتبط بالمجتمع أو العقل الجمعي، تكون القيمة وفقاً له جديرة بالتمثل أو الاقتداء أو الاحترام، ومعنى ذاتي مرتبط بالفرد، حيث تختلف القيمة من شخص إلى آخر حسب حاجاته وأذواقه وخلفيته الاجتماعية" (العسكري ٢٠٠١م)^{٥٦}

التعريف الإجرائي للقيم الاجتماعية:

القيم الاجتماعية: هي عبارة عن المبادئ والأفكار، والأفعال المقصودة التي يقوم بها الفرد أو الجماعة في المواقف الاجتماعية المختلفة، والتي تمثل معنى بالنسبة لهم، وتصبح معياراً للحكم على الأشياء. ومن أبرز ما يميز القيم الاجتماعية في الوطن العربي ارتباطها وامتزاجها في كثير من ملامحها بقيم الدين الإسلامي، إلى درجة قد يصعب عندها التمييز بين الجانبين في بعض الحالات، هذا بالإضافة إلى أن الدين الإسلامي يشكل مصدراً أساسياً لا يمكن تجاهله من مصادر تشكيل القيم الاجتماعية في المجتمع العربي. فقيمة تستر المرأة وتحجبها مثلاً، التي تشيع على نطاق واسع في الأرجاء المترامية للوطن العربي، هي قيمة اجتماعية في أوساط كثيرة، من غير أن يحول ذلك دون كونها قيمة دينية في الوقت نفسه.

ويصعب في واقع الأمر الحديث عن قيم اجتماعية منفصلة عن نظيراتها الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية، فالقيم . فيما نزع . أنساق متكاملة عصية على التجزئة، وإن كان بالإمكان نظرياً وعلى الأرجح تصنيفها ضمن المجال الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي، فعلى سبيل المثال، جرت العادة على تبويب قيمة "الاستهلاك" ضمن خانة القيم الاقتصادية، وقد يكون هذا صائباً من وجهة نظر معينة، غير أنه لا ينبغي أن لتلك القيمة أبعادها الاجتماعية والثقافية، وربما السياسية، المتداخلة والمعقدة، التي قد تتعلق بالرغبة في التعبير عن مكانة اجتماعية رفيعة، أو الظهور بمستوى ثقافي متميز. (سليمان ٢٠٠٥م)^{٥٧}

نتائج البحث:

تحدد نتائج البحث في الإجابة على سؤاليه الرئيسيين، وذلك على النحو التالي:-

أولاً- الإجابة على التساؤل الأول:

ما وصف الإعلان في العصر الرقمي من حيث الشكل العام والمضامين؟

من خلال التحليل الكيفي لعينة من إعلانات المواقع الإلكترونية العربية وكذلك بعض الإعلانات علي شبكتي التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر استطعت أن أسجل بعض النتائج ومنها:-

- تختلفت إعلانات الإنترنت في القالب الفني المستخدم حيث اعتمدت أكثر الإعلانات على الحديث المباشر، وبعضها اعتمد علي القالب الدرامي بينما القليل منها جاء في شكل غنائي، كما لاحظت أن استخدام الألوان والصور والرسوم يُعد من أكثر عناصر الجذب والإبراز التي استخدمتها الإعلانات الإلكترونية، وبعضها استخدم المؤثرات الصوتية وعنصر الحركة، ومن أمثلة ذلك إعلان "منتجات لوكس" حيث يتناول هذا الإعلان سلعة تجارية (منظف بشررة)، ويشجع هذا الإعلان المستهلكين على شراء المنتج من خلال عرضه بطريقة جذابة ومثيرة للانتباه مستخدماً البعد اللوني (اللون البنفسجي)

الذي يمنح للناظر هدوءاً نفسياً ويجذب عادةً المرأة أكثر من الرجل حسب ما توصلت إليه الدراسات النفسية بهذا المجال.



لقطة من اعلان عن صابون (لوكس)

فضلاً عن استخدام اللون الأصفر والأحمر الذي يدعو إلى الإثارة ويروج الإعلان لأسلوب حياة مترفة من خلال توظيف صورة المرأة في هذا الإعلان حيث تظهر بطريقة نوعاً ما مثيرة من خلال حركة الجسم، ونوع الملابس (ملابس خاصة بالنوم)، ومن خلال الظهور بنظرة جانبية ملفتة للنظر وبتسريحة شعر (متموج يشبه تموج البحر)، كما استخدمت زاوية كاميرا مواجهة للشخصية وبمستوى العين وتُظهر النصف الأعلى من الجسد والذي عادة ما يحمل بين ثناياه نوعاً من الجاذبية للآخرين، ويشيع إحساساً عاطفياً لدى المتلقي، كما استخدم الإعلان صورة لفنانة عالمية مشهورة لكي يجذب الانتباه وتمنح المنتج الفرصة لكي يلقي رواجاً لدى أغلب المستهلكين.

- لقد تزايد الاعتماد علي الهدف الإخباري او التنافسي من قبل أغلب الإعلانات، كما يلاحظ أن أغلب هذه الإعلانات تستهدف النساء سواء كن سيدات أو آنسات، وأعتمدت على إبراز شخصية المرأة أثناء تقديم الإعلان، كما جاء في إعلان عن كريم تفتيح للبشرة على يوتيوب حيث يركز الإعلان على إبراز مفاصل المرأة.

- تفوق المضمون السلعي لهذه الإعلانات على المضمون الخدمي، كما تزايد اعتماد معظمها على الاستمالات العاطفية في مقابل الاستمالات المنطقية ومن أمثلة ذلك إعلان عن (بيبيسي) حيث ركز الإعلان علي الاستمالات العاطفية فقط مثل شكل العبوة ولونها الجذاب مع عبارة (خيوط من نور تجمعنا) حيث يحاول الإعلان الاقتراب من قلب المستهلك من خلال الربط بين المنتج وبين رمز النور أو الضياء الذي ينير الطريق أمام المارة وكأن من يشرب (بيبيسي) يجد أمامه نوراً وفي قلبه ضياءً فيرى ما لا يره أحد ويفهم أكثر من غيره.



اعلان عن (بيبيسي)

وبعضها جمع بين كلا النوعين من الاستمالات مثل أحد الإعلانات عن (تليفون محمول) حيث جمع الإعلان بين استخدام الاستمالات المنطقية المتمثلة في عرض مواصفات المنتج وخصائصه وسعره، فضلاً عن استخدام الاستمالات العاطفية والتي تمثلت في كلمة (حصرياً) حيث يحاول المعلن التأثير على عاطفة المستهلك من خلال التأكيد على أن هذا المنتج لن يجد مثله في أي مكان آخر، وكذلك عرض صورة لفتاة جميلة علي شاشة الموبايل كوسيلة لجذب المستهلك نحو الاستجابة الإيجابية نحو الإعلان.



اعلان عن موبايل

- كما تضمنت هذه الإعلانات العديد من القيم تمثلت غالبيتها في قيم السعادة، الراحة، التوفير، الجمال والأناقة، الصحة، فيما أهملت قيمًا مهمة كالانضباط والتواضع والتجديد والإيثار والاحترام، وقد يرجع ذلك إلى أن أكثر ما يبحث عنه الأفراد والمجتمعات هي الرفاهية والمتمثلة في قيمتي السعادة والراحة، لذلك فقد ركزت معظم الإعلانات على هاتين القيمتين.

ومن أمثلة ذلك إعلان (تشيبسي) حيث يركز الإعلان علي نقطة مهمة وهي نشر السعادة والتسامح، وهذه نقطة أساسية تساعد على نجاح أي إعلان إذا تدخل عامل العاطفة بين البشر، إضافةً لذلك ذكر بعض من مشاكل الشعب المصري وكيف أن المصريين دومًا يستطيعون حل المشكلة بالابتسام، ثم صنع فكرة الربط بين كيس شيبسي والسعادة وكيف أن كيس الشيبسي يستطيع أن ينشر الفرح، وفي نهاية الإعلان طلب من الجميع المشاركة في صورهم على المواقع الاجتماعية مستخدمين كيس شيبسي لإظهار الابتسامه وقد ذكر في أسفل الإعلان عبارة (يلا ابنتي إنت كمان وابعت الضحكة لأصحابك عشان نوصل للـ ٩٠ مليون و #ماتوقفش_الضحكة_عندك) وهذه كانت نقطة إبداع حيث وضع وجه مبتسم على الكيس من أجل أن تضعه على وجهك لكي تبتمس.



لقطة من اعلان (تشيبسي)

- كما احتوت أيضًا هذه الإعلانات على عدد من السلبيات كان من أبرزها الخيال والشعور بالإحباط، وتقديم علاقات جنسية متحررة، وإشاعة الطبقية والتبذير والإسراف والانصراف إلى المظاهر والتزلف، واستخدام ألفاظ أجنبية، ثم التقليد الأعمى واستخدام ألفاظ دخيلة، يليها الاحتواء على ألفاظ وإيحاءات جنسية، وكذلك الإعلان عن مأكولات ومشروبات مضرّة بالصحة وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود رقابة من الهيئات المعنية بصحة وسلامة المواطنين على تلك الإعلانات المقدمة على تلك الشبكات، حيث استغل المعلنون عدم وجود رقابة على ما يقدمونه، ليفعلوا ما بدا لهم في ذلك الفضاء الشبكي دون مراعاة لقانون أو ضمير.

ومن أمثلة الإعلانات التي تدعو إلى التبذير والإسراف نموذج لإعلان عن التسوق في أحد المولات التجارية الشهيرة ويحتوي الإعلان على صورة لشخص يخرج من المول التجاري وأبناؤه قد أنقلوه بالمشتريات التي برقت لها عيناه وهو في حالة ذهول من كثرة المشتريات. وهناك أيضًا مثال آخر للإعلانات التي تدعو إلى الخيال وتعتمد على المبالغاة الشديدة وهو إعلان عن (مشروب Milo) ويصور الإعلان أن هذا المشروب له مفعول السحر حيث يجعل من يشربه ينطلق بعدها ليطيّر في عالم الأبطال، وإن كنت أرى أنه كان من الأفضل أن يركز الإعلان على توصيل فكرة نجاح الأشخاص الذين يتناولون مشروب Milo نتيجة احتوائه على العناصر الغذائية المهمة التي تزود الإنسان بالطاقة ولكن بشكل أكثر واقعية وعقلانية.



