



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: [fia.tu.edu.iq/index.php/jfa](http://fia.tu.edu.iq/index.php/jfa)



## Ethical Values in Digital Advertising for Iraqi Companies An Analytical Study of Instagram Ads

Assistant Professor Dr. Karim Meshet Zulf

E-Mail: Dr [kareemmeshet@comc-uobaghdad.edu.iq](mailto:kareemmeshet@comc-uobaghdad.edu.iq)

### Keywords:

Ethical values / Digital advertising / Companies / Iraq / Instagram

### Article history:

Received 3/11/2025  
Received in revised form 23/11/2025  
Accepted 3/12/2025  
Available online 29/3/2026

E-mail [Jaa@tu.edu.iq](mailto:Jaa@tu.edu.iq)

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



### ABSTRACT

Social media sites, including Instagram, have contributed to increased interest in digital advertising and its use in promoting goods and services. Hence, the need to study it in light of this modern technology on scientific and ethical grounds has become an absolute necessity, given the vast number of these advertisements, which employ ethical values in both positive and negative ways. Hence, the problem of this research, which addresses the ethical values in digital advertising for Iraqi companies on Instagram, emerges. This research is a descriptive study, using a content analysis tool for a research sample of 406 advertisements on this platform over a period of three months through a comprehensive survey. We have come up with a set of results, perhaps the most important of which are the following:

1- Iraqi companies rely heavily on digital advertising on Instagram, particularly classified ads and advertisements as part of publisher content, due to their ease of production, low prices, and rapid presentation

## القيم الأخلاقية في الإعلانات الرقمية للشركات العراقية: دراسة تحليلية لإعلانات الانستغرام

أ.م.د. كريم مشط زلف الموسوي/ جامعة بغداد /كلية الاعلام

### المستخلص:

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها "الانستغرام" إلى زيادة الاهتمام بالإعلان الرقمي، وتوظيفه في الترويج للسلع والخدمات ومن هنا أصبحت الحاجة إلى دراسته في ظل هذه التكنولوجيا الحديثة على أسس علمية وإخلاقية ضرورة لا بد منها، نظراً للكثرة الهائلة من هذه الإعلانات التي وظفت القيم الأخلاقية فيها بشكل ايجابي من ناحية، وبشكل سلبي من ناحية اخرى، ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث الذي تطرق إلى القيم الأخلاقية في الإعلانات الرقمية للشركات العراقية على منصة الانستغرام، حيث يُعد هذا البحث من الدراسات الوصفية، مستخدماً بذلك أداة تحليل المضمون لعينة البحث البالغة 406 إعلاناً على هذه المنصة ولمدة ثلاثة اشهر من خلال المسح الشامل، ولقد خرجنا بمجموعة من النتائج لعل أهمها ما يلي:

1. اعتماد الشركات العراقية على الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام بشكل كبير جداً، وبالذات الإعلانات المبوبة والإعلان كجزء من محتوى الناشر لسهولة انتاجها ورخص اسعارها وسرعة عرضها.

الكلمات المفتاحية: القيم الأخلاقية/ الإعلانات الرقمية/ الشركات/ العراقية/ الانستغرام.

## المقدمة

لقد حظيت الإعلانات الرقمية منذ بدايتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالذات منصة الانستغرام باهتمام المعلمين والشركات العراقية، لتمييزها عن الإعلانات التقليدية ورخص اسعارها وسرعة انتشارها وامكانية تحديد جمهورها المستهدف، وبذلك تكون هذه الإعلانات من اسباب نجاح تسويق السلع والخدمات، غير ان هذه الإعلانات يؤخذ عليها بضعف التزامها بالقيم الاخلاقية من خلال الترويج والإعلان في بعض جوانبها الاتصالية، وهذا البحث يسلط الضوء على تلك المشكلة من خلال ثلاثة فصول علمية، خصص الفصل الاول للإطار المنهجي خصص الفصل الاول للإطار المنهجي للبحث وخصص الفصل الثاني للدراسة النظرية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أنواع الإعلانات الرقمية، وخصص المبحث الثاني إلى أنواع القيم الاخلاقية في الإعلانات الرقمية، فيما كانت حصة المبحث الثالث إيجابيات وسلبيات الإعلانات الرقمية، اما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة التحليلية، وبعد تحليل وتفسير الجداول العلمية خرجنا بمجموعة من النتائج العلمية والتوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال.

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

## اولا : مشكلة البحث وتساؤلاته:

تمثل مشكلة البحث الركيزة الاساسية للعملية البحثية، ونقطة انطلاق رئيسة فيها، اذ يتفق علماء المنهجية على أن مشكلة البحث تعد شرطا مسبقا اساسياً للقيام بالبحث العلمي الرصين، فضلا عن ذلك كونها من اصعب خطوات البحث العلمي التي تواجه الباحث، والتي تتبع من شعور الباحث بحيرة أو غموض تجاه موضوع ما (المشهداني،2017،ص40) ونظرا للكم الهائل من الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام، وضخامة الاموال المخصصة لها وسهولة انتاجها، وسرعة بثها، وعالمية انتشارها، وكذلك خطورة تأثيراتها على القيم الاخلاقية للمجتمع، لما تحمله من استمالات متنوعة ومتعددة تهدف إلى الاقناع والتأثير في الجمهور المستهدف، وانطلاقا من ذلك فضلا عن الملاحظة العلمية التي اعتمدها الباحث في مشاهدة العديد من هذه الإعلانات الرقمية التي وظفت القيم بمضامينها والتي احس الباحث بخطورتها واهميتها وضرورة التصدي لدراستها وتحليلها بشكل علمي ، فإن مشكلة بحثنا تنطلق من التساؤل الرئيس الآتي:

ما القيم الأخلاقية في الإعلانات الرقمية للشركات العراقية على منصة الانستغرام ؟

وقد انطلقت من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية لعل أهمها:

1. ما اشكال المنشورات التي ظهرت فيها الإعلانات الرقمية؟

2. ما انواع الإعلانات التي وظفت فيها القيم الاخلاقية ؟

3. ما الاستمالات الاقناعية التي وظفت فيها القيم الاخلاقية؟

4. ما هي مصادر هذه الإعلانات وما مضامينها ؟

5. ما انواع القيم الاخلاقية التي وظفت في هذه الإعلانات الرقمية؟

6. ما القضايا الاخلاقية التي في القيم الاعلانية؟

ثانياً: اهمية البحث:

يعد البحث العلمي اداة مهمة لمعرفة الحقائق المتعلقة بالإنسان والحياة والكون، فهو يتيح للباحث الإعتماد على نفسه في اكتساب المعلومات، كما يسمح له بالاطلاع على مختلف المناهج واختيار الافضل منها، ويكسب الباحث شخصية مختلفة من حيث قدرته على التفكير والسلوك العلمي. (عبى، 2022 ، ص13) وتتمحور اهمية بحثنا بالجوانب الاتية :

1- **الاهمية العلمية:** تتمثل بما يضيفه البحث من اسهام علمي جديد للمكتبة العلمية كونه يتصدى إلى مشكلة مهمة ومؤثرة .

2- **الأهمية المجتمعية:** يعد هذا البحث اضافة علمية كونه يربط بين التزاوج العلمي بين الإعلان والإجتماع، ومدى تأثير ذلك على قيم المجتمع، وما تحمله هذه الإعلانات من اثار ومخاطر قيمة على المجتمع .

3- **الاهمية المؤسساتية:** يعد هذا البحث بشكل أو بآخر اسهامة علمية في تواصل وتبادل الخبرات العلمية بين المؤسسات التسويقية والمؤسسة العلمية للاستفادة منه في العملية التسويقية ونتاج إعلانات الكترونية تتماشى مع قيم واخلاقيات المجتمع .

ثالثاً: اهداف البحث:

تبنى البحوث العلمية عادة بأهداف قابلة للقياس يضعها الباحثون بهدف تحقيقها وتقديم رؤية علمية لمعالجات بحثية تتعلق بالظاهرة العلمية المدروسة، التي يبلورها الباحثون على شكل اهداف واضحة وقابلة للقياس. (القريشي، 2024، ص5) ، وانطلاقاً من ذلك فقد حدد الباحث مجموعة من الأهداف لمعالجة مشكلة بحثه وهي كالاتي :

1. معرفة أهم الإعلانات الرقمية التي ركزت عليها الشركات العراقية في تسويق منتجاتها.
2. التعرف على أهم اشكال المنشورات التي ظهرت فيها الإعلانات الرقمية.
3. معرفة اللغات المستخدمة التي وظفت فيها هذه الإعلانات الرقمية.
4. التعرف على مضامين السلع والخدمات التي وظفت فيها القيم الاخلاقية.
5. معرفة أهم الاستمالات الاقناعية التي وظفت في الإعلانات الرقمية.
6. التعرف على انواع القيم الاخلاقية والقضايا الاخلاقية في القيم الاعلانية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة واقع الإعلانات الرقمية وتوظيف القيم فيها، وتحليلها وتفسيرها، من خلال الادوات العلمية الآتية:

- 1- الملاحظة العلمية: أذ استعمل الباحث هذه الملاحظة التي تعد واحدة من ادوات البحث العلمي لجمع المعلومات عن الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام.
- 2- استمارة التحليل.
- 3- طريقة تحليل المضمون .

