

الإشهار الالكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك

Electronic publicity in Algeria between the inevitability of adhering to publishing ethics and the problem of violating the privacy of the consumer

مصطفى ثابت¹، بدر الدين بلمولاي²

¹ جامعة قاصدي مرباح (الجزائر)، tabet.moustafa@univ-ouargla.dz

² جامعة قاصدي مرباح (الجزائر)، belmoulai@univ-ouargla.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص:

تحاول هذه الورقة العلمية البحث في ظاهرة الإشهار الالكتروني بالجزائر من خلال دراسة إشكالية الالتزام بأخلاقيات الإشهار، وقضية انتهاك خصوصية المستهلك الالكتروني، وسبل مواجهة كل منها في التشريعات الدولية والجزائرية على حد سواء، لذلك فقد تمت الانطلاقة من مدخل مفاهيمي للإشهار الالكتروني وأخلاقياته، وكذا التعريف بالمستهلك الالكتروني والحق في خصوصيته من الجانب العلمي والقانوني، ثم البحث في طبيعة القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل حول الإشهار الالكتروني وانتهاكات خصوصية المستهلكين فيه، ليتم في الأخير تقديم مقترحات ورؤية استشرافية لطرق وأساليب مواجهة انتهاك أخلاقيات الإشهار

والحد من الاعتداء على خصوصية المستهلك الإلكتروني على المستوى المحلي والعالمي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، أخلاقيات الإشهار، المستهلك الإلكتروني، الخصوصية.

Abstract:

This scientific paper tries to research the phenomenon of electronic advertising in Algeria by studying the problem of adhering to advertising ethics and the issue of violating the privacy of the consumer Electronic, and ways to confront each in international and Algerian legislation alike, therefore, it was divorced from a conceptual entrance to the electronic publicity and its ethics, as well as the definition of the consumer electronic and the right to its specificity from the scientific and legal aspect, then research in the nature of the controversial moral issues about the electronic advertising and the violations of the consumer privacy in it.

Finally, I submitted proposals and a forward -looking vision of the methods and methods of confronting the violation of advertising ethics and limiting the assault on the privacy of the consumer, as an electronic at the local and global levels.

Keywords: The electronic publicity, Advertising ethics, Electronic consumer, Privacy.

1. مقدمة

إن عصرنا اليوم الذي تميزه تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكل وسائلها مكوناتها لا يزال يشهد تطورا وانتشارا متسارعا مس كل مجالات الحياة، حيث زاوجت تلك التكنولوجيا بين ميادين العلم والابتكار والاقتصاد والثقافة مخلفة صورة متداخلة ومتكاملة من التطور العلمي والتقني، ومن أبرز المجالات التي يتجلى فيها كل ذلك نجد الإشهار الإلكتروني الذي بات ظاهرة علمية، إعلامية، اقتصادية اجتماعية وثقافية تحظى باهتمام خاص يوما بعد يوم، إذ أصبح صناعة لها محترفوها ومؤسساتها وسوقها، بل ويعتبر في ذات الوقت أحد أهم مؤشرات النمو والاتصال والاقتصادي والتكنولوجي لأي مجتمع أو دولة في العالم.

والإشهار الإلكتروني كنشاط أنساني لا يقتصر تأثيره على الجوانب المالية التسويقية فقط بل يتعداها إلى الميدان الاقتصادي، الاجتماعي، التربوي والنفسي أيضا، فهو يؤثر بشكل مباشر وصریح على المنظومة القيمية والأخلاقية والقانونية لأي مجتمع لما يحمله من إيماءات وإيحاءات ورسائل ثقافية وجمالية مؤطرة بأفكار وقيم ومبادئ محددة، لذا فللإشهار الإلكتروني دورا فعالا في عملية التفاعل الاجتماعي لأنه يلعب دور الموجه لكثير من أنشطة وسلوكيات الأفراد في المجتمع.

ورغم كل هذا التفاؤل بمكانة الإشهار الإلكتروني في هذا العصر بفضل آثاره الايجابية، ودوره في تحسين مستوى المعيشة لارتباطه بعمليات البيع والترويج للسلع والخدمات، إلا أنه وعلى نقيض من ذلك يلاحظ مع انتشار هذا الأخير بروز وتزايد مستمر لأنواع الغش في السلع الذي يواجهه المستهلكين، وفي مختلف مراحلها من إنتاج واستيراد وتخزين وتوزيع أو بقية الخدمات المرتبطة بها، بالإضافة إلى تعامل المعلنين مع الإشهار الإلكتروني كوسيلة تأثير وبيع دون الأخذ بأدواره الاجتماعية، وتأثيراته على قيم المستهلك والمجتمع من خلال الممارسات غير

المشروعة والتمادي في انتهاك أخلاقيات ومعايير المجتمع، ليزداد معه استخدام الخداع في الإشهار وربطه بالعرائز الإنسانية من أجل تحقيق الأرباح المالية وغرس النزعة الاستهلاكية أكثر فأكثر.

من هذا المنطلق يمكن القول أن المستهلك في ميدان الإشهار أو الأسواق التقليدية وان تعود على القوانين والتشريعات الناظمة لحمايته من كافة أشكال الغش فإن تحوله إلى مستهلك الكتروني يقتني حاجياته عبر السوق الافتراضي أو أسواق النت عرضه أكثر لمخاطر التضليل والتحايل خصوصا في ظل اتساع مداخل التعامل عبر شبكة الانترنت وصعوبة تعميم وتطبيق القوانين فيها.

