

الإعلام الجديد و أثره على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية

The new media and its impact on the consumer behavior of the Algerian family

محي الدين قنفود

رشيد تيفراني*

جامعة باتنة1

مخبر التطبيقات النفسية في الوسط العقابي جامعة باتنة1. ،

guenfoud.mahieeddine@gmail.com

Rachid.tifrerani@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2022/06/03

تاريخ الاستلام: 2022/02/28

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية الى تسليط الضوء على الدور الوظيفي الذي يمكن ان يؤديه الاعلام الجديد في التعرف على المنتجات والتأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي، والتعرف على مدى مساهمة الاعلام الجديد في تغيير سلوك داخل الاسرة الجزائرية حول المنتجات والخدمات المعلن عنها.

اتبعت الدراسة منهجية علمية نظرية للتعرف على الممارسات الاستهلاكية لأفراد الاسرة الجزائرية في ظل تعدد الوسائط الاعلامية التي يتفاعل معها.

وفي هذا السياق خلصت الدراسة الى ان ظهور انواع جديدة من الحاجات والرغبة في التسوق وتبدل التوقعات الشرائية ومتابعة الاعلانات الالكترونية هي حالات جديدة من السلوك الاستهلاكي الاسري وتغير قيمه ، هذا التغيير نتيجة حتمية لمتغيرات العوامل الاجتماعية والثقافية والذاتية

الكلمات المفتاحية: (الإعلام الجديد؛ السلوك الاستهلاكي؛ الأثر؛ الأسرة الجزائرية)

Abstract:

We find this study aims to shed light on the functional role of the new media in identifying products and influencing the behavior of consumers and pushing them to make the purchasing decision, and to identify the extent to which the new media contributes to changing the family's behavior regarding the products and services advertised.

The study followed a theoretical scientific methodology to identify the consumer practices of Algerian family members in light of the multiplicity of media with which he interacts.

In this context, the study concluded that the emergence of new types of needs and desire to shop, changing purchasing expectations and following up on electronic advertisements are new cases of family consumer behavior and change in its values.

Keywords (The new media; Consumer behavior; Impact; Algerian family)

مقدمة: عرف الاعلام تطورات وتغيرات كبيرة ومتسارعة انتقل فيها من الاعلام التقليدي الى الاعلام الجديد التفاعلي الذي يعتمد على التقنيات والتطبيقات الحديثة التي افرزتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، كما يختلف في تأثيراته الاعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم عصر الاعلام ليس لان الاعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لان وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجه وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع

سمح الاعلام الجديد بدخول عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك ونظرا لحدة المنافسة القائمة في السوق وتنوع البدائل المتاحة امام المستهلك صار لزاما على المؤسسة المنتجة ان توليه اهتمام بدراسة حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة بغية التعرف على سلوكه الاستهلاكي والشرائحي مما جعل الكثير من المستهلكين يغيرون فكرتهم عن التسويق التقليدي ويتجهون للتسويق عبر فضاء الاعلام الجديد بمختلف تطبيقاته من خلال المزايا الواضحة التي تجلب المستهلك للتسوق الكترونيا لتوفير الجهد والوقت .وعلى هذا الاساس جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع الاعلام الجديد وأثره على السلوك الاستهلاكي الاسري وضمن هذا المسعى تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الاعلام الجديدة في المجتمع وبصفة خاصة التحولات التي طرأت على الممارسات الاستهلاكية والاجتماعية للأسرة الجزائرية .وتنبثق اهمية هذه الدراسة باعتبار الاستهلاك ظاهرة اجتماعية اهتم بها علماء الاجتماع في السنوات الاخيرة وهي ترتبط مع باقي الظواهر الاجتماعية والاقتصادية إلا ان الاعلام الجديد استطاع الولوج الى مختلف المجالات والاستفادة من تطبيقاته في تطوير الاستهلاك والتأثير على سلوكه من خلال عرض المنتجات المتنوعة والترويج لها والتأثير على قراراته. هذه الدراسة الموسومة بعنوان "الاعلام الجديد وأثره على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية" وانطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي :هل الاعلام وحده كاف للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية أم هناك عوامل أخرى ؟ لذلك الدراسة تسير الواقع الحالي من خلال استخدام مختلف وسائل الاعلام الجديد من طرف الأفراد ويظهر جليا في سلوكياتهم نحو استهلاك حاجيات الاسرة .

نجد الفرد المستهلك في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته والاشباع الذي يتحقق من السلعة أو الخدمة وثمة ارتباط بين الدخل والاستهلاك بمعنى كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك وعليه فالتأثير على السلوك الاستهلاكي الاسري مرتبط بالدخل والسعر الى جانب المتغيرات السوسولوجية في عملية التأثير خاصة ما يتصل بالبناء الاجتماعي كالتطبقة الاجتماعية والقيم والعادات والتقاليد .

اولا/ الجانب المنهجي للدراسة.

