

الإشهار الالكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

Electronic advertising from simplicity to sophistication and complexity

يمينة بلغول¹

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (الجزائر)، - [belghoul.yamina@univ-](mailto:belghoul.yamina@univ-ijel.dz)

ijel.dz

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

ملخص: تهدف الدراسة لمعرفة ماهية الإشهار الالكتروني بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة ومعرفة مراحل تطوره وانتشاره من اشكال بسيطة الى المعقدة و اهم التشريعات القانونية المنظمة له ، وتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن الإشهار الإلكتروني سواء في الجزائر أو في العالم صار من الأدوات المهمة للترويج للمنتجات والتعريف بها، و يعتبر من أدوات التطور التكنولوجي الذي وصل اليه العالم اليوم و صار يمثل أهم الطرق السريعة للشركات أيا كان نوعها للوصول لأهداف عالية و تحقيق أرباح سريعة و يعتبر طريق جد مختصر للوصول للمستهلك ، و معرفة المنتجات و خصائصها بطرق جد متطورة ، لكن يبقى هذا النوع من الاشهار يعاني من الفراغ القانوني والتشريعي، ولا يتضمن قوانين واضحة وخاصة به ينطوي تحت قوانين الاشهار العادي كمحاولة لتنظيمه وتسييره. الكلمات المفتاحية: الإشهار- الإشهار الالكتروني- تكنولوجيا الاتصال الحديثة- المستهلك الالكتروني.

Abstract:

The study aims to know the nature of electronic advertising in general and in Algeria in particular and to know the stages of its development and spread and the most important legal legislations regulating it, and it turns out to us through this study that electronic advertising, whether in Algeria or in the world, has become one of the important tools for promoting and introducing products. And it is considered one of the tools of technological development that the world has reached today and has become the most important highway for companies of any kind to reach high goals and achieve quick profits. Of advertising suffers from a legal and legislative vacuum, and does not include clear laws and its own, which is included under ordinary advertising laws as an attempt to organize and manage it.

Keywords: Advertising- electronic advertising- modern communication technology - electronic consumer

المؤلف المرسل: يمينة بلغول

ومع التطور التكنولوجي السريع الذي يواجهه العالم وخصوصًا في مجال تطور المنتجات الاستهلاكية فإن فكرة التجارة أو الإعلان التجاري أصبحت تشكل نوعًا حتميًا كنوع من أنواع الخدمات الإلكترونية فالإشهار كغيره من الأدوات من تقنيات التطور والتقدم التكنولوجي وخدمات الأنترنت التي جعلت منه يظهر عبر وسائل الاتصال الحديثة ويصبح يعرف بالإشهار الإلكتروني، الذي مكن المنتجين والمالكيين لعرض منتجاتهم وأصبح هذا النوع من بين أهم الأدوات التسويقية وأكثرها جاذبية وفعالية عند المتلقين، وبات يحتل مساحة واسعة في الفضاء الرقمي بشكل عام، فلا تكاد تخلو أي وسيلة اتصال اجتماعي أو إيميالات من صفحة إشهارية إلكترونية بمختلف أشكالها وأنواعها وصارت أرباح هذه الصفحات الإشهارية تحقق عائدات خيالية تفوق أضعاف المرات أرباح الإشهارات العادية بسبب سهولة وصولها إلى أكبر شريحة من المستهلكين المباشرين للمنتج والسلعة خاصة أنه يستخدم صورًا وألوان وأشكال جذابة تترك أثرًا في المشاهد لها.

ونحاول من خلال هذه الدراسة معرفة ماهية الإشهار الإلكتروني وكيفية تطوره وانتشاره من البساطة إلى التعقيد الذي وصل إليه الآن من خلال طرح الفرضية الرئيسية التي مفادها:

عرف الإشهار الإلكتروني مسارا طويلا من التطور و التعقيد

1-أهداف الدراسة :

-تهدف الدراسة لمعرفة ما هو الإشهار الإلكتروني وكيف عرفه بعض العلماء.

-تهدف الدراسة لمعرفة مفهوم الإشهار الإلكتروني عند المشرع الجزائري.

-تهدف الدراسة لمعرفة كيفية تطور الإشهار الإلكتروني عامة وفي الجزائر خاصة.