ولعل من أبرز التحديات والمشاكل التي يواجهها المستهلك في عالم التعاملات الالكترونية معضلة الاعتداء على الخصوصية الذي برز وتفاقم مع تطور الإشهار الالكتروني والأسواق الافتراضية ليضيف بذلك عبء على عاتق التشريعات عموما والقوانين الجزائية خصوصا، هذه الأخيرة التي تحاول فرض حماية المستهلك الالكتروني من خلال محاربة شتى أنواع الاعتداء والغش إلى جانب التأكيد على ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإشهار والنشر والعهود خاصة وأن المستهلك الالكتروني في الجزائر أو في بقية أنحاء العالم أصبح يقع بسهولة ضحية خرق أمنه وحياته ومعلوماته الخاصة التي يقدمها وخلال إبرامه للعقود الالكترونية أو عند رده على أي عرض تجاري أو حتى عندما يرد على رسالة الكترونية ترويجية أو غيرها.

من خلال هذا الطرح يبرز سؤال رئيسي لهذه الورقة العلمية كما يلي:

- ما هي التحديات التي يواجهها الإشهار الالكتروني المتعلقة بالالتزام

بأخلاقيات النشر وانتهاك خصوصية المستهلك الالكتروني في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذا السؤال تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ما هي أخلاقيات الإشهار الالكتروني الواجب الالتزام بها لحماية

المستهلك الالكتروني في الجزائر؟

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية

المستهلك

- كيف يتم الالتزام بأخلاقيات الإشهار الإلكتروني في المجال الافتراضي؟
- ما المقصود بالحماية القانونية للحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني؟
- كيف عالج القانون الجزائري الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني؟
- ما هي سبل مواجهة انتهاك أخلاقيات الإشهار وخصوصية المستهلك الإلكتروني في الجزائر؟

2. مدخل مفاهيمي:

1.2 تعريف الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني هو أحد أنواع الإشهارات يتميز عن غيره من خلال طبيعة الوسيلة التي يبث عبرها، ويعرف بأنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكة الإنترنت، فالإنترنت أدخلت شكلا جديدا للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعا لأذواقهم، ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويميزه عرض غير محدود.

ويعرفه عايد فضل الشعراوي بأنه كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت.

أما محمد أحمد أبو القاسم فيعرف الإشهار الإلكتروني في كتابه "التسويق عبر الإنترنت" بأنه تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات.

ويرى هرفت غيلوم أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار، وما نتج عنهما من جوانب الفردانية أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به، والتي تبني تبعاً لاعتبارات معينة.

ويرى إكساف لينان بالفون بأن " الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين. (بن عبو، 2018)

وبصفة عامة فالإشهار الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، أي أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت، فهو كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيات، (غلاب، 2020)

2.2 تعريف الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري:

عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر بتاريخ 30 يناير 1990 على أنه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أنساق بصرية أو سمعية بصرية". كما عرفت المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 02/04 الصادر في 23 يوليو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية

المستهلك

التجارية بأنه "كل إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو الوسائل الاتصال المستعملة".

وبصدور القانون 05/18 المتعمق بالتجارة الإلكترونية عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني في المادة 01 الفقرة 06 بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سمع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". (واعمر، 2021)

3.2 تعريف أخلاقيات الإشهار:

عرف بيشوب (Bishop) في 1949 أخلاقيات الإشهار بالمعايير الأخلاقية للإشهار التي تلي المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان والمكان لكي تستطيع أن تلي متطلبات ذلك المجتمع، وبالتالي فهو يقترح النفعية النسبية وليست النفعية الجامدة في المعايير الأخلاقية للإشهار.

وفي سنة 1958 انتقد نيفات (Nevett) بيشوب (Bishop) بتقديم حجج وخلص إلى أن أخلاقيات الإشهار مازالت بحاجة إلى البحث وإعادة النظر.

وعرف بيغي كينينغهام (Cunningham, Peggy) في 1999 أخلاقيات الإشهار بأنها الأسلوب الجيد في تسيير وظيفة الإشهار، فهي تهتم بما ينبغي القيام به وليس ما يجب القيام به، فالقضية الأخلاقية جزء من فلسفة تعامل مع ما يسمى الخطأ والصواب، فهي ليست بالضرورة قضية قانونية قد يعاقب عليها القانون، لأن الأخلاقيات هي ما تعارف عليه الناس في مجتمعاتهم بما هو صحيح أو خطأ، ولكنها ليست خاضعة لقانون العقوبات وما يترتب عن فعلها أو تركها. (هادف، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، 2018/2017، ص28)

أما الصيغي فعرفها بالضوابط الموضوعية التي ترشدنا لاستخدام الإشهار بما يحقق الممارسة السلمية

والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصصلحة المجتمع بصفة عامة.

