

Electronic Advertising on Social Media Platforms and Its Impact on Producer and Consumer Rights:

A Survey Study of a Sample of Producers and Consumers

Mohammed Raffia Labid^{1a} 

¹ Department of Public Administration, College of Administration and Economics, University of Fallujah, Al Anbar, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to identify the nature of electronic advertising, the extent of the audience's interaction with electronic advertisements, and the legal cover provided by the law to protect the producer and consumer, as well as to measure the extent of citizens' trust in this cover. The research targeted a random sample of potential audience members, and two electronic questionnaires were distributed to the research sample through several electronic commercial websites that display electronic advertisements on their official pages on social media platforms. The first questionnaire targeted producers or advertisers on social media platforms with a total of (100) respondents, while the second questionnaire was directed at consumers who were exposed to electronic advertisements, whether they interacted with them and were influenced by them or not, with a total of (200) respondents. The research reached several results, including: Nearly two-thirds of the producers did not engage in electronic advertising and promoting their products through social media platforms, with most of them not having considered it or having no prior idea about electronic advertising on social media platforms. A significant percentage of producers used Facebook to display their electronic advertisements and promote their products, while none of them used YouTube. Most producers preferred video advertisements and advertisements presented by celebrities. A significant percentage of the advertising producers exceeded the total sample, and these producers excluded the existence of fraudulent activities by companies or individuals promoting advertisements through various social media platforms, and they believed that there was no legal cover protecting the consumer in case of fraud after purchasing from social media platforms.

Keywords: Electronic advertising, Rights, Consumer, Producer, Social media platforms.

 OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: dr.mohammed@uofallujah.edu.iq, +964 7810316633

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178>

Received: 29/10/2023, Revised: 01/12/2023, Accepted: 05/12/2023, Published: 28/03/2024

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين

محمد رافع لابد¹

¹ قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الفلوجة، الأنبار، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني، ومدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية من جهة، وما يوفره القانون من غطاء قانوني لحماية المنتج والمستهلك وقياس مدى ثقة المواطن بهذا الغطاء من جهة أخرى، إذ استهدف البحث عينة عشوائية من الجمهور المحتمل، وتم توزيع استمارتين الكترونية على عينة البحث، عن طريق عدد من المواقع التجارية الإلكترونية التي تعرض إعلانات الكترونية على صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استهدفت الاستمارة الأولى المنتجين أو القائمين بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بمجموع (100) مفردة، فيما توجهت الاستمارة الثانية للمستهلك الذي تعرض للإعلان الإلكتروني سواء تفاعل معه وتأثر به أو لم يتفاعل معه بمجموع (200) مفردة. وتوصل البحث إلى نتائج عدّة منها: إن ما يقارب ثلثين من المنتجين لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني والترويج عن منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن أغلبهم لم يفكروا بذلك، وليس لديهم فكرة سابقة حول الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة كبيرة من المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك في عرض إعلاناتهم الإلكترونية والترويج لمنتجاتهم، في حين لم يستخدم أحد منهم تطبيق اليوتيوب، وإن المنتجين في الغالب كانوا يفضلون إعلانات الفيديو والإعلانات التي يقدمها المشاهير، ونسبة كبيرة من المنتجين القائمين بالإعلان تجاوزت مجموع العينة، وهؤلاء كانوا يستبعدون وجود عمليات نصب واحتيال من طرف الشركات أو الأشخاص المروجين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعتقدون بعدم وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حال تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، حقوق، مستهلك، منتج، مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة

أثر التطور التكنولوجي والتقني على مجريات الحياة وتأثرت به وتغيرت مفاهيم كثيرة وممارسات

عديدة، ومن بين ما تأثر بهذا التغيير هو الإعلان الإلكتروني، الذي كان له تأثيرًا إيجابيًا وسلبياً في مجالات عدّة، والتي وبدورها أثرت على حقوق المستهلك والمنتج، من خلال الميزات التي يتمتع بها هذا النوع من الإعلان.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تحدد مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج والمستهلك؟ ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية يمكن إجمالها كالآتي:

1. ما الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج؟
2. ما الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المستهلك؟
3. ما مستوى ثقة المنتج "القائم بالإعلان" بمدى فاعلية الإعلان في تحقيق الأرباح؟
4. ما مستوى ثقة المستهلك بمصداقية الإعلان الإلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما سبب عزوف بعض المنتجين عن الإعلان بصورة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما سبب امتناع بعض المستهلكين عن شراء أشياء تم عرضها في إعلان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

لقد نشط الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الإلكتروني لسببين: **السبب الأول** كما ذكرناه التطور التقني والتكنولوجي والذي تمثل بعدة جوانب **فالجانب الأول**: تطور الوسيلة التي يتم عن طريقها التعرض للإعلان والمتمثلة بالحاسوب والهاتف وسهولة الاستخدام وسعة الانتشار، **والجانب الآخر**: تطور طريقة عرض الإعلان والمؤثرات المرئية والصوتية وفنون المونتاج والتي تعتبر من عناصر الجذب لمشاهدة الإعلان.

أما السبب الثاني فتمثل بانتشار جائحة كورونا والتي أجبرت الناس على الجلوس في منازلهم، والاعتماد بدرجة كبيرة على الإعلان الإلكتروني في عملية الشراء والبيع على حد سواء. ومن هنا جاءت أهمية بحثنا للكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان الإلكتروني، وما يمكن أن يحققه، ومستوى الحماية القانونية التي يمكن أن يتمتع بها المنتج والمستهلك.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. معرفة آثار الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج.

2. معرفة آثار الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المستهلك.
3. التعرف على مستوى ثقة المنتج "القائم بالإعلان" بمدى فاعلية الإعلان في تحقيق الأرباح.
4. التعرف على مستوى ثقة المستهلك بمصادقية الإعلان الإلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
5. بيان سبب عزوف بعض المنتجين عن الإعلان بصورة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. توضيح سبب امتناع بعض المستهلكين عن شراء أشياء تم عرضها في إعلان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: منهج البحث وأداته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ يحظى بأهمية خاصة في الدراسات العلمية، ويستهدف "وصف ورصد ظاهرة موضوع البحث، ومتابعة دقيقة للأحداث، بطريقة كمية وكيفية لمدة زمنية معينة، أو مدد زمنية متعددة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع، ورسم صورة متكاملة عن الواقع بدقة وواقعية" (عليان و غنيم، 2000، صفحة 43) وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، الذي يُعدّ من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية بوصفه جهداً علمياً منظماً يسعى الى جمع معلومات وبيانات ووصف ظاهرة موضوع البحث، ويعرف المنهج المسحي بأنه "الطرق والاجراءات والادوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عمّا فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدّة والاتجاه، أي: إن الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع، وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع". (عبد الحميد، 2000، صفحة 200)

خامساً: حدود البحث ومجالاته:

ركز الباحث على وضع حدود للبحث "إذ تضيي عملية توضيح حدود البحث الزمانية والمكانية على الدراسة صفة العلمية في التصدي للظواهر الاجتماعية إذ تساعد على ايجاد فهم أكبر وأعمق للمشكلة محل الدراسة" (الرفاعي، 2003، صفحة 65)، وشملت حدود البحث ومجالاته كالاتي:

1. **المجال المكاني:** تحدد مجال البحث المكاني بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتم فيها عرض الإعلان الإلكتروني.
2. **المجال الزمني:** امتد مجال البحث الزمني للفترة الممتدة من 1/6/2022 إلى 1/2/2023، وهي المدة التي استغرقها الباحث في إعداد البحث وإكماله.
3. **المجال البشري:** تمثل مجال البحث البشري بعينة عشوائية تعرضت للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بمواقع التواصل الاجتماعي التي تم فيها توزيع الاستمارة الإلكترونية، والتي تم فيها عرض إعلان إلكتروني، وتمثلت عينة البحث بـ(300) مفردة، مثل المنتج "القائم بالإعلان" بـ (100) مفردة، وكان المستهلك فيها يمثل (200) مفردة.

سابعاً: مفاهيم البحث ومصطلحاته:

1. الإعلان الإلكتروني: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج" (غريب، 2023، صفحة 90).
2. الحقوق: "سلطة إرادية يستعملها صاحب الحق في حدود القانون وتحت حمايته" (سعود، 2016، صفحة 22).
3. المستهلك: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (الرويني، 2021، صفحة 134).
4. المنتج: "كل ممتهن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهداً واهتماماً خاصين، فيكون له دور في تهيئتها وتشتتها أو صنعها وتوضيبيها، ومن ذلك خزنها أثناء صنعها وقبل أول تسويق لها" (الشروفي و عليوي، 2015، صفحة 538).
5. مواقع التواصل الاجتماعي: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة الاتصال من موقع لآخر" (الجبوري، 2019، صفحة 60).

