

استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة

من الإشهار الإلكتروني

أ. غلاب صليحة

جامعة باجي مختار- عنابة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن آفاق إدماج الإشهار الإلكتروني في إستراتيجية المؤسسة الجزائرية كنوع مستحدث في عالم الإشهار، ولتحقيق أهداف الدراسة سوف نتعرض لتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحياة الاقتصادية واستخدام المؤسسات لهذه التكنولوجيا وتطبيقاتها التسويقية حيث أدى النمو المتسارع والاستخدام المتزايد للإنترنت إلى ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني اللذان يمثلان البيئة العامة لتطبيق الإشهارات الإلكترونية والاستفادة القصوى من خصائص ومميزات هذه الأخيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة من خلال تكييف هذه الأخيرة إستراتيجيتها للاستفادة منها وإتباعها سياسة تجديد لكل نشاطاتها حتى تكون في مستوى عالي يوازي المؤسسات العالمية الكبرى، والمؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التطورات.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية المؤسسة، محيط المؤسسة، التسويق، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الإشهار الإلكتروني.

Résumé:

Cette étude vise à faire la lumière sur les perspectives de l'intégration de la publicité électronique dans la stratégie de l'institution de l'Algérie comme une nouveauté dans le monde de la publicité, et pour atteindre les objectifs de l'étude seront exposés à l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la vie économique et l'utilisation des institutions de cette technologie et de ses applications marketing, où la croissance rapide et l'utilisation croissante de l'Internet à l'émergence de ce qu'on appelle le e-commerce et e-marketing, représentant à la fois l'environnement général pour l'application de publicités électroniques et tirer le meilleur parti des caractéristiques et avantages de celle-ci pour le consommateur et l'entreprise en adaptant la dernière stratégie pour profiter d'eux et suivi de la politique de renouvellement pour chaque activité de façon à être dans un niveau élevé équivalent à des institutions mondiales grandes institutions et algériens ne sont pas à l'abri de ces développements.

Mots-clés: la stratégie de l'entreprise, l'environnement de l'entreprise, le marketing, e-marketing, e-commerce, la publicité électronique.

المقدمة:

لقد شهد العالم بأسره أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة وتطورات كبيرة ومتسارعة في عملية الاتصال ووسائلها، وكان نتيجة هذا التطور أن أدى إلى امتزاج واندماج هذه التكنولوجيا مع وسائل الاتصال الحديثة، مما أتاح ظهور وسيلة اتصالية جديدة فتحت المجال لتبادل ونقل المعلومات والبيانات والمعارف عبر مختلف أرجاء المعمورة، متجاوزة بذلك كل الحدود السياسية والجغرافية. هذه الوسيلة الجديدة هي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) التي يجمع المختصون بأنها أهم انجاز حققته البشرية في مجال الاتصالات خلال القرن الماضي، حيث أحدثت خصائصها ثورة مشهودة، إذ اقترنت من الفرد لدرجة المجاورة، ونقلته بعيدا لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية، ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فخلقت فضاء اتصاليا يتسم بالحرية والاختيارية والمشاركة والتكيفية والتفاعلية، وأتاحت له كل الطلبات على اختلاف أنواعها بطريقة آنية في ظل اختفاء معالم الزمن والمسافات، حتى كاد الفرق بين الحاجة، الرغبة والتلبية يلغى تماما في هذا الفضاء.

وبذلك تعزز العالم اليوم بتكنولوجيا جديدة (الإنترنت)، التي قامت بتحويل النشاطات الإنسانية من واقعها الطبيعي إلى شبكات تفاعلية ورقمية لتأخذ طابعا إلكترونيا تلغى فيه الكثير من الممارسات التقليدية فلا مجال فيه للعمل البدائي، ولا للوسيط البشري، ولا للاستخدام الورقي، ولا للأموال النقدية... بل أصبح التعامل عبرها يتم على الخط بشكل افتراضي، إذ يقدر عدد زائريها ب(10) بليون زائر سنويا، وهو إقبال ليس له مثل على وسيلة اتصالية، سيما أنها تختصر كل الإمكانيات و الخصائص التي تتوافر لدى الوسائل الاتصالية الأخرى.⁽¹⁾

لكن و رغم التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية إلا أنها أصبحت تستعمل في مختلف نشاطات المؤسسة، وأصبحت هذه الأخيرة تهتم بكل ما يمس من قريب أو من بعيد عالم الإنترنت، هذه الأخيرة قد انتشرت تطبيقاتها أيضا في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، ولعل أكثر هذه المجالات اعتمادا عليها هو النشاط الاقتصادي، فقد أدى النمو المتسارع والاستخدام المتزايد للإنترنت إلى ظهور ما يسمى " اقتصاد الإنترنت " ولاحت في الأفق مفاهيم: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني....، وأصبحت الإنترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال التسويق.

وفي ظل التطور المتسارع للشبكة العنكبوتية واستخداماتها، ظهر ما يسمى "إشهار الانترنت" أو "الإشهار الإلكتروني" كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار والتسويق للمنتجات والسلع والخدمات، هذا النمط يتيح للجمهور الإطلاع على أكبر كم من المعلومات التي يبحث عنها فيما يخص المنتج والمؤسسة المنتجة دون أن يغادر مكانه وطوال 24 ساعة، كما يمكنه من إجراء المقارنات بين المنتجات والخدمات المتشابهة من حيث السعر، الجودة، الشكل، براحة وسرعة كاملتين، وأن يختار بين مختلف المنتجات المعروضة بما يلبي رغباته ويشبع حاجاته، حيث أصبح المستهلك هو العنصر الأساسي في عملية التسويق وهو ما يطلق عليه بالتسويق الذاتي⁽²⁾، ولعل أبرز سمة تميز الإشهار الإلكتروني عن إشهارات الوسائل التقليدية هي سمة التفاعلية، حيث أنه إشهار تفاعلي تستخدم فيه كل الوسائل والتقنيات الاتصالية التي تمكن الجمهور المستخدم من السيطرة على معدل المعلومات التي يرغب في الحصول عليها من الرسالة الإشهارية وزمن تعرضه لها، كما أنه سيجد نفسه في حوار مباشر مع المعلن، حيث أصبح هنالك تصور جديد يعتبر الجمهور متلقيا نشطا ولديه القدرة على اختيار كل ما يعكس اهتماماته وحاجاته ليتغير التصور التقليدي للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا.