اعلان عن (مشروب Milo)

- كما لوحظ وجود بعض التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في هذه الإعلانات، مثل إبراز مفاتها الجسدية، وإبراز حركات الجسد بطريقة مثيرة، وكذلك تقديم نموذج المرأة المتحررة بشكل ملفت للنظر، ومن الأمثلة التي تؤكد ذلك ما جاء في إعلان عن منتج (سيرم للعناية بالشعر) حيث يحتوي على صور لفتيات يرتدين ملابس شبه عارية، وكذلك إعلان GSRWLA للسياحة مما يعد تعمدًا لإبراز مفاتن المرأة كوسيلة لجذب العديد من المشاهدات مما يمثل امتهاً وتحقيراً لكرامة المرأة التي كرمها الله عز وجل ورفع قدرها.



اعلان GSRAWLA للسياحة

وهو ما يؤكد على أن إثارة الغرائز صار وتراً أساسياً من بين الأوتار التي يستخدمها الإعلان عملاً بمبدأ "الغاية تبرر الوسيلة"، وقد يكون ذلك نتيجة للتحول الهائل في عالم التكنولوجيا والشبكات الاجتماعية مقابل قوانين جامدة لا تتماشى مع ذلك العالم التقني الجديد.

- كذلك لوحظ أيضاً وجود بعض التجاوزات المهنية في بعض الإعلانات مثل المبالغة في وصف المنتج أو الحط من قدر المنتجات الأخرى، أو إدعاء الأفضلية دون إثبات، وكذلك الاستشهاد بغير المتخصص، وأيضاً السخرية من مستخدمي المنتجات الأخرى.

ومن أمثلة ذلك نموذج لإعلان على يوتيوب عن ألبان جهيئة يحتوي على مشهد لمجموعة أطفال وكأنهم شباب بالغين، وهم يتحدثون بألفاظ غير مهذبة مع طفلة تظهر وكأنها فتاة بالغة ترتدي ملابس خليعة، وهذا ما لا يتناسب مع طفولتهم، فضلا عن كونه سلوكاً مرفوضاً حتى للكبار أنفسهم.

*وهناك نموذج آخر لإعلان عن (سمن نباتي) ويحتوي على وصف مبالغ فيه للمنتج، والذي تمثل في عبارة (المطبخ لعبتي) وعبارة أخرى مسموعة هي "كل بيت في مصر يبطن بجنة".



اعلان عن سمن نباتي (جنة)

ثانياً - الإجابة على التساؤل الثاني:

ما دور الإعلان الرقمي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية ؟

من خلال تحليل الوثائق والملاحظات والمناقشات حول دور الإعلان الرقمي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية، أمكن التوصل إلى عدة استنتاجات يمكن إيجازها وفقاً للمحاور التالية:-

١- دور الإعلان في العصر الرقمي في بناء قيم اجتماعية جديدة لدى المرأة العربية أوهدم للقيم المستقرة أو إعادة إنتاج القيم القديمة:-

كان من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الإنترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تنامي دوره وتعاضت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية.

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف إلى تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة الويب العالمية تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الشبكة للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أحسن استخدامها وعرفت أسرارها وآلياتها، فإعلان الإنترنت يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين (مثل شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو طلب معلومة معينة) (العلاق ٢٠٠٣)^{٥٨}

.. لقد أصبح الإعلان على الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية العامة للمعلنين والمسوقين، وأصبحت عائدات الاستثمار من خلاله تثمر أفضل النتائج، فالإنترنت هي الوسيلة الجديدة التي أضيفت حديثاً إلى قائمة الوسائل التقليدية مثل: التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، بل تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.^{٥٩}

وفي ظل تزايد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وخصوصاً الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي، ومع تكرار عرضها أكثر من مرة، تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري "عزي عبدالرحمن" قائلاً: «إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات الرسائل الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم، أو تتناقض مع القيم، وكلما كان الابتعاد عن القيم أكبر، كان التأثير السلبي أكثر» (عبدالرحمن ٢٠٠٣م)^{٦٠}، وقد يكتسب الجمهور خاصة المرأة من مشاهدتها لتلك الإعلانات المختلفة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة لها، وذلك تحت شعار الموضة والنقح على الآخر، ومواكبة تطورات العصر، وما نشاهده يومياً في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية مثل ظاهرة ارتداء (البنطلون الممزق) واستخدام الفاظ ومصطلحات غريبة في لغة الحوار واختراع ما يسمى بلغة (العرايبيزي) هو خير دليل على التغيرات والتحولات الحاصلة داخل العالم العربي والتي ربما يكون لتزايد ظاهرة الإعلانات الرقمية دور فيها.

- لقد جعلت الإعلانات المنتشرة ليلاً ونهاراً علي مواقع الإنترنت نسبة كبيرة من النساء في العالم العربي يعيشن في عالم خيالي بعيداً عن الواقع، لا يدركن ماذا يفعلن فيه، يفكرن دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعتة الإعلانات في مخيلتهن، مما قد يؤدي بهن إلى الإحباط والقنوط واليأس من واقعهن المعاش، وخصوصاً في حالة عدم القدرة على امتلاك ما تروجه الإعلانات من سلع وخدمات متنوعة، لأن أغلب النساء وخصوصاً الفتيات في هذه المرحلة يكن مرهفات الحس، شديداً الحساسية، ويتأثرن تأثراً بالغاً بنقد الآخرين، ويستغرقن في أحلام اليقظة، ويحققن عن طريقها ما لم يستطعن تحقيقه في الواقع» (زيدان ١٩٩٠)،^{٦١} وهذا ما يجعلهن يشكلن صورة نمطية لحياة جديدة، صنعتها الإعلانات الالكترونية، وفي حالة عدم قدرتهن على تحقيق ذلك قد يتصرفن تصرفات تسيء لأسرتهن ومجتمعهن.

- الإعلان الرقمي وتثبيت القيم.

أصبح الإعلام الرقمي بشكل عام من أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع وهذا لقدرة على إحداث تأثير خاص لدى المستخدمين خاصة المرأة، ويظهر ذلك من خلال ما يلي:

- إن المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة و كان الأباء والأمهات هم الذين ينقلون القيم والثرات الثقافي عبر الأجيال، ولكن مع تطور المجتمعات والتمدن، و ظهور وسائل الاتصال الحديثة مثل تطبيقات الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعية عبر الإنترنت أصبحت هذه الوسائل تقوم بدور ناقل للقيم والأفكار والعادات. (مكاوي، السيد ١٩٩٨)^{٦٢}

- تقوم الإعلانات الرقمية بدور في تثبيت القيم وترسيخها لدى الجمهور الواسع وهذا من خلال عملية التكرار، فعرض الإعلان لقيمة معينة موجودة في المجتمع وتكرارها مرات عديدة يجعلها تترسخ في ذهن المتلقي خاصة الطفل الذي لا يزال في مرحلة الاستقبال دون تميز، وهذه المرحلة تُعد الأساسية في ترسيخ القيم وتثبيتها.

- يقوم الإعلان بشكل عام بتدعيم المعايير والقيم الموجودة بمختلف أنواعها، وهذا عن طريق إعادة تأكيد هذه المعايير والقيم من خلال تكرار الإعلان والتركيز علي تقديم نفس الرسالة الإعلانية بطرق وأساليب مختلفة. وذلك لأن صانعي الإعلان يعلمون تماماً أن الجماهير المستهدفة تميل إلى التعرض للرسائل التي تتفق وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وقيمهم، ويتجنبون الرسائل التي تتعارض معها.

- إن القالب الفني الذي يتخذه الإعلان عبر الإنترنت سواء كان متحركاً أم ثابتاً وسواء كان درامياً أم غنائياً فإنه يعكس ثقافة وقيم المجتمعات الموجه إليها.

- يقوم الإعلان بدعم القيم الشخصية وأنماط السلوك المقبولة وتوحيدها مع قيم المجتمع في اكتساب رؤية الفرد من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها. (أحمد، الشافعي ٢٠٠١م)^{٦٣}

– الإعلان الرقمي وتغيير القيم.

إن وسائل الإعلام بشكل عام لها القدرة على تغيير القيم، وهذا عن طريق دخول مضامينها حياة الأفراد، الأمر الذي أدى بدوره إلى تغيير في النسق القيمي للمجتمع، عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها، وبين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام والتي تظهر كمسلمات عند البعض الآخر، هذا ما يجعل ترشيد استخدام وسائل الإعلام ضرورة ملحة، خاصة عندنا نحن العرب، حيث تلعب القيم في المجتمع العربي، أدواراً أكثر من كونها مجرد سلوك وأفعال تظهر وتخفي من حين إلى آخر، ولو كان هذا الكلام صحيحاً فيما يخص بعض القيم، فإن الكثير منها ارتبط أشد الارتباط بالدين الإسلامي وقيمه العريقة.

– تعتمد وسائل الإعلام في عملية التغيير على قدرتها الفائقة على الجذب والتأثير الذي يجعل الفرد المتعرض للوسيلة الإعلامية يصدق ما يشاهد ويصعب إقناعه بعد ذلك بأن ما يشاهد هو مجرد خيال، ويظهر ذلك جلياً من خلال تقليده لتصرفات الممثلين والشخصيات البارزة والمعروفة التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام على أنها عظيمة.

– تقوم وسائل الإعلام بالإقناع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينها على الأشخاص الذين يتعرضون لها بقصد تغيير القيم والمعارف والاتجاهات وأنماط السلوك.

– يعتبر نسق الاتصال الجماهيري نسقاً جزئياً داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه، والمضامين التي ينقلها الإعلام تؤثر في الأنساق الاجتماعية الأخرى سلباً أو إيجابياً وبشكل خاص النسق القيمي للمجتمع، مما يترك أثراً كبيراً في إحداث التغييرات الثقافية والمعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيم ومعايير وأفكاراً تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع.

* ويعتقد البعض أن الإعلان مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء السلعة أو عدم شرائها.. ولكني لا اتفق مع ذلك الرأي، وأرى أن الإعلان رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة ولاسيما الإعلان الرقمي الذي ينتقل بواسطة الوسائل الاتصالية الحديثة فإنه يكون أكثر تأثيراً وفعالية ورسالته تكون ذات طبيعة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك.

على سبيل المثال: إذا اقتنع المشاهد بشراء السلعة أو لم يقتنع فإنه يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها، طريقة حديثها، حركاتها) وذلك بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومع تكرار عرض الإعلان مئات المرات يترسخ هذا التأثير، مما يجعل من الإعلان واحداً من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي، وذلك بصورة موازية لوظيفته الاقتصادية الأصلية.

– وقد استطاع الإعلان التقليدي تغيير القيم وتعديلها بما يتوافق مع المواقف الجديدة، فمثلاً التعليم بالنسبة للمرأة كان يُنظر إليه على أنه قيمة سلبية، ولكن مع التغيير الاجتماعي وانتشار إعلانات التوعية الاجتماعية أصبحت هذه القيمة إيجابية وهذا بفضل الحملات الإعلامية التي تحفز المرأة على التعلم.

