The Role of Digital Advertising in Boosting Sales Using Celebrities: A Case Study of Algérie Télécom

*-**ASMA BENZIANE**[1]: Associate professor "B" , University HASSIBA BENBOUALI CHLEF, ALGERIA*

Received:02/05/2026 ***Accepted :11/06/2026*** ***Published :21/06/2026***

Abstract:
Digital advertising is a modern and effective tool used by Algerian institutions to boost sales of all kinds, including the use of celebrities to improve customer relationships and communication. This study aimed to highlight the role of this type of advertising in supporting sales at Algérie Télécom during the period 2020-2024. The results showed that digital advertising contributed significantly to increasing demand for services by improving service awareness, attracting potential customers, and enhancing the company's image. The study also revealed that the success of these campaigns is linked to content quality, the selection of appropriate platforms, and audience engagement, making digital advertising an essential strategic tool for boosting sales in the modern digital environment.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Sales, Sales Boosting, Algérie Télécom.
Jel Codes Classification : M37, M370, M310

*1 - **Asma Benziane**, Laboratory Development of Algerian smes' Competitiveness In The substitute local industries, a.benziane@univ-chlef.dz*

دور الاعلان الرقمي في تنشيط المبيعات باستخدام الشخصيات المشهورة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

– **أسماء بن زيان**[1]: أستاذ محاضر ب ، جامعة–حسيبة بن بوعلي– الشلف، الجزائر

تاريخ الإرسال: 2026/05/02 **تاريخ القبول: 2026/06/11** **تاريخ النشر: 2026/06/21**

ملخص: تعد الاعلانات الرقمية من الأدوات الحديثة و الفعالة التي تلجأ اليها المؤسسات الجزائرية لتنشيط مبيعاتها بمختلف أنواعها ومن بينها استخدام الشخصيات المشهورة من أجل تحسين علاقاتها و تواصلها مع الزبائن، وقد هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور هذا النوع من الاعلانات في دعم المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2020–2024. و توصلت النتائج الى أن الاعلانات الرقمية ساهمت بشكل واضح في زيادة الاقبال على الخدمات، من خلال تحسين الوعي بالخدمات ، وجذب الزبائن المرتقبين، و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. كما تبين أن نجاح هذه الحملات يرتبط بجودة المحتوى، و اختيار المنصات المناسبة ، و التفاعل مع الجمهور،مما يجعل من الاعلان الرقمي أداة استراتيجية ضرورية لتعزيز المبيعات في البيئة الرقمية الحديثة.

الكلمات المفاتيح: اعلان، اعلان رقمي، مبيعات، تنشيط مبيعات، اتصالات الجزائر

التصنيف : M37,M370 ;M310

[1]- **أسماء بن زيان** ،مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحليةالبديلة، a.benziane@univ-chlef.dz

مقدّمة: يشهد العالم تسارعًا كبيرًا بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأداة أساسية لتعزيز تنافسية المؤسسات وتحسين أدائها. وقد انتقل التواصل مع المستهلكين من الأسواق التقليدية إلى الفضاء الرقمي، حيث أصبح الإعلان الرقمي من أهم وسائل الترويج و الاتصال التسويقي .

كما يُعد تنشيط المبيعات بمختلف أساليبها-باستخدام الشخصيات المشهورة- وسيلة فعالة لجذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم، إضافة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تميز المؤسسة في سوق تنافسي، خاصة مع أهمية التحكم في هذه الصورة لتجنب تشكل انطباعات من مصادر أخرى.

من خلال ماسبق يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة الاعلان الرقمي باستخدام الشخصيات المشهورة في زيادة و دعم تنشيط مبيعات المؤسسة؟

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي: تتمثل أهمية دراسة الإعلان الرقمي ودوره في تنشيط مبيعات المؤسسة باستخدام الشخصيات المشهورة في كونه يجمع بين قوة الوسائط الرقمية وتأثير المشاهير في توجيه سلوك المستهلكين. فالإعلان عبر المشاهير يساهم في زيادة مصداقية الرسالة الإعلانية وجذب انتباه الجمهور بشكل أسرع، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويقوي ارتباط المستهلك بها.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في فهم كيفية استغلال شهرة وتأثير الشخصيات المعروفة للتأثير على قرارات الشراء وتحفيز الطلب، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتشابه المنتجات. ويساعد ذلك المؤسسات على تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية من خلال اختيار الشخصية المناسبة والمنصة الرقمية الملائمة.

إضافة إلى ذلك، تمكن هذه الدراسة من إبراز دور هذا النوع من الإعلان في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة العملاء، إلى جانب تحسين التفاعل مع الجمهور. كما توفر نتائجها أساسًا لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تساهم في تحقيق نمو مستدام في المبيعات.

I- **ماهية الاعلان الرقمي**: يمثل الإعلان الرقمي ركيزة أساسية في مزيج الاتصال الحديث، حيث يعمل كأداة فعالة لنقل المعلومات التسويقية وتشكيل الوعي الاستهلاكي. ولا تقتصر وظيفته على التعريف بالمنتجات والخدمات فحسب، بل تمتد لتشمل التأثير في القناعات وتعديل السلوك الشرائي عبر استهداف الدوافع النفسية والرغبات الكامنة من خلال رسائل إعلانية موجهة عبر الوسائط الرقمية.

I-1- مفهوم الاعلان الرقمي: تعددت المقاربات المفاهيمية للإعلان الرقمي ضمن الأدبيات التسويقية المعاصرة والمنظور الترويجي على وجه الخصوص؛ حيث تباينت تعريفاته وفقاً لزوايا النظر الوظيفية. فقد صُنّف بوصفه عملية اتصالية وتسويقية متكاملة، بينما ذهبت اتجاهات أخرى لاعتباره ظاهرة اقتصادية واجتماعية ذات

أبعاد ممتدة، فضلاً عن توصيفه كأداة جوهرية ضمن ممارسات العلاقات العامة، أو كآلية إقناعية تهدف إلى توجيه السلوك الاستهلاكي.

I-1-1- تعريف الاعلان: تقتضي المنهجية العلمية تأصيل مفهوم الإعلان في سياقه العام قبل الاسترسال في ماهية الإعلان الرقمي؛ وفي هذا الصدد، يُعرّف 'كوتلر' الإعلان بوصفه:" 'فن التعريف' الذي يضطلع بدور مزدوج: فهو يُمكّن المؤسسات الإنتاجية من إحاطة العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات المتاحة، وفي المقابل، يساهم في رفع الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد عبر تحديد احتياجاتهم وآليات إشباعها بفاعلية." (كوتلر، 1999)

وبمنظورٍ تحليلي، يستعرض 'كوتلر' الإعلان كمنظومة من الأنشطة المتكاملة التي تستهدف بث الرسائل الإتصالية، سواء كانت بصرية أو سمعية، وتوجيهها نحو الجمهور المستهدف؛ وذلك بهدف تحفيز السلوك الشرائي، أو تعزيز مستوى القبول والولاء تجاه المنتجات، الخدمات، الأفكار، أو حتى المؤسسات والأشخاص موضوع العملية الإعلانية. (الشعراوي، 2006)

يُستخلص مما سبق أن الإعلان يمثل نشاطاً اتصالياً ذا طبيعة غير شخصية، يتم تنفيذه عبر وسائط اتصالية جماهيرية وتديره جهات معلومة مقابل تكلفة مادية محددة؛ وذلك بهدف نقل التدفقات المعلوماتية إلى الفئات المستهدفة، سواء كانوا من المستهلكين الفعليين أو عموم الجمهور المعني بالرسالة الإعلانية".

I-1-2 – تعريف الاعلان الرقمي: يعتبر التقدم التكنولوجي في عصرنا الحالي أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تطوير أساليب التسويق. ومن بين هذه التطورات، يبرز الإعلان الرقمي كوسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين وتسويق المنتجات بشكل ناجح. وضمن هذا السياق الاصطلاحي، يتداخل مفهوم الإعلان الرقمي مع حزمة من المفاهيم المعاصرة التي تُستخدم أحياناً كمرادفات وظيفية، ومن أبرزها: الإعلان على الإنترنت، الإعلان التفاعلي، الإعلان الاكتروني، الإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي، وغيرها من المفاهيم، حيث أنها مصطلحات تعكس في مجملها التحول التقني في الممارسات الإعلانية.