من هنا يتجه الإشهار من مخاطبة جماهير عريضة ومختلفة⁽³⁾ إلى مخاطبة كل مستهلك على حدة، وأصبح بإمكان المؤسسات المعلننة أن تتصل بكل مستهلك وتتفاعل معه وتتعرف على آرائه، وعلى هذا الأساس سوف تقوم بتعديل رسائلها الإشهارية أو إضافة أو حذف منتجات معينة بمنتهى السرعة، أو إدخال تغييرات على الأسعار والمواصفات في إطار العلاقة الجديدة التي نشأت بينها وبين المستهلك. وانطلاقا من كل هذه المزايا والخصائص لم يعد بإمكان مختلف المؤسسات عبر العالم أن تتجاهل أهمية ودور الإشهار الإلكتروني، وهو ما جعل أغلبها تتبناه ضمن استراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

مشكلة الدراسة:

إن المؤسسات الجزائرية هي الأخرى ليست بمنأى عن هذه التطورات والتحولات رغم الظهور المتأخر لظاهرة الانترنت التي أصبحت مؤخرا في متناول معظم الأفراد، و لم تعد المؤسسات الجزائرية بعيدة عما يحدث في العالم، ولذلك أصبح أغلبها إن لم نقل كل المؤسسات تستعمل الانترنت في مختلف نشاطاتها خاصة وأن الجزائر تتجه تدريجيا نحو اقتصاد السوق المبني على تحرير النظام العالمي في المجال التجاري والنقدي والمالي، وعلى عصرنه الإنتاج والاستهلاك، وبالتالي اشتداد المنافسة بين المؤسسات، والتي سوف تسعى جاهدة للاستمرار والتميز من خلال تموضعها داخل الأسواق وانتهاج سياسة تجديد لمختلف النشاطات التي تقوم بها، ومنها تجديد نماذج الاتصال، فبعد أن انصب اهتمام المؤسسات في الجزائر على تبني

مختلف أنواع الإشهارات التقليدية لبث رسائلها الإشهارية، أصبحت هناك معطيات جديدة من شأنها أن تساعد هذه المؤسسات لتبني نوع جديد من الإشهار، والذي يتمثل في الإشهار الإلكتروني الذي أصبح واقعا فرضته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأتاحه ظهور شبكة الانترنت خاصة في إطار المنافسة.

إن المؤسسات الجزائرية اليوم أمام تحدي كبير خاصة مع ارتفاع انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، وهي في ذلك تسعى جاهدة للوصول إلى أعلى مستوى من الاحترافية لمواكبة كل ما أفرزته الثورة التكنولوجية من خلال إتباعها لاستراتيجيات التجديد داخل المؤسسة.⁽⁴⁾

انطلاقا من هذا تأتي هذه الدراسة للبحث ومحاولة الكشف عن آفاق إدماج الإشهار الإلكتروني في إستراتيجية المؤسسة الجزائرية، حيث تم صياغة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل تستطيع المؤسسات الجزائرية إدماج الإشهار الإلكتروني ضمن إستراتيجياتها الاتصالية؟
2. ما هي العوامل التي تحفز المؤسسة لإدماج الإشهار الإلكتروني ضمن إستراتيجيتها الاتصالية؟
3. ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسة لتبنيها للإشهار الإلكتروني ضمن إستراتيجيتها الاتصالية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه حيث أصبح الإشهار الإلكتروني من أهم الموضوعات الحديثة نتيجة الثورة التكنولوجية والرقمية، وهو ما يجعل المؤسسات تسعى وتحاول إدماجه ضمن إستراتيجياتها للاستفادة من مميزات والخدمات التي يوفرها للمؤسسة والزبون، حيث أن الإشهار الإلكتروني أصبح بمثابة رهان أساسي تحاول أغلب المؤسسات اليوم أن تدمجه ضمن إستراتيجياتها الاتصالية، ولكن هذا لن يحدث ما لم تكن المؤسسة قد اعتمدت على الإشهار الكلاسيكي والذي يدخل ضمن ثقافتها واعتقاداتها، بعد ذلك يمكن لها أن تفكر في تبني إشهار إلكتروني والاستفادة من كل الخصائص والمميزات التي أتت بها، وهذا من خلال تبنيها لسياسة تجديد على مستوى مختلف نشاطات المؤسسة.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. ما وصلت إليه الدراسات السابقة في مجال الإشهار ومحاولة المؤسسات الجزائرية الاستفادة من مميزات الإشهار الإلكتروني للالتحاق بركب أكبر المؤسسات العالمية.
2. معرفة العوامل المحفزة حتى تتجه المؤسسة الجزائرية نحو إدماج الإشهار الإلكتروني ضمن إستراتيجيتها.

3 . التعرف على الصعوبات التي تعيق المؤسسة الجزائرية لتبني الإشهار الإلكتروني كنمط مستحدث في عالم الإشهار، ومن ثم تجاوز هذه الصعوبات للاستفادة من مميزاته التي تتيح للمؤسسة الوصول للأسواق العالمية وعدم الاكتفاء بالأسواق الوطنية في الجزائر.

الإطار النظري للدراسة

1 . إستراتيجية المؤسسة وتطوراتها:

بما أن جميع المؤسسات تعمل في محيط ديناميكي ومتحرك، فإنه يستوجب عليها أن تعتمد إستراتيجية واضحة لتحديد مسار عملها المستقبلي وتفاعلها مع المحيط الذي تعمل فيه، حيث لم يعد اعتماد المؤسسات على اختلاف أنواعها (مؤسسات كبرى أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة) للإستراتيجية خيار قابل للرفض أو القبول إذا أرادت البقاء والاستمرار في ظل التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم اليوم.

