

توظيف استراتيجية الإقناع في تنمية وعي جمهور الشباب بأخلاقيات الإعلان الرقمي

إ.م.د. علي عبد الهادي عبد الأمير
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Alialkarki1981@gmail.com

إ.م.د. عبد الستار حميد جديع
جامعة الأنبار / كلية الآداب

الملخص:

يعد الإعلان بشكل عام بأنه شكل من أشكال الاتصال الإقناعي ويستخدم استراتيجيات اللغة والرموز والصور والموسيقى والصوت لتغيير سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات كذلك يستخدم المواقف والاتجاهات وتبني قيم استهلاكية جديدة له القدرة على صناعتها إذ أصبح الإعلان الرقمي يشكل هاجساً قوياً لدى المتلقي للرسالة الإعلانية وبدا يحاصر الجمهور من كل جانب ويستخدم قيم وانماط إيجابية وسلبية في بعض الأحيان. فضلاً عن تبني أساليب واستراتيجيات إقناعية في الرسائل الاعلانية. من هنا تمت صياغة المشكلة البحثية لدراسة ما مدى إمكانية توظيف استراتيجيات الإقناع في توعية جمهور الطلبة بأخلاقيات الإعلان الرقمي بوصف أحد الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه باقتناء البضائع والسلع. ومن خلال إجراء تجربة علمية على مجموعة من طلبة قسم الإعلام / كلية الآداب / جامعة الأنبار، بلغت قوامها (٣٠) مفردة، تم التوصل إلى وجود فروق علمية لصالح الأساليب الإقناعية ودورها في تنمية الوعي بجمهور بأخلاقيات الإعلان الرقمي ومدى مراعاتها في مضمون في بناء الرسالة الاعلانية مما يعطي مؤشرات واضحة وإيجابية بشأن أهمية الدور الفاعل والإيجابي للإقناع في تحقيق الهدف من الإعلان الرقمي بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، الإقناع، الوعي

Employing persuasion strategy to develop young audiences' awareness of the ethics of digital advertising

Assist. Prof. dr. abdulal star hameed
College of Arts – Al-Anbar University

Assist. Prof. dr. alia bdulalhadi abdulmeer
Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Abstract:

Advertising is generally a form of persuasive communication and uses language strategies, symbols, images, music and sound to change consumer behavior towards goods and services. It also uses attitudes and trends and adopts new consumer values. The audience is on every side and uses positive and sometimes negative values and patterns. As well as the adoption of persuasive methods and strategies in advertising messages. Hence, the research problem of our study was formulated, which is the extent to which persuasion strategies can be employed. In educating the student public about the ethics of digital advertising by describing one of the communication activities that aims to influence the behavior of the consumer and convince him to purchase goods and commodities. By conducting a scientific experiment on a group of students from the Department of Information / College of Arts / University of Anbar, which consisted of (30) items, it was reached There are scientific differences in favor of persuasive methods and their role in developing public awareness of the ethics of digital advertising and the extent to which they are taken into account in the content in building the advertising message, which gives clear and

positive indications regarding the importance of the active and positive role of persuasion in achieving the goal of digital advertising in particular.

Keywords: digital advertising, persuasion, awareness.