- الإعلان الرقمي وخلق قيم جديدة.

- يساهم الإعلان في نشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع وبتعبير أدق تسهم وسائل الإعلام كما هو مسلم به في تنمية أنماط تفكير وعلاقات وبنى اجتماعية جديدة باستمرار، من خلال تنمية قدرات وطموحات الأفراد والجماعات إضافة إلى تعليم الأفراد مهارات جديدة.

- كما يسهم الاعلان في إشباع مدارك الناس وإفساح المجال لخيالهم وضبط سلوكهم، وتشكيل المعايير والقيم التي يتمثلون بها والمقبولة من طرف المجتمع.

- يقوم الإعلان بعملية تكوين الصور (معاني، مفاهيم، تعاليم) من أجل خلق قيم معينة لدى الفرد، وهي في حالة إشتباك دائم مع ذاتها ومصادرها وواقعها ومتلقيها ومنافسيها من أجل هذه المهمة الصعبة والوصول إلى تشكيل القيم التي تريدها. (أحمد، الشافعي ٢٠٠١م)^{٦٤}

- تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي للجماهير عن طريق خلق قيم ومعايير جديدة وفرض الأوضاع والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة والعمل على نشرها وتنميتها في أذهان الناس (إسماعيل ١٩٩٨م)^{٦٥}.

- يُعد الإعلان عبر الإنترنت كغيره من وسائل الاتصال الحديثة التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامينها والنماذج السلبية والإيجابية التي تقدمها وتحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الفرد، وقد حذر العديد من الباحثين من الاستخفاف بمضامين الإعلانات ومن عدم محاولة إيجاد نوع من التطابق بين ما يجب أن تكون عليه القيم في المجتمع وبين ما تنشره هذه الإعلانات.

٢- الأدوار الإيجابية والسلبية التي يؤديها الإعلان في العصر الرقمي، وكيفية أدائها:-

مع التقدم الكبير والمتسارع للتكنولوجيا والاتصالات في وقتنا الحالي وازدياد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل هائل، أصبحت الإنترنت من أكبر الأسواق التجارية في العالم، فهي تقدم العديد من المزايا غير الموجودة في الأسواق التقليدية، وتضم مئات الملايين من المستخدمين والذين يمكن تحويلهم إلى مستهلكين حقيقيين، مما يدفع العديد من الشركات والأفراد إلى الإعلان عبر منصات الإنترنت المتاحة، وعلى الرغم من الانتقادات العديدة الموجهة للإعلان الجديد وآثاره السلبية على الجمهور المتلقي لرسائله بما تتضمنه من سلوكيات وإثارة لبعض الميول والغرائز، وعلى الرغم من اتجاهات التشكيك في جدواه الإيجابية على حركة الإنتاج والتصنيع وعلى مستوى الأداء في المرافق والمنشآت الخدمية، إلا أن هناك دوراً يؤديه الإعلان ولا أحد يستطيع أن ينكره.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر الإنترنت ما يلي:-

- انخفاض التكلفة low_cost: يعتبر الإنترنت وسيلة رخصية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى لما يوفره الإعلان عبر الإنترنت من الكثير من التكاليف التي يتم إنفاقها على الإعلان في الوسائل الأخرى^{٦٦} حيث من المعروف أن تكلفة الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً فإعلان واحد علي

- التلفاز قد يكلفك عشرات الآلاف من الدولارات، في حين أن الإعلان على الإنترنت أقل تكلفة بكثير من ذلك، وهذا ما يدفع الكثيرين إلى استخدامه. (بهنسي ٢٠٠٠م)^{٦٧}
- وفرة المعلومات: حيث يعتبر إعلان الإنترنت مصدرًا خصبًا ووفيرًا للمعلومات، فالمستخدمون يستطيعون إيجاد كمية هائلة من المعلومات عن السلعة المعلن عنها مع إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وبدائله المختلفة والأهم أنه يستطيع شراء السلعة المعلن عنها مباشرة من الإنترنت.
 - القياس الدقيق "accurate measurement" نظرًا لأن المستهلكين يطلبون مباشرة المحتوى الذي يرغبون في الوصول إليه يصبح من السهل قياس حجم جمهور حملة إعلانية معينة، ونظرًا لأن المستهلكين وجب عليهم طلب الإعلان من المعلنين أنفسهم بدلاً من موفري المحتوى يصبح من السهل على المعلن قياس التردد الحقيقي للتعرض (Kaplan a.m., haenlein ,m) ٢٠١٠م)^{٦٨}
 - التغطية الجغرافية العالية: تستطيع الشركات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيله ساعات اليوم، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجنى الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين. (بهنسي ٢٠٠٠م)^{٦٩}
 - الإعلان يصاحب العميل في كافة مراحل قرار الشراء حيث يمكن للعميل شراء السلعة مباشرة من على الإنترنت بل إن الإعلان يصاحبه إلى ما بعد عملية الشراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر وتقديم خدمات ما بعد البيع.
 - يتسم الإعلان عبر الإنترنت بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الاسئلة مباشرة.
 - يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
 - الخصوصية حيث يوفر إعلان الإنترنت ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.
 - تحديد السوق المستهدفة بدقة Highly Selective Targeting بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين.
 - تقديم معلومات هامة عن الشركة ومنتجاتها فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع.
 - القدرة على التتبع Tracing حيث يستطيع المسوق تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة، كما أن المعلنين يستطيعون التعرف على اهتمامات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، وكذلك القياس المسبق للاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الإعلان والتي من الصعب لأي وسيلة أخرى أن تقيسها (فاري ٢٠٠٤م)^{٧٠}

- المرونة Flexibility حيث يستطيع المعلن متابعة الحملة يومياً، وتعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف وكذلك إعلانات التلفزيون التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي والتي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية.

(Laudon , Kenneth C. &Taver, Guercio 2001)^{٧١}

- المساهمة في رفع المستوى الثقافي لدى الجمهور: ينقل الإعلان المعلومات من المعلنين إلى الجمهور عن سلع معينة، يحاول إقناعهم بشرائها، وفي سبيل ذلك يقدم الحجج والدلائل، فيوضح خصائصها، وكيفية استعمالها وفوائدها، وتاريخها، ما يمكن الناس من التعلم وتوسيع معارفهم، وزيادة وعيهم، وتنمية ثقافتهم، والرفع من أدواقهم؛ فالكثير منهم يحصل على قدر لا بأس به من المعلومات الجديدة عن أشياء خارج دائرة اختصاصه، أو اهتمامه عن طريق الإعلان.

- غرس القيم والعادات الجديدة: يروج الإعلان لكثير من المبادئ والأفكار الهادفة، فهو إن كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فإنه يحمل في طياته أحياناً ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثل الإعلانات الخاصة لبيع الكتب والمجلات، والحملات الإعلانية المتعلقة بالتطوع... بالإضافة إلى أنه يرشد الناس للإقلاع عن العادات السيئة، لينشر بينهم ما يفيدهم منها لتحفظ صحتهم، وحياتهم، وممتلكاتهم، ومن أمثلة ذلك حملة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، وتأمين المنازل من السرقة والكوارث لدى شركات التأمين.

- رفع مستوى المعيشة لدى الأفراد: إن الإعلان عن سلع حديثة عاكسة لنمط راق لحياة أفضل يخلق تطلعات لدى الأفراد للحصول عليها، مما يزيد من رفاهية الناس، بالإضافة إلى أن الإعلان الناجح ينمي تفضيلات المستهلك كما ونوعاً، فيشجع الابتكار، وتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق مما يلبي رغبات المشتريين من جهة، وينهض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية؛ فيخلق فرص عمل من جهة أخرى ويساعد الإعلان على عدالة السلع والخدمات إلى جميع الناس، دون اقتصار فئة معينة على الاستفادة منها. والإعلانات فوق كل هذا وسيلة اتصال تقرب بين طبقات المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة أيضاً؛ بنقلها للعادات ونشرها لوجهات النظر، وأساليب التفكير، وتوصيل المعارف إلى كل مكان. (ربيعه ٢٠٠٥م)^{٧٢}

- بناء صور ذهنية عن الأفراد والمجتمعات: يؤدي الإعلان - باعتباره شكلاً من أشكال الإعلام - دوراً كبيراً في نقل الصورة الاجتماعية للشعوب والمجتمعات المختلفة عبر العالم، فهو بذلك يقوم بدور مهم في بناء صور ذهنية لدى الأفراد عن تلك المجتمعات، وذلك عن طريق تقديم معلومات عن ملامح وخصائص وطبيعة الشعوب التي لا يستطيع أفراد الجمهور المحلي معرفتها عن قرب (Peng. L & Z. Daifang ٢٠١١م)^{٧٣}، وتعتبر الآثار الاجتماعية - المتمثلة في العادات والتقاليد بين أفراد المجتمع - واحدة

من أهم التأثيرات التي يتركها الإعلان بمختلف أنواعه وتصنيفاته المقدمة للجماهير. (Thralls, Chaloue,)^{٧٤} and Blyler (٢٠٠٤م)

حيث تشير بعض الدراسات التي أجريت في مجال علم الاجتماع الإعلامي أنه يمكن للبشر معرفة الكثير عن مجتمع ما من خلال تحليل الأعمال الفنية والمضامين الإعلامية التي توجد في الصحف والمسلسلات والأفلام، وأشارت إلى أن تكرار المادة الإعلانية التي تستغرق مدة قليلة زمنياً وتكرر في أوقات متقاربة قادرة على جعل المشاهدين يتعرفون على المجتمعات الأخرى، وأبرز مثال على ذلك عندما أراد علماء الاجتماع التعرف على صورة المرأة في المجتمعات الشرقية قاموا بعمل تحليل مضمون للكيفية التي تقدم بها المرأة في الإعلانات. (المقالة ٢٠٠٩م)^{٧٥}

وعلى هذا يسهم الإعلان بدرجة كبيرة في إمداد الجماهير وتزويدهم بالمعلومات عن المجتمعات الأخرى، وذلك من خلال التباين في أنماط اللغات والشخصيات والأماكن والتي تظهر من خلاله وتنتقل بصورة غير مباشرة ثقافات المجتمعات الأخرى^{٧٦}، ويظهر ذلك الأثر الاجتماعي بدرجة عالية في الإعلانات السياحية والتي تذهب بالمتلقي إلى عالم يصعب عليه الوصول إليه إلا من خلال تلك الأنماط الإعلانية. (Vindo & Prather 2002)^{٧٧}

- المساعدة على التكيف مع التغيرات الزمنية والاجتماعية: ينتج التغيير السريع في أي مجتمع اضطرابات بين الناس حول الأنماط المناسبة في السلوك والذوق والاستهلاك، ولا يملك الشخص المتحرك اجتماعياً داخل هذا المجتمع مرشداً جاهزاً يوفر له المعلومات الكافية حول الكيفية التي يعيش بها بطريقة أفضل مما مضى، وتصبح الأفلام والإعلانات في هذه الحالة هي الموجهة له نحو تحقيق هذه الغاية. (الغالي، العسكري ٢٠٠٦)^{٧٨}.

