



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



شهادة مشاركة

يتشرف السيد عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح – ورقلة، والسيد رئيس الملتقى العلمي الافتراضي الوطني حول

"الإشهار الإلكتروني وآثاره على المستهلك الجزائري"

المنعقد يوم 03 أكتوبر 2022 بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح – ورقلة

بمنح هذه الشهادة للسيد (ة): **د. بوبكر الصديق بن شويخ من جامعة: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة**

نظير مشاركته (ها) بمدخلة علمية موسومة بـ: **"أثر الرسائل الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري"**



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الملتقى الدولي: الإشهار الإلكتروني وآثاره على المستهلك الجزائري

محور المدخل: آثار الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للجزائريين

عنوان المداخلة: أثر الرسائل الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري

د. بوبكر الصديق بن شويخ *

الملخص:

حاولنا من خلال هذا البحث النظري، تسليط الضوء حول التأثيرات المحتملة للرسائل الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، وهذا من أجل الوقوف على أهم الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية، الناجمة عن خلق أنماط جديدة من النشاط الشرائي، والسلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، من خلال القيام بدراسة تحليلية نقدية، باستخدام الأساليب النوعية (الكيفية)، والمتمثلة في عمليتي التأويل والتفسير، وهو ما مكننا من صياغة تبريرات والوصول إلى تفسيرات علمية حول أهم الدوافع والعوامل التي أدت إلى بروز نوع جديد من الثقافة الاستهلاكية داخل المجتمع الجزائري، لاسيما في ظل التوسع المحسوس الذي تشهده الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية، وكذا الانتشار الملحوظ لخدمة طلب السلع والمنتجات عبر الخط (عن بعد)، إلى جانب خدمة التوصيل السريع للمشتريات والمقتنيات إلى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الإعلانية الإلكترونية، السلوك الاستهلاكي، شبكات الأنترنت.

مقدمة:

يعد الاستهلاك شكل من أشكال النشاط الإنساني، يقوم به الفرد لتلبية لمتطلباته واحتياجاته الذاتية، واستجابة لغرائزه الطبيعية، من أجل ضمان بقائه على قيد الحياة. كما يعد الاستهلاك نشاطا اقتصاديا، وسلوكا اجتماعيا أيضا، إذ يتأثر ويؤثر في العملية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، وفي نوعية الحياة لدى الأفراد. لذا فإنه من البديهي أن يكون الهيكل الاقتصادي والاجتماعي هما القوة الخارجية الدافعة لتشكيل سلوك المستهلك، وهذا بسبب العلاقة الموجودة بين الدورة الاقتصادية والإنفاق الاستهلاكي لدى الأفراد من جهة، وبين الوضع والمستوى الاجتماعي للأشخاص داخل المجتمعات من جهة أخرى، مما يشير إلى أن التغييرات في مفاهيم النمو الاقتصادي والاجتماعي، يقابلها تغييرات في مفاهيم الاستهلاك، ومنه حدوث تغييرات في نمط حياة الناس، الناجمة عن منطق الدخل، الإنتاج، المستوى المعيشي والاجتماعي الذي يحدد الاستهلاك.

وعليه فإن سلوك الاستهلاك يشير إلى الأساليب المتبعة، عندما يختار الأفراد أو الأشخاص بعض المنتجات، أو الخدمات للقيام بعمليات الشراء، وذلك إما من خلال البحث عن المنتجات والخدمات التي يعتقدون أنها تلبي احتياجاتهم. وإما من خلال التعرض للإعلانات والعروض الترويجية المدفوعة من قبل المنظمات الصناعية، أو المؤسسات الاقتصادية، أو الشركات التجارية الراعية، التي تسعى للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، كالتلفزيون، الصحف، الإذاعة، أو عبر الوسائط الجديدة، مثل المدونات، وشبكات التواصل الإلكترونية وغيرها. ذلك أن المسوقون تكيفوا اليوم مع متطلبات العمل المتغيرة، من خلال إنشاء أشكال جديدة من الإعلانات، التي تتماشى مع سمات العصر، التي من متطلباتها السرعة والانتشار، وهو ما توفره وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، فضلا عن التكلفة المنخفضة للإعلان مقارنة مع غيرها من الإعلانات التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية.

الإشكالية:

على الرغم من أن الإعلانات تحتل ومنذ زمن مكانا مرموقا في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، على غرار التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات. إلا أنه في الآونة الأخيرة بات هناك ميل كبير من طرف الشركات نحو الإعلان الرقمي، ومرد ذلك إلى توسع الانتاج والتصنيع في العالم، مما أدى بالمنتجين والمسوقين إلى البحث عن حلول تسويقية، تمكنهم من عرض سلعهم والتعريف بمنتجاتهم لدى أكبر عدد من المستهلكين. ومن جهة أخرى يعود سبب ذلك إلى التطور الكبير في مجال الذكاء الصناعي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي، الذي من سماته سرعة الاتصال والانتشار، وهو ما أدى إلى تطور صناعة الاعلانات، ونشرها على نطاق واسع، في ظل الاستخدام المتنامي لشبكات الأنترنت، التي ازداد التركيز عليها من طرف المعلنين بشكل كبير، من أجل ايصال الرسائل الاعلانية إلكترونيا لأكثر عدد من المستهلكين.

وعليه فقد نشأت وظهرت عادات وسلوكات استهلاكية جديدة، ارتبط ظهورها بظهور الإعلانات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية. على الرغم من أن الإعلان على شبكات الأنترنت يعد شكلا جديدا من أشكال الإعلانات، مقارنة مع الإعلانات التقليدية الأخرى. إذ انتشر وتوسع هذا النوع من الإعلانات في الآونة الأخيرة، بفعل الاستخدام المتنامي والمتزايد لتطبيقات الهاتف وشبكات التواصل الاجتماعي، في العالم بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص. وهو ما يطرح بالحاح إشكالية الآثار الاقتصادية والاجتماعية، المترتبة على التعرض المتكرر والمكثف للرسائل الاعلانية الإلكترونية، عبر شبكات الأنترنت لدى الفرد الجزائري، خاصة وأن مستخدمي الأنترنت في الجزائر، أصبحوا يتعرضون اليوم إلى وابل من الرسائل الاعلانية. وهو ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية للرسائل الاعلانية الإلكترونية على المستهلك الجزائري؟