المقدمة

يمكن القول ان الاعلانات اليوم هي امر شائع جدا وموجود في عدد كبير من وسائل الاعلام التقليدية والحديثة. واذا بدأنا بتعداد الأمكنة التي تتواجد فيها الاعلانات فسيوضح لنا فوراً كذلك شديدة الانتشار والتنوع. فهي موجودة في المجالات والصحف ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء، الى غيرها من الوسائل. (بيغل، ٢٠١١، ص ٤٤) وبذا فهو يعد من اهم وسائل الاتصال بين منتجي او مقدمي السلع او الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق من قبل الشركات الخاصة، وخاصة الاستهلاكية منها. كما انه يلعب دورا مهما هدفه تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه الى اخر ولصالح الشركة المعلنه. وتجدر الإشارة الى ان شكل ومحتوى الرسالة الاعلانية يختلف من سلعة الى اخرى ومن اسواق لآخرى ومن دورة حياتية للسلعة نفسها لآخرى. بالإضافة الى خصائص المستهلكين النفسية والديموغرافية ووسائل الاعلان المتاحة وتكرارية استخدامها (العالم، ٢٠٠٧، ص ١٧٠) ومن الجدير بالذكر ان الاعلان كنشاط اتصالي مطالب بان يلتزم باخلاقيات صياغة رسالته ومراعاة مصداقية المضمون المقدم من ناحية مزايا السلعة والمميزات التي تقدمها للمستهلك بحيث تكون حقيقة وواقعية يمكن ان تنجح في كسب ثقة الجمهور ولا تسبب عزوفه عن اقتناء السلعة او الخدمة خاصة مع تزايد دعوات الجمهور بعدم مصداقية الرسالة الاعلانية في ظل المجتمع الافتراضي، اذا ما علمنا ان خاصية (التجريب للسلعة) لم تتاح في ظل الاعلان الالكتروني الا بعد استهلاك المنتج او السلعة، مما يثير اشكالات علمية ممكن ان تكون موضوعا لبحوث اخرى في مجال الاعلان واخراجه والاساليب التي يتبعها والصور التي يستخدمها لبناء مضمون رسالته الاتصالية.

اولا: مشكلة البحث

يعد تحديد مشكلة البحث العلمي من الأمور المهمة لدراستها ومعالجتها والاستعانة بالخبراء المختصين والمؤهلين في البحث والحصول على إجابات علمية مقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع البحث (عبيدات وآخرون، ١٩٩٩، ص ٢٤). ولان المشكلة العلمية هي أساس العمل العلمي، الذي يؤدي الى أيجاد حلول لمشكلات تواجه الباحثين، وأخرى تضغط على تفكير المتلقين الذين يسعون الى تعرضهم للوسائل الاتصالية المختلفة ضمن اطار من الوعي والإدراك الذي يساعدهم على اتخاذ القرار الا صوب يشأنها وبسبب هذه الاهمية الكبيرة فأن وقوع ألباحث أي باحث، في أي نوع من انواع القلق والتهيب وعدم الاستقرار الذهني وضبابيته هو امر مطلوب لنجاحه، باعتبار ان هذه الحيرة هي درجة متقدمة من التفكير العلمي المركز

الذي ينبغي على الباحث، أي باحث، تقبله، وعدم الحياد عنه الى ان يصل بتفكيره المنظم الى الانتباه الذي يقوده الى الاختيار واتخاذ القرار بيقين (عقيل، ١٩٩٩، ص ٢٩). لذا فقد تم تحديد مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل ب (مدى إمكانية توظيف استراتيجيات الاقتناع في توعية جمهور الطلبة بأخلاقيات الإعلان الرقمي .

ثانياً: أهمية البحث

أن بيان أهمية البحث بالنسبة للمعرفة العلمية يعد أول خطوة للباحث في خطته فيبرهن على جدة الموضوع وما يحمله من قيم في مجال البحث العلمي، أذ تتمثل أهمية هذا البحث في:

١. يعد هذا البحث من البحوث القليلة التي تتناول إمكانية توظيف استراتيجيات الاقتناع في توعية جمهور الشباب بأخلاقيات الإعلان الرقمي.
٢. يمثل هذا البحث إضافة الى المكتبة الاعلامية العراقية في مجال الدراسات المتعلقة بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث: تتجلى أهداف البحث في:

١. توضيح اسس التأثيرات التي يمارسها الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك
٢. اجراء اختيار تجريبي لمعرفة اسهام استراتيجيات الاقتناع في نشر الوعي والتعريف بأخلاقيات الإعلان الرقمي.

رابعاً: حدود البحث ومجالاته

يتحدد البحث الحالي بالمجالات التي تضمنته وهي: -

أ.المجال المكاني

ضم المجال المكاني للبحث جامعة الانبار /كلية الآداب / قسم الاعلام، وهي تقع ضمن محافظة الانبار أحد المحافظات العراقية تقع باتجاه الغرب من الناحية الجغرافية عاصمتها (مدينة الرمادي)

ب. المجال الزماني

تحدد المجال الزماني لموضوع الدراسة من ٢٠ / ٥ / ٢٠٢٣ / ١ وهي المدة التي استغرقتها انجاز الاستمارة واجراء التجربة العلمية باختباريها القبلي والبعدي.