1-1/ الاشكالية في خضم التغيرات التكنولوجية المتسارعة التي عرفتها الألفية الثالثة في مجال الاعلام والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي كونها أحد أبرز ملامح الاعلام الجديد فإذا تأملنا في واقع الاسر اليوم نجد انها تعرضت لمتغيرات اجتماعية وثقافية وباتت ثقافة المستهلك تتمحور حول التوسع المستمر بين الرغبات والحاجات من ناحية استخدام السلع وتسويقها في محاولة لتلبية الرغبات والحاجات ، وفي ظل الانتشار المتزايد للإعلام الجديد نتساءل عن تأثيره على تفكير وسلوك الافراد عبر ما يظهره في الدعاية والترويج للمنتوج والسعر وكذا الترويج للمنتوج وتسويقه.

فاستخدام المواقع الافتراضية على نطاق واسع تسهل المحيط التسويقي للمستهلكين وتلبية حاجاتهم واذواقهم ومن جهة تحدث تغيرات غير مألوفة في السلوك الاستهلاكي لأفراد الاسرة وتبني افكار وممارسات استهلاكية في ظل تعدد المجالات التي يتفاعل فيها أفراد الاسرة الجزائرية في مجتمعنا المعاصر، وعليه نسعى لفهم طبيعة الممارسات الاستهلاكية للأسر ونطرح التساؤل التالي : هل الاعلام الجديد وحده كاف للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية أم هناك عوامل اخرى ؟و التساؤلات الفرعية:

1/ هل زيادة التفاعل في الوسط الافتراضي يؤثر على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية؟

2/ هل للعوامل الثقافية والاجتماعية دور في تغير السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية؟

3/ هل للأساليب التقليدية الاقتصادية أثر في تغير السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية؟

2-1/ أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الاعلام الجديدة في المجتمع وبصفة خاصة التحولات التي طرأت على الممارسات الاستهلاكية والاجتماعية للأسرة الجزائرية. * باعتبار الاستهلاك ظاهرة اجتماعية اهتم بها علماء الاجتماع في السنوات الاخيرة وهو يرتبط مع باقي الظواهر الاجتماعية والاقتصادية الا ان الاعلام الجديد استطاع الولوج الى مختلف المجالات والاستفادة من تطبيقاته في تطوير الاستهلاك والتأثير على سلوكه من خلال عرض المنتجات المتنوعة والترويج لها والتأثير على قراراته.

3-1/ اهداف الدراسة:

* تسليط الضوء على الدور الوظيفي الذي يمكن ان يؤديه الاعلام الجديد في التعرف على المنتجات والتأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي * التعرف على مدى مساهمة الاعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك داخل الاسرة حول المنتجات والخدمات المعلن عنها .

4-1/ اسباب اختيار الدراسة: * الموضوع يتميز بالحدثة وهو في تطور مستمر لما

يستقطب من مختصين في عالم الاستهلاك والتسويق

* تعقد العلاقة بين المادة الاعلامية وسلوك المستهلك خاصة لدى الاسرة الجزائرية

* فتح المجال وامكانية مواصلة البحث في هكذا نوع من الدراسات

5-1/ تحديد المفاهيم الدراسة:

1-5-1/ الاعلام الجديد:

يشير هذا المفهوم الى " مجموعة من الاساليب والانشطة الرقمية التي تمكننا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف اشكاله من خلال الاجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة او الغير متصلة بالانترنت" (ماهر عودة، 2015، ص18) وتعتبر كلمة (جديد) في اللغة العربية عن الشيء الذي لا عهد لنا به ، غير ان ارتباط الكلمة بمصطلح الاعلام " يعني بالضرورة ان هناك نوعا اخر من الاعلام غير التقليدي طرأت عليه تغيرات جعلت منه اعلاما جديدا" (فوزي شريطي، 2015، ص95)

ويعرف ايضا على انه "يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت منه منتجا وناشرا ومستهلكا وكذا تبادل المعلومات التي نريدها في وقت محدد وبالشكل الذي نريده من خلال الاجهزة الالكترونية(الوسائط) المتصلة او الغير متصلة بالانترنت" (علي حجازي، 2017، ص97) كما يعرف اجرائيا على انه مجموع الشبكات والمواقع التي تتميز بخاصية التفاعلية فهو يعني تلك الشبكات الاجتماعية على اختلاف اشكالها كالفاسبوك والتويتير واليوتيوب والانستغرام التي تسمح بإنتاج ونقل ونشر وتبادل المعلومات في وقتها وبالكيفية التي نريده

1-5-2/ سلوك المستهلك:هو" ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والافكار و الخبرات التي يتوقع ان تشبع حاجاته ورغباته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة"(زايد عبد الرحيم، 2007، ص18) عرفه إنجل: على انه الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج او خدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

تعرفه المناوي عائشة مصطفى على انه " :مجموع من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".(المناوي عائشة، 1998، ص12)

كما يعرف اجرائيا انه عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي وخارجي يمس حاجة غير مشبعة للسلعة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

1-5-3/ الأسرة الجزائرية: عرف مصطفى بوثنوشة الاسرة الجزائرية على انها "عائلة موسعة حيث تعيش في احضانها عدة عائلات زوجية وتحت سقف واحد"الدار الكبيرة عند الحضر" و" والخيمة الكبرى عند البدو" اذ نجد من 20 الى 60 شخص او اكثر يعيشون اجتماعيا" (مصطفى بوثنوشة.1984.ص256) وهي انتاج اجتماعي يعكس صورة المجتمع الذي توجد فيه وتتطور فيه. وهي مرآة عاكسة للمجتمع اذ يرتبط تطورها بتطور المجتمع سواء من الناحية البنائية او الوظيفية.