بمينة بلغول¹

-تهدف الدراسة لمعرفة كيف طور الاشهار الالكتروني من اشكاله البسيطة الى نماذج متطورة و متقدمة

2- تحديد المصطلحات:

2-1- مفهوم الاشهار:

نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية و عرفه KOTLER أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة. (حاجي الصديق 2015 ص 84 – 85)

2-2- الإشهار الالكتروني :

عرفه قاموس أكسفورد على أنه إعلان موجه للأشخاص عن طريق الوسائل الإعلامية أو توجيه المعلومات عن طريق الأشخاص.

يعرف أيضا على أنه شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة لا سيما بواسطة صور أو رسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي يتم بثها بمقابل مالي أو غيره، لاجتذاب اهتمام الجمهور إما بهدف الترويج للتزويد بسلع أو خدمات (فاطمة الزهراء، 2018، ص ص 34-35)

الإشهار حسب الجريدة الرسمية هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج أو بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2004، ص4)

الاشهار الالكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه كما يتميز باستمراره على مدار الساعة، ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت من قبل المستخدم للاتصالات الالكترونية (نورة، 2021، ص671)

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

تناولت المادة 05/18 تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 06 أنه إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى الترويج بين سلعة أو خدمات عن طريق اتصالات إلكترونية (المادة 03 فقرة 03 من القانون 02-04، ص 04)

3- تطور الإشهار الإلكتروني :

نتيجة التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية عبر الأنترنت، وكان الإشهار الإلكتروني من الأنواع الأساسية ، وكان أول إشهار إلكتروني ظهر عام 1994 وقد كان يظهر بشكل مجاني على النشرات الإخبارية على شكل إشهارات مبهوبة وبشكل تقليدي، فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on Web تقوم بتزويده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد كانت تبدو جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات، وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America On Line، حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة من السيارات، وقد بلغت نسبة المشتريات عبر الأنترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار، وفي 2014 وصل لـ 100 مليار دولار.

ومع مرور الوقت أدخلت تعديلات وتحسينات على الإشهار الإلكتروني بفضل التطور التكنولوجي. وفي عام 1997 ظهر ما يعرف بإشهار اللافتات الذكي Smart Banner وهو يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة (وليد، 2017، ص ص 2013-2014)

وأصبح هذا النوع من الإشهار من أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية حيث شهد نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة، وأصبح الإشهار الإلكتروني اليوم نوعا إشهاريا يفرض نفسه على المتلقي، فيحاول التأثير

بمينة بلغول¹

عليه (على المستخدم) بطرق مختلفة فيجده عند استخداماته المتعددة للأنترنت سواء في المحادثات أو البريد الإلكتروني، فيصبح المستخدم بإمكانه التعرف على المنتج وقراءة معلومات عنه، وتصفح مواقع الأنترنت المختلفة والقيام بطلباتهم دون الحاجة للخروج من البيت. (عبد النور ب، 2015، ص38)

4- الفرق بين الاشهار التقليدي و الإلكتروني:

إن الاشهار الإلكتروني يتيح لك مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق مثل «هاب سبوت». كذلك تستطيع معرفة عدد الصفحات التي قاموا بزيارتها، ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها، ومن أين جاؤوا إلى الموقع، والعديد من البيانات التحليلية الأخرى.

المعلومات تساعدك على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة. استناداً إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك. على سبيل المثال، إذا كانت 10% من الزيارات تأتي من البحث المجاني، فإنه يجب عليك أن تهتم بتحسين نتائج محركات البحث (SEO) لزيادة تلك النسبة. أما في حالة التسويق التقليدي، فإن معرفة عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية يكون صعباً للغاية قبل أن يتواصلوا مع مندوب المبيعات أو يقوموا بعملية الشراء مع التسويق الإلكتروني، فإنك تستطيع معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء. بمعنى آخر، التسويق الإلكتروني يسمح لك باتخاذ القرارات بناءً على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني (ar.wikipedia.org/wik)

5- خطوات تصميم الاشهار الإلكتروني:

يتضمن انشاء الرسالة الاشهارية عدة خطوات تتمثل في:

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

العنوان الجذاب : يعتبر العنوان الجذاب ذو أهمية بالغة و يعتبر موضوع رئيسي في تصميم الإشهار الإلكتروني.

النص: يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة و سهلة و معبرة و جذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة و الجنس و الميول.

الصور: يجب اختيار الصور الافضل من حيث الازياء و الحركة و افضل اللقطات

الألوان: تعتبر الالوان عنصر جذاب و اساسي حيث لا بد من اختيار الالوان بعناية فائقة مع ما يتناسب مع المنتج و الصفحة و أن يكون تناسق لوني.