ج. المجال البشري

تحدد المجال البشري للبحث بمجموعة طلبة قسم الاعلام كلية الآداب / جامعة الانبار.

خامسا: منهج البحث وعينته

استعمل الباحثان المنهج التجريبي، من خلال الاعتماد على طريقة تجربة بمستوى واحد اجريت على مجموعة من طلبة قسم الاعلام في كلية الاداب /جامعة الانبار بلغ قوامها (٣٠) مفردة، كونهم تلقوا دروس اولية في مجال علوم الاعلام والاتصال واكتسبوا نوعا من المعرفة فيما يخص الاعلام بشكل عام والاعلان بشكل خاص وان التجربة اجريت على طلبة المرحلة الرابعة من قسم الاعلام كونهم حاليا يدرسون مادة الاعلان كمقرر دراسي الى جانب مواد اعلامية اخرى وهي جزء من المنهج المعتمد في كليات واقسام الاعلام العراقية.

الإطار النظري

سادسا: تعريف الاعلان

يعد الاعلان من الوظائف الهامة والمؤثرة في نجاح المنظمات والشركات في تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخططة باعتباره اداة محققة للارتفاع بمستوى الاداء التسويقي في المنظمة. (البكري، ٢٠٠٤، ص ٦٢) اذ يعمل على تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المنظمة او الشركة فضلا عن انه سياستها وتطورها في تحقيق اهداف المجتمع. ولقد تطرقت تعاريف عديدة الى ماهية صفات الاعلان، اذ اشار احد الباحثين بان الاعلان هو (هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع). (الصح، ٢٠٠٠، ص ١٣) ويذهب باحث آخر الى انه (شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي، المدفوع الثمن (اي غير مجاني) الذي يتم فيه تحديد الجهة المعلن عنها (Charles and others, 2000) ويرى تعريف آخر للاعلان بانه (كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الثمن والتي تنشر أو تذاع من خلال وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد وتلجأ إلى هذه الجهود جهات منظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد (الحديدي، ٢٠٠٢، ص ٢٥) ويضيف تعريف اخر صفة الاقتناع للاعلان فيعرفه بأنه (اتصال غير شخصي مدفوع الثمن موجه الى جمهور القراء والمشاهدين والمستمعين لاقناعهم او التأثير فيما يتعلق بالمنتج). (ابوفارة، ٢٠٠١، ص ١٢)، وبذا يمكن القول إن الاعلان يتسم ببعض الخصائص المشتركة بين التعاريف وهي: —

١. انه اتصال شخصي مدفوع الثمن تظهر فيه شخصية المعلن.
٢. انه يسعى الى اقناع الجمهور بفكرة او منتج ما .
٣. يظهر في الوسائل الاعلامية المطبوعة والمرئية على حد سواء مع مراعاة طبيعة الاساليب الخارجية للرسالة الاعلانية في كل وسيلة من هذه الوسائل.

سابعا: اهداف الاعلان

- يمكن القول ان الاعلان يمتلك عدد من الاهداف يسعى الى تحقيقها ومن بين هذه الاهداف هي: (الشرييني، ٢٠٠٩، ص ٢٧٠)
١. جذب انتباه الجمهور من خلال التقنيات التي يستخدمها حتى يتجه الجمهور المستهدف لموضوع الاعلان.
 ٢. غرس فكرة موضوع الاعلان في راس الجمهور المستهدف، من خلال التركيز على احتياجات هذا الجمهور واثارة دوافعه.
 ٣. اقناع الجمهور المستهدف بقيمة الفكرة، حتي يقاوم المنافسة بين موضوع هذا الاعلان وغيره من الاعلانات المناظرة.
 ٤. ارشاد المتلقي الى المكان الذي يمكن له شراء السلعة موضوع الاعلان بمعنى جعل الجمهور المستهدف يعمل في اتجاه معين.
 ٥. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها (العادلي، ٢٠٠٤، ص ١٦٥)