سلبيات الإعلان عبر الانترنت:-

بعد أن تحدثت حول أهم الإيجابيات التي يمكن أن يحققها الإعلان الرقمي كذلك فإن هناك بعض السلبيات التي تشوب استخدام الإعلان الرقمي شأنه في ذلك شأن الإعلان بالوسائل التقليدية، ومن أهم هذه السلبيات:

- يرى بعض المستخدمين للشبكة أن الإعلانات على الإنترنت تمثل إختراقاً لخصوصيتهم من خلال بعض الإعلانات التي تفرض نفسها على المستخدم مثل النوافذ popup^{٧٩}

- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ماهو معروض على شبكه الإنترنت وتحديداً الإعلانات ولذلك تجدها تهمل الإعلانات على المواقع ولا تتفاعل معها، كذلك تؤدي كثرة وتزاحم الإعلانات على الانترنت، والمضايقات من بعض الأشكال التي يتم من خلالها تقديم الإعلانات على الإنترنت، مثل: الإعلانات التي تظهر في شكل نوافذ فجائية عند التعرض لأي موقع، حيث تؤدي إلى منع الزوار من الدخول إلى الموقع.

- وجود إعلانات خادعة بالإنترنت مثل إعلانات عن أدوية لها فعل السحر لمعالجة الأمراض مما يؤثر على مصداقية الإعلان بالشبكة. (فرج ٢٠٠٥م)^{٨٠}

- تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة غير قابلة للاختبار Untested حيث تفتقر هذه الوسيلة إلى القدرة على معرفة فعالية الإعلان، وتفتقر لوجود مقاييس اختبار، وبحوث التسويق، وعلى الرغم من أن هذه الوسيلة تعد المعلنين بالربح الوفير إلا أنه يوجد العديد من العوامل غير المعروفة والتي تمنع المعلنين من إنفاق الملايين من الدولارات على إعلانات الإنترنت.

- هناك عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر وأصحاب الدخل المحدود، وذوي الثقافة القليلة لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة.

- قد يتم وضع الإعلان في مواقع إلكترونية غير مناسبة حيث أن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإعلانات في عدد هائل من المواقع الإلكترونية وهذه الزيادة في عدد المواقع الإلكترونية قد يؤثر على فعالية الإعلان إذا تم عرضه في مواقع لا تتناسب مع محتويات الإعلان.

- تعاني هذه الوسيلة من حدود التسويق العالمي فعلى الرغم من أن المعلنين يستطيعون الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة إلا أن الإنترنت غير منتشرة في كل دول العالم بنفس الدرجة حيث تعاني العديد من الدول من ارتفاع تكاليف خدمة التليفون، كما تفتقر بعض الدول إلى التكنولوجيا اللازمة لتقديم خدمة الإنترنت إلى الناس. (Laudon , Kenneth C. & Taver Guercio 2001)^{٨١}

- يرى بعض مسؤولي صناعة الإعلان أن أحد العوائق أمام المزيد من التقدم السريع في صناعة الإعلان الإلكتروني هو نقص الكادر المؤهل فليست هناك روادف جاهزة من العمالة المتمرسه لحدثة استخدام الإعلان الإلكتروني، فهذا الأمر يتعلق بإيجاد متخصصين.

وهناك أيضًا بعض العيوب التي يشترك فيها الإعلان الرقمي والتقليدي من حيث تأثيراتها السلبية على المجتمع ومنها:-

- استغلال المرضى والفقراء في الإعلان: وهو ما تقوم به الجمعيات والمؤسسات الخيرية من خلال إعلاناتها المختلفة التي وصفها البعض بإعلانات «التسول» التي تسيء لمصر بين الدول العربية وذلك لأنها تعرض على القنوات الفضائية، وتستغل البسطاء من الفقراء والمرضى للترويج للمؤسسات الخيرية مقابل الدفع لهم وهو ما يتنافى مع أخلاقيات العمل الإعلاني ومقتضيات الرسالة الإعلامية بل يعد انتهاكاً لخصوصياتهم، ومخالفاً لمواثيق الشرف الإعلانية المحلية والدولية.
- استغلال المشاهير، حيث تستعين بعض الإعلانات -خاصة ذات الطابع الخيري- بنجوم الفن والرياضة، إضافة إلى المفكرين والسياسيين والشيوخ والقساوسة، من أجل توجيه وحث المواطن على التبرع لهذه الجمعيات، وهو ما يثير تساؤلاً حول التكلفة التي تبلغها هذه الإعلانات ومن أين تحصل هذه الجمعيات على أموالها للإنفاق على هذه الحملات الإعلانية، على الرغم من وجود

جمعيات جادة تعمل على تحقيق المنفعة للمواطنين، وتعمل بدون الظهور الإعلامي، وتقدم كل الواجبات الإنسانية بدون أي ضجيج، أو إعلانات من أجل الحصول على أموال أو تبرعات، وإنما يذهب إليها المتبرع وهو واثق منها، وهناك أساليب إعلانية كثيرة تستطيع بها الجمعيات أن تعلن عن نفسها بدون استغلال الناس، لذلك يجب وضع آلية لمراجعة الإعلانات وفق الضوابط المتعارف عليها وميثاق الشرف الإعلامي، وذلك للحفاظ على ما تبقى من إنسانية وكرامة الفقراء ومحدودي الدخل (الشعراوي ٢٠١٦م)^{٨٢}

- استغلال المرأة لتحقيق المكاسب: حيث تعتمد الكثير علي استغلال جسد المرأة وتقديم صورة ذهنية عنها لا تتلاءم مع قيمتها ولا تتفق مع مكانتها وأدوارها الإيجابية في المجتمع داخل البيت، على مستوى الأسرة كزوجة وأم أو ابنة أو أخت، وخارج البيت في مجالات العمل والإنتاج المختلفة على كافة المستويات (الحديدي ٢٠٠٣م)^{٨٣}، بل إنه وصل الحد إلى أن الكثير من الإعلانات ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء)، يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنتى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها؛ ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل"، مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم "التشيؤ" Objectification ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.^{٨٤}
- استغلال براءة الأطفال: حيث يتم استغلالهم في الإعلانات كقوة مؤثرة وكجوه إعلانية بما يضر بالطفل المشارك في الإعلان بوضعه فيما لا يناسبه من أدوار وظروف، والطفل المتلقي الذي يلاحظ الفجوة الكبيرة بينه وبين طفل الإعلان الذي سيعتمتع بكثير من الخدمات، ويمتلك الكثير من السلع، هذا بالإضافة إلى تنشئتهم على السلوك الاستهلاكي وزيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته ولجونه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع وخدمات. (الحديدي ٢٠٠٣م)^{٨٥}
- تشجع الفرد على الكسل والتواكل: حيث تجعل الاعلانات الفرد يلجأ إلى الكسل وانتظار المال والثراء دون بذل أي جهد ويدلل على ذلك الإعلانات الكثيرة التي تأتي على ذكر المكاسب التي يجمعها المواطن من تعامله مع البنوك فيتحول إلى حالة غير طبيعية من الثراء والنعمة وبذلك يكون البنك كعصى موسى السحرية التي تحقق لنا كل ما نريد دون الأخذ بالأسباب فيكون تعاملك مع أحد البنوك سبباً لدخولك إلى عالم الأثرياء فقط بضربة حظ لا أكثر، بينما في المقابل يظل الفقراء على الضفة الأخرى نراهم يعانون العوز والحاجة رغم اجتهادهم.

- التركيز على الإيحاءات الجنسية: فالكثير من الإعلانات تتجه إلى استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية عند الجمهور، ذلك لكون المعلنين يبحثون في إعلاناتهم بالدرجة الأولى عما يعجب الجمهور ويحقق القدر الأكبر من المنفعة والسعادة، ولذلك يكثر المعلنون ومصممو ومخرجو الإعلانات من الصور الخليعة واستخدام الألفاظ الحساسة والمثيرة للغرائز بالإضافة إلى استخدامهم للإيحاءات المنافية للأخلاق والذوق العام للمجتمع، ويتضح ذلك في إعلانات المنشطات الجنسية التي تعتمد على الإثارة والإغراء بهدف الترويج للمنتج بفاعلية لإقبال الجمهور على شرائه لتحقيق الربح (عامر ٢٠١٤م) ^{٨٦}
- خلق عدم توازن بين النفقات الاستهلاكية للفرد: يؤدي الإعلان إلى عدم التوازن بين الإنفاق الفردي للكثيرين على السلع والخدمات الضرورية والمطلوبة وغيرها من السلع والخدمات غير الضرورية، بمعنى أن الإعلانات كثيراً ما تؤدي إلى عدم التوازن بين النفقات الاستهلاكية للفرد من سلع غذائية وملابس، والنفقات العامة .. مثل الإنفاق على التعليم والرعاية الصحية بما في ذلك الكشف الصحي الدوري، العلاج المبكر، التنقيف والسياحة الداخلية، إلى غير ذلك من الأمور التي لا يدركها ولا يستوعبها الشخص غير المتعلم وغير المثقف، أي الإنسان غير الواعي باحتياجاته ومتطلباته الضرورية خاصة في المجتمعات النامية، حيث انتشار الأمية وانخفاض الوعي الصحي والبيئي والاجتماعي وانخفاض مستوى الخدمات المعيشية مقابل سيطرة إعلانات السلع الاستهلاكية.
- نشر وتدعيم النزعة الاستهلاكية: في كثير من الأحيان نجد أن الإعلان يخلق في نفوس الأفراد رغبات وتطلعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من مشكلات قد تؤثر في الكيان الأسري أو العائلي كما أن الإعلان قد يؤدي إلى لجوء بعض الأفراد إلى الاقتراض وما يترتب على ذلك من ارتباك في شئونهم المالية والعائلية لكي يحصلوا على المنتجات الحديثة التي يروج لها الإعلان وقد يصورها في شكل ضرورات لا تستطيع الأسرة الاستغناء عنها. (عبد الهادي ٢٠١٠م) ^{٨٧}
- خلق حاجات وهمية لدى الجمهور: يبالغ الإعلان أحياناً كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية مما يؤدي إلى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع، كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتزاحم الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية لديهم. (الهنداوي وآخرون ٢٠١٠م) ^{٨٨}
- نشر القيم الاجتماعية الغربية السلبية: التي تبثها الإعلانات على حساب القيم العربية الأصيلة من خلال الشباب الذين يندفعون إلى الانصراف لآخر صيحات الموضة ودور الأزياء العالمية، وتقليد