عرف القاسم الاعلان الرقمي على أنه: "مادة معلوماتية يتم اتاحتها للجمهور عبر شبكة الإنترنت، والتي تتعلق بالمنتجات والخدمات ذات الطابع الإعلاني، حيث تهدف إلى تشجيع المستخدمين على شراء هذه المنتجات والخدمات". (القاسم، 2000)

هناك من يعرف الإعلان الرقمي على أنه: "إعلان العصر، فهو يتميز بشمولية التغطية والمرونة التشغيلية، فضلاً عن انخفاض التكاليف وكفاءة الانتشار اللحظي، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية " (شريتح، 2017)، علاوة على ذلك يتميز هذا النمط بتعدد المنهجيات و الوسائط المستخدمة، الصوتية منها و البصرية المتحركة ،مما يمنحه تفوقا في جذب الانتباه و تعميق التأثير النفسي مقارنة بالوسائل التقليدية،و لاسيما الوسائط المطبوعة.

يسلط هذا التعريف الضوء على السمات الجوهرية و المزايا النوعية التي يتفرد بها الاعلان الرقمي، التي يمكن بلورتها وتصنيفها ضمن النقاط التالية:

- **كفاءة الانتشار:** يشير هذا المصطلح إلى قدرة الاعلان على الانتشار الواسع والسريع بين الجمهور المستهدف، حيث تعتمد هذه الديناميكية على مستويات التفاعل المرتفعة، واليات مشاركة المحتوى وتدفق المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية المختلفة، مما يضمن وصول الرسالة الاعلانية لجمهور عريض في زمن قياسي.
- **الاستدامة و الاستمرارية الاتصالية و الترويجية:** يتميز الاعلان الرقمي بخاصية الاستمرارية التشغيلية حيث تظل المادة الاعلانية و المنتج المسوق متاحين للجمهور المستهدف دون انقطاع زمني، على عكس الأنماط الاعلانية التقليدية التي تتسم بالطابع الدوري أو المتقطع، مما يضمن بقاء العلامة التجارية في حالة ظهور دائم و تفاعل مستمر مع المستهلكين.
- **الجدوى الاقتصادية وخفض التكاليف التشغيلية** :يتسم الإعلان الرقمي بكفاءة الإنفاق مقارنة بالوسائط التقليدية، حيث يتيح للمؤسسات تحقيق أهدافها الاستراتيجية بتكاليف مالية تنافسية تقع ضمن النطاق السعري المتاح لمختلف مستويات الأعمال. وتنبثق هذه الميزة من اعتماد نماذج تسعير مرنة ودقيقة، مثل نظام الدفع مقابل النقرة(CPC) ، والدفع مقابل الظهور(CPM) ، والدفع مقابل التفاعل أو الإجراء(CPA) ؛ وهي آليات تضمن ترشيد الميزانيات الإعلانية وتقليص الهدر المالي، مما ينعكس إيجاباً على رفع ربحية المؤسسة..
- **الشمولية و اتساع النطاق الجماهيري** : يمتلك الإعلان الرقمي قدرة فائقة على النفاذ إلى شرائح مجتمعية عريضة ومتنوعة عبر استغلال المنصات الشبكية، وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. وقد ساهمت ديمقراطية النشر الرقمي —التي تتيح للأفراد والمؤسسات على حد سواء امتلاك واجهات إلكترونية خاصة— في تمكين الشركات من الولوج إلى أسواق عالمية متسعة؛ كما لعبت الأنماط التدوينية التفاعلية دوراً جوهرياً في تعزيز الامتداد الجغرافي والاجتماعي للرسالة الإعلانية". أي أن يشير الإعلان الرقمي إلى الترويج عبر القنوات الإلكترونية مثل المواقع على الإنترنت ومنصات بث المحتوى وغيرها. ويتضمن هذا النوع من الإعلانات أشكالًا متعددة من الوسائط، كالنصوص والصور والصوت والفيديو. ويساهم في تحقيق أهداف متنوعة للأعمال خلال مختلف مراحل رحلة التسويق، بدءًا من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مرورًا بجذب اهتمام العملاء والترويج للمنتجات الجديدة، وصولًا إلى تشجيع تكرار الشراء.

I-1-3-أهمية و أهداف الاعلان الرقمي

تتجلى أهمية الاعلان الرقمي فيما يلي: (الزغبي، 2016)

- **توفير المعلومات** :يساعد الإعلان الرقمي المستهلك في المقارنة بين السلع من خلال المعلومات التي يقدمها .
- **تحقيق الإشباع** :يبرز مزايا المنتجات ويعد بإشباع حاجات المستهلك، مما يمنحها ميزة تنافسية .
- **سرعة التأثير** :يمكن تعديله بسرعة لمواكبة التغيرات، ويؤثر بشكل سريع على المبيعات واتجاهات المستهلكين .
- **مواجهة الأزمات** :يساهم في توجيه المستهلكين خلال الأزمات، مثل نقص السلع، عبر توضيح طرق الاستخدام وأماكن التوفر .
- **المنافسة غير السعرية** :يدعم التنافس من خلال الجودة والترويج بدل الاعتماد على خفض الأسعار.

أما بالنسبة للأهداف فهي كالاتي:

تتضمن الأهداف الرئيسية للإعلان الرقمي ما يلي: (عاشور، 2018)

- **الوعي بالمنتج**: أو ما نقصد به تنمية الوعي الذهني بالمنتج (Brand Awareness) يُعد ترسيخ الوعي لدى المستهلك المحتمل بالعلامة الرقمية أو المنتج وما يرتكز عليه من مفاهيم، أحد أكثر الأهداف استراتيجيةً في النشاط الإعلاني. وتبرز حيوية هذا الهدف في مسارات محددة، أبرزها: مرحلة التقديم الأولي للمنتج في السوق(Market Introduction) ، أو في الحالات التي تتطلب تزويد المستهلك ببيانات تفصيلية حول المزايا التشغيلية وكيفية الاستخدام. كما يكتسب الوعي أهمية مضاعفة عند تسويق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) التي تُقتنى على فترات متقاربة؛ حيث يسعى المعلن هنا إلى تعزيز الحضور الذهني للعلامة، انطلاقاً من كون القرار الشرائي للمستهلك في هذه الفئة يعتمد بشكل أساسي على ألفة الاسم الرقمي ومدى تغلغله في إدراكه المعرفي ".
- **التذكير بوجود المنتج والحث على استخدامه:** أي التذكير بالعلامة وتحفيز معدلات الاستهلاك، يستهدف هذا المسار المؤسسات التي نجحت في الاستحواذ على حصة سوقية مرتفعة ومستقرة، حيث تسعى استراتيجيتها إلى تحصين هذه الحصة والحفاظ على مكتسباتها التنافسية. ويتحقق ذلك عبر تكثيف الرسائل التذكيرية التي تضمن بقاء المنتج في 'حيز الوعي' للمستهلك، مع العمل بالتوازي على استثارة الدوافع لرفع وتيرة الاستخدام وزيادة معدلات التكرار الشرائي، بما يضمن استدامة الولاء السلوكي تجاه المنتج".
- **تغير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد

للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

- **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة**: أي تشكيل وإعادة ترسيخ المدركات الذهنية حول خصائص المنتج حيث يُوظف هذا الهدف الاستراتيجي لاستقطاب شرائح استهلاكية جديدة من خلال تسليط الضوء على المزايا التنافسية والسمات الجوهرية التي تمنح المنتج مكانة ذهنية متفردة (Positioning)وسط البدائل المتاحة في السوق. وتنطلق هذه المقاربة من فرضية أن استدامة نجاح المنتج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرته على التمايز النوعي واكتساب خصائص تفضيلية تميزه عن المنافسين، مما يعزز من قيمته المدركة لدى الجمهور المستهدف".
- **تغير المعتقدات اتجاه الاسماء الالكترونية المنافسة**: أي يقصد به بتعديل القناعات الذهنية تجاه العلامات الرقمية المنافسة، تسعى بعض المؤسسات، في إطار تعزيز المزايا التنافسية لمنتجاتها، إلى تبني استراتيجيات تعتمد على المقارنة المنهجية بين سمات سلعها والبدائل المنافسة في السوق الرقمي. ويهدف هذا الأسلوب إلى إبراز نقاط التمايز النوعي(Points of Difference) ، مما يساهم بفعالية في إعادة تشكيل المنظومة التفضيلية لدى المستهلك وتوجيهه نحو ترتيب أولوياته الشرائية بما يخدم العلامة المعلن عنها.
- **دعم اسم العلامة التجارية**:عن طريق تعزيز القيمة المحورية للعلامة التجارية (Brand Equity) حيث تسعى المؤسسات من خلال هذا المسار إلى تدعيم مكانة علامتها التجارية وتوطيد سمعتها المؤسسية في الأوساط المختلفة؛ حيث لا يقتصر المستهدف على بناء الولاء لدى المستهلك النهائي فحسب، بل يمتد ليشمل كافة 'أصحاب المصلحة (Stakeholders) 'المرتبطين بالمنشأة. ويشمل ذلك بناء علاقات استراتيجية قائمة على الثقة مع الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، والهيئات الحكومية، مما يساهم في خلق بيئة عمل متكاملة تدعم الاستقرار السوقي والنمو المستدام للعلامة**I**".-