وتتميز اهداف الاعلان بصفات ثلاث، الاولى بأنها مستمدة من الأهداف العامة للشركة او المنظمة، وتتسجم معها وتعمل في ظلها، ولا يمكن ان تتناقض معها. والثانية: انها ترتبط بطول وقصر للفترة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك اهداف طويلة الاجل، وقصيرة، والثالثة: انه يمكن اعتبارها اهدافاً لعمليات الاتصال التي تمارسها المنظمة، وتسعى من خلال وسائل الاتصال لخدمة الاهداف نفسها التي وضعت للاعلان. (الشعراوي، ٢٠٠٧، ص ٣٤)

ثامنا: اساليب الاقتناع الاساسية في مضامين الاعلان

- تتمثل اساليب الاقتناع من اهم الاساليب المعتمدة في بناء مضمون الرسالة الاعلانية بوصفه مضمون موجه لاحداث تأثير وتغيير ايجابي في ذهن الجمهور المتلقي ومن اهم اساليب الاقتناع تتمثل ب: - (عباس، ٢٠٢٣، ص ١٠٣)
١. **الربط:** ويعني الربط بين المنتج او السلعة وانجاز معين وهو امر ايجابي ويتضح ذلك من شعارات بعض المنتجات مثل (الاسرة = كوكا كولا).
 ٢. **عربة المنتج:** يشير هذا التكنيك الى ان جميع المستعملين للمنتج يركبون عربة خاصة به، والاعلان بمثابة دعوة للقفز والانضمام داخلها.
 ٣. **الاشخاص من ذوي المظهر الحسن:** استخدام اشخاص من ذوي المظهر الحسن يجذب انتباه الجمهور فمثلا (اعلانات لوكس ودوف) تحرص على اظهار جمال من يستعمل المنتج.
 ٤. **رشوة الجمهور:** تحاول هذه التقنية اقناع الجمهور بشراء المنتج عن طريق رشوته بشي إضافي مثل تقديم خصم او كوبون او هدايا مجانية.

٥. **المشاهير:** هو نوع من انواع الشهادات الواقعية عن المنتج لان الجمهور العادي يميل للاهتمام بأراء المشاهدين.

٦. **الخبراء:** يعد نوع من انواع الشهادات الواقعية عن المنتج حيث يعتمد على الخبراء لتقديم المشورة للجمهور في الاشياء التي لا يعرفوا عنها.

٧. **المطالب الواضحة:** تعتمد هذه التقنية على تقديم الرسالة الموجهة بوضوح في سعر المنتج او في المكونات المميزة.

الجانب الميداني للبحث

جدول (١) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة قبل اجراء التجربة العلمية

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	اتجاه الاجابة
١	تهتم الاعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل على حساب المضمون	١٢	١٠	٨	2.167	72.2	27.8	محايد
٢	الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك تصميم بشكل جذاب فقط	١٢	١٠	٨	2.167	72.2	27.8	محايد
٣	تتضمن بعض الاعلانات معلومات تفتقد الى المصداقية احيانا	١٢	٩	٩	2.133	71.1	28.9	محايد
٤	تستعين اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالشخصيات المشهورة لاقتناع الجمهور باهمية اقتناء السلعة او الخدمة	٩	١٠	١٣	2.033	67.8	32.2	محايد
٥	الرسالة الاعلانية الخاصة بمراكز التجميل تحتاج الى توضيح الآثار الجانبية المترتبة على اجراء العمليات التجميلية ان وجدت	١٣	٧	١٠	2.133	71.1	28.9	محايد
٦	من الضروري اختيار شخصية الطبيب المختص عند تصميم الاعلان المضمن في مقاطع اليوتيوب خاصة الاعلان الطبي	١٥	١٠	٥	2.367	78.9	21.1	اتفق
٧	ارى ان بعض اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بابعاد اخلاقيات الاعلان	١٨	١٠	٢	2.567	85.6	14.4	اتفق
٨	تحاول اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ربط المكافحة الاجتماعية والتميز باقتناء السلعة والخدمة من قبل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	٩	١٨	٣	2.233	74.4	25.6	محايد
٩	بعض الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم منتجات طبية متعلقة بالشباب من دون مشورة طبيب مختص	٢٠	٦	٤	2.567	85.6	14.4	اتفق
١٠	ارى ان بعض الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بتقديم الشروط المتعلقة باستعمال السلعة او الخدمة	٢٠	١٠	صفر	2.700	90.0	10.0	اتفق