الفتيات للمرأة الغربية في لباسها وأسلوب حياتها، وسيطرة المرأة على الرجل بدعوى الحرية وتساوي الحقوق.. إلخ، إضافة إلى تفشي الفساد والانحلال الخلقي والابتعاد عن الأخلاق الحميدة (الجمال ٢٠٠٥م)^{٨٩}

- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام: وذلك من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى، إذ ما نشرت تلك الوسائل أو بثت مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين، وهذا قد يؤدي إلى حجب بعض المعلومات عن الجماهير، أو تشويه الحقائق التي تلتزم وسائل الإعلام بإظهارها، كما أن الإعلان قد يسهم في صورة نمطية "Stereotype" تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثل: المطلقات، الأرمال، كبار السن، ربات المنزل.....
- تقييد حرية المستهلك في المفاضلة بين السلع: وذلك أن الإعلان يحد من حرية الفرد في تحديد احتياجاته وفي المفاضلة والانتقاء، وبالتالي في اتخاذ قرارات الشراء، ويذكر "أرنولد توينبي" في هذا الصدد: أن الإعلان يمثل أحد مظاهر تدخل المعلن في حياة الأفراد وفي توجيه قراراتهم وتحديد أولويات الرغبات والاحتياجات حتى درجة الإزعاج، إلى الحد الذي تصبح فيه الإعلانات إحدى وسائل السيطرة غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية وحرية الشخصية وتوجيه نمط استهلاكه بما يخدم أساساً مصلحة المعلن، مما يجعل الإعلان يعبر عن سيادة الفكر المادي. (الحديدي ٢٠٠٣م)^{٩٠}
- اقتحام خصوصية الأفراد: حيث يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم بالآخرين، مما قد يسبب لبعض الناس نوعاً من الحرج، كالإعلان عن الفوط الصحية للفتيات في سن المراهقة، والإعلان عن وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل، إلى جانب أنه يفرض أذواقاً وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات أو أذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، والتي يلجأ إليها المعلن مستفيداً أيضاً بما تتمتع به الوسيلة الناقلة للإعلان من مكانة ومصداقية لدى بعض المتلقين، خاصة على مستوى البسطاء، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملابس وطريقة الكلام والحركة، وما يتخذونه من قيم وسلوكيات.
- تقلل من قيمة العمل: فبعض الإعلانات قد تعرض المشاهد على التعامل مع شركة عقارية يؤجر منها محلاً يدر عليه دخلاً شهرياً ثابتاً يرحمه من المعاناة مما يجعله يتفرغ للجلوس مع أسرته ورعايتها بدلاً من العمل يومياً لساعات طويلة، وينسى الإعلان أن المشاهد حين يجد وقته كاملاً للجلوس مع أسرته ستتولد له مشاكل عديدة نتيجة للوحدة والفراغ وليس شرطاً أن يعيش في هناء وسعادة، فالعمل الذي يصوره الإعلان كابوساً هو في الأساس نعمة كبرى حيث العمل لا يمثل

فقط حفنة من النقود بل هو قيمة أكبر يشعر معها الإنسان بذاته وقيمة العمل تعطى الإنسان سعادة غامرة تنعكس على أفراد الأسرة كلها وتعطيها الإحساس بالرضا وقبول الذات، وهى مشاعر لا بد منها للشعور بالسعادة الأسرية، وهكذا يتحول العمل فى الإعلانات إلى مذلة ومهانة بينما هو كرامة وقيمة كبرى، وهذه تعد أسوأ سلبيات الإعلانات حين يحول الإعلان العمل من شرف وواجب إلى إهانة وعبء يجب التخلص منه.

- تقديم القدوة السيئة: فى بعض الأحيان تتبعث من الإعلانات التجارية التي تبث عبر الإنترنت بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج سلبية يقلدها الجمهور ويحاول محاكاتها، ففي كثير من الدراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية فى سلوكيات الأفراد تبين أن الأطفال والشباب والمراهقين عادة ما يجدون ضالتهن المنشودة فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام من شخصيات يتقمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها (Furnham, A., & Saar 2005)^{٩١}

فعلى سبيل المثال عندما يقدم الإعلان المرأة كنموذج للإغراء الجنسي، فإنها تسهم فى ترسيخ مفاهيم وممارسات فى أوساط الفتيات تؤكد على الرؤية الذاتية وغير السوية، فالفتاة التي تنشأ لترى فى نفسها جسدا لإغراء الآخرين وجذبهم وشد انتباههم ستصبح أداة هدم وليس بناء فى المجتمع (k.T. Mueller, B 2003)^{٩٢}

- مما سبق يتضح أن الإعلان لاسيما الرقمي يعتبر من أقوى الأدوات التي تستخدم من قبل وسائل الإعلام ولا يتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين، فهو بالإضافة إلى ذلك يبيع تصورات، مفاهيم، أهداف وقيم تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، أي إننا لا يمكن أن نغفل دور الإعلان التجاري فى عكس ثقافة المجتمع، بل وفى بعض الأحيان إلى تثبيت وترسيخ جذوره. وكما نعلم أن ما قد يكون مقبولا فى مجتمع ما قد لا يكون مقبولا فى مجتمع آخر ومن المتفق عليه أن المستهلك يستجيب بشكل أفضل نحو الرسالة الإعلانية، إن كانت تتسجم مع ثقافة مجتمعه وأفكاره لذلك فإن اختلاف الثقافات يعتبر أهم مفاتيح نجاح الإعلانات التجارية العالمية، لذا يمكن القول ان الإعلان لديه القدرة على التأثير وتشكيل وتغير قيم المجتمع.

٣- حجم تأثير السلبيات أو التجاوزات التي يتضمنها الإعلان فى العصر الرقمي على المرأة العربية:-
خلق الله تعالى الجنسين؛ الذكر والأنثى ليكمل كل منهما الآخر، حيث وقرّ لهما كلّ الأدوات والأساليب الممكنة لإنماء الحياة ونهضتها على الأرض، حيث جاءت الأديان السماوية لتنظم علاقاتهما وتدفعهما لبذل أقصى الجهود لتحقيق غاية الله الذي خلق الإنسان لأجلها.

ويُعدُّ دورُ المرأة فى المجتمع كبيراً جداً وذا أثرٍ بالغ الوضوح، كما أنّه دورٌ حسّاسٌ جداً، وإنّ تحديد دورها وابتدائها واستغلال قدراتها بشكلٍ يفوق قدرتها واستنزافها يقودُ لضياع المجتمعات وتشتتها وهدم

الأسر وتقويض بنائها، ولكي تستطيع المرأة أداء دورها بنجاح لا بد من الاهتمام بتعليمها وتنمية قدراتها ودعم قيمها وأخلاقها، ولا شك أن أعظم القيم وأساسها الإيمان بالله تعالى، منه تنشأ، وبه تقوى، وحين يتمكن الإيمان في القلب يجعل المسلم يسمو فيتطلع إلى قيم عليا، وعندما تنشأ القيم مع الفرد من إيمانه وعقيدته وخشيته لله ينمو مع نمو جسده فكرٌ نقي وخلق قويم وسلوكٌ سوي، وتغدو القيم ثابتة في نفسه، راسخة في فؤاده، لا تتبدل بتبدل المصالح والأهواء والقيم تحفظ الأمن، وتقي من الشرور في المجتمع؛ لأن تأثيرها أعظم من تأثير القوانين والعقوبات، فالقيم المتأصلة في النفس تكون أكثر قدرة على منع الأخطاء من العقوبة والقانون، والمرأة التي تمتلك القيم تكون كالجبل الراسخ تستطيع الحفاظ على اسرتها وأبنائها وتجنبيهم المخاطر.

- ويرى البعض ان الإعلانات تمثل ترويجا للثقافة الغربية الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذا نرى بعض النساء يقمن بشراء أشياء لاحاجة لهن فيها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك، وتضييع الأوقات، لا لشيء سوي مجارة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في مجاراتها، ولو على حساب باقي أفراد الأسرة، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة» (عبدالقادر ٢٠٠٤م) ^{٩٣}

مما يؤدي ذلك إلى حدوث اضطرابات في سلوكيات هؤلاء النساء وأفكارهن من خلال تنازلهن عن العديد من القيم، وتشربه جملة من القيم التي تبث من خلال الفواصل الإعلانية، تحت شعار التقدم والعصرية والموضة عبر وسائل الاتصال الحديثة والتي تروج للعديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي يطبعها الإغراء والإغواء، وإظهار مفاتن النساء، والاختلاط بين النساء والرجال، دون حذف بعض المشاهد المثيرة للشهوات (الفتاح ٢٠١٧م) ^{٩٤}، مما يؤدي بالشباب إلى الوقوع في المحرمات من خلال المشاهدة المتكررة لتلك المشاهد الإباحية التي تزرع في نفوسهم الروح الانهزامية.

ويمثل تكرار تلك الإعلانات بشكل كثيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي خطراً على الفتيات، من حيث إنها تركز على رغبتهن في استخدام كل شيء جديد إذا أمكن له ذلك، فالسيارة الجديدة تستأثر قلب الفتاة وعينها، وخاصة عند عرضها في الإعلانات، والموضات الحديثة التي تسيطر على تفكيرها، لأن للإعلان قوة تأثيرية على هذه المرحلة المهمة من حياة الإنسان - مرحلة المراهقة - حيث يحرك الدوافع الكامنة داخله، فتلجأ الفتاة إلى تلبية هذه الدوافع عبر السؤال عن موضوع الإعلان أو عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعند عدم قدرتها على شراء السلعة أو الخدمة، يتبادر إلى ذهنها الشراء بالتقسيط أو الاقتراض، بما يؤثر على حياة الأسرة بأكملها ولا تستطيع تحقيق التوازن المالي، ومن المؤسف أن فئة غير قليلة من النساء العربيات تعشن هذه الحالة السلوكية الاستهلاكية غير الرشيدة ^{٩٥}، كما أن هذه الإعلانات تصور للفتيات أن الحياة تجري على أساس النمط الذي يشاهدونه فيها، وأنها دوماً هادئة وملونة، وهذا في حقيقته يمثل عزلاً لهؤلاء الفتيات عن واقع الحياة بكل ما فيها مما يدفع بالكثير منهن إلى الانفصال التدريجي عن الواقع الذي يعشن فيه، ويقول في هذا الشأن «ماركوس» في كتابه «التحليل الآتي للاستهلاك»: «إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون نشوتهم في

سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم، وفي الأجهزة التي يستعملونها. فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجتمعه قد تغيرت»^{٩٦}، فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يولون مكانة للصدق والأمانة والصبر. فالإنسان الناجح اليوم يقوم على أساس ما يملكه، وهذه الفكرة أكدها «برمان ماركوس» من خلال الدراسات التي قام بها، حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك، كما أن بعض الممتلكات لها معان قوية ورمزية» (Berman, Ronald 1992)^{٩٧}

** ونخلص إلى أن كثرة مشاهدة الإعلانات التي تحتوى على صور وألفاظ غير أخلاقية عبر شبكة الإنترنت- التي انتشرت بشكل سريع في المجتمعات العربية - تشكل خطراً على القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية، وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ الأخلاقية السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حد سواء.