وقد اعتمد الباحث في تحقيق مشكلة بحثه على ما يأتي :

- 1- وحدة الموضوع: أو ما يسمى بالوحدة الطبيعية للمادة الاعلانية في تحليل مضمون هذه الاعلانات .
- 2- فئات التحليل: ويقصد بها ما يراد التقصي عنه في مضمون هذه الاعلانات.
- 3- تصميم استمارة التحليل: حيث قام الباحث استناداً إلى مشكلة البحث واهدافه، بتصميم استمارة التحليل المتضمنة فئات التحليل معتمداً بذلك على حساب عدد التكرارات والنسب المئوية مقياساً احصائياً.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يُعرف مجتمع البحث بأنه "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يستهدفه الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كافة مفرداته" (كرو، 2008، ص161) ومن هذا المنطلق فقد قام الباحث باختيار مجتمع بحثه من محتوى شركات التجميل مراكز ويف

وهي وباربي، وبلي فود، وتوترز، عبر منصة الانستغرام، وذلك بتحليل الإعلانات الرقمية البالغ عددها (406) إعلاناً إلكترونياً.

أما عينة البحث فقد تمثلت في الإعلانات الرقمية على صفحات شركات التجميل عبر منصة الانستغرام من خلال الحصر الشامل لهذه الإعلانات الرقمية للمدة الزمنية من 1/3/2025 ولغاية 1/6/2025 والبالغ عددها 406 إعلاناً إلكترونياً .

سادساً : مجالات البحث:

قام الباحث بتقسيم مجالات البحث على النحو الآتي:

- 1- المجال المكاني: تم تحديد إعلانات الشركات العراقية على منصة الانستغرام
- 2- المجال الموضوعي: تمثل في الحصر الشامل للإعلانات الرقمية على صفحات شركات التجميل عبر منصة الانستغرام والبالغ عددها 406 إعلاناً إلكترونياً
- 3- المجال الزمني: اقتصر البحث على مدة زمنية امتدت لمدة ثلاثة أشهر ابتداءً من 1/3/2025 ولغاية 1/6/2025.

سابعاً: الصدق والثبات :

1- الصدق: وهو ما يجب ان تتسم به الأداة من صدق، لتلافي الوقوع في الخطأ عند تطبيق الأداة ، وذلك من اجل تحقيق الهدف الذي صممت الاستمارة لأجله، ثم الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وهذا يعود إلى اتسام الأداة بالصدق لكونها حققت الهدف المقصود. (عبد الحميد، 2015، ص626).

وقد تحقق صدق استمارة تحليل المحتوى ظاهرياً عن طريق قيام الباحث بعرض استمارة تحليل المحتوى على عدد من الخبراء والمحكمين في تخصص الإعلان لغرض تحكيم الاستمارة، وقد كانت نسبة الاتفاق بين الخبراء والمحكمين (97,46%) وهي تعد درجة صدق عالية، وقد استعان الباحث بالمعادلة الآتية للاحتساب الصدق الظاهري:

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمون}}{\text{عدد المحكمين} \times \text{المجموع الكلي للفئات}} \times 100$$

$$\text{حساب درجة الصدق الظاهري} = \frac{307}{63 \times 5} \times 100 = 97,46\%$$

وهي درجة صدق عالية تؤيد صلاحية استمارة تحليل المحتوى للتحليل.

2- ثبات استمارة تحليل المحتوى: يعرف الثبات بأنه ثبات نتائج الاداة اذا تم اعادة وتكرار جمع البيانات اكثر من مرة بصورة متقاربة ستكون النتائج متشابهة (سلامة، 2013، ص129). ويقدر الثبات على وفق تحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس عن طريق حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس اكثر ثباتاً (زغيب، 2020، ص78). وقد قام الباحث بناءً على ذلك بإعادة الاختبار بعد اسبوعين، على نسبة 10% من عينة البحث والتي قوامها 406 إعلاناً إلكترونياً اي تحليل 41 إعلاناً إلكترونياً خلال مدة اسبوعين، وبعد مقارنة النتائج توصل الباحث إلى درجة ثبات قدرها (98,41%) وهي نسبة عالية جداً تدل على ثبات التحليل، وكما موضح في المعادلة الآتية:

$$\text{الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{2 \times \text{عدد الحالات الأصلية}} \times 100$$

$$\text{الثبات} = \frac{62 \times 2}{63 \times 2} \times 100 = 98,41\%$$

ثامناً: تعريف المفاهيم والمصطلحات اجرائياً:

قام الباحث بتعريف المفاهيم والمصطلحات الواردة في عنوان بحثه اجرائياً بالإعتماد على الموروث الفكري وطبيعة البحث والدراسات السابقة والرؤية الشخصية للباحث.

1- القيم الاخلاقية: هي مقاييس معيارية، تتوصل إليها الأمة، وتلتزم بها الناس، للتمييز بين السلوك المرغوب، والسلوك غير المرغوب فيه، وكذلك اصدار الأحكام القيمية فيما يتعلق بالمشكلات الاتصالية والإعلانية، والاختيارات الأخلاقية للمادة الإعلانية.

2- الإعلانات الرقمية: وهي شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي، لتقديم السلع والخدمات، والافكار، بواسطة جهة محددة هي منصة الانستغرام مقابل اجر معين.

3- الشركات العراقية: وهي الشركات والمراكز العراقية التي تبث وتنشر الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام.

4- منصة الانستغرام: هي شبكة عنكبوتية، وواحدة من مواقع التواصل الإجتماعي، مجانية، تتيح لمشاركة الإعلانات الرقمية والتفاعل معها، من خلال الاعجاب والتعليق والمشاركة والمتابعة وقد وظفت من قبل الشركات والمراكز العراقية للإعلان فيها.

## تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث:

نظرية النسبية الأخلاقية : تقدم هذه النظرية على أساس انه ليس هناك اخلاق مطلقة، بمعنى اخلاق تلقى القبول في كل مكان وزمان، فالفرد حسب هذه النظرية له اخلاق أو مرجعية اخلاقية مرتبطة بالزمن الذي يعيش فيه، والمجموعة والمكان الذي هو جزء منهما، أن هذه النظرية تحاول التخفيف من عبء الاخلاق كمبادئ عامة ومجردة وانسانية تخترق الزمان والمكان، وهي تدعم بذلك الذات البشرية، هذه النظرية ستؤثر كثيراً على الأخلاقيات المهنية، والمواثيق الأخلاقية، لأنها ستحرر المعلن من كل المبادئ الأخلاقية العامة في تحديد الصواب والخطأ فيما ينجزه من اعمال، وفي السياق نفسه سوف تحرره اكثر من سلطة المجتمع، لتُنتهي به إلى اعمال العقل بدرجة أكبر في فهم المبادئ العامة كالعدالة والحرية واستخدامها بما يرضي ذاته ويرضي الآخرين (مكاوي، 2005، ص30) لذلك وجد الباحث ان هذه النظرية هي الأقرب إلى مشكلة بحثه رغم الإعتماد عليها في التحليل والتفسير.

## عاشراً: دراسات سابقة:

اعتمد الباحث من خلال مشكلة بحثه على عدة دراسات علمية محلية وعربية وعالمية قد يراها هي الأقرب إلى بحثه ولعل منها ما يأتي:

## 1- دراسة هاشم (2024) :

(اخلاقيات الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي وانعكاساتها على المستهلك العراقي 2024)، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع اخلاقيات الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي لدى المستهلكين، وقد خرجت الباحثة بعدة نتائج تتعلق بهذه الأخلاقيات ومدى انعكاسها على المستهلك العراقي، وتقترب هذه الدراسة من بحثنا من حيث الفكرة المتعلقة بالأخلاقيات وكذلك الإعلانات الالكترونية، ولكنها تختلف من حيث المنهج والأداة وعينة البحث.

## 2- دراسة الموسوي (2003) :

(اخلاقيات الإعلان، دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية)، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعه بغداد، جامعة بغداد (2003).

تناولت هذه الدراسة تحليل مضمون أخلاقيات الإعلانات الصحفية المنشورة في حملة الف باء، حيث تم اعداد جداول وبيانات خاصة بأخلاقيات هذه الإعلانات وتحديد مساحتها واشكالها

وتحليل الأرقام الإحصائية الدالة على أخلاقيات الإعلان، بعد تصنيفها وجدولتها وعرضها والخروج بنتائج علمية منها، وتقترب هذه الدراسة من دراستنا من حيث المنهج والفكرة والإطار القانوني والأخلاقي ولكنها تختلف من حيث العينة ومجتمع البحث.

### 3- دراسة منصورى (2012) :

(البعد الأخلاقي للإعلان، رسالة ماجستير من العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التمييز، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، الجزائر، (2012): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان من الناحية الأخلاقية وهذا عن طريق معالجة المشكلة المتمثلة في البعد الأخلاقي للإعلان، وتقترب هذه الدراسة من بحثنا من حيث الموضوع المتعلق بفكرة أخلاقيات الإعلان، إلا أنها تختلف من حيث الأداة والجمهور والعينة.

