

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإشهار الإلكتروني -دراسة ميدانية لعينة من متابعي إشارات مؤسسة "swalis" عبر صفحتها على موقع الفايسبوك

Algerian consumer attitudes towards electronic advertising - a field study of a sample of followers of the "swalis" Foundation's advertisements on its Facebook page

| | |
|---|---|
| <p>ط.د/ عليمه عزوز*</p> <p>مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 -قائمة- الجزائر</p> <p>azouz.alima@univ-guelma.dz</p> | <p>د/ دليلة غروبة</p> <p>مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 -قائمة- الجزائر</p> <p>Ghalilete@yahoo.fr</p> |
|---|---|

تاريخ الاستلام: 2022/09/24

تاريخ القبول: 2023/11/02

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإشهار الإلكتروني؛ وذلك بدراسة اتجاهات متابعي إشارات مؤسسة swalis عبر صفحة الفايسبوك، حيث نركز من خلال منهج الوصف الميداني والإحصاء والتحليل على معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين لمنتجات المؤسسة نحو إشارات الإلكترونية عبر الصفحة.

بعد دراسة مسحية لمئة مفردة من عينة قصدية، توصلت الباحثتان إلى أن مؤسسة swalis اعتمدت الإشهار الإلكتروني عبر صفحتها كخطوة تجريبية أولية، لكنها تفتقر إلى استراتيجيات اتصالية وإشهارية إلكترونية متطورة. وقد اتضح هذا من مفردات العينة، إذ كان لديهم اتجاه سلبي للإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك. فهم يستخدمون الإشهارات الإلكترونية بهدف التسلية في أغلب الأحيان، ولا يتقنون في المعلومات التي يتحصلون عليها إلكترونياً حول المنتجات.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الجزائري؛ الإشهار؛ الإشهار الإلكتروني؛ مؤسسة swalis؛

شبكة الفايسبوك

Abstract

This study aims to monitor the Algerian consumer's attitudes towards electronic advertising; By studying the trends of followers of swalis's advertisements through the Facebook page, where we focus, through the field description, statistics and analysis approach, to know the nature of consumer trends for the foundation's products towards its electronic advertisements through the page.

After a survey of 100 individuals from an intentional sample, the two researchers concluded that the swalis Foundation adopted electronic advertising on its page as an

* المؤلف المرسل: عليمه عزوز، الإيميل: Azouzalimadz@gmail.com

initial experimental step, but it lacks sophisticated electronic communication and advertising strategies. This was evident from the sample vocabulary, as they had a negative attitude to electronic advertising via Facebook. Most of the time, they use electronic advertisements for entertainment, and they do not trust the information they obtain electronically about products.

Keywords: Algerian consumer; publicity; electronic advertising; swalis Foundation; Facebook network

مقدمة:

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا خاصة مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ولعل الأثر الأكبر لهذه التكنولوجيا في كافة مناحي الحياة، ما كان في ميدان التسويق والإشهار، هذا الأخير الذي يعتبر أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وهو كذلك وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين الذين أصبح الوصول إليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات خاصة وأن الأساليب والوسائل التقليدية للإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها بسيطة، لذا برزت مفاهيم تسويقية حديثة كالإشهار الإلكتروني الذي يعتبر بمثابة أسلوب جديد في مجال التسويق، والذي وفرته الإنترنت، وأضفت عليه صفة التفاعلية المباشرة التي سهلت التواصل المباشر مع العملاء في وقت قياسي، بل مكنت من تجاوز صعوبة دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع والخدمات.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم تطبيقات الإنترنت الحديثة التي امتد استعمالها من المجال الاجتماعي إلى مجال التسويق بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة. ولعل موقع الفایسبوك أهم هذه الوسائط التسويقية والإشهارية؛ إذ أصبح منصة إلكترونية للبيع والإشهار، كما أثبت مكانته كوسيلة سريعة وفورية وتحول إلى دليل مشتريات المستهلكين ومنصة إشهارية مجانية للمنتجات والخدمات.

وقد جاء الإشهار الإلكتروني كأسلوب جديد يهدف إلى تحقيق تفاعل إيجابي بين المعلنين والجمهور في وقت تغير فيه التصور التقليدي للجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا، ليحل محله تصور جديد يعتبر الجمهور متلقيا نشطا ولديه القدرة على اختيار كلا من الوسائل التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته، وتتوافق مع قيمه الثقافية والدينية والاجتماعية... وغيرها.

وفتحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة آفاقا واسعة أمام الجمهور، حيث منحتة فرصة المبادرة، وجعلته أكثر نشاطا وتفاعلا؛ فهو الذي يختار الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها، وهو الذي ينتقي زمن تعرضه لها. لهذا تبنت الكثير من المؤسسات الجزائرية الإشهار لمنتجاتها عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة وصفحات الفایسبوك بصفة خاصة، وذلك كخيار استراتيجي إشهاري.

ففي ظلّ الاتجاه المتسارع نحو الاقتصاد الرقّمي، بات لزاما على مختلف المؤسسات ركوب موجة الإشهارات الإلكترونية لضمان تفاعل إيجابي مع جمهورها، وعليه فإن هذه الدراسة ستفيد المؤسسات في معرفة اتجاهات الجمهور نحو هذا النمط الإشهاري المستحدث؛ إذ أصبحت

الإنترنت وسيطا إعلاميا يضم بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى (المطبوعة، المسموعة، المرئية). وقد انعكست هذه التطورات التقنية على طبيعة العلاقات بين المؤسسات وجمهورها؛ حيث ألغت الإنترنت المسافات بين المنتجين والمستهلكين، وأتاحت لجمهورها التعرف على المنتجات والخدمات وخصائصها الاستعمالية وأماكن تواجدها من خلال الكم الهائل من الإشهارات التي تبيثها على مدار اليوم والساعة لا سيما في ظل انفرادها بخاصية التفاعلية التي زادت من توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

وانطلاقا مما سبق، نجد مؤسسة **swalis** لمواد التجميل من المؤسسات الجزائرية التي تسعى للإشهار لمنتجاتها عبر صفحتها على الفايسبوك كتقنية ووسيط إلكتروني حديث من أجل التعريف بمنتجاتها والتأثير في سلوك المستهلك، وهذا مادفعنا من خلال هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المستهلك نحو إشهارات مؤسسة **swalis** الإلكترونية من خلال صفحة الفايسبوك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة **swalis** نحو إشهاراتها الإلكترونية من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك؟

و تندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي:

- ماهي سمات متابعي اشهارات مؤسسة **swalis** عبر صفحتها على موقع الفايسبوك؟
- ماهي أشكال وقوالب الاشهار الالكتروني لمؤسسة **swalis** عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
- ماهي المزايا التي أتاحتها موقع الفايسبوك لمؤسسة **swalis** من أجل الاشهار لمنتجاتها؟
- ماهي أكثر منتجات مؤسسة **swalis** إقبالا من طرف متابعي اشهاراتها من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك؟
- إلى أي مدى ساهم الاشهار الالكتروني لمؤسسة **swalis** عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في ترويج منتجاتها والتعريف بها لدى متابعيها؟

1- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على ظاهرة الإشهارات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري (اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة **swalis**) نحو الإشهار الإلكتروني بصفة عامة وإشهارات مؤسسة **swalis** عبر صفحتها على موقع الفايسبوك بصفة خاصة.
- التعرف على خصائص إشهارات موقع الفايسبوك والمزايا التي يتيحها للإشهار.

-التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لهذا النوع من الإشهار على غرار مؤسسة **swalis** لمواد التجميل.

-تقييم مدى نجاح الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة **swalis** بصفة خاصة.

2- الدراسات السابقة:

• **دراسة خضرة واضح (جامعة قسنطينة 2010)** والتي تدور حول اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية؛ حيث عالجت هذه الدراسة موضوع الإشهار الإلكتروني كأسلوب جديد للإشهار يختلف عن الإشهار التقليدي واتجاهات جمهور الإنترنت نحو هذا النوع من الإشهار؛ حيث انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تتمثل في ماهي اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية؟ كما اعتمدت الباحثة على صياغة فرضيتين من أجل البحث في هذا الموضوع وتحقيق الأهداف:

الفرضية الأولى: جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية.

الفرضية الثانية: جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو الإشهارات التي تتعارض مع ثقافته.

وترمي هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

-التعرف على ظاهرة الإشهارات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية والتفاعل معها.

-رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

ولدراسة هذا الموضوع، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لوصف خصائص ومميزات الظاهرة المدروسة. ونظرا لصعوبة الوصول إلى كافة عناصر مجتمع البحث، اعتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة، وقد اختارت العينة القصدية باعتبارها الأنسب لتمثيل مجتمع البحث واختارت الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-أثبتت الدراسة بأن التعرض للإشهارات الإلكترونية يكون غالبا عن طريق الصدفة فقط وليس بصفة عمدية.

- أثبتت الدراسة أن معظم مفردات العينة لديهم اتجاهات سلبية نحو الإشهارات الإلكترونية.
- أغلب مستخدمي الإنترنت يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية ليس لها مصداقية؛ لأنها تتم عبر شبكة الإنترنت والتي لا تحكمها جهة معلومة.
تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرات والأهداف والخطوات المنهجية، إلا أنها تختلف عنها في المجتمع المدروس.

● **دراسة بعنوان "الإعلان عبر الأنترنت"** من إعداد **فندوشي ربيعة** والتي انطلقت من تساؤل رئيسي للاشكالية المطروحة تمثل فيمايلي:

ماهي خصائص الإعلان عبر الأنترنت؟ واندرجت ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيمايلي:

- ما هي سمات الوسائل الاعلانية التقليدية؟
 - كيف انتقل الإعلان إلى عالم الوسائط المتعددة؟
 - ما هي الخصائص الفنية والاتصالية لشبكة الأنترنت باعتبارها إحدى وسائط الميديا؟
 - كيف يتم الإعلان في الواقع الافتراضي؟
 - ما هي الآفاق الاعلانية على الخط في ظل تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة؟
- ومن أجل دراسة هذا الموضوع، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن، وذلك باعتبار أن هذه الدراسة قد صنفت ضمن الدراسات المكتبية كما سمتها الباحثة والتي اعتبرتها كنوع من الدراسات الذي لا يتطلب اللجوء إلى الجانب الميداني وإنما يعتمد على المصادر العلمية الجاهزة مثل الكتب، التقارير... وهي دراسة نظرية انتهجت المنهج الوصفي من أجل تحليل وتفسير الظاهرة انطلاقاً من المعلومات المتحصل عليها من المصادر المختلفة، كما اعتمدت على المنهج المقارن من أجل مقارنة الأفكار والمعلومات المتحصل عليها

وإيجاد نقاط التشابه والاختلاف بينها والتميز بينها موضوعياً.

كما استخدم المنهج المقارن في هذه الدراسة لاستخراج أوجه التشابه والاختلاف بين الوسائل الاعلانية التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون والأنترنت).

أما عن أدوات جمع البيانات فتمثلت فيمايلي:

أدوات أكاديمية تمثلت في مجموع المراجع والمصادر النظرية، وأدوات تطبيقية تمثلت في المقابلة من أجل الحصول على شروحات كافية من الأخصائيين والمهندسين حول الموضوع (مقابلة استطلاعية باعتباره موضوع جديد وظاهرة جديدة).

و تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الكشف عن خصائص الأنترنت باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة وابرار مكانتها مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى، ومحاولة التعرف على كيفية ممارسة النشاط الإعلاني من خلال العالم الشبكي.

أما عن الجانب النظري لهذه الدراسة فقد اشتمل على أربعة فصول تمثلت فيمالي:

الفصل الأول: تناول الوسائل الاعلانية التقليدية.

الفصل الثاني: تناول الوسائل الاعلانية الرقمية.

الفصل الثالث: تناول الإعلان في الواقع الافتراضي.

الفصل الرابع: تناول الممارسة الاعلانية في الواقع الافتراضي.

و لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تتميز الأنترنت بالإزدواجية الوسائطية والتفاعلية، فهي وسيط إعلاني مستقل من جهة وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها الاعلانية من جهة أخرى.

- الإتصال الإعلاني عبر الأنترنت متعدد الاتجاهات، تعتمد فيه الرسالة على تقنيات الجذب والدفع وبذلك لم تعد العلامة التجارية مرسله فقط بل تلبى حاجيات المستهلك ورغباته.

- يعتبر الإعلان على الخط أداة فعالة للترويج والبيع في نفس الوقت.

- تتفرد الأنترنت بخصائص اتصالية وترويجية متميزة منحتها للإعلان ليستحدث

و يكتسب العديد من السمات الجديدة (الافتراضية، الديناميكية، اللاتزامنية، التشخيص).

- كلما تطورت الوسائل الاعلانية أصبح الإعلان يتمتع بمرونة واسعة في تغطية

المناطق الجغرافية والمجالات الزمانية.

و تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تعالج ظاهرة الاشهار الالكتروني كأسلوب

جديد للاشهار يتم من خلال الوسائط الجديدة إلا أنها تختلف عن دراستنا من حيث الأهداف،

حيث تهدف دراستنا إلى الكشف عن اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة swalis نحو

اشهاراتها الالكترونية، في حين تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الاشهار عبر

الأنترنت من خلال دراسة مقارنة للإشهار الالكتروني والاشهار التقليدي.

●دراسة بعنوان: الاشهار في البيئة الرقمية : مفاهيم أساسية (منصور، 2022)حيث

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاشهار الالكتروني كأحد الأساليب الاتصالية التي

أحدثتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة

و تحديد مفهومه ومراحل نشأته ومعرفة أهم أشكاله وخصائصه وذلك كأسلوب جديد في

مجال الاشهار.

حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيمالي:

ما هو الاشهار الالكتروني؟ وماهي سماته وأبرز أشكاله ووسائله؟

أما من الناحية النظرية، فقد تضمنت هذه الدراسة عدة عناصر تمثلت فيمايلي:

- الإشهار الالكتروني (المفهوم والنشأة).
- المراحل الأساسية للإشهارالالكتروني .
- أهمية الإشهار الالكتروني.
- أنواع الإشهار الالكتروني ووسائله.
- مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني.