لقد بدأ انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجالات إدارة الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، ومن أولى المحاولات هي تلك التي بدأها الباحثان **فون نويمان و مورجنسترن Von Neuman & Morgenstern**) ولقد جاء ذلك في مؤلفهما عن نظرية المباريات والسلوك الاقتصادي، وفيه يحدد الباحثان العلاقة بين تحركات المنظمة والموقف الذي تواجهه ويستدعي تحركها، فإن اتخذت مجموعة من هذه التحركات وجهة معينة فهي إستراتيجية، وتعد مساهمات **فون نويمان و مورجنسترن** مقتصرة على ريادتهما في هذا المجال، فإذا أخذ ذلك في الحسبان يلاحظ أن أهم ما يؤخذ على هذه المحاولة هو عدم تحديد نوعية الموقف الذي تتجه المنظمة لمواجهته بوضعها للإستراتيجية من حيث المدى الزمني والتأثير أو مدى الخطورة والأهمية.

أما **دركر (Drucker)** فيعتبر أن الإستراتيجية " تحليل الموقف الحاضر وتغييره إذا تطلب الأمر ويدخل في ذلك تحديد ماهية ومقدار الموارد "، ويضع **دركر** بهذا المفهوم رابطة منطقية بين الإستراتيجية والتحليل الإستراتيجي لا جدال فيها، فالتحليل هو البداية الحقيقية في التفكير الإستراتيجي والتركيز، وبالتالي تعد مساهمة **دركر** الأولى قائمة على تأكيده على مرحلة التحليل عند صياغة الإستراتيجية والتركيز على عنصر الموارد كما ركز على نوعية نشاط أعمال المنظمة الحالي والمستقبلي كبعد ضروري في اختيار الإستراتيجية.

والإستراتيجية كما يراها **أنسوف** ذات علاقة مباشرة بالقرارات طويلة الأمد أو ذات التأثير الإستراتيجي، وذات علاقة غير مباشرة بالقرارات قصيرة الأمد أو ذات التأثير التشغيلي أو الوظيفي، وهي الخيط الرابط بين

نشاطات المنظمة المختلفة ونطاق المنتجات والأسواق التي تتعامل فيها المنظمة والتي تحدد مهمتها الأساسية الحالية والمستقبلية.

إن هذه المحاولات التي قدمها هؤلاء الباحثين وإن كانت تتميز بالريادية إلا أنها كانت محددة باتجاهات ضيقة ويعوزها الشمول، وإن ما يؤخذ على هذه المرحلة أنها مرحلة مبكرة لتحديد مفهوم الإستراتيجية. وهي عدم تحديد نوعية الموقف الذي تتجه المنظمة لمواجهته بصياغتها للإستراتيجية من حيث المدى الزمني والتأثير أو مدى الخطورة والأهمية.

بدأ الاتجاه الثاني يبلور مفهومه للإستراتيجية وبدأت تتضح أكثر، حيث جاء كل من الباحثين أندرز، ليرنيد، كريستنس وجث (Andrews, Learned, Christense & Guth) بمفهوم يختلف كلياً عما كان سائداً سابقاً، ويمثل هذا المفهوم تحولاً نوعياً في حد ذاته، فقد حددوا الإستراتيجية بأنها " نمط للأهداف والأغراض والغايات والسياسات الرئيسية والخطط لتحقيق هذه الغايات، مصاغة بطريقة لتحديد نشاط الأعمال الذي تزاوله المنظمة أو ستزاوله في المستقبل ولتحديد حالة المنظمة حالياً، أو ما ستكون عليه في المستقبل" ويتميز هؤلاء الباحثين بشمولية مفهومهم الذي طرحوه للإستراتيجية وتقرير عناصر الأهداف والغايات والأغراض ضمن إطار الإستراتيجية الإدارية، وقد اعتبر هؤلاء الباحثون الإستراتيجية موجهة للمنظمة عند وضع سياستها الرئيسية وخططها التفصيلية والمحددة لمهمتها ونشاط أعمالها حالياً ومستقبلاً، وكذلك العلاقة المباشرة بين كل من الإستراتيجية والسياسة والخطط.

أما المحاولات الأكثر حداثة فهي التي جاءت بعد منتصف السبعينات من القرن الماضي، ففي سنة 1975 يطرح مكارثي، ومنتشلو، وكوران (Mcgarthy & Minchiello & Curran) مفهوماً يشكل انعطافاً نوعياً في المفاهيم الإستراتيجية، إذ عرفوا هذه الأخيرة بأنها " تحليل البيئة واختيار البدائل الاقتصادية التي توفق بين موارد المنظمة وأهدافها عند مستوى خطورة، يبرره الربح وإمكانية تحقيق البدائل نفسها"، ويتضح من خلال ما تقدم أن الإستراتيجية لدى هؤلاء الباحثين هي تحليل البيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة وتحقيق التوازن بين ما تسعى إليه، وبين إمكانياتها في ضوء مفهوم (المخاطرة / العائد).

ويلاحظ أيضاً أن وضع الأهداف لم يتضمنه مفهوم الإستراتيجية، وبالتالي فإن مساهمة هؤلاء الباحثين كان في التركيز على الفصل بين خطوة وضع الأهداف ضمن خطوات صياغة الإستراتيجية وبين اعتبار الأهداف عنصراً من عناصر المفهوم ذاته، وكذلك التنبيه إلى طبيعة الأهداف الإستراتيجية المركبة والمتوازنة.⁽⁵⁾

وفي سنة 1979 طرح منتزبرغ (Mintzberg) مفهوماً واحداً خاصاً به عن الإستراتيجية في كتابه (Structuring of Organization The) وهو " الإستراتيجية قوى وسيطة "، إلا أنه عاد في كتابه