1-4- أساليب الاعلان الرقمي

تتنوع طرق نشر الإعلانات على شبكة الإنترنت، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي: (بهنسي، 2007)

- **الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني**: تُجمع الأدبيات التسويقية على أن الموقع الإلكتروني يمثل المرتكز الأساسي والأداة الإعلانية الأكثر حيوية في البيئة الرقمية. فبعد أن كانت المواقع في مراحلها الأولى مجرد واجهات تعريفية (Digital Brochures) تهدف إلى إثبات الوجود الرقمي للمؤسسات، شهدت تحولاً جذرياً مع تصاعد الأهمية الاستراتيجية للشبكة العنكبوتية؛ حيث تطورت إلى منصات تفاعلية مبتكرة تستثمر أحدث الحلول التكنولوجية والهندسية لتصميم تجربة مستخدم User)

(Experienceجذابة وتنافسية. وقد شمل هذا التطور تحديث آليات استقطاب الجمهور، وتفعيل نظم الدفع الإلكتروني الآمنة، وصولاً إلى تحول بعض المواقع إلى منصات استضافة إعلانية لجهات خارجية. وتجدر الإشارة إلى أن الريادة في هذا المجال كانت لكبار ناشري المحتوى والشركات التكنولوجية العملاقة مثل(Yahoo, Microsoft, IBM) ، حيث تداخلت أدوارهم بين النشر والإعلان. كما تتنوع النماذج التشغيلية لهذه المواقع بين الملكية الفردية للمؤسسات أو المشاريع التحالفية المشتركة، كما هو الحال في نموذج(Starwave Family) . (فندوشي، 2011)

- **الإعلان من خلال البريد الإلكتروني**: يُعد البريد الإلكتروني من أكثر الأدوات الرقمية شيوعاً، حيث يمثل وسيلة حيوية لنقل التدفقات الاتصالية بين الأفراد والمؤسسات بمرونة عالية؛ إذ يتيح إمكانية الإرسال الجماعي المتزامن لآلاف المستخدمين بتكلفة تشغيلية زهيدة تتجاوز عوائق المسافات الجغرافية. وتتضاعف الأهمية الاستراتيجية لهذا الوسيط بالنظر إلى العادات السلوكية للمستخدمين؛ حيث تشير الدراسات إلى أن تفقد البريد الإلكتروني يمثل النشاط الأولي لأغلب الأفراد عند الاتصال بالشبكة. كما يتميز بطابعه الشخصي غير الرسمي، وقدرته على تحقيق 'التوافق الزمني' بين رغبة المعلن في الإرسال واستعداد المستخدم للمطالعة، مما يرفع من كفاءة التعرض للرسالة الإعلانية. ويرتكز نجاح هذا النمط على جودة 'قواعد البيانات(Database Management) '، والتي يمكن اقتناؤها من بيوت الخبرة المتخصصة أو بناؤها ذاتياً من خلال سجلات التعاملات المؤسسية؛ لضمان استهداف أكثر دقة. (فندوشي، 2011)
- **الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الأنماط الاتصالية التقليدية، حيث أعادت صياغة نماذج التفاعل بين الأطراف المختلفة. وقد مكنت هذه المنصات الأفراد والمؤسسات من تعزيز جهودهم التسويقية والترويجية عبر الاستثمار الأمثل لخصائصها البنيوية والوظيفية الفريدة، والتي تمنحها ميزة تنافسية تتجاوز بها القنوات الاتصالية الكلاسيكية، ومن أهم خصائصها نظهرها في الآتي: (الدين، 2018)

✓ **انخفاض التكلفة وسهولة الوصول** :تتميز هذه المنصات بكونها اقتصادية، إذ لا تتطلب استثمارات مالية ضخمة بل تعتمد أساساً على استثمار الوقت، كما أنها متاحة عالمياً لكل من يملك اتصالاً بالإنترنت.

✓ **مرونة التضمين والمشاركة العابرة للمنصات** :تتيح ميزة "التضمين (Embedding) "تكاملاً فريداً بين المواقع؛ حيث يمكن مشاركة محتوى منصة ما (مثل يوتيوب) ودمجه بسلاسة داخل المدونات أو الشبكات الأخرى، مما يعزز من انتشار المحتوى.

- ✓ **الاتصال المستمر (التحرر من قيد الزمان)** :تعمل هذه المواقع على مدار الساعة دون انقطاع، مما يوفر بيئة اتصالية دائمة تتيح للأفراد والمؤسسات البقاء على تواصل مع جمهورهم في أي وقت ومن أي مكان عبر الرسائل والتحديثات اللحظية.
- ✓ **الفهرسة والتصنيف الاجتماعي** :قدمت هذه الوسائل نموذجاً مبتكراً لتنظيم البيانات يعتمد على "التصنيف التشاركي"؛ حيث يساهم المستخدمون جماعياً في فهرسة المعلومات وتنظيم المحتوى، مما يسهل عملية البحث والوصول للمعلومات ذات الصلة.
- ✓ **الطابع الشخصي** :(**Personalization**) تمنح القدرة على بناء تواصل ذو طابع شخصي ومباشر مع الأفراد أو المجموعات، مما يعزز من عمق العلاقات الاجتماعية والارتباط بين العلامات التجارية وجمهورها.
- ✓ **بساطة الاستخدام** :تتميز بواجهات تفاعلية مرنة لا تتطلب مهارات تقنية معقدة أو خبرات متخصصة، مما يجعل المشاركة فيها متاحة لجميع الفئات العمرية والثقافية.

- **أشهر محركات البحث على الأنترنت** : من أهم خصائص ومميزات محركات البحث: (غدير، 2016)

- ✓ **الضخامة المعلوماتية والتنظيم الهيكلي** :تتيح محركات البحث الوصول إلى قواعد بيانات عملاقة من المعلومات الرقمية، والتي تتميز بكونها مفهرسة ومصنفة بدقة عالية؛ مما يسهل على المستخدمين استرجاع النتائج الأكثر صلة باحتياجاتهم البحثية بسرعة وكفاءة.
- ✓ **الدور الوسيط في الاقتصاد الرقمي** :تمثل محركات البحث نقطة التقاء استراتيجية بين المستخدمين الباحثين عن المعرفة وبين المعلنين؛ فهي تجذب اهتمام الجمهور المستهدف، مما يجعلها منصة ترويجية حيوية تعتمد عليها المؤسسات في عرض إعلاناتها بنظام "الدفع مقابل الظهور" أو النقر.
- ✓ **الاستهداف الجغرافي الدقيق** :توفر هذه المحركات ميزة "التخصيص المكاني"، حيث تمنح المعلنين القدرة على توجيه حملاتهم التسويقية إلى نطاقات جغرافية محددة (سواء كانت محلية أو إقليمية) لضمان وصول الرسالة الإعلانية للفئة المهتمة في حيزها المكاني الفعلي.

I -1-5 أشكال الاعلان الرقمي

تتواجد الاعلانات على الانترنت بعدة أشكال متنوعة، ومن أبرزها: (غنام، 2008)

- **الشريط الإعلاني**: (بهنسي، 2007) البانير هو وسيلة ترويجية اتصالية تكون على شكل شريط في المواقع الإلكترونية، ويحتوي هذا الشريط صورًا ورسومات ونصوص تهدف إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين والمشترين المحتملين حول المنتج.

لم يكتفِ المعلنون بالشكل التقليدي للإعلانات، بل اتجهوا نحو توظيف جيل جديد من التقنيات المبتكرة لتعظيم الأثر النفسي والترويجي على المستهلك، ومن أبرز هذه التقنيات:

- تقنية الصور المتحركة *GIF* : تُعد من أقدم التقنيات وأوسعها انتشاراً في عرض الإعلانات الشريطية؛ حيث تعتمد على عرض سلسلة من الصور المتتابعة بشكل حلقي ومستمر (Loop) لخلق حركة تجذب الانتباه ، وهي من اختراع شركة*AOL* .
- شرائط*Multimédia* : أو ما تسمى باعلانات الوسائط المتعددة وهي إعلانات متطورة تدمج بين العناصر المرئية والمسموعة والحركية (فيديو وصوت). وتتميز بمرونة التشغيل؛ حيث يمكن برمجتها لتعمل تلقائياً فور ظهورها أمام المستخدم، أو يتم تفعيلها بناءً على رغبة المستخدم عند النقر على زر التشغيل.
- تقنية*JAVA* أو*Flash* : و هي تقنية التفاعل و الاستجابة تعتمد هذه التقنيات على إنشاء نوافذ تفاعلية داخل الشريط الإعلاني، تتضمن "عبارات تحفيزية (Call to Action) "تدعو المستخدم لاستكشاف المزيد من التفاصيل. وتعمل هذه التقنية كمسار توجيهي ينتقل بالمستخدم عبر سلسلة من الصفحات التعريفية وصولاً إلى "صفحة الهبوط" أو إتمام عملية الشراء النهائية.