و عليه توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أساسية تمثلت في تقديم صورة واضحة عن الإشهار الالكتروني كنوع وأسلوب جديد في عملية اتصال المؤسسة.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في معالجة موضوع الإشهار عبر الأنترنت إلا أنها تختلف من حيث الأهداف كما هو الحال فيما يتعلق بدراسة "فندوشي ربيعة"

●دراسة **wolin and Korgaonkar, 2003 بعنوان web**

Advertising :GenderDifferences in Beliefs,Attitudes and behavior

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الأنترنت .

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود اختلاف جوهري بين الذكور والاناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الأنترنت .

- بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلا من الاناث نحو الشراء عن طريق الأنترنت .

- أن الذكور يتصفحون الأنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحن الأنترنت بهدف الشراء .

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث في اتجاهات الجمهور (المستهلك) نحو الإشهارات الالكترونية عبر الأنترنت إلا أنها تختلف عنها من حيث مجتمع الدراسة، حيث تبحث دراستنا في جمهور مستهلكي منتوجات مؤسسة swalis الجزائرية في حين يختلف جمهور هذه الدراسة ،كما تختلف بيئتها إضافة إلى كونها قسمت هذا الجمهور إلى ذكور وإناث من أجل معرفة الفرق بين الجنسين في الاتجاه.

●دراسة "عبد النور بوصابة" (بوصابة، 2013) التي تدور حول " الإشهار الالكتروني

في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه" حيث حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة الإشهارات الالكترونية في المؤسسات الجزائرية وهي بذلك تهدف إلى تسليط الضوء على واقع الإشهار الالكتروني في الجزائر ومدى انتشار ثقافة هذا النوع الجديد من الإشهار في المجتمع الجزائري، وعليه انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للاشكالية المطروحة تمثل فيمايلي:

ما هو واقع الاشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

حيث كانت هذه الدراسة عبارة عن دراسة استطلاعية لاكتشاف أهم الأشكال وأهم المواقع التي تمارس الاشهار الإلكتروني في الجزائر كتجربة جديدة من نوعها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الاشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال في بداية طريقه وهو بحاجة إلى تنظيم محكم وتخطيط عملي لتطويره وتحسين تصميمه.

- ضرورة إرساء قواعد تكوينية في الاعلام الآلي تدخل التعاملات الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي.

- تنظيم الاطار القانوني للتعاملات الإلكترونية من تجارة واشهار وتسويق وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.

- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تقاديا للخوف من مخاطر التعاملات الإلكترونية، ففي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29,29% من المستجوبين لا يقبلون ارسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الأنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائرية التي تعاقب على هذه الجرائم.

تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث في الاشهار عبر الأنترنت كظاهرة اشهارية جديدة، إلا أنها تختلف عنها في كونها دراسة استطلاعية تهدف إلى تسليط الضوء على واقع الاشهار الإلكتروني على عكس دراستنا فهي دراسة وصفية تحليلية انتهجت المنهج المسحي من أجل الحصول على البيانات وتحليلها.

● **دراسة بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - (قشوة و الرق، 2016)** حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة: ما أثر الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك؟

و تدرج ضمنه مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما أثر خصائص الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين؟

- ما أثر نوع الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك؟

- ما أثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك؟

و تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلانات الالكترونية بصفة عامة والإعلانات الالكترونية المتنبأة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية بصفة خاصة مع تحديد أثر تلك الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين بالحملات الاعلانية.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة. ومن أجل جمع البيانات من المبحوثين وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان، وعليه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يأخذ الإعلان الالكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية.

- الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا من الإعلانات التقليدية.

- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات المناسبة وتحديد الاستراتيجيات الملائمة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تبحث في التأثير والاستخدام، فهي تهدف إلى معرفة تأثير الأشهار الالكتروني على سلوك المستهلك في حين تبحث دراستنا في معرفة اتجاهات هذا المستهلك إلا أنها تشترك معها في دراسة موضوع الأشهار الالكتروني.

● **دراسة بعنوان "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت"** للباحثة **إيناس قنيفة** و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت وكذلك الوقوف على الاستخدامات والأشباع المتحققة من الإعلان على شبكة الأنترنت وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ماهي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت؟

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية :

1- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الأنترنت.

2- يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الأنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

ولقد اعتمدت الباحثة منهج المسح الوصفي، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في العينة

الحصصية، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها فيمايلي:

- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات

الالكترونية.

- عدم تطابق الإعلانات الإلكترونية مع المعايير الاجتماعية يخلق اتجاهات سلبية نحوها.

- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية .

- إن الإعلانات الإلكترونية لا تشجع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جملها إعلانات غربية مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات المعن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة، حيث تشترك مع دراستنا في الموضوع والمنهج والأهداف إلا أنها تختلف عنها في مجتمع البحث، حيث يتمثل مجتمعها في جمهور الطلبة الجزائريين على عكس مجتمعنا الذي تمثل في مستهلكي منتجات مؤسسة swalis.

3-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة: يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات المهمة في

الدراسات العلمية وتتمثل مفاهيم هذه الدراسة فيما يلي:

3-1 الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه "مجموع ما يشعر به الفرد نحو موضوع معين شعورا

سلبيا أو إيجابيا، ويشمل فكرة الفرد عن الموضوع ومفهومه عنه وعقائده وانفعالاته وآماله وتطلعاته ومخاوفه وآرائه المتعلقة بهذا الموضوع (واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الاعلانات الإلكترونية، 2010، صفحة 55).

كما يعرف الاتجاه بأنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه اتجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه العناصر أو بعده عنها (مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي ، صفحة 207).

كما يعرف الاتجاه بأنه "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرّ بها الفرد، والتي تعمل على توجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه، وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة، والتي تترجم كمياً بهدف القياس".

من خلال هذه التعاريف، يمكن أن نعرف الاتجاه بأنه: "حالة وجدانية نفسية ثابتة نسبيا تقف وراء مواقف وآراء الفرد نحو أشخاص وأشياء ومواضيع من حيث قبوله أو رفضه لها، متأثرا في ذلك بمعارف وخبرات الفرد المكتسبة التي تحدّد طبيعة الاستجابة سلبا أو إيجابا".

3-2 المستهلك: المستهلك بضم الميم وكسر اللام، وهو في اللغة اسم فاعل من فعل

استهلك بمعنى انفق وأنفذ وأهلك وأفنى، وأهلك المال باعه. والاسم من استهلك هو استهلاك، ومعناه الاستفادة أو الإسراف أو الانفاق؛ فالمستهلك هو الذي يقوم بعملية استهلاك الشيء (حسن، 2007، صفحة 8).

ويعرّف المستهلك بأنه " الشخص الذي تقوم سلعة ما بإشباع رغبته وتتفق مع ذوقه" (نورالدين و آخرون، 2011، صفحة 131).

وعليه يستوجب على المعلن أن يعرف حاجات ورغبات المستهلك ويعرف اهتماماته وأذواقه قصد العمل على إشباعها.