(The Strategy Process) ليشير إلى أنه لم يعد بالإمكان إعطاء الإستراتيجية مفهوما واحدا قادرا على الإحاطة بها بشكل شمولي وعميق وجعلها أكثر قربا من المهتمين بها عملا ودراسة في ظل الدخول في عصر العولمة التي تمتاز بتعقدها الشديد، وما يعنيه ذلك من تغييرات متوقعة وغير متوقعة في جميع نواحي البنى الحياتية، بل لابد من رؤية الإستراتيجية بمنظور جديد يوسع مجاله إلى مفاهيم متعددة لتضم إليها فعاليات لم تعد قبلا محسوبة على الإستراتيجية، وبذلك يكون منتزِعُ قد انعطف بالفكر الإستراتيجي انعطافة متميزة خالف كل الذين سبقوه في هذا المضمار، وأطلق على اجتهاده هذا مصطلح ال (Five P's)، ويرى بأن الإستراتيجية هي: خطة، مناورة، نموذج، موقف، وتصور (وجهة نظر مستقبلية).⁽⁶⁾

2. تطور مقاربات التسويق:

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح المؤسسات، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمنظمة، فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها، كما أصبح عنصرا أساسيا في نمو ونجاح المؤسسات. وقد جاء تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) له بأنه: " التسويق هو وظيفة من وظائف المنظمة وهو مجموع عمليات التي تركز على خلق، إيصال وإعطاء قيمة للزبائن، كذلك على إدارة علاقات معهم لخدمة المنظمة وأقسامها ".⁽⁷⁾

وقد مر التسويق بمراحل مختلفة عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة الظروف الحياتية التي كان يعيشها الإنسان سواء كانت ظروف اقتصادية أو حضارية أو تكنولوجية... الخ، وقد انعكست هذه الظروف على تطور مفاهيم وتوجهات التعامل ما بين المنظمات على اختلاف اختصاصاتها والمجتمع الذي تتعامل معه، وعلى تطور التسويق كوظيفة من وظائف المنظمة.

ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق نجد أن الهدف الأساسي للنظام التسويقي هو تحقيق هدف المؤسسات من خلال إشباع رغبات المستهلك، وهذا يعني ضرورة دراسة رغبات وحاجات كل المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين وتوجيه الموارد البشرية والمادية المتاحة للمؤسسات لتطوير المزيج التسويقي الملائم لتلبية وإشباع تلك الحاجات والرغبات، وكذلك التأكد من مدى إشباعها وتعديل وتطوير المزيج التسويقي لكي يتم الإشباع الملائم من وجهة نظر المستهلك.

والمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح الشركات اليابانية وما وصلت إليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها هو نتيجة لتبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق⁽⁸⁾، ولذلك يصرح ليزر Lazer أن اليابان هي إحدى الدول القلائل التي قامت بفهم وتطبيق الفلسفة التسويقية

بطريقة شاملة وفعالة⁽⁹⁾، حيث تقدم صناعة الكمبيوتر نموذج فريد لخصائص الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات اليابانية، والتي بدأت منذ 15 عاما بتطوير نوع من الأجهزة يتماثل تماما مع جهاز IBM الأمريكي الصنع ولكنه يتميز عنه بسعره المنخفض والذي وصل إلى 40 % ، وتقدم شركة TOYOTA نموذجا آخر عن الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات اليابانية في دخول سوق جديدة، فلقد حددت هذه الشركة هدفها في دخول سوق السيارات صغيرة الحجم بأمريكا على الرغم من سيطرة شركة VOLKSWAGEN على هذه السوق⁽¹⁰⁾.

وخلاصة القول أن تطورات المجتمع خلقت سلوكات، فرص وتحديات جديدة للمؤسسات، وذلك من خلال:

. **التغيرات التكنولوجية المستمرة:** لقد تميز العصر الصناعي بالإنتاج والاستهلاك الجماهيري، لكن عصر المعلومة أصبح يسمح بإنتاج كميات متوافقة مع الطلب، وبالاتصال بطريقة مستهدفة أكثر وباختيار أسعار أكثر تجانس مع السوق، وأخذت الشبكات الإلكترونية (أنترنت، إكسترنت، إنترنت) مكانا متناميا في الأنشطة التسويقية.

. **العولمة:** تعتبر التطورات التكنولوجية عنصر نقل واتصال، يسهل عالمية النشاطات بالنسبة للمؤسسات واقتناء المشتريات بالنسبة للمستهلكين.

. **المتطلبات المتزايدة للزبائن:** الزبائن يبحثون دائما عن النوعية الجيدة، وعن أفضل مستوى للخدمات وتوافق العروض المقدمة لتوقعاتهم، ويفضل الإنترنت أصبح بإمكانهم الحصول على عديد المعلومات حول المنتجات وهو ما يجعلهم أكثر تفتنا خلال عملية الشراء.

. **تخصيص العرض والاتصال:** تستطيع المؤسسات أن تصنع منتجات مكيفة لكل زبون، فمثلا تسمح المؤسسات غالبا للزبائن على الإنترنت بتصور المنتجات التي يطمنونها ويرغبون فيها، وتستطيع أيضا التعامل مع كل زبون وتخصيص الرسائل والخدمات وهكذا تتطور علاقة تفاعلية ومخصصة.

. **المنافسة المتزايدة:** يواجه المصنعون والمنتجون منافسة شديدة والتي تؤدي إلى ارتفاع تكاليف التسويق مقابل انخفاض في الأرباح.

. **تحويل التوزيع:** أصبح التوزيع الفيزيائي يعاني منافسة البيع عن بعد من خلال الكاتالوجات، الإنترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي، وكرد فعل تنتشر ممارسات جديدة مستهدفة للقيام بزيارة للمحلات والمراكز التجارية لهذا السبب نتكلم عن التسويق التجريبي من نقطة البيع.

. **عدم الوساطة:** إن النجاحات الهائلة للمؤسسات الكبرى كانت معتمدة على الإنترنت مثل: AOL, Amazon أو Yahoo، ففي أول فترة أثار ذلك قلق المصنعين والموزعين الذين كانوا يخشون أن يكونوا ضحايا للزوال التدريجي للوسطاء، لذلك اتجهت عديد المؤسسات للاعتماد على الإنترنت في مختلف نشاطاتها⁽¹¹⁾.