ثامناً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (العامري و هاشم، 2012) "دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت". استخدم الباحثان المنهج المسحي في دراسة ميدانية استهدفت طلبة جامعة بغداد بواقع (400) مفردة، حيث توصلت البحث الى أن الإعلانات الإلكترونية تعبر عن المبالغة والتحويل في استخدام السلعة، وإنها وهمية وخيالية..
2. دراسة (حسن، 2014) "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن"، هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على المستهلك الأردني لشراء السيارات بواقع (600) مفردة كعينة في محافظة عمان، توصلت الدراسة الى وجود أثر للإعلان الإلكتروني في التأثير

على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في شراء السيارات.

3. دراسة (غوجل، 2015) "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"، استهدف البحث في التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وتمثل بواقع (300) مفردة كعينة لها من محافظة دمشق، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير هام لمحتوى الرسالة الاعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الإطار النظري

أولاً: الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج والمستهلك

تُعدّ المواقع الإلكترونية حقًا من حقوق الملكية الفكرية، إذ تستخدم كأداة للوصول الى العملاء والمستهلكين من أنحاء العالم، إذ يستطيع المنتجين وأصحاب المصنّفات والبضاعة والخدمات من استغلال المواقع الإلكترونية وعرض خدماتهم ومنتجاتهم على الجمهور، وتختلف هذه المواقع الإلكترونية بين مواقع تجارية وخدمائية واجتماعية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وانستغرام، ولهذه المواقع أهمية كبيرة في التأثير على المستهلكين من خلال الإعلان الإلكتروني (طاهر، 2019، صفحة 67).

كما أن للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة في التأثير على المنتجين والمستهلكين، إذ يُعد المصدر الرئيس لإيصال كافة المعلومات عن حقيقة المنتج أو البضائع وميزاتها ومواصفاتها وإيصالها إلى أكبر شريحة من المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ممّا يسهل على المستهلكين التعرف على هذه السلعة أو البضاعة، وتسهيل عملية الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني، كما أنه يمنح المنتجين للسلع الفرصة في التعرف على رغبات المستهلكين والمواصفات التي يرغبون بها، واختيار الأسعار المناسبة، وبالتالي يشجعهم على تطوير بضاعتهم وعرضها بأسعار ملائمة للجمهور وبما يخدم مصالحهم (الجنيد، 2018، صفحة 46).

ويُعدّ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أنواع الإعلانات انتشارًا؛ بسبب زيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع، وكان الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بسبب كثرة المتصفحين، لذلك تزداد فاعلية الإعلان الإلكتروني، كما تظهر ردود الجمهور من خلال التعليقات على هذا الإعلان بصورة مباشرة، ومن خلال الرسائل يسمح للمعلن باختيار الشريحة التي يستهدفها، وبالتالي عرض منتجاته أو بضاعته على أكبر عدد من الجمهور المستهدف (خمير، 2022، صفحة 36).

ولأهمية هذا الإعلان الإلكتروني وتأثيره الكبير على حقوق المستهلكين والمنتجين، ولاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي، سنحاول بيان أهم الآثار التي تنتج عن هذا الإعلان وتأثيرها على

حقوق المنتج والمستهلك في مطلبين أساسيين مع بيان أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال استطلاعات تأثير الإعلان الإلكتروني في المواقع الاجتماعية على الحقوق وما تحققه من مزايا على النحو الآتي:

• المطلب الأول: أثر الإعلان الإلكتروني على حقوق المنتج

يقصد بالمنتج "أي شيء محسوس أو غير محسوس تقدمه الشركة لإرضاء الزبائن "المستهلكين"، إذ قد يكون هذا الشيء على شكل منتج مفرد، أو مجموعة من المنتجات، أو مزيج بين مجموعة من المنتجات والخدمات المترابطة، أو بين منتج وخدمة" (خضر، 2020، صفحة 1). ويعرف المنتج الرقمي بأنه: "كل منتج يتم اصطناعه واستهلاكه باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت" (فزاز، 2014، صفحة 15).

وقد يحمل المنتج علامة تجارية مميزة للشركة التي أنتجته، أو يحمل اسمًا عامًا، فقيمة المنتج ترتبط دائمًا برغبات وحاجات المستهلكين، فالتررويج لهذه المنتجات يتم عن طريق إعلانها بشكل إلكتروني إما بشكل فردي بين المعارف والأصدقاء بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تعريف الجمهور بمنتجاتهم إلا أن هذه الطريقة تتطلب مهارات وخبرات واستقطاع وقت من الأعمال لتوزيع المنتجات. (خيمر، 2022، صفحة 36).

والإعلان الإلكتروني له تأثير كبير على حقوق المنتج إذ يُمكن المنتج من عرض المنتجات والخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية، والتي يستطيع من خلالها معرفة متطلبات المستهلكين، وتحديد شكل ونوعية المنتج التي يرغب المستهلك بها وفق احتياجاتهم الشخصية، فضلاً عن تحديد الأسعار التي تناسب المستهلكين، والعمل على إنتاج منتجات مناسبة، وأسعار مناسبة لتلبية احتياجات المستهلكين، كما أنه يُمكن المنتج من تعديل الخدمات والمنتجات التي يعرضها من خلال آراء وتعليقات المستهلكين بشكل يتناسب مع رغباتهم (الجنيد، 2018، صفحة 234). فضلاً عن ذلك فله أهمية كبيرة في التأثير على حقوق المنتجين وذلك من خلال نشر بضاعتهم في العالم، وفي أي وقت، مع توفر نظام التسليم والدفع، والعلامة التجارية للمنتج المطروح، مما يزيد من فرص التنافس بين المنتجين لإنتاج منتجات وخدمات تتناسب مع ما يرغب به الجمهور وبأسعار تنافسية تزيد من اقبال المستهلكين فيما لو كانت المنتجات والأسعار مناسبة للمستهلكين (قوريش، يونس، وصيد، 2016، صفحة 35).

ويلتزم المنتج عند عرض منتجاته بشكل رقمي أو إلكتروني أن يثبت جميع البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج، ولاسيما ما يتعلق ببدء وانتهاء الصلاحية والبلد المنشأ قبل طرحها في الأسواق والإعلان عنها، كما يلتزم باتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية، والاحتفاظ بوصولات البيع والشراء، ونسخها بأكثر من نسخة، لعرضها عند المطالبة بها من قبل الجهات الرسمية، وذلك في حالة حدوث خلاف، كما يلتزم بموجب نص المادة (8) من قانون

حماية المستهلك المسؤولية بالضمان طيلة فترة الضمان المحددة عن جميع حقوق المستهلكين في منتجاته (وزارة العدل، 2010).

• المطب الثاني: أثر الإعلان الإلكتروني على حقوق المستهلك

يقصد بالمستهلك هو "كل شخص يتعاقد بهدف إشباع رغباته الشخصية والعائلية وتلبية جميع احتياجاته" (الجرديلي، 2011، صفحة 71).

وقد عرفه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة، أو خدمة بقصد الإفادة منها" (وزارة العدل، 2010).

والإعلان الإلكتروني له تأثير كبير على حقوق المستهلك إذ أصبح لوجوده أهمية كبيرة في الحصول على جميع المعلومات التي تخص المنتجات والسلع عند المستهلك لمعرفة خصائصها وأسعارها ومواصفاتها، فمن خلال هذه الإعلانات يستطيع المستهلك أن يتخذ قراره في شرائها من عدمه، وكثيراً ما يلجأ المستهلك إلى البحث عن المعلومات التي تتقارب مع ميوله حول السلعة أو المنتج (بدر، 2005، صفحة 108).

ومن أهم حقوق المستهلك:

1. **وضوح الإعلان الإلكتروني:** يتضمن الإعلان الإلكتروني كافة المعلومات والبيانات الكافية عن السلع والخدمات المعلن عنها، لتكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك في الإقدام على عملية التعاقد، فيجب ألا ينطوي هذا الإعلان على أي تضليل أو خداع أو معلومات غير صحيحة أو غامضة، فالمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة والوفية التي تكون ضرورية لاستخدام المنتج أو السلعة وخصائصها وميزاتها والمخاطر التي تنتج عن استعمالها (خمير، 2022، صفحة 43).