اختيار المكان المناسب: اختيار المكان على صفحة الانترنت نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك و المتصفح لذلك يجب اختيار مكان يليق بالمنتج و السلعة في الصفحة.

مدة العرض: يجب عرض الاشهار الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الاثر المطلوب تحقيقه.

التحديث المستمر: لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة. (منصور، 2022 ص 64)

6-أنواع الاشهار الإلكتروني :

الإشهار الأفقي: هو من أكثر أنواع الإشهار تواجدا في المواقع الإلكترونية و يعد أولها ظهورا، والهدف منه عند النقر عليه هو ظهور محتوى المعلن عنه.

الإشهار الجانبي: ويسمى إشهار ناطحة السحاب وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح فيزيد فرضية النقر عليه.

الإشهار القافز والمتسلل: وهذا النوع يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه او للانتقال للصفحة المعلن عنها.

الإشهار النصي: وهو الاشهار المكتوب داخل الصفحة دون أي حركة.

بمينة بلغول¹

الإشهار من خلال البريد الإلكتروني: تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار عبر البريد الإلكتروني نظرا إلى درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على إيصال الرسائل الإعلانية بأقل جهد وأسرع وقت ممكن. (Solid char Net).
الإشهار الطائر: يظهر عادة حالمًا يتم فتح الموقع الذي ينشده المستخدم، ويبدأ موضوع الإعلان بالطيران فوق الصفحة ولمدة تتراوح عادة من خمس ثوان إلى ثلاثين ثانية وأثناء تحركه ورحلته يحاول أن يعوق رؤية المستخدم لما يحاول قراءته. (www.slideshare.net).

7- مزايا الإشهار الإلكتروني:

- الإنترنت وسيلة إشهارية رخيصة إذا قورنت بالوسائل الأخرى.
- الإنترنت وسيلة إشهارية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر. Exposure High.
- الإشهار على الإنترنت، إشهار تفاعلي.
- سهولة تغيير الرسالة الإشهارية أو تعديلها.
- يضي إشهار الإنترنت على المؤسسة المعلنة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة.
- الإشهار الإلكتروني يستخدم عرضا جذابا ومشوقا للمستهلك، باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الإشهارية الأخرى كالتلفزيون والصحافة.
- تتيح الإشهارات الإلكترونية فرصا للأعمال، فهي بمثابة سوق تتولى مهام كثيرة منها مساعدة المشتريين والبائعين على التعرف على بعضهم البعض وضمان التواصل بينهم حول معدلات التبادل التجاري، فالمزادات الإلكترونية أو العلنية عبر الإنترنت، تحتل أهمية كبيرة بالنسبة للمشتريين والبائعين على حد سواء، ففي

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

معظم الحالات يربح البائعون مبالغ من المال تفوق ما كانوا يتوقعونه، وللتعرف على أهمية مثل هذا النوع من المزايدات يكفي القول بأن ملايين المزايدات قدرة التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحياً الشفافية: تمثل الشفافية أسلوباً جديداً للتعامل مع حل المشكلات والتي تواجه مسارات إمدادات المعلومات

والخدمات للجمهور المستفيدين وذلك لكوهنا تمثل الوضوح التام في اتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتضمن الأداء بأعلى كفاءة وجودة ممكنة(وليد، 2018، ص 214)

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، مقارنةً بآليات التسويق التقليدي، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي(www.almrsal.com).

8-أسس وشروط الإشهار الإلكتروني:

مراعات الآداب العامة: ويقصد بها الأسس الأخلاقية التي تهدف للحفاظ على الكيان المجتمع، وهي تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام، لأنها جزء لا يتجزأ منه، وتتمثل هذه المبادئ في:

-يشترط فيه نبذ ما هو مخالف للأخلاق ومخل بالآداب.

-أن يكون الإشهار خالياً من كل ابتذال.

