دور الاعلان الالكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية
(دراسة مسحية على جمهور قضاء الشطرة)

The role of online advertising in promoting local food products
(A survey study of the sample of Al-Shatra district)

م.م. حمود زهير خماط
جامعة الشطـــــرة

م.م. كرار حيدر محمد
جامعة ذي قـــار - كلية الاعلام

م.م. حيدر ستار عبد
جامعة الشطـــــرة

HAMMOOD ZUHAIR KHAMMAT
UNIVERSITY OF SHATREH
hammood.zuhair@shu.edu.iq

Karrar Hayder Mohammed
UNIVERSITY OF THI QAR-
COLLEGE OF MASS MEDIA
karrar.hayder@utq.edu.iq

HAYDER.SATTAR ABED
UNIVERSITY OF SHATREH
hayder.sattar@shu.edu.iq

المستخلص:

في ظل التوسع الكبير لاستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتحوّل الإعلان الإلكتروني إلى صناعة عالمية ذات تأثير متزايد في سلوك المستهلكين. تهدف الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس: إلى أي مدى يسهم الإعلان الإلكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية ورفع الوعي بها وزيادة الطلب عليها لدى سكان القضاء؟ اعتمد البحث المنهج الوصفي مع دراسة مسحية لعينة مكونة من ١٠٠ مفردة من جمهور قضاء الشطرة، غالبيتهم من الإناث (٦٨٪) ومن الفئة العمرية الشابة ١٨-٢٥ سنة (٣٨٪)، ويقطن معظمهم داخل القضاء (٨٩٪). أظهرت النتائج الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة (٨٥٪ يستخدمونها بانتظام)، بما يجعلها قناة رئيسية للترويج للمنتجات الغذائية المحلية وإيصال الرسائل الإعلانية.

توصل البحث إلى أن الإعلان الإلكتروني يمتلك مقومات قوية للتأثير في وعي المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي تجاه المنتجات الغذائية المحلية من

خـلال توفـير المعلومـات، وإبـراز مزايـا المنتجـات، واسـتثمار خصائـص الإعلانـات الرقميـة مـن تفاعليـة وجاذبيـة ورسـومية. كـما أشـار إلى وجـود بعـض التحديـات، منهـا صعوبـة قيـاس الأثـر بدقـة واحتـمال تضايـق الجمهـور مـن كـثرة الرسـائل الإعلانيـة أو المعلومـات المضللـة، مـا يسـتلزم تخطيطـاً مهنيـاً وحـذراً في تصميـم الحمـلات. وانتهـى البحـث إلى جملـة توصيـات أبرزهـا ضرورة اسـتثمار منصـات التواصـل الاجتماعـي بفاعليـة، وتحسـين جـودة المحتـوى الإعـلاني الإلكـتروني، وربطـه باسـتراتيجيات ترويـج متكاملـة لدعـم حضـور المنتجـات الغذائيـة المحليـة وتعزيـز قدرتهـا التنافسـية في السـوق.

الكلـمات المفتاحيـة: الإعـلان الإلكـتروني، الترويـج، المنتجـات الغذائيـة المحليـة، مواقـع التواصـل الاجتماعـي، سـلوك المسـتهلك

Abstract

With the widespread use of the internet and social media, and the transformation of online advertising into a global industry with an increasing influence on consumer behavior, this study aims to answer the main question: To what extent does online advertising contribute to promoting local food products, raising awareness of them, and increasing demand for them among the district's residents?

"The researchers adopted a descriptive approach using a survey study on a sample of 100 individuals from the Shatrah District public. The majority were females (68%) and belonged to the youth age group of 18–25 years (38%), with most residing within the district (89%). The results revealed a widespread use of social media among the respondents (85% use it regularly), making it a primary channel for promoting local food products and delivering advertising messages."

"The research concluded that electronic advertising possesses strong potential to influence consumer awareness, attitudes, and purchasing behavior toward local food products by providing information, highlighting product advantages, and leveraging the characteristics of digital advertisements such as interactivity, attractiveness, and graphics. It also pointed out some challenges, including the difficulty of accurately measuring the impact and the possibility of audience annoyance from excessive advertising messages or misleading information, which necessitates professional and careful planning in campaign design. The research ended with a set of key recommendations, most notably the need to effectively invest in social media platforms, improve the quality of electronic advertising content, and link it to integrated promotional strategies to support the presence of local food products and enhance their competitiveness in the market."

"Key words: Electronic advertising,

promotion, local food products, social media platforms, consumer behavior"

المقدمة :

في ظل التحول المتسارع نحو البيئة الرقمية واعتماد المستهلكين المتزايد على المنصات الإلكترونية في الحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. وقد أسهم التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل استراتيجيات الترويج، ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية المحلية التي تسعى إلى تعزيز حضورها في السوق ومنافسة السلع المستوردة عبر بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية.

ينطلق البحث من أهمية الإعلان الإلكتروني كأداة فعّالة للتأثير في سلوك المستهلكين، من خلال ما يوفره من إمكانات الاستهداف الدقيق، والتفاعل المباشر، وتخفيض تكاليف الترويج مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، الأمر الذي يتيح للمنتجين المحليين فرصاً أوسع للوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين داخل السوق المحلية وخارجها. كما يركز على بيان الكيفية التي تسهم بها القنوات الرقمية المختلفة – مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات الممولة – في تعزيز نية الشراء، وترسيخ الثقة بالجودة، ودعم الاتجاه نحو تفضيل المنتجات الغذائية المحلية.

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل عن مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية، وكيف يمكن توظيفه بصورة علمية مدروسة لتحقيق أهداف المنتجين والمسوّقين في ظل بيئة تنافسية متغيرة. وعليه، يسعى البحث إلى تحليل العلاقة بين متغيرات الإعلان الإلكتروني (كجاذبية المحتوى، وملاءمة الرسالة، وتكرار التعرض، ونوع المنصة) وبين مؤشرات الاستجابة لدى المستهلكين (كالوعي، والاتجاه، ونية الشراء)، بالاعتماد على منهج علمي وأدوات قياس ميدانية مناسبة.

وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يرفد الأدبيات التسويقية بدراسة تطبيقية تلامس واقع المنتجات الغذائية المحلية، وتقدّم توصيات عملية لصنّاع القرار والمسؤولين عن النشاط الترويجي في المؤسسات الإنتاجية والغذائية. كما يسهم في توضيح المعوقات التي تحد من الاستفادة المثلى من الإعلان الإلكتروني في هذا القطاع، واقتراح سبل تطوير الاستراتيجيات الرقمية بما ينسجم مع خصوصية المستهلك المحلي وخصائص السوق.

المبحث الأول (الاطار المنهجي)

مشكلة البحث :

بالرغم من التطور الكبير في وسائل الاتصال الحديثة و انتشار استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي, ما زالت العديد من الشركات المنتجة للمنتجات الغذائية المحلية تواجه صعوبة في الوصول الى المستهلكين و التأثير فيهم بشكل واضح , لذا يعد الاعلان الالكتروني من أبرز الوسائل التسويقية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الوعي بالمنتجات المحلية و زيادة الطلب عليها. ومع ذلك, يظل مدى فاعلية هذه الإعلانات في تحقيق أهدافها الترويجية, و مدى استجابة جمهور قضاء الشطرة لها, و من هنا ينبثق السؤال الرئيس لمشكلة البحث: الى أي مدى يسهم الإعلان الالكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية لدى جمهور قضاء الشطرة ؟

اهمية البحث والحاجة اليه :

يتضح أهمية البحث من خلال أن الإعلان يعد موضوعاً مركزياً في قضايا الإعلام والاقتصاد وأثرهما على الحراك داخل المجتمع، وأهمية الدور الذي يقوم به الإعلان كنشاط اتصالي فاعل في الترويج للمنتجات الغذائية.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى الاجابة عن التساؤل الآتي : ما هو دور الاعلان الالكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية؟

منهج البحث:

لمعالجة الإطار التحليلي للبحث، تم توظيف المنهج الوصفي الذي يرتكز على فحص ومعالجة المعلومات المجموعة، ويعتبر المنهج الوصفي « هو طريقة من طرق التحليل العلمي تعتمد على رصد ومتابعة ظاهرة أو حدث معين كما هو قائم في الحاضر، بهدف تشخيصها وتحديد خصائصها بدقة، «[1] .

مجتمع البحث :

يشمل مجتمع البحث جمهور قضاء الشطرة – محافظة ذي قار - العراق , فيما يخص العينة , اعتمد الباحث على العينة العشوائية , لأنها تتناسب مع موضوعة البحث حيث أن التعرض للإعلانات الخاصة بالمنتجات الغذائية يمكن أن يشمل اغلب فئات المجتمع

حدود البحث :

•الحد الزماني: اجريت الدراسة في سنة ٢٠٢٥

•الحد المكاني : العراق - محافظة ذي قار - جمهور قضاء الشطرة .

الدراسات السابقة:

١.دراسة ازمور رشيد (قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية) [2].

أهم أهداف الدراسة :

•تسليط الضوء على الأهمية الاستراتيجية للنشاط الإعلاني وقدرته التأثيرية في تعديل القناعات الذهنية للمستهلك الجزائري

حيال السلع والابتكارات المطروحة حديثاً في السوق

•الإحاطة بالأبعاد المتعددة للهوية البصرية والقيمة المعنوية للعلامة التجارية، مع تبيان طبيعة الروابط الوجدانية والذهنية التي تجمع بين المستهلك والوسم التجاري

•رصد وتوضيح طبيعة الترابط البيني والاندماج الوظيفي بين الحملات الإعلانية والهوية المؤسسية للعلامة، ومدى فاعلية هذا التكامل في بناء وتطوير التفوق التنافسي المستدام للمنظمة في بيئة السوق.

أبرز نتائج الدراسة :

-أثبتت الدراسة أن الإعلان ليس مجرد أداة إخبارية، بل هو محرك استراتيجي قادر على تعديل قناعات المستهلك (خاصة الجزائري) تجاه المنتجات الجديدة، مما يقلل من رهبة تجربة الابتكارات.

-قرار الشراء لا ينبع من الحاجة المادية فقط، بل يتأثر بقوة بالروابط العاطفية والذهنية التي يشكلها المستهلك مع «الوسم التجاري"

-التفوق التنافسي للمنظمات لا يتحقق بالحملات الإعلانية المنفصلة، بل بمدى اندماج هذه الحملات مع الهوية المؤسسية، مما يخلق صورة ذهنية موحدة ومستدامة.

أوجه التشابه :

-كلتا الدراستين تسعيان لفهم كيفية التأثير على قرار الشراء وتحويل المستهلك من «مشاهد» إلى «مشترٍ فعلي".

-بناء الصورة الذهنية: كلاهما يركز على أن الإعلان (سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً) هو الوسيلة الأساسية لبناء «سمعة العلامة التجارية".

-المتغيرات الوسيطة: تلعب «الثقة» و»الارتباط الوجداني» دوراً محورياً في الدراستين كعوامل محفزة للاستجابة للإعلان.

أوجه الاختلاف :

- طبيعة الوسيلة والتفاعل: تركز دراسة أزمور على الإعلان التقليدي لبناء قناعات ذهنية طويلة المدى، بينما تركز دراسات المنتجات الغذائية على الإعلان الإلكتروني التفاعلي الذي يحقق استجابة فوري.

- نوع القرار الشرائي: تتناول دراسة أزمور قرار شراء "منتج جديد" يتطلب تفكيراً وتغييراً في القناعات، بينما تركز دراسات الغذاء على "الشراء الاندفاعي" والسريع المرتبط بالاحتياجات الاستهلاكية اليومية.

- آلية قياس الأثر: تعتمد دراسة أزمور على قياس الصورة الذهنية والولاء للعلامة كمتغيرات نفسية، بينما تعتمد الدراسات الرقمية على بيانات الأداء اللحظية والتحليل المباشر لسلوك المستهلك الرقمي.