ومنه نضع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي الاستراتيجيات المتبعة في صناعة الرسالة الاعلانية الإلكترونية؟
2. ماهي خصائص ومميزات الرسالة الاعلانية الإلكترونية؟
3. ماهي العوامل المساعدة على انتشار الرسالة الاعلانية الإلكترونية؟
4. ماهي انعكاسات الرسالة الاعلانية الإلكترونية على المستهلك؟
5. ماهي أهم العوامل المساعدة على تشكل السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري؟

1. الاستراتيجيات المتبعة في صناعة الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

في الوقت الذي أصبح فيه جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قليل الاهتمام بالأشكال التقليدية للإعلانات، التي يتعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية - رغم الإنفاق الهائل على هذا النوع من الإعلانات- لاسيما التي يتم عرضها على التلفزيون. فإننا نلاحظ ارتفاع واضح في نسب مشاهدة للإعلانات التي يتم عرضها عبر شبكات الأنترنت، وهو ما يطرح مسألة الاعتراف المتزايد باستراتيجيات الإعلان الإلكتروني، جنبا إلى جنب مع مفهوم الترويج بواسطة الرسائل الإعلانية الإلكترونية. حيث أصبحت الإعلانات عبر الأنترنت تتمتع اليوم بمزايا فريدة، وتشكل جزءاً مهماً من تنفيذ استراتيجيات وسائل الإعلام التسويقية الحديثة التي من بينها :

1.1. استراتيجية الإقناع:

في بعض الأحيان يمكن أن تتسبب رسالة إعلانية قوية في إحداث تحول في تفكير المستهلك، لاسيما إذا كان الإعلان يقدم إحصاءات أو حقائق أو معلومات مقنعة تحفز المستهلك للإقدام على اقتناء منتج ما. فالهدف من تصميم هذا النوع من الإعلانات هو خلق قنوات تدفع المستهلك لطلب المنتجات المعروضة، خاصة عندما تتضمن الرسالة الإعلانية حوافز الطلب الشائعة مثل الاستفادة من تخفيضات عند الشراء، أو الحصول على مجموعتين من المنتجات بسعر واحد...إلخ. وتكون التأثيرات المقنعة للإعلان فعالة بشكل خاص على الأطفال، لا سيما الإعلانات المتعلقة بالألعاب والوجبات السريعة وغيرها.

1.2. حفظ المنتج في ذاكرة المستهلك:

إن عدد الخبرات المتراكمة المتعلقة بمنتج ما، أو خدمة معينة، والتي يتم جمعها من قبل المستهلك، تعد من المحفزات التي يمكن أن تعزز الشغف بهذا المنتج أو العلامة التجارية بشكل مستقل عن التقييمات المعرفية. حيث تؤكد التيارات البحثية في هذا الصدد أن تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك سببه تكرار التعرض للإعلانات والحملات الترويجية، مما يؤدي في النهاية إلى توليد رغبة في اقتناء المنتج. كما أن الإلمام بالعلامة التجارية يتسبب في حدوث تغيير نفسي لدى المستهلك، فيؤثر ذلك على نية اتخاذ قرار الشراء من خلال الإدراك الإيجابي لقيمة العلامة التجارية(عياد، فودوا، قرأش، 2020، ص 634)، مما ينتج عنه الشعور بالألفة اتجاه المنتج المعروض، وهو ما قد يولد انطبعا إيجابيا لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية.

1.3. استراتيجية زيادة نية الشراء:

تعد التخفيضات، وتجارب العينات المجانية، والعروض الترويجية القائمة على الحوافز، هي الأخرى من الطرق المستخدمة لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين. والتي غالبًا ما تُستخدم من أجل مساعدة المستهلكين على التغلب على الحواجز الداخلية التي تحول دون شراء منتج أو اتمام عملية شراء. ذلك أن تلك المقاومة قد تختفي في حالة توافق تلك المحتويات الإعلانية مع معرفة الأفراد وبالتالي يتحقق التوازن المعرفي ويصبح أكثر اهتمامًا بالمحتوى الإعلاني (Assassi, 2021, p 740).

1.4. تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

توفر وسائل الاتصال الجديدة طرق مرنة من خلال التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية (قنيفة، 2017، ص 338). بالإضافة إلى تقديم معلومات وافية للمستهلكين، عن طريق الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن، حول كل ما يتعلق بالسعر، أو القيمة، أو العلامة التجارية، وخصائص المنتج وغيرها. وهذا ليس من أجل ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وحسب، وإنما أيضا من أجل تشكيل آراء وشاهدات لدى المستهلكين لينقلوها إلى غيرهم من المستهلكين الآخرين، حيث تزداد أهمية وتأثير القوى الفاعلة في المجتمع على المنتج وعلى المستهلك أيضا، وهذا من خلال تأكيد وتعزيز المعلومات المستوفاة من الشركة المصنعة، وهو ما يعزز إمكانية ضمان ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

1.5. الجودة المتصورة:

تعد المستويات المرتفعة للإنفاق الإعلاني من المؤشرات الجيدة للجودة العالية للمنتج لدى البعض. إلا أنه وفي واقع الأمر يمكن أن يكون للإنفاق الإعلاني له فقط غاية التأثير المباشر على سلوك الشراء لدى الأفراد، حيث يلجأ المعلنون إلى الزيادة في مبالغ الإنفاق على الإعلانات، من أجل خلق انطباع في ذهن المستهلك بجودة المنتج أو العلامة التجارية. مما يجعل المستهلك يشعر بالأمان، ويكون أكثر حماسًا لشراء منتج شاهد بشكل متكرر إعلانات عنه. الأمر الذي يطور لدى المستهلك مستوى من الجدارة بالثقة لعلامة تجارية ما. ومنه يرتبط الإنفاق الإعلاني بالجودة المتصورة، خاصة وأن المستهلكين عموماً يفضلون الشراء من علامة تجارية معروفة، تجنباً لخيبات الأمل عند شراء منتجات رديئة الجودة من علامات تجارية غير معروفة.

2. خصائص ومميزات الرسالة الإعلانية الالكترونية:

منذ ظهور أولى الإعلانات عبر الأنترنت في تسعينيات القرن الماضي، خضع الإعلان الرقمي للعديد من التغييرات في صناعته، خاصة مع تطور منصات وسائط الاتصال، وهو ما خلق المزيد من فرص الاتصال بمستخدمي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة هذه، وبالتالي فإن المعلنين أصبح لديهم المزيد من فرص الوصول إلى هؤلاء المستخدمين. لا سيما وأن تكنولوجيا الاتصال توظف المعلومات المتوفرة بقاعدة بياناتها حول مستخدميها المسجلين لديها لتطوير طرق وأساليب عرض إعلانات تتمتع بديناميكية وجاذبية لجلب انتباههم.