- **النسخ الإعلاني:** (طه، 2007) تتمحور فلسفة النسخ الإعلاني عبر البيئة الرقمية حول نموذج 'استراتيجيات الدفع الترويجي(Push Strategy) '؛ والتي تقتضي قيام المعلن بتوجيه الرسالة الاتصالية بشكل استباقي نحو المستهلك المحتمل، دون الارتهان بزيارته الطوعية للمنصة الرسمية للمؤسسة. وبناءً على هذه المقاربة، يتم تصميم المحتوى الإعلاني بصيغة تقنية تتيح للمستخدم إمكانية تحميله وحفظه ضمن وسائطه التخزينية الخاصة، مما يضمن استمرارية التعرض للرسالة وتفاعلها مع المستخدم بمعزل عن الاتصال المباشر بالشبكة.

- **الإعلانات المفاجئة:** وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما: (طه، 2007)

إعلانات البداية المفاجئة: يُصنف هذا النمط ضمن الإعلانات الاعتراضية التي تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو عند الولوج إلى رابط محدد. وغالباً ما تتخذ طابعاً بصرياً متمثلاً في مساحات إعلانية تتجاوز في أبعادها الشرائط الإعلانية التقليدية(Banners) ، حيث تهدف استراتيجياً إلى جذب الانتباه الفوري، وتتطلب تفاعلاً مباشراً من المستخدم عبر النقر على الرابط الإعلاني للانتقال إلى المنصة الخاصة بالجهة المعلنة.

إعلانات النهاية المفاجأة: وهي رسائل اتصالية تظهر للمستخدم بصورة استباقية أو متزامنة مع إجراءات الخروج من الموقع الإلكتروني، أو فور انتهاء عمليات تحميل البرمجيات. ويهدف هذا الأسلوب إلى استثمار اللحظات الختامية لتواجد المستخدم على الشبكة لضمان بقاء الرسالة الإعلانية كآخر انطباع ذهني قبل إنهاء الجلسة الرقمية.

- **الإعلانات المتسلسلة المناسبتية والعمليات الخاصة:** (الحديدي و سلوى ، 2005) تُعبر هذه المفاهيم عن الأنماط الاتصالية التي تتجاوز القوالب الإشهارية التقليدية، حيث تُقدم الرسالة الإعلانية ضمن سياقات مبتكرة تندمج كلياً مع محتوى موقع الناشر. ويتميز هذا الأسلوب بكونه لا يعتمد على

الأشكال النمطية كالشرائط الإعلانية أو عقود الرعاية والشراكة التقليدية؛ بل يرتكز على تقنية 'تضمين المنتج (Product Placement) 'داخل بنية المحتوى الرقمي. وبذلك يتحول الموقع إلى بيئة لاستعراض واستخدام المنتج بشكل طبيعي وانسيابي، يحاكي الأساليب المتبعة في توظيف المنتجات ضمن السياق الدرامي للأعمال السينمائية، مما يقلل من حدة المقاومة الإعلانية لدى المستخدم.

- **إعلانات الفواصل**: (بهنسي، 2007) يُعرف هذا النمط كآلية اتصالية تظهر للمستخدم بشكل قسري أثناء عمليات تدفق البيانات، مثل تحميل البرمجيات أو استقاء المعلومات من الشبكة؛ وتهدف استراتيجياً إلى الاستحواذ على الانتباه الذهني للمتلقي، ولو لفترات زمنية وجيزة. وتستند هذه الإعلانات في فلسفتها إلى نموذج 'الإعلانات الاقتحامية' المتبع في الوسائل التقليدية (كالراديو والتلفزيون)، حيث تتخلل المحتوى المعروض دون إتاحة خيار التجاوز الفوري للمستخدم. وبناءً عليه، تُفرض هذه النوافذ كمسار إلزامي يسبق الولوج إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال بين الروابط الرقمية، مما يضمن تحقيق أعلى معدلات التعرض الإجباري للرسالة الإعلانية.
- **إعلانات الرعاية** (حمادة، 2003): وتعرف هذه الإعلانات على أنها: تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها على خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة.

ويتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر.

I-2- ماهية تنشيط المبيعات: لطالما شهدت حياة الإنسان تطورا مستمرا في تعامله مع المفردات اليومية المحيطة به. كما أن المؤسسات تسعى دائمًا لكسب ولاء المستهلكين من خلال تقديم سلع وخدمات متميزة، مع الحرص على الاستمرار في أنشطتها الحالية والمستقبلية. لذا، فإنها تعمل على ابتكار أساليب وطرق تحفيزية جديدة تشجع المستهلكين على التواصل معها وتعزيز العلاقة بينهم. ومن هنا، يبرز دور تنشيط المبيعات كعنصر مهم ضمن المزيج الترويجي، حيث يسهم في تحقيق التواصل الفعال والتأثير السريع على الفئات المستهدفة. وتزداد أهمية هذا النشاط بفضل تجديده وتنوعه، مما يجعله متوافقًا مع حالة المنافسة الترويجية في السوق.

I-2-1 تعريف المبيعات: للمبيعات مفهوم واسع جدا، لكنه بالأساس يتضمن عاملين أساسين هما (خدمة أو منتج ذا قيمة، ومقابل لهذه الخدمة يكون في الأغلب المال الذي يتم شراء الخدمة أو المنتج به، لكن قد لا يكون المال هو المقابل دوما، فأحيانًا يكون وقت العميل أو اهتمامه هو المقابل لهذه الخدمة أو المنتج أو العرض عموما. (ربابعة و فتحي ، 2010)

وبهذا نستطيع أن نقول أن المبيعات تتكون من تقديم عنصر ما له قيمة وانتظار مقابل لهذا العنصر، وهذا ينطبق على كل ما يمكن بيعه سواء كانت فكرة عادية أو منتج مادي بحت، وبهذا يمكننا تعريف المبيعات بأنها عملية ربح تبادلية للبائع والمشتري، يأخذ المشتري قيمة المنتج أو الخدمة التي تسهل حياته أو تساهم في ترفيهه، في حين يحصل البائع على المال.

تختلف طريقة زيادة المبيعات اعتمادًا على نشاطك التجاري، (التكنولوجيا ، التعليم ، البيع بالتجزئة)، وطريقة البيع (البيع المباشر ، البيع عبر الإنترنت، البيع بالتجزئة، والبيع بالجملة)، وعلى الجمهور، المستهدف (شركة أخرى أم عميل).

I-2-2 مفهوم تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد العناصر الأساسية في المزيج الاتصالي ، دون أن ننسى الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والدعاية. ورغم أن الإعلان والبيع الشخصي يتصدران هذا المزيج، إلا أن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما. فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في استخدام تنشيط المبيعات بمختلف أشكاله، نظرًا لدوره الفعال في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين وزيادة فعالية الحملات الترويجية التي تنفذها المؤسسات.

I-2-3- تعريف تنشيط المبيعات

توجد العديد من التعريفات المتعلقة بعملية تنشيط المبيعات، وسنستعرض فيما يلي أبرز هذه التعريفات:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (*AMA*) بأنها: "مجموعة التقنيات و الممارسات ذات الصيغة الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وتتميز بأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.

أما "كوتلر" فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: "حزمة من التقنيات أو الاليات المصممة لتحفيز وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك عبر استهداف زيادة الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".(KOTLER & BERNARD , 2000)

استنادا إلى هذه التعريفات، يمكننا أن نستنتج أن تنشيط المبيعات يشمل مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تختلف عن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر. تهدف هذه الأنشطة إلى زيادة الطلب من جهة، وتعزيز الأداء التسويقي من جهة أخرى. تتضمن تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات المصممة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وتشجيع المستهلكين على الشراء، بالإضافة إلى تحفيز الوساطاء ورجال البيع. تسعى المؤسسة من خلال استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء للمستهلك النهائي أو للموزعين أو رجال البيع في الشركة المنتجة.

