

واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

## The reality of electronic advertising on social media

سمية فرحاتي<sup>1</sup>، حسان بطسي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، so.ferhati@univ-setif2.dz

<sup>2</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، h.batsi@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2023/09/13

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الإشهار الإلكتروني و الذي أصبح في الوقت الراهن وسيلة فعالة في الترويج لمختلف السلع و الخدمات، فمع التطور الذي شهده الإشهار الإلكتروني أصبحت لديه أساليب أكثر فاعلية في التأثير و جذب أنظار العديد من المستهلكين في كل أنحاء العالم، و بالتالي فالمؤسسات أصبحت تعتمد عليه بشكل كبير حيث أنها أدرجته ضمن مخططاتها الاتصالية و أنشطتها التسويقية، و أصبح كأداة تنافسية بين المؤسسات للترويج أكثر عن خدماتها و منتجاتها، و تعتمد تلك المؤسسات على استراتيجيات إبداعية في تصميم الإشهار الإلكتروني ليكون أكثر تأثير عن غيره، و لكن بالرغم من جميع الايجابيات و المميزات التي تعود من الإشهار الإلكتروني إلا انه لا يخلو من السلبيات، و بالأخص أن الفضاء الافتراضي و شبكات التواصل الاجتماعي عالم لا يمكن وضع رقابة له، فهناك العديد من الجرائم الإلكترونية التي يروح ضحيتها المستهلك الذي يتعرض للكذب و التضليل من الإشهار الإلكتروني .

كلمات مفتاحية: الإشهار التقليدي - الإشهار الإلكتروني - شبكات التواصل الاجتماعي - الجرائم الإلكترونية .

**Abstract:** This study aims to identify what electronic advertising is, which has become at the moment an effective means in the

promotion of various goods and services, with the development of electronic advertising has become more effective methods in influencing and attracting the attention of many consumers all over the world, and therefore institutions have become highly dependent on it as they have included it in their communication plans and marketing activities, and has become a competitive tool between institutions to promote more about Services & Products ; These institutions rely on creative strategies in the design of electronic advertising to be more influential than others, but despite all the pros and cons that come back from electronic advertising, it is not without its negatives, especially that the virtual space and social networks are a world that cannot be censored, there are many cybercrimes that victimize the consumer who is exposed to lies and misinformation from electronic advertising.

**Keywords:** Traditional advertising - electronic advertising - social media - cybercrime.

---

\*المؤلف المرسل: فرحاتي سمية

## 1. مقدمة

عرف الإشهار في المجتمعات الإنسانية منذ أزمنة بعيدة، تطورات هائلة، مستفيدة من الطفرات التكنولوجية المختلفة مما جعل العديد من المؤسسات تؤدي مهامها في أشكال متنوعة في كل حقبة زمنية، حتى تمكنت من الوصول إلى عصر المعلوماتية والرقمية، حيث أتاح لها ذلك إمكانيات كبيرة في نقل الصوت والصورة وكافة الأشكال الاتصالية الأخرى، بطريقة تفاعلية ودقيقة .

حيث أدى هذا التطور إلى ظهور بما يسمى بالإشهار الإلكتروني، الذي يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في

## واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت و من قبل أي مستخدم للاتصالات الالكترونية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتفاعلية وسرعة الاستجابة وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجماهير في آن واحد.

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرز ظواهر الإشهار الحديثة، نظر الأهمية تلك المواقع في زيادة العملية التسويقية، فضلا عن توطيد العلاقة بين المؤسسة والزيون، ولم يقتصر على قطاع واحد فقط بل امتد إلى قطاعات أخرى في المجال الاقتصادي والاجتماعي التي أصبحت رائدة في هذا النوع من التسويق، لذا تسعى جل المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية الى استخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات وصورة فعلية جيدة عن المؤسسات داخليا مع العاملين وخارجيا مع الجمهور المستهدف لذا جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية: ما واقع الإشهار الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي ؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني وأشكاله .
- التعرف على واقع الإشهار الإلكتروني و خصائصه .
- التعرف على تهديدات الإشهار الإلكتروني و الجرائم الإلكترونية .