بينما نيبونزال وجافي (Nebenzahl & Jaffe) توصلوا إلى أن أخلاقيات الإشهار تتوقف على مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين، بالتالي فكل ما يضر بالمستهلك يوضع ضمن خانة لا أخلاقي أي الإشهار اللاأخلاقي هو ما يلحق الضرر بالمستهلك والمجتمع. (هادف، شنيبي، 2016)

4.2 تعريف المستهلك الإلكتروني:

إن المقصود بالمستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يلجأ للتعامل الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات، سواء من حيث التعرف على السلعة والخدمة وإبداء رأيه حولها أو الدخول في إجراءات التعاقد الإلكتروني للحصول عليها من أي مكان في العالم، وهنا تكمن الخطورة التي قد يتعرض إليها هذا الأخير كون كل مراحل التعامل معنوية تتم من خلال وسائط الكترونية بعيدة كل البعد عن الماديات المتعود عليها في المعاملات التقليدية. (زواوي، مانع، 2017)

ويعرف المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو احتياجاته خارج نطاق تخصصه، كما يعرفه البعض على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسائل الإلكترونيات بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته.

وقد عرفه الآخرون أيضا على أنه كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلع أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو لحاجات الآخرين.

وخلاصة القول أن المستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني يتفقان في جوهر العقد الذي يبرمونه لكن يبقى الاختلاف في الوسائل المستعملة، فالأول يلجأ

المستهلك

إلى الوسائل التقليدية، بينما يستعمل الثاني الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الإنترنت.

5.2 تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري:

عرفت المادة 06 من قانون 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية المستهلك الإلكتروني على أنه، كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

ما يمكن قوله من هذا التعريف أن المشرع الجزائري اخذ بالتعريف الموسع للمستهلك، بحيث أقحم في تعريفه الشخص المعنوي الذي بإمكانه أن يقتني سلع وخدمات لصالحه شأنه شأن الشخص الطبيعي بغرض الاستخدام النهائي. (طهراوي، زاوي، بلقاسم، 2019)

6.2 تعريف الخصوصية:

تعرف بأنها تحكم الأفراد في مدى وتوقيت وظروف مشاركة حياتهم مع الآخرين، وتدخل الخصوصية كحق يمارسه الفرد للحد من إطلاع الآخرين على مظاهر حياته، والتي يمكن أن تكون أفكارا أو بيانات شخصية.

كما تعرف باعتبارها وصف لحماية البيانات الشخصية للفرد، والتي يتم نشرها وتداولها من خلال وسائط رقمية، وتتمثل البيانات الشخصية في البريد الإلكتروني، والحسابات البنكية، والصور الشخصية، ومعلومات عن العمل والمسكن وكل البيانات التي نستخدمها في تفاعلنا على الإنترنت أثناء استخدامنا للحاسب الآلي أو الهاتف المحمول أو الذكي أو اللوح الإلكتروني... الخ.

والخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي تعني حق الفرد المستخدم في أن يقرر بنفسه متى وكيف وإلى مدى ممكن أن تصل المعلومات الخاصة به إلى الآخرين من المستخدمين أو القائمين عليها، وبذلك يتضح أن لكل فرد الحق في

الحماية من التدخل في شؤونه، وله الحق أيضا في الاختيار الحر للألية التي يعبر بها عن نفسه ورغباته وتصرفاته للآخرين، فالخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي وفي أبسط معانيها ترتبط بسرية الحياة الخاصة لمستخدمي تلك المواقع، سواء كانت وقائع أو معلومات في الحاسب الآلي الشخصي أو الهاتف الذكي، أو تم تخزينها في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها المستخدم والتي قد يتم اختراقها مثل فايسبوك أو البريد الإلكتروني حيث أن سرقتها أو الاعتداء عليها يعد انتهاكا للخصوصية، أو تجسس الإلكتروني، أو اعتراض الرسائل البريدية المرسلة بغرض الإطلاع عليها، أو معرفة محتوياتها، ومن ثم إفشاء الأسرار التي قد تحتويها تلك الرسائل ومن قبيل ذلك الأسرار السياسية والاجتماعية والصحية وغيرها من الانتهاك والاختراق. (تومي، 2017)

7.2 تعريف الحق في الخصوصية للمستهلك الإلكتروني:

أما الحق في الخصوصية فلطالما اعتبر عموما أحد أهم مطالب فقهاء القانون الوضعي، وقد كان هناك اختلاف حول مفهومها خصوصا في ظل التطورات والتعقيدات التي طرأت على صعيد واقع الأفراد بغض النظر عن المراكز القانونية التي يحتلونها والتي تتغير وفقها مقومات الحق في الخصوصية. فهناك من عرفا بأنها المجال السري الذي يملك الفرد بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل للغير، وهي حق الشخص في أن يترك هادئا أي يستمتع بالهدوء، أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية.

ويعرف البعض الحق في الخصوصية بأنها: "السرية وما تحمله من معان يمكن التعبير عنها بعدة ألفاظ منها العزلة والانطواء، والخلوة وعدم تدخل الآخرين وغير ذلك من المرادفات، ولهذا كان مفهوم الخصوصية نسبيا وظل كذلك إلى حد الآن، لأن ما يعد خاصا في زمان لا يكون كذلك في زمان آخر وما يمكن أن يكون خاصا في مكان لا يمكن أن يكون كذلك في مكان آخر.

المستهلك

8.2 الحق في الخصوصية في التشريع الجزائري:

لقد كان المشرع الجزائري واضحا بهذا الشأن فقد أكد على حمايته للحق في الخصوصية عموما والتي من ضمنها الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني على وجه الخصوص، وهذا ما يفهم من عدة نصوص دستورية عديدة منها نص المادة 38 من الدستور التي تنص على: "الحريات الأساسية وحقوق الإنسان والمواطن مضمونة...".