كما ترى الباحثة في هذا السياق أيضا أن من المسائل المهمة والضرورية سواء على صعيد التخطيط العام للمنظمة أو على صعيد وضع إستراتيجية التسويق هو دراسة البيئة المحيطة بشكل علمي وصحيح، لأن أية منظمة . على اختلاف أنواعها . لا تعمل في الفراغ، بل أنها تعمل ضمن محيط تتفاعل معه وتتأثر به تأثيرا كبيرا، كذلك فإن هذا المحيط يمثل مجمل الفرص والتهديدات التي تواجه أي منظمة، وبالتالي فإن دراسة وتحليل المحيط عند وضع الخطة الإستراتيجية أمر ضروري وحيوي لإنجاحها وصولا إلى الأهداف المراد تحقيقها⁽¹²⁾.

حيث أن نجاح المؤسسات في استغلال الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساسا في قدراتها على تحليل البيئة المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، ومن مبررات هذا التحليل لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة هو تميزها بحالة عدم التأكد، وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجعة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع. من جهة أخرى تتميز البيئة بالتعقيد والذي تحدد من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها، مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

وانطلاقا مما سبق ذكره، يمكن القول بأن هذه التغيرات والتطورات على مستوى محيط المؤسسة من جهة، والتغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة من جهة أخرى، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، أو تعتمد طريقة توزيع واحدة دون تغييرها، أو الإبقاء دائما على نفس الأسعار أو طرق الترويج والإشهار، بل تقوم بتحسينها وتغييرها حتى تتميز عن غيرها من المنافسين، إن هذا التميز يتطلب وجود تجديد في مجال التسويق.

ولقد كان التجديد التسويقي ولازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل قد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام " إما الابتكار . عموما . أو الاندثار " innovate or Evaporate .

فبالعودة إلى مفهوم التجديد فهو واسع وشامل ولا يقتصر على التجديد المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل هو يتعلق بكل نشاطات المؤسسة، حيث يمكن أن

نميز بين عدة أشكال للتجديد منها⁽¹³⁾ التجديد في المنتجات، التجديد في العمليات المرتبطة بالآلات وتكنولوجيات الإنتاج، التجديدات التنظيمية، التجديدات المالية، التجديدات الاجتماعية، التجديدات التجارية أو التسويقية، والتي ترتبط بجهود المؤسسة أو الإدارة فيما يتعلق بتحسين أو تطوير الجوانب التجارية للمنتجات، الخدمات تحقيقا للمرونة واحتراما لمقاييس النوعية، ويشمل التجديد التسويقي العناصر التالية⁽¹⁴⁾:

- تنويع قنوات التوزيع.
- إعادة التوجه إلى فئات زبائن جدد.
- اعتماد طرق تسويق متعددة التقنيات (ظهور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني - وهو ما سنتعرض له -).

التسويق الإلكتروني:

تعد شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، ولعل المجال الاقتصادي بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور وانتشار الإنترنت، حيث أشار تقرير (Internet world survey) إلى وجود تزايد مستمر في استخدام الإنترنت بمعدلات هائلة، حيث يصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى 750 مليون شخص في نهاية سنة 2005 مقابل 276 مليون شخص في سنة 2001.

الأمر الذي أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني، وقد بلغ عدد المواقع التجارية على الإنترنت أكثر من 250000 موقع تجاري، كما صاحب ذلك تزايد مستمر لتوجه الزبائن نحو التسوق من هذه المواقع، وقد قدرت دراسة Forrester أن مبيعات الإنترنت في سنة 2000 بلغت ضعف ما تحقق في سنة 1999 بـ 45 بليون دولار، وأن مبيعات المؤسسات العاملة على الإنترنت (dot.com) بلغت 171 بليون دولار في سنة 2002 ومازالت في تزايد مستمر، وقد وصل عائد استخدام الإنترنت في المجال التسويقي إلى حوالي 1,5 ترليون دولار في نهاية سنة 2005.

وبناء عليه أصبحت الإنترنت سوقا إلكترونية لها طبيعتها وخصائصها المميزة التي تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العاملة على الإنترنت، هذا من جهة ومن جهة أخرى تؤثر على اتجاهات وتوجهات الزبائن نحو التسوق عبر الإنترنت.⁽¹⁵⁾

وبانت التجارة الإلكترونية الوسيلة المفضلة للتجارة استيرادا وتصديرا، وبدأت المؤسسات العالمية سباقا قويا لحجز موقع متميز على شبكة الإنترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني، الذي يوفر الجهد والمال وبممتلك القدرة على التوسع واختراق كافة الأسواق.

وانطلاقا من هذا يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات ".⁽¹⁶⁾

وبهذا ينظر للتسويق الإلكتروني على أنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق فهو يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين بصورة فردية.⁽¹⁷⁾

التجارة الإلكترونية:

يشهد العالم اليوم تطورا سريعا في المعلوماتية والتي من شأنها أن تؤثر على مجال البنية الأساسية العالمية للمعلومات على كل مجالات الحياة من التعليم إلى العمل، ومن الترفيه إلى التجارة، ولعل الأداة الوحيدة التي يمكنها أن تجسد هذا التحول بشكل كبير هي الإنترنت، والتي أوجدت نماذج جديدة للتفاعل التجاري بدأت تظهر مع دخول المؤسسات والمستهلكين في السوق الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية أو التجارة على الإنترنت التي تجاوز حجمها عالميا 300 مليار دولار، قد بدأت تفرض نفسها على الشركات المتعددة الجنسيات، وكذا على المؤسسات الصغيرة، مما جعل هذه المؤسسات تتسابق من أجل حجز مواقع لها على شبكة الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال واختراق أسواق أكثر دون الحاجة لأساليب التسويق التقليدية، فالأنظمة الاقتصادية تتغير وفق ما تتطلبه الساحة الدولية لاسيما وسط صراعات تكنولوجية تكون الغلبة فيها للأقوى، وفي خضم هذه الظروف اتجهت المؤسسات الدولية للانفتاح التجاري على الأسواق العالمية وذلك بخلق شبكة اتصال عالمية مفتوحة تعتمد على الإنترنت جامعة لكل الأقطاب بهدف الاستفادة من الزمن والمسافة، وأيضا منح فرص اقتحام السوق العالمي لجميع المتعاملين الاقتصاديين عبر مختلف أنحاء العالم.