أما من الناحية القانونية، فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أن: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".

3-3 الإشهار الإلكتروني:يشير تعبير الإشهار الإلكتروني إلى "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت" (السلام و أحمد طه، 2006، صفحة 341).

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الإنترنت نفسها ومصدرا للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات لدرجة أن أصبحت الإنترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية والإشهار معافي أماكن مختلفة من العالم" (صادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، 2008، صفحة 319).

وهناك من يرى أنّ الإشهار الإلكتروني يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية....) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعائم على الخط (ربيعة، 2011، صفحة 134).

3-4 الفاييسبوك: الفاييسبوك أو كتاب الوجوه (كلمة إنجليزية)، وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تم تأسيسه سنة 2004 من طرف "مارك زاكريبج" لغرض التّواصل بين الطلبة في جامعة "هارفرد الأمريكية" ثمّ انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وكندا وبريطانيا (غسان و المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، 2013، صفحة 34). ويعتبر الفاييسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الإنترنت، وهو أحد رموز وأبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة التي يشهدها العالم.

كما يعرف الفاييسبوك على أنه: " التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني، يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع، وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدّخول إلى ملفاتهم الشخصية" (ليلي، 2002، صفحة 51).

3-5 مؤسسة swalis: هي مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، تمّ إنشاؤها عام 2012، تعنى بإنتاج وتطوير وتسويق المستحضرات التّجميلية الخاصة بالعناية بالجسم والشعر، مقرّها

بیر توتة بالجزائر العاصمة، تم إنشاء صفحتها على موقع الفایسبوك في 8 نوفمبر 2018، حيث سجل بها 15981 مشترك، وتسعى مؤسسة **swalis** إلى تحقيق ميزة تنافسية لدى جمهورها، وقد اتخذت من موقع الفایسبوك أداة استقطاب إلكترونية لجمهورها من خلال الإشهار لمنتجاتها من خلال صفحتها الإشهارية الإلكترونية.

4- الخلفية النظرية للدراسة:

من أجل القيام بهذه الدراسة تم الاعتماد على البنائية الوظيفية كخلفية نظرية للدراسة، أما عن مفهومها؛ فهي مركبة من جزأين البناء **structure** وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفة fonction: وتشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع (الحמיד، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 2004، صفحة 31).

يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول تبيان كيف يمكن لظواهر أن تؤدي وظائف تحافظ من خلالها على استقرار النظام بكليته، وكيف يمكن أن تؤدي عكس ذلك، وعندئذ تصبح الوظيفة خلا وظيفيا، ولأن الاتصال الجماهيري نظام جزئي تكراري الطابع يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي، فهو يؤدي أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا وسائل اتصالية تنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين، لديهم تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 127).

وعليه فإن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال أثبتت أنه يمكن إدراج الاتصال ووسائله التقليدية والإلكترونية ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي التي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار دونها، وعليه فالنظرية الوظيفية هي أنسب المداخل لهذه الدراسة، لأننا نستطيع من خلالها الكشف عن حقيقة الإشهار الإلكتروني كظاهرة جديدة في المجتمع وكوسيلة حديثة للاتصال بين المؤسسة وجمهورها ومعرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذه الظاهرة الجديدة.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- **نوع ومنهج الدراسة:** لكل دراسة علمية طريقة ومنهج خاص يستعمله الباحث من أجل الحصول على معلومات حول الظاهرة المدروسة والتحليل الموضوعي لها، وموضوع دراستنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة والتعمق في دراستها؛ إذ

تعرف على أنها "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها تصويراً علمياً عن طريق جمع بيانات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة (محمد، 1985، صفحة 55). ومن هذا المنطلق، فإن أكثر المناهج تناسبا مع هذا الموضوع هو المنهج الوصفي والذي يعمل على " وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها" (مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، 2010، صفحة 283).

فالمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.

فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. ويعتبر **المسح** أحد المناهج الأساسية للوصف وهو " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك" (مرسلي، 2010، الصفحات 286-287).

ومن هذا المنطلق فإن أكثر المناهج تناسبا مع هذا الدراسة هو "**المنهج المسحي**" كونه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة من مفردات العينة من خلال مجموعة من الإجراءات المنهجية المنظمة وفق تساؤلات وأهداف الدراسة.

فباتباعنا لهذا المنهج، تم توفير بيانات مفصلة عن الأشهر الإلكترونية وسمات متابعي هذه الأشهرات عبر صفحة مؤسسة **swalis** على موقع الفايسبوك ورصد اتجاهاتهم نحو الأشهرات المقدمة من خلال الصفحة.

2-مجتمع وعينة الدراسة: يعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي" (أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية، 2006، صفحة 62).

ولما كانت دراستنا تهدف لمعرفة اتجاهات متابعي صفحة **swalis** عبر موقع الفايسبوك لإشهراتها الإلكترونية؛ فإن مجتمع دراستنا يتمثل في الجمهور الافتراضي المتابع لصفحة **swalis** عبر الفايسبوك. وبما أنه مجتمع افتراضي، فإنه لا يمكننا الإمام به، لذا كان لزاماً علينا العمل وفق مبدأ العينة وتحديد العينة **القصدية**؛ أي التوجه قصداً للمعجبين والمتفاعلين مع صفحة **swalis** على الفايسبوك والمتابعين لإشهراتها المعروضة من خلال هذا الفضاء الإلكتروني الافتراضي، وقد اشتملت العينة على 100 مفردة.

3- أدوات جمع البيانات: من أجل جمع المعلومات اللازمة من مفردات العينة، تمّ الاعتماد

في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كونها تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت، وبالضبط تمّ الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكترونية التي تستخدم شبكة الإنترنت كأداة نقل كون الجمهور المستهدف في هذه الدراسة هو جمهور افتراضي يتابع إشهارات صفحة **swalis** من خلال موقع الفایسبوك. وقد قسّمت الاستمارة إلى 4 محاور يعالج كل محور منها جانباً معيناً من الموضوع، وتتمثّل هذه المحاور في:

المحور الأول: سمات متتبعي إشهارات صفحة **swalis** عبر الفایسبوك.

المحور الثاني: أشكال وقوالب الأشهار الإلكتروني لمؤسسة **swalis** عبر صفحة

الفایسبوك.

المحور الثالث: المزايا التي أتاحتها موقع الفایسبوك لمؤسسة **swalis** للإشهار لمنتجاتها.

المحور الرابع: اتجاهات مفردات العينة نحو إشهارات مؤسسة **swalis** الإلكترونية من

خلال صفحة الفایسبوك وتقييمهم لها.

ثالثاً: الجانب النظري للدراسة

1-الاتجاه:

1-1 خصائص الاتجاهات: تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- **الاتجاهات مكتسبة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء العائلة أو المدرسة أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تسهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة.

ب- **الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم:** تتسم اتجاهات المستهلك بالثبوت، ولكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير، يبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيير في البرنامج التسويقي للمؤسسة.