## 2. ضبط المفاهيم:

### 2.1 الإشهار التقليدي:

يعرفه فيليب كوتلر على أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعريف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها .

## 2.2 الإشهار الإلكتروني:

الإشهار هو نشر المعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات و الأفكار في وسائل النشر المختلفة، بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة و منافعها .

ويعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا، و تقدم الإعلانات بالإنترنت مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية . (مطالي، صفحة 113) و لكن الإشهار الإلكتروني ليس بديلا عن الإشهار التقليدي، بل هو مكمل و داعم له استخدام متبادل: من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإشهار الإلكتروني و منهج الإشهار التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإشهار التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت، و يكون ذلك من خلال الإشهارات التي تضعها منظمات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون و الملصقات و غيرها . (الزعي و النصر، صفحة 309)

و من خلال ذلك يمكننا القول بأن الإشهار الإلكتروني هو نشر المعلومات عن خدمة أو سلعة معينة عن طريق وسائل الكترونية و بذلك هو يختلف عن الإشهار التقليدي الذي يتم عن طريق الصحف و المجلات أو عبر إعلانات الحائط .

## 2.3 شبكات التواصل الاجتماعي:

عبارة عن خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أرجاء العالم، و مشاركتهم و تشبيكهم في موقع الكتروني واحد يتواصلون معا مباشرة، و يتبادلون الأفكار و المعلومات، و يناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، و يتمتعون بخدمة الأخبار، و المحادثة الفورية، و البريد

الإلكتروني، و مشاركة الملفات النصية و المصورة و ملفات الفيديو و الصوتيات .  
(الجبول، 2016، صفحة 12)

كما أن الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتمامهم أو انتمائهم ( جامعة - بلد - صحافة - شركة ... )، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض .  
(مجاهد، 2016، الصفحات 48-62)

## 2. 4 الجرائم الإلكترونية:

قد تباينت آراء فقهاء التشريع الجنائي عند تناولهم لمفهوم الجريمة الإلكترونية فمنهم من عرفها من زاوية تقنية و فنية يطلق عليها اصطلاحا جرائم التكنولوجيا الحديثة فهي جرائم تكنولوجيا باعتبارها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا الحديثة التي تعتمد أساسا على الحاسبات و غيرها من أجهزة تقنية  
قد تظهر في المستقبل . (الزنداني، 2018، الصفحات 25,26)

و يعرف مكتب تقييم التقنية في الولايات المتحدة جرائم المعلومات بأنها " الجرائم التي تلعب بها البيانات الكمبيوترية و البرامج المعلوماتية دورا رئيسا بها و تعرف بأنها كل فعل أو امتناع عمدي ينشأ من الاستخدام غير المشروع لتقنية المعلومات و يهدف إلى الاعتداء على الأموال المادية أو المعنوية . (البقلي، 2010، صفحة 15)

## 3- تطور الإشهار الإلكتروني:

إن ظهور الإشهار عبر الشبكة العنكبوتية حديث النشأة، " و قد كانت بدايته الحقيقية بعد عام 1994 أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد .

و هذا شأن كل ابتكار جديد، فإن الناس تتخذ منه موقفا إما قبولا أو رفضا، و يذكر في ذلك ما قامت به إحدى المؤسسات " التي كان يديرها لورنس كانترو و مارثا سيجل "، حيث قامت بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، و سارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، فقد تلقت المؤسسة المعلنة 20000 ردا ايجابيا على ظهور الإعلان مقابل 30000 ردا سلبيا يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، و هو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة ". (سامي، 2020، صفحة 51)

و بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الالكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته و طريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع و حاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة و طور معايير تتعلق بأحجام و أنماط إشهارات اللافتة الالكترونية .

و شهد الإشهار الالكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة لكن بعد تطوير لغة جافا التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت على صفحة الويب، و هو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة و هو الإشهار المتعدد الوسائط و يتضمن صوت و فيديو و تفاعلية .