بمينة بلغول¹

- أن يحترم القين الوطنية والعالمية.
 - ألا يستغل غفلة وتجاهل المستهلك.
 - ألا يتضمن مشاهد العنف ولا يدفع للمجازفة قصد تأكيد فعالية المواد المشهر بها.
 - لا يشجع على الخرافات والشعوذة.
 - لا يتضمن الاشهار الموجه للأطفال والقصر أي إشارة أو تلميح بشيء يمكن أن يلحق ضررا.
 - ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أي تلميح يمس كرامتها وسمعتها.
 - ألا يكون الإشهار مخالف للأمن العمومي.
- احترام القيم الأخلاقية:تتمثل القيم الأخلاقية في مجموعة المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، وتتبلور في إطارها علاقتهم بالإشهار ونظرتهم إليه، ولذلك فإن سلوك المستهلك إزاء الإشهار ونظرتهم إليه يتأثر بجملة من المتغيرات الداخلية بما فيها تلك الناتجة عن تعامله مع الأفراد والمجتمع، وهو له دور أساسي في التعبير عن القيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمعات.
- والمجتمع الجزائري قد يخلف في قيمه وأخلاقه عن بعض المجتمعات الأخرى (أسماء ، 2020 ، ص ص 234-235)

9- شروط الإشهار الإلكتروني في الجزائر :

نص المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون 18 - 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يجب أن يتضمنه الإشهار الإلكتروني ودون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن تلي مقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام
- أن تحد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب ايفاءها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة (نورة، 2021، ص674)

10- مميزات الإشهار الإلكتروني :

- سهولة تغيير الرسالة الإشهارية أو تعديلها.
- الأنترنت وسيلة إشهارية رخيصة إذا قورنت بالوسائل الأخرى.
- الأنترنت وسيلة إشهارية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.
- الإشهار عن طريق الأنترنت إشهار تفاعلي.
- يساعد الإشهار الإلكتروني المؤسسة المعلنة على إعطائها مكانة سوقية متميزة.
- الإشهار الإلكتروني يستخدم عروض جذابة ومشوقة للمستهلك، باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وهي بذلك تجمع بين عدة وسائل كالتلفاز والصحافة (وليد، 2018، ص218)

11- التشريع القانوني للإشهار الإلكتروني في الجزائر :

الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني في الجزائر يتوضح لنا بعد الفحص والتدقيق في القانون الجزائري أنه لا يوجد نص قانوني يعالج الإشهار الإلكتروني في الجزائر، وعرض مشروع قانون الإشهار عام 1999 على البرلمان ولم يدخل لحد الساعة حيز التنفيذ مع العلم انه أشار في المواد من 4 إلى 44 بتجريم الإشهار المضلل.

وفي المدة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم 32/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش يرى ان الإشهار بصفة عامة هو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض والإعلانات أو الخدمات بواسطة إسناد وسائل بصرية أو سمعية بصرية.

فهو كل ما يستخدم التاجر الإلكتروني لحفز المستهلك للإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، ويسمى بالإشهار الاستهلاكي.

وفي القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية للإشهار في المادة 03/03 فقد عرفه بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.

وعرفه قانون 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في المادة 02 منه على أنه: يقصد بالإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحيازة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية (دمانة محمد، يوسف نور الدين، 2018، ص ص 289-290)

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

فيتبين لنا مما سبق أن المشرع الجزائري لم يتناول في أي مادة من موادّه بعبارة واضحة ومباشرة الإشهار الإلكتروني بل أشار إلى الإشهار بصفة عامة. ويمكن فهم النص القانوني وتأويله أن الإشهار الإلكتروني يتأتى ضمن تعريفه حينما صرح أن كل ترويج باستخدام وسائل سمعية وسمعية بصرية، أو وسائل الاتصال.

لكن يبقى أن الإشهار الإلكتروني في الجزائر غائب ضمن مواد القانون ولا توجد قوانين واضحة ودقيقة تسيّره وتحدد معاييرّه، فيمكن هنا أن نقول أنه يوجد فراغ قانوني فيما يخص هذا الموضوع لكن هذا لم يمنع من وجود بعض السبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي باعتباره نشاط تجاري له ضوابط ويتجلى هذا في العديد من النصوص القانونية التي حاول المشرع الجزائري من خلالها ملاءم الفراغ التشريعي لموضوع الإشهار في علاقته بالمستهلك، فبالإضافة إلى مشروع قانون 1999 الذي كما ذكرنا سابقا أنه مجمد لكن نجد بعض المراسيم الأخرى مثل مرسوم 30/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ثم صدر بعد ذلك مرسومين آخرين، الأول رقم 101/91 والثاني رقم 103/31 نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهارات، وكذلك القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (أسماء ، 2020 ، ص231)، فبالرغم من انها كما ذكرنا أنها قوانين ومراسيم لا تشير صراحة للإشهار الإلكتروني لكن تبقى شروط محاولة تنظيمه وتسييره تخضع تقريبا لنفس شروط الإشهار العادي.