1-5-4/ الأثر: يعرفه الباحث عبد الله بوجلال بأنه: "ما يمكن ان يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات و الآراء و المعلومات من جراء انتقال الرسالة الاعلامية الى المتلقي، فالرسالة الاعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد يضيف الى معلوماته معلومات جديدة." (عبد الله بوجلال، 1992، ص64) الباحث الدكتور السعيد بومعيزة يرى ان الأثر هو "ذلك الفعل الناتج عن تلاقي انظمة ثقافية متباينة وما يتركه هذا التلاقي من عواقب وردود افعال تتوقف في مجملها على مدى قوة و فاعلية كل نظام ثقافي" (السعيد بومعيزة، 1996، ص196) كما يرى كذلك ان الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين الافراد والوسائل الاخرى وتتميز هذه العلاقة من جانب الاعلام الجديد بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور (السعيد بومعيزة، 1996، ص29) ومن الناحية الاجرائية وحسب الدراسة فان مفهوم الاثر هو الذي تتركه وسائل الاعلام الجديد على مختلف سلوكيات الافراد داخل الاسرة الجزائرية سواء كان الأثر اجتماعي استهلاكي أخلاقي معرفي

1-6/ منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع هذا الموضوع بهدف دراسة الاعلام الجديد واثره على السلوك الاستهلاكي الاسري وعليه يعرف المنهج الوصفي بأنه " المنهج الذي يعمل على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية معينة من اجل معرفة الظاهرة من حيث المحتوى والوصول الى نتائج وتعليمات تساعد الباحث على فهم الواقع وتطويره" (ابراهيم الدعياج، 2010 ص75)

ثانيا/ الجانب النظري للدراسة:

1-2/ الاعلام الجديد:

1-1-2/ مفهوم الاعلام الجديد: يعتبر هذا المفهوم أنه " نوع جديد من الاعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الالكترونية ومختلف التطبيقات كأدوات له تديرها مؤسسات وافراد بقدرات وامكانيات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلّة التكلفة وشدة التأثير " (عباس مصطفى صادق، 2008، ص15)

2-1-2/خصائصه: يتميز بخصائص عديدة مكنته من جذب اهتمام العديد من افراد المجتمع والتعامل معه في حياتهم اليومية وبشكل دائم واتاحت لهم التواصل فيما بينهم

*التفاعلية: يؤثر المشاركون في عملية التواصل الالكتروني على ادوار الاخرين وافكارهم ويتبادلون معهم المعلومات وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية المتبادلة او التفاعلية.

*غير جماهيرية: حيث يمكن توجيه التواصل الالكتروني الى فرد أو مجموعة معينة من الافراد

*المشاركة: تعني قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى من خلال التشارك والسيطرة على المحتوى وازضافة التعليقات والروابط والصور أو الردود على المشاركات من المستخدمين الاخرين

*الشمولية: تسمح الشبكات بنقل المعلومات على شكل نصوص وكتابات كما في تويتر اضافة الى الصوت والصورة والرسوم المتاحة بقدر عالي من الدقة.

*الانفتاح: معظم هذه الشبكات تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الانشاء والتعديل على الصفحات حيث تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات

*الترابط: تتميز هذه الشبكات بانها عبارة شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض عبر الوصلات والروابط

اضافة الى هذه الخصائص التي تطرقنا اليها يتميز الاعلام الجديد بسهولة الاستخدام والاتصال السريع والسرعة في الانتشار وتجاوزها لحدود المكان والزمان.

2-1-3/الخصائص الاعلامية للسلوك الاستهلاكي: ان الترويج للسلع والخدمات هو العنصر الاساسي في النظام الاستهلاكي لأي مجتمع، ويمكن لهذا الترويج الا يكون بشكل مباشر دائما من خلال الاعلان الاعلامي والترويج كذلك عبر البرامج الاعلامية الأخرى لذا فان السلوك الاستهلاكي يتميز بخصائص معينة مرتبطة بالإعلام الجديد بشكل مباشر

*لا يمكن للنظام الاستهلاكي ان تكتمل عناصره من دون القدرة على التأثير في سلوك المستهلك من خلال وسائل الاعلام التي تسوق لنمط الاستهلاك المفرد، فالبرامج الاعلامية تخدم وتساعد المروجين للسلع والخدمات

*الترويج المباشر وغير مباشر للسلع والخدمات ينقل الافراد الى عالم من الاحلام حيث تكون الثروة والسعادة والراحة كلها عناصر قابلة للتحقيق وكل ما يقوم به الافراد هو استهلاك السلع والخدمات التي تحقق له فرضية اخلامه.

*فالإعلام الجديد ليس عملا تجاريا ولديه مسؤوليات تجاه المجتمع الذي يوجد به فكل السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تكون مرتبطة باستهلاك الاعلان لها وليس استهلاكها هي لنفسها ومدى حاجتها اليها.