جدول (٢) يوضح اجات المبحوثين على فقرات الاستبانة بعد اجراء التجربة العلمية

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	اتجاه الاجابة
١	تهتم الاعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل على حساب المضمون	16	13	1	2.533	84.4	15.6	اتفق
٢	الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك تصميم بشكل جذاب فقط	17	11	2	2.533	84.4	15.6	اتفق
٣	تتضمن بعض الاعلانات معلومات تفتقد الى المصداقية احيانا	15	12	3	2.433	81.1	18.9	اتفق
٤	تستعين اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالشخصيات المشهورة لاقتناع الجمهور باهمية اقتناء السلعة او الخدمة	21	7	2	2.667	88.9	11.1	اتفق
٥	الرسالة الاعلانية الخاصة بمراكز التجميل تحتاج الى توضيح الاثار الجانبية المترتبة على اجراء العمليات التجميلية ان وجدت	18	10	2	2.567	85.6	14.4	اتفق
٦	من الضروري اختيار شخصية الطبيب المختص عند تصميم الاعلان المضمن في مقاطع اليوتيوب خاصة الاعلان الطبي	21	7	2	2.667	88.9	11.1	اتفق
٧	ارى ان بعض اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بابعاد اخلاقيات الاعلان	14	13	3	2.400	80.0	20.0	اتفق
٨	تحاول اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ربط المكانة الاجتماعية والتميز باقتناء السلعة والخدمة من قبل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	19	10	1	2.633	87.8	12.2	اتفق
٩	بعض الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم منتجات طبية متعلقة بالشباب من دون مشورة طبيب مختص	23	3	4	2.667	88.9	11.1	اتفق
١٠	ارى ان بعض الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بتقديم الشروط المتعلقة باستعمال السلعة او الخدمة	13	12	5	2.300	76.7	23.3	محايد

وبالنظر الى البيانات المتحققة من خلال التجربة (القبلية والبعدية) كان لا بد من اجراء اختبارات احصائية لظهور الفروق وبيان مدى نجاح التجربة (علمياً) التي اجراها الباحثان ،حيث اظهرت النتائج بعد اجراء التجربة وفقاً لجدول (٢) وجود اتفاق من قبل الافراد (عينة البحث) بشأن العبارات التي تضمنتها استبانة الاستبانة وتتمحور حول دور اساليب الاقتناع في تنمية الوعي الجمهور باخلاقيات الاعلان

جدول (٣) يوضح الفروق المتحصلة من التجربة العلمية (قبل وبعد)

التجربة	Mean (الوسط الحسابي)	(الانحراف المعياري) Std. Deviation	t	(درجة الحرية) df	Sig. (2-tailed)	القرار
قبل	2.30670	.229384	2.398	٩	.040	يوجد فروق
بعد	2.54000	.127590				