12-مخاطر الإشهار الإلكتروني:

يتعرض في كثير من الأحيان مقدم الخدمة للعديد من المخاطر عند استخدامه الإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت، وفيما يلي توضيح لمخاطر الإشهار التجاري : انتهاك خصوصية المستهلك: تعد أكبر المخاطر في الإشهار التجاري هي انتهاك خصوصية المستهلكين وذلك من خلال استخدام اسم شخص دون علمه أو

بمينة بلغول¹

موافقته، أو مشاركة بياناته الخاصة، حيث يعتبر استخدام المعلومات الشخصية دون إذن العميل أفضل مثال على هذا الخطر، ولفادى مثل هذا الخطر من قبل صاحب المنتج أو الإعلان يجب أخذ موافقة خطية من العميل لاستخدام بياناته .

سرقة فكرة الإعلان: تمثل سرقة الأفكار الإعلانية أو المنشورات الكتابية أحد أشكال المخاطر التي تُعرض الشخص القائم على ذلك للمسائلة القانونية كما تعرضه للتقاضى حول سرقة الملكية الفكرية لأحد الإعلانات التي ابتكرتها شركة معينة. ولتوضيح ذلك حيث أن قيام جهة منافسة بالترويج عن منتجاتها بطريقة فريدة وعبارات جذابة ومحاولة القيام بسرقة هذه الأفكار قد يعمل على تعريض السارق للمقاضاة القانونية، ولفادى مثل هذه المخاطر يمكن ابتكار طريقة فريدة وخاصة لعرض المنتجات والذي تعمل على اكتساب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

تهمة التشهير: إذا قام شخص ما بالإعلان عن منتج يحتوي على معلومات غير صحيحة أو يسيء لشركة منافسة أو منتج منافس، ويخرج من إطار عرض منتجات الشخص نفسه لمحاولة إقناع العملاء بهذا المنتج ويمدى تميزه عن باقي المنتجات المماثلة، أو إذا قام بالتشهير بسلع الآخرين والتشويه بجودتها فقد يعرضه للمقاضاة حيث يمكن للمعلن أن يتفادى الوقوع في مثل هذه المخاطر من خلال التدقيق الشديد في عرض المعلومات الصحيحة وتجنب التشهير بشتى الطرق عن المنافسين .

الامتثال للأنظمة: يجب التدقيق الشديد في المنتجات والسلع المعلن عنها، بحيث يتطلب 3 أمور من جميع المعلنين أن يكون الإعلان صحيحًا وغير وهمي، وتقديم أدلة لجميع الادعاءات المقدمة في الإعلانات، ولا يجوز للشركة تقديم إعلانات غير عادلة. ولفادى الوقوع في مثل هذه الادعاءات يجب المعرفة التامة بالقوانين

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

والأنظمة التي تحكم مجال الإعلانات عبر الشبكة العنكبوتية أو من خلال استشارة أحد المحامين المختصين.

الاحتيال: يتعرض العديد من المعلنين على الإنترنت إلى العديد من مخاطر الاحتيال وذلك لعدم إدراكهم أنهم معرضون للقرصنة والاحتيال من قبل الخدمات الإعلانية التي يتم استأجرها. كما قدمت جوجل تقرير مرعب للغاية يفيد بأن أكثر من 56% من الإعلانات على الإنترنت لا يشاهدها أشخاص حقيقيون بل على العكس يوجد العديد من الروبوتات المحتملة منتشرة بشكل واسع على الإنترنت التي تقوم بعمل مشاهدة بصفها أشخاص حقيقيون. يمكن للتاجر أن يحيي نفسه من مثل هذه المخاطر باطلاعها على السياسات للشركات التي يشتري منها الإعلانات، وبمراقبة الإعلانات التي تُعرض على الإنترنت والتدقيق بالعائد الذي تحصل عليه.