خاتمة البحث:

تحددت مشكلة هذا البحث في محاولة للتعرف على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية للمرأة العربية، وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث النوعية، وقد اعتمدت على منهج المسح التحليلي بشقه الكيفي، وقد جمعت البيانات من خلال تحليل الوثائق والملاحظة العامة، بالإضافة إلى دليل التحليل الكيفي الذي يحتوي على مجموعة من المحاور تهدف إلى توصيف محتوى الرسائل الإعلانية، وتم تحليل ٢٠ إعلاناً من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية على شبكة الإنترنت عن السلع والخدمات المختلفة خلال فترة زمنية مدتها ستة أشهر بدأت من يوم ١ يناير وحتى يوم ٣٠ يوليو ٢٠١٧.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- ١) تختلف إعلانات الإنترنت في القالب الفني المستخدم حيث اعتمدت أكثر الإعلانات على الحديث المباشر وبعضها اعتمد على القالب الدرامي بينما القليل منها جاء في شكل غنائي، كما لاحظت أن استخدام الألوان والصور والرسوم يُعد من أكثر عناصر الجذب والإبراز التي استخدمتها الإعلانات الإلكترونية.
- ٢) تفوق المضمون السلعي لهذه الإعلانات على المضمون الخدمي، كما تزايد اعتماد معظمها على الاستمالات العاطفية في مقابل الاستمالات المنطقية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مروة محيي (٢٠١٣م)^{٩٨} والتي انتهت إلى تقدم الاستمالات العقلية في إعلانات الفيس بوك بينما جاء المزيج العقلي والعاطفي في المرتبة الثانية بينما جاء استخدام الاستمالات العاطفية في المرتبة الثالثة.

(٣) تزايد الاعتماد علي الهدف الإخباري أو التنافسي من قبل أغلب الإعلانات، كما يلاحظ أن أغلب هذه الإعلانات تستهدف النساء سواء كن سيدات أو آנסات، واعتمدت على إبراز شخصية المرأة أثناء تقديم الإعلان.

(٤) تضمنت هذه الإعلانات العديد من القيم تمثلت غالبيتها في قيم السعادة، الراحة، التوفير، الجمال والأناقة، الصحة، فيما أهملت قيمًا مهمة كالانضباط والتواضع والتجديد والإيثار والاحترام، وقد يرجع ذلك إلى أن أكثر ما يبحث عنه الأفراد والمجتمعات هي الرفاهية والتمتئة في قيمتي السعادة والراحة، لذلك فقد ركزت معظم الإعلانات على هاتين القيمتين ، وفي هذا الصدد ربما نختلف مع نتائج دراسة (Hoeken, H, et al ٢٠٠٧م)^{٩٩} والتي أكد فيها ان قيم الاعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات والاتجاهات نحوها بغض النظر عن نوع المشاركين في الاستبيان (ذكورًا أو إناثًا)، ويرجع هذا الاختلاف إلى التفاوت الواضح في طبيعة الجمهور والبيئة المحيطة به.

(٥) كما احتوت أيضًا هذه الإعلانات على عدد من السلبيات كان من أبرزها الخيال والشعور بالإحباط وتقديم علاقات جنسية متحررة وإشاعة الطبقية والتبذير والإسراف والانتصراف إلى المظاهر والترفيه، واستخدام ألفاظ أجنبية، ثم التقليد الأعمى واستخدام ألفاظ دخيلة، وأيضًا الاحتواء على ألفاظ وإيحاءات جنسية، وتنفق في ذلك مع ما أوضحت نتائج دراسة آمال حسن الغزاوي (٢٠٠٣م)^{١٠٠} حيث انتهت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والتمتئة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية.

(٦) وأيضًا وجود بعض التجاوزات المهنية في بعض الإعلانات مثل المبالغة في وصف المنتج أو الحط من قدر المنتجات الأخرى، أو ادعاء الأفضلية دون إثبات، وكذلك الاستشهاد بغير المتخصص، وأيضًا السخرية من مستخدمي المنتجات الأخرى، وربما نتفق في هذا مع بعض ماجاء في نتائج الدراسة التي اجراها مطهر على عقيدة (٢٠١٣م)^{١٠١} علي الرغم من اختلاف المنهج والأدوات والجمهور الذي أجرى عليه البحث حيث أجراه على عينة من الجمهور اليمني وقد انتهت نتائج دراسته إلى وجود عدد من السلبيات للإعلان على الإنترنت منها أنها تقدم سلعاً لا تبدو كما ظهرت في إعلاناتها وشعور الجمهور بالملل من كثرة الإعلانات المعروضة.

(٧) كما لوحظ وجود بعض التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في هذه الإعلانات، مثل إبراز مفاتنها الجسدية، وإبراز حركات الجسد بطريقة مثيرة وكذلك تقديم نموذج المرأة المتحررة بشكل ملفت للنظر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سعيد محمد السيد (٢٠١٣م)^{١٠٢} التي أوضحت نتائجها أن بعض الإعلانات تقدم المرأة كسلعة للإغراء والترويج دون التركيز على جوهرها وإنسانيتها، كما أن بعضها أيضًا يركز على العلاقة بين الجنسين بشكل يدعم فكرة التحرر والاختلاط بين الرجال والنساء.

٨) يُعد الإعلان عبر الإنترنت كغيره من وسائل الاتصال الحديثة التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامينها والنماذج السلبية والإيجابية التي تقدمها وتحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الفرد ولا بد من إصدار تشريعات تحمي المستهلك من هذه الممارسات المرفوضة أو السلبية، ولذا تؤيد نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة (Ava ward-Barne ٢٠٠٩م) من أن الوضع الحالي الذي ينظم السلوك الإعلاني على الإنترنت يتلخص في مجرد مبادئ توجيهية وليست قوانين ثابتة تنظم عملية الإعلان عليه، كما أن إجراءات الخصوصية المتبعة غير ملائمة.

٩) أصبح الإعلام الرقمي بشكل عام من أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع و هذا لقدرته على إحداث تأثير خاص لدي المستخدمين خاصة المرأة عن طريق إعادة تأكيد هذه القيم من خلال تكرار الإعلان والتركيز علي تقديم نفس الرسالة الإعلانية بطرق وأساليب مختلفة.

١٠) وأخيرا يمكن القول أن الإعلان لاسيما الرقمي يعتبر من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين، فهو بالإضافة إلى ذلك يبيع تصورات، مفاهيم، أهدافاً وقيماً تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه.

توصيات البحث:

- بناءً على النتائج السابقة يتقدم البحث بمجموعة من التوصيات يُرجى أن يستفيد منها صانعو القرار والمشرعون وكذلك الممارسون والباحثون في مجال الإعلان.
- ضرورة انتباه المسؤولين لما تحويه بعض إعلانات الإنترنت من تجاوزات أخلاقية قد تؤثر سلباً على أخلاق المستخدمين وسلوكياتهم الاستهلاكية وأعرافهم المجتمعية، وتسخير الإعلان لخدمة قضايا الناس ونشر التوعية وتدعيم الايجابيات التي تعزز سير المجتمع نحو التطور، وخلق مادة إعلامية إبداعية قادرة على توجيه المجتمع نحو الأفضل عبر تشجيع المبدعين وإتاحة المجال أمامهم.
- ضرورة تفعيل القوانين والأخلاقيات المتعلقة بالإعلان على مستوى الإعلام التقليدي عامة، والإعلام الجديد خاصة، وإن كانت تحتاج لقوانين وأخلاقيات خاصة تتناسب مع طبيعتها وإمكاناتها التقنية الهائلة.
- عمل المزيد من الدراسات حول القيم المتضمنة في إعلانات الإنترنت وتأثيراتها علي الفئات المختلفة للجمهور مثل الشباب والأطفال وغيرهم.
- ضرورة قيام الجهات المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك بدورها في الرقابة على الإعلانات في الوسائل المختلفة سواء التقليدية أو الإلكترونية لضمان سلامتها وخلوها من التجاوزات الأخلاقية والمهنية.

- أيضاً ضرورة تعاون جمهور المستخدمين لشبكة الإنترنت مع جميع الجهات المعنية بشأن الإعلان وحماية المستهلكين وحقوق الإنسان أو أية جهات أخرى مسئولة بالإبلاغ عن التجاوزات الواردة بخصوص هذا الشأن.
- قيام الجهات المعنية بتكوين فريق من الباحثين يقوم بقياس وعي المستهلك بإيجابيات وسلبيات الإعلان عبر الشبكة لأخذ الإجراءات المطلوبة في هذا المجال، وعلى الحكومة أيضاً أن تتدخل كطرف ثالث في تنظيم عملية الإعلان على الشبكة.
- تفتح هذه الدراسة الباب أمام الباحثين لعمل مزيد من الدراسات التي تقوم على استخدام المنهج الكيفي الذي يتيح للباحث الانطلاق في دراسته بعيداً عن القيود التنظيرية والأدواتية المنبثقة أصلاً من مجتمعات غربية لا تتوافق وطبيعة مجتمعاتنا العربية حيث يذهب الباحث دون توجهات مسبقة مما يتيح له دراسة المشكلة في بيئتها وحسب طبيعتها مما يمكنه من التعرف عليها بشكل أدق ومعالجتها وفق ظروفها البيئية والمجتمعية مما يتيح للباحث الإعلامي العربي اكتشاف النظريات الملائمة لمجتمعه.