2.1. الترفيه:

لقد تم وصف الترفيه على أنه أسلوب إعلاني مهم، لزيادة فعالية الإعلان وحث المستهلكين على الشراء، ومنه فإنه من البديهي أن الهدف الرئيسي للإعلان هو التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين، من خلال خلق دوافع ورغبات لدى متلقي الرسالة الإعلانية تحفزهم على الشراء. خاصة أنه يسهل لمستخدمي شبكات الأنترنت الوصول إلى الإمداد اللامتناهي من الإعلانات، التي من الممكن أن تلفت انتباههم. وهو ما دفع بمصممي الإعلانات إلى ابتكار أساليب ترويجية جديدة، تعتمد على تصميم إعلانات ذات طابع ترفيهي وامتاعي. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن الترفيه في الإعلان يولد رضا العملاء، حيث يستخدم الترفيه عادة كوسيلة لجذب انتباه الزبائن وترسيخ المنتج أو العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، ذلك أنه من المرجح أن يتذكر المستهلكون إعلاناً ممتعاً وليس إعلاناً مملاً.

2.2. جذب الانتباه:

قد يعرف مستخدمو الوسائط الجديدة في كثير من الأحيان متى وأين ولماذا ينتهون للرسائل الإعلانية. ومع ذلك يظل جذب الاهتمام والتركيز عاملاً مهماً للإعلان الناجح. إذ لم يعد يقتصر عرض المنتجات على تقديم توضيحات ومعلومات حول المنتج المعروض، أو حول الغرض ودواعي استخداماته، أو حول سعره وطريقة الشراء وغيرها من المعلومات الخاصة بالمنتج، بل أصبح الأمر يتطلب تمتع المصممين بمواهب عالية في صناعة الإعلان الرقمي، من أجل جعل الرسائل الإعلانية أكثر جاذبية واستقطاباً للمستهلكين، إذ أن هذا النوع من الإعلان لديه متطلبات عالية بالنسبة لتكنولوجيا الإنتاج، مما يستوجب استخدام تقنيات وبرامج الحاسوب المتعددة، مثل لغة البرمجة "جافا"، وبرامج تحرير الصور والأصوات والفيديوهات على غرار حزمة

"أدوبي"، مما يجعل الإعلان الإلكتروني يتمتع بميزة جمالية وجاذبية كبيرين، بفضل الأشكال المختلفة والمتداخلة من الرسومات والنصوص والأصوات والصور التي يزرعها، إذ تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الهامة والحاسمة في نجاح الإعلان الإلكتروني (السكري، 2022، ص 104).

2.3. الاتصال المتكامل:

لقد أصبحت الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الاتصال توفر اليوم طرقًا مبتكرة للوصول إلى المستهلكين عبر مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال الإلكترونية، وهو ما يعرف باستراتيجيات الاتصال المتكاملة، التي تتطلب استغلال أكبر عدد من هذه القنوات الاتصالية، خاصة وأن عصر التكنولوجيا والسمعي البصري السريع التطور اليوم، جعل من التكنولوجيا الرقمية هي الوسيلة الرئيسية للأداء المرئي والإنتاج الرقمي، والتي تعد أيضًا المحدد الرئيسي لمواصفات العملية الإعلانية. لذا يتم استغلال كل القنوات المتاحة للنشر، مثل البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية SMS ورسائل الوسائط المتعددة MMS، لاسيما في ظل الطلب المتزايد على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وهو ما ساهم في زيادة فاعلية الإعلانات الرقمية.

3. العوامل المساعدة على انتشار الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

3.1. نمو وازدهار التسويق الرقمي :

لطالما كان سلوك المستهلك أحد أهم العوامل المؤثرة في المؤسسة، وفي أرباحها وإيراداتها. ما جعل تفكير المعلنين ينصب بشكل كبير حول كيفية تسويق السلع والخدمات للمستهلكين. لاسيما في عصر الاتصال الرقمي الذي غيرت العولمة فيه أشكال واساليب الاتصال التقليدية، كما أدت العولمة الثقافية إلى نشر ثقافة استهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم (عبدربه حميد القرشي، 2021، ص 115).

وفي الوقت ذاته فقد تغير نظرة الشركات المصنعة والمؤسسات المنتجة، للمفهوم التقليدي للأنشطة التجارية والعمليات التسويقية. حيث توجهت العديد من الشركات إلى رقمنة أنشطتها التجارية للوصول إلى المزيد من المستهلكين حول العالم. وهو ما أدى إلى تغيير تجربة التسوق لدى المستهلكين، من خلال تجربة التسوق الافتراضي التفاعلي الذي أصبح في كثير من الأحيان يتم مباشرة بين المنتجين والمستهلكين. ونتيجة لذلك أصبحت تعمل هذه الشركات على التنويع في منتجاتها، وفي طريقة عرضها والترويج لها عبر شبكات

الأنترنت، بما يتناسب مع أذواق وميول المستهلكين، ذلك أن الرسالة الإعلانية الإلكترونية باتت تستجيب لتصورات المستهلكين، وتوجهاتهم نحو علامة تجارية ما أو منتج معين.

3.2. استقرار اسعار السلع والمنتجات المعلن عنها عبر شبكات الأنترنت:

إن الغرض من الإعلان هو الترويج للمنتجات، والهدف النهائي للترويج للمنتجات هو الحصول على زبائن. إلا أن ارتفاع سعر المنتج غالبا ما يكون مقرونا بارتفاع تكلفة الترويج له، وهو ما كان يشكل عبئا كبيرا، وعائقا يحول دون استكمال عملية الشراء لدى العديد من الشركات والمؤسسات الانتاجية، إلا أن هذا الهاجس تم تخطيه بسبب قلة تكلفة الحملة الترويجية الإلكترونية (دومي، زيات، 2021، ص 1089)، فالإعلان عبر شبكات الأنترنت يعد أرخص أشكال الإعلان الأخرى، وذلك راجع بشكل أساسي لقلّة تكلفة خدمة التزود بالأنترنت. وعليه لم تعد المؤسسات المنتجة مضطرة إلى زيادة أسعار منتجاتها للتقليل من التكاليف الباهظة التي كانت تنفقها على الإعلانات التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية، وهو ما أدى في نهاية المطاف إلى استقرار أسعار البضائع المعلن عنها.