<u>٢.دراسة محمود عدنان الموسى (أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين).</u>[٣]

أهم أهداف الدراسة :

•التعرف على الأهمية النسبية لوعي

المستهلك السوري بالسلعة من خلال الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها.
•التعرف على دور الإعلان التلفزيوني بقيادة المستهلك من بناء الوعي بالسلعة المعروضة وتخطيها إلى درجة الاهتمام بها.
•التعرف على دور جودة المؤثرات المادية والنفسية المستخدمة في تصميم الإعلان.

أبرز النتائج الدراسة:

•فاعلية التلفزيون في بناء الوعي: يؤدي الإعلان التلفزيوني دوراً جوهرياً كالمصدر الأول لتعريف المستهلك السوري بالسلعة وتكوين «المعرفة الأولية» بها.
•التدرج في التأثير: لا يتوقف دور الإعلان عند مجرد «الرؤية»، بل ينجح في نقل المستهلك من مرحلة الإدراك البسيط إلى مرحلة الاهتمام الفعلي والبحث عن تفاصيل المنتج.
•أهمية الإخراج الإعلاني: جودة المؤثرات (سواء كانت بصرية، سمعية، أو عاطفية) هي الحاسم الرئيسي في جذب الانتباه وضمان بقاء الرسالة الإعلانية في ذاكرة المستهلك.

أوجه التشابه:

•بناء الصورة الذهنية: كلاهما يتفق على أن الإعلان هو «القائد» لوعي المستهلك والمحرك الأساسي لتحويل انتباهه نحو السلعة.
•التركيز على الجانب النفسي: الدراستان توليان أهمية كبرى للمؤثرات النفسية والوجدانية في تصميم الرسالة الإعلانية لضمان التأثير.

أوجه الاختلاف :

•النطاق الجغرافي والسياق: تركز دراسة أزمور على المستهلك الجزائري، بينما تركز هذه الدراسة على خصوصية المستهلك السوري وبيئته الشرائية.
•تحديد الوسيلة: تخصصت هذه الدراسة في "التلفزيون" كوسيلة إعلانية محددة، بينما دراسة أزمور كانت أكثر شمولاً في تناول "العلامة التجارية" ككيان استراتيجي.
•مراحل التأثير: دراسة أزمور ركزت على "قرار الشراء" النهائي، بينما ركزت هذه الدراسة على المراحل السابقة للشراء وهي (الوعي والاهتمام)

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام أكاديمي بدور الإعلان في تشكيل السلوك الشرائي، سواء في الوسائل التقليدية كالتلفزيون أو في سياق العلامة التجارية. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على البعد النفسي والذهني للإعلان. إلا أنها تتميز عنها في معالجة الفجوة البحثية المتعلقة بالترويج للمنتجات الغذائية المحلية حصراً في بيئة جغرافية محددة (قضاء الشطرة)، مع التركيز على متغيرات البيئة الرقمية التفاعلية التي تختلف في آليات قياس أثرها عن الوسائل التقليدية."

المبحث الثاني (الاطار النظري)

مفهوم الإعلان

إن الوصـول إلى تعريـف مقبـول ومتعـارف عليـه للإعـلان أمـر ضروري، وذلـك لأن التعريـف المحـدد للإعـلان يمكـن مـن تحديـد ماهيتـه وعنـاصره كنشـاط اتصـالي حتـى يمكـن لأي دارس أو مـمارس للإعـلان رسـم الأطـر الاسـتراتيجية وصياغـة الغايـات والبرامـج التنفيذيـة التـي تُحـدد المسـار المنهجـي والتشـغيلي لهـذا النشـاط ، وكذلـك بالإمـكان التفريـق بـين مفهـوم الإعـلان والمفاهيـم الأخـرى المقاربـة لـه، ولابـد مـن الإشـارة إلى أن الآراء والأفـكار اختلفـت حـول الإعـلان والنظـرة إليـه، لـذا لا يوجـد تعريـف محـدد للإعـلان يمكـن اعتـماده بشـكل نهائي, ايضـاً يعرفـه الكتـاب الغربيـين الإعـلان بأنـه «مجموعـة الأنشـطة التـي (Borden & Marshall) عـرف بواسـطتها توجـه بعـض الرسـائل إلى مجموعـة مختـارة مـن الجمهـور بغـرض إخطارهـم والتأثـير عليهـم الـشراء السـلع والخدمـات، أو لتغيـير انطباعاتهـم تجـاه بعـض القضايـا أو الأفـراد أو العلامـات التجاريـة أو المنشـآت المختلفـة» [٤]

عرفـه حسـام فتحـي أبـو طعيمـه بأنـه: يُمثـل الإعـلان نشـاطاً اتصاليـاً إقناعيـاً يُبـث عـبر الوسـائط الجماهيريـة، ويهـدف إلى الترويـج للمنتجـات أو الأفـكار أو الشـخصيات أو الأنمـاط السـلوكية. ويرتكـز هذا النشـاط على إحـداث تأثـير إدراكي عميـق لـدى الجمهـور المسـتهدف، بغيـة اسـتثارة اسـتجابة سـلوكية محـددة تتـماشى مـع الغايـات الاسـتراتيجية للجهـة المعلنـة [٥]

أهداف الإعلان:

يمكـن القـول إن الغايـة الجوهريـة للنشـاط الإعـلاني تكمـن في إعـادة صياغـة الميـول والاتجاهـات، وتوجيـه الأنمـاط السـلوكية للجمهـور المسـتهدف. وبغيـة إحـداث هـذا التحـول السـلوكي المنشـود، يرتكـز الإعـلان عـلى ثـلاث اسـتراتيجيات منهجيـة أساسـية تتمثـل في:[٦]

١.الإمـداد المعلومـاتي: يهـدف الإعـلان إلى تزويـد الجمهـور المسـتهدف بكافـة البيانـات المتعلقـة بالسـلع والخدمـات، مـع التركيـز عـلى إبـراز المزايـا التنافسـية والخصائـص الجوهريـة التـي قـد يجهلهـا المسـتهلك، مـما يسـاهم في تشـكيل وعيـه وتوجيـه سـلوكه الـشرائي بنـاءً عـلى معطيـات معرفيـة واضحـة.

