

جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر

Electronic advertising fans in Algeria

¹ بن شريك مريم¹ جامعة محمد لمين دباغين (سطيف 2)، -me.bencherik@univ-

setif2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/10/20 تاريخ القبول: 2023/11/26 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص: إن التّحول الذي شهده العالم في بداية القرن الواحد والعشرين في ظل التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وتزامنا مع الإبداع التكنولوجي قد أحدث ثورة إلكترونية داخل عدّة قطاعات، منها قطاع الإعلام والاتصال والتجارة والتسويق، ويعد الإشهار العامل المشترك بين مختلف هذه القطاعات، فهو شكل من أشكال التواصل غير المباشر كونه خال من المواجهة الشخصية، لكنه فعال لأنه يقوم على فكرة الخصوصية والثقافة المحليّة، كما أنّه إنتاج في تتم صناعته لتسويق والترويج لمنتج ما، رسالة تُستخدم فيها كل الاستراتيجيات الناعمة من أجل الوصول إلى إقناع المستقبل باستهلاك هذا المنتج، وبفضل دعم التكنولوجيا أصبح الإشهار من أكثر الممارسات التي تزاخمتنا في الفضاء الإلكتروني، بل وأكثر إقناعا، لا يحتاج سوى إلى تجربة المستهلك خاصة في فترة وباء كورونا والحجر الشامل في الجزائر.

كلمات مفتاحية: التكنولوجيا، التسويق الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، سلوك المتلقي، المناعة الثقافية.

Abstract: The transformation that the world saw at the beginning of the twenty-frist century, in light of the economic, political, and social changes, coinciding with technological innovation has brought about a revolution, within several sectors,

including the media, communication, trade, and marketing sector.

Advertising is the common factor between these different sectors, as it is a form of inappropriate communication.

Direct being free from personal confrontation, but effective because it is based on the idea of privacy and local culture.

As it is an artistic production made to market and promote a product, is a message that is used, And it contains all the soft strategies to reach to convince the future to consume this product. Because of the support of technology, advertising has become one of the most crowded practices in the electronic space and even more convincing, only needs consumer experience, especially in the period of corona and the comprehensive stone in Algeria.

Keywords: Technology e-marketing, e-Advertising, recipient behaviour, cultural immunity.

*المؤلف المرسل: بن شريك مريم

1. مقدمة

يعد الإشهار الإلكتروني اليوم وليد التطور الأخير الذي عرفته التكنولوجيا، ألا وهو الإنترنت، فالمتتبع لمسار الإشهار سيجد أنه سار جنبا إلى جنب مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، بل وعرف من خلال هذا التطور عدة محطات مهمة، فهذا الإشهار البصري عُرف مع ظهور الجرائد، والإشهار السّمي مع اختراع المذياع، والسّمي البصري مع التلفاز، وها هو اليوم يحتفي بنقلة نوعية بفعل الإنترنت، أوسع مجالا وأكثر نفوذا من الإشهار التقليدي. وحتى التسويق الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق" (فلاح، 2010، صفحة 55) أصبح

خاضعا لهذه المستجدات فهو يمثل أحد أساسيات العمل التجاري والاقتصادي، ولا بد له من مواكبة هذه التحوّلات، فاتخذ من الإشهار الإلكتروني أداة لترويج السلع والخدمات من أجل تحقيق أهدافه المنشودة، يندرج كل هذا ضمن ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

ينتمي الإشهار الإلكتروني إلى طبيعة معرفية تتقاطع فيها عدّة علوم (الإعلام والتكنولوجيا، علوم اللسان، علم النفس، علم الاجتماع، التسويق)، يحتاج الإشهاري إلى كلّ هذه العلوم في بناء الخطاب الإشهاري، بينما يحتاج المتلقي في ظل هذه العولمة إلى الثقافة الإلكترونية، فما هي استراتيجيات بناء الخطاب الإشهاري ؟ ومن هم جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر؟

نهدف في هذه الدراسة إلى محاولة استخلاص أهم الأساليب المعتمدة في الإشهار الإلكتروني لتوجيه السلوك الاستهلاكي، وأهم الأساليب المعتمدة لحماية الجماهير الجزائرية من مخاطر التعددية الثقافية. ومن أجل الوصول إلى نتيجة دقيقة سنعمل على افتراض منهجية متكاملة من خلال استعمال المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي.