3.3. وجود عدد كبير من المعلنين:

تعد الرقمنة أحد الجوانب المهمة لصناعة الرسائل الإعلانية الإلكترونية، الأمر الذي سهل على العديد من الشركات الترويج والإعلان عبر تقنية المعلومات وبواسطة شبكات الأنترنت وذلك من خلال (المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعية، المدونات والبريد الإلكتروني... إلخ)، خاصة وأن شبكات الأنترنت تسمح بنشر الإعلانات على نطاق أوسع، وهذا نظرا لعدم وجود حدود أو قيود جغرافية، وهو ما ساعد الشركات على زيادة قاعدة عملائها، إلى جانب خلق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، على عكس الأسواق التقليدية ذات الوصول المحدود للزبائن. ومنه فإن الإعلان عبر الأنترنت يخلق فرصة للشركات للوصول إلى مجموعة واسعة من العملاء في جميع أنحاء العالم. لاسيما وأن غالبية سكان العالم متصلون بالأنترنت، وأن أغلب المستخدمين لوسائل الاتصال الجديدة هم من جيل هذه الألفية، وهي الفئة الأكثر انفاقا واستهلاكاً.

3.4. توفير شبكات الأنترنت قاعدة بيانات للشركات المعلنه:

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين الوسائط التقليدية والرقمية، في أن الوسائط الرقمية تحدد بسهولة الجمهور المستهدف، وتؤسس اتصالاً ثنائي الاتجاه بين الأفراد الراغبين في الحصول على السلعة المعروضة وبين المؤسسات المنتجة. فمن خلال هذه المنصات يمكن للشركات والمؤسسات إنشاء قاعدة بيانات لعملائها

وزبائنهما، الذين اشترىوا أحد منتجاتها لاستخدامها في التواصل معهم، وعرض منتجاتها عليهم، من أجل ضمان ولائهم للشركة ولعلامتها التجارية.

3.5. التفاعل المرن:

من خلال توفير خدمة العملاء من طرف المؤسسات والشركات التجارية على مواقعها الإلكترونية، أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي خدمة الرد الفوري والتفاعلي بواسطة المحادثة والرسائل النصية على أسئلة الزبائن على مدار اليوم والأسبوع، مما يسمح للمستهلك المهتم بالمنتج، الحصول على معلومات إضافية وتفصيلية ذات الصلة بالسلع المعروضة، حيث تخصص الشركات أقساما تقدم خدمات الدعم الفني والمعلوماتي وخدمات ما بعد البيع للعملاء (الوادعي، 2019، ص2376)، وهو ما يمكن متصفح الإعلانات من طلب خدمات استشارية بشكل مباشر من الشركات المصنعة، الأمر الذي يجعل المستهلك يشعر بالارتياح وبقربه بشكل كبير من المصنع للسلع. وبالتالي تتعزز لديه الثقة في العلامة التجارية.

3.6. تعدد أشكال عرض الإعلانات الإلكترونية:

في حين تتضمن أشكال الإعلانات التليفزيونية بشكل أساسي أسلوب القصة، أسلوب حل المشكلات، أسلوب عرض المنتج وغيرها. بالإضافة إلى العناصر الثلاثة التي يعتمد عليها للإعلان التلفزيوني وهي: الصورة، الصوت والوقت. فإن الإعلان الإذاعي يأخذ مجموعة من الأشكال التعبيرية تتمثل في حوار الشخصية، المونولوج، أغنية الإعلان، وإعادة إنتاج مشهد الحياة، وأشكال تعبير أخرى. بينما الإعلان الإلكتروني فيتم عرضه إما على شاشات العرض الإلكترونية الموضوعة بالساحات والأماكن العامة وسط المدن، أو عبر مواقع الأنترنت والتي من أشكالها (نافذة فرعية، نافذة منبثقة مفاجئة، نافذة منبثقة زائدة... إلخ). بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية على الجوال، والتي لا تختلف كثيرا عن إعلانات الأنترنت، غير أنه أصبح يعتمد على استخدام الهواتف المحمولة من أجل إرسال الرسائل النصية القصيرة SMS، ورسائل الوسائط المتعددة MMS، كون أن الهواتف المحمولة من أكثر وسائل الاتصال استخداما، وأحد الوسائط الأنسب والأكثر ملاءمة لوقت الأشخاص المجزأ.

4. انعكاسات الرسالة الإعلانية الإلكترونية على المستهلك:

منذ مطلع تسعينات القرن الماضي أنجزت العديد من البحوث والدراسات في مجال الدعاية والتسويق الإلكتروني، وهذا من أجل الوصول إلى فهم أفضل حول تأثير الرسالة الإعلانية الإلكترونية على الأفراد

والجماعات، حيث أكدت نتائج هذه الدراسات أن معظم الإعلانات الإلكترونية لها انعكاسات ايجابية، وأخرى سلبية، نستعرضها على النحو الآتي:

4.1. الانعكاسات الإيجابية للرسالة الإعلانات الإلكترونية:

4.1.1. إعلانات الخدمة العامة:

غالبًا ما تكون إعلانات الخدمة العامة، من بين الإعلانات التي يتم أخذها في الاعتبار عندما يناقش الناس إيجابيات الإعلانات. حيث تسوّق هذه الإعلانات مفهومًا اجتماعيًا مهمًا لعامة الناس، لأنها تستخدم من أجل نشر التوعية، والتحذير من المخاطر وغيرها، وتتضمن توجيهات ورسائل حول الصحة العمومية، المحافظة على البيئة، سلامة الافراد والأمن القومي...إلخ.

4.1.2. منافع سياسية:

بالإضافة إلى إعلانات الخدمة العامة، يمكن للإعلانات الإلكترونية أن تقدم مزايا اجتماعية، وبشكل خاص في البلدان التي يتم فيها قمع حرية التعبير. إذ يمكن للإعلان أن يشجع على حرية التعبير والاختيار بين المنتجات المعلن عنها، الأمر الذي يكون في الغالب مروجًا لحرية الاختيار السياسي.