ومع هذه الظروف بدأت التجارة الإلكترونية تعرف مسار التوسع في مجال الاستعمال وبدأت تخطو لوضع أهم الأسس والمبادئ العامة لطريقة العمل بها والإلمام بتقنياتها. وقد تعرض تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية إلى اختلافات كثيرة ومتعددة من حيث وجهات نظر المعرفين لها، ولكنها وإن اختلفت فإنها

تختلف في طريقة التعريف أما المضمون فيبقى دوماً واحداً، حيث عرفت المنظمة العالمية للتجارة على أنها عبارة " عن مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".

وحسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار فإن التجارة الإلكترونية هي: " التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم وغير ذلك.

ومما سبق ذكره يتضح أن التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى الأسواق العالمية من خلال خفض تكاليف التسويق والإشهار وتقليص أداء المعاملات التجارية، وبهذا فهي تفتح الأبواب أمام هذه المؤسسات لتفرض كفاءتها وفعاليتها.⁽¹⁸⁾

الإشهار الإلكتروني:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية ويشير تعبير الإشهار الإلكتروني إلى "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت"، غير أن هذا المعنى لا يميز بين الإشهار الإلكتروني ومختلف الأنشطة الترويجية الأخرى التي تمارس عبر الإنترنت مثل: العلاقات العامة عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني.

كما يعتبر إشهاراً إلكترونياً " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني"، ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت.⁽¹⁹⁾

ويتكون الإشهار الإلكتروني غالباً من ملصق إلكتروني يحمل اسم الشركة المعلنه، ويمكن أن يشمل صوراً أو جملاً مختصرة تحت متصفح الإنترنت على زيارة موقع الشركة أو إجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة الإلكترونية، كما أنه بإمكان الإشهار الإلكتروني التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة، وهذا ما يميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي، حيث أن هذا الأخير يتميز بالاشخصانية أي أنه لا يخاطب الفرد لشخصه بل يخاطب جمهوراً واسعاً على عكس الإشهار الإلكتروني الذي يتيح الفرصة لمخاطبة الفرد لشخصه.⁽²⁰⁾

ويستفيد الإشهار الإلكتروني من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة، وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة بالنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام

والزوايا وتوفير وسائل الاتصال بالجهات المعلنة فورا وإمكانية الشراء الفوري فضلا عن توفر أسس المقارنة بين السلع والخدمات، وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية، هذا بالإضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة والوسائط الغنية والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإشهارية.⁽²¹⁾

أما عن الإشهار الإلكتروني في المنطقة العربية فقد كشف تقرير نظرة على الإعلام العربي 2008 - 2012 في نسخته الثانية والأخيرة حول "واقع وآفاق الإعلام العربي" أنه يتوقع أن يشهد الإشهار الإلكتروني في المنطقة معدلات نمو كبيرة مرتفعا من مستواه الحالي (المنخفض)، وخاصة في الدول التي فتحت أسواقها أمام شركات الاتصالات... وحدد التقرير عاملين رئيسيين للحصول على الفوائد التي تمثلها هذه الفرصة، حيث يتجسد العامل الأول في الاستثمار في الخدمات الواسعة النطاق بأسعار معقولة، والخدمات المتعلقة بالربط بشبكة الإنترنت العالمية والتي لا تتوفر حاليا في معظم أنحاء المنطقة، أما العامل الثاني فيمكن في تطوير آليات قياس أعداد الجمهور، وأشار التقرير إلى أن عدم وجود بيانات دقيقة حول أعداد الجمهور في الوقت الحالي يقلل من ثقة المعلنين حول فعالية العمل الإشهاري، وبالتالي تخفيض رغبتهم في الإنفاق على الإشهارات الإلكترونية.⁽²²⁾

3. الدراسات السابقة:

الدراسات العامة حول الإشهار الإلكتروني:

دراسة (سمية ديمش، 2010/2011)⁽²³⁾، بعنوان "التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبيين تأثيرها على المجال التجاري، والتعرف على ظاهرة حديثة انتشرت في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية، إضافة إلى إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، وكذلك تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والكشف عن أهم التحديات التي تحول دون تطورها، وقد توصلت الباحثة إلى عدد من التوصيات التي كان من أهمها: التركيز على تنمية العنصر البشري كأحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية، ويتم توعية الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة من خلال الحملات الإشهارية والتثويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الإنترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الإلكترونية الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها.

دراسة (رشيد علام، 2010/2009)⁽²⁴⁾، بعنوان "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي . دراسة حالة الجزائر"، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الدول العربية والإسلامية إزاء هذه الظاهرة والوقوف عند العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيقها ومدى الإفادة منها، وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات من أهمها إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد، دعم برامج التعاون فيما بين الدول الإسلامية في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال، إضافة إلى استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول الإسلامية.