2. أنواع التسويق الإلكتروني: تمكنا الإنترنت في التسويق الإلكتروني من استقطاب أكبر عدد من الأشخاص من أجل الترويج لمنتج ما أو خدمة، وذلك عبر الوسائط الرقمية المتنوعة وهي:

- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر محركات البحث SEO.
- التسويق بالبريد الإلكتروني.
- التسويق بالفيديو.
- التسويق عبر المؤثرين. (أسامة، 2021، الصفحات 18-19)

تعتمد هذه الوسائط الرقمية على ثلاثة أنواع من الإشهارات :

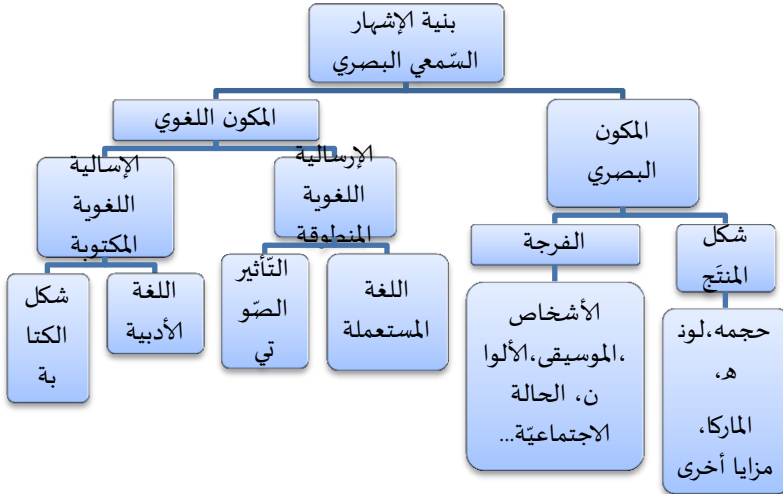
جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر

2. 1 الإشهار السّمي البصري: وهو الأكثر ممارسة، لما له من قدرة عالية على لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه كونه يعتمد على خصائص مميزة فهو يجمع بين الصّورة المتحركة والصّوت.

2. 2 الإشهار البصري: قد يحتوي الإشهار الإلكتروني البصري على صورة ونص، أو صورة مركبة من عنصرين (نسق لساني مكتوب، ونسق أيقوني)، وفي بعض الأحيان يكتفي بعرض الصّورة فقط، تُوظف فيه أهم المعلومات والعناصر الضرورية.

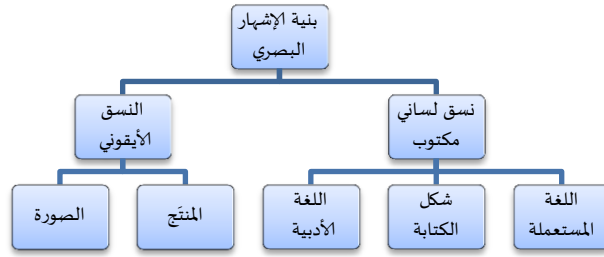
2. 3 الإشهار المكتوب: يقوم على النّسق اللساني فقط وعادة ما يستخدم من قبل محرّكات البحث والبريد الإلكتروني.

3. استراتيجيات بناء الإشهار الإلكتروني : يحتاج الإشهاري في بناء الإشهار الإلكتروني إلى نظام دلالي وتركيب منسجم العناصر من أجل توجيه السلوك الاستهلاكي للمتلقي، مراعيًا في ذلك انتماءه الثقافي والاجتماعي، وذلك حسب البناء التركيبي لكل نوع :



المخطط 1: بنية الإشهار السّمي البصري (من إعداد الباحثة)

بن شريك مريم



المخطط 2: بنية الإشهار البصري + بنية الإشهار المكتوب (من إعداد الباحثة)

1.3 آليات صناعة المكون اللفظي:

تعد الرسالة اللفظية عنصراً أساسياً في عرض الإشهار، فهي تحتوي على مجموعة من العناصر اللغوية التي يجب صياغتها بعناية، يحاول من خلالها الإشهاري أن يصنع قيمة جمالية للمنتج مستغلاً قيمته الاستعمالية عند المتلقي، " فالغاية الإشهارية لا تتحقق من خلال (قول الحقيقة) عن المنتج بل تتم من خلال إيقاظ الشاعر الذي ينام داخل كل مستهلك " (سعيد، 2009، صفحة 142) فهو ملزم بابتكار شعار يستدعي جلب الانتباه، ولهذا نجده شغوف بالمجاز واللغة الأدبية، ويعتمد في ذلك على عدة أدوات وأساليب، وبما أن اللغة ظاهرة اجتماعية خاضعة لمبدأ التواصل، فنحن ملزمون بوصف دورة التخاطب الإشهاري لتحديد أهم هذه الأدوات، ألا وهي عملية الترميز وتفكيك الرمز، فقد أدرك رومان جاكبسون في سنة 1948 م أن عملية التواصل تتطلب ستة عناصر أساسية وهي :