I –2–4: أهداف تنشيط المبيعات يُصنف تنشيط المبيعات بوصفه إجراءً تكتيكياً محورياً ضمن منظومة الأدوات الترويجية، حيث ترتكز عليه الإدارة التسويقية كآلية تنفيذية فاعلة لتنزيل استراتيجياتها على أرض الواقع؛ ويهدف هذا النشاط إلى تحقيق استجابة تشغيلية فورية تسهم في تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة، وذلك لأن المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لإضافة قيمة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك. (البكري، 2006)

يمكن بشكل عام توضيح الأهداف التي تهدف إليها عملية تنشيط المبيعات على النحو التالي:

1– أهداف متعلقة بالمبيعات: (حبيب و هند ناصر، 2006) حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- تعظيم التدفقات النقدية و البيعية في الأجل القصير؛
- تحصين الموقف التنافسي في السوق؛
- اختراق وتوسيع منافذ التوزيع ومنافذ جديدة؛
- التوسع في الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير .

2–أهداف متعلقة بالمستهلكين: (البكري، 2006) وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف إلى:

- تفعيل استراتيجية التجريب الأولي للمنتج تهدف هذه الآلية كسر حاجز المقاومة لدى المستهلك تجاه المنتجات الجديدة أو المطورة، عبر اعتماد تقنيات النفاذ المباشر مثل العينات المجانية (Samples) والكوبونات التحفيزية، مما يتيح للمستهلك تقييم المزايا التشغيلية للمنتج دون مخاطرة مادية؛
- الاستقطاب التنافسي و التحول نحو العلامة :يركز هذا الهدف على توسيع القاعدة الجماهيرية من خلال جذب شرائح استهلاكية جديدة، مع العمل على تعديل الأنماط الشرائية لعملاء المنافسين وتحويل ولائهم السلوكي نحو منتجات المؤسسة عبر عروض استقطابية مركزة.
- تكثيف معدلات الاستهلاك والارتقاء بالقيمة الشرائية :تسعى المؤسسة من خلال الخصومات المرتبطة بالحجوم الكبيرة (Economy Packs) أو برامج المكافآت التراكمية إلى تحفيز العملاء الحاليين على رفع وتيرة الاستخدام، مما يضمن استدامة التدفقات البيعية وزيادة الحصة من محفظة المستهلك.
- إدارة الطلب وتصحيح الاختلالات الموسمية :يُستخدم التنشيط كأداة لموازنة الانخفاض في مستويات الطلب خلال الفترات الراكدة، عبر تقديم حوافز شرائية تشجع المستهلك على الاقتناء في غير مواسم الذروة التقليدية.

- ترسيخ الولاء وبناء الرأسمال النفسي :يتجاوز التنشيط الأهداف البيعية المباشرة ليسهم في كسب ثقة المستهلك وتعزيز ولائه العاطفي والسلوكي، مما يحول العلاقة مع العلامة من مجرد عملية تبادلية إلى ارتباط مستدام قائم على الرضا.
- إحداث التكامل والتعاضد الترويجي :(Promotion Synergies) يعمل التنشيط كعامل حفاز لتفعيل عناصر المزيج الترويجي الأخرى، حيث يسهم في تعزيز وصول الرسائل الإعلانية وضمان فاعلية الأنشطة البيعية المباشرة، مما يخلق تأثيراً شمولياً متكاملاً للمنظومة الاتصالية للمؤسسة.

I –2–5 تقنيات تنشيط المبيعات: توجد مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تنشيط المبيعات، وتختلف هذه التقنيات بناءً على الفئة المستهدفة. فبعض الأساليب تستهدف المستهلكين مباشرة ومنها الكوبونات، العينات المجانية....، بينما تركز أخرى على الوسطاء مثل الخصم في الكمية، الكميات المجانية....، وأخيرًا هناك أساليب مخصصة لرجال البيع في الشركات المنتجة. ولكن في دراستنا سنركز فقط على التنشيط باستخدام الشخصيات المشهورة.

- **التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:** (الحميد، 2009) أو ما يمكن وصفه بالترويج عبر قادة الرأي و المشاهير ، تعتمد هذه الاستراتيجية على استثمار الهوية البصرية والسمعة العامة لشخصيات مرموقة في مجالات متنوعة (الفن، السينما، الرياضة) لتنشيط مبيعات علامة تجارية محددة؛ وذلك من خلال ظهورهم المباشر في الحملات الإعلانية أو استخدام صورهم كجزء من الهوية التصميمية للغلاف. ويرتكز هذا النمط على التأثير في المنظومة السيكولوجية للمستهلكين وتحويل السمات الإيجابية للمشهور إلى المنتج، مما يتيح للمؤسسة تعظيم عوائدها الاستثمارية عبر دمج هذه الشخصيات في قوالب ترويجية مبتكرة ،ومع ذلك، تكتنف هذه الممارسة مخاطر استراتيجية ترتبط بـ 'ارتهان العلامة' بالسلوك الشخصي أو المهني للمشهور؛ إذ إن أي إخفاق أو تراجع في مكانة هذه الشخصية قد ينعكس سلباً على قيمة العلامة التجارية، وقد يؤدي في حالات حرجة إلى غياب حضورها في السوق بشكل نهائي.
- **I–2–6–علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان الرقمي:** يُعد الاعلان بصفة عامة و الاعلان الرقمي بصفة خاصة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في فترة زمنية قصيرة. بحيث يجب أن تُعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات، ويُعدّ الإعلان الرقمي العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي أو الاتصالي الذي يفي بهذا الغرض.

الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان الرقمي، سواء كان في المواقع الالكترونية أو محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

إذ يصعب على المؤسسة القيام بعمليات تنشيط المبيعات مثل: التجريب المجاني، تخفيض الأسعار، تقديم الهدايا أو تنظيم المسابقات دون استخدام الإعلان الرقمي ، وذلك للأسباب التالية:

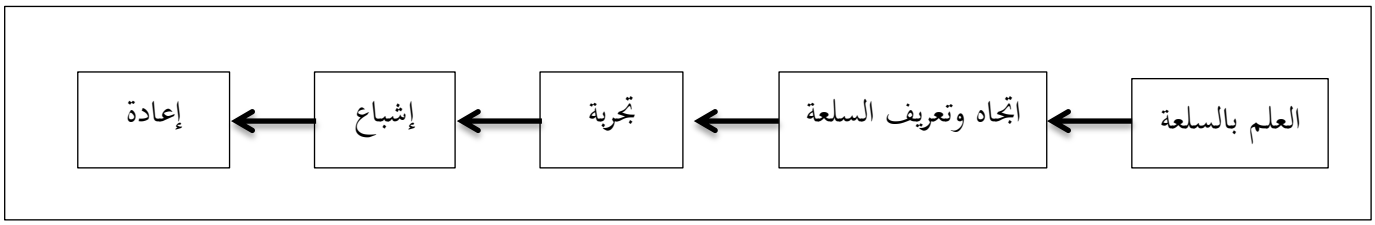
- الإعلان و الاعلان الرقمي هو الوسيلة التي تمكّن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور .
- يساعد الإعلان الرقمي على إيصال رسالة تنشيط المبيعات بشكل مختصر وواضح، وهي من أهم مميزاته .
- يعتمد تنشيط المبيعات على الإعلان الرقمي بشكل متكرر، خاصة في أماكن البيع – المواقع الالكترونية- ، لما له من قوة في جذب الانتباه .
- يُلاحظ أن الإعلان الرقمي يُكمل عملية تنشيط المبيعات، لأن أغلب المختصين يرون أن تنشيط المبيعات وحده لا يكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات؛ إذ إن المبالغة في التنشيط قد توحي بضعف المنتج وتؤدي إلى نفور بعض الزبائن.
- كما أن تنشيط المبيعات يحقق زيادة مؤقتة في المبيعات نتيجة جذب مستهلكين جدد، لكنه لا يضمن رفع معدل الوفاء. في المقابل، يُعدّ الإعلان الرقمي الوسيلة الأكثر فعالية على تحسين صورة المنتج وزيادة ولاء المستهلكين لأن له تأثير على المدى الطويل، إذن، من أجل تنشيط مبيعات ناجح يجب القيام بحملة إعلانية رقمية تسبق عملية التنشيط وترافقها. ولتحقيق ولاء المستهلكين الجدد، ينبغي استخدام تنشيط المبيعات لجذب أكبر عدد ممكن منهم، مع الاعتماد على الإعلان الرقمي للحفاظ عليهم.