الدراسات الخاصة حول الإشهار الإلكتروني:

دراسة (خضرة واضح، 2010/2009)⁽²⁵⁾، بعنوان " اتجاهات مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية - دراسة ميدانية بنوادي الإنترنت في ولاية (محافظة) قسنطينة - ، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية، وذلك باختبار فرضيتين، حيث تهدف الفرضية الأولى إلى معرفة اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت الجزائريين نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية انطلاقاً من مهارات الاستخدام والتفاعل لديهم، والغاية من استخدامهم لتلك الإشهارات ودرجة مصداقيتها في نظرهم، وتهدف الفرضية الثانية إلى معرفة اتجاهاتهم نحو الإشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم، انطلاقاً من توظيفها للغات الأجنبية والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد التي تجسدها.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها توزيع الاستبيان على مستخدمي الإنترنت بنوادي الإنترنت في ولاية قسنطينة عن وجود اتجاهات سلبية لدى مستخدمي الإنترنت الجزائريين نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية، وأيضاً وجود اتجاهات سلبية لديهم نحو الإشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم.

ونشير في الأخير إلى أن هذه الدراسة قد تناولت موضوع الإشهار الإلكتروني من زاوية واحدة فقط بينما لا تزال هناك زوايا أخرى عديدة للموضوع تقتضي الدراسة والبحث.

دراسة (إيناس قنيفة، 2010/2009)⁽²⁶⁾، بعنوان " اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإشهار على شبكة الإنترنت"، هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة تحديد الاتجاهات نحو الإشهارات على شبكة الإنترنت وهو جانب واحد من موضوع واسع ذي جوانب أخرى متعددة تحتاج لمزيد من البحث والاستكشاف، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: أن الطلبة الجزائريين يفضلون استخدام الإنترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة، وهو ما يعرضهم للإشهارات الإلكترونية، وأن الإشهارات الإلكترونية لا تشبع حاجيات الطلبة الجزائريين، لأن معظمها إشهارات غريبة وأسعارها باهظة، مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها، إضافة إلى عدم تطابق الإشهارات الإلكترونية مع المعايير والذي يخلق اتجاهات سلبية نحوها، إذ يرى جل الطلبة أنها تحمل معلومات مضللة وتعلن عن منتجات وهمية تهدد المواطن، وذلك لسهولة قرصنتها والاحتيال عليها بمختلف البرمجيات، كما يرى الطلبة الجزائريين أن الإشهارات الإلكترونية أكثر تعقيدا من إشهارات الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لضرورة الإلمام باستخدامات الكمبيوتر وإتقان اللغات الأجنبية، وهو ما لا يشترط في باقي الوسائل، صف إلى احتواء الكثير منها على الفيروسات، لكن يؤيد الطلبة الجزائريين بشدة أن هذه الإشهارات تتميز بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة.

التعقيب على الدراسات السابقة وأهم ما يميز هذه الدراسة:

لقد اقتصرنا الدراسات السابقة على تناول موضوع الإشهار الإلكتروني من زاوية واحدة والمتمثلة في اتجاهات جمهور معين نحو الإشهارات الإلكترونية كالدراسة التي قامت بها (خضرة واضح، 2010/2009)، ودراسة (إيناس قنيفة، 2010/2009)، لكن الدراسة الحالية تعالج موضوع الإشهار الإلكتروني كتحدٍ أو رهان جديد تفرضه الثورة التكنولوجية وظهور الإنترنت أمام المؤسسات الجزائرية، وهنا يكمن الاختلاف حيث ومن خلال هذا النوع من الإشهار تستطيع هذه المؤسسات أن تتنافس المؤسسات الكبرى وأن تعزز مكانتها في السوق الوطنية وأن تأخذ مكانة متميزة في الأسواق العالمية في حال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير يتميز بمزايا عديدة يستمدّها من مميزات الشبكة العنكبوتية نفسها أهمها ميزتي العالمية والتفاعلية، وهو ما يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في الجزائر على غرار مختلف بلدان العالم.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج بعد عرض مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار الإلكتروني، ويمكن تلخيص أهم هذه النتائج فيما يلي:

- أن الإشهار الإلكتروني أصبح بمثابة رهان أساسي تحاول أغلب المؤسسات اليوم أن تدمجه ضمن إستراتيجياتها، ولكن هذا لن يحدث ما لم تكن المؤسسة قد اعتمدت على الإشهار الكلاسيكي والذي يدخل ضمن ثقافتها واعتقاداتها، بعد ذلك يمكن لها أن تفكر في تبني إشهار إلكتروني والاستفادة من كل الخصائص والمميزات التي أتى بها، وهذا من خلال تبنيها لسياسة تجديد على مستوى مختلف نشاطات المؤسسة، والعديد من المؤسسات الجزائرية تعتمد على مختلف أنواع الإشهارات الكلاسيكية (في الإذاعة، التلفزيون، الصحف والمجلات)، وبذلك فهي قادرة على التكيف مع مستجدات المحيط من منافسة حادة وتطورات تكنولوجية، ومن ثم محاولة العديد من المؤسسات الاعتماد على الإشهار الإلكتروني خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الأخيرة تجد في هذا النوع الجديد من الإشهار (الإشهار الإلكتروني) فرصة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها في الأسواق العالمية رغم محدودية إمكانياتها.

- تستطيع المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات عبر العالم أن تعتمد الإشهار الإلكتروني ضمن إستراتيجياتها الإشهارية، ومن ثم أن يكون لها وزن ومكانة في الأسواق العالمية وعدم الاكتفاء بالسوق المحلية، لكن هذا لم يكن وليد الصدفة بل نتيجة مجموعة من العوامل تضافرت لتجعل مختلف المؤسسات لا تكتفي بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، بل تتجه للاعتماد على وسيلة اتصالية جديدة جعلت من العالم قرية صغيرة وهي شبكة المعلومات الدولية " إنترنت "، هذه الأخيرة أضفت سمة العالمية على الإشهارات الممررة عبرها.