ج - **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً أحدهما

موجب والآخر سالب هما:

التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة؛ فقد يحب

الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة، وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

د- **ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:** تمثل اتجاهات الفرد استعداداً أو ميله

للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخص، منتج، طرق شراء...)؛ حيث يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج، فيمكن مثلاً أن يكون لدينا

اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات لكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه، وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المادية.

هـ- **يرتكز الاتجاه على المعتقدات:** فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية (سميرة، 2010، الصفحات 156-157).

1-2 تكوين الاتجاهات: هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيصها في العوامل التالية:

● **المحددات الثقافية:** تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد؛ فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء وغيرها، يؤثر على الاتجاهات التي يكونها، فالإتجاهات هي أمر مكتسب، فلا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الإتجاهات لديه من المعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

● **التجربة الشخصية:** تؤثر الخبرات المتراكمة للأفراد والتجارب الشخصية التي عاشوها في تكوين الإتجاهات لديهم؛ فالتجارب الشخصية للفرد مع المؤثرات التسويقية المختلفة كالإشهار ورجال البيع وطريقة عرض السلع والخدمات وغيرها من المؤثرات التي تسهم في تكوين وتشكيل اتجاهاته نحو تلك المنتجات.

● **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تلعب المعلومات المتداولة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الإتجاهات القائمة لدى الفرد (مصطفى، 1998، الصفحات 104-105).

● **النماذج التي يقتدى بها في حياته:** تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته؛ حيث يبني الفرد اتجاهها مشابها لاتجاه الشخص الذي يقتدي به. ولهذا أصبح اليوم التركيز كبيرا على نوعية الشخصيات التي تظهر في الرسائل الإشهارية وكيفية استخدامها في المواقف المقدمة ضمن الإشهار.

وانطلاقا من كل هذا، نستنتج أهمية دراسة الإتجاهات باعتبارها حالة نفسية وعقلية وسلوكية تختلف من شخص لآخر ومن مكان لآخر وتختلف في الشخص ذاته في فترات زمنية مختلفة، ولهذا يجب على المؤسسات دراسة ومعرفة اتجاهات الجمهور والمستهلكين نحوها ونحو نشاطاتها المختلفة من أجل وضع خطط استراتيجية وتسويقية ملائمة وتحقيق نجاح وبقاء المؤسسة.

2- المستهلك: يعتبر المستهلك محور نشاط المؤسسة وأساس العملية التسويقية لهذا يستوجب عليها دراسته ودراسة سلوكه.

1-2 أنواع المستهلكين: هناك 3 أنواع من المستهلكين:

● **المستهلك النهائي:** ويتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو طلب الخدمة بغرض الاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها. بالإضافة إلى هذا، فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.

● **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح. وفي هذا المستوى، نجد أن الكميات التي يكتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول جميع السلع.

● **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة (لونيس، الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلك المستهلك العربي، 2009، صفحة 54).

2-2 أهمية دراسة المستهلك وسلوك المستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك تعد من الدراسات الهامة واللازمة للباحثين ورجال التسويق باعتبار المستهلك هو نقطة الانطلاق في العملية التسويقية وهو المستهدف بالسلع والمنتجات، بل يعتبر أيضا نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في كونها تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم إلا بالفهم الكامل لسلوك المستهلك ومعرفة مختلف الرغبات والحاجات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها، كما تفيدهم في فهم "لماذا" و"متى" يتم اتخاذ قرار الشراء وعليه يتم التعرف على أنماط وأنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

ومع ظهور شبكة الإنترنت واتساعها واستغلالها في مجال التسويق والإشهار، ظهر مفهوم الإشهار الإلكتروني والذي تميز عن غيره من الوسائط الاتصالية والإشهارية بالتفاعلية، والتي سهلت عملية دراسة سلوك المستهلك نظرا لما أفرزته من سهولة في التواصل مع الجمهور من خلال الفضاء الإلكتروني الذي توفره أغلب المؤسسات، مما يسمح للجمهور بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة التعبير عن آرائه واتجاهاته وإبداء حاجاته ورغباته لسلعة أو خدمة معينة.

وعليه فإن المؤسسة تقوم انطلاقا من آراء واتجاهات الجمهور بتطوير أساليبها وسياساتها الاتصالية والتسويقية والإنتاجية وغيرها من أجل إعطاء صورة وسمعة حسنة عنها للجمهور.

3- الإشهار الإلكتروني:

3-1 العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني: هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها عند تصميم إشهار عبر الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند تصميمه لإشهار إلكتروني، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

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

- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.

- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.

- استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.

- الحذر في استخدام الصور، وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات (عجيزة، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت، 2010، صفحة 170).

3-2 خصائص الإشهار الإلكتروني: تتميز الإشهارات الإلكترونية بجملة من الخصائص أهمها:

- غالبا ما تتضمن إشهارات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات، وبالتالي فإن الإشهار عبر الإنترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان.
- للمستخدم حرية التمتع بالإشهار في الوقت والمدة التي يريدها، ويملك حرية الرجوع إليه أيضا مثل إعلانات الصحف والمجلات لكن أفضل منها كونه يظهر بطريقة الأبعاد الثلاثية والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة .
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين (عساسي و رحمان، إعلان الأنترنت و تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، 2020، الصفحات 199-200).
- سرعة إيصال الرسائل الإشهارية الإلكترونية ومرونة تداولها من طرف قاعدة عريضة من المستخدمين للأنترنت.

• تثبيت اسم المنتج والشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم (المحمدي، استراتيجیة الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، 2014، صفحة 273).

3-3 أشكال الإشهار الإلكتروني: لقد أفرزت شبكة الإنترنت أشكالاً إشهارية عديدة نبرز أهمها فيما يلي:

أ - الشريط الإعلاني: وهو عبارة عن مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر وزيارة موقع الويب المناسب. ويعرف على أنه "تلك الإشهارات التي تعلق أو تكون أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل ورفیع بعرض الصفحة تقدم من خلاله معلومات مختصرة " (شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية، 2000، صفحة 172).

ب- الإشهار الجانبي: ويسمى أيضا بناطح السحاب، ويمتاز بعموديته وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، ويبقى إلى الجانب على مرأى المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه.

ج- الإشهار الفاصل: يشبه هذا النوع إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع على أنه إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة، وذلك لبعض الثواني (فندوشي، الاعلان الإلكتروني ، 2011، صفحة 150).

د- إشهارات الدفع: هي تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدّد رغباته ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة (حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، 2011، صفحة 47).

هـ- أفلام الفيديو القصيرة: يمثل هذا النوع أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية؛ حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و10 دقائق. وما يميّز هذا النوع هو المجانية والانتشار في موقع الشبكات الاجتماعية "اليوتيوب" ما يتيح للمستخدم تحميلها في الهواتف النقالة.