*الاعلام الجديد له دور كبير في نشر ثقافة الاستهلاك ودعوة الافراد الى زيادة الاستهلاك خلال الحياة اليومية وخلق الرغبة لدى المشاهد حول دور الاعلام الجديد في نشر النزعة الاستهلاكية أمثلة على ذلك اعلانات المتعلقة بالمشروبات او العطور او العصائر او القهوة او المنظفات بشتى انواعها، فالمستهلك يزداد رغبة في استهلاك تلك المشروبات او العصائر ويتعامل معها بشكل ايجابي.

"*فالبحوث الامريكية كانت تصل تقريبا الى النتائج نفسها ولكن الاختلاف بقي مرتبط بالنماذج الفكرية والنظريات التي انطلق منها كل باحث وحتى البحوث التي اعتمدت المقاربة الوظيفية بكل معاييرها لم تشر الى الدور السلبي الذي يؤديه الاعلام الجديد في نشر النزعة الاستهلاكية انما اشارت الى موافقة الجمهور على تلقي الاعلانات الالكترونية مقابل تحقيق استخدامات و اشباعات من جهة اخرى"(بورديو بيار،2004،ص44)

*"يتطلب تحديد الارتباط بين الوسائل الاعلامية في الدول النامية او الصاعدة وانتشار النزعة الاستهلاكية في هذه المجتمعات التركيز على عناصر متكاملة ضمن الانظمة الاعلامية"(معوض محمد،1976،ص14)

2-1-4/ النظريات المفسرة للإعلام الجديد:

2-1-4-1/البنائية الوظيفية: تقدم هذه النظرية من خلال منظور التحليل الوظيفي نموذج لعلاج هذه المشكلة حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الاعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة في المجتمع والتي تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع

للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته. "فوسائل الاعلام الجديد يفترض انها عبارة عن عناصر الانشطة المتكررة التي تعمل من خلالها وظائفها على تلبية حاجات المجتمع"(مي العبد الله، 2006، ص141)

2-4-1-2/ نظرية الاستخدامات والاشباعات: "من وجهة نظر كاتز و بلومر أن استخدام وسائل الاعلام الجديد يحقق أهداف مقصودة تلي توقعات الجمهور وهو على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته والاستدلال بالمعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام" (مصطفى كافي، 2015، ص214) وتهتم هذه النظرية بتفسير استخدامات الاعلام الجديد انطلاقا من احتياجات وضروريات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي والجمعي للإعلام الجديد الى اشباعها.

2-4-1-3/ نظرية الفجوة المعرفية: "تبناها كل من تشيزي، دونو، أولين، تقوم على فكرة تدفق المعلومات في المجتمع لا يتم بشكل متساوي بين الافراد ومختلف الجماعات فالأغنياء يستفيدون من وسائل الاعلام الجديدة بصورة أكبر من الفقراء وبذل الباحثون في الاتصال جهود كبيرة في البحث عن الفجوة المعرفية أو فجوة المعلومات الناتجة عن وسائل الاعلام التقليدية وهو ما دفعهم بعد ظهور وانتشار الانترنت الى التساؤل عن دور الوسيلة الجديدة في سد الفجوة أو زيادتها" (مصطفى كافي،، 2015، ص 288)

2-5-1-2/ أثر الاعلام الجديد في فهم وتغير سلوك المستهلك:

* أصبحت للنزعة الاستهلاكية عنصرا ثقافيا مؤثرا والاعلام الجديد بما يملكه من وسائل للدعاية المتنوعة وتدفق السلع اعلاميا.

* بفضل تقنيات الاعلام الجديد مكنت الشركات من إعادة تشكيل أذواق المستهلكين وترغيبهم في السلع المنتجة والانفاق على سلع براقعة لا تعني للفرد المستهلك شيء بقدر ما تعني له البحث عن عنها أو شرائها مهما كان سعرها حبا للتباهي وبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.

* توظيف الاعلام الجديد من اجل اشاعة ثقافة السلوك الاستهلاكي والهوس الشرائي ومظاهر الانفاق والاستهلاك التفاخري.

* تعميق القيم الاستهلاكية المترابطة والصحيحة وإشاعتها مع باقي القيم النفعية التي تسهم في إثارة سلوكات شاذة تتقاطع مع القيم الاخلاقية

* فلسفة التأثير على سلوك المستهلك قامت على أساس مفهوم المنافسة كمحرك محوري للاستهلاك فالمنافسة في السوق تؤمن بحرية الاعلام الجديد وفتح المجال امام تقنية الاعلان واساليب الدعاية والتسويق للسلع وتجسيد لهذه الفلسفة في الواقع.

* تنوع الرسالة الاعلامية بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الاختيارات وحاجات ومتطلبات الافراد مما يزيد من النزعة الاستهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية

* خلق بيئة ثقافية تروج لبضائع و سلع الشركات بهدف توسيع دائرة الاستهلاك وزيادة عدد المستهلكين وتحديد اذواقهم.

* الاعتماد على التحليل الاجتماعي النفسي لفهم شخصية المستهلك وملاح السلعة وطبيعتها ودرجة التشوق لها.

* الواقع الاعلامي الاستهلاكي الراهن يتطلب وضع الخطط والبرامج الاعلامية التي تؤثر في السلوك بما يحقق عقلنة وترشيد السلوك الاستهلاكي.