وقد نص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك في نص المادة (6/ أولاً) "حق المستهلك في الحصول على البيانات والمعلومات الكافية عن السلع، وكيفية تلقي الخدمة، والطرق السليمة لاستعمالها والضمان عن السلع ومدة هذا الضمان" (الخرزاعي و برهان، 2019، صفحة 313).

2. **حق الأمان وسلامة المنتج:** يهدف الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت الى جذب المستهلكين من خلال محتوى هذا الإعلان وعليه فإن من حق المستهلكين أن يتمتعوا بإعلان آمن خالي من أي كذب وتضليل، وأن تتضمن الإعلانات المقدمة معلومات صحيحة ومطابقة للواقع، ولا تؤدي إلى وقوع المستهلكين في تضليل أو تصيبهم بضرر، ويكون على بينة من أمره عند التعاقد، كي لا يتعرض للغش والخداع. (عبد الصاحب، 2012، صفحة 209).

وقد حمى المشرع العراقي المستهلك في نص المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك العراقي بحظر المعلن والمجهز للسلع والخدمات من ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد

المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة (فايزة و الطاهر، 2018، صفحة 11).

ثانياً: طبيعة الإعلان الإلكتروني من الناحية القانونية:

1. دعوة الى التفاوض: يكون الإعلان الإلكتروني دعوة إلى التفاوض وذلك إذا لم يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، كما لو قام المعلنون أو المنتجون بعرض بضاعتهم وسلعهم وخدماتهم على المواقع الاجتماعية من دون بيان أسعارها، وهذا ما يتم العمل عليه دائماً من خلال المواقع الإلكترونية والرسائل عبر تطبيقات الهاتف المحمول (محمود، 2012، صفحة 71). ويعد هذا تطبيقاً لنص المادة (2/80) من القانون المدني العراقي والتي نصت على أن "النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بالعروض، أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد، فلا يعتبر عند الشك إيجاباً، وإنما دعوة الى التفاوض".
2. ايجاباً: يُعدّ الإعلان الإلكتروني إيجاباً في حالة احتواء الإعلان على الشروط الجوهرية للتعاقد، وهذا ما يتم العمل عليه في الأسواق الإلكترونية والمواقع العالمية التي تعرض السلع والخدمات للمنتجين مع بيان الأسعار وإصدار الفواتير للعميل الإلكتروني (رشيد، 2011، صفحة 323). فالإعلان الإلكتروني يُعدّ إيجاباً إلكترونياً والذي يمكن تعريفه بأنه: "الإعلان البات والمحدد الصادر من الموجب بطريقة الكترونية إلى شخص أو أشخاص محددين بذواتهم أو إلى الجمهور" (الجنيد، 2018، صفحة 78).

تحليل وتفسير النتائج

المحور الأول: تحليل الاستمارة الخاصة بالمنتج "القائم بالإعلان"

جدول (1) يوضح قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة	ت
الأولى	66%	66	لا	1
الثانية	34%	34	نعم	2
	100%	100		المجموع

تشير بيانات الجدول (1) الخاص بقيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني أن الذين لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانوا بالمرتبة الأولى بمجموع (66) تكراراً، ونسبة بلغت (66%) من مجموع العينة، وأن المرتبة الثانية كانت للمعلنين عبر تلك المواقع بمجموع (34) تكراراً ونسبة بلغت (34%) من مجموع العينة. تشير هنا إلى استبعاد (66) مفردة من عينة البحث وهم الذين أجابوا بعدم قيامهم بـ (الإعلان الإلكتروني) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بعد معرفة سبب عدم قيامهم بالإعلان حسب بيانات الجدول (2).

جدول (2) يوضح سبب عدم قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني				
ت	السبب عدم القيام بالإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لم أفكر مسبقاً بالإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وليس لدي تجربة سابقة	27	69.23%	الأولى
2	هناك تعليقات سلبية تسيء الى المنتج أو الشخص المُعلن	4	10.25%	الثانية
3	ضعف أماكنيات القائم بالإعلان وعدم اظهار الاعلان بالشكل المطلوب	4	10.25%	الثانية
4	لا أثق بقدرة الإعلان الإلكتروني على الترويج وزيادة الربح	2	5.12%	الثالثة
5	اجده مكلفاً مقارنة بما يحققه من نتائج	1	2.56%	الرابعة
6	عدم وجود مؤسسة اعلانية او مروجين للإعلان الإلكتروني	1	2.56%	الرابعة
المجموع		39	100%	

توضح بيانات الجدول (2) سبب عدم قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني، إذ حصل السبب الرئيس "لم أفكر مسبقاً بالإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وليس لدي تجربة سابقة"، على المرتبة الأولى بمجموع (27) تكراراً ونسبة بلغت (69.23%)، وكانت المرتبة الثانية لكل من "وجود تعليقات سلبية تسيء إلى المنتج أو الشخص المُعلن، وضعف أماكنيات القائم بالإعلان وعدم اظهار الاعلان بالشكل المطلوب" بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (10.25%) لكل منهما، وحلت "لا أثق بقدرة الإعلان الإلكتروني على الترويج وزيادة الربح" بالمرتبة الثالثة بتكرارين فقط ونسبة بلغت (5.12%)، وجاءت إجابة "أجده مكلفاً مقارنة بما يحققه من نتائج" و "عدم وجود مؤسسة إعلانية أو مروجين للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2.56%). ونشير هنا الى أن أعلى نسبة تمثلت بعدم التفكير المسبق بفكرة الاعلان الإلكتروني لدى عينة المنتج، وربما يعود ذلك لضعف الاعلانات نفسها عن الترويج لفكرة الاعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج والاعلان الإلكتروني				
ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الفيس بوك	32	80%	الأولى
2	الانستغرام	5	12.5%	الثانية
3	الواتس اب	2	5%	الثالثة
4	التليغرام	1	2.5%	الرابعة
5	اليوتيوب	0	0%	الخامسة
المجموع		40	100%	

يوضح الجدول (3) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج والاعلان الإلكتروني، إذ حصل تطبيق الفيس بوك على المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (32) ونسبة بلغت (80%)، وجاء بالمرتبة الثانية تطبيق الانستغرام بمجموع (5) تكرارات فقط ونسبة (12.5%)، وحصلت الاعلانات

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك...

عبر تطبيق الواتس اب بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارين ونسبة بلغت (5%)، وحلّ بالمرتبة الرابعة تطبيق التليغرام بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2.5%)، وجاء تطبيق اليوتيوب بالمرتبة الخامسة بتكرار ونسبة (صفر) إذ لم يستخدمه أحد.

نشير هنا إلى أن موقع الفيس بوك حصل على المرتبة الأولى ويعود السبب في ذلك إلى سعة الانتشار وكثرة المستخدمين لهذا التطبيق على مستوى العالم، وما يملكه من ميزات جعلته يتفوق على باقي التطبيقات، واختلاف مجموع الجدول بسبب إتاحة الإجابة على أكثر من خيار.

ت	شكل الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	إعلان يستخدم فيديو	20	38.46%	الأولى
2	إعلان يقدمه المشاهير	13	25%	الثانية
3	إعلان يستخدم صورة ونص	12	23.08%	الثالثة
4	إعلان يستخدم رسوم متحركة	4	7.70%	الرابعة
5	إعلان يستخدم النص	2	3.84%	الخامسة
6	إعلان يستخدم مقطع صوتي	1	1.92%	السادسة
	المجموع	52	100%	

يبين الجدول (4) أشكال الإعلان الإلكتروني الأكثر جذباً حسب رأي القائم بالإعلان، إذ حصل إعلان الفيديو على المرتبة الأولى بمجموع (20) تكراراً ونسبة بلغت (38.46%)، وحصل الإعلان الذي يقدمه المشاهير على المرتبة الثانية بمجموع (13) تكراراً ونسبة بلغت (25%)، أما بالمرتبة الثالثة فكانت للإعلان الذي يستخدم الصورة والنص بمجموع (12) تكراراً ونسبة بلغت (23.08%)، جاء الإعلان الذي يستخدم الرسوم المتحركة بالمرتبة الرابعة بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (7.70%)، وحلّ الاعلان الذي يستخدم النص بالمرتبة الخامسة بمجموع بتكرارين فقط ونسبة بلغت (3.84%)، أما المرتبة الأخيرة فحصل عليها الإعلان الذي يستخدم مقطع صوتي بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (1.92%).

نشير في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر كانت لإعلان الفيديو؛ لأنه يستخدم الصورة والصوت والألوان وربما يقدمه المشاهير، وبهذا يمكن أن يجمع كل صفات الجذب اتجاه المتلقي.

ت	حقق الهدف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	32	94.12%	الأولى
2	لا	2	5.88%	الثانية
	المجموع	34	100%	

يوضح الجدول (5) تحقيق الهدف من نشر الإعلان الإلكتروني والشعور بالترويج وزيادة الربح أو المبيعات، حيث أكد (32) مبحوثًا الإجابة بـ(نعم) أن الاعلان حقق الهدف المنشود بنسبة بلغت (94.12%) بالمرتبة الأولى، فيما أشار اثنان فقط الإجابة بـ(لا) عكس ذلك بنسبة (5.88%) بالمرتبة الثانية. ونشير هنا إلى أهمية الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونجاحه في تحقيق الهدف بزيادة المبيعات، وتحقيق الربح حسب النتائج المستخرجة.

ت	الحالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	28	82.35%	الأولى
2	نعم	6	17.65%	الثانية
	المجموع	34	100%	

يتضح من خلال الجدول (6) والخاص بالتعرض للإساءة بعد عرض الاعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة (82.35%) وما يعادل (28) تكرارًا من مجموع العينة لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الاعلان وكانوا بالمرتبة الأولى، فيما أجاب (6) مبحوثين بـ(نعم) وكانت نسبتهم (17.65%) في المرتبة الثانية. فهذه نتيجة إيجابية تشير الى تقبل فكرة الاعلان الإلكتروني، والتعامل معه بطريقة إيجابية دون الإساءة إلى المادة المعروضة، أو الشخص القائم بالإعلان.

ت	نوع الإساءة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التجاوز بألفاظ غير لائقة من خلال التعليق على الإعلان الإلكتروني	3	50%	الأولى
2	الاستهزاء بالإعلان أو المنتج وإطلاق الشائعات الكاذبة عن المنتج؛ وذلك للتقليل من شأنه ومحاولة تسقيطه	3	50%	الأولى
3	تقديم البلاغات الكاذبة على المنتج عن طريق المنافسين واتباعهم في السوق المحلية	0	0%	الثانية
4	التهديد عن طريق اتصال أو رسالة نصية وطلب حذف الإعلان وعدم الترويج له	0	0%	الثانية
5	وقوع مشادة كلامية أو التعرض للعنف الجسدي	0	0%	الثانية
6	إقامة دعوة قضائية والوقوع بمشاكل قانونية	0	0%	الثانية
	المجموع	6	100%	

يشير الجدول (7) إلى نوع الإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني بالنسبة للذين تعرضوا إليها، إذ حصلت الإساءة بـ (التجاوز بألفاظ غير لائقة من خلال التعليق على الإعلان الإلكتروني) و (الاستهزاء بالإعلان أو المنتج وإطلاق الشائعات الكاذبة عن المنتج؛ وذلك للتقليل من شأنه ومحاولة

تسقيطه) على المرتبة الأولى بمجموع (3) تكرارات فقط ونسبة بلغت (50%) لكل منهما، في حين لم تكن هناك أيّة إساءة أخرى حسب رأي المبحوثين.

جدول (8) يوضح وقوع الشخص المعلن ضحية للنصب والاحتيال وذلك بدفع مبلغ لإعلان الكتروني ولم يتم نشره أو الترويج له أو كان فيه اختلاف عما تم الاتفاق عليه				
ت	الوقوع ضحية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	33	97.05%	الأولى
2	نعم	1	2.95%	الثانية
المجموع		34	100%	

الجدول (8) يوضح وقوع الشخص المعلن ضحية للنصب والاحتيال؛ وذلك بدفع مبلغ لإعلان الكتروني لم يتم نشره أو الترويج له، أو كان فيه اختلاف عما تم الاتفاق عليه، حيث كانت الأغلبية الإجابة بـ(لا)؛ لعدم وجود حالة النصب والاحتيال بمجموع (33) تكرارًا وبنسبة بلغت (97.05%) في المرتبة الأولى، فيما حصلت الإجابة بـ(نعم) لوجود حالة النصب والاحتيال على تكرار واحد فقط وبنسبة بلغت (2.95%) في المرتبة الثانية. فهذه حالة ايجابية بالنسبة للقائم بالإعلان وتعامله مع الأشخاص، أو الشركات المنتجة للإعلان بطريقة آمنة وسليمة.

جدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان بعد القيام بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	الشعور بالأمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	22	64.70%	الأولى
2	لا	12	35.30%	الثانية
المجموع		34	100%	

الجدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان بعد القيام بالإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد (22) مبحوثًا الإجابة بـ(نعم) أنهم يشعرون بالأمان بعد نشر الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (64.70%) في المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فكانت تشير إلى الإجابة بـ(لا) بمجموع (12) تكرارًا ونسبة بلغت (35.30%).
نشير هنا إلى أن نسبة لا بأس بها مثلت أكثر من (35%) من مجموع العينة، كانت تشعر بعدم الامان بعد نشر الاعلان وربما يعود السبب إلى الاضطرابات في الوضع العام للمجتمع، وعدم الاستقرار الأمني، وعدم الالتزام بالضوابط، وربما ضعف تطبيق القانون.

جدول (10) يوضح مستوى شعور المنتج بحمايته وحماية منتجه إذا ما تعرض للإساءة أو التهديد بعد الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	الشعور بالحماية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	25	73.52%	الأولى

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك...

الثانية	%26.48	9	نعم	2
	%100	34	المجموع	

يوضح الجدول (10) مستوى شعور المنتج "القائم بالإعلان" بحمايته وحماية منتجه إذا ما تعرض للإساءة أو التهديد بعد الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد (73.52%) من عينة البحث بعدم الشعور بالحماية سواء كانت الحماية للقائم بالإعلان، أو المادة التي يعرضها الاعلان وكانوا بالمرتبة الأولى وبمجموع (25) تكرارًا، فيما كانت المرتبة الثانية تشير إلى الشعور بالأمان بمجموع (9) تكرارات فقط ونسبة بلغت (26.48%)، نشير هنا الى التفسير السابق الذي اشرنا فيه إلى احتمالية أن يكون السبب بعدم الشعور بالحماية أو الأمان؛ بسبب ضعف تطبيق القانون، وعدم شعور القائم بالإعلان بالحماية الكافية له أو لمنتجه الذي يعلنه.

ت	المنافسة المشروعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	26	%76.48	الأولى
2	لا	8	%23.52	الثانية
	المجموع	34	%100	

يبين الجدول رقم (11) ما إذا كانت المنافسة بين المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي تجري بطرق مشروعة أم لا، جاءت الإجابة بـ(نعم) في المرتبة الأولى، والتي تشير إلى أن المنافسة تجري بطرق مشروعة بمجموع (26) تكرارًا ونسبة بلغت (76.48%)، في حين كانت الإجابة بـ(لا) في المرتبة الثانية بمجموع (8) تكرارات فقط ونسبة بلغت (23.52%)، وهذا مؤشر إيجابي يشير إلى أن المنافسة بين المنتجين للسلع عبر الاعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي تجري بطرق مشروعة.

ت	نوع المنافسة غير المشروعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسيء	5	%62.5	الأولى
2	عرض نفس المنتج بسعر أقل من سعر التكلفة مما يتسبب بخسارة	1	%12.5	الثانية
3	المقارنة بين منتج ومنتج آخر عالي الجودة ومُكلف الثمن دون ذكر سعر المنتج الآخر	1	%12.5	الثانية
4	الإساءة الى المنتج أو الخدمة الظاهر الإعلان والازدراء به عن طريق أكاذيب مفتعلة	1	%12.5	الثانية
	المجموع	8	%100	

يوضح الجدول رقم (12) نوع المنافسة غير المشروعة في الإعلان الإلكتروني على مواقع

التواصل الاجتماعي، إذ حصلت فئة "عدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسيء" على المرتبة الأولى بمجموع (5) تكرارات فقط ونسبة بلغت (62.5%)، أما بقية الخيارات المتمثلة بـ"عرض نفس المنتج بسعر أقل من سعر التكلفة مما يتسبب بخسارة" و"المقارنة بين منتج ومنتج آخر عالي الجودة ومكلف الثمن دون ذكر سعر المنتج الآخر" و"الإساءة إلى المنتج أو الخدمة الظاهر الإعلان والازدراء به عن طريق أكاذيب مفتعلة" فقد حصلت على المرتبة الثانية بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (12.5%) لكل واحدة منها. وهذا مؤشر سلبي يشير إلى اعتقاد المبحوثين من المنتجين للسلع بعدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب الشخص المسيء في حالة التعرض للإساءة.

المحور الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين

جدول (1) يوضح النوع الاجتماعي للمبحوثين				
ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	انثى	106	53%	الأولى
2	ذكر	94	47%	الثانية
المجموع		200	100%	

يوضح الجدول (1) النوع الاجتماعي للمبحوثين في عينة البحث، إذ حصلت الإناث على المرتبة الأولى بمجموع (106) تكرارًا ونسبة بلغت (53%)، وجاء بالمرتبة الثانية الذكور بمجموع (94) تكرارًا ونسبة بلغت (47%).

جدول (2) يوضح عمر المبحوثين				
ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	25 - 34 سنة	80	40%	الأولى
2	35 - 45 سنة	50	25%	الثانية
3	أكثر من 45 سنة	42	21%	الثالثة
4	16 - 24 سنة	28	14%	الرابعة
5	10 - 15 سنة	0	0%	الخامسة
المجموع		200	100%	

توضح بيانات الجدول (2) عمر المبحوثين، إذا جاءت المرتبة الأولى لفئة (25-34 سنة) بمجموع (80) تكرارًا ونسبة بلغت (40%)، وحصلت على المرتبة الثانية الفئة (35-45 سنة) بنسبة بلغت (25%) ومجموع (50) تكرارًا، وحلت في المرتبة الثالثة الفئة (45 سنة فأكثر) بمجموع (42) تكرارًا ونسبة بلغت (21%)، وجاءت الفئة (16-24 سنة) بالمرتبة الرابعة بمجموع (28) تكرارًا ونسبة بلغت (14%)، ولم تحصل الفئة (10-15 سنة) على أية إجابة وكانت بالمرتبة الأخيرة. تشير إلى أن فئة الشباب اليافعين التي تمثلت بالفئة (25-34 سنة) هي من احتلت المرتبة

الأولى؛ وذلك لكون الشباب أكثر فئة تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة، ولزيادة متطلباتهم من جهة أخرى.

جدول (3) يوضح التحصيل الدراسي				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشهادة	ت
الأولى	52%	104	بكالوريوس	1
الثانية	33%	66	شهادة عليا	2
الثالثة	12%	24	اعدادي	3
الرابعة	2%	4	متوسط	4
الخامسة	1%	2	ابتدائي	5
			المجموع	
		200		

توضح بيانات الجدول (3) التحصيل الدراسي لعينة البحث من المستهلكين، إذ أشارت النتائج إلى أن المرتبة الأولى كانت لحملة شهادة البكالوريوس بمجموع (104) تكرار ونسبة بلغت (52%)، وجاء حملة الشهادات العليا بالمرتبة الثانية بمجموع (66) تكراراً ونسبة بلغت (33%)، وجاء في المرتبة الثالثة حملة الشهادة الإعدادية بمجموع (24) تكراراً ونسبة بلغت (12%)، أما المرتبة الرابعة فكانت لحملة الشهادة المتوسطة بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (2%)، وحلّت المرتبة الأخيرة لحملة الشهادة الابتدائية بتكرارين فقط ونسبة بلغت (1%).

نشير في الجدول السابق تصدّر حملة البكالوريوس ثم الشهادات العليا نزولاً لحملة الشهادة الابتدائية، وتأتي هذه النتيجة بصورة طبيعية؛ لكون القدرة الشرائية في أغلب الأحيان تتعلق بالحالة الوظيفية التي غالباً ما ترتبط بالتحصيل الدراسي ومستوى الدخل من جهة، ومدى فهم الخريج والإجابة على الاستبانة من جهة أخرى.

جدول (4) يوضح المهنة بالنسبة للمبحوثين				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة	ت
الأولى	68%	136	موظف	1
الثانية	18%	36	طالب	2
الثالثة	9%	18	ربة البيت	3
الرابعة	3%	6	كاسب	4
الخامسة	2%	4	لا يعمل	5
			المجموع	
		200		

يبين الجدول (4) المهنة بالنسبة للمبحوثين، إذ جاءت مهنة "موظف" بالمرتبة الأولى بمجموع (136) تكراراً ونسبة بلغت (68%)، ومهنة "طالب" في المرتبة الثانية بمجموع (36) تكراراً ونسبة بلغت (18%)، وجاءت مهنة "ربة البيت" في المرتبة الثالثة بمجموع (18) تكراراً ونسبة بلغت (9%)، وحصلت مهنة "كاسب" على المرتبة الرابعة بمجموع (6) تكرارات فقط ونسبة بلغت (3%)،

أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة "لا يعمل" بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (2%) .
نشير هنا الى تصدر الموظف بالمرتبة الأولى، وهذا ما يرتبط تفسيره بالجدول رقم (3) الذي
نشير فيه الى مستوى الدخل المادي بالنسبة للموظف، ومستوى الوعي في الإجابة على الاستبانة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السكن	ت
الأولى	94%	188	مدينة	1
الثانية	6%	12	ريف	2
	100%	200	المجموع	

يوضح الجدول (5) مكان السكن، إذ جاء في المرتبة الأولى سكنة المدينة بمجموع (188) تكرار ونسبة بلغت (94%)، بينما جاء سكنة الريف في المرتبة الثانية بمجموع (12) تكراراً ونسبة بلغت (6%)، وهذا يشير الى أن اغلب أفراد العينة من سكنة المدينة، وضعف التفاعل مع التسويق الإلكتروني في المناطق الريفية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشراء	ت
الأولى	75%	150	نعم	1
الثانية	25%	50	لا	2
	100%	200	المجموع	

يفسر الجدول رقم (6) قيام المبحوثين بالشراء، حيث حصلت الإجابة بـ(نعم) التي تعني القيام بعملية الشراء بعد التعرض للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى بمجموع (150) تكرار ونسبة بلغت (75%)، وفيما حصلت الإجابة بـ(لا) التي تعني عدم القيام بعملية الشراء ذاتها على المرتبة الثانية بنسبة (25%) ومجموع (50) تكراراً، وهذا يشير الى فاعلية الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره الكبير في التسويق.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم الشراء	ت
الأولى	52%	26	ليس لدي ثقة بالمواقع الإلكترونية وقد تكون البضاعة مغشوشة ونوعيتها أو مواصفاتها رديئة	1
الثانية	22%	11	لوجود حالات من النصب والاحتيال في عملية البيع أو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2
الثالثة	18%	9	المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مكلفة الثمن وبالمقابل هناك أسعار أقل لنفس البضاعة في الأسواق المحلية	3

4	عدم وجود خبرة ومعرفة في التسوق عبر الانترنت وليس لدي أيّة تجربة سابقة في ذلك	2	4%	الرابعة
5	التأخير في توصيل الطلب وعدم تجهيزه بالوقت المحدد	1	2%	الخامسة
6	معارضة العائلة أو أحد أفرادها للتسوق من المواقع الإلكترونية لكونه يتعارض مع العادات والتقاليد	1	2%	الخامسة
المجموع		50	100%	

الجدول (7) يوضح سبب عدم الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين لم يقوموا بالشراء، إذ اشارت المرتبة الأولى إلى "عدم وجود ثقة بالمواقع الإلكترونية وقد تكون البضاعة مغشوشة ونوعيتها او مواصفاتها رديئة" بمجموع (26) تكرارًا ونسبة بلغت (52%)، وأشارت المرتبة الثانية إلى "وجود حالات من النصب والاحتيال في عملية البيع أو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمجموع (11) تكرارًا ونسبة بلغت (22%)، فيما أشارت المرتبة الثالثة إلى أن "المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مكلفة الثمن وبالمقابل هناك أسعار أقل لنفس البضاعة في الأسواق المحلية" بمجموع (9) تكرارات فقط ونسبة بلغت (18%)، أما المرتبة الرابعة فأشارت الى "عدم وجود خبرة ومعرفة في التسوق عبر الانترنت وليس لدي أيّة تجربة سابقة في ذلك" بتكرارين فقط ونسبة بلغت (4%) أما المرتبة الخامسة فكانت لكل من "التأخير في توصيل الطلب وعدم تجهيزه بالوقت المحدد" و "معارضه العائلة أو أحد أفرادها للتسوق من المواقع الإلكترونية لكونه يتعارض مع العادات والتقاليد" بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2%) لكل منهما.

نشير هنا إلى أن نتائج الجدول (7) ركزت على عدم وجود ثقة بالمواقع الإلكترونية أو المنتجات المعروضة فيها والخوف من عمليات النصب والاحتيال في التعامل الإلكتروني أثناء عملية الشراء من المواقع الإلكترونية، وهذا مؤشر سلبي اتجاه صورة الإعلان الإلكتروني في ذهن الجمهور.

ت	سبب الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	يوفر التسوق من المواقع الإلكترونية الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل الى المنزل دون عناء الذهاب الى السوق	39	26%	الأولى
2	سهولة الشراء من تلك المواقع	19	12.66%	الثانية
3	لا تتوفر أنواع متشابهة للبضائع التجارية المعروضة على المواقع الإلكترونية في الاسواق المحلية	18	12%	الثالثة
4	امكانية الشراء في اي وقت دون التقيد بوقت محدد	17	11.34%	الرابعة
5	هناك أنواع مختلفة من البضائع ويمكن اختيار الأنسب	17	11.34%	الرابعة
6	البضاعة التجارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي غير متوفرة في الأسواق المحلية	16	10.66%	الخامسة

7	أسعار البضاعة المعروضة على المواقع مناسبة ولا يوجد فرق في سعرها في الأسواق المحلية	11	7.33%	السادسة
8	البضاعة المتوافرة على مواقع التواصل الاجتماعي حديثة الصنع ذات جودة ممتازة	7	4.67%	السابعة
9	امكانية معرفة تفاصيل البضاعة الدقيقة ومعلوماتها والتمعن بها قبل الشراء	6	4%	الثامنة
المجموع		150	100%	

الجدول (8) يوضح سبب الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين قاموا بالشراء، إذ أشارت المرتبة الأولى "التسوق من المواقع الإلكترونية يوفر الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل الى المنزل دون عناء الذهاب الى السوق" بمجموع (39) تكرارًا ونسبة بلغت (26%)، وكانت المرتبة الثانية لـ"سهولة الشراء من تلك المواقع" بمجموع (19) تكرارًا ونسبة بلغت (12.66%)، فيما أشارت المرتبة الثالثة إلى أن "عدم توافر أنواع متشابهة للبضائع التجارية المعروضة على المواقع الإلكترونية في الأسواق المحلية" بمجموع (18) تكرارًا ونسبة (12%)، أما المرتبة الرابعة فجاءت لكل من "امكانية الشراء في أي وقت دون التقيد بوقت محدد" و "هناك أنواع مختلفة من البضائع ويمكن اختيار الأنسب" بمجموع (17) تكرارًا ونسبة (11.34%)، أما المرتبة الخامسة فأكدت "إن البضاعة التجارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي غير متوافرة في الأسواق المحلية" بمجموع (16) تكرارًا ونسبة بلغت (10.66%)، أما المرتبة السادسة فكانت ترى أن "أسعار البضاعة المعروضة على المواقع الإلكترونية مناسبة ولا يوجد فرق عن سعرها في الأسواق المحلية" وجاءت بـ(11) تكرارًا ونسبة (7.33%)، في حين كانت في المرتبة السابعة "البضاعة المتوافرة على مواقع التواصل الاجتماعي حديثة الصنع ذات جودة ممتازة" بمجموع (7) تكرارات فقط ونسبة بلغت (4.67%)، فيما أشارت المرتبة الأخيرة إلى "امكانية معرفة تفاصيل البضاعة الدقيقة ومعلوماتها والتمعن قبل الشراء" بمجموع (6) تكرارات فقط ونسبة (4%).

ونشير هنا إلى أن توفر الجهد والوقت، وسهولة الشراء وتوافر بضائع جديدة غير متوافرة في الأسواق المحلية فضلًا عن اختيار الأنسب منها قد احتلت الصدارة في التوجه الى التسوق الإلكتروني، وهذه كلها من المميزات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للزبون على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان والاطمئنان عن الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية على الانترنت بعد التعرض للإعلان الإلكتروني				
ت	الشعور بالأمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	108	72%	الأولى
2	نعم	42	28%	الثانية

المجموع	150	%100
---------	-----	------

يوضح الجدول (9) مستوى الشعور بالأمان والاطمئنان عن الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية على الانترنت، حيث كانت نسبة (72%) من مجموع العينة لا يشعرون بالأمان والاطمئنان عند الشراء، في المرتبة الأولى بمجموع (108) تكرار، فيما شعر بالأمان نسبة (28%) من العينة بمجموع (42) تكرارًا وكانوا في المرتبة الثانية.

نشير هنا الى حالة سلبية تتمثل بعدم الشعور بالأمان ولطمئنان بنسبة عالية عند الشراء من المواقع الإلكترونية بعد التعرض للإعلان الإلكتروني وهذا مؤشر سلبي يشير الى عدم الثقة بالمنتج أو البائع.

جدول (10) يوضح حالة شراء بضاعة أو اتضح انها تختلف عن البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	سلعة مختلفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	82	%54.66	الأولى
2	لا	68	%45.34	الثانية
المجموع		150	%100	

توضح بيانات الجدول (10) حالة شراء الغش التجاري واختلاف البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي عن البضاعة التي يتم تجهيزها للزبون، إذ كانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(نعم) تشير إلى وجود الغش التجاري بمجموع (82) تكرارًا ونسبة بلغت (54.66%)، فيما كانت المرتبة الثانية الإجابة بـ(لا) تشير الى عكس ذلك (عدم وجود الغش التجاري) بمجموع (68) تكرارًا ونسبة (45.34%).

نشير هنا الى حالة سلبية أيضًا تتعلق بالإعلان الإلكتروني وهي حالة وجود غش نتيجة توصيل بضاعة تختلف عما هي معروضة في الإعلان، وهذا مؤشر سلبي ينتهك حقوق المستهلك.

جدول (11) يوضح إمكانية استرجاع أو استبدال البضاعة في حال كانت مخالفة للمواصفات				
ت	إمكانية الاسترجاع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	98	%65.33	الأولى
2	نعم	52	%34.67	الثانية
المجموع		150	%100	

تشير بيانات الجدول (11) الى إمكانية استرجاع أو استبدال البضاعة في حالة كانت مخالفة للمواصفات، وكانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(لا) تشير الى عدم إمكانية الاسترجاع أو الاستبدال بمجموع (98) تكرارًا ونسبة (65.33%)، وأشارت المرتبة الثانية الإجابة بـ(نعم) إلى إمكانية الاستبدال بمجموع (52) تكرارًا ونسبة (34.67%).

تشير هنا أيضًا إلى نتيجة سلبية تشير إلى انتهاك لحقوق المستهلك الذي قد يحدث ضررًا ملموسًا نتيجة تجهيزه ببضاعة تختلف عما تم عرضه في الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم تمكنه من استرجاعها رغم الاختلاف في مواصفات السلعة.

جدول (12) يوضح إصرار مندوب التوصيل أو اجبار الزبون على تقبل البضاعة رغم اختلاف مواصفاتها				
ت	إصرار المندوب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	138	92%	الأولى
2	نعم	12	8%	الثانية
المجموع		150	100%	

يوضح الجدول (12) حالة إصرار مندوب التوصيل أو اجبار الزبون على تقبل البضاعة رغم اختلاف مواصفاتها، حيث كانت الإجابة بـ(لا) في المرتبة الأولى بمجموع (138) تكرار ونسبة بلغت (92%)، وحصلت الإجابة بـ(نعم) على المرتبة الثانية بمجموع (12) تكرارًا ونسبة بلغت (8%). وهذه نتيجة إيجابية تشير إلى إمكانية رفض السلعة في حال الانتباه المباشر إلى اختلاف المواصفات وإعادتها إلى المصدر.

جدول (13) يوضح وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حال تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	وجود غطاء قانوني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	137	91.34%	الأولى
2	نعم	13	8.66%	الثانية
المجموع		150	100%	

يوضح الجدول (13) وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حالة تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، إذ كان المستهلك يعتقد أن القانون لا يوفر غطاء قانوني يحميه في حالة تعرضه للغش بعد الشراء بمجموع (137) تكرار ونسبة بلغت (91.34%) وجاء في المرتبة الأولى، فيما كانت الإجابة بـ(نعم) في المرتبة الثانية بمجموع (13) تكرارًا ونسبة بلغت (8.66%)، وهذا مؤشر سلبي يوضح نظرة المستهلك السلبية للقانون، وعدم ثقته بالحماية التي يوفرها له في حالة تعرضه للغش.

جدول (14) يوضح وجود ضمان حقيقي للمشتريات التي تعطي الضمان لفترة معينة بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	وجود ضمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	107	71.33%	الأولى
2	نعم	43	28.67%	الثانية

المجموع	150	%100
---------	-----	------

أشارت بيانات الجدول (14) الى مستوى وجود الضمان الحقيقي للمشتريات التي تعطي ضمان لفترة معينة بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(لا) تشير الى اعتقاد المستهلك بعدم وجود ضمان حقيقي بمجموع (107) تكرار ونسبة بلغت (71.33%)، أما من أجاب بـ(نعم) فكان بالمرتبة الثانية بمجموع (43) تكرارًا ونسبة بلغت (28.67%). وهذه نتيجة طبيعية كون السلع التي تباع عبر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان تكون مجهولة المصدر، وليس لديها مكان ثابت أو موقع جغرافي معلوم.

جدول (15) يوضح حالة دفع ثمن التوصيل عند إرجاع البضاعة لاختلاف المواصفات أو النوع رغم عدم الشراء				
ت	دفع الثمن	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	122	%81.34	الأولى
2	لا	28	%18.66	الثانية
المجموع		150	%100	

يوضح الجدول (15) حالة دفع ثمن التوصيل عند إرجاع البضاعة لاختلاف المواصفات أو النوع رغم عدم الشراء، فكانت الإجابة بـ (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع (122) تكرار ونسبة بلغت (81.34%)، أما الإجابة بـ (لا) فكانت في المرتبة الثانية وحصلت على مجموع (28) تكرارًا ونسبة بلغت (18.66%)، وهنا نشير أيضًا الى حالة سلبية وضرر يصيب المستهلك في حالة دفع مبلغ التوصيل بعد استرجاع السلعة، رغم عدم استفادته من السلعة التي تم توصيلها، وعدم مسؤوليته في ذلك؛ لأن السلعة التي وصلت من المصدر تختلف في نوعيتها أو جودتها وكفاءتها عن السلعة المعروضة، وكان ذلك سببًا لرفض البضاعة واسترجاعها.

النتائج:

أولاً: النتائج الخاصة بالمنتج القائم بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. إن ما يقارب ثلثين من المنتجين وبنسبة (66%) لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني والترويج عن منتجاتهم، وإن اغلب هؤلاء لم يفكروا بذلك، وليس لديهم فكرة سابقة حول الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. إن نسبة (80%) من المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك في عرض إعلاناتهم الإلكترونية والترويج لمنتجاتهم، في حين لم يستخدم أحد منهم تطبيق اليوتيوب.
3. إن اغلب المنتجين كانوا يفضلون إعلانات الفيديو والإعلانات التي يقدمها المشاهير.
4. إن أكثر من (94%) من المنتجين "القائمين بالإعلان الإلكتروني" قد حققوا الهدف من الإعلان

5. إن نسبة كبيرة تجاوزت (82%) من مجموع العينة لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة قليلة منهم تعرضوا للإساءة عبر التعليق بألفاظ غير لائقة أو الاستهزاء بالسلعة أو صاحبها وإطلاق الشائعات الكاذبة بهدف التسقيط.
6. إن نسبة كبيرة من المنتجين القائمين بالإعلان تجاوزت (97%) من مجموع العينة كانوا يستبعدون وجود عمليات نصب واحتيال من طرف الشركات أو الأشخاص المروجين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
7. إن نسبة (73.52%) من عينة البحث لا يشعرون بحماية القانون للمنتج "القائم بالإعلان الإلكتروني" أو للسلعة بسبب ضعف القانون أو عدم تطبيقه.
8. إن نسبة (64.70%) كانوا يشعرون بالأمان بعد عرض الاعلان وكانت نسبة (76.48%) من العينة يعتقدون ان المنافسة بين المعلنين تتم بالطرق المشروعة، أما النسبة الباقية فكانوا يعتقدون عكس ذلك لعدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسيء.

ثانياً: النتائج الخاصة بالمستهلك

1. مثلت الاناث نسبة (53%) من مجموع العينة، وكانت فئة العمر (٢٥ - ٣٤ سنة) هي الأكبر من مجموع العينة وبنسبة (40%)، وإن التحصيل الدراسي لحملة شهادة البكالوريوس هم الأغلب بمعدل (52%)، وكان الموظفون بنسبة (68%) من مجموع العينة، ومثل سكنة المدينة نسبة (94%) من عينة البحث.
2. أشارت النتائج أن نسبة (75%) من العينة قد قاموا بشراء السلع بعد التعرض للإعلان الخاص بها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وإن أغلب الذين امتنعوا عن الشراء ليس لديهم ثقة بالمواقع الإلكترونية، ويعتقدون أن البضاعة المعروضة مغشوشة ونوعيتها أو مواصفاتها رديئة.
3. ذهب القائمين بالتسوق من مواقع التواصل الاجتماعي بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني لهذا النوع من التسوق؛ ذلك لأنه يوفر الجهد والوقت، وإن خدمة التوصيل الى المنزل توفر لهم عناء الذهاب الى السوق والتجول فيه بحثاً عن السلع.
4. إن نسبة (72%) من مجموع العينة لا يشعرون بالأمان والاطمئنان عند الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية بعد التعرض للإعلان الإلكتروني عبر تلك المواقع.
5. أشارت نسبة (54.66%) إلى شراء سلعة بعد التعرض للإعلان الإلكتروني، واتضح أنها تختلف عن البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة (65.33%) منهم لم يستطيعوا استرجاع أو استبدال البضاعة رغم أنها كانت مخالفة للمواصفات.
6. أكدت نسبة (92%) من مجموع العينة أن مندوب التوصيل لم يكن يتدخل ويصرّ على تقبل

السلعة بعد أن يكتشف الزبون المستهلك أنها تختلف عن المعروضة في مضمون الإعلان، لكن (81.34%) منهم كانوا يدفعون أجور التوصيل رغم عدم استلام السلعة أو الاستفادة منها. 7. إن نسبة (91.34%) من مجموع العينة كانوا يعتقدون بعدم وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حالة تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة (71.33%) منهم أشاروا إلى عدم وجود ضمان حقيقي للمشتريات.

الاستنتاجات

1. إن النسبة الأكبر من المنتجين لم يقوموا بالترويج عبر الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة كبيرة منهم ليس لديهم فكرة عن الإعلان الإلكتروني ولم يفكروا فيه.
2. أغلب المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك بالدرجة الأساسية لعرض إعلانهم الإلكتروني، ولم يستخدم أي معلن منهم تطبيق اليوتيوب.
3. إن أغلب المنتجين قد حققوا الهدف من الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شعروا بزيادة ملحوظة في نسبة الأرباح وكمية المبيعات.
4. إن أغلب المنتجين لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وكانوا يستبعدون وجود عمليات النصب والاحتيال أثناء بيع منتجاتهم.
5. إن نسبة كبيرة من المنتجين كانوا يعتقدون بعدم وجود حماية قانونية للشخص المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها.
6. إن نسبة كبيرة من المستهلكين تأثروا بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بالشراء، أما الذين امتنعوا عن الشراء فليس لديهم ثقة بالإعلان أو السلعة المعلن عنها.
7. إن أغلب المستهلكين كانوا يعتقدون بعدم وجود غطاء قانوني يحميهم من الغش عند شرائهم للسلعة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقدون كذلك بعدم وجود ضمان حقيقي لتلك السلع.

التوصيات

1. التعريف بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أهميته، وخصائصه، وسعة انتشاره، وتكلفته المنخفضة مقارنة بالإعلان عبر المحطات الفضائية.
2. نوصي المشرع العراقي بتضمن المادة الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 تعريفاً للإعلان سواء أكان الإعلان تقليدياً أو الكترونياً، وبيان أهم الشروط الواجب توافرها في الإعلان.
3. العمل على توفير بيئة مناسبة للمنتجين من أجل رفع قدراتهم وتهيئتهم للمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، وتوفير حماية للمنتجين ضد التشهير، أو الاعتداء عليه في المواقع الإلكترونية.

4. توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك أمام البائع المحترف، ومنها النص على ضرورة الالتزام بضمان سلامة المستهلك الإلكتروني من مخاطر السلع التي يشتريها عن طريق الإنترنت، وتوفير الحماية القانونية من خلال ادراج نص يسمح للمستهلك باستبدال البضائع وارجاعها واسترداد مبالغها خلال فترة زمنية معينة تحدد بالنص إذا كانت السلع معيبة وغير مستوفية للمواصفات التي تم الإعلان عنها.
5. توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلكين في مواجهة المتخصصين في الإعلانات الإلكترونية، حتى لا يقع ضحية الغش والتدليس نتيجة لعدم خبرته واندفاعه إلى التعاقد تحت تأثير الإعلان خاصة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. توفير رقابة قانونية إلكترونية على المواقع الإلكترونية للشركات والمتاجر الإلكترونية؛ لمنع التضليل والغش في المعاملات الإلكترونية مع المستهلك.

المصادر والمراجع

- الجبوري، خ. س. ع. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية*. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الجریدلي، ج. ز. إ. (2011). *المسؤولية المدنية الناشئة عن بيع السلع المقفلة عبر الإنترنت: دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والفقه المقارن (ط. 1)*. الإسكندرية، مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- الجنيد، ب. ف. (2018). *المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت*. الجيزة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.
- الخرزاعي، م. ج.، و برهان، ز. ي. (2019). *حماية المستهلك في عقد الاستهلاك الإلكتروني*. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، 1(42)، 308-335. <https://www.iasj.net/iasj/article/173098>
- الرفاعي، ا. ح. (2003). *مناهج البحث العلمي تطبيقات ادارية واقتصادية*. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- الرويني، م. (2021). *تخطيط الحملات الإعلانية (الاساسيات - المفهوم - المراحل)*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الشروفي، ع. ه.، و عليوي، س. ف. (2015). *التزام المنتج بالإعلام وأساسه القانوني (دراسة مقارنة)*. مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 7(3)، 533-560. <https://www.iasj.net/iasj/article/120598>
- العامري، م. ع. ح.، و هاشم، ج. ش. (2012). *دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت*. مجلة الآداب، 2(102)، 527-563. www.iasj.net/iasj/article/76261
- بدر، أ. أ. (2005). *حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديد.
- حسن، ع. ا. م. س. (2014). *أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن (رسالة ماجستير)*. كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء. https://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_55_9.pdf

- خضر، م. (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية. <https://bit.ly/490AWQb>
- خمير، ز. م. (2022). دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات شراء المستهلك للسلع الطبية الوقائية خلال جائحة كورونا: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- رشيد، أ. ص. أ. (2011). التعاقد عبر الإنترنت ومدى مشروعيته في القانون العراقي. مجلة الجامعة العراقية، 27(1)، 315-344. <https://www.iasj.net/iasj/article/48071>
- سعود، ي. ي. (2016). حقوق الإنسان بين سيادة الدولة والحماية الدولية. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- ظاهر، ن. ح. (2019). حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الصاحب، ع. م. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مجلة العلوم القانونية، 27(1)، 193-221. <https://www.iasj.net/iasj/article/69026>
- عليان، ر. م.، و غنيم، ع. م. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- غريب، ش. م. م. (2023). التسويق الإلكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- غوجل، س. (2015). اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. <http://mohe.gov.sy/master/Message/Mc/saia%20ghojel.pdf>
- فايزة، س.، و الطاهر، ب. ي. (2018). آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية. مركز الجامعي عبد الحفيظ بوسوف - ميلة. <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789>
- فزاز، خ. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير). قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خبضر - بسكرة. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/4081>
- قوريش، ل.، يونس، ر.، و صيد، ع. (2016). استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي. <https://bit.ly/4acwgaL>
- محمود، ع. أ. ذ. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- وزارة العدل. (2010). قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 المادة (1) خامساً. الوقائع العراقية (4143).

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel-Hameed, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: Alam Al Kotob.
- AbdulSahib, A. M. (2012). Protect the Consumer to make an electronic Contract. *Journal of Legal Sciences*, 27(1), 193-221. <https://www.iasj.net/iasj/article/69026>
- Al-Ameri, M. A. H., & Hashim, J. S. (2012). The role of electronic media in consumer protection: A field study of misleading advertisements on the Internet. *AL-ADAB JOURNAL, part2(102)*, 527-563. <https://www.iasj.net/iasj/article/76261>
- Al-Jaraidli, J. Z. I. (2011). *Civil liability arising from the sale of counterfeit goods over the Internet: a comparative study between Islamic jurisprudence and comparative jurisprudence*. Alexandria, Egypt: Al-Wafa Legal Library.
- Al-Jubouri, K. S. A. (2019). *Social media sites and their role in political transformations*. Amman: Academics for Publishing and Distributing.
- Al-Khuzai, M. J., & Burhan, Z. Y. (2019). Consumer protection in the electronic consumption contract. *Journal of Kufa legal and political science*, 1(42), 308-335. <https://www.iasj.net/iasj/article/173098>
- Al-Rifai, A. H. (2003). *Scientific research methods administrative and economic applications*. Amman: Dar Wael For Publishing.
- Alian, R. M., & Ghoneim, O. M. (2000). *Methods and methods of scientific research: theory and application*. Amman: DAR SAFA Publishing - Distribution.
- Aljunied, B. F. (2018). *Civil liability for online commercial advertising*. Giza: Arab Studies Center for Publishing and Distribution.
- Alkhedr, M. (2020). *Product and Brand Management*. Syria: Syrian Virtual University (SVU). <https://bit.ly/490AWQb>
- Alshrufi, A. H., & Elewy, S. F. (2015). Product commitment to informing and its legal basis. *AL- Mouhaqiq Al-Hilly Journal for legal and political science*, 7(3), 533-560. <https://www.iasj.net/iasj/article/120598>
- Badr, O. A. (2005). *Consumer protection in electronic contracting: A comparative study*. Alexandria: Dar Elgamaa Elgadida.
- El-Rouiny, M. (2021). *Planning advertising campaigns (basics - concept - stages)*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distributing.
- Fayza, S., & Al-Tahir, B. Y. (2018). *Consumer protection mechanisms in the face of electronic advertising*. Centre Universitaire Abdel Hafid Boussouf - Mila. <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/236>

- Fzaz, K. (2014). *The impact of e-marketing on the promotional mix in the economic enterprise* (Master's thesis). Department of Commercial Sciences, FACULTY OF ECONOMICS, COMMERCE AND MANAGEMENT SCIENCES, MOHAMED KHIDER University of Biskra. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/4081>
- Ghareeb, S. M. M. (2023). *Green electronic marketing: and its relationship to environmental awareness among adolescents*. Alexandria: Dar Etalem Elgame.
- Ghojal, S. (2015). *The Impact of Mobile Advertising on Consumer Buying Behavior: Field Study on Customers of Mobile Phones Companies in Syria* (Master Thesis). Faculty of Economics, Damascus University. <http://mohe.gov.sy/master/Message/Mc/saia%20ghojel.pdf>
- Hasan, A. R. M. S. (2014). *Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian Consumer To Cars: Applied Study On Youth In Province Of Amman / Jordan* (Master's Thesis). Faculty of graduate studies, Zarqa University. https://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_55_9.pdf
- Khmer, Z. M. (2022). *The role of social media advertising in prioritizing consumer purchases of preventive medical goods during the Corona pandemic: A survey study* (Unpublished master's thesis). Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Maḥmud, A. A. D. (2012). *Consumer protection in electronic contracting: A comparative study*. Amman: Dar Al Thaqafa For Publishing & Distributing.
- Ministry Of Justice. (2010). Consumer protection law No. (1) Article 1: Fifth. *Official Gazette of Iraq*(4143).
- Quraish, L., Younesi, R., & Sayid, A. (2016). *The use of electronic advertising in the marketing field in the Algerian institution*. Department of Humanities, Faculty of Social and Human Sciences, Oum El Bouaghi University. <https://bit.ly/4acwgaL>
- Rasheed, A. S. A.-D. (2011). Online contracting and the extent of its legality in Iraqi law. *Journal of The Iraqi University*, 27(1), 315-344. <https://www.iasj.net/iasj/article/48071>
- Saud, Y. Y. (2016). *Human rights between state sovereignty and international protection*. Cairo: The National Center for legal Publications.
- Tahir, N. H. (2019). *Intellectual property rights in the digital environment*. Cairo: The National Center for Legal Publications.