المرسل (Distinateur): يرى رومان جاكبسون أنه يجب على المرسل أن يمتلك " القدرتان المستقبلية والمنسقة للقيام بعملية الترميز Codage، وتفكيك الرمز Décodage، بالرجوع إلى النظام اللغوي المشترك " (بومزير، 2007، صفحة 25). ولعل من بين الصعوبات التي يواجهها الإشهاري هي الفوارق اللغوية

المتحركة في المناطق الجغرافية المتقاربة، لذلك وجب عليه احتواء الاختلاف عن طريق تحديد نظام اللغة الذي تستعمله الطبقة الاجتماعية النخبوية، وذلك "لا يعود إلى مزاياها الداخلية بل إلى شهرتها الاجتماعية. فقد تحرّز اللغة على مكانة اجتماعية مرموقة، وتحظى بقبول حسن من قبل الأقوام الأخرى، إذا بلغ أهلها مستوى عال من التّقدم والتّحضر" (أحمد، 2015، صفحة 80) ولهذا يجب أن يكون الإشهاري على دراية بمبادئ اللسانيات الجغرافية واللسانيات الاجتماعية.

المرسل إليه (Destinataire): ضمن دائرة التّخاطب الإشهاري يقوم المرسل إليه بعملية تفكيك الرّسالة فقط، فهو لا يستطيع الرّد على الرّسالة، لأن التّواصل غير مباشر، فالغرض من الرّسالة ليس التّواصل بل التّأسيس لسلوك معين إما بالتفاعل أو الاستهلاك.

الرّسالة (Message): تتجسد الرّسالة في الخطاب الإشهاري في صور سمعية عندما يكون الخطاب شفهيًا، وعلامات خطيّة عندما تكون الرّسالة مكتوبة (بومزير، 2007، صفحة 27) ويعتمد الإشهاري على عدّة أساليب وأدوات لغوية وبلاغية لبناء هذا الخطاب، نذكر منها:

أولاً: من حيث المضمون والتركيب:

- يجب أن تحتوي الرّسالة على مضمون معنوي وتسلسل منطقي في الطرح، وذلك وفق ثلاثة مراحل:

- 1- استثارة موجهة نحو غاية (جذب انتباه المتلقي من خلال استخدام آلية الخيال، أو الضغط على الألم، أو تحديد مضمون الحاجة ..الخ)
- 2- نشاط موجهة نحو غاية (تقديم المنتج ومدحه وعرض مزاياه)
- 3- الإشباع (وصف اللذة) (سعيد، 2009، صفحة 67)

- توظيف عناصر لغوية انفعالية (تأثيرية)، وهي التي تطرق إليها جون أوستين في كتابه كيف تفعل الأشياء بالكلمات "How to do things with words" : مثل استخدام فعل الأمر.

- توظيف الخطاب المؤنث أو المذكر حسب المنتج والفئة المستهدفة، أو الخطاب المحايد إذا استدعى الأمر. (حسينة، 2022، صفحة 58)

- واستخدام الفعل المضارع لعرض ميزة جديدة في المنتج (حسينة، 2022، صفحة 57)

- استعمال التكرار اللفظي أو الترادف من أجل ترسيخ قيمة إخبارية ما.

- استعمال اسم التفضيل للدلالة على أن صفة الجودة والتّمييز التي توجد في السلعة المعروضة لا توجد في غيرها من السلع (حسينة، 2022، صفحة 59)

- توظيف عناصر لغوية جمالية، كلمات الفرحة التي تستدرج المتلقي إلى عالم الأحلام، " فالمستهلك لا يشتري منتجاً بل يشتري وعداً" (سعيد، 2009، صفحة 66)

- توظيف جمل استفهامية عند الحاجة، فهي تجلب المتلقي إلى فعل الإستدلال، وتلعب دوراً أساسياً في الإقناع بالحجة (حسينة، 2022، صفحة 57)

- يبحث الإشهاري في الكلمات عن جرسها، لذا فهو يوظف كل من السجع والجناس.

ثانياً: من حيث الأداء:

- شكلاً: يعدّ تصميم شكل الحروف وموقعها داخل الشاشة عملاً فنياً لا يقل أهمية عن باقي العناصر، يعتمد فيها الإشهاري على تقنية التّضاد، ذلك أن لون العنصر المثلث (النّص) "يجب أن يكون أكثر قوة من ناحية السّمة اللونية من الخلفية التي تسنده " (سعيد، 2009، صفحة 169) ومنسجماً معها

مثلا: (حروف سوداء/ خلفية صفراء، حروف بيضاء/ خلفية زرقاء)، أما بالنسبة إلى طريقة عرض هذه الأشكال فإنها أيضا موحية فالخط المستقيم يوحي إلى الهدوء والصلابة والحسم، والخط الرقيق يشير إلى النعومة واللفظ، والخطوط المتوجة توحي إلى عوالم الأنثى والرفقة (سعيد، 2009، صفحة ينظر 175)

- صوتًا : يستعين الإشهاري في عرض الرسالة المنطوقة بـ:

- اختيار معلق صوتي يجيد لهجة الجمهور.
- صوت احترافي مميز يجيد استعمال التنغيم.