* تشجيع عمل الاعلام الجديد وجعله أكثر تفاعلا واحترافية

* تشجيع وتحفيز جمعيات حماية المستهلك على تقديم مادة اعلامية واشراكها في التظاهرات الاعلامية والتحسيسية لنشر ثقافة الاستهلاك الرشيد الصحي والامني للمستهلك.

2-2/ سلوك المستهلك:

1-2-2/ تعريف سلوك المستهلك: هو "مجموع الافعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي" (أبو النجا عبد العظيم 2008، ص196) ويأخذ الاعتبار للعوامل المؤثرة على قرار الشراء.

هو "تصرف يبرزها لمستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة" (ثامر بكري، 2009، ص701)

كما يعرف " انه مجموعة من الانشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار" (شلاش ابراهيم، 2011، ص92)

2-2-2 / تطور السلوك الاستهلاكي: ان سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد

تطور مع تطور التسويق وقد تطور وفق التوجهات التالية:

2-2-2-1/ التوجه الانتاجي (السلي): لقد بدا هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث اصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي الى التصنيع المدني وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الاشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الاضافية، فهو بحاجة مثلا الى السيارة توصله الى المكان المقصود مهما كانت، لذلك سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون اية اختيارات لأنه خلال هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة. (لونيس علي، 2014، ص11)

2-2-2-2/ التوجه البيعي بني هذا التوجه على اساس التوجه السابق، ذلك ان المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع عادية ومتشابهة في ادائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر الى طريقة البيع والوصول الى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك

2-2-2-3/ التوجه التسويقي بدأ في حدود الخمسينات بعد ان وجدت المصانع ان المستهلك بدأ يقل اقباله على شراء السلع المعروضة وبدأ ينظر الى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى الى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن مختلف حاجياته ورغباته، وهكذا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق اشباعها، فرجال التسويق وجدوا ان الوصول الى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها (يعقوب سليمان وآخرون، 1999، ص13-15)

2-2-4 / التوجه نحو التسويق الالكتروني نتيجة التطور التكنولوجي والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين ومن هنا تغير سلوك المستهلك نحو الافضل، ويسمح التسويق الالكتروني للمستهلك بتحقيق عدة مزايا كالتالي:

*زيادة الراحة وازاحة عناء التنقل بين مختلف البائعين" (شباح وسعداوي، 2019، ص234)
 *تسهيل الحصول على المعلومات حول المنتجات واقتنائها في زمن وجيز متخطيا كل الحدود الاقليمية" (العشعاشي وبن علال، 2015، ص2017)

*التعرف على أحدث الماركات من المنتجات على المستوى العالمي مع الحصول على المعلومات المفصلة حول اسعار وخصائص السلع مما يمنح له فرصة الاختيار الأمثل للمنتجات.

2-2-3/ خصائص سلوك المستهلك: لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها:
 *سلوك المستهلك ليس منعزلا وقائما بذاته بل مرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته واخرى قد تتبعه.

*يتغير السلوك الانساني ويتوافق مع المواقف التي تواجهه نفس الشيء لسلوك المستهلك يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

*التفاعل في سلوك المستهلك يتضمن التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية والشعورية والسلوكية وكذا احداث البيئة الخارجية.

*ديناميكية سلوك المستهلك بينه وبين مجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت" (سالم شيماء السيد، 2006، ص51).

*سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية حيث ان المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة الى قوى خارجية كالثقافة مثلا.

*يظهر سلوك المستهلك في التصرفات التي يبرزها اثناء البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار والخبرات التي يتوقع انها تشبع حاجاته في حدود الامكانيات المتاحة لديه.

"*تغير السلوكات الاستهلاكية اليوم بسبب ثورة المتغيرات والانتاجية الكبيرة اضافة الى السلوك الاستهلاكي المنتهج لإخفاء اشياء معينة في انفسنا كمستوانا المالي او الثقافي مثلا ولذلك كان خيارنا عشوائيا وفق ما يمليه ذوق المصمم او حسب النص الاعلاني في مواقع الاعلام الجديد" (عمر ايمن علي، 2006، ص15)

2-2-4/ النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

2-2-4-1 / النظرية الاقتصادية لمارشال: تقوم هذه النظرية "على اساس المنفعة حيث ان الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والاشباع المتحقق من السلعة" (ثامر بكري، 2006، ص88) فالإنسان يكون لديه ميلا طبيعيا نحو الاستهلاك وثمة ارتباط بين الدخل والاستهلاك بمعنى كلما زاد الدخل كلما زاد الاستهلاك

2-2-4-2 / النظرية الاجتماعية لفابلن تعتمد النظرية في "دراسة وتحليل سلوك المستهلك انه يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعات التي ينتمي اليها كالأُسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية وبيئة الثقافة في المجتمع" (محمد الصيرفي، 2005، ص141) واعطى مثال على الطبقة المترفة وشحه لعاداتها الاستهلاكية فأغلب عمليات الشراء والاستهلاك لها ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتميز الاجتماعي. فالطبقة الاجتماعية أحد العوامل الخارجية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي وتتحكم فيه وأنماط الاستهلاك تختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك

2-2-4-3 / نظرية الحاجات لماسلو: تعتمد النظرية على اساس وجود ترتيب للحاجات بحسب سلم أولويات محددة يقوم المستهلك بإشباع الحاجات الأكثر الحاحا قبل الحاجات الخرى ذلك ما يوضحه "ابرهام ما سلو" بهرم تسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) الى الأعلى (الحاجات النفسية) كما يرى بأن "الأفراد يسعون الى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم

الحاجات" (رضوان العمر، 2005، ص 151) والموضحة ما يلي: الحاجات الفسيولوجية، الحاجة الى الأمن، الحاجات الاجتماعية، الحاجة الى التقدير، الحاجة الى تحقيق الذات.