٢.إعـادة تشـكيل التفضيـلات الاسـتهلاكية: يمثـل تعديـل رغبـات الجمهـور المسـتهدف الغايـة القصـوى للنشـاط الإعـلاني، وهـي عمليـة تتسـم بالتعقيـد وتتطلـب تصميـماً احترافيـاً للرسـالة الإعلانيـة. فمـن خـلال التركيـز عـلى المزايـا النوعيـة للمنتـج وتعزيـز مرونـة المتلقـي تجـاه التغيـير.

٣.تعديـل الأنمـاط التفضيليـة: تـبرز صعوبـة العمـل الإعـلاني عنـد محاولـة نقل المسـتهلك مـن حالـة الـولاء لعلامـة معينـة إلى تبنـي علامـة تجاريـة أخـرى.

انواع الاعلان حسب الجمهور المستهدف:[٧]

أ-الإعلان الاستهلاكي: يُوجه هذا النمط من التواصل الإعلاني إلى المستهلك النهائي لتحفيزه على تبني قرارات شرائية واقتناء السلع المروّج لها. ويعتمد في تأثيره على استثارة الدوافع الشعورية واللاشعورية (الظاهرة والكامنة) التي تشكل محركات السلوك البشري، مما يؤدي إلى خلق استجابة إقناعية تتوافق مع محتوى الرسالة الإعلانية.

ب-الإعلان الصناعي (الإنتاجي) : يُشتق هذا المفهوم من طبيعة الفئة المستهدفة المتمثلة في المؤسسات الإنتاجية والمستفيدين في القطاع الصناعي. ويختص هذا النوع بالترويج للمواد الأولية، والسلع نصف المصنعة، والمكونات الوسيطة التي تدخل في العمليات التحويلية.

ج- **الإعلان الموجه للوسطاء:** يستهدف هذا المسار الاتصالي قنوات التوزيع بمختلف مستوياتها، من موزعين ووكلاء بيع ووسطاء تجاريين. ويهدف إلى إطلاعهم على السياسات الربحية والمزايا النفعية التي تقدمها المنظمة.

الاعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام ، وعرف على أنه « كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدداً»[٨]

سمات الاعلان الالكتروني

تتمتع الإعلانات الالكترونية بخصائص ومزايا تكاد تكون حصرية عند مقارنتها بالأنماط الإعلانية الكلاسيكية؛ وهذا لا ينفي صبغة التميز والابتكار عن الوسائل التقليدية، بل يشير إلى أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يمتلك خصوصية بنيوية فرضتها طبيعة البيئة الرقمية والمتغيرات التكنولوجية المتسارعة. وتتجلى أبرز هذه السمات في النقاط الآتية:

١.النماذج الإعلانية المصغرة: تظهر إعلانات الإنترنت في قوالب بصرية مصغرة تسمى باللافتات الإلكترونية، وتتضمن مزيجاً من الرسوم والصور الجاذبة. وتمثل هذه القوالب عنصراً محورياً في سلسلة مترابطة تتألف من ثلاث محطات: بيئة العرض الرقمية (الموقع)، والآلية التنفيذية للإعلان، والوجهة النهائية التي يقصدها الزائر عبر الرابط التشعبي عند النقر، وهي الصفحة التي تحتوي على التفاصيل الكاملة للمنتج أو الخدمة.

٢.تستمد اللوحة الإعلانية قوتها التأثيرية في تحفيز المستخدم نحو التفاعل (النقر) عبر مسارين إدراكيين؛ يتمثل الأول في المسار المركزي الذي يخاطب العقل والمنطق، حيث يقوم المستخدم بتحليل المحتوى المعلوماتي ومقارنته بخلفياته

المعرفية السابقة، وهنا تصبح جودة البيانات ومصداقيتها هي المحدد الرئيس للاستجابة. أما المسار الثاني فهو المسار الهامشي الذي يرتكز على الاستثارة الوجدانية والجاذبية البصرية، وفي هذه الحالة يكتفي المستخدم بالانطباعات الأولية والمؤشرات البسيطة دون الحاجة إلى تحليل ذهني معمق لمحتوى الرسالة[٩]

٣.تتميز الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت بتوظيف مكثف للمنظومة الرمزية والإشارات الإيحائية، حيث تساهم هذه الأنساق الدلالية في إضفاء مسحة من الحداثة العلمية والاحترافية التقنية على الإعلان.

٤.تولي الإعلانات الإلكترونية اهتماماً بالغاً بصياغة النص الإعلاني، حيث تؤكد الدراسات المتخصصة في هذا الصدد تنامي حالة من العزوف لدى الجمهور تجاه القوالب الإعلانية التقليدية.

٥.مع تحول الإنترنت إلى وسيلة تواصل يومية لا غنى عنها، تولدت لدى المتلقي حالة من الاعتياد تجاه المحتوى الترويجي. هذا الواقع فرض تحدياً جديداً على الفاعلين في المجال الإعلاني.

٦.يتفرد الإعلان الإلكتروني بكونه أداة فعالة للاستجابة المباشرة، إلا أنه يتمايز عن الوسائل التقليدية بآليات عمله التقنية؛ حيث يتحتم على منصة المعلن الرقمية تبني استراتيجية - الحث على اتخاذ إجراء- وتعتمد هذه الاستراتيجية على صياغة رسالة إقناعية تضمن للمستهلك المرتقب الحصول على قيمة مضافة أو منفعة نوعية فور انتقاله للمرحلة التالية من العملية التفاعلية.[١٠]

٧.يُعد التطور والتغيير الدوري سمة جوهرية تلازم الحملات الإعلانية الناجحة عبر شبكة الإنترنت. وهذا يفرض على المعلن صياغة نماذج إعلانية متعددة ومحدثة؛ نظراً لأن القدرة الجذبية للإعلان الرقمي وقابليته لتحقيق معدلات نقر مرتفعة تتسم بالانحسار السريع لدى المستخدم بمجرد تكرار التعرض له، مما يستوجب التحديث الدائم للحفاظ على فاعلية الاتصال.

عيوب الاعلان الالكتروني

١.يجب ألا يمثل التوجه نحو الإعلان الرقمي نشاطاً معزولاً أو عشوائياً، بل يقتضي العمل المنهجي أن يكون هذا النمط الترويجي جزءاً أصيلاً ومكوناً بنيوياً ضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني الشاملة للمؤسسة.