ولعل أهم عامل جعل المؤسسات عامة والمؤسسات الجزائرية خاصة تتجه للاعتماد على الإشهار الإلكتروني هي العوامل البيئية من اشتداد للمنافسة بين المؤسسات، ومحاولة كل منها السيطرة على الأسواق وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين من جهة وتسويق منتجاتها وخدماتها من جهة أخرى، إضافة إلى عامل التكنولوجيا، هذه الأخيرة أضحت تتطور كل يوم وكل ساعة خاصة في ظل الانفجار التكنولوجي الحالي، وهو ما جعل مختلف المؤسسات تسعى للاستفادة من إفرازات التكنولوجيا الجديدة لتحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة وللوصول إلى أي نقطة في العالم لتسويق هذه المنتجات، كل هذا لن يحدث إلا إذا كانت هذه المؤسسات تعتمد على سياسة تجديد لمختلف نشاطاتها وهو ما سينعكس على مردوديتها الإنتاجية وصورتها.

- كل نشاط تقوم به المؤسسة فهو ينبع من ثقافتها، لذلك تمت الإشارة مسبقا إلى أنه لا يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الإشهار الإلكتروني ما لم تكن تعتمد سابقا على مختلف الإشهارات الكلاسيكية سواء أفي الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون، لأن إدماج نوع جديد من الإشهار (الإشهار الإلكتروني) لن يكون من فراغ أو محض الصدفة بل يستند على إستراتيجية إشهارية مخططة ومنفذة من طرف مختصين.

- وفي الأخير يمكن القول أن المشكلة ليست فقط في إدماج أو تبني أو اعتماد المؤسسات عامة والمؤسسات الجزائرية - على وجه الخصوص - للإشهار الإلكتروني، بل تتجاوز ذلك إلى الممارسات الناتجة عنها، حيث نلاحظ غياب تجارة إلكترونية واضحة المعالم في الجزائر في ظل عدم توفر شراء إلكتروني، وعدم قدرة المستهلكين على اقتناء ما تم التعرض له من خلال الإشهارات الإلكترونية إلا بالنسبة لفئة قليلة من الذين يملكون بطاقات دفع إلكترونية، إضافة إلى تحفظ العديد من المستهلكين على هذه المسألة (الشراء الإلكتروني).

وعلى العموم فإن المستهلك الجزائري لا يزال يعتمد على تقنية الشراء التقليدية للمنتجات التي نالت إعجابه حتى ولو أنه قد تعرض لها من خلال الإشهار الإلكتروني، لكن تبقى هنالك هوة بين التعرض لمنتجات وخدمات من خلال الإشهار الإلكتروني وصعوبة اقتنائها من طرف المستهلكين في الجزائر لأسباب مختلفة (عدم امتلاك البعض لبطاقات دفع إلكترونية، الغلاء الباهظ لبعض المنتجات، الخوف من السرقة والاحتيال عبر الشبكة)، ولو أن مثل هذه المشاكل بدأت تتضاءل تدريجيا من خلال انتشار ثقافة التعامل عبر الشبكة والتي ساعد على انتشارها هو بداية اعتماد المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني باعتباره من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، في انتظار حلول نهائية لمشكلة شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

الهوامش والإحالات:

- ¹ حسين فاروق سيد، الانترنت: الشبكة العالمية للمعلومات، دار رمزي دكي، القاهرة، 2003، ص.20.
- ² هو شكل من أشكال التسويق يأخذ الزبون فيه مبادرة أكثر ومسؤولية في قراراته الشرائية.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, **marketing management**, Publi-unio éditions, Paris, 1997,p.267.
- ³ وهو ما حققته وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة التي تصل إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن ثم تكون الرسالة الموجهة عبرها ذات طابع جماهيري.
- ⁴ GAFFARD Jean Luc, **Économie industrielle et Économie de l'innovation**, Dalloz, Paris, 1993, p.29.
- ⁵ الركابي كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص.26 – 29.
- ⁶ Mintzberg Henry, **The structuring of organization**, Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1979, P.25.
- ⁷ KOTLER Philip et al. , **marketing management**, Pearson Education, Paris, 2006, p.6.
- ⁸ Marlow, **Success**, Institute of Personal Management, London, 1984 , p.17.
- ⁹ Lazer et al., Japanese Marketing : « Towards a better understanding », **Journal of Marketing**, Vol.49, Spring 1985, p.69.
- ¹⁰ Kotler Philip, Fahey, « The Worlds champion Marketers, The Japanese », **The Japanese of Business Strategy**, Summer 1982, p.13.
- ¹¹ KOTLER Philip et al., op.cit.,pp.16-17.
- ¹² **Strategor**, Dunod, Paris, 2009 , p.11.
- ¹³ علي الجياشي، " حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء "، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004، ص.9.
- ¹⁴ Chevalier Patrick, Scouarnec Aline, « La prospective des métiers », **La revue française de gestion**, n°140, Septembre-Octobre 2002 , p.251.
- ¹⁵ الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص . 60.-59

- ¹⁶ ZIMMERMAN Jan, **Le marketing sur Internet pour les nuls**, Editions First-Grund, Paris, 2012 , p.18.
- ¹⁷ نصير محمد الطاهر، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد، عمان، 2005، ص . 29-30.
- ¹⁸ باشي أحمد، " واقع وآفاق التجارة الإلكترونية "، **مجلة المدرسة الوطنية للإدارة**، المجلد 13، العدد 26، 2003، ص 66-69.
- ¹⁹ أبو قحف عبد السلام، طه طارق أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، 2006، ص . 340 - 341.
- ²⁰ المحمدي سعد علي ريجان، **إستراتيجية الإعلان**، دار اليازوري، عمان، 2014، ص. 172.
- ²¹ DÉCAUDIN Jean-Marc, DIGOUT Jacques, **E-Publicité : Les fondamentaux**, Dunod, Paris, 2011 , p.207.
- ²² <http://etudiantdz.net/vb/t12706.html>، ص 8.. 01 - 05 - 2012،
- ²³ ديمش سمية، " التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر "، **مذكرة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
- ²⁴ علام رشيد، " عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر "، **مذكرة ماجستير**، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2009 / 2010.
- ²⁵ واضح خضرة، " اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية "، **مذكرة ماجستير**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 / 2010.
- ²⁶ قنيفة إيناس، " اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت "، **مذكرة ماجستير**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 / 2010.