و في عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي و هو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة و ذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات Cookies و التي تحفظ معلومات الزائر الشخصية و تعرض له إشهار اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، و قبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم و تاريخ البحث الذي قام به على الويب . (منصور، 2022، الصفحات 60-69)

#### 4- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن

إيجازها فيما يلي:

- الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها و هو ما يطلق عليه (Banner) و الذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا .

- إقامة علاقة دائمة و مستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين .

- انعدام تكاليف الطباعة و الإنتاج و انخفاض تكلفة الإشهار .

- توفير استخدام الوسائط التقنية و الفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد .

- القدرة على فحص إمكانية و مدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها .

- سرعة إيصال الرسائل الإشهارية و مرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت .

- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية من خلال القدرة في التحكم و معرفة عدد زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن .

- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التفاوض معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع .

- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإعلان و التحكم فيه حسب رغبة المعلن .

- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار و المستخدمين في

مختلف أنحاء العالم . (المحمدي، 2014، صفحة 273)

## 5- أشكال الإشهار الإلكتروني:

يقترح الباحث "Yoo" أشكال مهمة للإشهار الإلكتروني وهي:

- إشهار الترويسة **Format bannières**: أو ما يعرف عند البعض بإشهار الرايات، وهو عبارة عن إشهار مدفوع الأجر، يحوي مجموعة من المؤثرات التي تشد انتباه المستخدم (صور تفاعلية، صوت، نغمات ..) وتكون مضامينه تطفلية داخل مضامين تطفلية داخل مضامين ومواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24% من باقي الأنماط الإشهارية الإلكترونية المتواجدة على الانترنت .

- الإشهار المتنقل أو **Format Jumb**: ويقوم على مجموعة من الضغوط التي يمارسها المعلن على مستخدم الانترنت أو إن المعلن يفرض على المتلقي تعرضا قسريا في الوقت الذي لا يبد فيه المتلقي أي ميول أو اهتمام، و يعتبره مجموعة من المضامين الغير مرغوب فيها Spam .

- إشهار المواقع **Format site web**: وفي العادة يتسبب هذا النوع إلى مواقع مؤسسات معينة، تقوم بالترويج لعلامتها التجارية، و تتفق مضامين مواقعها الإلكترونية ( هذه المؤسسات ) مع مضامين المواد الإشهارية المقدمة . (كموش، 2015)

## 6- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في تصميم الإشهار الإلكتروني، و على المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني، و تتمثل هذه العوامل في:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم .



## واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- فهم طبيعة زوار الموقع حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه لولثواني .
- اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع، وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، و استخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان و الاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور وملفات الفلاش ولفيديو، التي تأخذ وقتا أطول في التحميل .
- الحذر من استخدام الصور، وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور، نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات. (شبل عجيبة، 2010، صفحة 170)

## 7- الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية:

- تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة إستراتيجيات و اخترنا الأكثر استعمالا:
- إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام و هذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر و الكمية كما هي و تقديم جوائز أو عروض خاصة و إقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها .

إستراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية و ذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية و صورتها في أذهان المستهلكين.

إستراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في الأذهان الجماهير، مثل الإشهارات الالكترونية في موقع سيارة: Ford, Jaguar . (عيواج و عون، 2015، صفحة 30)

## 8- الإشهار الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي

الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاشهارية، و ما يميز هذا الإشهار عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد ( هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الالكتروني هي جودة نظام الموقع الالكتروني، جودة المعلومات المتوفرة، جودة الخدمات الالكترونية المقدمة )، و هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي: الفايسبوك، تويتر، يوتيوب . (منصور، 2022، الصفحات 60-69)

مزايا الإشهار عبر الفايسبوك:

إن للفايسبوك العديد من المميزات نلخصها فيما يلي:

- إن واجهة استخدام إشهار الفايسبوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات .
- كما أن معظم المعلنين الذين يأتون إلى الفايسبوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول " الحملات الكثيرة أفضل من الإعلان "، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الإشهارية على الفايسبوك .

## واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس الغير مهتمين بما تعلن، لذا أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول على آلاف بلا قيمة .

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضا بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، و أيضا باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين . (فواز والخثير، 2016، الصفحات 119-138)

أصبحت العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لمنتجاتها و خدماتها و ذلك من خلال إعداد إشهار يستهدف

### 9- واقع الإشهار الإلكتروني في العالم العربي:

تستخدم الانترنت لما يعرف " بالإشهار العابر للحدود " و هو ما يوسع من نطاق هذه الآلية و يزيد من فعاليتها في مجال التسويق . و أكثر من هذا، حيث يرى البعض أن الإشهارات الإلكترونية على هذا النمو السريع تضيف بعدا جديدا لمفهوم المنافسة و هي ( المنافسة الديناميكية )، أي الوصول إلى المستهلك بسرعة قبل المشروعات الأخرى ذات السلع و الخدمات المماثلة .

و على الرغم من هذا النمو السريع لسوق الإشهارات عبر الانترنت عالميا، إلا أن المواقع العربية لا تزال تواجه عقبات في جذب المعلنين، بسبب العدد القليل لمستخدمي الانترنت و عدم ثقة الشركات الكبرى بهذه الوسيلة .

و لقد كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من قدم خدمة الإشهار الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي أقاموها، و حينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني و وظيفة الإشهار الإلكتروني نظرا لحدثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع و عدم وضوح دورها . و بذلك لم تظهر الإشهارات مدفوعة الثمن في البداية، بل قدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية

لعملائها من جهة وكمحاولة منهم لتسويق خدماتهم من جهة أخرى . (قنيفة، 2017، الصفحات 337-342)

وقد كشف تقرير نظرة على الإعلام العربي 2008 – 2012 في نسخته الثانية والأخيرة حول " واقع و آفاق الإعلام العربي " أنه يتوقع أن يشهد الإشهار الإلكتروني في المنطقة معدلات نمو كبيرة مرتفعا من مستواه الحالي ( المنخفض)، وخاصة في الدول التي فتحت أسواقها أمام شركات الاتصال .... و حدد التقرير عاملين رئيسين للحصول على الفوائد التي تمثلها هذه الفرصة، حيث يتجسد العامل الأول في الاستثمار في الخدمات الواسعة النطاق بأسعار معقولة، والخدمات المتعلقة بالربط بشبكة الانترنت العالمية و التي تتوفر حاليا في معظم أنحاء المنطقة، أما العامل الثاني فيكمن في تطوير آليات قياس أعداد الجمهور، وأشار التقرير إلى أن عدم وجود بيانات دقيقة حول أعداد الجمهور في الوقت الحالي يقلل من ثقة المعلنين حول فعالية العمل الإشهاري، و بالتالي تخفيض رغبتهم في الاتفاق على الاشهارات الالكترونية . (غلاب، 2014، الصفحات 37-55)

## 10- الجرائم الإلكترونية عبر الإشهار الافتراضي:

إن المحتويات الإشهارية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون عرضة للقرصنة من قبل أطراف مجهولي الهوية، فهي تشير إلى الدخول الغير مسموح به إلى الأنظمة و الأجهزة بصفة كلية أو جزئية، حيث يستطيع الهاكر التسلل إلى جهاز المستخدم و القيام بتغيير البيانات المتواجدة فيه، بالإضافة إلى إمكانية تعطيل بعض الموزعات الحيوية، كما يستطيع الإطلاع و تحطيم مجموع المعلومات وفقا لإرادته، و يمكن للزبون أن يتعرض عبر الفضاء الرقمي الإشهاري إلى مجموعة من الهجمات الالكترونية و المتجسدة من خلال تدمير أو تعطيل الأجهزة و الأنظمة، انتحال الشخصية و سرقة الأرصدة و كلمات السر الخاصة به،

ذلك أثناء إطلاعه أو تبادل له لمختلف المحتويات الإشهارية عبر الويب . (ملوكي، 2015، الصفحات 315-332)