٢.رغم الطفرة المتزايدة في معدلات انتشار شبكة الإنترنت واتساع قاعدتها الجماهيرية، إلا أن تحديد الأثر الفعلي والدقيق للنشاط الإعلاني عبرها لا يزال يواجه تحديات منهجية معقدة.

٣.لا يزال الإبحار الرقمي يمثل تجربة تفتقر إلى الجاذبية لدى فئات من المستخدمين، كما تبرز إشكالية **الأمية**

الرقمية في كيفية التعاطي مع المحتوى الإعلاني الإلكتروني

٤.قد يعاني جمهور المستخدمين من حالة استياء متزايدة جراء التراكم الكمي للرسائل الترويجية غير المصرح بها، والتي تتدفق عبر البريد الإلكتروني.[١١]

٥.تبرز إشكالية الأمان الصحي كأحد أبرز التحديات التي تواجه الإعلان الرقمي المعاصر، حيث يعمد بعض المعلنين إلى توظيف آليات خداعية تفتقر للمصداقية العلمية.[١٢]

مفهوم الترويج

يُعرّف الترويج بأنه النشاط الإقناعي الذي يمارسه المنتج أو البائع لنقل صورة ذهنية محددة عن مخرجاته (سلعاً أو خدمات) إلى وعي المستهلك، مع التركيز على الجانب التذكيري الذي يضمن بقاء هذه المعلومات حاضرة في ذهن المتلقي وجاهزة للاسترداد عند الحاجة. "[١٣]

خصائص الترويج :

يمثل النشاط الترويجي الأداة الاتصالية الفاعلة التي تضمن تدفق المعلومات بين المنظمة والبيئة السوقية؛ فهو المحرك الأساسي لإيجاد حالة من الوعي بالمنتجات وخلق رغبة شرائية لدى المستهلكين. كما يسعى الترويج من خلال استمالاته الإقناعية إلى تحويل الرغبات الكامنة إلى طلب حقيقي ومستمر، مما يعزز من الحصة السوقية للمؤسسة .إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة , ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين [١٤]

من منظور المستهلك :

يمكن ان نعرض بعض المزايا التي يحققها الترويج للمستهلك منها :

•استثارة وتوجيه الرغبات الاستهلاكية: يتجاوز الترويج الدور الإخباري التقليدي ليعمل كمحفز وجداني يلامس تطلعات المستهلكين ومشاعرهم.

•الوظيفة التثقيفية والمعرفية للمستهلك: يضطلع الترويج بدورٍ تعليميٍ جوهري عبر تزويد الجمهور المستهدف ببيانات تفصيلية حول المنتجات المبتكرة؛ حيث تساهم الرسائل الترويجية في بناء قاعدة معرفية تشمل القيمة النفعية للمنتج، وهيكله السعري، وأحجامه المتوفرة.

•الاستجابة للتطلعات والآمال الاستهلاكية: يرتكز النشاط الترويجي على مخاطبة الدوافع العميقة والتوقعات المستقبلية للأفراد نحو تحسين جودة الحياة؛ فالمستهلك لا يقتني المنتج لذاته فحسب.[١٥]

من منظور المُسوق :

سعى المسوق من خلال العملية الترويجية إلى إحداث نوع من المشاركة الوجدانية والمعرفية مع المستهلك، بهدف تبني فكرة محددة تترجم إلى سلوك شرائي ملموس. وينعكس هذا التحول السلوكي بشكل مباشر على مؤشرات الطلب في

السوق.

إن الأثر الاقتصادي المباشر للترويج يتجسد في نقل منحنى الطلب من موضعه الأصلي إلى موضع أكثر تقدماً جهة اليمين. وبمعنى أدق، يمثل الترويج أداة للتحكم في العلاقة بين السعر والكمية؛ حيث يتيح للمؤسسة إمكانية زيادة مبيعاتها دون الحاجة لخفض الأسعار.

يمكن أن يأثر الترويج في منحنى الطلب بالطرق التالية :- [١٦]

•تعظيم المبيعات وضمان استدامة الحصة السوقية: تستهدف المؤسسات تحقيق معدلات بيع مرتفعة أو الحفاظ على زخم مبيعاتها الحالي من خلال تبني استراتيجية ترويجية متكاملة؛ حيث يتم الاعتماد على الكفاءة البيعية لفرق البيع الشخصي، واستراتيجيات تحفيز المستهلكين، وبرامج تنشيط المبيعات.

•إدارة الأزمات التسويقية والحد من التدهور البيعي: في حالات الركود أو تراجع الحصة السوقية، يلعب الترويج دور «المنقذ» للمنتج من خلال محاولة كبح منحنى الهبوط البيعي. وتعتمد المؤسسات في هذا الصدد على الحملات الإعلانية المكثفة التي تهدف إلى تغيير الإدراك الذهني للمستهلك حول منافع المنتج.

•طرح الابتكارات السلعية وتعزيز الوجود السوقي: يضطلع الترويج بدورٍ محوري عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق، حيث تُسخر المؤسسة مزيجاً مكثفاً من الوسائط الاتصالية بهدف بناء الوعي الأولي لدى المستهلك.