رابعا: الجانب التطبيقي للدراسة:

1- نتائج الدراسة الميدانية:

● جدول رقم 01 يبين توزيع مفردات العينة حسب عامل الجنس.

| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| الذكور | 27 | 27% |
| الإناث | 73 | 73% |
| المجموع | 100 | 100% |

من خلال الجدول يتبين بأن أغلبية منتبعي إشهاراتصفحة **swalis** على الفايسبوك من جنس الإناث وذلك بنسبة 73%، وقد يرجع هذا إلى خصوصية جنس الإناث الذي يميل أساساً إلى الاهتمام بالجمال أكثر من جنس الذكور الذي قدرت نسبته من خلال الدراسة بـ 27% فقط.

● جدول رقم 02 يبين توزيع مفردات العينة حسب عامل السن.

| السن | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| من 15-25 سنة | 35 | 35% |
| من 26-36 سنة | 49 | 49% |
| من 37 سنة فأكثر | 16 | 16% |
| المجموع | 100 | 100% |

يتبين من خلال الجدول بأن أغلبية مفردات العينة الذين يتابعون اشهارات مؤسسة **swalis** عبر صفحتها على موقع الفايسبوك ينتمون إلى الفئة العمرية من 26-36 سنة وذلك بنسبة 49% ويدل ذلك على أن هذه الفئة أكثر اهتماماً بجمالها كونها في عز شبابها إضافة إلى أن معظمهم قد يكونوا موظفين في هذا السن ولديهم القدرة على اقتناء منتجات التجميل والاعتناء بالجسم والبشرة على عكس الفئة العمرية من 15-25 سنة التي قدرت بـ 35% وهي نسبة أقل من الفئة الأولى كون معظم مفرداتها مازالوا في مرحلة الدراسة والبطالة ولا يتوفرون على مبلغ الشراء في حين قدرت الفئة العمرية الأكثر من 37 سنة بـ 16% وذلك يدل على أن هؤلاء قد وصلوا إلى مرحلة النضج ومعظمهم لم يعد يهتم بالجمال الخارجي وبالتالي لا يتابعون هكذا اشهارات.

● جدول رقم 03 يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| ابتدائي | 3 | 3% |
| متوسط | 11 | 11% |
| ثانوي | 19 | 19% |
| جامعي | 61 | 61% |

| | | |
|-------------|-----|------|
| دراسات علیا | 6 | %6 |
| المجموع | 100 | %100 |

یتبین من خلال الجدول بأن أغلیبة مفردات العینة والذین یتابعون اشهارات مؤسسة swalis ذوي مستوى تعلیمی جامعیوذلك بنسبة %61 ویفسر ذلك بأن هؤلاء أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعی وأكثر معرفة لهذا الاستخدام واطلاعا علی تفاصيل وخبايا المواقع فی حین قدرت نسبة ذوي المستوى الابتدائی ب%3 وهذا راجع لجهل معظمهم بتفاصيل الاستخدام، حیث ینحصر استخدامهم لموقع الفایسبوك فی الدردشة فقط وهو نفس الحال بالنسبة للمستوی التعلیمی المتوسط والثانوی إلا بعض الحالات القلیلة الی تتقن استخدام التكنولوجیا، فی حین قدرت نسبة المتابعین من الدراسات العلیا ب%6 وهذا راجع لانشغالاتهم المكثفة وعدم اهتمامهم بالمواقع وخاصة موقع الفایسبوك.

● جدول رقم 04 یتبین توزیع مفردات العینة حسب متغیر الدخل الشهري.

| الدخل الشهري | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| منخفض | 27 | %27 |
| متوسط | 62 | %62 |
| عالی | 11 | %11 |
| المجموع | 100 | %100 |

یتبین من خلال الجدول بأن معظم متابعي اشهارات مؤسسة swalis عبر صفحتها علی موقع الفایسبوك هم من ذوي الدخل الشهري المتوسط، وذلك بنسبة %62 فی حین تمثل مانسبته %27 من أصحاب الدخل المنخفض و%11 من أصحاب الدخل العالی وهذا يدل علی أن أصحاب الدخل المتوسط لديهم القدرة علی شراء منتوجات مؤسسة swalis فی حین أن ذوي الدخل المنخفض لیس لديهم اهتمام كبیر بهذه المنتوجات باعتبارها من الكمالیات بالنسبة لهم، وتعود انخفاض نسبة ذوي الدخل المرتفع إلى اهتمام هؤلاء بعلامات تجاریة أخرى أكثر شهرة من منتوجات مؤسسة swalis.

● جدول رقم 05 یتبین المنتوجات التجمیلیة الی تلقى اهتماما علی صفحة الفایسبوك

من خلال الاشهار الإلكتروني.

| المنتوجات الی تلقى اهتماما | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------|---------|----------------|
| مستحضرات الاستحمام | 38 | %38 |
| مستحضرات العنایة بالجسم | 23 | %23 |

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| مستحضرات العناية بالشعر | 27 | 27% |
| مستحضرات العناية بالبشرة | 12 | 12% |
| المجموع | 100 | 100% |

يتبين من خلال الجدول بأن أكثر منتوجات مؤسسة **swalis** اقبالا من طرف متابعي اشهاراتها الالكترونية هي مستحضرات الاستحمام وذلك بنسبة 38% في حين تمثل مستحضرات العناية بالجسم 23% ومستحضرات العناية بالشعر 27% وتأتي في المرتبة الأخيرة مستحضرات العناية بالبشرة بنسبة 12%، وذلك يعود إلى اهتمام الأغلبية بعامل النظافة (الاستحمام) قبل المنتوجات الأخرى التي تدخل ضمن الجمال.

● جدول رقم 06 يمثل ثقة مفردات العينة في المعلومات المقدمة من خلال الاشهارات الالكترونية عبر صفحة مؤسسة **swalis**.

| | | |
|--------------------|---------|----------------|
| الثقة في المعلومات | التكرار | النسبة المئوية |
| لا أثق | 72 | 72% |
| نوعا ما | 20 | 20% |
| أثق كثيرا | 8 | 8% |
| المجموع | 100 | 100% |

يتبين من خلال الجدول بأن أغلبية مفردات العينة لا يتقون في المعلومات المقدمة من خلال اشهارات مؤسسة **swalis** وذلك بنسبة 72% وهذا يعود إلى خصائص العالم الافتراضي الذي تغيب فيه الواقعية والثقة، في حين تمثل نسبة المتابعين الذين يتقون نوعا ما 20% وهي نسبة قليلة وتمثل عموما هؤلاء الذين لديهم فكرة على منتوجات هذه المؤسسة، أما نسبة الذين يتقون كثيرا فتمثل 8% وهي نسبة ضئيلة وتمثل هؤلاء الذين جربوا منتوجات مؤسسة **swalis**.

● جدول رقم 07 يمثل مظاهر تفاعل مفردات العينة مع اشهارات مؤسسة **swalis** عبر

صفحة الفايسبوك

| | | |
|----------------------|---------|----------------|
| مظاهر التفاعل | التكرار | النسبة المئوية |
| التعليقات | 40 | 40% |
| الاعجابات | 47 | 47% |
| طلب المنتج | 3 | 3% |
| المشاركة مع الأصدقاء | 10 | 10% |

| | | |
|---------|-----|------|
| المجموع | 100 | %100 |
|---------|-----|------|

یتبین من خلال الجدول بأن معظم مفردات العیينة یتمثل تفاعلهم مع صفحة مؤسسة swalis عبر موقع الفایسبوك من خلال الاعجابات بنسبة %47 والتعليقات بنسبة %40 وهذا يدل على أن التفاعل معها یتبقى في حدود الوهمیة والافتراضیة في حين تمثل نسبة الطلب الفعلي للمنتوج 3% وهي نسبة ضعيفة تعبر عن ضعف التعامل الفعلي مع منتوجات المؤسسة، وتمثل نسبة المشاركة مع الأصدقاء 10% فقط وهو عدد یعبر عن اللاهتمام بمنتوجات المؤسسة.