4- دراسة (Debbie treisr) (1994): (Debbie Treise, etall., Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. 1994)

ركزت هذه الدراسة على الأيدولوجيات الأخلاقية من خلال الإعلانات الموجهة للأقليات. وتقترب هذه الدراسة من بحثنا من حيث الفكرة والمنهج، لكنها تختلف من حيث الأداة وعينة ومجتمع البحث.

## الفصل الثاني: أنواع الإعلانات الرقمية وقيمها الأخلاقية

### المبحث الأول : أنواع الإعلانات:

فيما يأتي أنواع الإعلانات الرقمية:

1- الإعلان ضمن المادة التحريرية: ويقصد به الإعلان الذي يتم خلطه بمهارة مع المادة التحريرية، وعلى الرغم من ذلك يبقى هذا الإعلان منفصلاً عن المادة التحريرية، لكنه يتشابه معها، وقد لا يستطيع المستهلكون أن يميزوا بينهما في بعض الحالات. (أبو العلا، 2014، ص 139).

2- الإعلانات المبوبة : وهي الإعلانات التي تتمتع بإقبال متزايد في قبل المعلنين حيث أنها تقدم اما بأجر بسيط أو تكون بدون مقابل مادي. (محمد خليل ، 2020، ص31)

3- إعلان اللافتات : وهو عبارة عن إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة، و التي غالباً ما تظهر في اعلى الصفحة (حمد، 2009، ص109)

- 4- إعلانات مواقع الدردشة: وهي الإعلانات التي توضع في غرف الدردشة، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف. (الموسوي،2012،ص27)
- 5- إعلانات الأزرار : وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها.
- 6- إعلانات مواقع الشركات: تعد المواقع الالكترونية بحد ذاتها إعلاناً مباشراً للشركة ومنتجاتها، إذ تعد هذه المواقع بمثابة واجهة متجر، حيث يمكن للمستخدم ان يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، فيتم نشر العديد من الإعلانات عليها.
- 7 -إعلان الانترنت التفاعلي: تُنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة (AVA) وهذه لغة كتابة كلمات اساسية في الإعلانات.
- 8 -إعلانات الرسوم المتحركة: وهي وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت لهذه الإعلانات، وقد برزت هذه الإعلانات في منتجات الأطفال.
- 9- إعلانات على صفحات محركات البحث: لقد ادرك المعلنون اهمية الإعلان على هذه المواقع، فهي تعد بمثابة بوابة لدخول المواقع الالكترونية، الأمر الذي دفعهم بالإعلان عليها.
- 10- الإعلان جزء من محتوى الناشر: وهو الإعلان الذي يظهر في صفحة الناشر، والذي من الصعوبة تمييزه عن المادة التحريرية.
- 11- إعلان الرعاية: حيث يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر، لعرض الإعلان عن المنتج، الذي يريد الترويج له (ص53،1997،Robin).
- 12- إعلانات الانترنت المقاطعة: وهي إعلانات تعرض نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها.
- 13- إعلان المحتوى المتزامن: حيث يقوم المعلن برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي فضلا عن اظهار المنتج في الإعلان على الشاشة بأكملها.
- 14- الإعلانات الثابتة: فهي الإعلانات التي تكون ثابتة غير متحركة، وصامتة غير متحدثة، على المواقع الالكترونية.
- 15- إعلانات الاشرطة الاعلانية: وهي الإعلانات التي تستخدمها الشركات في غير مواقعها، وتتضمن بيانات مختصرة عن الشركة أو المنتجات.

### المبحث الثاني : انواع القيم الاخلاقية في الإعلانات الرقمية

تُقسَم القيم الأخلاقية بحسب مضمونها إلى ما يأتي حسب تصنيف العالم الأمريكي سبرانجر (spranger) (دياب، 1980، ص74).

1- القيم الاقتصادية: وتتصب على كل ما هو مادي، اي اهتمام الفرد بالحصول على الثروة وزيادتها بواسطة الانتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الاموال.

2- القيم الجمالية: وهي التي تعني اهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو جميل من حيث الشكل أو التوافق.

3- القيم النظرية : ويقصد بها ميل الفرد إلى اكتشاف حقيقة الاشياء والقوانين التي تحكمها دون النظر إلى فائدتها العلمية.

4- قيم تفضيلية : وهي القيم التي يتم تشجيع الافراد على ممارستها، لكنها لا تصل إلى درجة الالتزام.(الشناوي، 2001، ص90).

5- قيم ملزمة : وهي القيم التي ترتبط بالمبادئ، وتتفق على التزامها الجماعة لأنها تمس كيان الامة.

6- القيم المادية: وهي التي تتمثل في القيم المتعلقة بالجوانب المادية، كالمال وغيره من اللذات الحسية المختلفة، المتعلقة بشهوات الفرد وميوله.(دياب، 1980، ص92).

7- القيم الروحية: وهي القيم التي تعنى بالامور المعنوية الإجتماعية، كالشرف والطاعة والمحبة، والصداقة والتعاون والوطنية والإيثار، وغيرها من القيم التي تحث عليها التربية والأخلاق.

### المبحث الثالث : ايجابيات وسلبيات الإعلانات الرقمية

#### اولاً: ايجابيات الإعلانات الرقمية:

تتميز الإعلانات الرقمية بعدة ايجابيات لعل منها ما يأتي:

1- لم تكن حكراً على الشركات الاعلانية فقط بل اصبح بإمكان اي فرد انشاء صفحة إعلانية للتسويق بما يريد الترويج له. (عذيري، 2015، ص6).

2- يصل الإعلان الالكتروني إلى مختلف انحاء العالم، ما يسهل عملية نجاح الشركات في التسويق والوصول إلى غاياتها .

3- امكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، والوصول إلى كافة المعلومات .

4- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على مواقع التواصل الإجتماعي حتى بعد بدء الحملة الإعلانية. (العمر، 2020، ص98).

5- التزام الإعلان الإلكتروني بمفهومه المتعارف عليه كنشاط ترويجي إلكتروني له مجموعة من السمات والخصائص.

6- معرفة خصائص الجمهور المستهدف، وحجمه عن طريق التقنيات الحديثة، وتعطي شبكة الانترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الإلكترونية .

7- القدرة العالمية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.

8- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، مما يتيح فرصة الاطلاع عليها في اي وقت.

**ثانيا: سلبيات الإعلانات الرقمية:**

1- تعرض الصحة العامة للخطر، إذ تروج الإعلانات الإلكترونية لبيع منتجات و سلع طبية عبر الانترنت دون رقابة صحية.(قريعي، 2016، ص46) .

2-بنتمكن بعض الشركات بسبب ما تمتلكه من تقنيات بالتجسس على المستخدمين مثل وكالات الدعاية والإعلان عبر الانترنت. (الصيرفي، 2016، ص226).

3- الإعلان الكاذب والمضلل.

4- الإعلان الفاضح .

5- ارتفاع النفقات: وذلك من خلال الدخول في مشروع الكسب من وراء النشاط الإعلاني.

6- تشتيت افكار المستهلك .

7- عدم وصول الإعلان الإلكتروني إلى كل الجمهور المعني بالرسالة الإعلانية .

8- المعاناة من كثرة الإعلانات الإلكترونية المخالفة للقيم الأخلاقية .

9- صعوبة تحميل المعلومات من الانترنت.

10- صعوبة استخدام جهاز الكمبيوتر عند بعض الاشخاص، مما يحتاج إلى التدريب للتمكن من معرفة استخدامه، فضلا عن صعوبة التعامل مع الانترنت.(خبراء، 2018، ص5).

11- المعلومات تكون غير متناسقة لذلك من الصعوبة أن يعول عليها، فضلا عن ان الإعلانات الإلكترونية تقتحم اجهزة المستخدمين وتزعجهم.

## الفصل الثالث: القيم الأخلاقية في الإعلانات الرقمية للشركات العراقية في الانستغرام

### ❖ الدراسة التحليلية

يشهد العصر الرقمي تحولاً جذرياً في أساليب التواصل والإعلان، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها "إنستغرام"، أدوات فعالة تعتمد عليها الشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير في سلوك المستهلكين. وتعد الإعلانات الرقمية على هذه المنصات امتداداً لتطور استراتيجيات التسويق الحديثة، غير أنها تثير في الوقت نفسه العديد من التساؤلات حول مدى التزامها بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية.

وفي السياق العراقي، برزت الحاجة إلى دراسة طبيعة الإعلانات الرقمية التي تستخدمها الشركات المحلية على منصة إنستغرام، خصوصاً في ظل التوسع اللافت في استخدامها من قبل المؤسسات التجارية والاقتصادية. ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في ضوء ما تطرحه هذه الإعلانات من مضامين وأساليب قد تؤثر على الذوق العام، والمصادقية، والخصوصية، والفئات المستهدفة، بما يحتم فحصها من منظور أخلاقي وإعلامي.

انطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل تحليل القيم الأخلاقية المتضمنة في الإعلانات الرقمية المنشورة على حسابات عينة من الشركات العراقية في إنستغرام.

### أولاً: أنواع الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام

يستعرض هذا الفصل في محوره الأول أنواع الإعلانات الرقمية التي برزت ضمن العينة المدروسة، حيث تم تصنيفها إلى خمسة عشر نوعاً وفقاً للتكرار والنسبة المئوية، كما يوضحها الجدول (1). ويسهم هذا التصنيف في تشكيل تصور أولي عن أنماط الحضور الإعلاني لهذه الشركات، تمهيداً للانتقال إلى دراسة الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بها.

## جدول (1) يوضح انواع الإعلانات على منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع الإعلانات الرقمية	ت
الأولى	13,05%	53	الإعلانات المبوبة	1
الثانية	12,06%	49	الإعلان جزء من محتوى الناشر	2
الثالثة	11,33%	46	إعلانات مواقع الدردشة	3
الرابعة	10,09%	41	إعلانات المحتوى المترامن	4
الخامسة	9,35%	38	إعلانات الاشرطة الاعلانية	5
السادسة	8,86%	36	إعلانات اللافتات	6
السابعة	7,63%	31	الإعلانات الثابتة	7
الثامنة	7,14%	29	إعلانات مواقع الشركات	8
التاسعة	5,91%	24	إعلانات الرعاية	9
العاشر	5,17%	21	إعلانات الانترنت المقاطعة	10
الحادية عشر	3,44%	14	إعلانات الأزرار	11
الثانية عشر	1,97%	8	إعلانات الرسوم المتحركة	12
الثالثة عشر	1,47%	6	إعلانات الأنترنت التفاعلي	13
الرابعة عشر	1,23%	5	إعلان تقنية دفع الإعلان	14
الخامسة عشر	0,73%	3	إعلانات على صفحات محركات البحث	15
	100%	406	المجموع	

يمثل جدول (1) تصنيفاً شاملاً لأنواع الإعلانات الرقمية التي استخدمتها الشركات العراقية على منصة الإنستغرام ضمن عينة الدراسة، حيث تم رصد 15 نوعاً مختلفاً من الإعلانات بإجمالي 406 إعلانات. وتظهر النسب المئوية والتكرار لكل نوع مدى شيوعه وانتشاره في المشهد الإعلاني الرقمي.

أولاً، الإعلانات المبوبة تصدر القائمة بنسبة 13.05% (53 إعلاناً)، ما يشير إلى اعتماد كبير على هذه الطريقة في عرض المنتجات والخدمات بشكل مباشر وبسيط، وهو ما يطرح تساؤلات أخلاقية حول دقة المعلومات وشفافية العروض المقدمة.

ثانياً، يأتي الإعلان كجزء من محتوى الناشر بنسبة 12.06% (49 إعلاناً)، وهو شكل إعلاني يُدمج المحتوى الدعائي داخل المحتوى العادي أو الترفيهي، ما يثير قضايا أخلاقية متعلقة بوضوح الإعلان للمستخدم وحقه في التمييز بين المحتوى الدعائي وغير الدعائي.

ثالثاً، تبرز إعلانات مواقع الدردشة بنسبة 11.33% (46 إعلاناً)، ما يعكس استخدام الشركات قنوات تواصل فورية للترويج، مع ضرورة الانتباه إلى خصوصية المستخدمين واحترامها، باعتبارها من القيم الأخلاقية المهمة.

أنواع أخرى مثل إعلانات المحتوى المترامن، وإعلانات الأشرطة الإعلانية، وإعلانات اللافتات، والإعلانات الثابتة، تشكل معاً جزءاً كبيراً من المشهد الإعلاني، مما يدل على تنوع استراتيجيات الشركات في الوصول للجمهور، ويستلزم تقييم مدى توافقها مع المعايير الأخلاقية، خاصة فيما يتعلق بعدم الإضرار بالمستخدمين أو التضليل.

كما تظهر الإعلانات ذات الطابع التفاعلي مثل إعلانات الإنترنت التفاعلي وإعلانات الرسوم المتحركة بنسب أقل (أقل من 2%)، لكنها تمثل أدوات متطورة يمكن أن تؤثر بشكل أكبر على سلوك المستهلكين، مما يضاعف مسؤولية الجهات المعلنة في تبني قيم شفافة وأخلاقية.

أخيراً، يشير وجود أنواع مثل إعلانات الدفع التقنية وإعلانات صفحات محركات البحث بنسبة منخفضة نسبياً، إلى أن الشركات العراقية على إنستغرام تعتمد بشكل أكبر على الأشكال التقليدية والمباشرة في الإعلان، وهو ما قد يؤثر على فعالية الرسالة وقبول الجمهور، ويحتاج إلى مراجعة أخلاقية مستمرة.

باختصار، يقدم الجدول صورة واضحة عن التنوع الكبير في الإعلانات الرقمية المستخدمة من قبل الشركات العراقية على الإنستغرام، مما يستدعي دراسة معمقة للقيم الأخلاقية المرتبطة بكل نوع، خاصة في جوانب الشفافية، احترام الخصوصية، وضمان عدم التضليل أو استغلال الجمهور.

ثانياً: أشكال المنشورات التي ظهرت فيها إعلانات الإنستغرام

قام الباحث بتحديد خمس فئات للأشكال التي ظهرت فيها إعلانات الإنستغرام والجدول (2) يوضح ذلك:

## جدول (2) أشكال المنشورات التي ظهرت فيها إعلانات الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أشكال المنشورات	ت
الأولى	31,28%	127	منشور مع صورة	1
الثانية	23,39%	95	منشور	2
الثالثة	21,42%	87	مقطع فيديو	3
الرابعة	14,35%	59	منشور مع مقطع فيديو	4
الخامسة	9,35%	38	صورة	5
	100%	406	المجموع	

يوضح جدول (2) أشكال المنشورات التي ظهرت فيها الإعلانات الرقمية على منصة إنستغرام ضمن عينة البحث البالغة (406) إعلاناً. وقد توزعت هذه الإعلانات على خمسة أشكال رئيسية، تصدرها "المنشور مع صورة" بنسبة (31.28%) وبعدها (127) منشوراً، ما يشير إلى أن الشركات العراقية تعتمد بشكل أساسي على الدمج بين المحتوى النصي والعنصر البصري بهدف زيادة التفاعل وجذب الانتباه، وهو أسلوب يتطلب التزاماً أخلاقياً باستخدام صور واقعية وغير مضللة تمثل المنتج أو الخدمة بدقة.

أما المرتبة الثانية فقد احتلتها المنشورات النصية فقط بنسبة (23.39%) وبعدها (95) منشوراً، ما يعكس توجّهاً لدى بعض الشركات نحو تقديم رسائل مباشرة ومركزة دون الاعتماد على الوسائط المرئية، إلا أن هذا النوع من الإعلانات يفرض ضرورة عالية للدقة والوضوح في الصياغة اللغوية والمعلوماتية، تجنباً لأي لبس أو تضليل في فهم المتلقي.

وجاء مقطع الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة (21.42%) بعدد (87) إعلاناً، وهو شكل إعلاني يُعدّ من أكثر الوسائط تأثيراً نظراً لقدرته على دمج الصوت والصورة والحركة، مما يُعزّز من إيصال الرسالة الإعلانية. ومع ذلك، فإن هذا النوع يتطلب التزاماً صارماً بالقيم الأخلاقية من حيث احترام وقت وخصوصية المستخدم، وعدم احتواء الفيديوهات على مضامين قد تكون غير مناسبة ثقافياً أو اجتماعياً.

في المرتبة الرابعة، برز المنشور المرفق بمقطع فيديو بنسبة (14.35%) بعدد (59) منشوراً، وهو شكل يزاوج بين المحتوى الكتابي والمرئي، ويهدف إلى توفير شرح أو ترويج

أكثر شمولية. وهنا يظهر البعد الأخلاقي في مدى وضوح الرسالة واتساق المضمون مع الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة.

أخيراً، جاء شكل "صورة فقط" في المرتبة الخامسة بنسبة (9.35%) وبعده (38) إعلاناً، ما يشير إلى محدودية الاعتماد على هذا الشكل بمفرده، ربما لضعف قدرته على إيصال رسالة متكاملة دون دعم نصي. وتُطرح في هذا النوع من الإعلانات أهمية عدم استخدام الصور الجذابة بشكل مبالغ فيه أو تلك التي قد تُسهم في تضليل المتلقي بصرياً.

وبشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الإعلانات الرقمية على إنستغرام لدى الشركات العراقية تعتمد بدرجة واضحة على العناصر البصرية والمحتوى المركّب (النصي/ المرئي)، الأمر الذي يُحتمّ مراعاة القيم الأخلاقية المرتبطة بالإقناع المسؤول، والشفافية، والابتعاد عن الخداع البصري أو المضموني في صياغة المحتوى الإعلاني.