يوضح الجدول (٣) وجود فروق ذات دلالة احصائية بشأن دور اساليب الاقتناع في تنمية الوعي جمهور الشباب باخلاقيات الاعلان الرقمي، حيث بلغ المتوسط الحسابي قبل اجراء التجربة لمجموع الاجابات (٢,٣٠) وبعد اجراء التجربة (٢,٥٤) مما يعطي مؤشر على اهمية هذه الأساليب في تقديم المعرفة وتوضيح أهميتها في كيفية تفسير المعاني الكامنة في الرسالة الاعلانية فمضمون الرسالة الاتصالية بشكل عام والرسالة الاعلانية بشكل خاص يهدف بشكل أساسي الى تحقيق تأثير مخطط ومقصود في نفسية الجمهور المستهدف مما يجعله قادر على تبني او شراء المنتج الجديد، كون الوسيط الاتصالي الجديد فرض أساليب حديثة في اخراج الاعلان بشكل عام ومنحه مميزات اتصالية اكثر مكنها من تحقيق اقناع وبمستوى عالي بالمضمون المقدم اذا ما تمت المقارنة بينها وبين الوسائل الإعلامية التقليدية. فلقد اثبتت الدراسات الحديثة ان معظم المؤسسات والشركات تلجأ الى الاعلانات الالكترونية لما تمتلكه من مميزات اتصالية الى جانب سعة الانتشار وتزايد معدلات تعرض الجمهور للمضمون المقدم من خلالها كونها تظهر بصفة الية موجهة من قبل خوارزميات المواقع وفقا للسمات الديموغرافية والاهتمامات مما يجعل الجمهور امام كم هائل كبير من هذه الاعلانات يتفاعل معها ويبدى رايه فيها بشكل مباشر وأحيانا يتخذ قرار شرائي مباشر باقتناء السلعة والخدمة .

النموذج المتبع في التجربة العلمية في اختبار دور الاساليب الاقتناعية (من اعداد الباحثان)

اعداد محاضرة علمية تضمنت التعريف بالإعلان الرقمي واهميته ومميزاته الى جانب ذكر بعض الامثلة من الاعلانات الالكترونية المميزة مثل اعلانات مراكز التجميل والاعلانات الطبية.



ضبط المتغيرات واجراء الملاحظة على مجموعة العينة وملاحظة التأثيرات التي تحدثها المعلومات المقدمة من خلال ملاحظة مستوى الاجابات المقدمة قبل وبعد اجراء التجربة كمستوى اول



تركيز المحاضر على تبني الشخصية المشهورة بوصفه شخص مؤثر وتركيز الامثلة على ذاتيته بوصفها استاذ متخصص قادر على احداث تأثير محدد بهدف تنمية الوعي باهمية اتباع اساليب الاقتناع المتبعة في الاعلان

نتائج البحث

١. جميع افراد عينة البحث (٣٠) مفردة يتعرضون للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الاتجاه العام كان لمدى (اتفق) وفقا لاجابات افراد عينة البحث ازاء عبارة (الرسالة الاعلانية الخاصة بمراكز التجميل تحتاج الى توضيح الآثار الجانبية المترتبة على اجراء العمليات التجميلية ان وجدت).
٣. اشارت (١٤) مفردة من مفردات عينة البحث الى ان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بأبعاد اخلاقيات الاعلان الرقمي الخاصة به وفقا للمواثيق الاعلانية.
٤. اظهرت نتائج التجربة العلمية وجود فروق لصالح الاساليب الاخلاقية ودورها في تنمية الوعي لدى الشباب بأخلاقيات الاعلان الرقمي.

مصادر البحث

١. بيغل، جوناثان، (٢٠١١)، مدخل الى سيميائ الاعلام، ترجمة د. محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان
٢. العالم، صفوت (٢٠٠٧)، مقدمة في الاتصال الاعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر
٣. عبيدات محمد، ابو نصار محمد، مبيضين عقيلة (١٩٩٩)، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة، عمان، الاردن
٤. عقيل، حسين عقيل (١٩٩٩)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر
٥. البكري، فؤادة (٢٠٠٤)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر
٦. الصحن، محمد فريد (٢٠٠٢)، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر
7. Charles w.lamp,Jr,Joseph f.hair,Jr,carl McDaniel,(2000)Marketing: south- western college publishing, Washington,united states.
٨. الحديدي، منى (٢٠٠٢)، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر
٩. أبو فارة، يوسف (٢٠٠١)، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر عمان، الاردن،
١٠. الشربيني، عبير (٢٠٠٩)، العلاقات العامة بين العلوم والفنون دار النهضة العربية، القاهرة، مصر
١١. العادلي، مرزوق عبد الحكيم العادلي (٢٠٠٤)، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
١٢. الشعراوي، عايد فاضل (٢٠٠٧)، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، لبنان ٣٤.
١٣. عباس، زينب ليث (٢٠٢٣)، الاعلان المعاصر بين اغراء المستهلك وتشكيل العقول، قارات للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.