4.1.3. منافع اقتصادية:

للإعلان عدد من التأثيرات الإيجابية على اقتصادات الدول، حيث يمكن للإعلان أن يشجع الشركات على المنافسة ودفعها إلى إنتاج المزيد من السلع. كما يشجع المستهلكين على الشراء، ذلك أن الإعلان ولد من ضرورة اقتصادية هي البيع (زياد، بن بوزيان، 2022، ص 294)، وبالتالي يتأثر الاقتصاد بشكل إيجابي، مما يساعد على خلق المزيد من الوظائف، لاسيما عند ارتفاع الطلب على بعض المنتجات والخدمات، وهو ما يساهم في خلق المزيد من فرص العمل وتوظيف المزيد من اليد العاملة في صناعة، توريد، شحن، وبيع هذه المنتجات ... إلخ.

4.1.4. حفظ بعض التوازنات:

يرى بعض المختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، أنه بدون الإعلان لن يكون هناك العديد من وسائل الإعلام والاتصال، خاصة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مثل الصحف، المجلات، الراديو، السينما والتلفزيون كما هو الحال اليوم، والتي تعتمد وبشكل أساسي من أجل بقائها واستمرارها، على ما

تجنيه من مداخليل التي تدرها عليها إعلانات المؤسسات الاقتصادية. لذا فإن الإعلان يحافظ على بقاء وسائل الإعلام والاتصال هذه، باعتبارها مؤسسات هامة لها مهام وأدوار اتجاه المجتمع.

4.2. الانعكاسات السلبية للرسالة الإعلانات الإلكترونية:

4.2.1. ممارسة التضليل:

يهدف الإعلان إلى تقديم منتج في أفضل صورة ممكنة. مما يدفع بمصممي الإعلانات إلى ابتكار أساليب إبداعية من أجل جعل إعلاناتهم أكثر جاذبية. إلا أن رسم صورة منمقة تتجاوز التمثيل الدرامي تجعل من الإعلان وصفا زائفا للمنتج، وهو ما من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها (بونفلة، 2019، ص 100). فضلا عن الإخفاء المتعمد لذكر الآثار الجانبية لهذا المنتج، أو تقديم معلومات غير واقعية حول فعالية المنتج.

4.2.2. صنع صور ذهنية غير واقعية:

أصبح الإعلان اليوم متأصلاً في مختلف الثقافات العالمية، مما يؤدي إلى خلق شعور ونسج صور خيالية في أذهان الأفراد عن أنفسهم وذواتهم، والتي غالباً ما تكون معاكسة للصور الواقعية، والتي تكون في الغالب غير قابلة للتحقيق.

4.2.3. الترويج للمنتجات الضارة:

يوجد قلق واسع النطاق بشأن التأثيرات المحتملة التي قد تحدثها وسائل الإعلام عندما تنشر إعلانات لمنتجات ضارة بالأطفال والمراهقين، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالإعلانات المروجة لمنتجات لا يستهلكها إلا البالغين مثل المشروبات الكحولية والسجائر.

4.2.4. العمل على زيادة النفوذ السياسي:

لا يزال العلماء متضاربون حول تأثيرات الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية. خاصة الإعلان السياسي، فمن خلال الإمكانيات الحقيقية للإعلان يمكن التأثير في سير الانتخابات السياسية. إذ يؤثر الإعلان حسب البعض على السلوك البشري خلال الانتخابات. وأن الإعلانات لديها القدرة على إعادة تشكيل القناعات وبالتالي التأثير على العمل المدني.

4.2.5. التأثير على الصحة العامة:

وفقًا للمجلة الرسمية للأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال. فإن هناك آثار سلبية كثيرة للإعلان على الأطفال والمراهقين، وحتى على الكبار على حد سواء، إذ تشجع بعض الإعلانات على استهلاك الوجبات السريعة إلى تؤدي إلى السمنة، وسوء التغذية واضطرابات الأكل وغيرها، كما أن بعض المنتجات الموجهة للبالغين والتي يتم الترويج لها على نطاق واسع تستهوي الكثير من المراهقين لتعاطيها مثل المشروبات الكحولية والسجائر.

4.2.6. توليد عادات استهلاكية قهرية:

على عكس ادعاء أيديولوجية السوق الحرة، فإن العرض ليس دوماً استجابة للطلب. فعادة ما تعمل الشركات الرأسمالية على خلق الطلب على منتجاتها. حيث يلعب الإعلان دوراً أساسياً في إنتاج الطلب الاستهلاكي من خلال اختراع "احتياجات زائفة"، ومن خلال تشجيع وتحفيز النشاط الشرائي لدى المستهلكين مما يتسبب في خلق عادات استهلاكية قهرية لديهم، وهو الأمر المنافي لشروط الحفاظ على التوازن بين القدرة الشرائية والقدرة الاستهلاكية للمستهلك.

5. العوامل المساعدة على تشكل السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري:

هناك جملة من العوامل والأسباب المساعدة على تشكل السلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري نذكر من بينها:

أ. النمو السريع للاقتصاد العالمي: يعد استمرار الاقتصاد العالمي في النمو السريع، من أبرز العوامل التي أدت إلى زيادة الاستهلاك العالمي، وهذا بسبب زيادة الإنتاج الصناعي، خاصة مع بروز الصين كقطب جديد في الصناعة وإنتاج السلع والخدمات في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، مما تولد عنه المزيد من إنتاج السلع الاستهلاكية. فبعد أن حققت الصين الاكتفاء الذاتي سارعت إلى اقتحام الأسواق الخارجية لتسويق منتجاتها خاصة في إفريقيا عبر بوابة دول شمال إفريقيا والتي من بينها الجزائر، وهذا بحثاً عن مستهلكين جدد لمنتجاتها تتوفر لديهم الرغبة في الاستهلاك، خاصة وأن السلع الصينية تتميز بتنوعها وبأسعارها المنخفضة مقارنة مع السلع الأوروبية أو الأمريكية. لذا فقد عرفت المنتجات الصينية انتشاراً كبيراً في الأسواق الجزائرية خلال السنوات القليلة الماضية، التي رافقها الإقبال الكبير من طرف المستهلك الجزائري - على الرغم من رداءة جودتها - وهذا أمام إخفاق الحكومات المتعاقبة التي تبنت سياسة

الإصلاح الاقتصادي في الجزائر، على بناء قاعدة اقتصادية وطنية متينة، قائمة على تشجيع وتحفيز رجال الأعمال وأرباب المال على الإنتاج الصناعي، باعتباره العامل الأول لتعزيز التنمية الاقتصادية في البلاد.