المخاطر المتعلقة بالسمعة: يمكن لبعض الشركات الإعلان عن منتجاتها من خلال العديد من الطرق مثل استخدام أساليب النكت التي لا معنى لها وغيرها من الأساليب التي من شأنها أن تُعرض الشركة المعلننة إلى سوء السمعة .
(mawdoo3.com)

خاتمة:

يمثل التطور العلمي و التكنولوجيا الذي وصلت اليه البشرية أهم الأسلحة التي يمكن استغلالها في عدة مجالات وأفكار تساعد على الابتكار وتطوير الانتاج ونجد أن الاشهار الإلكتروني من أهم المجالات التي استطاعت الاستفادة من التطور التكنولوجي الحاصل في عدة مجالات فالإنترنت ساهمت في الرّبط بين الإعلانات ومُحرّكات البحث والمواقع الإلكترونيّة في شبكة الإنترنت، والتي تُساعد في تعزيز دور الإشهار في توصيل الفكرة الإعلانيّة إلى الأفراد، وتحديدًا الذين يتصقّحون الإنترنت بشكل دائم فمن الأشكال البسيطة و العادية التي كانت عليها الاعلانات

بمينة بلغول¹

قديمًا إلى أشكال جد متقدمة و جذابة بعدة تقنيات تكنولوجياية تغري المشاهد و المستخدم خاصة للوسائل التكنولوجياية

لكن يبقي هذا المجال كغيره من المجالات التي تتضمن الايجابيات لكن معها السلبيات التي من أهمها التي يمكن لها من خلال هذه الاعلانات الالكترونية اختراق خصوصية المستخدم و التلاعب به في بعض الأحيان خاصة في ظل غياب قوانين واضحة و محددة تحكم هذا المجال اضافة لخطورة التشهير و الصور الاعلانية التي يمكن أن تكون غير لائقة بثقافة و سلوك مجتمع ما و غيرها من السلبيات التي تحتاج لضبط و قوانين محددة تحكم هذا القطاع و التي نجدها تقريبا تكاد تكون منعدمة في الجزائر و بعض الدول سواء العربية أو الدولية

قائمة المراجع:

- آباتراب، فاطمة الزهراء (2018). مفهوم الاشهار الالكتروني. مجلة القانون والأعمال . المجلد. العدد. 37 . ص ص . 6 – 3 على الموقع:

<https://inter-droitetaffaires.com/wp-content/uploads/2020/11/مفهوم-الإشهار-الإلكتروني.pdf> 20/08/2022

:11

- أسماء ، معكوف.(2020).القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري. مجلة العلوم الانسانية. المجلد 07 (العدد 02) ص ص 229- 243 على الموقع:

- <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/3317/3462/2> 0/08/2022

- بن عبو وليد (2018). الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الالكتروني و آفاقه . مجلة الاعلام و العلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية . مجلد 3 . عدد 02 (على الموقع:

[https://www.misd.tech/wp-](https://www.misd.tech/wp-content/files_mf/jmsssr/030208.pdf) 2022/08/20/11: 16

[content/files_mf/jmsssr/030208.pdf](https://www.misd.tech/wp-content/files_mf/jmsssr/030208.pdf)

الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد

- حاجي الصديق (2015). الإشهار و مرادفاته الدلالية ، قراءة في المفهوم و المصطلح . مجلة العلوم الاجتماعية . عدد خاص 2015 . ص ص 81 - 97
على الموقع :

- <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2184/2327/2>
0/08/202214:11

- حسام منصور.(2022).الإشهار في البيئة الرقمية. مجلة التمكين الاجتماعي
المجلد 04 (العدد 02) ص ص 60 – 69

- على الموقع:

- <http://journals.lagh-univ.dz/index.php/sej/article/view/2184/1835/20/08/202217>
:10

- جبارة ،نورة .(2021).الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام. مجلة
الدراسات القانونية .المجلد.07 (العدد02).ص ص 671 -688 على
الموقع :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/318/7/2/15623>
1/20/08/202216 :11

- عبد النور ،بوصابة.(2015). الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور
المتزايد و الغياب القانوني المنظم له. مجلة الاتصال و الصحافة. المجلد
02 (العدد02). ص ص 35 – 60 على الموقع :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/13643/20/08/202220/08/202>
2/16 :11

يمينة بلغول¹

- عبد النور ، بوضابة.(2013).الاشهار الالكتروني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 01 (العدد01) ص ص 142 – 166

-[www.slideshare.net/claraclara3/ss-](http://www.slideshare.net/claraclara3/ss-61509664?from_action=save//20/08/2022/16:11)

-61509664?from_action=save//20/08/2022/16:11

-[https://mawdoo3.com11: 16/ 2022/08/20/مخاطر_الإشهار_التجاري/](https://mawdoo3.com11:16/2022/08/20/مخاطر_الإشهار_التجاري/)

-www.almrsal.com/post/422827/20/08/2022/16:11

-[https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/loi-n-deg-042-/20/08/2022/11: 16](https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/loi-n-deg-042-/20/08/2022/11:16)