الترويج للمنتجات الغذائية

من الثابت أن عالمنا المعاصر المتسع، والمعقد بنيوياً إثر الطفرة النوعية في أحجام الاستثمارات وانفتاح السلع الغذائية على قطاعات جغرافية ناشئة، فضلاً عن وتيرة التجدد السلعي المتسارعة بالأسواق، يفرض تفعيل النشاط الترويجي لكونه القناة الاتصالية التي تجسر المسافة بين المنتج والمستهلك. وتتعدد المنهجيات المتبعة لتنفيذ العمليات الترويجية، ومن أبرزها:

١.الإعلان

٢. البيع الشخصي

يُعرف البيع الشخصي بأنه: ذلك المسار الاتصالي المباشر ضمن الأدوات الترويجية، الذي يرتكز على عقد لقاءات تفاعلية بين ممثل المؤسسة وبين المستهلك الأخير أو المشتري المؤسسي وجهاً لوجه؛ بهدف تقديم شرح مفصل حول خصائص السلعة واستمالة قناعته لاتخاذ قرار الاقتناء.[١٧]

٣. تنشيط المبيعات

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: حزمة من الأنشطة التسويقية التي تختلف عن البيع الشخصي أو الإعلان والنشر، وتستهدف تحفيز الدوافع الشرائية لدى المستهلكين، ورفع

كفـاءة التدفقـات التوزيعيـة للمخرجـات السـلعية والخدميـة. وتشـتمل هذه الوسـائل عـلى آليـات متنوعـة كالمعـارض والفعاليـات البيعيـة التـي تخـرج عـن النطـاق الإجـرائي التقليـدي والروتـين المعتـاد.[18]

٤. العلاقات العامة

تُعـرف الجمعيـة الأمريكيـة العلاقـات العامة بأنهـا: ذلـك المجهـود المنظـم الـذي تبذلـه المؤسسـات بمختلـف أنواعها—سـواء كانـت صناعيـة، مهنيـة، أو حكوميـة—بهـدف بنـاء وترسـيخ روابـط إيجابيـة مـع فئـات محـددة مـن الجمهـور المسـتهدف والعمـلاء.[19]

أهميـة عمليـات الترويـج للمنتجـات الغذائيـة:

١.تشـكيل الإدراك المعـرفي: تسـاهم العلاقـات العامـة بفاعليـة في بنـاء الوعـي بالهويـة المؤسسـية مـن خـلال صياغـة ونـشر المحتـوى الخـبري والقصـص الصحفيـة.

٢.تعزيـز الموثوقيـة والمصداقيـة: تمتلـك العلاقـات العامـة قـدرة فائقـة عـلى ترسـيخ دعائـم الثقـة مـع الجمهـور المسـتهدف؛ حيـث تسـتمد قوتهـا مـن خـلال التواصـل عـبر القنـوات الإخباريـة والمحتـوى التحريري في الصحـف اليوميـة

٣.تحفيـز القـوى البيعيـة والوسـطاء: تلعـب العلاقـات العامـة دوراً حيويـاً في رفـع الـروح المعنويـة والمهنيـة لرجـال البيـع والموزعـين؛ إذ إن النـشر المسـبق للتقاريـر والقصـص الإخباريـة حـول المنتـج قبـل طرحـه الفعـلي يسـاهم في خلـق أرضيـة معرفيـة إيجابيـة.

المبحث الثالث (الاطار العملي)

تحليل الاستبيان

الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣٢	٪٣٢
انثى	٦٨	٪٦٨
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

مـن خـلال جـدول رقـم (١) نلاحـظ بـأن (٣٢٪) مـن افـراد العينـة هـم مـن فئـة الذكـور، بينـما (٦٨٪) مـن افـراد العينـة هـم مـن فئـة الانـاث.

العمر

الجنس	التكرار	النسبة
١٨-٢٥	٣٨	٪٣٨
٢٥-٣٥	٢٢	٪٢٢

٣٥-٤٥	٢٣	٪٢٣
٤٦+ فأكثر	١٧	٪١٧
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

من خلال جدول رقم (٢) نلاحظ أن (٣٨٪) من افراد العينة اعمارهم تتراوح من ١٨-٢٥، أما (٢٢) تتراوح اعمارهم بين ٢٥-٣٥، بينما (٢٣) تتراوح أعمارهم من ٣٥-٤٥، تلاها (١٧) اعمارهم من ٤٦ وأكثر.

السكن

السكن	التكرار	النسبة
القضاء	٨٩	٪٨٩
الريف	١١	٪١١
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

من خلال جدول رقم (٣) نلاحظ أن (٨٩٪) من افراد العينة يسكنون القضاء، أما (١١٪) يسكنون الريف .

الحالة المعيشية

الحالة المعيشية	التكرار	النسبة
موظف/ة	٥٧	٪٥٧
متقاعد/ة	٤	٪٤
كاسب / ربة بيت	٣٩	٪٣٩
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٥) يبين إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرارات	ألنسبة
نعم	٨٥	٪٨٥
كلا	٠	٪٠
احياناً	١٥	٪١٥
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

بين الجدول أن (٨٥) من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي , بينما (١٥) من العينة يستخدمونه (احياناً) , و (٠) من العينة لا يستخدمونه .

جدول رقم (٦) يبين مدة أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

مدة أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	١٨	٪١٨
من ساعة الى ساعتين	٢٥	٪٢٥
من ساعتين الى خمس ساعات	٥٢	٪٥٢
خمس ساعات فأكثر	١٥	٪١٥
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

يبين الجدول رقم ٦ أن (١٨) من العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي اقل من ساعة , و (٢٥) من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين , و (٥٢) من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين الى ثلاث ساعات ,و (١٥) من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من خمس ساعات .

جدول رقم (٧) ما الوقت الذي تتعرض للإعلانات فيه ؟

وقت التعرض للإعلانات	التكرار	النسبة
صباحاً	١٣	٪١٣
ظهراً	١٩	٪١٩
عصراً	١١	٪١١
مساءً	٥٧	٪٥٧
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

يبين الجدول رقم ٧ أن (١٣) من العينة يتعرضون للإعلانات صباحاً , و (١٩) من العينة يتعرضون للإعلانات ظهراً , و (١١) من العينة يتعرضون للإعلانات عصراً ,و (٥٧) من العينة يتعرضون للإعلانات مساءً .

جدول رقم (٨) ما هو الهدف من تعرضك للإعلانات

هدف التعرض من الاعلانات	التكرار	النسبة
للاطلاع على السلع	٧٤	٪٧٤
للمقارنة مع المنتجات غير المحلية	٢٦	٪٢٦
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

يبين الجدول رقم ٨ أن (٧٤) من العينة يستخدمون الإعلانات لغرض الاطلاع على السلع , و (٢٦) من العينة يستخدمون الإعلانات لغرض المقارنة.