ب. وجود منتجات وطنية تتمتع بالقوة التسويقية والدعائية: لقد ساهم ظهور بعض المنتجات الوطنية لمستثمرين خواص، الذين تمكنوا من انشاء شركات ومؤسسات انتاجية لها زبائنها، وعلامتها التجارية المعروفة وطنيا، مثل: شركتي "كوندور وإيريس" المتخصصةان في انتاج الهواتف والمواد الكهرومنزلية، واللذان تعدان من العلامات التجارية البارزة وطنيا، بالإضافة إلى مؤسستي "عمر بن عمر وبلاط" اللتان تنتجان المواد الغذائية المصنعة، وكذا شركتي "رامي وإفري" للمياه المعدنية والعصائر. وكلها تنتج منتجات ذات استهلاك واسع لدى الجزائريين، وتتمتع بالقوة التسويقية والإعلانية لمنتجاتها داخل السوق الوطنية. حيث تعتمد هذه الشركات للترويج لمنتجاتها على مختلف وسائل الإعلام الوطنية بما فيها العمومية والخاصة، بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال والإعلام الجديدة.

ج. انتشار الأنترنت في الجزائر: حيث أصبحت خدمة التزويد بالأنترنت تغطي معظم المناطق الجزائرية، سواء عن طريق الربط بواسطة الألياف البصرية التي أصبحت قيد الخدمة في العديد من المدن الجزائرية، أو عن طريق شبكة الأنترنت اللاسلكية عبر الهواتف النقالة، التي يوفرها متعاملو الهاتف النقال الثلاثة (موبليس، أوريدو، وجيزي)، من خلال تسديد اشتراكات يدفعها مستخدمو هذه الشبكات، والتي تعد تكلفتها معقولة وفي متناول الجميع إلى حد ما.

د. استغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في مجال الدعاية والإعلان: فإلى جانب التسويق الإلكتروني، الذي يعد فرع من فروع التسويق العامة، ويطلق عليه اسم التسويق الرقمي، وهو عملية تطبيق المبادئ العامة للتسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية المختلفة (ضو، 2021، ص 40). إذ أنه مع التطور المحسوس في مجال التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة في الجزائر، ظهرت العديد من المتاجر والمواقع الإلكترونية على غرار موقع "واد كنيس" الذي يعد الموقع الرائد في الجزائر لعرض وترويج وبيع مختلف السلع والبضائع الجديدة والمستعملة كالسيارات، الملابس، الأجهزة الإلكترونية...إلخ. ضف إلى ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت المكان المفضل لنشر الإعلانات الإلكترونية، ليس فقط بالنسبة للشركات المنتجة، وإنما أيضا بالنسبة للمستوردين وتجار الجملة والتجزئة في الجزائر، وهذا من خلال انشاء صفحات ترويجية مجانية أو عن طريق نشر إعلانات ممولة، كما هو الحال في موقع فيسبوك، تويتر وانستغرام وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

هـ. ازدهار بعض الأنشطة التجارية الإلكترونية: في الآونة الأخيرة ازدهرت بعض الأنشطة التجارية الإلكترونية خاصة تلك التي تنشط في مجال الطب البديل وانتاج المكملات الغذائية، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الشبكي أو التسويق الهرمي، الذي يحول المستهلك إلى مسوق بعد أن يقوم بالترويج للمنتج الذي استهلكه لدى مستهلكين آخرين جدد، فيصبح بذلك على قمة الشبكة التي تمكن من إنشائها والمتكونة من مجموعة المستهلكين الذين اشتروا هذا المنتج عن طريقه. والذين يتحولون بدورهم إلى مروجين جدد بعد أن يتمكنوا من بيع نفس المنتج إلى مستهلكين آخرين جدد وهكذا.

و. انتشار خدمة توصيل البضائع: وتعد خدمة توصيل البضائع إلى المستهلك، من الطرق المبتكرة، والتي من خلالها تقوم بعض الشركات التجارية بتوظيف عمال توصيل للبضائع، بحيث أصبحت هذه الخدمة تغطي معظم ولايات الوطن، ذلك أنه من متطلبات التسويق الإلكتروني اليوم، هو إيصال البضائع التي تم شراؤها إلى أصحابها، وهو ما يعرف بخدمة التوصيل السريع.

6. الآثار الاقتصادية والاجتماعية للرسائل الإعلانية الإلكترونية على المستهلك الجزائري:

لقد باتت الابتكارات التكنولوجية تلعب اليوم دورًا مهمًا في تشكّل النزعة الاستهلاكية العالمية، لاسيما أمام اقبال المستخدمين على استخدام منصات الوسائط المجانية في العالم بشكل عام، وفي الجزائر بشكل خاص.

من جهة أخرى فإن المواطن الجزائري أصبح بإمكانه اليوم الحصول وامتلاك هاتف ذكي حسن المواصفات لا يتجاوز سعره راتب الشهر الواحد، وهو ما ساهم بشكل أساسي، في انتشار استخدام الأنترنت في الجزائر، مما نتج عنه تعرض مستخدمي هذه الوسائل الاتصالية إلى مختلف الرسائل الإعلانية الإلكترونية، هذه الأخيرة التي مع مرور الوقت ساهمت في انتشار ثقافة استهلاكية جديدة، وتشكّل عادات شرائية جديدة داخل المجتمع الجزائري، خاصة إذا ما علمنا أن صانعي الإعلانات، يميلون اليوم إلى نشر تلك الإعلانات التي يعتقد مشاهدوها أنها تحقق مستوى من الرفاهية الاجتماعية، وهو ما ساهم بشكل أساسي في توليد الرغبة لدى المستهلك الجزائري في الشراء وزيادة الطلب على بعض المنتجات.

وهذا ما يؤكد صحة اعتقاد بعض المفكرين والمؤرخين أمثال المؤرخ الأمريكي "ديفيد بورتير" الذي يرى أن الإعلان عنصر قوي لا يؤثر في نظم اقتصادياتنا وحسب، ولكن يؤثر في قيم مجتمعنا أيضا. ذلك أن الإعلان يشجع الحياة المادية وممارسة المتعة على حساب القيم الروحية التقليدية، مما يساهم في انتشار المادية

وتفويض نظام القيم داخل المجتمعات. فالإعلان يحاول رسم صورة المستهلك المثالي، من خلال تجسيد حياة الترف، ويصور السعادة والمتعة الناتجة عن امتلاك المواد واستهلاكها. لذا لم يعد استهلاك السلع يلبي احتياجات الحياة، وإنما أصبح الاستهلاك أسلوبًا للحياة. وهذا ما رمى إليه "كريستوفر راش" بالقول أن: "الإعلانات لا تعزز وظيفة المنتج بقدر ما تروج للاستهلاك بهدف خلق مستهلك عديم الرضا وشديد اللهفة".