السنن (Code): يمكن التمييز في لغة الإشهاريين نوعين من أنواع السنن: التسنين اللساني: استعرض ابن الجني في باب القول على أصل اللغة الرأي القائل بأن أصل اللغة لا بد فيه من المواضعة وذلك كأن يجتمع حكيمان فيحتاجوا إلى الإبانة عن الأشياء المعلومات فيوضع لكل واحد منهم سمة ولفظا، إذا ذكر عُرف به المسمى (عثمان، 2006، صفحة 44) فهي أصوات يتفق عليها الكيان الاجتماعي، لذلك فإن غياب هذه السنن بين المستشهر والمتلقي . ستكون بمثابة أصوات متساوية في القيمة لا تحيل سوى على نفسها (سعيد، 2009، صفحة 32).

التسنين الأيقوني: تمثل الصورة الثابتة والمتحركة وحتى الألوان حالة تواصلية، فهي تحمل دلالات رمزية مقننة اجتماعيا، فالصورة "شأنها شأن اللفظ قابلة للتسنين وفق المحددات السياقية ووفق المسابقات الفكرية" (سعيد، 2009، صفحة 149)، فتتمكن المرسل إليه من فك هذه الرموز يدل على اندماجه الاجتماعي وانتماءه الثقافي لهذه المجموعة.

السياق (Contexte): لكل رسالة مرجع تحيل عليه وسياق معين مضبوط قيلت فيه، ولا تفهم مكوناتها الجزئية أو تفكك رموزها السننية إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها الرسالة قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب

(الطاهر، 2007، صفحة ينظر 30)، وقد ركز جون فيرث في نظريته السياقية التي قام فيها بدراسة اللغة وفق مكونات اجتماعية على العلاقات التي تربط اللغة بالمجتمع فقسم هذه العلاقات إلى قسمين :

- العلاقات الداخلية المتعلقة بالنص (السياق اللساني؛ الوحدات المجاورة للكلمة)

- العلاقات الموقفية المرتبطة بالعوامل المحيطة بالحدث اللغوي (أحمد، 2015، صفحة 175) ونجدها في الإشهار تحت مسمى الفرجة أو التمثيل. والتي تتضمن العناصر التالية (الإطار الزمكاني، المشاركون، العلاقات الاجتماعية المتبادلة... الخ)

القناة (Canal): تتطلب العملية التخاطبية سلامة القناة الفيزيولوجية بين الإشهاري والمتلقي.

2.3 آليات صناعة المكون البصري:

يعكس المكون البصري في الإشهار تنظيم ذهني معين يثير ذوق المتلقي وذلك من خلال :

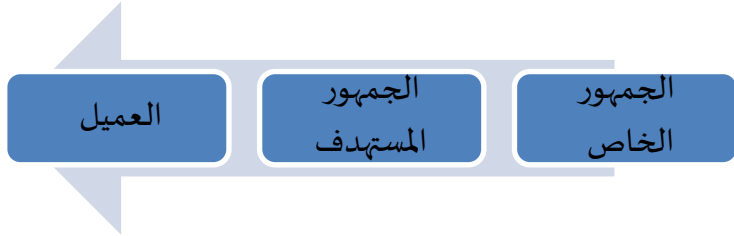
• شكل المنتج: على الرغم من أن شكل واسم ولون المنتج ليس من مهام الإشهاري، لكنها تلعب دورا هاما في جلب انتباه المتلقي وانتزاع ثقته، وعلى الصانع قبل أن يُقدم "على تقديم منتجه إلى السوق أن يفكر في الهوية التي سيلج من خلالها إلى السوق ويحتل موقعا داخلها" (سعيد، 2009، صفحة 180)، أما الإشهاري فما عليه سوى اختيار الزاوية المناسبة لعرض هذا المنتج.