دور الاعلان الالكتروني	التكرار	النسبة
سلبي	٢١	٢١٪
ايجابي	١٤	١٤٪
سلبي و ايجابي في آن واحد	٦٥	٦٥٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

جدول رقم (٩) برأيك ما دور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني في الترويج للمنتجات الغذائية المحلية

يبين الجدول رقم ٩ أن (٢١) من العينة يرون أن تأثير الاعلانات في الترويج سلبي , و (١٤) من يرون أن تأثير الاعلانات في الترويج ايجابي, و (٦٥) من العينة يرون أن تأثير الاعلانات في الترويج سلبي و ايجابي في آن واحد.

النتائج و التوصيات

النتائج

١.الخصائص الديموغرافية للعينة: أظهرت الجداول أن غالبية المتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية للمواد الغذائية هم من الإناث بنسبة ٦٨٪ ، وضمن الفئة العمرية الشابة (١٨-٢٥ سنة) بنسبة ٣٨٪. كما أن معظم أفراد العينة يقطنون داخل القضاء بنسبة ٨٩٪ ، وغالبيتهم من الموظفين بنسبة ٥٧٪.

٢.عادات استخدام المنصات الرقمية: كشفت النتائج عن اعتماد كثيف على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمها ٨٥٪ من العينة بانتظام ، ويقضي أكثر من نصف العينة (٥٢٪) ما بين ساعتين إلى خمس ساعات يومياً في تصفح هذه المواقع.

٣.سلوك التعرض للإعلانات: يمثل وقت المساء الذروة الإعلانية، حيث يتعرض ٥٧٪ من الجمهور للإعلانات في هذا الوقت. ويهدف غالبية الجمهور (٧٤٪) من متابعة الإعلانات إلى «الاطلاع على السلع"، بينما يستخدمها ٢٦٪ لغرض المقارنة مع المنتجات المستوردة.

٤.تقييم دور الإعلان: يرى ٦٥٪ من المستجيبين أن للإعلان الإلكتروني دوراً مزدوجاً (سلبي وإيجابي في آن واحد)، بينما يراه ٢١٪ سلبياً و١٤٪ فقط يصفونه بالإيجابي المطلق.

الاستنتاجات :

١.الفعالية الترويجية: يمتلك الإعلان الإلكتروني قدرة عالية على اختراق مجتمع قضاء الشطرة نظراً للانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، مما يجعله الأداة الأنسب للترويج للمنتجات الغذائية المحلية.

٢.الوعي والمقارنة: يسهم الإعلان في بناء قاعدة معرفية قوية للمستهلك؛ فهو

لا يعرّف بالسلعة فحسب، بل يمنح المستهلك القدرة على إجراء مقارنات واعية بين المنتج المحلي والمستورد.

٣.التباين في الإدراك: الاستنتاج بأن أغلبية الجمهور ترى تأثيراً «سلبياً وإيجابياً» يشير إلى وعي الجمهور بمخاطر الإعلانات المضللة أو كثرة الرسائل الإعلانية المزعجة، رغم اعترافهم بأهميتها في توفير المعلومات.

٤.يُعزى تذبذب آراء أغلبية العينة (٦٥٪) بين السلبية والإيجابية إلى وجود وعي نقدي لدى جمهور الشطرة؛ فهم يدركون أهمية الإعلان في التزويد بالمعلومات ، لكنهم في الوقت ذاته يعانون من مشكلات تقنية وأخلاقية مثل ‹الأمية الرقمية› أو ‹المعلومات المضللة› و‹الرسائل المزعجة› التي تدفق عبر الوسائط."

التوصيات:

•استهداف الوقت الذهبي: ضرورة قيام شركات الأغذية المحلية بتركيز حملاتها الإعلانية الممولة في الفترة المسائية لضمان أعلى نسبة مشاهدة وتفاعل وفقاً لنتائج الدراسة.

•تجويد المحتوى الإعلاني: العمل على تحسين جودة الرسالة الإعلانية لتقليل الانطباع السلبي لدى الجمهور، وذلك عبر الصدق في المعلومات والابتعاد عن التكرار الممل أو التضليل المعلوماتي.

•التركيز على الفئات النشطة: توجيه المحتوى الإعلاني بأسلوب يحاكي اهتمامات المرأة والشباب، باعتبارهم الفئات الأكثر تفاعلاً واستخداماً للمنصات الرقمية في القضاء.

•تبني استراتيجية التكامل: ربط الإعلانات الإلكترونية بخطط ترويجية متكاملة تشمل تحسين الجودة الفعلية للمنتج وتوفيره في الأسواق، لتعزيز الثقة بالمنتج المحلي مقابل المستورد.

الهوامش:

١-عـمار بوحـوش ومحمـد محمـود ذنيبـات، مناهـج البحـث العلمـي وطـرق إعـداد البحـوث، ط٦ (الجزائـر: ديـوان المطبوعـات الجامعيـة، ٢٠١٨)، ص ١١٤

٢- أزمـور رشـيد قـرار شراء المنتـوج الجديـد بـين تأثير الإعـلان والعلامـة التجاريـة (رسـالة ماجسـتير غـير منشـورة قسـم التسـويق، كليـة العلـوم الاقتصاديـة والتسـيير والعلـوم التجاريـة، جامعـة أبي بكـر بلقايـد، الجزائـر، ٢٠١٠.

٣- محمـود عدنـان الموسى، أثـر الإعـلان التلفزيـوني في السـلوك الـشرائي ، للمسـتهلكين السـوريين، بحث منشـور مجلـة جامعـة البعـث، مـع ٣٨ ، العـدد ٣٨، جامعـة البعـث ، سـوريا، ٢٠١٦ م .

٤- منـى الجديـدي، الإعـلان، ط ١ ,القاهـرة: الـدار المصريـة اللبنانيـة، ١٩٩٩ ، ص ٢١.

٥- حسـام فتحـي أبـو طعيمـة ،الإعـلان وسـلوك المسـتهلك بـين النظريـة والتطبيـق، ط ١عـمان: دار الفـاروق للنـشر، ٢٠٠٧,ص ٢١

٦- محمـود جاسـم الصميدعـي ورشـاد محمـد السـاعد، ادارة التسـويق التحليـل التخطيـط والرقابـة، ط ٢ ، دار المناهـج، الاردن، ٢٠٠٧ ، ص ٣٠٣ .