I-2-7 أساليب تأثير الإعلان الرقمي على زيادة المبيعات: أضحى المستهلك المحرك الجوهري والمرتكز الذي تُصاغ حوله كافة الأنشطة والعمليات المؤسسية؛ وبناءً عليه، فإن أي قصور في التفسير السيكولوجي أو التحليل التنبؤي لسلوكيات المستهلك الحالية والمستقبلية قد يؤدي إلى هدر الموارد وتبديد الجهود التنظيمية. لذا، تقتضي هندسة الحملات التسويقية والإعلانية وضع المستهلك كهدف استراتيجي أولوي، عبر تسخير كافة الإمكانات والقدرات المتاحة لاستقطابه والتأثير في قراره الشرائي، وهو ما يمثل الحجر الزاوية والشرط الشارط لنجاح المنشأة في نفاذ منتجاتها للأسواق وتحقيق أهدافها البيعية.

تأثير الإعلان الرقمي وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات: الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات الرقمية هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة.

الشكل رقم(1-1) يوضح نموذجاً مسارياً للآلية الديناميكية التي تتبعها الحملة الإعلانية الرقمية لتحفيز السلوك الشرائي وصولاً إلى مرحلة الولاء؛ حيث تساهم عملية الإدراك المعرفي لخصائص المنتج في تشكيل اتجاهات ذهنية إيجابية، أو استثارة دافع 'حب الاستطلاع' الذي يقود إلى مرحلة التجريب الأولي. وفي حال اقتران هذه التجربة بمستوى عالٍ من الإشباع والمنافع المتحققة، يتولد لدى المستهلك ارتباط وثيق بالعلامة التجارية، مما يؤدي بالضرورة إلى تعزيز معدلات تكرار الشراء وترسيخ الولاء السلوكي طويل الأمد".

الشكل رقم (1-1) : نموذج الحملة الإعلانية الإلكترونية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص83

- **استراتيجيات الإعلان الرقمي في تنشيط المبيعات**

تعتمد استراتيجيات الإعلان الرقمي الفعالة على فهم عميق للجمهور المستهدف، واستخدام قنوات رقمية متنوعة، وتوفير محتوى جذاب، مع التركيز على إعلانات مخصصة وقياس الأداء بشكل مستمر.

1- فهم الجمهور المستهدف: (ناجي، 2011) يجب تحديد وتوضيح الفئة السكانية التي من المرجح أن تكون مهتمة بمنتجك أو خدمتك .هذا يتطلب جمع معلومات حول خصائصهم الديموغرافية (مثل العمر والجنس والموقع)، وخصائصهم السلوكية (مثل الاهتمامات والأنشطة)، وحاجاتهم وميولهم.

- **تحديد الفئة المستهدفة:** و عملية اختيار مجموعة محددة من الأشخاص الذين من المرجح أن يهتموا بمنتج أو خدمة أو فكرة معينة .هذه الفئة المستهدفة تتميز بخصائص مشتركة، مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، المهنة، الاهتمامات، السلوكيات، وغيرها.
- **فهم احتياجاتهم:** يجب فهم احتياجات الجمهور المستهدف وتفضيلاته لتصميم حملات إعلانية رقمية مخصصة تلبي تلك الاحتياجات.
- **دراسة سلوكهم:** يجب فهم سلوك الجمهور المستهدف على الإنترنت، بما في ذلك سلوكهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع البحث، وتصفح الإنترنت.

2- اختيار القنوات الرقمية المناسبة: يعتمد على عدة عوامل، من بينها تحديد الأهداف التسويقية، فهم الجمهور المستهدف، والبيئة التي يتفاعل فيها هذا الجمهور .تشمل القنوات الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة (PPC)، وتحديد القنوات التي يرتادها الجمهور المستهدف.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** هي التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تتيح للأفراد التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار عبر الشبكات والمنصات الافتراضية .تشمل هذه الوسائل منصات مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، تيك توك، واتساب، يوتيوب، سناب شات، ولينكد إن.
- **البحث:** استخدام محركات البحث مثل جوجل لتحقيق أفضل تصنيف في نتائج البحث، مع استخدام الإعلانات المدفوعة لتوصيل الإعلانات إلى الجمهور المستهدف.

- **بريد إلكتروني**: استخدام البريد الإلكتروني للتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين، مع توجيه الرسائل بناءً على تفضيلاتهم.
- **المواقع الإلكترونية**: تصميم مواقع إلكترونية جذابة وسهلة الاستخدام، مع تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى.
- **المحتوى التسويقي**: إنشاء محتوى جذاب ومرتبط بالجمهور المستهدف، مع التركيز على الفيديوهات، والمدونات، والرسومات، والإنفوجرافيك.

3-تصميم إعلانات مخصصة: (ناجي، 2011) يعني إنشاء وتقديم إعلانات رقمية بناءً على خصائص الفرد أو مجموعة من الأفراد، مثل اهتماماتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم .تستخدم هذه الإعلانات بيانات المستخدمين لاستهدافهم بمحتوى أكثر ملاءمة، مما يؤدي إلى تجربة أفضل للمستخدم وزيادة في عائد الاستثمار للمعلنين.

- **الإعلانات المستهدفة**: تصميم إعلانات مخصصة بناءً على الفئة المستهدفة، مع استخدام الإعلانات المدفوعة لتوصيل الإعلانات إلى الجمهور المناسب.
- **التصاميم الجذابة**: استخدام تصاميم جذابة تعبر عن المنتج أو الخدمة، مع اختيار ألوان وكتابة جذابة لزيادة التفاعل.
- **رسائل واضحة**: كتابة رسائل واضحة ومختصرة توضح فوائد المنتج أو الخدمة، مع التركيز على الميزات التي تهم الجمهور المستهدف.

II- أثر الاعلان الرقمي على تنشيط مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام الشخصيات المشهورة .

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تعزيز مكانتها وزيادة حصتها السوقية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية الكترونية ورقمية فعالة، وعلى رأسها الإعلانات الرقمية ، ونظرا لأهمية قياس الأثر الفعلي لهذه الاعلانات على الأداء التجاري.

II-1- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر – الشلف

اتصالات الجزائر« algerietélécom » مؤسسة عمومية إقتصادية جزائرية تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال «موبيليس» وخدمات الانترنت «جواب» والإتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون فبراير 2000/03 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و ذلك عن طريق فصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 جانفي 2003 .تقع المديرية العملية الإتصالات الجزائر وسط مدينة الشلف شارع الشهداء و هو موقع إستراتيجي للتعامل مع أكبر عدد من الزبائن و تحتوي هذه الأخيرة على عدة خلايا و مصالح كما تشرف على الوكالات التجارية و مراكز النقل و مراكز الانتاج للإتصالات.سطرت إدارة إتصالات الجزائر بالشلف في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة و ترتكز على :

- المردودية
- الجودة و الفعالية

- نوعية الخدمات

وقد ساهمت هذه الأهداف التي سطرتها المؤسسة بتطويرها وبقائها في الريادة :

لاستقطاب أكبر عدد من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر قامت هذه الأخيرة بإنشاء مديرية فرعية لها بولاية شلف وهي المديرية لاتصالات الجزائر بولاية شلف عدد عمالها 443 عاملا يقع مقرها وسط مدينة شلف بشارع ابن بأديس وهو موقع استراتيجي يساعد على التعامل مع عملائها تامين مكاتب المحامين كذلك المرافق الخدماتية كالفنادق والمحلات التجارية وتقوم هذه المديرية بدور الوسيط الإدارة المحلية والمركزية للقطاع . (اتصالات الجزائر، بلا تاريخ)

II-2-أنواع الاعلانات الرقمية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر

تستخدم اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من الاعلانات الرقمية للإعلان والتواصل مع زبائنها، مما يعكس التزامها بالتحول الرقمي وتحسين تجربة المستخدم. فيما يلي أبرز هذه الانواع:

الجدول رقم (2-1): أنواع الاعلانات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نوع الإعلان الإلكتروني	الوسائل المستخدمة	الأهداف الرئيسية	الحملات الاعلانية
-إعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي	- الفيسبوك fecbook - الأنستغرام Instagram	- زيادة الوعي بالعروض الجديجة - التفاعل المباشر	مثل :حملات " IDOOM ADSL و"IDoom fiber
- إعلانات الفيديو	- اليوتيوب Youtube	- - شرح العروض و الخدمات	فيديوهات شرح خدمة الألياف البصريةFTTH
- إعلانات محركات البحث	- محرك البحث عند Gooogle	- الظهور عند البحث مثلا عن "أنترنت الجزائر"	إعلانات تظهر عند البحث عن "ADSL الجزائر"
- رسائل البريد الإلكتروني	- البريد الإلكتروني للمشتركين	- تنبيه بالعروض - - تذكير بالفواتير	رسائل حول "عروض في المناسبات"
- إعلانات داخل التطبيقات	- تطبيق "My algerie télécom" "	- توجيه العملاء للإشتراك أو التجديد	- إشعارات بالعروض الجديدة
- إعلانات الموقع الإلكتروني	موقع الوكالةAlgériétélécom.dz	ترويج مباشر لخدمات على موقع Algérié Télécom	- إعلان عروض الانترنت IDOOM - عروض الهاتف الثابتIDOOM Fixe

المصدر: من اعداد الباحث

التحليل:

1- اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي : تنشط اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، حيث تنشر إعلانات العروض الجديدة و التحديثات والمبادرات التوعوية. على سبيل المثال، تم الإعلان عن حملة وطنية للتوعية بحماية الأطفال من مخاطر الإنترنت عبر إنستغرام .