لذا أصبحنا نجد اليوم بعض الإعلانات تروج لرسائل اجتماعية تربط المادة المروجة بنمط الحياة (Yahya Al-Adawi, Farouk Abdel Azim, Syed Ismail, 2021, p518)، وهذا بهدف تحفيز المستهلكين على القيام بعمليات الشراء، عن طريق توضيح مكانة المستهلك المثالي، من خلال عمليات التنميط والنمذجة لجنس معين أو مجموعة من الأشخاص لهم تأثير كبير على المتلقين للرسائل الإعلانية، لأغراض الإقناع والتكيف الثقافي للاقتراب من القطاعات المختلفة لشرائح المستهلكين المستهدفة (Boukreris, Bouchegra, 2016, p 138). لاسيما في وسط المراهقين والشباب. فغالبا ما يتم الاستعانة بمشاهير الفن أو الرياضة كشخصيات رئيسية عند تصميم الإعلانات باعتبارهم نماذج للنجاح والتفوق، وشخصيات مرموقة في المجتمع يحتذى ويُتشبه بهم، من خلال قص قصص حلاقة غريبة، وارتداء ملابس ممزقة، رغم تنافي ذلك مع التعاليم الدينية، والقيم الاجتماعية الموروثة، والثقافة والهوية الوطنية الجزائرية.

وفي السياق ذاته، فقد أشارت العديد من الأدبيات والدراسات السابقة، إلى أن هناك سببان لتشكل قرار الشراء لدى المستهلكين هما: وفرة العرض، ووجود الطلب. اللذان تعززا وازدادا بفعل النشر الواسع للرسائل الإعلانية، عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، ووسائل الإعلام والاتصال الجديدة، التي أصبحت تلعب اليوم دور الوسيط الجديد بين المستهلك والمنتج، وهذا بفضل الأشكال والأساليب الدعائية والترويجية التي تتميز بها هذه الوسائط، والتي وازاها التطور الملحوظ في صناعة الرسائل الإعلانية، التي باتت تتمتع بجاذبية وتأثير كبيرين، كما أصبحت أداة اتصال مقنعة يمكنها استمالة المستهلكين والتأثير على أذواقهم، الأمر الذي أدى في نهاية المطاف إلى حدوث تغييرات في عادات وسلوك المستهلكين، والتي انعكست بشكل مباشر على الجانبين الاقتصادي والاجتماعي للفرد الجزائري.

وبما أن التجارة الإلكترونية قائمة بالأساس على استخدام التكنولوجيا الرقمية في الدعاية والإعلان، فإن هذا ما أدى إلى فعالية متزايدة في التأثير على المستهلكين لشراء المنتجات المعلن عنها. فمن خلال شبكات الأنترنت بات من السهل اليوم تطوير مجموعات جديدة لشريحة المستهلكين الذين طوروا طريقة حياة

ومستويات معيشة تتماشى ومتغيرات العصر التسويقية، التي أصبحت تتم بشكل شبه كامل عبر الأنترنت. وهو ما يدل على أن جيل الألفية الجديدة يشكلون علاقة وثيقة مع وسائل الإعلام الجديدة. مما يولد لديهم سلوك استهلاكي تحركه الرغبات العاطفية أو ما يعرف "باستهلاك المتعة". ومن هذا المنظور فإن الإعلان فن إقناع المستهلك وجذبه بوعي أو بغير وعي نحو العلامة التجارية أو المنتج (GAIDI, BENTOUMI, 2018 p458)، بهدف القيام بعملية الشراء .

وهذا ما جعل الكثير من المعلنين لا يولون اهتماما للمعايير الأخلاقية والاجتماعية، عندما يتعلق الأمر بجذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين، إذ غالبًا ما يروجون لمنتجات عن طريق إعلانات تنافي والآداب العامة، وتتحدى الوعي العام. حيث يتم الترويج لبعض المنتجات كالعطور والملابس، باستخدام صور الإغراء والإثارة الجنسية، وهو ما ينعكس سلبا على التنشئة الاجتماعية والقيم الدينية والأخلاقية لدى المراهقين والشباب، ذلك أن هذين الفئتين يتأثرون بسهولة أكثر بالإعلان لأنهم يبحثون عن الاعتراف الاجتماعي والتميز (KAMEL, 2021, p 442). وما يرفع من مستوى ضرر الإعلان تلك الإعلانات التي يشاهدها الأطفال، وهذا بسبب المستوى المعرفي المحدود لديهم، إذ لا يستطيع الأطفال في كثير من الأحيان التمييز بين إعلانات الأطفال والبالغين، ولا يمكنهم التمييز بين الإعلانات الحقيقية والخادعة. وما يزيد من شعورنا بالقلق، هو أن هؤلاء الأطفال يتأثرون بسهولة بالإعلانات التي من الممكن أن تؤثر سلبًا على نموهم وتنشئتهم الاجتماعية. وهو ما أشار إليه العديد من الباحثين، إذ يرون أن الإعلان الذي يتم فيه استخدام نماذج يحتذى بها، أو التي يتم تصوير النساء فيها كأهداف جنسية لا يضر بالصورة الاجتماعية للمرأة فحسب. بل يعمل على غرس قيم وثقافة غريبة وجديدة تؤثر على التنشئة الاجتماعية للطفل.