وكذلك في نص المادة 3/43 التي جاء فيها: "...تكفل الدولة ضبط السوق، ويحمي القانون حقوق المستهلكين".

وأیضا ما جاء في نص المادة 46 التي تنص على أنه: "لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة وحرمة شرفه، ويحميها القانون".

أي لا يجوز بأي شكل المساس بهذه الحقوق دون أمر معلل من السلطة القضائية، ويعاقب القانون على انتهاك هذا الحكم، كما أن حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي حق أساسي يضمنه القانون ويعاقب على انتهاكه.

وقد أيد هذا القول بما جاء في النصوص العقابية مثل المواد 303 و303 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، التي جعلت الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة جريمة يعاقب عليها القانون. (ليطوش، 2019)

3. المبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار:

- احترام الكرامة الإنسانية فمبدأ كرامة الإنسان يدين الإشهارات التي تنتهك حق الناس في الاختيار المسؤول والسليم أو استغلال الميول الدنيا للرجل، وهذه النظرية تولي أهمية خاصة للفئات الضعيفة مثل الأطفال والشباب وكبار السن والفقراء وكذلك المحرومين ثقافيا .

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، فالمسؤولية الاجتماعية للإشهار والوكالات الإشهارية هي التزام طويل الأمد للسلوك الأخلاقي في بيئة الأعمال، والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة المستهلك وتعزيز رفاه المجتمع المحلي والمجتمع في سياق أوسع. (هادف، 2018/2017)

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الدعاء أنه يعطي مزايا ليصت فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדش أحاسيسهم، أي أن الإشهار هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم، والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.

- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر. (شلال، قراع، فغران، 2019)

4. أساليب الخداع والقضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار الإلكتروني:

1.4 قضية الخداع: فعلى مدى العقود الأخيرة أشارت الأبحاث السلوكية بأن المستهلكين معرضون للخداع، وحسب بعض الدراسات فالإشهار يعتبر مخادعا عندما يكون المستهلكين:

المستهلك

- غير قادرين على كشف العناصر المزيفة أو المضللة الواردة في الاشهارات.

- يكونوا استنتاجات خاطئة من ادعاءات أو أوصاف الإشهار.
(هادف، شنيبي، 2016)

أما عن طرق وأساليب الخداع الاشهاري فهي متعددة من بينها:

- ادعاءات الفردية والتفرد في السلعة أو المنتج وخدماته وعدم وجود مثيل لها غير أن الواقع عكس ذلك.

- نوع التجارة بادعاء المؤسسة كذبا بنوع معين من السلع والخدمات لدرجة ارتباط اسم المنتج بها لكن حقيقة الأمر أنها اشترته من مورد غير معروف في السوق.

- التخفيضات الوهمية أين تستعمل في بعض الاشهارات ألفاظ معينة بهدف تنشيط مبيعاتها مثل كلمة تخفيضات ألو مجاني غير أن واقع الأمر يكون أحيانا وهميا غير حقيقي.

- شهادة الخبراء والمختصين تستغل بعض الاشهارات نجوم المجتمع وقادته للإقرار بتميز منتج أو سلعة وقيمتها النفعية لإضفاء المصداقية على الرسالة الاشهارية، وكذلك الحال لشهادة الخبراء والمختصين لتأكيد الأمر لكن بعض تلك الشهادات تكون زورا وكذبا على المستهلك قصد إيهامه واخذ أمواله بطريقة غير مشروعة.

- التقليد والذي يخلق البلبلة في ذهن المستهلك بالنسبة للسلع المتشابهة في طبيعتها، وقد تشمل تقليد العلامة التجارية أو الاسم أو العبوة، أو تصميم الرسالة الاشهارية أو شعارها.

- الألعاب والمراهنات ويحدث هذا عندما بالمستهلك للتركيز على الألعاب دون السلعة ليجد نفسه مرغما على الاستهلاك من اجل المشاركة في الألعاب التي توهمه بالجوائز التي قد لا تنظم في الواقع أو يتلاعب بنتائجها بطريقة خبيثة.

- الادعاء بالفوز بالجوائز وون اجل إيهام المستهلكين بتميز المنظمات ومنتجاتها على الصعيد المحلي أو العالمي. (بوهدة، 2016)

2.4 الإشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء مثل الأطفال: على الرغم من انفجار هذه القضية مؤخرا، إلا أن الإشهارات الموجهة للأطفال لا تزال مثيرة للجدل، وتمثل مصدرا لاستمرار المناقشات والخلافات، وربما أكثر مما عليه في مجالات أخرى في التسويق، وقد تم التعريف بأخلاقيات إشهار الأطفال كواحد من أهم المواضيع التي تستحق البحث العلمي في التسويق، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الأطفال دون الثماني سنوات خصوصا غير قادرين تنمويا على فهم القصد من الإشهارات، وأنهم يتقبلون ادعاءات الإشهار كأنها واقعية، ولهذا تعتبر إشهارات الأطفال غير عادلة بطبيعتها، كما أنها تسبب في التنشئة الاجتماعية المكروهة وتخلق صراع بين الأبناء والآباء، وأيضا تسبب في سوء اختيار المنتج. (هادف، 2018/2017، ص ص 69-72)