2- اعلانات الفيديو : أطلقت اتصالات الجزائر فيديوهات تشرح فيه العروض لخدمات Idoom Fiber وADSL/VDSL بسرعات تفوق 15 ميغابت/ثانية، مما يعزز من تجربة المستخدم .

3- اعلانات داخل التطبيق : أطلقت اتصالات الجزائر تطبيق "My Idoom" لتسهيل إدارة الحسابات، تسديد الفواتير، والاطلاع على العروض. يتوفر التطبيق على أجهزة الأندرويد والكمبيوتر، مما يتيح للمستخدمين التحكم الكامل في خدماتهم الرقمية.

4- الموقع الرسمي WWW.Algériételécom.dz : يُعد الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر (algerietelecom.dz)المصدر الأساسي للمعلومات حول العروض والخدمات. ويوفر الموقع إمكانية الوصول إلى مختلف الخدمات الإلكترونية، بما في ذلك تسديد الفواتير، الاشتراك في العروض، ومتابعة الأخبار والإعلانات الرسمية .

II-3- أهم الحملات الاعلانية باستخدام الاعلان الرقمي التي شهدت تاثير على المبيعات: من بين أهم الحملات الاعلانية الرقمية هي حملة رمضان و العيد (دقيوس و مقيوس) و طيموشة

1- حملة رمضان والعيد –تهنئة وعروض:

الجدول رقم (2-2): حملة اعلانية –رمضان و العيد– لمؤسسة اتصالات الجزائر

العنصر	التفاصيل
الهدف الأساسي	الدمج بين التهنئة والمشاعر الإنسانية وتقديم عروض خاصة
الوسائط الرقمية	فيسبوك –فيديوهات موسيقية –تصميمات مرئية عاطفية
الفئة المستهدفة	عامة الزبائن –العائلات –المجتمعات المرتبطة بالمناسبات الدينية
التحليل	حملة عاطفية ناجحة، تجمع بين الرسالة الإنسانية والعرض التجاري، عززت العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة.

المصدر من اعداد الباحثة

- **معلومات أساسية عن الحملة الاولى:**

-اسم الحملة: حملة "دقيوس ومقيوس" – عروضIdoom 4G كانت في رمضان 2024

كانت موجودة في المنصات الرقمية و هي: فيسبوك، يوتيوب، قناة الشروق تي في ، حيث كانت تحتوي على فيديوهات فكاهية قصيرة ضمن سلسلة "دقيوس ومقيوس " وابطال هذه السلسلة الفكاهية هما ممثلين يمتازان بالفكاهة و الطرافة (نبيل عسلي و نسيم حدوش).

- روابط الفيديوهات الرسمية (مشاهدة على صفحة فيسبوكDakious & makious)

1- فيديو فيسبوك: "دقيوس ومقيوس راحوا للوكالة يحوسو على الباطة تع أنترنت لي ما فيهاش الخيوط"

- الوصف: يُظهر الفيديو الشخصيتين دقيوس ومقيوس أثناء زيارتهما لوكالة اتصالات الجزائر بحثًا عن عرض إنترنت بدون أسلاك، في إطار فكاهي .

2- فيديو يوتيوب: "دقيوس ومقيوس وتعبئة Idoom 4G LTE لاتصالات الجزائر"

رابط الفيديو: مشاهدة على يوتيوب **https://www.youtube.com/playlist?list=PL8p5iW92-TUNTfA4XRew6P-GIogSeMduN**

- الوصف: يتناول الفيديو تجربة دقيوس ومقيوس مع تعبئة خدمةIdoom 4G LTE ، مع تسليط الضوء على العروض المتاحة .
- تحليل الأداء الرقمي : عدد المشاهدات: فيديو فيسبوك: أكثر من 1,000,000 مشاهدة، فيديو يوتيوب: أكثر من 443,000 مشاهدة
- عدد المشاركات (البرطاج): فيديو فيسبوك: أكثر من 5,000 مشاركة ، عدد التفاعلات (الإعجابات والتعليقات)، فيديو فيسبوك: أكثر من 10,000 تفاعل

✓ **تحليل للحملة:** كان الهدف من الحملة هو زيادة الوعي بعروض Idoom 4G وتحفيز الاشتراكات الجديدة، حيث كانت موجهة الى فئة الشباب والعائلات الباحثين عن حلول إنترنت مرنة وسريعة.

كانت الرسالة الإعلانية الغرض منها تقديم عروض مغرية بطريقة فكاهية تجذب الانتباه وتبقى في الذاكرة.

- الأسلوب الإبداعي: استخدام شخصيات محبوبة (دقيوس ومقيوس) لتمثيل مواقف يومية تتعلق بخدمات الإنترنت، مما يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.
- النتائج: ارتفاع ملحوظ في التفاعل والمشاركة، مما يدل على نجاح الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف .

معلومات أساسية عن الحملة الثانية : اسم الحملة: طيموشة 3،بطلتها مينة لطرش و هي شخصية وممثلة فكاهية و محبوبة لدى الجمهور الجزائري، الجهة المنفذة: اتصالات الجزائر بالتعاون مع قناة سميرة تي في ، كانت في رمضان 2025، موجودة على منصة فيسبوك، يوتيوب، قناة سميرة تي في، حيث كان نوع المحتوى هو عبارة عن سلسلة فكاهية درامية مكونة من 27 حلقة .

- روابط الحملة الرسمية: إعلان الحملة على فيسبوك : https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/posts/1033228342182253/
- إعلان الحملة على يوتيوب: https://www.youtube.com/watch?v=czAdLb3vsMI
- تحليل الأداء الرقمي: عدد المشاهدات: الحلقة 10: أكثر من 1,000,000 مشاهدة، الحلقة 27 (الأخيرة): أكثر من 1,500,000 مشاهدة ، عدد المشاركات (البرطاج): إعلان الحملة على فيسبوك: أكثر من 5,000 مشاركة ، عدد التفاعلات (الإعجابات والتعليقات): إعلان الحملة على فيسبوك: أكثر من 10,000 تفاعل

تحليل للحملة:

- كان الهدف من الحملة هو تعزيز الوعي بعروض اتصالات الجزائر خلال شهر رمضان من خلال محتوى ترفيهي ، مستهدفة العائلات الجزائرية بمختلف فئاتها العمرية.كما كانت الرسالة الإعلانية هي عبارة عن تقديم عروض اتصالات الجزائر بطريقة مرحة ومحببة للجمهور خلال شهر رمضان.
- الأسلوب الإبداعي: استخدام شخصيات محبوبة في سياق درامي فكاهي يعكس الحياة اليومية للمواطن الجزائري.
- النتائج: ارتفاع ملحوظ في التفاعل والمشاركة، مما يدل على نجاح الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

نستنتج من خلال الحملة:

- نجاح الحملة: تمكنت الحملة من تحقيق انتشار واسع من خلال استخدام شخصيات محبوبة ومحتوى فكاهي.
- تحسين التفاعل: أدت الحملة إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية، مما يعكس فعالية الاستراتيجية المتبعة.
- الاستمرارية: يوصى بالاستمرار في استخدام الشخصيات المحبوبة في الحملات المستقبلية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية .

II –4– العلاقة بين الاعلانات الرقمية و مبيعات اتصالات الجزائر

يهدف هذا العنصر إلى دراسة وتحليل العلاقة بين الحملات الإعلانات الرقمية وبين نمو المبيعات خلال الفترة من 2020 إلى 2024، كما يتم التطرق إلى نوعية الاعلانات الاكثر تأثيرا بهدف انتاج مدى فعالية هذه الاعلانات ودورها في تعزيز مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر .

حتى تتمكن من تقييم أثر الإعلانات الرقمية على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، من المهم تتبع تطور هذه الحملات خلال الفترة من 2020 إلى 2024، والجدول التالي يبين تطور عدد الحملات الالكترونية والميزانية المخصصة لها وعدد الاشتراكات بالإضافة إلى نسبة نمو المبيعات .