● جدول رقم 08 یمثل كیفیة متابعة مفردات العیينة لإشهارات مؤسسة swalis عبر

موقع الفایسبوك.

| متابعة الاشهارات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| بإستمرار | 6 | %6 |
| أحيانا | 30 | %30 |
| صدفة | 64 | %64 |
| المجموع | 100 | %100 |

یتبین من خلال الجدول بأن أغلیبة مفردات العیينة یتابعون اشهارات مؤسسة swalis عبر موقع الفایسبوك عن طریق الصدفة، وذلك بنسبة %64 وهذا یفسر عدم اهتمامهم بمنتوجاتها بصفة خاصة وعدم اهتمامهم بالاشهارات الالکترونیة بصفة عامة، في حين تمثل نسبة %30 ممن یتابعونها أحيانا فقط وهذا راجع لاستخدامهم الواسع لموقع الفایسبوك والذي یخلق لهم فرصة التصادم مع هذه الاشهارات، وتمثل نسبة %6 ممن یتابعون هذه الاشهارات بإستمرار وهي نسبة ضعيفة تعبر عن هؤلاء الأوفياء لمنتوجات هذه المؤسسة.

● جدول رقم 09 یبین اقتناء مفردات العیينة لمنتوجات مؤسسة swalis من خلال

الإعلان عنها عبر موقع الفایسبوك.

| اقتناء المنتوجات من خلال الاشهارات الالکترونیة | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| نعم | 32 | %32 |
| لا | 78 | %78 |
| المجموع | 100 | %100 |

يتبين من خلال الجدول بأن ما نسبته 78% من مفردات العينة لا يقتنون منتجات مؤسسة swalis من خلال الإعلان عنها عبر موقع الفايسبوك، في حين تمثل نسبة ممن يقتنون من خلال اشهارات الصفحة عبر الفايسبوك 32% وذلك يعود إلى عدم الثقة في الاشهارات الالكترونية بصفة عامة واشهارات موقع الفايسبوك بصفة خاصة.

● جدول رقم 10 يبين المزايا التي يتيحها موقع الفايسبوك لمنتجات مؤسسة swalis حسب آراء المبحوثين

| النسبة المئوية | التكرار | مزايا الاشهار عبر موقع الفايسبوك |
|----------------|---------|----------------------------------|
| 52% | 52 | التعريف بالمنتجات وأسعارها |
| 30% | 30 | التعريف بتركيبة المنتجات |
| 18% | 18 | بيع المنتجات والترويج لها |
| 100% | 100 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول بأن الاشهار عبر موقع الفايسبوك يتيح للمؤسسة التعريف بالمنتجات وأسعارها بنسبة 52%، كما تمثل نسبة التعريف بتركيبة المنتجات 30% وهي نسب تعبر عن إعطاء صورة واضحة عن منتجات المؤسسة وإزالة الغموض لدى الزبائن ومتابعي اشهارات المؤسسة، في حين تمثل نسبة الترويج وبيع المنتجات 18% وهي نسبة ضعيفة نوعا ما مقارنة مع النسب الأخرى وهذا يدل على مكانة الاشهار والبيع الالكتروني في الجزائر والتي مازالت محتشمة وعدم موثوقة من طرف الأفراد.

● جدول رقم 11 يبين تقييم المبحوثين لدور صفحة swalis عبر موقع الفايسبوك في التعريف بصورة المؤسسة.

| النسبة المئوية | التكرار | المساهمة |
|----------------|---------|---|
| 49% | 49 | ساهمت الصفحة كثيرا في التعريف بصورة المؤسسة |
| 31% | 31 | نوعا ما |
| 20% | 20 | بنسبة ضعيفة |
| 100% | 100 | المجموع |

یتبین من خلال الجدول بأن معظم مفردات العیينة یرون بأن صفحة مؤسسة swalis عبر موقع الفایسبوك ساهمت فی التعریف بصورة المؤسسة لدى متبعلیها وذلك بنسبة 49%، وهذا یدل على أهمية موقع الفایسبوك فی العملية الاشهاریة للمؤسسة والتي ساعدت فی التعریف بها لدى الأفراد، فی حین یرى مانسبته 31% بأن موقع الفایسبوك ساهم نوعا ما فی التعریف بصورة المؤسسة لدى متابعیها ویرى 20% بأن موقع الفایسبوك قد ساهم بنسبة ضعيفة فی التعریف بصورة مؤسسة swalis لدى الأفراد وهو تقییم هؤلاء الذین لا یستخدمون موقع الفایسبوك ولا یتابعون اشهارات المؤسسة.

2-النتائج العامة للدراسة:

-تبین من خلال الدراسة بأن أغلیبة متبعلی اشهارات مؤسسة swalis عبر صفحتها على موقع الفایسبوك هم من فئة الإناث وذلك بنسبة 73%، وأغلبهم ینتمون إلى الفئة العمریة الشابة من (26-36) سنة بنسبة 49% وهذا ماضهر من خلال الدراسة المیدانیة.

-معظم متبعلی اشهارات مؤسسة swalis عبر موقع الفایسبوك ذوی مستوى جامعی وذلك بنسبة 61%، إضافة إلى كونهم من ذوی الدخل المتوسط والذي قدرت نسبتهم ب 62% من خلال الدراسة المیدانیة.

-تبین من خلال الدراسة المیدانیة بأن أكثر منتجات مؤسسة swalis اقبالا من طرف متابعی اشهاراتها ومستهلكیها هی مستحضرات الاستحمام وذلك بنسبة 38%.

-أغلیبة متبعلی اشهارات مؤسسة swalis عبر صفحتها على موقع الفایسبوك لا یتقون فی الاشهارات والمعلومات المقدمة من خلالها، وذلك ما صرح به أغلیبة مفردات العینة والذین بلغت نسبتهم 72%.

-معظم مفردات العیينة یتفاعلون مع اشهارات مؤسسة swalis الالکترونیة من خلال التعليقات فقط (40%) والاعجابات بنسبة 47%، وهو یدل على عدم المبالاة بهذه الاشهارات والاهتمام بها.

-تبین من خلال الدراسة بأن أغلیبة مفردات العیينة یتابعون اشهارات مؤسسة swalis عبر صفحتها على موقع الفایسبوك عن طریق الصدفة فقط وذلك ما صرح به ما نسبته 64% من أفراد العیينة.

-أغلیبة مفردات العیينة لديهم اتجاه سلبي نحو اشهارات مؤسسة swalis عبر صفحتها، ولا یقتنون المنتوجات من خلال تعرضهم للاشهار وهو ما صرح به 78% من مفردات العیينة.