ومنه يمكن القول أن الاستهلاك في الجزائر في حقيقة الأمر لا يقتصر على المستهلكين ذوو المستوى المعيشي المرتفع، بل هناك عوامل أخرى نفسية واجتماعية، وفق ما أكدته نتائج أبحاث بعض علماء النفس، علماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا، والتي تعد من العناصر الرئيسية المحفزة على الاستهلاك لدى الأفراد بشكل عام، ذلك أن معظم المستهلكين لديهم نقاط ضعف اتجاه المنتجات والبضائع التي يتعرضون هم أو يتعرض أحد أفراد عائلاتهم للرسائل الإعلانية المروجة لها، مما يصعب عليهم حماية أنفسهم، بسبب عدم قدرتهم على كبح سلوك الاستهلاك لديهم، وهو ما قد يتسبب في زيادة ضغوطات الحياة عليهم. لا سيما وإن كانت هناك أزمات اقتصادية واجتماعية مثل تلك التي يعيشها المستهلك الجزائري، والتي على رأسها ارتفاع

معدلات البطالة، التي بلغت مؤشرات قياسية بسبب ركود سوق الشغل بالجزائر، وبطء التنمية، إلى جانب الانهيار المتواصل لسعر الدينار الجزائري في السوق العالمية للصرف، الأمر الذي تولد عنه اختلالات كبيرة في القدرة الشرائية لدى الفرد الجزائري. وهو ما يضع المستهلك الجزائري في النهاية بين مطرقة الحاجة وسندان الاحتياج.

خاتمة:

يرى المدافعون على الإعلانات أن هناك تضخيم لوظيفة الإعلان. حيث يجادل "ميتشل شودرسون" في مقال له بعنوان: "الإعلان الإقناع الصعب"، بأن الإعلان غير فعال في تغيير عادات الإنفاق لدى الناس ... والإعلان ليس معركة من أجل كسب عقلية المستهلك، بل إنه معركة للحصول على حصة في السوق مع المنافسين التجاريين. "مما يؤكد أن فكرة التغييرات في المبلغ الإجمالي لرسوم الإعلانات لها تأثير على إجمالي الاستهلاك غير صحيحة. وهذا ما جعل الباحث البريطاني "جون فيليب جونز" يتبنى وجهة نظر مماثلة، حيث أشار في كتابه "الإعلان وتخطيط العلامة التجارية" إلى أن الغرض من إعلانات الشركات هو فقط تعزيز وتوسيع حصتها في السوق وتقوية ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

بينما يرى نقاد الإعلانات أن التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية المحتملة للرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأفراد والمجتمعات عديدة ومتعددة، إذ يمكن للرسائل الإعلانية الإلكترونية بشكل عام أن تعمل على تكوين وتطوير ثقافة المستهلك من منظور ترميز السلع. ذلك أن أعظم وظيفة للإعلان هي تحويل السلع إلى رموز، بحيث تتجاوز السلع قيمة استخدام المادة نفسها، فتُشكل معاني رمزية معينة يخلقها الإعلان، لتصبح في ما بعد رموزًا للوضع الاجتماعي والهوية الفردية. وبذلك تعمل الرسائل الإعلانية على عدم تمكين المستهلكين من التفريق بين الاحتياجات الحقيقية والزائفة. وهذا ما يعتقده "ويليام رايس" الذي يرى أن "أصحاب الشركات المنتجة يسعون باستمرار لخلق احتياجات جديدة، ثم يقومون بفرضها على المستهلكين بأساليب خادعة. والأكثر خطورة من ذلك هو أن المواطنين فقدوا فهمهم لما يحتاجونه، ولا يعرفون أيضًا إلى أي مدى يمكن للبضائع أن تلبي احتياجاتهم، لأن هذه الاحتياجات غير واضحة".

وعليه يمكن القول أن الآثار الاقتصادية والاجتماعية للرسائل الإعلانية الإلكترونية أثارت الكثير من الجدل والنقاش، والآراء المتباينة، ووجهات النظر المختلفة. غير أن الثابت هو أن الإعلانات ماهي إلا انعكاس

للمواقع الاجتماعية، ونتيجة حتمية للتطور الاقتصادي والاجتماعي في العالم، الذي من مظاهره التغيرات الحاصلة في نمط الحياة، والتقدم التقني والتكنولوجي، وكذا تحسن مستوى التعليم... إلخ. وكل ذلك ساهم في زيادة الاستهلاك على الصعيد العلمي والمحلي معا. فعلى الرغم من الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي يعيشها المستهلك الجزائري، إلا أنه وعلى غرار غيره من المستهلكين في العالم، تواق باستمرار لتجارب استهلاك جديدة، من أجل الشعور بالرفاهية والمتعة التي توفرها التكنولوجيا والمنتجات الجديدة.

المراجع:

- السكري، أحمد (2022)، تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري (دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 3، ص ص 95-119.
- الوادعي، عبدالله مسفر عوض (2019)، تأثير مشاركة المعرفة على مراحل القرار الشرائي للمنتجات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات لمرحلة البكالوريوس والدراسات العليا، المؤتمر العلمي الدولي العاشر "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة"، تركيا، 25 - 26 يوليو 2019، ص ص 2336 - 2379.
- عبدربه حميد القرشي، هدى (2021)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، مجلة كلية التربية (أسيوط)، المجلد 37، العدد 6، ص ص 106 - 131.
- عياد، صالح، فودوا، محمد، قراش، محمد (2020)، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، ص ص 625 - 636.
- قنيفة، ايناس (2017)، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 47، العدد 1، ص ص 337-342.
- ضو، خالد (2021)، ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني وعقوبات مخالفيها حسب القانون 05-15 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 3، العدد 2، ص ص 30 - 43.

- بونفلة، صليح (2019)، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 17، ص ص 96-110.
- زياد، إسماعيل، بن بوزيان، عبد الرحيم (2022)، القيم في الإشهار من الكم إلى الكيف، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 1، ص ص 291-303.
- دومي، سميرة، زيات، عادل (2021)، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، ص ص 1085-1102.

- Yahya Al-Adawi, N, Farouk Abdel Azim, R, Syed Ismail, S (2021), The Effect of Media Literacy on digital Ads, Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science, Volume 6, N° 25, pp 510-523.
- GAIDI, K, BENTOUMI, I (2018), The impact of the advertising display on the brand image Case study: Condor electronics, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Volume 5, N° 2, pp 436-462.
- Assassi, A (2021), Advertising Flow through Facebook and its Impact on Receiving Context An Analytical Vision on the Dialectic of Impact and Reception, Journal of Media and Society, volume 05, N° 02, pp 726-743.
- KAMEL, A (2021), Die Auswirkung der Werbung auf Kinder und Jugendliche, AL-MUTARĠIM, volume 21, N° 01, pp 435-445.
- Boukreris, L, Bouchegra, A (2016), The Language of Advertising: The Case of Code-Switching and Code-Mixing in the Algerian Advertising Scenery, Revue Traduction et Langues, Volume 15, N° 1, pp 135-143.