٧- هنـاء عبـد الحليـم سـعيد الاعـلان الشركـة العربيـة للنـشر والتوزيـع ، جامعـة القاهـرة، ١٩٩٥ ص ٧٠

٨- حسـنين شـفيق الإعـلام التفاعـلي، د ط ، دار فكـر و فـن للطباعـة والنـشر والتوزيـع ، القاهـرة ، ٢٠٠٩ ص ٢٢٩

٩- محمـد سـمير أحمـد: التسـويق الإلكـتروني، ط دار الميـسرة للنـشر والتوزيع، عـمان، ٢٠٠٩ ص ٢٣٤

١٠- طاهـر محسـن الغالبـي أحمـد شـاكر العسـكري الإعـلان ط ١ دار وائـل للنـشر والتوزيـع، عـمان، ٢٠٠٣ ، ص ٢٤

١١- خلـود بـدر غيـث الإعـلان بـين النظريـة والتطبيـق، ط ١، دار الإعصـار للنـشر والتوزيـع، الأردن ، دس ، ص ١٨٦.

١٢- عايـد فضـل الشـعراوي: الإعـلان والعلاقـات العامـة، د طـه الـدار الجامعيـة، الإسـكندرية، ٢٠٠٦ ، ص ١٤٧.

١٣- شريـف أحمـد شريـف (العـاصي)، التسـويق النظريـة والتطبيـق، دار الكتـب القاهـرة، مـصر، بـدون ذكـر، سـنة النـشر، ص: ٣٧٣.

١٤- عصـام الديـن أبـو علفـة، الترويـج النظريـة التطبيـق، مؤسسـة طيبـة للنـشر والتوزيـع، ٢٠٠٢، ص ٧٦.

١٥- بشـير عبـاس العـلاق عـلى محمـد ربابعـة، الترويـج والإعـلان، ط١، دار اليـازوري العلميـة، عـمان، ١٩٩٨، ص ٣٢

١٦- عبـد الحكيـم أحمـد الخـزافي، فـن الإعـلان ، دار الفجـر للنـشر والتوزيـع ، القاهـرة، ٢٠٠٤ ، ص ٩٨.

١٧- محمـد عبيـدات إدارة المبيعـات والبيـع الشـخصي دار وائـل للنـشر، عـمان، ١٩٩٩ ، ص ٢٧٨

١٨ عبـد السـلام أبـو قحـف التسـويق وجهـة نظـر معـاصرة، مكتبـة ومطبعـة الإشـعاع الفنيـة، مـصر، ص ٥١١

١٩- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢

المصادر:

١.أزمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٠.

٢.أسامة ربيع أمين سليمان معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد ٩ ، مصر ٢٠١١ ، ص ١٤.

٣.إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة رسالة دكتوراه غير منشورة قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة، فلسطين ، ٢٠١١ م.

٤.بابا، هشام عبد الله (١٩٩٥) مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين ، ص ٣٤.

٥.بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري (عمان :) اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧ م ص ١٥٥

٦.حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط ١ (عمان: دار الفاروق للنشر، ٢٠٠٧ م ص ٢١

٧.حسنين شفيق الإعلام التفاعلي، د ط ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ص ٢٢٩

٨.خلود بدر غيث الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط ١ ، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن ، د س ، ص ١٨٦.

٩.الزعبي، فلاح (١٩٩٥) مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط ١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٤٤.

١٠.سمر توفيق صبرة التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ٢٠١٠ ، ص ١٦٣

١١.شريف أحمد شريف (العاصي) التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب، القاهرة ، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص: ٣٧٣

١٢.صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية (عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع ٢٠٠٧ م) ص ١٩٨.

١٣.طاهر محسن الغالبي أحمد شاكر العسكري الإعلان ط ١، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٣ ، ص ٢٤.

١٤.عادل عباس عبد الحسين و فاهم عزيز مجيد اثر الاعلان على سلوك المستهلك المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كربلاء، العدد التاسع والعشرون، ٢٠١٠ ، ص ١

١٥.عايد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة، د طه الدار الجامعية الإسكندرية، ٢٠٠٦ ، ص ١٤٧.

١٦.عبد الحكيم أحمد الخزافي فن الإعلان ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٤، ص ٩٨.

١٧.عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية مصر، ص ٥١١

١٨.عصام الدين أبو علفة الترويج النظرية

التطبيق مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ٢٠٠٢، ص ٧٦
١٩.عمار بوحوش ومحمد محمود ذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط٦ (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٨)، ص ١١٤.
٢٠.محمد سمير أحمد التسويق الإلكتروني، ط دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٩ ص ٢٣٤
٢١.محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٢٢٢ ، ص ٤٢٨
٢٢.محمد عبيدات إدارة المبيعات والبيع الشخصي دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩ ، ص ٧٨
٢٣.محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعة) للكتب ٢٠٠١ م ص ١٤٥
٢٤.محمد منير حجاب، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الفجر) للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣ م ص ٥ .
٢٥.محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد الساعد , إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٧٧٢ ، ص: ٢٥٧.
٢٦.محمود عدنان الموسى، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي ، للمستهلكين السوريين، بحث منشور مجلة جامعة البعث مج ٣٨ ، العدد ٣٨ ، جامعة البعث ، سوريا، ٢٠١٦ م .
٢٧.منى الحديدي، الإعلان، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩ م، ص. ١٦.
٢٨.منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي الإعلان أسسه و سائله، فنونه، ط ١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٥ ، ص ١٨
٢٩.ناجي (معلا) ارتف (توفيق) أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ٢٧٧٢ ، ص: ٢٣٢
٣٠.نبيل الحسني النجار، اعلانات و مهارات البيعة الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور ص ٦١
٣١.هناء عبد الحليم سعيد الاعلان الشركة العربية للنشر والتوزيع مجامعة القاهرة ١٩٩٥ ص
٣٢.اليازوري العلمية، عمان، ١٩٩٨، ص ٣٢.
٣٣.يوسف أحمد ابو فارة التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤ ص ٢٦٧.