من خلال الربط بين معطيات الجدولين (1) و(2)، يتضح أن الشركات العراقية تنتهج أساليب متعددة ومتنوعة في تقديم محتواها الإعلاني على منصة إنستغرام، سواء من حيث نوع الإعلان أو من حيث الشكل الذي يُقدّم به. فقد أظهرت النتائج أن الإعلانات المبوبة والإعلانات المدمجة ضمن محتوى الناشر هي الأكثر استخداماً، في حين تصدرت المنشورات التي تحتوي على صورة الشكل الأكثر شيوعاً في عرض الإعلانات. ويُبرز هذا التنوع سعي الشركات إلى تعزيز حضورها الرقمي باستخدام أساليب تجمع بين المباشرة، والتكامل البصري، والتفاعل مع المستخدمين.

إلا أن هذا التنوع في الأساليب يفرض بالضرورة مسؤوليات أخلاقية متزايدة، لا سيما مع استخدام أشكال مثل الفيديو، أو المحتوى المتزامن، أو الإعلانات المدمجة التي قد تؤثر على وعي المتلقي دون أن يكون مدركاً لطبيعتها الإعلانية. وهنا تبرز أهمية الالتزام بمبادئ الشفافية والوضوح واحترام الخصوصية، فضلاً عن ضرورة عدم المبالغة أو التلاعب البصري أو اللغوي في المحتوى المنشور. فكل نوع أو شكل إعلاني يحمل في طياته أبعاداً أخلاقية يجب مراعاتها لضمان علاقة صحية ومتوازنة بين الشركات والمستهلكين.

وبناءً على ذلك، فإن تحليل نوع الإعلان وشكله لا يهدف فقط إلى فهم التوجهات التسويقية، بل يتعدى ذلك ليكون مدخلاً لتقييم مدى امتثال هذه الإعلانات للقيم الأخلاقية، والتي تشكل أساساً

مهماً لبناء ثقة الجمهور في الفضاء الرقمي، وتعزيز ثقافة إعلانية مسؤولة ومهنية على منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مصادر الإعلانات الرقمية على منصة الانستغرام

توصل الباحث إلى تحديد عدة فئات لمصادر هذه الإعلانات والجدول (3) يوضح ذلك:

جدول(3) مصادر الإعلانات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصادر الإعلانات الرقمية	ت
الأولى	73,15%	297	محلي خاص	1
الثانية	22,90%	93	عربي	2
الثالثة	2,21%	9	اجنبي	3
الرابعة	1,72%	7	حكومي	4
	100%	406	المجموع	

يوضح جدول (3) توزيع مصادر الإعلانات الرقمية التي ظهرت في عينة البحث على منصة إنستغرام، والتي بلغت (406) إعلاناً. وقد أظهرت النتائج سيطرة واضحة للإعلانات ذات المصدر المحلي الخاص، والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة (73.15%) وبواقع (297) إعلاناً، وهو ما يعكس النشاط الكبير للشركات والمؤسسات العراقية الخاصة في استخدام الإنستغرام كمنصة تسويقية رئيسية. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى وجود وعي متزايد بأهمية الإعلان الرقمي، لكنها تفتح في الوقت ذاته باب التساؤل حول مدى التزام هذه الجهات بالمعايير الأخلاقية والمهنية، في ظل غياب رقابة واضحة أو تشريعات صارمة تنظم هذا النوع من المحتوى.

في المرتبة الثانية جاءت الإعلانات ذات المصدر العربي بنسبة (22.90%) وبعدها (93) إعلاناً، وهو مؤشر على انفتاح السوق العراقي على المحتوى العربي والإقليمي، سواء من خلال التعاون مع شركات إعلانات عربية أو من خلال استهداف جمهور مشترك. من الناحية الأخلاقية، يتطلب هذا النوع من الإعلانات احترام الفروقات الثقافية والقيم المجتمعية المحلية، خاصة في ما يتعلق بالمضامين والأساليب البصرية المستخدمة.

أما الإعلانات ذات المصدر الأجنبي فظهرت بنسبة محدودة بلغت (2.21%) فقط (9) إعلاناً، ما يدل على ضعف الحضور الإعلاني العالمي داخل المحتوى العراقي في منصة

إنستغرام، وهو أمر يرتبط إما بضعف السوق المحلية من حيث الجاذبية التجارية العالمية، أو بقيود اللغة والثقافة. ومع أن الإعلانات الأجنبية غالباً ما تكون أكثر مهنية من حيث الإنتاج، فإنها قد تصطدم أحياناً باختلافات ثقافية وأخلاقية ينبغي أخذها بعين الاعتبار.

وفي المرتبة الأخيرة، ظهرت الإعلانات ذات المصدر الحكومي بنسبة (1.72%) فقط (7 إعلانات)، وهي نسبة منخفضة تعكس ضعف استخدام المؤسسات الرسمية للمنصات الرقمية في الترويج لأنشطتها أو حملاتها الإعلامية. ويمثل ذلك ثغرة في الحضور الرقمي الرسمي، رغم أهمية هذه المنصات في الوصول إلى الجمهور، خاصة في حملات التوعية والخدمات العامة.

بشكل عام، يُظهر هذا الجدول أن أغلب الإعلانات على إنستغرام في البيئة العراقية مصدرها القطاع الخاص المحلي، مما يُبرز الحاجة الماسة إلى ضوابط أخلاقية وتنظيمية تضمن التزام هذه الإعلانات بالقيم المهنية، وتحول دون الاستخدام العشوائي أو التضليلي للمحتوى الإعلاني، لا سيما مع ضعف المشاركة الحكومية، ووجود تأثير خارجي محدود من المصادر العربية والأجنبية.

#### رابعاً: اللغات المستخدمة في الإعلانات الرقمية

توصل الباحث إلى أربعة فئات من اللغات المستخدمة في إعلانات منصة الانستغرام والجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4) اللغات المستخدمة في إعلانات منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغات المستخدمة	ت
الأولى	58,12%	236	الفصحى	1
الثانية	27,83%	113	المختلفة	2
الثالثة	9,60%	39	العامية	3
الرابعة	4,43%	18	الاجنبية	4
	100%	406	المجموع	

يعرض جدول (4) التوزيع اللغوي للإعلانات الرقمية ضمن عينة البحث على منصة إنستغرام، والتي بلغ عددها (406) إعلاناً. وتشير النتائج إلى أن اللغة العربية الفصحى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (58.12%) وبواقع (236) إعلاناً، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً

لدى الشركات العراقية بأهمية استخدام لغة رسمية موحدة تضمن الوضوح، والجديّة، والوصول إلى جمهور أوسع. كما أن استخدام الفصحى يُسهم في الحفاظ على المستوى المهني للإعلانات ويعكس احتراماً للغة والثقافة المحلية، ما يتوافق مع القيم الأخلاقية في الاتصال الرقمي، خاصة في ما يتعلق بالدقة والاحترام.

في المرتبة الثانية، ظهرت الإعلانات التي استخدمت لغات مختلفة بنسبة (27.83%) (113 إعلاناً)، وتشير هذه الفئة إلى الإعلانات التي مزجت بين لغتين أو أكثر (مثل الفصحى والإنجليزية، أو العامية والفصحى). ورغم ما تمنحه هذه الإعلانات من مرونة وتنوع في الأسلوب، إلا أنها قد تفتقر أحياناً إلى الاتساق، وقد تُربك المتلقي أو تُضعف من وضوح الرسالة، خاصة إذا غابت ضوابط الاستخدام اللغوي، ما يثير تساؤلات أخلاقية تتعلق بجودة التواصل وفاعلية الرسالة الإعلانية.

أما استخدام اللغة العامية فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (9.60%) وبعده (39) إعلاناً. ويُستخدم هذا النوع من اللغة بهدف القرب من الجمهور وخلق إحساس بالعفوية أو "الحديث اليومي"، خصوصاً في إعلانات موجهة لفئات عمرية شابة. إلا أن استخدام العامية في الإعلانات الرقمية يجب أن يتم بحذر شديد، لأنها قد تفتح الباب لتجاوزات لغوية أو استخدام تعبيرات غير لائقة أو تُضعف من هيبة الرسالة الإعلانية، ما يتعارض أحياناً مع المعايير الأخلاقية والمهنية.

في المرتبة الأخيرة، ظهرت الإعلانات المكتوبة باللغات الأجنبية بنسبة (4.43%) فقط (18 إعلاناً)، وهو ما يعكس محدودية استخدام اللغة الإنجليزية أو غيرها في الإعلانات الموجهة للجمهور المحلي. وعلى الرغم من أن اللغة الأجنبية قد تُستخدم لاستهداف جمهور نوعي أو لإضفاء طابع عصري أو عالمي على الإعلان، إلا أن استخدامها المفرط أو غير المبرر قد يُحدث فجوة تواصلية، ويُعد تجاهلاً لخصوصية اللغة والثقافة المحلية، وهو ما يتنافى مع مبدأ احترام الهوية الثقافية كقيمة أخلاقية أساسية في الإعلان.

وبناءً على ما سبق، فإن تحليل اللغات المستخدمة في الإعلانات الرقمية يُظهر أن اللغة تُعد عنصراً محورياً في تحديد مدى التزام الإعلان بالقيم الأخلاقية، سواء من حيث الوضوح، أو التناسب مع طبيعة الجمهور، أو احترام الهوية الثقافية واللغوية. كما يُبرز الجدول الحاجة إلى

توجيه الشركات نحو استخدام اللغة بوصفها أداة تواصل فعالة وأخلاقية، لا مجرد وسيلة للترويج التجاري.