وفي نفس السياق تطرح للجدل أيضا قضية استغلال الأطفال في الإشهار حيث تمارس عليهم دون وعي أو إرادة منهم وتستغل براءتهم للتأثير على الآخرين من اجل اقتناء السلع والخدمات فقط. (بوهدة، 2016)

3.4 قضية المرأة: يتضح جليا من الإشهارات عامة أن المرأة هي الموضوع الأكثر استهدافا فيها، حيث تعتمد أساسا عليها لبناء النموذج الأنثوي، فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة وخاضعة للاستهلاك، ولا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد والتمسك بنزعة

المستهلك

التحرر الجنسي. وأبرز ثلاث قضايا أخلاقية رئيسية في إشهارات المرأة هو ما اقترحه Cohan كما يلي:

- العديد من الإشهارات الحالية تعرض الصور النمطية الجنسية لتضعف من دور المرأة في المجتمع.

- إشهار المرأة يستمد جاذبيته من شيء أو فكرة غير قابلة للتحقق.

- الإشهار الذي يعرض الصور النمطية الجنسية يعد انتهاكا لكرامة

المرأة (يظهرها في صورة غير لائقة). (هادف، 2018/2017، ص ص 73-

(74)

فالإشهار غالبا ما يصور النساء على أنها كائنات جنسية مجردة باستخدام طريقة التعري واطهار مفاتن المرأة كمثير جنسي لغاية الإثارة والإغراء، وهذا ما يسيء في الحقيقة للأداب العامة ولا يرتبط في طبيعته المنج أو وظيفته الاستهلاكية. (بوهدة، 2016)

4.4 قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية: لقد عرف دون (Daun) الحياة المادية بطريقة العيش التي تهدف إلى استهلاك كميات كبيرة من الأشياء المادية، أما بالك (Belk) فقد عرفها بمدى تعلق الشخص بالممتلكات المادية اعتقادا منه بأنها مصدر السعادة، وقسم أبعادها إلى حب الاقتناء، التملك، والحسد، وقد أضاف كل من ريشينزوداوسن (Richins & Dawson) بعد المحافظة أو الاعتقاد بأن امتلاك علامة تجارية ناجحة يجلب السعادة.

والخطأ في تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية حسب العديد من النقاد يكمن في أن الإشهار يروج للمادية والنزعة الاستهلاكية في المجتمع، فهو يقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها، وأشار البعض إلى أن التعرض للإشهارات والمقارنة مع الصور الإشهارية يعزز الرغبات المادية للمشاهدين، وفي هذا ترى نوتا

(Nuta) أن الإشهارات فعالة جدا في غسل أدمغتنا من النفقات غير الضرورية، فهي تخلق المادية في المجتمع عن طريق إعطاء أهمية كبيرة للسلع المادية وإقناع الناس بذلك، والحقيقة أنهم مستعدون للعمل ساعات طويلة أو اللجوء إلى الجريمة من أجل الحصول على السلع المعروضة، حقيقة فإن الإشهار يقنع الناس للذهاب إلى أبعد مدى من أجل الحفاظ على نفس مستوى المعيشة الذي يرونه في الإشهارات. (هادف، 2018/2017، ص ص76-77)

5. سبل مواجهة انتهاك أخلاقيات الإشهار الإلكتروني:

1.5 السبل التسويقية: إن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة في الاشهارات الموجهة إليه فانه بعد مدة سيميل إلى رفض معظمها وعدم تصديقها كليا، ولتفادي هذا على القائم بالإشهار احترام المبادئ التالية:

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب أو التضليل في محتوى الإشهار.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة لمشاعر الجمهور سواء من الناحية الدينية أو التقاليد والقيم الاجتماعية.

- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الاشهارية بشكل جيد يلفت انتباه الجمهور، ومحاولة إقناعه بالمنطق السليم وترغيبه في المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- الامتناع عن تقديم التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة.

- تجنب نشر الإشهار المشجع على الإسراف في الاستهلاك على غرار إشهار العاب البياناصيب والجوائز الوهمية.

المستهلك

- الامتناع عن تقديم الاشهارات التي تحتوي على الأسماء أو الشهادات أو صور الأشخاص دون الحصول على موافقتهم قبل النشر.

2.5 السبل الدينية: لابد لصاحب الرسالة الاشهارية مهما كان نوعها ومحتواها أ يتحلى بالأخلاق التي حثت عليها الكتب السماوية سواء من الناحية الشخصية أو الجماعية، بالتالي فمؤسسات الأعمال والناشطين في المجال الاشهاري لابد أن يكونوا على دراية بالمبادئ الدينية التي يقوم عليها أي مجتمع، والتي تحكم وتوجه سلوكه نحو المنتجات المعروضة في السوق وخاصة تلك التي هي محل إشهار وتنافس بين المعلنين.

وبصفة عامة فأخلاق الإشهار مستنبطة من الأخلاق التي جاءت بها الديانات السماوية، والتي تدعوا مجملة إلى التعاليم الإسلامية القائمة على احترام أخلاقيات المعاملات التجارية المبنية على الصدق والأمانة والثقة والخوف من الله عز وجل، فلا يبالغ البائع أو المعلن في مزايا سلعته لتضليل المستهلك وتفضيل سلعته على الآخرين أو إقناعه لشراء ما لا يحتاجه أصلا.