المراجع والهوامش :

- ¹ سيف بن سالم السويلم (٢٠١٧) أثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بث الإعلانات - تويتز أنموذجاً، المؤتمر الدولي الثاني، البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي- الواقع والمأمول، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام.
- ² Indrila Goswami Varma & Rajeesh Ravindran (2016) Online Buying Behavior of Homemakers in Mumbai Vs Delhi, International Journal of Current Research in Multidisciplinary (IJCRM), Volume 1, Issue 2Pp 1-16.
- ³ وليد حسن محمد خلف الله (٢٠١٤) التبادل اللغوي في إعلانات الزواج في مصر باللغتين العربية والإنجليزية: دراسة لغوية اجتماعية، ماجستير، جامعة الفيوم، كلية الآداب، قسم اللغة الإنجليزية وآدابها.
- ⁴ مروة محيي محيي (٢٠١٣) الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، دراسة تحليلية وميدانية، ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ⁵ Hyejin Bang & Wei -Na lee (2013) Consumer Response to Ads in Social Network Sites : An Exploration into the Role of Ad Location and Path , paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication , Renaissance Hotel , Washington DC.
- ⁶ سعيد محمد السيد عبد الجواد (٢٠١٣) اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية والتلفزيونية، دراسة ميدانية، ماجستير، غير منشور، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- ⁷ مطهر على عقيدة (٢٠١٣)، اتجاهات الجمهور اليمنى نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- ⁸ Sergio Picazo - vila & shih chou(2012) Factors that Influence the Acceptance of social - Networking Advertising , paper presented at the annual meeting of the 43 rd Decision sciences Institute Annual Meeting ,San Francisco Marriot , San Francisco ,CA.
- ⁹ Jin Kyun Lee & Sara Hansen (2012) Engagement Ads in Social Network Games Persuasion knowledge and Consumer Choices to send Marketer - Generated ewom to friends .paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication , Chicago, IL .
- ¹⁰ حسن نيازي الصيفي(٢٠١٠)، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية وميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام.
- ¹¹ شريف نافع إبراهيم (٢٠١٠)، العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال -، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- ¹² A. cox Sherley (2010) Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats ,M.S. dissertation , United States , new York ,Rochester Institute of technology .
- ¹³ Daniel cochece Davis (2009) the Impact Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers, Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Helton & Towers ,Chicago, IL.
- ¹⁴ Zeng Fue, Huang Li, Wenya dou (2009) Social factors in User Perception and Responses to Advertising in Online social Networking Communities , journal of interactive advertising, Vol.10 .no, 1.
- ¹⁵ Ava ward-Barne (2009) The Evolution of Targeted Advertising and Privacy Protection Online : A Case Study on Facebook,s Advertising System , Paper presented at the annual meeting of the NCA 95 th Annual Convention , Chicago Helton & Towers ,Chicago , IL.
- ¹⁶ Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem, „Signals of global advertising appeals in emerging markets, International Marketing Review, /0265-1335.htm
- ¹⁷ Jiyoung Cha (2008) Factors Affecting Attitude Toward Shopping for Real and Virtual Items on Social Networking Websites , Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association , TBA, Montreal Quebec Canada .
- ¹⁸ Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C.(٢٠٠٧) ”Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?”, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 1.
- ^{١٩} سماح محمد محمدى(٢٠٠٥) القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، ماجستير غير منشور، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ^{٢٠} أمال حسن الغزاوي(٢٠٠٣)، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام حول: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق.
- ^{٢١} عامر قنديلجي(٢٠٠٨)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن،ص٤٥.
- ^{٢٢} مورييس أنجريس(٢٠٠٤)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية- تر/ بوزيد صحراوي وآخرون، القصة للنشر،الجزائر،ص١٠٠.
- ^{٢٣} عبد اللطيف العوفي (٢٠٠٢). البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية، الرياض، مطابع التقنية للأوفست، ط١ .
- ^{٢٤} احمد سليمان عودة ،فتحي حسن ملكاوي (١٩٨٧)، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية-عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته ، الزرقاء ، مكتب المنار ، ص ١٠٠ .
- ^{٢٥} احمد جمال ظاهر(١٩٨٣) البحث العلمي الحديث ، عمان ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط٢،ص١١٧ .
- ^{٢٦} وجيه محجوب ،طرائق البحث العلمي ومناهجه (١٩٩٣) بغداد : وزارة التعليم العالي البحث العلمي ،ص٢٢ .
- ^{٢٧} خليل سعيد عبد القادر، منهج البحث التاريخي (١٩٨٨) بغداد، مطبعة مديريةية التعليم العالي ، ص٣ .
- ^{٢٨} رجا ابو علام (٢٠١٣) مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، عمان، دار المسيرة ، ط١ .
- ^{٢٩} محمد عبد الحميد (٢٠٠٤) " البحث العلمي في الدراسات الاعلامية " ، القاهرة ،عالم الكتب ، ط ٢ ، ص ٢٢١
- ^{٣٠} سمير نعيم (١٩٧٧) النظرية في علم الاجتماع - جامعة عين شمس - القاهرة : ص ١٨٨ ، ١٨٩ .
- ^{٣١} محمد عباس (٢٠٠٣)، التنمية والعشوائيات الحضرية، اتجاهات نظرية وبحوث تطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص٢٨٤.
- ^{٣٢} جان بول رزفير(٢٠٠١) فلسفة القيم ، ترجمه عادل العوا، بيروت، عويدات للنشر والطباعة: ٢٠٠١، ص ٢٦ .
- ^{٣٣} فاطمة القليني (١٩٩٩) ، قيم التنشئة الاجتماعية كما تعكسها قصص وحكايات الأطفال، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة القاهرة، ص٥٥.
- ^{٣٤} أحمد زايد (١٩٩٤) التحولات الاجتماعية وقيم العمل في المجتمع القطري، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، قطر، ص٩٤ .
- ^{٣٥} محمود جاد (1993) الاتجاهات النظرية لعلم الاجتماع في البلاد النامية، عرض نقدي ورؤية نظرية، دار العالم الثالث، القاهرة، ص٩٤.
- ^{٣٦} حسين العودات (١٩٩٧) كيف يمكن أن نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الاسلامية ، المجلة العربية للثقافة ، العدد ٢٣ .
- ^{٣٧} فوزي الهنداوي (٢٠٠٦) أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية ، جريدة الصباح ، متاح على :
[http://www.siironline.org/alabwab/solta4\(17\)/128.htm](http://www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/128.htm)
- ³⁸ Maxwell, JA. (2005). Conceptual framework: what do you think is going on. Qualitative Research Design: an interactive approach, 33-63.
- ^{٣٩} العصر الرقمي .متاح على: .www.tadabbur.net,2007.
- ^{٤٠} عبد الرازق مختار عبد القادر(٢٠٠٨). " فاعلية برنامج الالكتروني مقترح باستخدام نظام مودل(moodle) في تنمية الثقة في التعليم الإلكتروني والاتصال التفاعلي وتحصيل الطلاب في مقرر تدريس العلوم الشرعية". مجلة القراءة والمعرفة، العدد ٨٥، ص١١٢-١٨٠
- ^{٤١} عصام الموسى (١٩٩٨)، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، اريد، ص١٨٧، ١١٠.

- ^{٤٢} الإعلان لماذا هو مهم، يونيه (٢٠٠٠) مجلة التسويق والإعلان، العدد الثامن، ص ١٦.
- ⁴³ robbin zeff, brad aronson (2000) advertising on internet, joun wiley, sons, inc- new york-5th edition. p4
- ⁴⁴ nderjit kaure (2008) "on line social net working as an advertising medium (foot wear, sales hndustry, ireland)" msc ine-business management, cardiff: university of wales, , p. xviii
- ⁴⁵ marcella vurre (2010), critical evaluation of internet advertising, grin verlag, p5
- ^{٤٦} ليلي حافظ (٢٠٠٠) ٤ قضايا تهم صناع الإعلان في عصر ثورة الاتصالات، مجلة التسويق والإعلان، العدد التاسع، سبتمبر، ص ١٥.
- ^{٤٧} إسماعيل عزام (٢٠١٧): الشبكات الاجتماعية، منافس الصحافة الرقمية في الإعلانات، الأحد ٠٥ مارس، متاح على <http://training.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03>
- ^{٤٨} بشير عباس العلق (٢٠٠٢) "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)"، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، ص ١١٣.
- ^{٤٩} بشير عباس العلق (٢٠٠٢) "التسويق عبر الإنترنت" عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، ص ١٠٣.
- ^{٥٠} سيد أحمد طهطاوي (١٩٩٦) "القيم التربوية في القصص القرآني"، مصر: دار الفكر العربي ط ١، ص ٣٩.
- ^{٥١} سورة الأنعام آية رقم ١٦١
- ^{٥٢} سورة النساء آية رقم ٥.
- ^{٥٣} محمد عاطف غيث (١٩٧٩) قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: ص ٥٠٦.
- ^{٥٤} زيدان عبد الباقي (١٩٨١) علم الاجتماع الديني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ص ١٣٠.
- ^{٥٥} صلاح قنصوة (١٩٨٧) نظرية القيمة في الفكر المعاصر، دار الثقافة للنشر والتوزيع القاهرة: ص ٩٠.
- ^{٥٦} سليمان إبراهيم العسكري (٢٠٠١) إعلام العولمة: قيم جديدة أم انكفاء على الذات؟، مجلة العربي، الكويت، العدد ٥١٧، ديسمبر، ص ١٠.
- ^{٥٧} خالد سليمان (٢٠٠٥) العولمة والقيم الاجتماعية في الوطن العربي: متاح على: <http://www.arabrenewal.info/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9/11113-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A.html>
- ^{٥٨} بشير عباس العلق (٢٠٠٣) "تطبيقات الإنترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، عام، ص ١٠٢.
- ^{٥٩} شفيق حداد، محفوظ جوده: التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسه ميدانية على البنوك التجارية الاردنيه. Available online <http://www.kantakji.org/figh/files/manage/101.doc>
- ^{٦٠} عزي عبد الرحمن (٢٠٠٣)، الثقافة وحثمية الاتصال، نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي، السنة ٢٦، العدد (٢٩٥)، أوت/سبتمبر، ص ٦١.
- ^{٦١} محمد مصطفى زيدان (١٩٩٠) النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ص: ٥٣.
- ^{٦٢} هارولد لاسويل، نقلاً عن: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ١، أكتوبر، ص ٧٢.
- ^{٦٣} عنان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي (٢٠٠١) علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، ليبيا: جامعة سبها، ص ٢٦٤.
- ^{٦٤} نفس المرجع السابق، ص ٢٧١.
- ^{٦٥} توني شوارتز، نقلاً عن محمود إسماعيل (١٩٩٨) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العلمية، ص ١١٨.
- ⁶⁶ Stevn amstrong advertising on the internet "edition, London: kong page limited 2000 p.1
- ^{٦٧} السيد بهنسي (٢٠٠٠) ابتكار الأفكار الاعلانية، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، ص ٣٢٥.
- ⁶⁸ Kaplan a.m., haenlein ,m (٢٠١٠), "users of the world unite 1 the challenges and apportunities of social media" business horizons, vol53no.1, pp.59_68
- ^{٦٩} السيد بهنسي، ابتكار الفكر الاعلانية، مرجع سابق ص ٣٢٥.
- ^{٧٠} فاريبي (٢٠٠٤) فن الإعلان: كيف تنتج وتدبر اعلانا فعلا وحمله اعلانية ناجحه، ترجمه عبد الحكيم احمد الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ١٥٤.
- ⁷¹ Laudon , Kenneth C. & Taver, Carol Guercio. (2001) . E-Commerce : Business-Technology-Society . (Addison Wesley) p.429.
- ^{٧٢} فندوشي ربيعة (٢٠٠٥) الإعلان عبر الإنترنت، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص ٤٩.
- ⁷³ Peng. L & Z. Daifang (٢٠١١) Decipher the Success Stories of Us Advertising in China's Market to See the Charm of Traditional Chinese Culture, In Canadian Social Science, Vol.7, No.1, p.58
- ⁷⁴ Thralls, Chaloue, and Nancy Roundy Blyler (2004): The Social Perspective and Professional Communication, In: Journal of Current Issues in Advertising Research, Vol.12, No.3, , p.43
- ^{٧٥} خميس المقلته (٢٠٠٩) دور الإعلان في خدمة قضايا المجتمع، صحيفة الوسط البحرينية، العدد ٢٣٥- الخميس فبراير، ص ٧.
- متاح على: www.alwasatnews.com