خامساً: الاستمالات المستخدمة في إعلانات الانستغرام

تم تحديد اربعة فئات من الاستمالات المستخدمة في إعلانات الانستغرام والجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5) يبين الاستمالات المستخدمة في إعلانات الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات	ت
الأولى	38,66%	157	الاستمالات العاطفية	1
الثانية	34,23%	139	الاستمالات العقلية	2
الثالثة	21,42%	87	الاستمالات المشتركة	3
الرابعة	5,66%	23	استمالات التخويف	4
	100%	406	المجموع	

يعرض جدول (5) أنواع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الرقمية على منصة إنستغرام، ضمن عينة البحث البالغة (406 إعلاناً). وقد تصدرت الاستمالات العاطفية القائمة بنسبة (38.66%) وبعدها (157) إعلاناً، تلتها الاستمالات العقلية بنسبة (34.23%)، ثم الاستمالات المشتركة (العاطفية والعقلية معاً) بنسبة (21.42%)، في حين جاءت استمالات التخويف في المرتبة الأخيرة بنسبة (5.66%).

تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات العراقية على إنستغرام تميل بدرجة كبيرة إلى الاعتماد على العاطفة كأداة أساسية للتأثير، سواء من خلال استحضار مشاعر الحب، الفرح، الانتماء، الطموح، أو حتى الحنين. ويُعد هذا النمط شائعاً في التسويق الرقمي نظراً لسرعة تأثيره في المتلقي، إلا أنه يُعد سلاحاً ذا حدين من الناحية الأخلاقية، إذ قد يُستخدم بطريقة مُضللة أو تُبالغ في تصوير الفوائد لإثارة رغبات لا واقعية.

أما الاستمالات العقلية، والتي احتلت المرتبة الثانية، فتدل على وجود توجه لدى بعض الإعلانات نحو تقديم معلومات واضحة، وأسباب منطقية، ومقارنات عقلانية لجذب المستهلك، وهو توجه يتسق أكثر مع القيم الأخلاقية للإقناع المسؤول والشفاف.

في المقابل، فإن الاستمالات المشتركة تمثل توازناً بين الجانبين، ما يدل على وعي بعض المعلنين بأهمية الجمع بين الجاذبية العاطفية والمنطق التسويقي. أما استمالات التخويف، فرغم محدودية استخدامها، فإنها تطرح إشكالية أخلاقية، خاصة إذا ما استُخدمت لإثارة القلق أو التهويل بهدف دفع المتلقي إلى اتخاذ قرار استهلاكي غير مدروس.

بصورة عامة، يُظهر الجدول أن أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية العراقية ما زالت تميل نحو الاستثارة العاطفية أكثر من تقديم الحقائق والبيانات، مما يستدعي تعزيز ثقافة إعلانية تقوم على احترام عقل المستهلك، وتقديم محتوى متوازن ومبني على الصدق والشفافية، وهي من القيم الجوهرية في الاتصال الأخلاقي.

سادساً: مضامين الإعلانات الرقمية للسلع على منصة الانستغرام

حدد الباحث عشرة فئات من السلع التي تم الإعلان عنها عبر منصة الانستغرام والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6) مضامين الإعلانات الرقمية للسلع على منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مضامين إعلانات السلع على الانستغرام	ت
الأولى	17,98%	73	اجهزة تجميل	1
الثانية	17,48%	71	مواد تجميل	2
الثالثة	13,05%	53	منظفات تجميل	3
الرابعة	12,56%	51	اجهزة نقال	4
الخامسة	11,08%	45	معدات تقنية	5
السادسة	10,09%	41	اجهزة كهربائية	6
السابعة	5,66%	23	ملابس نسائية	7
الثامنة	5,41%	22	مواد غذائية	8
التاسعة	3,44%	14	احذية	9
العاشرة	3,20%	13	ملابس رجالية	10
	100%	406	المجموع	

يعرض جدول (6) توزيع مضامين الإعلانات الرقمية الخاصة بالسلع المروّجة عبر إنستغرام ضمن عينة البحث (406 إعلاناً). وقد أظهرت النتائج تركزاً واضحاً على السلع المرتبطة بالجمال والعناية الشخصية، حيث جاءت أجهزة التجميل في المرتبة الأولى بنسبة (17.98%)، تلتها مواد التجميل بنسبة (17.48%)، ثم منظفات التجميل بنسبة (13.05%). ويعكس هذا التوجه اهتماماً كبيراً من الشركات العراقية باستهداف الفئة النسوية بشكل خاص، عبر التركيز على المنتجات التي تلامس الاحتياجات الجمالية والمظهر الخارجي.

وتُبرز هذه النتائج بُعداً أخلاقياً مهماً يتمثل في مدى واقعية الرسائل الترويجية التي ترافق هذه السلع، خاصة مع ما هو معروف من مبالغة وتسويق مضلل أحياناً في هذا المجال، كاستخدام صور مُنمّقة أو وعود غير مدروسة بنتائج مثالية. لذا فإن الترويج لمثل هذه المنتجات يجب أن يخضع لضوابط واضحة تتعلق بالشفافية، وتجنّب التلاعب بالصور، والابتعاد عن تأجيج مشاعر القلق المرتبط بالمظهر الخارجي.

أما المضامين التقنية، فقد ظهرت بنسب متوسطة، حيث جاءت أجهزة الهواتف النقالة في المرتبة الرابعة بنسبة (12.56%)، تلتها المعدات التقنية بنسبة (11.08%)، ثم الأجهزة الكهربائية بنسبة (10.09%). ويُعد هذا مؤشراً على وجود سوق تقني نشط نسبياً في الإعلانات العراقية، لكنه يتطلب التزاماً دقيقاً بأخلاقيات الوصف الفني للمنتجات، مثل توضيح المواصفات الحقيقية، وتجنّب الغموض أو التحايل على محدودية المنتج.

أما بقية المضامين مثل الملابس النسائية (5.66%)، المواد الغذائية (5.41%)، الأحذية (3.44%)، والملابس الرجالية (3.20%)، فقد جاءت في مراتب أقل، مما قد يشير إلى ضعف التنافس أو ضعف ثقة المستهلك المحلي بالإعلانات الرقمية المتعلقة بهذه الأصناف. ومع ذلك، فإن هذه الفئات تتطلب هي الأخرى التزاماً أخلاقياً عالياً، خصوصاً في ما يتعلق بتصوير نماذج الأزياء، واحترام الذوق العام، وعدم خرق الخصوصية الثقافية للمجتمع العراقي.

بصورة عامة، يُبرز الجدول أن المضامين الجمالية والتقنية تهيمن على الإعلانات الرقمية، وهو ما يعكس توجهات السوق التجارية، لكنه في الوقت ذاته يستدعي وعياً متزايداً بأخلاقيات

الترويج، خاصة في القطاعات التي تُعتبر حساسة من حيث التأثير النفسي أو الثقافي على الجمهور المستهدف.

سابعاً: مضامين الإعلانات الرقمية للخدمات على منصة الانستغرام  
حدد الباحث ستة فئات من الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر منصة الانستغرام والجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7) مضامين الإعلانات الرقمية للخدمات على منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مضامين إعلانات الخدمات على الانستغرام	ت
الأولى	35,96%	146	سياحة	1
الثانية	19,45%	79	خدمات اتصال	2
الثالثة	14,03%	57	خدمات توصيل	3
الرابعة	11,33%	46	ديكور	4
الخامسة	10,09%	41	صيرفة	5
	100%	406	المجموع	

يعرض جدول (7) توزيع مضامين إعلانات الخدمات المنشورة على منصة إنستغرام ضمن عينة الدراسة البالغة (406 إعلاناً). وقد تصدرت الخدمات السياحية القائمة بنسبة عالية بلغت (35.96%)، تلتها خدمات الاتصال بنسبة (19.45%)، ثم خدمات التوصيل بنسبة (14.03%)، وخدمات الديكور بنسبة (11.33%)، وأخيراً الخدمات المصرفية (الصيرفة) بنسبة (10.09%).

تُشير هذه النتائج إلى أن الشركات العراقية، والمؤسسات الخدمية عموماً، تستخدم إنستغرام بشكل مكثف للترويج للخدمات الترفيهية والسياحية، في ظل تنامي رغبة الجمهور المحلي بالسفر أو قضاء العطلات داخل وخارج العراق. ومع ذلك، يفتح هذا النوع من الإعلانات المجال أمام تساؤلات أخلاقية مهمة، تتعلق بمدى واقعية العروض السياحية، ودقة الصور المستخدمة، ومدى التناسب بين ما يُقدّم رقمياً وما يتحقق فعلياً على أرض الواقع. فالمبالغة في الترويج أو إخفاء القيود والسلبيات يُعد خرقاً واضحاً لقيم الشفافية والنزاهة.