3.5 السبل القانونية: يعد القانون من الأدوات الرادعة لكل تجاوزات وانحرافات النشاط الاشهاري ومجال تبادل السلع والخدمات، وهو يعرف تطورا مستمرا بحسب التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية سعيا منه لإحقاق العدل بين أطراف العملية الاشهارية من معلن ومستهلك، وفي هذا الصدد فقد سن المشرع الجزائري كغيره عدة قوانين لمواجهة التضليل الاشهاري والحد من ممارساته السلبية، ومن جملة تلك القوانين ما يلي:

- القانون 04/02 المعدل والمتمم بالقانون 06/10 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والذي يهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين

والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه، القانون المتعلق بالإعلام الذي يحدد قواعد ومبادئ ممارسة الحق في الإعلام، وبالخصوص المواد الخاصة بالإشهار ووسائله.

- قانون المنافسة 03/03 الذي يهدف إلى تحديد شروط المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجمعات الاقتصادية قصد زيادة الفاعلية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

- قانون حماية المستهلك 03/09 الذي يهدف إلى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش. (بوهدة، 2016)

6. أشكال الاعتداء على الحق في الخصوصية للمستهلك الإلكتروني:

قد يتعرض المستهلك الإلكتروني للاعتداء على خصوصيته بسبل عديدة أتاحتها التطور التكنولوجي من جهة وأتاحها الثغرات القانونية نظرا لحدوثها بهذا النوع من الجرائم والاعتداءات من جهة أخرى، والمعاملات التي يقوم بها المستهلك الإلكتروني على شبكة الإنترنت تتضمن معلومات تتعلق بحياته الخاصة كبيانات اسمه، ومقر إقامته، وطبيعة عمله فقد يسيء الطرف الآخر المتعامل مع المستهلك الإلكتروني استخدام هذه البيانات، ما جعل التشريعات الحديثة تلزم المتعاملين في إطار المعاملات الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك الإلكتروني.

والمعلومات الشخصية لهذا الأخير قد تتواجد عبر بريده الإلكتروني أو عبر ما يسمى بنظام التبادل الإلكتروني، أما في الحالة الأولى فتتجسد الفكرة عبر الرسائل الإلكترونية أو الملفات والصور والأغاني والبرامج... مع أطراف أخرى وذلك باستعمال البريد الإلكتروني الخاص به، وأما الحالة الثانية فهي تعني نقل البيانات إلكترونيا من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية

المستهلك

المعلومات، وكذلك استخدام تقنيات متفق عليها في دولة ما كتقنية التبادل الإلكتروني لغرض تبادل المعلومات والاستفسار عن السلع وأسعارها وإصدار أوامر الشراء والاستفسار عن وقت شحنها ووصولها، فيتم إرسال العمليات التجارية بعد إعدادها وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية.

ومن خلال الوسائل السابقة يكون من صور الاعتداء على خصوصية المستهلك الإلكتروني الإفضاء بمعلومات أدلى به هذا الأخير سواء من البائع أو المزود بخدمة الإنترنت أو من يعمل لديه أو أي شخص أئتمن على هذه المعلومات بأية صفة، وكذلك بث أو نشر البيانات التي تتعلق بشخصيته أو حياته الخاصة أو بياناته المصرفية وكذا استعمال الأرقام السرية لبطاقات الائتمان، وكذلك حيازة المعلومات السابقة لمدة أطول بغرض

استعمالها استعمالا غير مشروع لأنه من الأولى محو هذه البيانات بعد انتهاء التعامل أو البيع وذلك حفاظا على سريتها وعلى حق المستهلك في احترام خصوصيته.

وقد يكون الاعتداء على توقيعه الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة يعبر بها المستهلك الإلكتروني على إرادته في الالتزام بتصرف قانوني معين، والعلة في الحاجة لهذا التوقيع هو اعتبارات الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت لاسيما في مجال التجارة الإلكترونية.

7. سبل حماية الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني:

إن الوسائل التقليدية التي رصدتها التشريعات الدولية أو الداخلية لحماية المستهلك التقليدي لم تعد كافية في ظل تغير المعطيات التي أصبحت تواجه هذا الأخير في ظل التكنولوجيات الحديثة والولوج إلى العالم الرقمي وما حمله من مفاهيم حديثة كالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني وغيرها من المستجدات، وما تحمله في طياتها من مساوئ وإيجابيات استدعى

الوقوف بتمعن أمامها من أجل إيجاد الصيغ القانونية لبلورتها من الناحية التشريعية الدولية والداخلية لإيجاد الضبط القانوني لها سواء كانت اعتداءات أو أفعال ضارة تضبطها القوانين العامة والخاصة كالقانون الدولي وقانون الاستهلاك والقانون المدني وغيرهم، أو أفعال ترقى إلى درجة الجرائم كما الحال في الاعتداء على خصوصية المستهلك الإلكتروني.