• الصورة المتحركة (الفرجة): هي عبارة عن موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها (منى، 2002، صفحة 140) يراعي فيها الإشهاري ما يلي :

جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر

- حسن اختيار الممثلين أو الوجوه التي ستؤدي الأدوار حسب السيناريو المعد.
 - حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنيّة.
 - مراعاة المساحة الزمنية. (منى، 2002، صفحة 141)
 - الصورة الثابتة: تنقسم الصورة الثابتة إلى نوعين: الصّورة الفتوغرافية التي تلتقط بواسطة آلات التّصوير، والصورة الرّقمية التي تحتاج إلى التّغذية البصرية.
4. جماهير الإشهارات الإلكترونية في الجزائر:

من المفيد في التّسويق الإلكتروني تحديد الجمهور المستهدف؛ أي فئة متجانسة، من بين الجماهير المختلفة، فشان التّحديد في ذلك شأن الاتصال يقتضي بعض الأساسيات للنجاح، ويسمح لنا هذا التّدرج في اختيار التحديدات المناسبة بالوصول إلى العميل المناسب.



المخطط 4 : طريقة الوصول إلى العملاء (من إعداد الباحثة)

1.4. تحديد الجمهور الخاص :

تضم جماهير ومستخدمي الإنترنت في العالم العديد من الشعوب المتباينة في الأصول، والمواصفات الديمغرافية، والمختلفة في العادات والتقاليد، والديانات والأهداف والحاجات...الخ، لذا فإن تحديد جماهير الإشهارات الإلكترونية يقتضي أولاً تحديد الجماعة من بين الجماهير(بناء على فكرة الخصوصية) وذلك عن طريق تحديد ما يلي:

- المعلومات الجغرافية

- المعلومات الديمغرافية السّكّانيّة
- المعلومات التّقنية
- المعلومات الشخصية
- المعلومات السلوكية (موسى، 2022)

2.4. تحديد الجمهور المستهدف :

ينبغي قبل صناعة الإشهار الإلكتروني، مراعاة خصائص الجمهور المستهدف كاللغة والمداخل السيّكولوجية والثقافية الاجتماعية لهذه الجماعة، ومن ثمّ الإجابة على مجموعة من الأسئلة الإجرائية :

- ما هو الحل الذي يقدمه المنتج؟
- من الفئة التي تستطيع استخدام هذا المنتج (الرجال، النساء، الأطفال...الخ)؟
- هل وفرة المنتج تسمح بتوزيعه على مستوى المحلي فقط؟ أو على مستوى الوطن أو العالم ؟
- ما هي الطريقة المناسبة لتوصيل المنتج وطريقة الدّفع ؟
- ما هي احتياجات العميل المثالي ؟ والقدرة الشرائية له ؟
- أين يسكن ؟
- ما هو عمره ؟
- لماذا سوف يشتري المنتج ؟

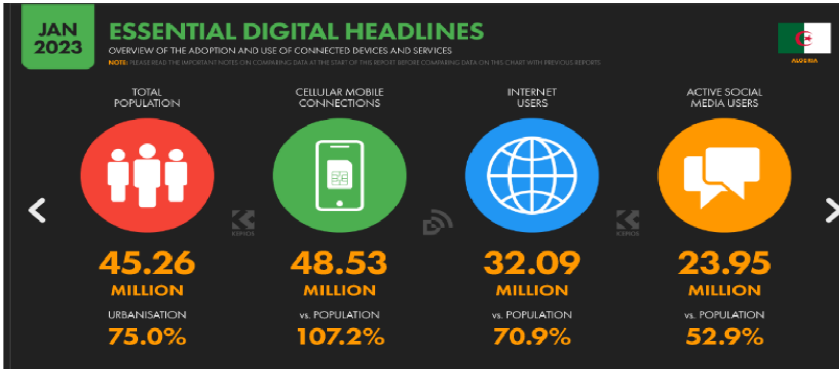
تساعد هذه الأسئلة الإجرائية في الوصول إلى العميل المناسب.

ومن أجل تحديد جماهير الإشهارات الإلكترونية في الجزائر وجب أولاً تحديد مستخدمي الإنترنت، ثمّ الجمهور المتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.4. استخدام الإنترنت في الجزائر:

إن التّسويق عبر الإنترنت يقتضي جمهور لديه من الإمكانيات ما يسمح له بممارسة هذا النّشاط الرّقمي، وأهم هذه الإمكانيات هو اتصال أحد هذه الأجهزة (الحاسوب، الهواتف النقالة ، اللوحات الرقمية) بشبكة الإنترنت، وفي بعض الأحيان يقتضي أيضًا بطاقة الدّفع الإلكتروني (visa card , master card)، إضافة إلى إمكانية أخرى لا تقل أهمية عن الإمكانيات السّابقة وهي الثقافة الرّقمية.