العديد من الوكالات أو المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد تكون وهمية و غرضها النصب و الاحتيال على المتبعين حيث أنه في قضية الطلبة الذين أركان الإشهار الغير مرحب به:

قد يلجأ المني أحيانا لاستخدام أساليب دعائية منطوية على الكذب والتضليل، و الإزعاج لدفع المستهلك الإلكتروني إلى التعاقد، حيث يعتبر القيام بهذه الأفعال جريمة، و لا تقوم هذه الجريمة إلا إذا توفر ركنين أساسيين وهما:  
- الركن المادي لجريمة الإشهار: يقصد بالركن المادي السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطا تجريم و هو في هذه الجريمة يقوم بإرسال رسائل الإشهار الغير مرحب به عبر البريد الإلكتروني، كما يشترط

- الركن المعنوي لجريمة الإشهار: يعد الركن المعنوي من أهم أركان لقيام أي جريمة سواء بتوفر القصد الجنائي بعنصره العلم و الإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، غير أن الركن المعنوي للجرائم الاقتصادية له خصوصية، إن الركن المادي لهذه الجريمة يصب في الطبيعة المادية لجريمة الإشهار الإلكتروني الغير مرحب به، فإن الركن غير متطلب بحيث يكفي توافر السلوك المادي للمجرم، فالجريمة تتوافر إما لارتكاب خطأ عمدي في صورة سوء النية أو لارتكاب فعلا غير عمدي لمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة التي تترتب عن عدم موافقة المستهلك في استبيان المباشر أو عدم تمكينه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية .  
(بن خالد و قيرة، 2018)

## 11. خاتمة

بالنظر إلى المعطيات السابقة يكتسي الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للمنتج و المستهلك في إنتاج المضامين الإشهارية الإلكترونية عبر مختلف الوسائط الاجتماعية، كما يجب الأخذ في عين الاعتبار الأمور التي تتوافق مع منظومتنا القيمية و الثقافية و الأخلاقية و العمل على توعية المتلقي لمخاطر الجريمة الإلكترونية و كيفية تجنبها و التقليل منها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، و بذلك لن يتعرض الكذب و الخداع و تضليل بواسطة الإشهاريات الإلكترونية .

## 12- قائمة المراجع:

- ابراهيم محمد بن حمود الزندانى. (2018). الجرائم الالكترونية من منظور الشريعة الإسلامية و أحكامها في القانون القطري. رسالة ماجستير . تايلاند: جامعة فطاني.
- ايناس قنيفة. (2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية (عدد 47- المجلد أ)، 342-337.
- حسام منصور. (2022). الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الاجتماعي (المجلد 4 - العدد 2)، 69-60.
- حنان مجاهد. (2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي (المجلد 3 - العدد 1)، 62-48.
- حورية ساسي. (2020). الإشهار السياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت. أطروحة دكتوراه في الدراسات اللغوية . جامعة باتنة 1.
- خالد منيزل عبد الله الجبول. (2016). المخاطر الأمنية و الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي. صفحة 12.
- سعد علي ربحان المحمدي. (2014). استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- صليحة غلاب. (2014). إستراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية (العدد 8)، 55-37.
- عبد الله ملوكي. (2015). الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في التنمية المستدامة . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 332-315.
- علي الزعبي، و أحمد النصر. التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرين. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .

غنية عيواج، و زهية عون. (2015). الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي. مذكرة ماستر . جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.

فاتح بن خالد، و سعاد قيرة. (2018). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الالكتروني غير المرحب به. مجلة البيان للدراسات القانونية و السياسية (المجلد 3- العدد 1).

ليلى مطالي. الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتب العلمية.

مراد كموش. (2015). الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام. مجلة التراث (العدد 17)، 41-32.

مروة شبل عجيزة. (2010). تكنولوجيا الإعلان على الانترنت. القاهرة: دار العالم العربي.

هيثم عبد الرحمان البقلي. (2010). الجرائم الإلكترونية الواقعة على العرض. القاهرة: دار العلوم للنشر و التوزيع .

واضح فواز، و شين الخثير. (2016). الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات (العدد 4)، 138-119.