في المرتبة الثانية، عكست خدمات الاتصال حضوراً ملحوظاً، ما يشير إلى اعتماد شركات الاتصالات المحلية على وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لعروض الإنترنت أو شبكات الهاتف. وهنا تبرز أهمية توضيح شروط الاستخدام، وعدم تضليل المتلقي من خلال عروضها جذاب لكن مضمونها مقيّد.

كما تشهد خدمات التوصيل تطوراً ملحوظاً في السوق العراقي، وهو ما يبرره ترتيبها الثالث. لكن هذا النوع من الخدمات يجب أن يُعلن عنه بدقة من حيث نطاق الخدمة، المدة، الكلفة، وموثوقية الأداء، تفادياً للوقوع في فخ الوعود الوهمية.

أما خدمات الديكور والصيرفة، فرغم أنها جاءت في المراتب الأخيرة، إلا أن الطابع المهني والفني لهذين النوعين من الإعلانات يتطلب عناية خاصة في تصميم الرسالة الإعلانية، خصوصاً ما يتعلق بإعلانات المصارف التي قد تتضمن وعوداً مالية أو تسهيلات يجب الإفصاح الكامل عن تفاصيلها لتجنب التضليل أو الاستغلال.

من منظور القيم الأخلاقية، فإن الترويج للخدمات يختلف عن السلع من حيث كونه يرتبط غالباً بتجربة مستمرة أو بتوقعات مستقبلية، وهو ما يُحتم على المعلنين الالتزام بمستوى عالٍ من الصدق والوضوح والمصداقية، ضماناً لثقة الجمهور واستقرار العلاقة بين مقدم الخدمة والمستهلك.

ثامنا: انواع القيم الأخلاقية التي وظفت في إعلانات الانستغرام  
توصل الباحث إلى سبعة قيم أخلاقية تم توظيفها في هذه الإعلانات، والجدول (9) يوضح ذلك:

جدول (8) انواع القيم الاخلاقية التي وظفت في إعلانات الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع القيم الاخلاقية	ت
الأولى	30,54%	124	الاقتصادية	1
الثانية	15%	61	الجمالية	2
الثالثة	13,79%	56	التفضيلية	3
الرابعة	11,82%	48	الملزمة	4
الخامسة	10,59%	43	النظرية	5
السادسة	9,60%	39	المادية	6

7	الروحية	35	8,62%	السابعة
	المجموع	406	100%	

يقدم جدول (8) توزيع أنواع القيم الأخلاقية التي تم توظيفها في إعلانات منصة إنستغرام، ضمن عينة الدراسة التي شملت 406 إعلاناً. تظهر النتائج أن القيم الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (30.54%)، مما يدل على أن الإعلانات تركز بشكل كبير على الجوانب الاقتصادية مثل توفير المال، العروض الترويجية، والكفاءة في استهلاك الموارد، وهو ما يعكس اهتمام المعلنين بإثارة القيمة المادية والفائدة الاقتصادية للمستهلك.

تأتي القيم الجمالية في المرتبة الثانية بنسبة (15%)، حيث تُستخدم عناصر الجمال، التصميم الجذاب، والتناسق البصري لإضفاء جاذبية على الإعلان، مما يعزز التفاعل ويحفز الانتباه، وهذا يشير إلى أن الجماليات تلعب دوراً مهماً في صياغة الرسائل الإعلانية، خاصة في منصات بصرية كإنستغرام.

وفي المرتبة الثالثة نجد القيم التفضيلية بنسبة (13.79%)، التي ترتبط بإبراز التميز والاختيار الأفضل بين البدائل، مما يحفز المستهلك على اتخاذ قرار إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، وهذا يعكس رغبة المعلنين في خلق صورة تفوق ومنافسة قوية.

تتبع ذلك القيم الملزمة (11.82%)، والتي تشير إلى التزام المعلن بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة والصدق في تقديم المعلومات، وهو عنصر مهم في تعزيز الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

أما القيم النظرية (10.59%)، فتتعلق بالقيم المعرفية والفكرية التي قد تبرز في الإعلانات التي تحث على التعلم أو الاستفادة الثقافية، بينما تأتي القيم المادية (9.60%)، التي تركز على الجوانب الملموسة للمنتج مثل الجودة والمتانة.

وأخيراً، تظهر القيم الروحية بنسبة (8.62%)، وهي تمثل أقل القيم استخداماً، وتعكس الجوانب المتعلقة بالروحانيات أو الأخلاقيات العليا، وقد يشير ذلك إلى محدودية التوجه نحو هذا الجانب في سياق الإعلانات الرقمية العراقية على إنستغرام.

بصفة عامة، توضح هذه النتائج توجه الإعلانات الرقمية نحو تعزيز الفوائد الاقتصادية والجمالية أولاً، مع محاولة دمج قيم أخرى لتعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية، ما يعكس توازناً بين جذب المستهلك وإشباع حاجاته الأخلاقية والثقافية.

تاسعاً: القضايا الأخلاقية في القيم الإعلانية

حدد الباحث ثمانية فئات تم التركيز عليها في القضايا الأخلاقية في هذه الإعلانات، والجدول (9) يوضح ذلك:

جدول (9) القضايا الاخلاقية في القيم الإعلانية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القضايا الاخلاقية في القيم الإعلانية	ت
الأولى	17%	69	الادعاء المضلل	1
الثانية	14,53%	59	تدني الذوق والاساءة إلى الآداب العامة	2
الثالثة	13,54%	55	تقديم الإعلان على انه اعلام	3
الرابعة	13,05%	53	سوء استخدام الاستشهاد بالمؤثرين	4
الخامسة	12,06%	49	تشجيع الإعلان للبخ	5
السادسة	11,82%	48	تعزير الصورة النمطية	6
السابعة	9,85%	40	تركيز الإعلان على مفاتن المرأة	7
الثامنة	8,12%	33	الإعلان عن سلع مثيرة للجدل	8
	100%	406	المجموع	

يعرض جدول (9) توزيع القضايا الأخلاقية التي ظهرت في القيم الإعلانية ضمن عينة الدراسة المكونة من 406 إعلاناً. وتُبرز النتائج أن الادعاء المضلل يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (17%)، مما يشير إلى أن كثيراً من الإعلانات تتضمن معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها بهدف جذب المستهلكين، وهو ما يمثل انتهاكاً واضحاً لمبادئ الصدق والشفافية، ويؤثر سلباً على ثقة الجمهور في الإعلانات الرقمية.

تأتي في المرتبة الثانية قضية تدني الذوق والإساءة إلى الآداب العامة بنسبة (14.53%)، حيث لوحظ استخدام محتوى قد يتنافى مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع العراقي، مثل الصور أو العبارات غير الملائمة، مما يثير حساسية الجمهور ويهدد الاستقرار الثقافي.

وفي المرتبة الثالثة نجد قضية تقديم الإعلان على أنه إعلام بنسبة (13.54%)، وهو ما يشير إلى الخلط المتعمد بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الإعلامي المحايد، مما يضل المتلقي ويشوش على الفهم الصحيح للمادة المنشورة.

وتحتل قضية سوء استخدام الاستشهاد بالمؤثرين المرتبة الرابعة بنسبة (13.05%)، حيث يتم توظيف شخصيات عامة أو مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي دون وضوح أو شفافية بشأن العلاقة الترويجية، ما قد يخلق تضليلاً للمستهلكين بخصوص مدى مصداقية المنتج أو الخدمة.

كما تظهر النتائج وجود قضايا أخرى مثل تشجيع الإعلان للبذخ (12.06%)، مما يعكس توجهاً نحو الترف والتبذير الذي قد يكون غير ملائم في ظل ظروف اقتصادية صعبة، وتعزيز الصورة النمطية (11.82%) التي تؤدي إلى ترسيخ أفكار أو تصورات غير عادلة أو تمييزية.

وبالنسبة لقضية تركيز الإعلان على مفاتن المرأة (9.85%)، فهي تمثل تحدياً أخلاقياً كبيراً، خاصة في المجتمعات المحافظة، حيث قد تُستغل صورة المرأة بشكل غير لائق لجذب الانتباه، ما يثير نقداً واسعاً من الناحية الاجتماعية والثقافية.

أخيراً، تتعلق القضايا الأقل نسبياً بالإعلان عن سلع مثيرة للجدل (8.12%)، والتي قد تشمل منتجات ذات طبيعة حساسة أو مخالفة للأعراف، مما يتطلب حذراً ووعياً أخلاقياً في تصميم الحملات الإعلانية.

بشكل عام، تؤكد هذه القضايا الأخلاقية على أهمية وجود معايير واضحة ورقابة فعالة في مجال الإعلانات الرقمية لضمان احترام القيم المجتمعية وحماية المستهلك من الممارسات المضللة وغير الأخلاقية.

#### ❖ النتائج:

توصلت الدراسة التحليلية والنظرية، إلى جانب مراجعة الدراسات السابقة والموروث الفكري، إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس واقع الإعلانات الرقمية للشركات العراقية على منصة إنستغرام:

أولاً: تبين اعتماد الشركات العراقية بشكل كبير على الإعلانات الرقمية، لا سيما الإعلانات المبوبة والإعلانات التي تُدرج ضمن محتوى الناشر، وذلك نظراً لسهولة إنتاجها وسرعة عرضها، مما يجعلها خياراً مفضلاً في سوق الإعلان الرقمي.