أصدر موقع datareportal تقرير عن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر لسنة 2023، حيث بلغ عددهم 32.09 مليون شخص من العدد الإجمالي للسكان البالغ عدده 45.26 مليون نسمة ، و حُدّدت نسبة ارتفاع هذا الاستخدام بالنسبة إلى سنة (2020) بـ 9.3 مليون والصّورة التالية توضح استخدام الإنترنت في الجزائر:



المصدر: (Kemp, 2023, p. 17sur63)

4.4. الجمهور المتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أفصح نفس الموقع datareportal عن جماهير الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023 في الجزائر، ويمكن إجمالها في الجدول التالي:

الجدول 1: جماهير الإشارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي	الصفحة	اليوتيوب	الانستغرام	الماسنجر	ليكن إن	السناپ شات	التويتز
الجمهور العام المحتمل	20.80م	22.70م	8.40م	13.60م	3.20م	6.95م	1.15م
نسبة المتفاعلين مع الإشارات مقارنة بالعدد الإجمالي للسكان	46%	50.2%	18.6%	30%	7.1%	15.4%	2.4%
نسبة المتفاعلين مع الإشارات مقارنة بالعدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت	64.8%	70.7%	36.2%	42.4%	10%	21.7%	3.6%

جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر

نسبة وصول الإشهارات للإناث مقابل العدد الإجمالي للمتفاعلين	%39.8	%47.3	%43.7	%38.6	%31.6	%54.6	%22.5
نسبة وصول الإشهارات للذكور مقابل العدد الإجمالي للمتفاعلين	%60.2	%52.7	%56.3	%61.4	%68.4	%44.3	%77.5

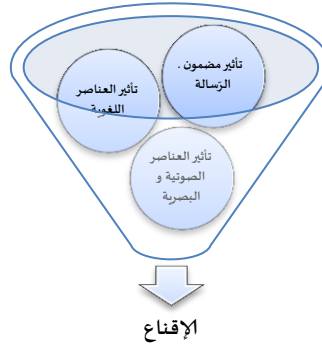
المصدر: (Kemp, 2023, pp. 38-45 sur 63)

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم جماهير الإشهارات الإلكترونية هم ذكور بنسبة مئوية تقدر بـ 60% ونجد أن أكبر نسبة تفاعل جماهيري من العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنت عبر المنصات هي على منصة اليوتيوب والتي قدرت بـ 70.7%، يليها الفيسبوك بنسبة 64.8%، بعده الماسنجر بـ 42.4%، والإنستغرام بـ 36.2%، بينما شهدت منصات السنايشات وليكند إن والتويتز أقل نسبة من التفاعل والتي قدرت بـ 21.7%، 10%، 3.6% على التوالي.

5. تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المتلقي:

تترك الإشهارات الإلكترونية انطبعا خاصا في نفس المتلقي، بفعل العمل الصنّاعي والفني على الكلمات والصّور، فالنسق اللساني يعكس تنظيما ذهنيا معيناً في النفس، بينما تبث الصّور سيرورة من الدلالات الرمزية والتأويلية، فتُستقبل من قبل المتلقي كهوية واحدة، وتؤدي غرضها الإقناعي، و يعدّ كلاهما

مصدرا للمتعة، " وذلك من خلال استثارة اقتصاد نفسي يتم عبر إجراءات متنوعة على مستويات متنوعة " (دافيد، 2015، صفحة 120)، فكل الآليات التي سبق ذكرها تقوم على عنصر الإثارة، وكلما ازدادت شدة المثيرات المستعملة ازداد إقبال المتلقي على المنتج. "وهناك نوعان من المثيرات: المثيرات الفطرية المتأصلة في النفس باعتبارها عنصرا بيولوجيا يستدعي إشباعا، وهناك مثيرات مكتسبة؛ هي حصيلة التعلم الاجتماعي" (سعيد، 2009، صفحة 120)



المخطط 4 : المثيرات (من إعداد الباحثة)

ويمكن تقسيم سلوك الجمهور إلى:

1.5. سلوك الجمهور المستقبل: وهو الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة دون ردة فعل لأحد الأسباب التالية:

- لا يحتاج إلى هذا المنتج ولا تهمة مزاياه.
- عدم امتلاك بطاقة إئتمان
- قد يعجبه المنتج، ويتأثر بمزاياه ولكن ليست له القدرة الشرائية، وذلك هو الحد الفاصل بين الفقير والغني، فالفقير يعرف حدود حاجاته لأنها عادة ما لا يتم إشباعها، أما الإنسان الغني فإنه يجهل ذلك. إن هشاشة وضعيته المستهلك وضعفه النفسي يكبران بارتفاع مستوى المعيشة (سعيد، 2009، صفحة 115)

- قد يحدث فشل في التقاط الرسالة، إما لفشل المسوّق في تحديد الجمهور، أو عدم سلامة مُخيلة الإشهاري، وبهذا يحصل الإشهار على سمعة سيئة.