-تحصر مزايا الفایسبوك فی العملية الاشهاریة لمؤسسة swalis فی التعریف بالمنتوجات فقط (52%) وتركیبتها (30%) وهو ما یفسر عدم نجاعة وفاعلیة هذه الاشهارات.

-أغلبية مفردات العيينة يقيمون اشهارات مؤسسة swalis بأنها ساهمت فقط في التعريف بالمؤسسة وذلك بنسبة 49% دون الترويج للمنتجات.

- معظم الإشهارات المقدمة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة swalis هي عبارة عن صور ثابتة فقط دون الاعتماد على الفيديوهات والتأثيرات الموسيقية.

خاتمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والإنترنت بصفة عامة فضاء تسويقيا يتيح للمؤسسات توسيع نطاق استخدامها من الإشهار وترويج وتسويق المنتجات والرقمي بها وجعلها تحوز على مقومات تنافسية تستهوي جمهورها ومستهلكيها؛ إذ لا أحد ينكر أنّ المؤسسات الجزائرية لا تزال حديثة العهد بفكرة التسويق والإشهار الإلكتروني، وبالتالي لا يزال ينقصها الكثير في مجال توظيف السياسات الإستراتيجية والتقنيات الملائمة. ومن جهة أخرى لا يزال المستهلك الجزائري بعيدا هو الآخر عن التسوق والتعرض الإلكتروني؛ فهو في مرحلة انتقالية ما لم نقل حبيس الطرق التقليدية، وعلى سبيل المثال الإشهار عبر الفايسبوك؛ حيث من الباحثين من يرى بأن المتجر الإلكتروني ينبغي عليه أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية؛ توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة، تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالمسؤول عن الصفحة، الزبائن القدامى، تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير جميع ما يلي حاجات ورغبات الزبائن (أحمد، 2004، الصفحات 139-140).

بناء على ما سبق من نتائج، توصي الباحثان بمجموعة من التوصيات والمقترحات

أهمها:

●حرص المؤسسات على تقديم معلومات صادقة ومنتظمة لما تقدمه من خلال الإشهارات في كسب ثقة الزبون.

●الابتعاد عن المبالغة من خلال الإشهار الإلكتروني، سواء من الناحية الفنية أو الاتصالية.

●فتح المجال للمختصين للتكوين والتدريب في المجال الإشهاري من أجل الإخراج الجيد للإشهار بما يتناسب مع عالم الإنترنت.

●حرص المؤسسات على التفاعل النشط والإيجابي مع الجمهور من خلال خاصية التفاعلية للإشهار الإلكتروني من أجل كسب ولاء وثقة المستهلك.

●التوعية بأهمية الإشهار والبيع الإلكتروني من أجل ربح الوقت والاقتصاد الذي يعود بالمنفعة على المستهلك والمؤسسة.

علیمة عزوز
دلیلة غروبة
اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإشهار الإلكتروني -دراسة ميدانية لعينة من متابعي
إشهارات مؤسسة "swalis" عبر صفحتها على موقع الفايبيوك

● العمل على تعميم مفهوم الإشهار الإلكتروني ونشر ثقافة "عن بعد"، خاصة في مجال

التسويق والإشهار والبيع.

قائمة المصادر والمراجع:

<http://swalis.dz/entreprise/2022> . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://swalis.dz/entreprise/2022>

أبو فارة يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني . عمان: دار وائل.

أبو قحف عبد السلام، و طارق أحمد طه. (2006). محاضرات في الاعلان و الاعلان الإلكتروني . مصر : الدار الجامعية .

أحمد النادي نورالدين، وآخرون. (2011). الاعلان التقليدي و الإلكتروني . الأردن : مكتبة المجتمع العربي .

أحمد بن مرسللي. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال (الإصدار ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

أحمد جرار ليلي. (2002). الفايبيوك و الشباب العربي. الكويت: مكتبة الفلاح.

العامري محمد حسن. (2007). الاعلان و حماية المستهلك (الإصدار 1). مصر: العربي للنشر و التوزيع.

المنياوي عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات . القاهرة : مكتبة عين شمس.

أمينة حماني. (2011). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. الجزائر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية: جامعة الجزائر 3.

بهاء شاهين. (2000). العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية اسلامية. القاهرة: الفاروق الحديثة.

جلول بن قشوة، و زينب الرق. (ديسمبر، 2016). أثر الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. مجلة معارف .

حسام منصور. (2022). الاشهار في البيئة الرقمية : مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الاجتماعي ، 4 (2)، 60-69.

حسن عماد مكوي، و ليلي حسين السيد. (2006). الاتصال و نظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

خالد غسان، و يوسف المقداد. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (الإصدار ط1). الاردن: دار النفائس.

خضرة واضح. (2010). اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الاعلانات الإلكترونية. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسنطينة: جامعة منتوري .

ربيعة فندوشي. (2011). الاعلان الإلكتروني . الجزائر: دار هومة.

سطوطاح سميرة. (2010). الاشهار و الطفل. الجزائر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، عنابة: جامعة باجي مختار.

سعد علي ربحان المحمدي. (2014). استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المحمدي . عمان: دار اليازوري.

سميرة سطوطاح. (2010). الاشهار و الطفل -دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. رسالة دكتوراه. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة.

شفيق محمد. (1985). الخطوات المنهجية لاعداد البحث الاجتماعي. المجلة المصرية الاسكندرية.

عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.

عباس مصطفى صادق. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات . عمان: دار الشروق.

عبد السلام أبو قحف، و أحمد طه طارق. (2006). محاضرات في الاعلان و الاعلان الإلكتروني. الدار الجامعية الاسكندرية.

- عبد النور بوصابة. (2013). الأشهار الالكترونية في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالات ، 1 (1)، 166-182.
- علي لونيس. (2009). الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي (الإصدار ط1). مصر: المكتبة العصرية.
- عماد حسن مكوي، و ليلي السيد. (2006). الاتصال و نظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية .
- فندوشي ربيعة. (2011). الاعلان الالكتروني. الجزائر: دار هومة.
- قانون رقم 2009/3/9. (بلا تاريخ). حماية المستهلك و قمع الغش ، 15 . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.
- كريمة عساسي، و سمير رحمانى . (مارس، 2020). اعلان الأنترنت و تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي. 14 ، 1 . باتنة: مجلة العلوم الاجتماعية.
- ليلي أحمد جرار. (2002). الفايسبوك و الشباب العربي (الإصدار ط1). الكويت: مكتبة الفلاح.
- محمد حسن العامري. (2007). الاعلان و حماية المستهلك (المجلد ط1). القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
- محمد شفيق. (1985). الخطوات المنهجية لاعداد البحث الاجتماعي . الاسكندرية: المجلة المصرية.
- محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. مصر: عالم الكتب.
- محي الدين مختار. (د.س). محاضرات في علم النفس الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مروة شبل عجيذة. (2010). تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت. القاهرة: دار العالم العربي.
- موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث في العلوم الانسانية. الجزائر: دار القصبية.
- نورالدين أحمد النادي، و و آخرون. (2011). الاعلان التقليدي و الالكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-. عمان: دار وائل.