1.7 حماية الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني في القانونية الدولية:

لقد تنبه المجتمع الدولي لخطورة الجرائم المرتكبة عبر الإنترنت ومن بينهم الاعتداء على خصوصية المستهلك الإلكتروني، فأوجدت عدة قواعد لمواجهة هذا الخطر فنجد على سبيل المثال أن المادة 32 من الاتفاقية الأوروبية بشأن جرائم الإنترنت قد أجازت إمكانية الدخول بغرض التفتيش والضبط في أجهزة أو شبكات تابعة لدولة أخرى دون إذنها في حالة ما إذا تعلق التفتيش بمعلومات أو بيانات مباحة للجمهور والثانية إذا رضي صاحب أو حائز هذه البيانات بهذا التفتيش، كما عرفت لجنة الخبراء للبرلمان الأوروبي في اجتماعها بستراسبورغ بتاريخ 2006/10/06 حول أساليب التحري التقنية وعلاقتها بالأفعال الإرهابية اعتراض المراسلات بأنها عملية مراقبة للمراسلات السلكية واللاسلكية، وذلك في إطار البحث والتحري عن الجريمة وجمع الأدلة والمعلومات حول الأشخاص المشتبه فيهم أو في ارتكابهم أو في مشاركتهم في ارتكاب جرائم.

وقد حثت منظمة الأمم المتحدة في مؤتمرها الثامن حول منع الجريمة ومعاملة المجرمين إلى إصدار قرار خاص بالجرائم المتعلقة بالحاسوب، وأشار القرار إلى أن الإجراء الدولي لمواجهة جرائم الإنترنت يتطلب من الدول الأعضاء اتخاذ عدة إجراءات من بينها تحديث القوانين وأغراضها الجنائية، بما في ذلك التدابير المتخذة من أجل ضمان تطبيق القوانين الجنائية الراهنة، (التحقيق، قبول الأدلة) على نحو ملائم وإدخال التعديلات إذا دعت الضرورة، واتخاذ تدابير الأمن

المستهلك

والوقاية مع مراعاة خصوصية الأفراد واحترام حقوق الإنسان ورفع الوعي لدى الجماهير والقضاة والأجهزة العاملة على مكافحة هذا النوع من الجرائم بأهمية مكافحة هذه الجرائم، ومحاكمة مرتكبيها وكذلك حماية مصالح الدولة، وحقوق ضحايا جرائم الإنترنت، وعقدت كذلك منظمة الأمم المتحدة المؤتمر الثاني عشر لمنع الجريمة والعدالة الجنائية، بالبرازيل في أيام 19/12 أفريل 2010 حيث ناقشت فيه الدول الأعضاء مع بعض التعمق في مختلف التطورات الأخيرة واستخدام العلم والتكنولوجيا من جانب المجرمين والسلطات المختصة في مكافحة الجريمة بما في ذلك الجرائم الإلكترونية، حيث احتل هذا النوع من الجرائم موقعا بارزا في جدول أعمال المؤتمر وذلك تأكيدا على خطورتها والتحديات التي تطرحها.

2.7 حماية الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني في التشريعات الجزائرية:

لقد كان المشرع الجزائري واضحا في فرض حماية لخصوصية المستهلك الإلكتروني في الدستور الجزائري، وذلك من خلال تصفح كل من المواد 38 و 43/46، وكذلك أخضع هذه الحماية للنصوص العقابية والإجرائية، وهي أقصى درجات الحماية التي أقرها المشرع للأفراد بغض النظر عن مركزهم القانوني، فنجد أن هذا التعدي اعتبره جريمة انطلاقا من نصوص المواد 303 و303 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، وكذلك اهتم بوجه خاص بحماية خصوصية المستهلك الإلكتروني في إطار الحماية الإجرائية لضحية الجريمة الإلكترونية عموما، فقد جعل على سبيل المثال في مرحلة التحريات الأولية أنه يجوز لضابط الشرطة القضائية أن يوقف شخصا مشتبها في ارتكابه لجريمة من جرائم الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، وأن يمدد هذا التوقيف للنظر مرة أخرى بإذن من وكيل الجمهورية المختص أي 48 ساعة أخرى، وهذا حرصا من المشرع الجزائري على البحث عن الحقيقة وكشف ملامسات هذه

الجرائم ذات الطابع الخاص سواء حين التلبس بالجريمة أو خارج التلبس بالجريمة أي في مرحلة التحريات العادية، وهذا حسب نصي المادتين 51 و65 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.

كما أن المشرع الجزائري قد أخذ بقابلية إجراء التنصت من خلال قانون الإجراءات الجزائية في المادة 65 مكرر 5 التي تنص على أنه إذا اقتضت ضرورات التحري في الجريمة المتلبس بها أو التحقيق الابتدائي في جرائم المخدرات أو الجريمة المنظمة العابرة للحدود الوطنية أو الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات... يجوز لوكيل الجمهورية المختص أن يأذن بما يلي:

- اعتراض المراسلات التي تتم عن طريق وسائل الاتصال السلكية أو اللاسلكية.
- وضع الترتيبات التقنية دون موافقة المعنيين من أجل التقاط وتثبيت وبت وتسجيل الكلام المتفوه به بصفة خاصة أو سرية من طرف شخص أو عدة أشخاص في أماكن خاصة أو عمومية أو التقاط صور لشخص أو عدة أشخاص يتواجدون مكان خاص، وبهذا أكد المشرع الجزائري بهذا النص الإجرائي أنه يولي أهمية قصوى لضحية الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات ومن بينهم المستهلك الإلكتروني، الذي تعرض لاعتداء على خصوصيته.