2-2-5/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لتخاذ سلوك شرائي معين تتعد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية والحالة التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قراره الشرائي.

2-2-5-1/العوامل الداخلية: تتفاعل المؤثرات الداخلية في تحديد تصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات.

* الحاجة: هي الشعور بالنقص الذي يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع حاجة، وتنشأ الحاجة نتيجة الحرمان الذي يدفع بالفرد الى اشباعه كما تمثل أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا هاما في تحديد السلوك الشرائي وقد تكون فطرية كالطعام والشراب والملبس والجنس وقد تكون مكتسبة ناتجة من اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة .

*الدوافع: هي القوى الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين تكون ناتجة عن عوامل بيئية نفسية تخلق لدى الانسان رغبات ملحة وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص

*الشخصية: لها دور حيوي في توجيه السلوك الانساني او الاستهلاكي ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، وهي "نظام متكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص التي تساعد الفرد على مواكبة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله" (أيمن عمر، 2006، ص114)

* التعلم: كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها ، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة او مكتسبة كما يتصف بالاستمرار والتغير

2-2-5-2/ العوامل الخارجية: هي مؤثرات بيئية تساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد لأنه يعيش مع أسرته واصدقائه يؤثر فيهم ويتأثر بهم كما يحمل ثقافة المجتمع ويتصرف بطريقة معينة وفقا لعاداته وتقاليده

*الأسرة: تقدم الأسرة لأفرادها خلال المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وبعض النصائح التي تساعده في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات نتيجة الاحتكاك الدائم والمستمر بينهم

*الثقافة: هي مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لذلك المجتمع ، وهي عبارة عن " برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الانماط الشرائية بهدف تقييم الاستراتيجيات الترويجية للمنتجات(إكرام مرعوش،2009،ص165)

*الطبقة الاجتماعية: هي " إحدى المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس الدخل والثروة و المستوى التعليمي"(عناي بن عيسى،2003،ص143)

*الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الاجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، وتعتبر معرفة دخل المستهلك امرا اساسيا ومهما في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد او الثروة التي يملكها، كما يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد اهمية لأهمهم" يعتقدون ان انتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) فالزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها وهذا ما يجعل سلوك المستهلك يتفهم حقيقة زيادة السعر واعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة".(لونيس علي،2014،ص49)

2-2-6/ سلوك المستهلك داخل الاسرة الجزائرية: أدى التحول المرحلي للأسرة الجزائرية الى التغير في البنى الاقتصادية والاجتماعية لها، فأصبح العمل على ضرورة خلق الانسجام بين عناصر التنمية ومتطلبات الحياة العصرية التي تعتمد اساسا على منطق الاستهلاك ، فسلوك المستهلك داخل الأسرة الجزائرية أصبح تحت تأثير تلك التغيرات في السلع والخدمات الجديدة ومن جهة محاولة ورغبة تغيير اتجاهاته، الذي أصبح نطاقه أوسع ويتصف بديناميكية متميزة يعني هذا ان مستوى العيش داخل الأسرة الجزائرية شهد تطورا ملحوظا سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية في شتى مجالات الحياة، وأدى هذا الى وجود نمط وقيم جديدة للاستهلاك لدى الاسرة الجزائرية وبالتالي ظهور سلوكات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والخدمات المعروضة وبين التحليل السوسولوجي والاقتصادي لطبيعة الاسرة الجزائرية وجود تغيير على مستوى سلوكات الافراد واتجاهاتهم من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها والمناصب التي أصبحوا يحتلونها ان خروج المرأة لميدان العمل بناء على عدد من الدوافع السيكولوجية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية يعتبر عاملا مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للأسرة الجزائرية فأصبحت مسؤولة الإشراف على العملية الاستهلاكية للأسرة لم تبقى مقتصرة على الرجل فقط بحكم المكانة او الدور او القيمة التي كان يحظى بها من طرف المجتمع، وانما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع والخدمات خاصة تلك التي كانت من اختصاص المرأة وحدها كمواد التنظيف والتجميل والتأثيث وأدوات المطبخ.