جدول رقم (2–3) : تطور الحملات الإعلانية واتجاهات المبيعات (2020–2024)

السنة	عدد الحملات	ميزانية الإعلان (مليار دج)	عدد الاشتراكات الجديدة	نسبة نمو المبيعات
2020	8	0.9	320,000	3.2%
2021	12	1.4	450,000	5.8%
2022	15	1.8	530,000	6.9%
2023	17	2.2	610,000	7.3%
2024	20	2.6	690,000	8.1%

المصدر من اعداد الباحثة

تحليل:

- 2020 بداية الإعلان الرقمي ،نلاحظ ميزانية منخفضة وعدد حملات محدود، ما نتج عنه اشتراكات متواضعة ونسبة نمو ضعيفة.
- 2021 توسع نسبي في الميزانية وعدد الحملات، رافقه تحسن في عدد الاشتراكات ونمو المبيعات، مما يدل على بداية نجاعة الإعلان الالكتروني.
- 2022 استمر الارتفاع التدريجي، مما يشير إلى اتساق المؤسسة في الاستثمار الرقمي مع تحقيق عوائد متصاعدة.
- 2023ارتفاع بسيط في عدد الحملات والميزانية، لكن الزيادة في الاشتراكات ومعدل النمو ظلت إيجابية، مما يدل على تحسن كفاءة الحملات.
- 2024بلغت الحملات الرقمية ذروتها كمًا وتمويلًا، مما انعكس مباشرة على أعلى رقم في الاشتراكات ونسبة النمو، مشيرًا إلى نضج الاستراتيجية.

ولفهم أي أنواع الاعلانات الالكترونية التي كان لها تأثير على قرار الثراء لدى الزبائن، ومن الضروري تصنيف هذه الاعلانات حسب الفئة المستهدفة وطبيعة الخدمة، والجدول التالي يبين نوعية الاعلانات الرقمية الاكثر تأثيرا في المبيعات :

جدول رقم (2–4) : نوعية الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا في المبيعات

أثره على المبيعات	الخدمة المعلَن عنها	الفئة المستهدفة	نوع الإعلان
زيادة اشتراكات الجيل الرابع بـ15%	IDOOM 4G	الشباب	فيديو ترويجي على فيسبوك
تحفيز اشتراكات الألياف بـ 20%	IDOOM Fibre	العائلات	إعلان قصير على إنستغرام
نمو مبيعات B2B بـ8%	الحلول السحابية	المؤسسات	منشور بالموقع الرسمي
جذب أكثر من 100 ألف اشتراك سنويًا	عروض ترحيبية	الزبائن الجدد	إعلانات Google Display

المصدر من اعداد الباحثة

- **تحليل:**

– نلاحظ ان فيسبوك وإنستغرام :سجلت أقوى أثر خاصة لفئة الشباب والعائلات، مما يعكس أهمية المحتوى البصري القصير.

– الموقع الرسمي :حقق نتائج معتبرة خاصة مع الزبائن القدامى وقطاع الأعمال، بفضل دقة الاستهداف.

– Google Display –كانت فعالة في جذب الزبائن الجدد، وأظهرت قوة الإعلانات التفاعلية في توسيع قاعدة العملاء.

خاتمة: من اهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة، أن للاعلان الرقمي أهمية باستخدام الشخصيات المشهورة في تنشيط مبيعات المؤسسة. حيث تبين أن هذا النوع من الإعلانات يساهم بشكل فعال في رفع مستوى الوعي

بالعلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف، كما يعزز من مصداقية الرسائل الإعلانية بفضل الثقة التي يحظى بها المشاهير لدى المتابعين.ومن أهم النتائج مايلي:

- العلاقة بين الحملات الرقمية والمبيعات طردية بوضوح، حيث رافق كل زيادة في عدد الحملات وميزانية الإعلان، نمو في عدد الاشتراكات والمبيعات.
- تختلف فعالية الإعلانات حسب الوسيلة والفئة المستهدفة، وكان للوسائط الاجتماعية النصيب الأكبر من التأثير.
- الإعلانات الرقمية تحولت من مجرد أداة ترويجية إلى استراتيجية تنموية ساهمت في تحسين صورة المؤسسة وتجربة العملاء.
- يساهم الإعلان الرقمي المعتمد على المشاهير بشكل واضح في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور.
- يعزز استخدام الشخصيات المشهورة من مصداقية الرسالة الإعلانية ويؤثر إيجابيًا على ثقة المستهلكين.
- يلعب اختيار المنصات الرقمية المناسبة وجودة المحتوى دورًا أساسيًا في نجاح الحملات الإعلانية.

التوصيات:

- ضرورة اختيار الشخصيات المشهورة بعناية بما يتناسب مع هوية المؤسسة وقيمها .
- التركيز على إنتاج محتوى رقمي جذاب ومبتكر يعكس احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف .
- تنويع المنصات الرقمية المستخدمة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء.
- دمج الشخصيات المشهورة مع التسويق بالمحتوى بدل الاعتماد على ظهور المشهور فقط.
- تخصيص الرسائل الاعلانية حسب خصائص الجمهور لرفع فعالية الحملة.
- استخدام التحليلات الرقمية و الذكاء الاصطناعي لتحديد أفضل توقيت ونوع محتوى اعلاني يحقق أعلى استجابة.
- العمل على بناء علاقة عاطفية بين المستهلك و العلامة التجارية عبر قصص و تجارب حقيقية يقدمها المشهور.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

References

1. KOTLER, P., & BERNARD , D. (2000). *MARKETING MANAGEMENT* (Vol. 7). PARIS: PABLI UNION.
2. *اتصالات الجزائر*. (s.d.). Récupéré sur https://www.algerietelecom.dz/ar

قائمة المراجع باللغة العربية:

3. السيد بهنسي. (2007). *ابتكار الأفكار الاعلانية*. (الطبعة الأولى، المحرر) عالم الكتب للنشر و التوزيع.

4. الضمور،فيلروز مصلح، فوزية مقراش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية-دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*(العدد 1)، 341.

5. المشهداني محمح حياد زين الدين. (2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك نموذجا -. *مجلة الباحث الاعلامي، 40*، 65.

6. باسم غدير غدير. (2016). دور الاعلان عبر الأنترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري. *مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، 2*(38)، 397.

7. ثامر البكري. (2006). *الاتصالات التسويقية و الترويج* (المجلد 1). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.

8. جمال ناجي. (2011). *المستهدف-التحطيط للحياة و تحديد الأهداف*. الأردن: دار فضاءات للنشر و التوزيع.

9. ربيعة فندوشي. (2011). *الاعلان الالكتروني*. الجزائر: دار هومة.

10. رعد عبد الكريم حبيب، و الشدوخي هند ناصر. (2006). *التسويق* (المجلد 2). السعودية: خوارزم العلمية للنشر و التوزيع.

11. ريم عمر شريتح. (2017). *الاعلان الالكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة*. دمشق سوريا: دار التربية الحديثة.

12. شريف محمد غنام. (2008). *التنظيم القانوني للاعلانات التجارية*. مصر: الجامعة الجديدة.

13. طارق طه. (2007). *التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية*. مصر: دار الجامعة الجديدة.

14. طارق عبد العالي حمادة. (2003). *التجارة الالكترونية*. مصر: الدار الجامعية.

15. طلعت أسعد عبد الحميد. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة -طريق مباشر الى قلب و فكر العميل-* (المجلد 2). مصر: مطبعة النيل.

16. عايدة فضل الشعراوي. (2006). *الاعلان و العلاقات العامة* (الإصدار 1). الدار الجامعية للطباعة و النشر.

17. علي ربابعة، و ذياب فتحي . (2010). *ادارة المبيعات*. عمان -الاردن-: دار الصفاء للنشر و التوزيع.

18. علي فلاح المفلح الزغبي. (2016). *الاعلان الالكتروني-منطلقات نظرية و تطبيقات علمية-*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.

19. . فيليب كوتلر. (1999). *أساسيات التسويق*. المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.

20. محمد أحمد أبو القاسم. (2000). *التسويق عبر الأنترنت*. القاهرة-مصر-: دار الأمين.

21. منى سعيد الحديدي، و امام سلوى . (2005). *الاعلان -أسسه، وسائله، فنونه* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: الدار المصرية اللبنانية.

22. هناء عاشور. (2018). محاضرات في الاعلان الالكتروني. (الصفحات 40-45). الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-.

P-ISSN: 2437-0916 / E-ISSN: 2437-0916/ Legal Deposit N°6970-2015