⁷⁶ Broadcast and Television Advertising Basics: Revenue, Limits and Content, Search in Canadian Radio- Television and Telecommunication Commission .

⁷⁷ Vindo. Agarwal and Livy. Prather (2002) Tourism and Advertising: Evidence from Virginia Beach, In: Journal of Advertising Research, Vol.4, No.4, p20 .

^{٧٨} طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري(٢٠٠٦)، الإعلان- مدخل تطبيقي، ط٢، الأردن: عمان، دار وائل للنشر، ص٢٨.
^{٧٩} مجله التسويق والاعلان (٢٠٠٢) ، "من سلبيات الاعلانات على الانترنت اختراق خصوصيه مستخدمى الشبكه" ، العددالرابع عشر، السنة الرابعه .

^{٨٠} عصام الدين فرج (٢٠٠٥) فن التحرير للاعلان والعلاقات العامه، القاهرة، دار النهضة العربيه، ص٨٥ .
⁸¹ Laudon , Kenneth C. & Taver, Carol Guercio. (2001) . E-Commerce : Business-Technology-Society . (Addison Wesley) p.429.

^{٨٢} إيمان الشعراوي (٢٠١٦) استغلال المرضى والفقراء في جمع الأموال، صحيفة الوفد الإلكتروني، متاح على: <http://bit.ly/2cpsLFY>

^{٨٣} منى سعيد الحديدي(٢٠٠٣) ضوابط إعلانات المنتجات الدوائية والخدمات الطبية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الأول للمركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية حول: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، جامعة الأزهر، ص٥٦

^{٨٤} موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام متاح على: <http://stst.yoo7.com/montada> f9/topic-t860.htm. -

^{٨٥} منى سعيد الحديدي(٢٠٠٣) مرجع سابق، ص٥٨
^{٨٦} علا عبد القوي عامر(٢٠١٤) النماذج البشرية في الإعلانات التليفزيونية وآثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ص٧٥.

^{٨٧} أحمد إبراهيم عبدالهادي (٢٠١٠) إدارة الحملات الإعلانية، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، ص٢٠.
^{٨٨} ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون(٢٠١٠) تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، جامعة الإسراء الأردنية: كلية العلوم الإدارية والمالية، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد٢، ص١٣.

^{٨٩} راسم الجمال(٢٠٠٥) ، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص١٧٣.
^{٩٠} منى سعيد الحديدي: مرجع سابق، ص٥٥،٥٤.

⁹¹ Furnham, A, & Saar,(2005), A: Gender-role stereotyping in adult and children's television advertsment: A Two-study Comparison Between Great Britain and Poland, Journal of Advertising, Vol.18, No.3, p.134

⁹² Frith, K. T.& Mueller,B(2003) Advertising and societies: Global issues, (New York: Peter Lang), P.233.

^{٩٣} مصطفى عبدالقادر (٢٠٠٤)، الشباب بين الطموح الإنتاجي والسلوك الاستهلاكي، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط١، ص٨٤).

^{٩٤} محمد الفاتح حمدي (٢٠١٧) مخاطر الإعلانات التليفزيونية على القيم : مجلة الوعي الاسلامي : مجلو كويتية تصدر عن وزارة الاوقاف عدده٦٢ رمضان ١٤٣٨هـ .

<http://alwaei.gov.kw/Site/Pages/ChildDetails.aspx?PageId=715&Vol=601>

^{٩٥} نفس المرجع السابق، ص: ٨٢ بتصرف
^{٩٦} محمود عودي(١٩٨٠) «أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، ص: ١٧٩.

^{٩٧} Berman,Ronald(1992)«Advertising and social chang», sage publications, Beverly Hilles, P 127

^{٩٨} مروة محيي محيي (٢٠١٣) ، مرجع سابق .
⁹⁹ Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C.(٢٠٠٧) ، Op.Cit.

^{١٠٠} آمال حسن الغزاوي(٢٠٠٣) ، مرجع سابق .
^{١٠١} مطهر على عقيدة (٢٠١٣) ، مرجع سابق .
^{١٠٢} دراسة سعيد محمد السيد (٢٠١٣) ، مرجع سابق .

¹⁰³ Ava ward-Barne(2009), Op.Cit .

- It was noted that there are some abuses related to the emergence of women in these ads, such as to highlight her physical characteristics, and highlight the movements of the body in an exciting manner, as well as presenting the model of women liberally striking (commoditization).
- There are also some professional abuses in some advertisements such as exaggerating the description of the product or the degradation of other products, the claim of preference without proof, as well as citing non-specialist, and also ridicule the users of other products.
- Digital media in general has become one of the most effective means of establishing the values of the society and its ability to make a special impact on users, especially women, by reaffirming these values through repetition of advertising and the presentation of the same message in different ways and methods.
- Ads represent a consumable culturally propaganda based on materialistics, so that, some women buy things they don't really need, which may lead to behavioural deviation, and time wasting that is to say, nothing but to keep up with current fashions, as well as exaggerating by imitating such fashions, to the extent, it may be on the cost of other family members or life basic cases. So we can say that Ads specially digital one doesn't stop at the limits of promoting a certain product, but in addition to this, it sells values, concepts and ideas affects on the orientation of persons and their behaviours. As a conclusion, the large number of Ads which contain ethical and professional excesses through the Internet –spread rapidly in all societies - represents a danger on the Arabian woman values, and breaks traditions, customs and supreme principles inside.

-The impact of negatives or excesses contained in the Declaration in the digital age on Arab women.

➤ **Type of study**

This study belongs to the qualitative research pattern.

➤ **Study Approach**

The research depends on the analytical survey methodology in the qualitative context, which is concerned with analyzing, interpreting and presenting the reality of the situation and discovering the underlying relationships between the variables.

➤ **The study sample**

The nature of data collection and information in the qualitative research and the long time it takes us to use small samples, so I analyzed a sample of commercials provided in Arabic Language on the Internet, and the number of ads analyzed 20 advertisements for goods.

➤ **Data collection tools**

The data of this study were collected by analyzing the documents and general observation, as well as the qualitative analysis guide.

➤ **Main Results:**

- Different Internet ads in the template used as the most adopted ads on the direct talk and some relied on the template drama, while a few of them came in the form of lyric, and noted that the use of colors, images and drawings is one of the most attractive and prominent used by electronic advertising.
- These ads included many values, most of which were in the values of happiness, comfort, saving, beauty and elegance, health, while neglected important values such as discipline, humility, innovation, altruism and respect.
- These advertisements also contain a number of negatives, the most prominent of which are fantasy and frustration, and the introduction of sexual relations liberating and spreading class, waste and extravagance and deviation to the manifestations and luxury, and the use of foreign words, then the blind tradition and the use of foreign words, and contain words and sexual insults.

Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values among Arab women

(Qualitative study)

Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil

mona37mag@gmail.com

Associate Professor of Public Relations and Advertising
Al Azhar university

Abstract

➤ Problem of the study

An attempt to identify the reality of advertising in the digital age and its impact on the social values of Arab women, through the identification of hidden features, in order to provide an adequate perception on this phenomenon as far as possible, to distinguish between its good and ugly aspects, so that to pave the road to legislators and decision makers to control and rationalize the announcement through the new media especially the Internet, so as to ensure that, the community and its members shall take advantage of its advantages and avoid its disadvantages.

➤ Research importance:

The importance of this research comes from the importance of the topic that it is addressing. The digital declaration is a modern phenomenon for researchers in communication science, and the novelty of this phenomenon makes it important to be exposed to study in order to determine its nature and determine its dimensions and identify its impact on the social values of Arab women.

➤ Objectives of the study:

This study aims to identify the following:

- Description of the advertisement in the digital age in terms of the general form and content.
- Advertising goals and functions in the digital age.
- Social values included in the advertising in the digital age
- The negatives or excesses contained in the advertisement in the digital age.
- The role played by advertising in the digital age in the construction of new social values within the Arab women, to the values of the stable or to reproduce the old values.
- How social values are shaped by Arab women through the different contents of digital advertising.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Seventeenth issue - Fifth Year - October / December 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Yousef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Seventeenth Issue - October / December 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof.Dr. Said loucif** - University of Algiers 3
- **Naim Belamouri** - University of Khemis Meliana – Algeria
Determinants of Opinion Public Expression: Testing the Spiral of Silence Theory in
The Algerian Context 7
- **Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil** - Al Azhar university
Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values
among Arab women (Qualitative study) 8
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King khalid Military Academy
Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the
Saudi authorities: a case study on the ministry of labor 11
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: (A field analytical
study) 12
- **Dr. Mathany Hassan Abbasher** - University of Modern Sciences (UAE)
The Ethics of Public Relations: (Field Study on a sample of Public Relations Staff in
UAE) 14
- **Dr. Shimaa Abdelaty Saed** - South Valley University
Communication Strategies for Public Relations and their Role in Promoting
Organizational Culture of Institutions through Social Media: Applied study on
Egypt Airlines and Emirates Airlines 15
- **Reem Fatem al-Mutairi** - King Saud University
Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and
its implications on the formation of their image about the organization itself - A
field study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg