

الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة

الأستاذ عبد الله ملوكي
جامعة سطيف (2) الجزائر

الملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة العلمية إلى تسليط الضوء على أثر الإشهار عبر مواقع الإعلام الجديد في التنمية المستدامة، كما تهدف إلى التطلع عن قرب على سيكولوجية الاتصال الإشهاري وأثرها في إخضاع الجمهور المستهلك في الفضاء الافتراضي، بالإضافة إلى محاولة الكشف عن مختلف أنواع المخاطر المترتبة عن مضامين الإشهار الافتراضية و تأثيرها على المبادلات التجارية من خلال كل من الجانبين الوصفي والتحليلي.

الكلمات المفتاحية: مواقع الإعلام الجديد، الجيل الثاني للإنترنت، التسويق الإلكتروني التنمية المستدامة، الجرائم المعلوماتية.

Abstract:

This paper aims to put light on several effects of publicity through social media specially Social Network Sites in achieving sustainable development. In an other side we seek from this paper look closely on several psychological techniques which can used in subjecting the public through virtual space , in addition to that we aim to focus on different types of cybercrimes which we can faced through virtual content in social media and their effects on commercial exchange on descriptive and analytical sides .

Key words: Social Media, web 2.0, E-marketing, sustainable Development, Cybercrimes.

مقدمة:

تعتبر شبكة الانترنت من أهم التطورات التي تمخضت عن التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام و الاتصال، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط سيم: السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية... الخ، ومع ظهور الجيل الثاني و الثالث للويب أو ما يعرف بـ (Web 2.0 & Web 3.0)، أدى ذلك إلى العديد من التحسينات الفنية، الشكلية والبرمجية على مستوى الشبكة العالمية، فقد كان لكل من الجيلين الفضل في ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها: موقع فاييسوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، فليكر (Flick) ومايسبايس (Myspace)، هذه الأخيرة، لقت رواجاً واسعاً لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية، حيث أصبحت تشكل بيئة افتراضية ثنائية يمارس فيها المستخدم -سواء تعلق الأمر بالافراد أو المؤسسات، العديد من الأنشطة و نختص بالذكر منها الإشهار كعملية تواصلية.

أولاً: أهمية البحث.

يتميز موضوع "الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة" بغاية الأهمية حيث إنه يسمح لنا بـ:

1. الكشف عن مختلف خصائص الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمساهمة في إنعاش وتعزيز التنمية المستدامة من خلال البيئة الإعلامية الجديدة.

2. السعي وراء إبراز موطن القوة من خلال الإشهار الافتراضي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والهادفة إلى تقريب المستهلك من المؤسسة المنتجة واستدامة العلاقة بينهما.
3. محاولة الوصول إلى أقصى استفادة من خصائص الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية بغية الوصول إلى تنمية اقتصادية بعيدة المدى.
4. الكشف عن أهمية ممارسة الأنشطة الإعلانية والتسويقية بالنسبة إلى المؤسسات الإنتاجية والمعلنة في ظل بيئة افتراضية آمنة خالية من الجرام الالكترونية.

ثانيا: أهداف البحث.

- يندرج ضمن موضوع "الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة" العديد من الأهداف والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل من النقاط الآتية:
1. الكشف على أثر الإشهار الافتراضي في العملية التنموية بعيدة المدى.
 2. الكشف على أهمية البيئة الافتراضية عبر مواقع الإعلام الجديد في ممارسة مختلف الأنشطة ونختص بالذكر منها الإشهار كاستراتيجية فاعلة في تحقيق الاستدامة التسويقية.
 3. التطلع عن قرب على أهم خصائص الإشهار الافتراضي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
 4. إلقاء الضوء على أهم أنواع الجرائم الالكترونية والاعتداءات الافتراضية عبر مواقع الإعلام الجديد التي يمكن أن تصادفها كل من المؤسسة المنتجة والجمهور المستهلك.
 5. التطلع عن قرب استراتيجيات الاستدامة التنموية

ثالثا: منهج البحث.

للإجابة على السؤال المحوري والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الاستقرائي ذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث والهادفة إلى الوصول إلى استنتاجات تسعى لتحقيق أقصى استفادة من الإشهار عبر البيئة الإعلامية الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي والكفيلة بتحقيق استدامة تنموية.

رابعا: تحديد إشكالية وتساؤلات البحث.

أصبحت وسائل الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية تعد بمثابة المنبر البديل للعديد من الشرائح المتنوعة، والمساهم في طرح مختلف القضايا، وتبادل الآراء ومشاركة الاهتمامات، بلغة سهلة وبسيطة، حيث أصبحت تشكل هذه المواقع الافتراضية فضاء آخر موازي للواقع المعيش بإمكانه تخطي الحدود الجغرافية والفوارق الزمنية، كما يتيح للأفراد والمؤسسات ونختص بالذكر الاقتصادية منها، ممارسة العديد من الأنشطة المؤثرة على التنمية المستدامة والمتجلي أهمها في الإشهار ومن خلال ما سبق وفي ظل هذا السياق يندرج سؤالنا المحوري حول:

ما هو الأثر الذي يضطلع الإشهار عبر مواقع الإعلام الاجتماعي (social media) في تحقيق التنمية المستدامة؟.

وتحت هذا السؤال المحوري يمكن أن ندرج التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هو انعكاس الإشهار عبر موقع الإعلام الاجتماعي على عملية التنمية؟
2. في ماذا تتجسد أهم التقنيات السيكلوجية المستخدمة عبر الاتصال الإشهاري في الفضاء الرقمي؟
3. ما هي أهم التقنيات المستخدمة عبر الإشهار الافتراضي والمساهمة في إخضاع الجمهور؟
4. ما هو تأثير الجرائم الالكترونية على العملية التنمية وكيف يمكن مواجهتها؟

المبحث الأول: تحديد المفاهيم الأساسية للمبحث.

يندرج بحثنا على مجموعة من الكلمات المفتاحية والمتضمنة للعديد من المفاهيم، والمتجسد أهمها في كل من:

أولاً: مفهوم مواقع الإعلام الاجتماعي.

يعتبر الإعلام الجديد بمثابة الجيل الحديث من الإعلام الذي انبثق عنه بيئة اتصالية معاصرة، والذي أتاح ووفر فرصاً جديدة للتفاعل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقاسم ومشاركة المعلومات و لتواصل مع الأفراد، فمصطلح الإعلام الجديد يتكون من عنصرين أساسيين يتمثل الأول في اعتماده على تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية (**Computer Layer**) هذا الأخير الذي يشكل المكونات المادية الشكلية والتقنية له، وبدوره يتعدى إلى مختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة، في حين أن العنصر الثاني يتمثل في المكون الثقافي (**Cultural Layer**) ، حيث أن الإعلام الجديد ببيئته الحديثة يشجع ويحث على أنواع معينة من التفاعل بين مختلف الأفراد المستخدمين، حيث إن العلاقة بين المكونين السابقين الذكر هي علاقة تكاملية تكافلية (**Symbiotic Relation**)، فعندما يتألف كل من العنصر الثقافي مع تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية أو مع مختلف وسائل الاتصال الحديثة يؤدي ذلك إلى ابتكار نوع جديد من الاتصال وإلى استحداث أنماط تواصلية جديدة، بالإضافة إلى ظهور استخدامات للوسائل الإعلامية والاتصالية لم تكن مألوفة و غير متوقعة من ذي قبل، ويعني مصطلح الإعلام الجديد كذلك إلى إمكانية الاتصال المستمر بين مختلف الأفراد، كما يشير كذلك إلى الجيل الجديد من تكنولوجيا الاتصال الرقمية والتي يمكن نقلها (**Mobile Technologies**) كالهواتف الخلوية، الانترنت، والتي من شأنها أن تؤثر على الحياة الاجتماعية و الثقافية للأفراد (Heidi A. Campbell, 2010, pp.09-10).

ومن جهة أخرى يمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه مجموعة الدعائم التكنولوجية ذات الطبيعة الرقمية المعتمدة على النظام الثنائي والمتجسد عبر البيئات أو البكسل (**Pixels or Bytes**)، حيث أن هذا الأخير على عكس النظام التماثلي يمكن من خلاله التحكم بالبيانات وتعديلها، الاتصال بالشبكات المتنوعة، ومع الأجهزة فيما بينها، بالإضافة إلى تكثيف الاتصال وضغط حجم البيانات وسعة المعومات (**Nicolas Gane, & David Beer** , 2008, pp.06-07).

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية و الإعلام الاجتماعي بأنهما مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات الافتراضية عبر الشبكة والاشتراك في الموقع الواحد، كما تتيح هذه الخدمات إمكانية إطلاع الأفراد على بيانات

نظرائهم المشتركين في الخدمة الواحدة، بالإضافة إلى إتاحة التعرف على مختلف العلاقات ، الصداقات والاتصالات التي يكونها المستخدمون في علاقة تشعبية (, Danah m.Boyd, & Nicole B Ellison , 2008, p.211).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Media) للدلالة على الإعلام الجديد (New Media) بوسائله المتنوعة، والذي يتيح التفاعل بين المستخدمين، و يكون عادة عبر تقاسم و مشاركة مجموعة من الدعائم الإعلامية سواء تعلق الأمر بالمادية التقنية أو البرمجية منها، حيث يمكن أن يتجلى عبر الاشتراك في الشبكة نفسها أو عبر مشاركة الصور، الفيديوهات، المقاطع الصوتية... الخ، فمصطلح اجتماعي (Social) يشير إلى اتساع وانتشار بالإضافة إلى إمكانية استخدام هذه الوسائل الاتصالية الحديثة والبرامج والمواقع بصفة أساسية عبر الشبكة من طرف عموم الأفراد دون استثناء، فقد انتشر استخدام مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social media) لدى العامة في (سنة 2005)، حيث يعتبر الجيل الثاني للإنترنت (Web2.0) من المكونات المركزية والرئيسية لظهور مصطلح الإعلام الجديد، ففي بداية الأمر تمخض عنه ظهور ما يعرف بـ"الشبكة الاجتماعية" (Social Web) والذي تطور إلى " الإعلام الاجتماعي (Social Media)، حيث إن هذه المصطلحات في مجملها تعبر عن التفاعلية بين المستخدمين، إمكانية الإطلاع على مختلف المحتويات عبر الشبكة... الخ (Mizuku Lto et al., 2010, pp. 27-28).

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف يمكن أن نستنتج أن الإعلام الجديد يمثل البيئة الاتصالية المعاصرة والمشتعلة على مختلف الدعائم البرمجية والمادية المتجسدة من خلال تكنولوجيات الإعلام الحديثة، هذه الأخيرة تتميز بقابليتها للاندماج مع العديد من القنوات الاتصالية التقليدية والقدرة على تحويل المحتويات والرسائل إلى العديد من الصيغ والأشكال وفق الإرادة المستخدم.

ثانيا: مفهوم التنمية المستدامة.

تتعدد وتتنوع مختلف التعاريف المتعلقة بالتنمية المستدامة حيث يمكن أن يشير هذا الأخير إلى إمكانية تلبية وسد احتياجات الأفراد المتنوعة في الوقت الحاضر، مع ضمان الدعم الكافي والاستمرار في توفير هذه الأخيرة بالنسبة إلى الأجيال المقبلة، مع مراعاة الالتزام بعدم الاختلال في القدرة على سد مختلف النقائص (Jennifer Elliott, 2006, p. 7).

ومن جهة أخرى يعبر مصطلح التنمية المستدامة إلى مجموعة من المعايير التي تؤدي إلى مجتمعات متكيفة ذاتيا من خلال محاولة إقامة التوازن بين كل من البيئة، الاقتصاد والحياة الاجتماعية، حيث يشير مصطلح التنمية المستدامة إلى ضرورة الحفاظ وأهمية استخدام الموارد الطبيعية على نحو أفضل، مع مراعاة تشجيع الاستثمار وزيادة رخص العمل وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للأفراد، مما قد ينعكس على التوازن الإيجابي بين العمل والنمط الحياتي للأشخاص (Paul Sorensen, 2012, p.32).

بالإضافة إلى ذلك، يشير مصطلح التنمية المستدامة إلى مختلف الأنماط والأنواع (Types) الاقتصادية الهادفة إلى حماية وتعزيز البيئة الطبيعية والسعي إلى المساواة والعدالة الاجتماعية، فمصطلح التنمية يعبر بصفة خاصة

في هذا السياق على التحسين النوعي في رفاهية وثروات الأفراد الفعليين أو المحتملين، ولا يعني تجميد النظام البيئي وإنما السعي إلى التغيير الإيجابي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مع المحافظة على بيئة طبيعية سليمة لا تقود التغيرات فيها إلى نتائج كارثية، حيث يمكن أن تتجلى مختلف أوجه الاستفادة من التنمية المستدامة في كل من النقاط الآتية (Mark Diesendorf, 2000, pp. 23-24):

1. الحصول على قدر كاف من النقاوة في المياه، الهواء.
2. الاستفادة من نظام غذائي كاف.
3. توفير الأمن الشخصي سواء كان ذلك من الجانب الجسدي أو العاطفي الشعوري.
4. الحصول على فرص متكافئة في العمل والتعليم.
5. توفير بيئة ملائمة تتميز بتميز بدعم السلوك الإبداعي بعيدة عن مشاعر الاغتراب، الإحباط، الوحدة، الملل... الخ.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن التعاريف السالفة الذكر، ركزت بصفة أساسية على التنمية المستدامة من خلال كل من المنظور البيئي والمتجلى عبر ضرورة المحافظة على الطبيعة من التغيرات المناخية السلبية، بالإضافة إلى الجانب الاقتصادي والمتجسد من خلال ضرورة التوزيع العادل للثروات بغية الارتقاء بالمستوى المعيشي للأفراد والوصول إلى الرفاهية ولو بصفة نسبية، كما تركز كذلك على الجوانب الاجتماعية والمتمثل أهمها في العدالة والمساواة بين مختلف الأفراد وضرورة تكافؤ الفرص فيما بينهم، إلا أنها لم تركز بصفة أساسية على أهمية التفاعل الإيجابي لكل هذه الجوانب مع الإرادة السياسية البناءة والهادفة إلى تحقيق التنمية المستدامة، كما أن هذه التعاريف لم تركز من جهة أخرى على ضرورة تكاملها وانسجامها مع الجانب الثقافي، ذلك باعتبار أنه لا يمكن الوصول إلى تحقيق تنمية مستدامة إذا لم تلق مجوع الخطط والبرامج المنتهجة قبولا إيجابيا من الناحية السوسيوثقافية.

فالتنمية المستدامة تعتبر ظاهرة متعددة الأبعاد يقتصر تحديدها على مجموعة من المؤشرات تتجسد في كل من السهولة في الوصول إلى الدعائم والوسائل المساهمة في تحقيق النماء على الصعيد الوطني والعالمي وفقا لاتفاقية آرهُوس (Arhus Convention)، إمكانية الوصول إلى مختلف الأدوات و التكنولوجيات الحديثة المساهمة في التطور الاقتصادي، الاهتمام بالمشاركة الجماهيرية والتعليمية (Presence of the Public and Education) في مختلف الأنشطة الإيجابية ، بالإضافة إلى تحديد مختلف المصادر المالية المساهمة في العمليات التنموية، حيث إن الغرض الأساسي من خلال هذه المؤشرات من خلال وجهة نظر (جولسين وايفانوفيتش - Golusin & Ivanović) يتمثل في مجموعة من النقاط والتي يمكن أن نوجز أهمها في كل من (Mirijana Golusin & Olja Munitlak Ivanović , 2009, p.67):

1. نجاح مختلف السياسات الهادفة إلى تحقيق البيئة.
2. تحديد المسؤوليات تجاه السياسات المنتهجة في مجموعة من القطاعات الانتاجية (Production Sectors).
3. ضرورة التحديث المستمر للخطط المعتمدة من قبل الدول في سياق تحقيق التطور والتقدم.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن التنمية المستدامة مصطلح يعبر عن مختلف الاستراتيجيات والميكانزمات الفاعلة والتي من شأنها أن تعمل على تنسيق وتوحيد الجهود بين مختلف الأنظمة ونختص بالذكر منها الاجتماعية والاقتصادية، حيث تعمل على الأخيرة كتوليفة واحدة بالتنسيق مع النظام الايكولوجي من أجل السعي إلى الاستغلال العقلاني والأمثل للموارد والثروات، ذلك بغية الارتقاء بالنمط المعيشي للأفراد والمحافظة عليه على مستوى كل من المدى والمتوسط والبعيد، دون المساس بالبيئة الطبيعية والمحافظة على نفاوة هذه الأخيرة قدر الإمكان مع ضرورة الابتعاد عن مختلف التغيرات المناخية المؤدية إلى نتائج كارثية.

ثالثاً: ماهية الجيل الثاني للانترنت (Web2.0) و التسويق الالكتروني (E-marketing).

يشير مصطلح الجيل الثاني للانترنت أو الويب 2.0- ، (Web 2.0) إلى مجموع التطبيقات التي يمكن استخدامها من طرف الأفراد بغية مشاركتهم في إنشاء المحتوى عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، حيث إن هذا المصطلح يركز خاصة على المستخدم باعتباره مساهم وشريك أساسي في عملية التسويق، وله دورا فعالا في التحول من التركيز على المنتجين إلى المستهلكين كقوة أساسية في السوق، بالإضافة إلى التوجه من الإعلام الجماهيري التقليدي (Mass Media) إلى الاتصال الشخصي، فمصطلح الجيل الثاني للانترنت إلى مجموع المصادر المفتوحة (Open Source)، التفاعلية (Interactivity) و مختلف التطبيقات الافتراضية المساهمة في نشر خبرات الأفراد ومعارف باعتبار هؤلاء أحد الأطراف الأساسية و المهمة المشاركة في العمليات التجارية و الاجتماعية، عبر إمكانية التدفق السهل والحر للأراء، المعارف (Eftymios Constantinides & Stefan) (j. Fountain , 2008, pp. 232-233).

ومن جهة أخرى، يعتبر التسويق الالكتروني بمثابة العملية التي يتم من خلالها استخدام و توظيف الشبكة العنكبوتية العالمية و كل ما يرتبط بها من تكنولوجيا الاتصال الرقمية، كما تجسد العملية التي يتم بمقتضاها بناء روابط تهدف إلى المحافظة على العلاقة بين المؤسسة الاقتصادية أو التجارية وجمهور المستهلكين من خلال مجموع الأنشطة الافتراضية الهادفة إلى تبادل الآراء، الخدمات والسلع بغية تحقيق رضا كلا الطرفين (Richard Gay et al., 2007, pp. 05-06).

بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الالكتروني يتجسد من خلال مجموعة من الممارسات المعتمدة من قبل المؤسسات التجارية عبر الفضاء الرقمي، بغية تحقيق السيطرة و الهيمنة في الترويج للمنتج، ذلك نظرا لظروف المنافسة من قبل نظيراتها، بحيث يعتمد على شبكة الانترنت كقاعدة أساسية (Web Platforms)، للإشهار بالخصائص المتنوعة للمنتج، ذلك كون هذه العملية تتميز بكونها أكثر ديناميكية وقوة، بالإضافة إلى إمكانيةها للتوغل عبر مساحات جغرافية واسعة (Jason Harris, 2008, p.16).

المبحث الثاني: البيئة الإعلامية الجديدة وأثرها في إنعاش العملية التنموية.

نتيجة للتطورات الفنية والبرمجية المتسارعة عبر الشبكة العنكبوتية، ساهم ذلك في ظهور بيئة افتراضية جديدة تتميز بالعديد من الخصائص الإيجابية المساهمة في تعزيز العملية التنموية خاصة على المدى البعيد، ذلك من خلال إمكانية تفعيل الاستدامة التسويقية عبر زيادة ديناميكية العملية الإشهارية عن طريق المؤسسات الافتراضية والمساهمة توثيق الصلة مع الجمهور ومحاولة إقناعه وإخضاعه بأكثر فعالية.

أولاً: أهمية مواقع الإعلام الجديد في ظهور المجتمعات والمؤسسات الافتراضية .

سمحت تكنولوجيا الجيل الثاني للإنترنت (**New Web 2.0 Technologies**) بظهور المجتمعات والمؤسسات الافتراضية، والهادف إنشاؤها إلى مجموعة من الأنشطة المتنوعة من حيث الغايات، سواء كانت من أجل التعاون، التواصل، تبادل المعلومات والموارد، حيث سمح هذا النوع من البيئة الافتراضية بربط الأفراد المستخدمين والزبائن عبر كل أرجاء المعمورة، بغية المحادثة، ومشاركة العديد من الأنشطة المهمة، كتبادل الوثائق، تقديم توصيات بخصوص السلع والخدمات وصنع القرارات المتنوعة، حيث تعتمد المجتمعات الافتراضية الناتجة عن الجيل الثاني للإنترنت على مجموعة من الخصائص المختلفة عن بقية المنظمات والجماعات الأخرى والمتجسد أهمها في كل من (**s.Alonso et al., 2013, pp. 150-151**):

1. الاعتماد على قاعدة عريضة من المستخدمين (**Large User Base**).
 2. التنوع و عدم التجانس في خصائص الأفراد المستخدمين (**Heterogeneous User Base**).
 3. المساهمة و المشاركة المتقطعة (**Intermittent Contribution**).
 4. إتاحة التواصل في الوقت الفعلي (**Real Time Communication**).
- ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الجيل الثاني الثالث للإنترنت (**Web2.0 & 3.0**) أصبحا يشكلان فضاء رقمي، تكونت من خلاله بنية هيكلية وشخصية معنوية افتراضيين، يتجسدان في المؤسسات الافتراضية (**E-entreprise**)، والتي بإمكانها ممارسة العديد من الأنشطة ذات الطابع الاقتصادي، والساعية إلى تحسين صورتها لدى الزبائن، والاستمرار في ثبات علاقتها معه والمنعكس على العملية التنموية، حيث تتمثل أهم هذه الأنشطة على سبيل الحصر في كل من التسويق والإشهار عبر الشبكة العالمية ونختص بالذكر مواقع الإعلام الاجتماعي (**Social Media**).

ثانياً: أهمية مواقع الإعلام الجديد في الفضاء التسويقي.

تتميز مواقع الإعلام الجديد بغاية الأهمية في مجال التسويقي، حيث باتت تعد بمثابة الوسائل الاتصالية والدعائم المادية التي تحدد نجاح العملية الاتصالية أو فشلها ويتجلى ذلك من خلال قدرتها على تخطي القيود المكانية والزمانية، حيث إنها أصبحت " تغلف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل وهنا تكمن خطورتها في إثارة الجمهور والمستهلك وأساطير الرخاء و الرفاهية ...، إذ تقود مما هو حسي عقلاني إلى ما هو غير منظور لا

شعوري و بذلك تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلاني للجمهور، من خلال ممارسة هذه الوسائل على المدركات الحسية في دور القوى الترويجية الفاعلية. " (حميدة سميسم، 2002، ص. 156).

بالإضافة إلى ذلك فقد تركز مواقع الإعلام الجديد على الدعاية كعنصر أساسي في العملية التسويقية، وذلك بغية تحقيق إقناع الجمهور المستهدف وتميرير العديد من الرسائل الحاملة لمجموعة من الرموز والدلالات الاستهلاكية، حيث إنه قد " ازداد التوجه نحو دراسة الدعاية كأى فن (أو علم) آخر، من حيث المفاهيم والمقومات التي يستند إليها. إضافة إلى طرق استخدامه، وما يفضي إليه هذا استخدام من نتائج سلبية وإيجابية، ومن ثم علاقته بالواقع المادي المعيش. وكذلك الرموز التي يتضمنها ومدى تأثيرها في الأفراد المستهدفين من قبل العملية الدعائية. وحدود تفاعل الرموز المستخدمة مع الوقائع أولاً ومع مستوى التفكير والمعارف السائدة ثانياً. وكتحصيل حاصل لتوسع في استخدام فن الدعاية، الذي رافق وسائل الإعلام تكنولوجياً " (حميد جاعد، 2002، ص. 23).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن البيئة الإعلامية الجديدة قد ساهمت في التحديث المستمر للاستراتيجيات التسويقية، ذلك لما لها من قدرة كبيرة على تقريب الزبون أو العميل من المؤسسة المعلنة بطريقة تفاعلية وجذابة، بالإضافة إلى إمكانية إطلاع هذا الأخير على مختلف الخصائص المتعلقة بالمنتج بصفة دائمة وعلى مدار الساعة من خلال العديد من القنوات المواقع الافتراضية المتاحة.

ثالثاً: استراتيجيات الاستدامة التسويقية (Sustainability Marketing) عبر مواقع الإعلام الجديد.

تعتبر مواقع الإعلام الافتراضي بمثابة تصور أو نموذج مبسط حول مجموعة معينة من الأفراد منتشرين على نطاق واسع، ويمكن أن تقسم إلى "صور نمطية حول الذات" (Auto-stereotype) و أخرى متعلقة بالآخرين، حيث إن تكوين هذا النوع من القوالب الذي يحمل في طياته معلومات مسبقة عن الأفراد والمجتمعات يساهم في بناء هوية جماعية (Groupe Identity) عبر تكوين مجموعة من الصور الإيجابية داخل الجماعة و طغيانها مقارنة مع نظيراتها السلبية فيما بين الأفراد ذاتهم داخل المجموعة الواحدة أو مقارنة مع فرق ي مجتمعات أخرى ، كل هذا يتأتى ويدوم بصفة أطول من خلال تمثيلها عبر الوسائل الإعلامية (Lisbeth Clausen, 2010, p.58).

ومن جهة أخرى، تعتبر الاستدامة التسويقية بمثابة البناء الذي يهدف إلى المحافظة على العلاقة المستمرة والدائمة (Sustainable Relationship) مع المستهلك عبر ابتكار مجموعة من القيم البيئية والطبيعية (Social and Environmental value)، الهادفة إلى تثمين وزن العميل أو الزبون، من خلال التسويق، معرفة وتحليل مختلف احتياجات الزبون ومحاولة الوصول إلى نتائج مستدامة، حيث تعتمد الاستدامة التسويقية عبر الفضاء الافتراضي ونختص بالذكر منها مواقع الإعلام الاجتماعي (Social Media) على مجموعة من الاستراتيجيات والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل من النقاط الآتية (Frank-Martin Belz & Birte Schmidt-Riediger , 2010, p.402-405):

1. جودة المنتج الاجتماعية (Social Product Quality).
2. جودة المنتج من الناحية البيئية أو الإيكولوجية (Ecological Product Quality).

3. تجزئة السوق بالنسبة إلى المنتجات (Market Segmentation).
 4. استهداف المنتج إلى شريحة أو فئة معينة من المستهلكين (Targeting).
 5. تحديد المواقع التي يتم عبرها التسويق للمنتج بعناية، بالإضافة إلى موقع المنتج بالنسبة إلى بقية السلع والخدمات المنافسة في السوق (Positioning).
- ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن إمكانية رجع الصدى الفوري والتغذية العكسية الراجعة المتاحة بصفة أنية عبر مواقع الإعلام الجديد بين كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة، قد ساهم ذلك في تمكين المعلن من معرفة مختلف النقائص المتعلقة بالمنتج من خلال عمليات صبر الآراء الفورية، بالإضافة إلى التمكن من معرفة مختلف الاحتياجات المتغيرة للزبون وفقا للواقع المعيش المتميز بالديناميكية، وتكييفها مع الاستراتيجيات التسويقية الراهنة وبالتالي زيادة توسيع فرص تماسك العلاقة بين الزبون والمؤسسة واستدامتها إلى فترات طويلة.

رابعا: أثر الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد في تعزيز التنمية الاقتصادية.

تعتبر الانترنت بمثابة اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإعلاني، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، فهي تمثل فضاء افتراضي يستطيع المستخدم من خلاله الحصول على مختلف البيانات وتبادلها، واستنادا إلى ما سبق ووفقا لمعجم المصطلحات الاقتصادية يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها استخدام الشبكة العالمية العنكبوتية كوسيط (Medium) إشهاري ذلك عبر مختلف الرسائل التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي فالإشهار الافتراضي يعد بمثابة عملية متعددة الأوجه لها امتداد مكاني و زمني واسعين (Marcella Vurro, 2009, p. 05).

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار الافتراضي عبر الانترنت يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، حيث إنه يختلف عن الإشهار التقليدي، على عكس هذا الأخير فهو يركز بصفة أساسية على رجع الصدى أو التغذية الراجعة للفرد المتلقي أو المتعرض للمحتوى عبر الفضاء الافتراضي (Feedback) معتمدا بذلك على الاتصال الجماهيري أو الشخصي (communication Personal) أو البين شخصي (Interpersonal Communication)، (Janoschka, 2004, p.17).

كما يمكن أن يساهم في تعزيز العملية التنموية عبر توفيره وإتاحته للعديد من الأوعية والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل من (klapdor, 2013, p.17):

1. محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق (Search Engine Markketing).
2. وسائل العروض ونختص بالذكر منها الفيديوهات، الوسائط المتعددة، المواقع التفاعلية، مواقع الإعلام الجديد.
3. البريد الإلكتروني أو المايل (E-mail).
4. برامج التسويق بالمشاركة عبر الشبكة (Affiliate Marketing).
5. الهاتف النقال بما يحتويه من برامج، تطبيقات، وسائط متعددة.

6. التمويل الافتراضي عبر الشبكة (Sponsorships).

7. المكاتب التسويقية الافتراضية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع الإعلام الجديد باتت تمثل البيئية الافتراضية الثانية التي تسمح للأفراد والمؤسسات من خلالها ممارسة مختلف الأنشطة الموازية للواقع المعيش ونختص بالذكر الإشهار كعملية فاعلة في النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة، كما باتت تمثل مواقع الإعلام الجديد من جهة أخرى ونختص بالذكر منها مواقع الشبكات الاجتماعية بيئة افتراضية بديلة تسمح بتوسيع قاعدة الجمهور الفعلي والمفترض للإعلان.

خامسا: سيميائية الرمز في مواقع الإعلام الجديد و سيكولوجية إخضاع الجمهور عبر الإشهار الافتراضي .

يعتمد صانع الرسالة الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة إلى مراعاة العديد من الجوانب الفنية والتقنية ذات الصلة بالأشخاص المتلقين، بغية تحفيزهم على اقتناء المنتج أو تغيير سلوكياتهم نحو مواد أخرى مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية الجمهور السلبي أو العنيد، فيعتمد صانع الرسالة إلى مراعاة مجموعة من الطرق ذلك في محاولة منه لإخضاع الأفراد المتلقين ومحاولة احتواء المعرضين والمتمثل أهمها في (عبد القادر صباح حسن، 2012، ص ص. 78-79):

1. **الطريقة الأولى:** حيث تعتمد هذه الأخيرة على تهميش التغذية الراجعة من طرف الجمهور المستقبل، ذلك بإعطائه حيز زمني صغير من التعليقات أو تعميم رسائله، بالإضافة إلى إبراز الآراء الموافقة بنسبة كبيرة مقارنة مع المتناقضة.

2. **الطريقة الثانية:** والمعتمدة على تثبيت آراء الجمهور وبصفة خاصة المحايد، حيث يعند صانع الرسالة الإشهارية أو المؤسسة الإعلامية على فتح مجموعة من قنوات الحوار والنقاش مع الأفراد الغير مقتنعين بالمنتج أو الرسالة، ومحاولة تثبيطهم سلوكياتهم و توجيهها إلى عدم التوجه إلى مواد من شأنها أن تعزز ظروف المنافسة أو التي قد تعود بالسلب على طبيعة المنتج أو الرسالة.

3. **الطريقة الثالثة:** تعتمد هذه الأخيرة على تحسين جودة الرسالة الإشهارية أو الومضات عبر الفضاء الافتراضي من الناحية الإخراجية، سواء تعلق الأمر بالجوانب الفنية الشكلية أو من خلال التطبيقات البرمجية، مما قد يضفي طابع جمالي ذو أبعاد رمزية توفر للمتلقى سياقاً اتصالياً و حقلاً دلالياً يجعله في وضعية نفسية مريحة قد تعمل على تشكيل انطباع إيجابي تجاه محتوى الرسالة الإشهارية، مما قد يساهم ذلك في تعزيز في نوعية المواد الإعلامية عبر مختلف مواقع الإعلام الجديد المتنوعة الأشكال و المتعددة الصفات.

بالإضافة إلى ذلك، تعمل الإشارة الرمزية على تأسيس اتصال بصري، قد يحدث بسهولة متناهية فعندما نفكر فيما نستطيع أن نتعلمه عن شخص غريب بنظرة واحدة، فالجنس والعمر التقريبي قد يبدو واضحين، و في بعض الأحيان يمكن تمييز المنطقة والوظيفة والدين بل وحتى الحالة الاجتماعية بسهولة عبر الإشارات البصرية وفق الرؤية السوسيرية... (مأمون سلمان فارس، 2011، ص. 51).

ومن خلال ما سبق تجدر الإشارة إلى أن الفرد المتلقي أو المستهلك للمضامين الإشهارية عبر مواقع الإعلام الجديد يمكن أن يكون عرضة للعديد من الجرائم الافتراضية (Cybercrimes) من خلال نقره على العديد من

المحتويات و المواقع الاعلانية ، سواء كان ذلك بصفة مقصودة أو عشوائية، مما قد ينعكس على المؤسسات و الزبائن في مرحلة أولي ومن ثم إعاقه عملية التنمية الاقتصادية.

المبحث الثالث:الجرائم الالكترونية عبر الفضاء الاتصالي الافتراضي وأثرها في إعاقه العملية التنموية.

نتيجة للإقبال المتزايد لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، باتت هذه الأخيرة تمثل الفضاء الافتراضي البديل الذي تتجه نحوه مختلف المؤسسات الإشهارية بغية توسيع نشاطها التسويقي، حيث إنها يمكن أن تكون بمثابة الفضاء الرقمي الذي تتكاثر فيه الجرائم الالكترونية المساهمة في إعاقه العملية التنموية.

أولاً:الجرائم الالكترونية (Cybercrime) عبر الإشهار الافتراضي وأثرها في تهديد التنمية المستدامة.

تعود البدايات الأولى لمصطلح الجريمة الالكترونية إلى وسائل الإعلام، حيث أعتبرت ظاهرة صعبة التحديد كونها تظم مجموعة من الأفعال والأنشطة الغير مشروعة، حيث تتميز الجريمة الالكترونية عن العادية بكونها تشغل نطاق واسع يصعب الكشف من خلاله عن الشخص المرتكب لها، فالإجرام والجنوح عبر الفضاء الافتراضي يعتبران من أهم التحديات التي تواجه المختصين في القانون، ذلك نظرا لاختفاء العديد من المعايير التي تحدد دوافع ارتكابهما من طرف الفرد، كما أن المجرم عبر الفضاء الافتراضي قد يقوم بالدخول في علاقة مع ضحاياه بانتحال العديد من الأسماء المستعارة قبل الانتقال إلى السلوك الإجرامي، مما قد يشكل صعوبة في تكييف المفاهيم التقليدية القانونية مع البيئة الاتصالية الجديدة (Kataja Franko Aas, 2007, pp.159-160).

ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن 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 والأجهزة بصفة كلية أو جزئية، حيث يستطيع الهاكر (Hacker) التسلل إلى جهاز المستخدم والقيام بتغيير البيانات المتواجدة فيه، بالإضافة إلى إمكانية تعطيل بعض الموزعات الحيوية (Serveur Vitaux)، كما يستطيع الإطلاع وتحطيم مجموع المعلومات وفقا لإرادته (Royer, 2004, p.12) ، ويمكن للزبون أن يتعرض عبر الفضاء الرقمي الإشهاري إلى مجموعة من الهجمات الالكترونية (Cyberattacks) والمتجسدة من خلال تدمير أو تعطيل الأجهزة والأنظمة، انتحال الشخصية وسرقة الأرصدة وكلمات السر الخاصة به، ذلك أثناء إطلاعه أو تبادله لمختلف المحتويات الإشهارية عبر الويب (William A. Owens et al., 2009, pp10-11).

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الإشهار الافتراضي لا يمكن أن يحقق وظيفته التنموية إذا لم توفر القواعد القانونية المناسبة التي توضح بدقة حدود نشاط استخدام البيئة الرقمية، حيث إن المتعرض لمختلف الومضات الإشهارية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن يكون عرضة إلى جرائم النصب والاحتيال المجهولة المصدر ومختلف السلوكيات المؤدية إلى عدم احترام خصوصيته أو تهديد أمنه المعلوماتي.

ثانيا: انعكاسات جرائم النصب والاحتيال عبر مواقع الإعلام الجديد على العملية التنموية.

تعتبر الانترنت بمثابة البيئة الخصبة التي يستغلها المحتالون من أجل اصطياد الأشخاص اللذين يوصفون بنوع من السذاجة، خاصة بعد ازدهار التجارة الالكترونية وظهور ما يعرف بالعملة الرقمية، وما يسمى بـ"المعاملات المصرفية أو البنكية عبر الانترنت" (Online Banking) فعلى سبيل المثال فقد بلغت نسبة التجارة الالكترونية في إنجلترا (80%) في سنة (2009)، وتقدر نسبة المعاملات البنكية والمصرفية مباشرة عبر الويب بـ(55%)، فالبيئة الإعلامية الجديدة باتت تجسد الفضاء الأنسب لانتشار المواقع المزيفة قصيرة المدة والتي ينشئها المخادعون من أجل تضليل ضحاياهم، كما تتميز بكونها دائمة التجديد ذلك في محاولة من للحيلولة دون الكشف هوية المحتالين من قبل الجهات المعنية بالتحقيق، فمن بين أهم النتائج المترتبة عن هذه السلوكيات الافتراضية المنحرفة ما يأتي (Jonathan Clough, 2010, pp. 183-184):

1. تعطيل التجارة الالكترونية.
 2. تعطيل العمليات التجارية.
 3. عدم ثقة الأفراد في المبادلات التجارية والبنكية والمصرفية عبر شبكة الانترنت.
 4. خلق أزمات في توفر السيولة المالية نتيجة لتعطيل المبادلات التجارية الالكترونية.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن الشبكة العنكبوتية العالمية وما تمخض عنها من مواقع الإعلام الجديد باتت تعد بمثابة العملة ذات الوجهين يتمثل أحد شقيها في الجانب السلبي، حيث يمكن لمختلف مستهلكي الشبكة العنكبوتية -ونختص بالذكر منها مواقع الشبكات الاجتماعية- أن يكونوا عرضة إلى العديد من الجرائم الالكترونية سيما إذا لم تتوفر البيئة الافتراضية الآمنة للإبحار السليم، مما قد يسهم في نقص الثقة بين العميل والمؤسسة المنتجة وبالتالي اختلال العلاقة بينهما وتهديد استدامة هذه الأخيرة مما قد يؤثر على العملية التنموية.

ثالثا:مخاطر جرائم تزوير العلامات وتقليد المنتجات التجارية الرقمية على التنمية الاقتصادية.

لقد أدى كل من التطور الديناميكي في المبادلات التجارية عبر الفضاء الرقمي، وما يتيح من إمكانية الحصول على مختلف البرامج والتطبيقات إلى ظهور نوع جديد من الجرائم والمتمثلة في "قرصنة العلامات التجارية و تقليد السلع والبضائع والبرامج"، حيث تعتبر كل من المؤسسات المنتجة للبرمجيات ونظيراتها التجارية المختصة في التسجيلات الصوتية والفيلمية من أهم المتضررين من هذا النوع من الجرائم، حيث يمكن أن تخضع منجاتها إلى النسخ على أوعية غير أصلية تضاف عليها العلامة التجارية الخاصة بالشخص الناسخ، وتسوق مباشرة عبر الفضاء الافتراضي، فقد جاء في تقرير (IFPI) الفيدرالية العالمية للصناعات الصوتية (International Federation Phonographic Industries)، سنة (2003)، أنها تتعرض إلى خسارة سنوية تقدر بـ 1.8 مليار دولار، نتيجة لإعادة تقليد مختلف تسجيلاتها الصوتية أوعية السيدي روم CD، وقد استمرت الخسائر في الارتفاع ليبلغ سنة (2003)، الـ 4.6 مليار دولار، كما تشير إلى أن هذه الإحصاءات هي نتيجة فقط لعمليات الغش من طرف المؤسسات الغير رسمية والغير مرخصة، ذلك بغض النظر عن عمليات النسخ والغش التي تقع بين أفراد من أجل الاستغلال الشخصي (Majid Yar, 2006, pp.66-67) .

ومن جهة أخرى يمكن للزبون أن يكون عرضة إلى العديد من المخاطر والسلوكيات المنحرفة عبر الإشهار الافتراضي والتي يمكن أن نجسد أهمها في كل من:

ملفات الكوكيز (cookies): حيث " الكوكيز هي ملفات صغيرة التي تبعثها المواقع، ذلك من أجل تخزين معلومات عن بطاقتنا التعريفية (Profile)، أو تواريخ إبحارنا على شبكة الانترنت" (Acissi, 2009, p.231).

1. **القنابل الموضوعية أو المنطقية (bombes logique):** تعرف القنابل الموضوعية بأنها " مجموعة من الأجهزة المبرمجة والتي تستثار في أوقات محددة، باستغلال التاريخ المتواجد في النظام، أو عن طريق إرسال أمر أو أي تعليمة إلى النظام. فالقنابل الموضوعية أو المنطقية تحدد في مستوى تطبيقي، عن طريق مضاد فيروسات جيد" (Christian Verhille, & F .Huet, 2007, p.36).

2. **الفيروسات بمختلف أشكالها (Les virus et leurs déffirentes déclinaison):** " في الطب يعرف الفيروس بأنه هو هيئة دقيقة تصيب هيئة مضيضة. ويتكاثر من خلال العمليات الأيضية أو الميتابولية التي تقوم بها الهيئة المضيضة... ويقوم بتخريبها، وينتقل إلى الخلايا الأخرى...، وفيروسات الإعلام الآلي تشابه إلى حد كبير نظيرتها البيولوجية، فهو برنامج دقيق...، لديه القدرة على إنشاء نسخ طبق الأصل عن نفسه، ينتقل بين الأصدقاء، الزملاء، أو من خلال دفتر العناوين، وقد يكون هذا الانتقال بسرعة جنونية إلى الجهاز ويحقق عواقب كارثية" (Patrick Legand, 2010, p.71).

3. **الديدان (Les vers):** فالدودة هي برنامج يتكاثر من خلال إنتاج نسخ ذاتية عن نفسه، بإمكانه الانتشار من جهاز كمبيوتر إلى آخر عن طريق الرسائل الالكترونية، أو أي نظام اتصال آخر، حيث أن هذه البرامج لديها القدرة على إتلاف البرامج المتواجدة في حاسوب الضحية، وبالتالي فهي تمثل خطرا على أمن وسلامة المستخدم، ويمكن أن تكون في شكل أو على أي هيئة أخرى (Madeleine Doussy, 2005, p.152).

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد ومختلف الشبكات الاجتماعية لا يمكن أن يسهم في إنعاش العملية التنموية، خاصة إذا لم تتوفر البيئة الافتراضية الملائمة للعمل أو المستهلك والتي من شأنها أن تعزز درجة المصداقية والثقة في العلاقة بينه وبين المؤسسة المنتجة.