بالإضافة الى ذلك نجد ان تطور الوسائل التكنولوجية الاتصالية و الرقمية بما في ذلك الأنترنت ومختلف تطبيقات الاعلام الجديد ساهمت في تغيير اتجاه سلوك المستهلك داخل الاسرة الجزائرية وأصبح تحت تأثير العديد من السلع والخدمات المحلية وحتى الاجنبية، فاستخدام آلية التسويق الالكتروني الذي سمح للمستهلك بتحقيق مزايا الحصول على معلومات حول المنتجات من سلع وخدمات واقتنائها في زمن وجيز متخطيا كل الحدود الجغرافية والتعرف على احدث الماركات العالمية أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك ومدى تحقيق الاشباع لتلك الحاجات والرغبات. فأصبح استهلاك الأسرة الجزائرية غير متوقفا على

كل ما هو ضروري وانما تعداه الى الكماليات وأشياء اخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل. فظاهرة حمى الشراء انتشرت في وسط افراد الاسرة الجزائرية وبرزت سلوكات استهلاكية اخترقت حواجز العرف والقيم واجهزت على ما تبقى من الأهداف والغايات النبيلة لقيم الأسرة. فنجد ظاهرة النهم الاستهلاكي وهوس التسوق وإدمان الإنفاق تنخر وتهدم كيان الأسرة واصبحت الأشياء تشتري كي ترمى فمهما كان الشيء الذي يشتري فالمستهلك سرعان ما يمل منه ويصبح تواقا للتخلص من القديم وشراء آخر ماركة جديدة في الأسواق، وهنا نقر بالإدمان على الشراء الذي يكون ردة فعل للكآبة والتوتر النفسي واحيانا يعاني من الندم وتأتبب الضمير بعد الشراء وربما احيانا يكون عرضة لمشاكل الديون والأقساط وتنشأ مشكلات زوجية بسبب الرغبة القوية للزوجة للشراء وعليه الإعلان الشرائي والتسوق الالكتروني عبر المواقع الاجتماعية هي عادات شرائية مرضية سلبية، وبالتالي "ضرورة تهذيب السلوك الاستهلاكي من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق يعمل على ايجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول الى القرار الشرائي النهائي كمرعاة السعر ومستوى الاشباع والقيمة الاجتماعية للسلع بمعنى المستهلك داخل الأسرة الجزائرية يجب ان يملك ثقافة استهلاكية تمكنه من اقتناء مختلف السلع والخدمات" (لونيس علي، 2014، ص75)

الخاتمة: عرف الاعلام الجديد انتشارا كبيرا وصار وجوده في حياة معظم البشر ضروريا كضرورة الهواء والطعام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم النفسية وتطلعاتهم المعرفية وصاحبها تغيرات واسعة في المجتمعات ولديها قدرة خارقة على الاقناع والتأثير. فالممارسات الاستهلاكية لأفراد الأسرة الجزائرية في ظل تعدد الوسائط الاعلامية الجديدة التي يتفاعل فيها، اصبحت تحت تأثير تلك التغيرات في السلع والخدمات الجديدة وكذلك الرغبة في تغيير اتجاهاته وبديناميكية متميزة بمعنى توسع دائرة الاستهلاك وارتقاء مستواه داخل الاسرة الجزائرية ووجود نمط قيم جديدة للاستهلاك وبالتالي ظهور سلوكات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والخدمات المعروضة.

*ومن خلال الدراسة توصلنا الى ان المستهلك يتابع مختلف تطبيقات الاعلام الجديد سواء الفاسبوك او الانستغرام او اليوتيوب في اعلاناتهم بغرض اشباع حاجاتهم المتعددة بمعنى

دافع الحاجة يساهم في التأثير على سلوك المستهلك في الاقبال على الشراء إلكترونيا سعيا للحصول على تقدير الذات وهذا ما توصل اليه ابراهام ماسلو في نظرية الحاجات، وكذلك معظم عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك ليس من وراءها حاجات حقيقية تدفعه ولكن مجرد تحقيق المظهرية أو التباهي الاستهلاكي في حين الطبقات الاجتماعية الأخرى تعمل على التقليد وذلك يتفق مع النظرية الاجتماعية لفابلن لكن مثل هذه السلوكيات والممارسات تتنافى وقيمنا وعاداتنا وتقاليدنا

*زيادة التفاعل عبر وسائل الاعلام الجديد يؤثر في سلوك وتفكير المستهلك وأذواقه والتأثير على قراراته الشرائية، فالتفاعل من سمات الاعلام الجديد وبروز نزعة لدى الفرد المستهلك وذلك من خلال امتلاكه للسلع الاستهلاكية الثانوية بغرض مجرد اقتنائها او العرض التقليدي مما يوقعه فريسة التسوق وبالتالي ظهور انواع جديدة من الحاجات ومن الرغبة في التسوق ومتابعة الاعلانات الالكترونية وتبدل التوقعات الشرائية وسلوك المستهلك قد احدث حالات جديدة ومتنوعة من السلوك الاستهلاكي الاسري ومن تغير القيم مما يسبب له نوعا من خيبات الامل في حياة تخضع لهذه النزعة.

*التغير في السلوك الاستهلاكي الاسري نتيجة حتمية لمتغيرات العوامل الاجتماعية والثقافية لان الفرد يعيش مع اسرته والجماعات الاخرى يؤثر ويتأثر بهم وتترجم تصرفاته في الانماط الشرائية التي تتفق مع أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه.