إلا أن هذه الحماية الإجرائية تبقى مثلها مثل الحماية المنصوص عليها بموجب قانون العقوبات الجزائري قاصرة في حماية ضحايا هذا النوع من الاعتداءات ولا بد من أن تكون أكثر تخصيصا وأكثر تدقيقا لأن هذا النوع من الجرائم يعتمد على التكنولوجيا المتطورة التي تجعل الكشف عن المجرمين صعبا للغاية. (ليطوش، 2019)

8. خاتمة:

يعد الإشهار الإلكتروني باعتباره احد أشكال التطور في الاتصال غير الشخصي بين المنتج والمستهلك من أكثر المجالات استفادة من تكنولوجيا

المستهلك

الاتصال الحديثة، كونه تخطى الحدود الزمكانية والمعوقات السوسيوثقافية موفرا للمتلقي مساحات كبيرة من حرية الاستهلاك والاستفادة من رفاهية العصر وما نحا في نفس الوقت فرصة الاندماج الاجتماعي مع مختلف النماذج الاجتماعية العالمية، بالتالي وجد المستهلك الإلكتروني في الإشهار منفذا لاقتناء كل ما يحتاج من سلع وخدمات ضرورية في حياته، ورغم كل هذا التفاؤل إلا إن مجال التعامل مع الإشهار الإلكتروني تصاحبه أخطار عديدة أبرزها انتهاك مبادئ أخلاقيات النشر والإشهار والاعتداء خصوصية المستهلك والمستخدمين، رغم وجود ترسانة من القوانين الدولية واللوائح العالمية التي تجرم ذلك وتسعى جاهدة لمحاربتها، والملاحظ هنا أن التشريع الجزائري وإن كان لا يخالف في المبادئ كل من يسعى لحماية المستهلك الإلكتروني وخصوصيته، إلا أنه يبقى قاصرا في توفير النصوص الفاعلة التي تواجه التقنيات والأساليب التكنولوجية المتطورة التي يتعامل بها المعتدي لتضليل المستهلك الإلكتروني وانتهاك خصوصياته، أو في مواجهة الدول والحكومات، خاصة في ظل انعدام هيئات خاصة بضبط الإشهار والممارسات الإعلانية من الناحية الأخلاقية، وهو أهم ما يلاحظ من خلال تصفح القوانين الجزائرية وقانون حماية المستهلك في الجزائر، من هنا يمكن تقديم بعض التوصيات في هذا الشأن منها:

- التعجيل في معالجة القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، ومحاربة الممارسات غير الأخلاقية في مجال النشر والإشهار بسن القوانين والتشريعات الضابطة لها.
- بناء وعي جماعي بإسهام كل وسائل الإعلام والتنشئة الاجتماعية في كيفية التعامل مع الإشهار الإلكتروني من جهة، والضغط على ممارسي

الأنشطة الاشهارية والترويجية بضرورة الالتزام بأخلاقيات الإشهار والنشر من جهة ثانية.

- إدراج معايير أخلاقيات الإشهار والنشر الالكتروني ضمن المناهج الدراسية والتعليمية بهدف تمكين النشء من القدرة على التحليل والنقد واتخاذ القرارات المبنية على أسس علمية في مختلف التعاملات التجارية والاستهلاكية.

- محاربة بل والحد من انتهاك خصوصية المستهلك الالكتروني الجزائري من خلال سن جملة من النصوص القانونية وتكييف القديمة منها لهذا الغرض.

- التنسيق بين الدول والحكومات والمنظمات الدولية المختلفة من أجل سن قوانين مشتركة لمحاربة كل أشكال انتهاك أخلاقيات الإشهار وخصوصية المستهلك الالكتروني في مختلف الأقطار العالمية.

- إنشاء الجمعيات الناشطة في مجال مراقبة الأنشطة الاشهارية وتدعيمها، حيث يقودها باحثون ومتخصصون في المجال الاشهاري، والتي تهدف إلى حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه من خلال التقرب إليه ميدانيا ومعرفة مشاكله وانشغالاته بخصوص الإشهار الالكتروني ومختلف التعاملات التجارية.

9. قائمة المراجع:

- المقالات:

- بن عبو، وليد. (2018). الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 03، العدد 02، ص ص 209-234.

المستهلك

- بوهدة، محمد. (2016). أساليب الخداع الاشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها. معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21، ص ص30-45.
- تومي، فضيلة. (2017). أيديولوجيا الشبكات الاجتماعية وخصوصية المستخدم. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 30، ص ص41-50.
- زاوي، رفيق. بلقاسم، مريم. طهراوي، حسان. (2019). الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة أخطار التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري. مجلة الببيان للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، ص ص30-43.
- زاوي، عباس. مانع، سلمي. (2017). الحماية المدنية للمستهلك في نطاق. مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، أبريل 2017، ص ص303-314.
- شالي، الطاهر حسام الدين. قراع، أمال. فغران، رشيد. (2019). تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 11، ص ص87-98.
- غلاب، صليحة. (2020). استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني - دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر-. مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ص ص346-332.
- ليطوش، دليلة. (2019). الحماية القانونية للحق في الخصوصية الرقمية للمستهلك الإلكتروني. مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 52، ص ص171-179.
- هادف، ليلى. شنيبي، عبد الرحمان. (2016). أخلاقيات الاشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الاشهارية في الجزائر. *Maghreb Review of Economic and Managemt*، المجلد 03، العدد 02، ص ص09-24.
- واعمر، فايزة. (2021). الاشهار الإلكتروني. المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، ص ص303-316.
- الرسائل:

مصطفى ثابت¹، بدر الدين بلمولاي²

- هادف، ليلي. (2018/2017). أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، الجزائر: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.