2.5. سلوك الجمهور المستهلك: وهو الجمهور الذي يستقبل الرسالة ويتفاعل معها، إما بفعل الشراء أو مشاركة التجربة. إنّها مرتبطة في منابعها الأولى بضرورة فسيولوجية، عن إحساس بالنقص، عن الرغبة في الإشباع، عن الحاجة، عن التجربة (سعيد، 2009، صفحة 68)، فمن أجل التّحكم في السّلك الشرائي للمستهلك وتوجيهه يجب جمع أكبر عدد من المعلومات الخاصة بوضعه الحالي: ما يتعلق بوجدانه ووضعه المادي (القدرة الشرائية) وميولاته الذوقية، وكذا معتقداته الدينية والأسطورية (سعيد، 2009، صفحة 24).

6. الإشهار الإلكتروني بين المسؤولية الأخلاقية والإنسانية في الجزائر:

يسعى المجتمع الجزائري منذ القديم للحفاظ على هويته المستمدة عبر التاريخ من الضياع، فهو مجتمع متمسك بعاداته وتقاليده، تقوده أخلاق الإسلام، مجتمع أكثر ما عرف عنه إنسانيته، ويرى جيرتش أن هذه الروابط البدائية النّابعة من المعطيات الثقافية هي التي تعزز الأمة كجماعة متميزة، وأن هذا التّجانس يسبق في وجوده وجود تنظيمه في مجتمع سياسي أو دولة (يوجينيا، 2015، الصفحات 35-36)، وبمقتضى هذا التّجانس تحاول الدولة الجزائرية دائماً حصر المخاطر التي تؤدي بالمجتمع إلى الانحراف، كما تحاول ضبط كل التّحويلات التي تتعلق بسجل التجارة والقانون والإعلام وغيرهم، من أجل مواكبة التّطور الحاصل دون المساس بالآداب العامة أو التّقصير في حماية المستهلك مادياً وأخلاقياً، فقد أصدر الرئيس السّابق عبد العزيز بوتفليقة في الجريدة الرّسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 28 العديد من القوانين التي تخص التجارة الإلكترونية، نذكر منها ما يتعلق بالآداب العامة والنظام العام التي يجب أن يلبيها الإشهار بمقتضى المادة رقم 30.

1-الآداب العامة: تعرف الآداب العامة في لغة القانون على أنّها مجموعة من "المبادئ النّابعة من المعتقدات الدّينيّة والأخلاقيّة المتوارثة اجتماعيًّا...والّتي يعدّ الخروج عليها انحرافًا لا يسمح به المجتمع" (رشيد، 2013)وهي الّتي تمت مراعاتها في المادة رقم 03 من الجريدة، مفادها أنّ التّجارة الإلكترونيّة في إطار التّشريع والتنظيم المعمول بهما تمنع كل معاملة تتعلق بما يأتي:

- لعب القمار والرّهان واليانصيب.والمشروبات الكحولية والتّبغ؛ وهي من الأمور المحرمة في الشريعة الإسلاميّة لقول الله تعالى: (يا أيّها الذين آمنوا إنّما الخمر والميسر والأنصاب رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون) (سورة المائدة، 92).

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التّشريع المعمول به

2-النّظام العام: تحرص الدّولة الجزائرية على تحقيق المصلحة العامة للمجتمع، وتهتم بصحة وسلامة المستهلكين، لذلك فهي لا تسمح بممارسة بعض الأنشطة المتعلقة بـ:

- المنتجات الصّيدلانيّة

- المنتجات الّتي تمس بحقوق الملكيّة الفكرية أو الصّناعيّة أو التّجاريّة.

- السلع أو خدمات الّتي تستوجب إعداد عقد رسمي.

أما المادة رقم 34 من نفس الجريدة ، فتمنع نشر أي إشهار أو التّرويج لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التّسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونيّة بموجب التّشريع والتنظيم المعمول بهما.