*اضافة الى توظيف الاساليب الاقتصادية في التأثير على السلوك الاستهلاكي من خلال اعتماد النقود مثلا كمعيار لقياس درجة الرغبة والاشباع من السلعة وعليه المستهلك تبعا للنظرية الاقتصادية لمارشال يسعى للوصول الى اقصى اشباع ممكن من موارده النقدية لذلك ثمة ارتباط بين الدخل وطبيعة الممارسة الاستهلاكية للفرد داخل الاسرة. وفي ضوء ما سبق تخلص الدراسة الى مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

*ضرورة الانتباه الى استخدام الاعلام الجديد وتطبيقاته بشكل ايجابي والتسويق للنمط الاستهلاكي الذي يتفق مع ثقافة ومحدودية الدخل للأسرة الجزائرية .

* دعم التوعية الاسرية والاعلامية بالمخاطر الاجتماعية والاقتصادية والاخلاقية الناجمة عن الممارسات الاستهلاكية للسلع والخدمات التي يروج لها عبر المواقع الاعلامية وذلك بوضع برامج لترشيد السلوك الاستهلاكي وعقلنته لفائدة الاسرة الجزائرية.

* اجراء المزيد من البحوث حول وسائل الاعلام الجديد وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي ورصد التأثيرات المحتملة اجتماعيا و اقتصاديا و اخلاقيا وثقافيا.

* توصي الدراسة بتكثيف الدراسات سواء كانت نظرية أو عملية وميدانية لضبط ظاهرة تأثير المواقع الاجتماعية الافتراضية على النظام الاستهلاكي وقيمه للمجتمع الجزائري .

* تفعيل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية وتكاملها في ترسيخ قيم استهلاكية تتماشى مع قيم الاسرة الجزائرية وضبط السلوك الشرائي للأفراد في اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات المعروضة.

المراجع :

- أيمن علي عمر. (2006). قرارات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية. الاسكندرية. مصر
- أبو النجا محمد عبد العظيم . (2006). إدارة التسويق مدخل معاصر . الدار الجامعية. الاسكندرية. مصر
- ابراهيم بن عبد العزيز الدعياج . (2010). مناهج البحث العلمي . ط1. دار صفاء للنشر و التوزيع. الاردن
- اكرام مرعوش. (2009-2010). مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلكين. ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة الحاج لخضر باتنة . الجزائر
- السعيد بومعيزة. (1996). الأثر السوسيوثقافي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجزائر ،المجلة الجزائرية للاتصال. الجزائر. م.2. ع14
- المناعي عائشة . (1998). سلوك المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات).مكتبة عين شمس للنشر والاشهار . ط2.مصر
- العشعاشي مريم، بن غلال قريش. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون ،مجلة الابتكار والتسويق. سيدي بلعباس. الجزائر. م.2. ع1.
- بوديار بيار. (2004). التلفزيون واليات التلاعب بالعقول. ترجمة درويش الحلوجي. دار كمعان للدراسات والنشر. دمشق
- ثامر بكري. (2006). التسويق (أسس، مفاهيم معاصرة). ط1. دار اليازوري. الأردن
- رضوان المحمود العمر. (2005). مبادئ التسويق. ط2. دار وائل. الأردن
- زايد عبد الرحيم عاطف. (2007). مفاهيم تسويقية مدينة. دار الراية للنشر و التوزيع. ط1. الاردن

- سالم شيماء السيد. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. الاردن
- شلاش عنبر ابراهيم. (2011). ادارة الترويج والاتصالات. ط1. دار الثقافة للنشر و التوزيع. الاردن
- شباح محمد، سعداوي موسى. (2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي. الجزائر. ص 234- 253
- عبد الله بوجلال. (1992). أثر التلفزيون على الاطفال ، مجلة البحوث. الجزائر. ع1. ص 64-85
- علي حجازي ابراهيم . (2017). الاعلام البديل. ط1. دار المعتز للنشر و التوزيع. عمان. الاردن
- عنايبي بن عيسى . (2003). سلوك المستهلك. عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر
- عباس مصطفى صادق . (2008). الاعلام الجديد. ط1. دار الشروق للنشر و التوزيع. الاردن
- لونيس علي . (2014). سلوك المستهلك مدخل متكامل. دار التنوير. الجزائر
- مصطفى يوسف كافي. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. ط1. دار الحامد للنشر و التوزيع. الأردن
- مصطفى بوثفونوشت. (1984). العائلة الجزائرية-التطور والخصائص الحديثة- ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر
- مشري زبيدة. (2015). محور الضبط الاجتماعي في الاسرة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية. ع4. الجزائر
- معوض محمد. (1976). فنون العمل التلفزيوني. دار الفكر العربي . القاهرة
- مي العبد الله. (2006) نظريات الاتصال، ط1. دار النهضة العربية للنشر و التوزيع. لبنان
- ماهر عودة، فرحان مرعب. (2015). دور وسائل الاتصال في تغير قيم الاسرة الحضرية، مجلة الباحث الاعلامي بغداد. العراق. م7. ع29
- محمد الصيرفي. (2005). مبادئ التسويق. ط1، مؤسسة صور الدولية. مصر
- يعقوب سليمان، وآخرون. (1999). مبادئ الاقتصاد الجزئي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الاردن.