استنتاجات وتوصيات :

من خلال ما سبق يمكن القول بأن مواقع الإعلام الجديد أصبحت تشكل بيئة اقتصادية افتراضية ثنائية موازية للواقع المعيش، بإمكانها تجاوز الحدود الجغرافية دون مراعاة للاعتبارات الزمنية، متيحة للزبون آنية و فورية في الاطلاع على المضامين الإشهارية و مستخدمة العديد من التقنيات السيكلوجية، إلا أن هذه المواقع تعتبر بمثابة العملة ذات الوجهين يتمثل أحد شقيها في الجانب السلبي متجليا في إمكانية تعرض الزبون إلى العديد من الجرائم الالكترونية عبر النقر على المواقع بصفة اعتباطية أو مقصودة مؤثرا ذلك في عجلة التنمية الاقتصادية، و للحد من هجمات القرصنة و أخطار الجرائم الالكترونية ارتأينا وضع التوصيات الآتية:

1. دعم الشراكة العلمية والبحثية مع العديد من الهيئات العلمية والمؤسسات البرمجية بالإضافة إلى مخابر البحث المتخصصة في تطوير برامج الحماية ضد الجرائم المعلوماتية.
2. تشجيع الأبحاث و الدراسات بالإضافة إلى التكوين المتخصص في التحقيق في الجرائم الالكترونية و المعلوماتية (Cybercrime Forensics).
3. العمل على توعية الزبائن لمخاطر الجرائم الالكترونية و كيفية تجنبها أو التقليل منها مختلف الوسائل الإعلامية و تكنولوجيا الاتصال الحديثة (TIC).
4. ضرورة التزود بالبرامج التي تحمي من الإختراق و القرصنة كمضادات الفيروسات والتي تكون ذات انتاج أصلي معتمد.
5. ترشيد استهلاك الانترنت و الابتعاد على النقر الاعتباطي على المواقع أثناء تعرض المستخدم أو الزبون إلى المضامين الإشهارية عبر مواقع الإعلام والجديد.
6. تجنب الاتصال مع أشخاص غرباء ومجهولي الهوية عبر صفحات المضامين الإشهارية عبر مواقع الإعلام الجديد.
7. ضرورة تفعيل الأمن المادي والمعلوماتي للبيانات الأفراد والمؤسسات.
8. تجنب استخدام الأدوات والمعدات المعلوماتية المخصصة للعمل في المؤسسات لتصفح الانترنت و التعرض لمواقع الإعلام الجديد.
9. تشفير البيانات المهمة في الأجهزة الخاصة بالمؤسسات والأشخاص للتقليل من امكانية اختراقها.
10. إنشاء كلمات سرية طويلة ومتنوعة الأحرف والأشكال بالنسبة إلى أجهزة الكمبيوتر والبيانات المهمة للتقليل من احتمال اختراقها.

قائمة المراجع المعتمدة:

أولاً: المراجع العربية:

- حميد، جاعد. (2002). الإعلام و الديمقراطية بين الدعية و التحريض. مجلة الباحث الإعلامي، العدد(02)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص ص 152-163.
- حميدة سميسم. (2002) مقاربات في الإعلام العربي. مجلة الباحث الإعلامي، العدد(01)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص ص 152-163.
- ستيفن، كولمان و كاريس، روس. (2012). الإعلام و الجمهور، ترجمة: عبد القادر، صباح حسن. مصر: القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع.
- مأمون، سلمان فارس. (2011). التحليل السيميائي لنماذج مختارة من النحت المعاصر. مجلة الأكاديمي، العدد (60)، كلية الفنون الجميلة ، بغداد، ص ص 45-66 .

ثانياً: قائمة المراجع الغير عربية:

1. المراجع باللغة الإنجليزية:

- Alonso, S, et al., (2013). A linguistic Consensus Model For Web 2.0 Communities. Journal Of Applied Soft Computing, 13(01), pp. 149-157.
- Belz, Frank-Martin & Schmidt-Riediger, Birte. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. Journale of Business and the Environement, 19(07), pp.401-416.
- Boyd, Danah m. & Ellison, Nivole B. (2008).Social Network Sites: Definition , History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(01), pp. 210-230.
- Campbell, Heidi A. (2010). When Religion Meets New Media.: Routledge.
- Clausen, Lisbeth. (2010). Moving beyond stereotypes in managing cultural difference : communication in Danish-Japanese corporate relationships. Scandinavian Journal of Management, 26(01), pp.57-66.
- Clough , Jonathan.(2010) . Principles Of Cybercrime. Cambridge: Cambridge University Press.
- Constantinides, Efthymios. & Fountain, Stefan j. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 09(03), pp. 231-244.
- Diesendorf, Mark.(2000).Sustainability and Sustainable Development, in Dunphy, Dexter et al(Eds)., Sustainability :the corporate challenge of the 21st centry.Australia :Allen &Unwin.pp19-37.
- Elliott, Jennifer A.(2006).An Introduction to Sustainable Devolopment, 3Rd Edition, London & New York :Routledge.
- Franko Aas, Kataja . (2007). Globalization and Crime. London: Sage Publication .

- Gane, Nicolas & Beer, David. (2008). New Media : The Key Concepts, New York Berg.
- Gay, Richard, et al., (2007). Online Marketing: A customer-Led Approche. New York : Oxford University Press.
- Golusin, Mirijana & Munitlak Ivanović, Olja. (2009). Definition, characteristics and state of the indicators of sustainable development in countries of Southeastern Europe. Journal of Agriculture, Ecosystems and Environement, 130(1-2), pp.67-74.
- Harris, Jason. (2008). Internet Marketing 100 Success Secrets: Online Marketing's Most asked Questions on how to Manage Affiliates, Techniques, Advertising, Programs, Solutions, Strategies and Promotion of an Internet Business: USA & Canada: Lulu.
- Janoschka, Anja. (2004). Web Advertising : New Forms of Communication on the Internet. Netherland: Amesterdam, John Benjamins Publishing Company.
- Klapdor, Sebastian. (2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Inverstigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lto, Mizuku, et al., (2010).Hanging Out, Messing Around and Getting Out, U.S.A: The MIT Press.
- Owens, William A, et al., (2009). Technology, Policy, Law, and Ethics Regarding U.S. Acquisition and Use of Cyberattacks Capabilities. New York: The National Academy of science.
- Sorensen, Paul.(2012).Sustainable development in mining companies in South Africa,Internaional Journal of environmental Studies,69(1),pp.21-40.
- Vurro, Marcella. (2009). Critical Evaluation of Internet Advertising. Germany : Grin Verlag.
- Yar , Majid. (2006). Cybercrime And Society. London :Sage Publications.

2. المراجع باللغة الفرنسية:

- Acissi . (2009).Sécurité Informatique : Apprendre l'Aattaque pour mieux se défendre . France : Editions ENI .
- Doussy, Madeleine. (2005). Information et Communication . France: Bréal .
- Legand, Patrick. (2010). Taboo sécuriser en fin son pc . France: Eyrolles .
- Royer, Jean Marc. (2004). Sécuriser l'Informatique de l'Entreprise. France : Editions ENI .
- Verhille, Christian & Huet, F. (2007). GNU Linux Fedora . France : Editions ENI .