ثانياً: تبين أن الشكل الأكثر استخداماً في هذه الإعلانات هو المنشور المصحوب بصورة، وهو ما يُعزى إلى سهولة تحريره وسرعة إنجازه، كما تعكس هذه الظاهرة توجه الشركات العراقية المحلية، التي تشكل الغالبية العظمى من مصادر الإعلانات، إلى الاعتماد على اللغة العربية الفصحى في مخاطبة الجمهور، ما يعزز وضوح الرسالة ويزيد من فاعليتها.

ثالثاً: أظهرت النتائج أن الاستمالات العاطفية تحظى بحصة كبيرة في هذه الإعلانات، حيث تُستخدم بنسبة ملحوظة، إلا أن ذلك يتم غالباً دون مراعاة القيم الأخلاقية التي ينص عليها القانون وميثاق الإعلان، مما يطرح تساؤلات حول مدى التزام المعلنين بالمسؤولية الأخلاقية في صياغة رسائلهم.

رابعاً: احتلت أجهزة التجميل ومواد التجميل الحصة الأكبر من مضامين الإعلانات الرقمية، وهو ما يتوافق مع التركيز الملحوظ على القيم الجمالية التي تسعى هذه الإعلانات إلى إبرازها لجذب الفئة المستهدفة وتعزيز جاذبية المنتجات.

خامساً: برزت مجموعة من القضايا الأخلاقية في هذه الإعلانات، كان على رأسها الادعاء المضلل، وتدني الذوق العام والإساءة إلى الآداب، بالإضافة إلى تقديم الإعلان بشكل يوهم المتلقي بأنه محتوى إعلامي، مما يشكل تحديات أخلاقية تتطلب ضبطاً وتنظيماً صارماً لضمان احترام القيم الاجتماعية والثقافية في المحتوى الإعلاني الرقمي.

#### ❖ الاستنتاجات

(1) يشكل الاعتماد الكبير على الإعلانات الرقمية على منصة إنستغرام مؤشراً واضحاً على تحول الشركات العراقية إلى الوسائل الحديثة في التسويق، مع تفضيل الأنواع السهلة والسريعة التنفيذ مثل الإعلانات المبوبة والإعلانات المدمجة في محتوى الناشر.

(2) يتضح من الشكل السائد للإعلانات (منشور مع صورة) واللغة المستخدمة (الفصحى) أن الشركات تسعى إلى إيصال رسائلها بشكل مباشر وواضح، مع التركيز على جمهور محلي متمرس على اللغة الفصحى.

(3) تمثل الاستمالات العاطفية أداة رئيسية في الإعلانات الرقمية، إلا أن غياب الالتزام بالقيم الأخلاقية يثير مخاوف حول تأثير هذه الاستمالات على وعي المستهلك وسلوكياته.

(4) يتركز المحتوى الإعلاني بشكل كبير على المنتجات التجميلية التي تعتمد على القيم الجمالية، ما يعكس توجه السوق المحلي نحو تعزيز الجاذبية الخارجية والاهتمام بالمظهر.

(5) القضايا الأخلاقية المرتبطة بالإعلانات، مثل الادعاء المضلل وتدني الذوق العام، تؤكد الحاجة إلى تنظيم دقيق ورقابة فعالة لضمان حماية المستهلك والحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية.

لقد خلص البحث إلى أن الإعلانات الرقمية على منصة إنستغرام تمثل أداة تسويقية رئيسية تستخدمها الشركات العراقية، مع تركيز واضح على الإعلانات المبوبة والمنشورات المصحوبة بالصور واللغة العربية الفصحى. ورغم الفعالية العالية لهذه الإعلانات في جذب الجمهور، إلا أن الاعتماد الكبير على الاستمالات العاطفية دون مراعاة القيم الأخلاقية يثير تحديات حقيقية تتطلب الانتباه. كما بيّنت الدراسة تركيز الإعلانات على منتجات التجميل والقيم الجمالية، مع ظهور قضايا أخلاقية عدة مثل الادعاء المضلل وتدني الذوق العام، مما يستدعي العمل على تطوير إطار تنظيمي وإعلامي يضمن احترام المبادئ الأخلاقية ويحافظ على هوية المجتمع وثقافته في فضاء الإعلان الرقمي.

#### ❖ التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث فإنه يوصي بما يأتي :

(1) اعتماد الإعلانات الرقمية بكافة أنواعها وأشكالها وأساليبها الحديثة في خدمة التنمية والتعريف بالمنتج المحلي، وتحسين صورته، مع الحرص على تقديم محتوى إيجابي يعزز من مكانة المنتجات الوطنية ويحفز الاقتصاد المحلي.

(2) الاهتمام بنشر الإعلانات الرقمية التي تستند إلى الحقائق والبراهين، والابتعاد التام عن الإعلانات المضللة، وذلك لضمان مصداقية الرسالة الإعلانية وحماية المستهلك من التضليل.

(3) توظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الرقمية بشكل يتماشى مع تقاليد وطبيعة المجتمع العراقي، بحيث تعزز الرسائل الإعلانية القيم الثقافية والأخلاقية بدلاً من التعدي عليها.

- (4) حث الشركات العراقية المعلنة على منصة إنستغرام على الاهتمام بإنتاج إعلانات تؤثر إيجابياً على القيم الأخلاقية للمستهلكين، والابتعاد عن المحتوى الرديء الذي يخدش الحياء أو يتعارض مع القيم المجتمعية.
- (5) ضرورة توظيف القيم الأخلاقية في الإعلانات الرقمية بما يتماشى مع عادات وقيم المجتمع العراقي، لتعزيز قبول الإعلانات وتفاعل الجمهور معها بشكل إيجابي.
- (6) إخضاع الإعلانات الرقمية للرقابة القانونية الصارمة والالتزام بمواثيق الإعلان وأخلاقياته، من خلال وضع آليات رقابية فعالة تضمن احترام القوانين وحماية المستهلكين.
- (7) تشجيع التنوع في مضامين الإعلانات لتشمل مختلف المنتجات والخدمات مع التركيز على القيم الاقتصادية والثقافية، مما يرفع من مستوى الإعلانات ويعزز من تأثيرها الإيجابي على الجمهور.
- (8) دعم استخدام اللغة العربية الفصحى والمحتوى المحلي الذي يعكس الهوية الثقافية العراقية، لتعزيز الروابط بين العلامات التجارية والجمهور المحلي.
- (9) تبني استراتيجيات إعلانية متوازنة تجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية مع احترام القيم الأخلاقية، للحفاظ على ثقة المستهلك وتعزيز سمعة الشركات.

#### ❖ المراجع والمصادر:

- (1) ابو العلا، محمد علي (2014) مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (2) احمد، نور الدين (2009) ، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
- (3) خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر (2018)، الاتصال اللفظي وغير اللفظي، القاهرة.
- (4) دياب، فوزية (1980)، القيم، والعادات الإجتماعية، دار النهضة، بيروت.
- (5) زغيب، شيماء نو الفقار، (2020)، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (6) سلامة، بلال عوض، (2013)، التفكير المنهجي في تصميم البحوث الإجتماعية، بيت لحم، سوريا.

- (7) الشناوي، واخرون (2001)، التنشئة الإجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- (8) الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2016)، الإعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- (9) عبد الحميد، محمد عيد، (2015) ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتابة، القاهرة.
- (10) عبيد، مصطفى فؤاد، (2022)، مهارات البحث العلمي - ط2، مراكز البحوث والدراسات متعددة التخصصات، العراق.
- (11) العمر، محمد (2020) تخطيط المحتوى الإعلاني الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
- (12) غدوري، بثينة (2015) ، دور إعلان مواقع التواصل الإجتماعي على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية .
- (13) القرشي، محمد صباح، (2024)، استراتيجيات العلاقات العامة في تسويق الهوية الثقافية للأقليات الدينية العراقية، بغداد، العراق.
- (14) فريعي، احمد موسى (2011)، فن الإعلان والصور الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة .
- (15) كرو، رحيم يونس، (2008) مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- (16) محمد خليل، الرفاعي (2020)، الإعلان، مبادئ وادارة، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
- (17) المشهداني، سعد سلمان، (2017) مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات.
- (18) مكاوي، حسن عماد، (2005) اخلاقيات العمل الاعلامي، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (19) منصور، حدة، فهيمة معاندي (2012)، البعد الاخلاقي للإعلان، رسالة ماجستير، الجزائر.

(20) الموسوي، كريم مشط ، (2012)، المثير والخطير في إعلانات الانترنت، دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

(21) الموسوي، كريم مشط، (2003)، اخلاقيات الإعلان، دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

(22) هاشم، رند سعد (2024) ، اخلاقيات الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي، وانعكاساتها على المستهلك العراقي.

(23) Robin Ziff and Brad Aronson (Advertising on the Internets)

Journal of Advertising Research USA . 1997,