7. المناعة الثقافية ودورها في رسم حدود انتماء وهوية المتلقي:

تلعب الثقافة دورًا مهمًا في تكوين شخصيّة المواطن، وهي بفعل العولة تتأرجح بين الإذابة والصّمود، يقودنا هذا الطرح إلى رأيين :

جماهير الإشهار الإلكتروني في الجزائر

الرأي الأول القائل بأن الانتشار الواسع الذي عرفه الإشهار الإلكتروني، سيؤدي إلى ذوبان هذه الثقافة وانصهارها، "فهو صناعة ثقافية تعمل على ترويج ثقافة جماهيرية" (سعيد، 2009، صفحة 63)، والثقافة في الأصل ليست معلومات تلقن، بل نمط حياة يُستبطن (سعيد، 2009، صفحة 33) من العلاقات الاجتماعية المتبادلة التي يحملها الإشهار الإلكتروني (السمعي البصري) في طياته، خاصة إذا استعمل الإشهاري "وضعية إنسانية تحيل على حالات حلم محتمل أو سعادة مفترضة" (سعيد، 2009، صفحة 104) فيتخذ بذلك موقعا جذابا في نفس المتلقي. وتؤثر في بناء ذاته.

الرأي الثاني القائل بأن استهداف جمهور موزع على كل أرجاء العالم في ظل التعددية الثقافية، ومواجهة التقسيمات الجغرافية شبه مستحيل، بحكم أن العلاقة بين الإشهاري و المتلقي ستكون غير منسجمة في ظل هذه التعددية، فالتسعين الأيقوني في الإشهار يتطلب معرفة ثقافية واجتماعية حسب كل جماعة، ذلك أن الرسالة التي يحتوي عليه الإشهار ستوجه إلى متلقي على أساس ما يفترض سلفا أنه معلوم له (الحكايات والأساطير والرموز الدينية و المعتقدات..الخ).

إن هذا العجز في كسر الحواجز الثقافية والحدود الجغرافية والفوارق اللغوية بين الشعوب، بلور الثقافة على شكل مناعة لحماية المتلقي من الذوبان والحفاظ على هويته.

8. خاتمة:

من خلال ما سبق عرضة نستنتج ما يلي:

- أنّ الإشهار الإلكتروني صناعة تتعاقد فيها العديد من العلوم، صناعة فنيّة إلكترونيّة، يتميز بإمكانية توظيف أي نوع من أنواع الإشهارات، كما أنّه يتميز بالسرعة وإمكانية الوصول إلى كل العالم ، وهذا ملا يتوفر في الإشهار التقليدي.
- لا بد للإشهاري عند بناء الإشهار الإلكتروني من مراعاة السّياق الاجتماعي و الثقافي للمتلقى.
- على الرغم من وفرة وسائل الاتصال وإتاحة الإنترنت لعموم المواطنين الجزائريين، وإقبال جمهور أكبر على الإنترنت خلال جائحة كورونا، إلا أن نشاط التجارة الإلكترونية لا يزال ضئيل جدًا. حسب ما تمّ تداوله في موقع Datareportal. (ويعود هذا إلى أنظمة الدفع الإلكترونية).
- تشير الإحصائيات إلى أن الإشهارات الإلكترونية تصل إلى عدد كبير من الجماهير على مستوى المنصات الأكثر استخداما وهي اليوتوب والفيسبوك والماسنجر والانستغرام.
- تلعب الثقافة دورا مهما في حماية المتلقي، لأن الإشهار خاضع لسلطة المجتمع .

9. قائمة المراجع:

Kemp, Simon. (2023, 02 13). *Digital 2023 report for Algeria in the slideshare*. Récupéré sur datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

ابن الجني، أبو الفتح عثمان. (2006). *الخصائص*. القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.

الحديدي منى (2002). *الإعلان؟*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الزعيبي، علي فلاح. (2010). *لاتصالات التسويقية مدخل منهجي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

أبو مازن موسى، (2022 10 07). *الجمهور المستهدف في التسويق* . Récupéré sur <https://majana.blog/المجلة>

أقراد حسينة. (2022). *سيمائية خطاب الإعلانات التلفزيونية الأسس والتطبيق*. الجزائر: نشر مشترك بين مؤسسة الوراق والأردن والدار الجزائرية.

بنكراد سعيد. (2009). *الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة*. المغرب: المركز الثقافي العربي.

بومزبر الطاهر. (2007). *التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون*. الجزائر: الدار العربية للعلوم.

رشيد. (2013, 04 02). *ممنديات المحاكم والمجالس القضائية* . Récupéré sur <https://www.tribunaldz.com/forum/t1581>

سيابيرا يوجينيا. (2015). *التنوع الثقافي والإعلام العالمي*، ترجمة أحمد /المغربي. الجزائر: نشر مشترك بين الدار الجزائرية ودار الفجر للنشر والتوزيع.

فيكتروف دافيد. (2015). *الإشهار والصورة صورة الإشهار*. ترجمة بنكراد سعيد، الرباط: دارالأمان.

قنطري أسامة (2021). *العمل عبر الإنترنت*. الجزائر: ماروشكا للنشر والتوزيع.
مومن أحمد . (2015). *اللسانيات النشأة والتطور*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.