

دور الإعلان الالكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك

إعداد : الدكتور أحمد يوسف

أستاذ محاضر "أ"

بكلية علوم الإعلام والاتصال

ملخص

يشكل الإعلان أحد الركائز الأساسية في حياة المؤسسة، إذ لا يمكن اعتماد الجهود المبذولة للموارد البشرية داخل المؤسسة فحسب إنما يتطلب الأمر نظرة إستراتيجية وبعد تسويقي أكثر فعالية، ولما كانت الشبكة العالمية للمعلومات من الوسائل الحديثة التي تساهم في تحقيق غايات كثيرة في حياة المجتمعات الحديثة، توجهت لها العديد من القطاعات الإستراتيجية لتحقيق أهدافها التأثيرية في المجتمع، والإعلان الالكتروني من العناصر المساهمة في التسويق للخدمات والسلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي صناعة صورة ايجابية عن هذه الأخيرة لدى المستهلك، إلا أن هذه العملية جد معقدة بسبب المنافسة الكبيرة في هذا الحقل الاقتصادي الالكتروني.

إن التسويق لصورة المؤسسة يدعو الى استغلال جميع العناصر المتوفرة لتحقيق هذه الغاية، ولا يتأتى ذلك إلا بالتحكم بالوسائل الجديدة والعناصر التكنولوجية المختلفة وعلى رأسها الانترنت كحقل خصب لإطالة حياة المؤسسة باتخاذ الإعلان الالكتروني وسيلة لذلك.

مقدمة

لم تعد التكنولوجيات الحديثة وسط تقني علمي، بقدر ما هي مجال ثقافي اقتصادي وحتى سياسي، فلا يمكن تصور حياة الناس في هذا العصر دون الاحتكاك بالتكنولوجيا الجديدة والاتصال، فالتواصل سمة أساسية في عصر الرقمنة وانفجار المعلومات، وبين المحيط الاجتماعي والاقتصادي روابط كثيرة ومتينة لا يمكن أن يتواجد العنصر الأول دون العنصر الثاني، فالعلاقة، هي علاقة عطاء وتبادل للمعطيات والمعلومات التي تخدم كل القطاعات لكلا الجانبين.

من بين أهم جسور التواصل بين المحيط الاقتصادي والاجتماعي للفرد، "المعلومة الاقتصادية، أو الإعلان"، فهذا الأخير حاجة أساسية في حياة المؤسسات الاقتصادية بجميع أنواعها، فلا يمكن الاستغناء عن الإعلان أو الإشهار كما يفضل البعض تسميته لجذب المستهلكين والترويج لصورة المؤسسة، ولا المستهلك يمكنه الاستغناء عن الإعلان كونه يسمح له بالاطلاع على كل ما هو جديد واقتناء ما هو الأفضل، هي إذن معادلة لا ترجح كافة على حساب أخرى، لكن بين هذا وذاك، المؤسسة تسعى بالأساس الى خدمة صورتها لأن هذا السلوك الترويجي والتسويقي سيفتح لها آفاق أمام الربح والسيطرة على قطاع ما داخل سوق المنافسة.

هناك مجموعة من الطرق الجديدة التي تخدم كثيرا المؤسسة الاقتصادية، كالخدمات الالكترونية وما لها من أثر على صورة المؤسسة، هذا ما يدفعنا للتساؤل عن طبيعة هذه الخدمات وكيف يمكن أن تتجسّد المؤسسة الاقتصادية في بناء صورة ونمط استهلاكي عند الجمهور المستهلك باستخدام الإعلان الالكتروني ؟

إن أول ما نتطرق له كمتغير أساسي في هذا البحث، الجانب الاستراتيجي للمؤسسة ودور الاتصال في ذلك :

أولا : الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة :

كثيرا ما نسمع بالتخطيط في المؤسسات، لكن قلة هي المؤسسات التي تبني هذا التخطيط وفقا لإستراتيجية محكمة تأخذ في عين الاعتبار جوانب الوجود للمؤسسة داخل السوق التجارية والاستهلاكية، وبناء الإستراتيجية والبحث عن العوامل المساعدة في ذلك. *stratégies* أصل الإستراتيجية عسكري قبل أن يكون اقتصادي سياسي، لان مصطلح اليوناني له معنى " فن الحرب " إذ كان أشد الارتباط بخطط المعارك، ليتحول المصطلح الى الإدارة في المؤسسات نتيجة التنافس الكبير بين الشركات والمؤسسات الاقتصادية للاستحواذ على السوق (عبد الحميد عبد الغفار المغربي، 1990، ص 13).

ازدادت أهمية الإستراتيجية اقتصاديا بعد التقدم الكبير في طرق التسويق والتولوج الى عالم الأعمال والمال، ويرى البعض إن الإستراتيجية من هذا الجانب هي خطة متكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للشركات والمؤسسات مع تحديات البيئة، وهي مبنية على أساس قدرة الشركة على مواجهة الأوضاع وتحقيق الأهداف المسطرة (علي فلاح الزغبى، 2009، ص 105).

ويرى البعض الآخر أن " الإستراتيجية هي البحث عن نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للشركة، وربطها بالأهداف والبيئة المحيطة بها خارجا " (صلاح حسن الحسيني، 2000، ص 54).

إذن فالإستراتيجية وفقا لما سبق هي القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في بيئة معينة في زمن معين، وفقا لإمكانيات الشركة أو المؤسسة، مع التركيز على تدعيم نقاط القوة والتقليص من نقاط الضعف، وهذا يعني أن الإستراتيجية لها روابط وعلاقة قوية مع الجانب الاتصالي، فالإستراتيجية الاتصالية هي الأساس والمنبع الرئيس للقرارات الصحيحة والمنافسة القوية للمؤسسة.

ثانيا : ماهية الإستراتيجية الاتصالية : حسب موسوعة علوم الإعلام والاتصال فإن الإستراتيجية الاتصالية هي بمثابة نسق منظم ومبرمج، يهدف الى السماح للمتلقى باتخاذ القرارات على شكل سلوكيات عملية في الواقع، فتصبح الرسالة متداولة بين الأشخاص (encyclopédie de science de l'information et de la communication , 1997,p529)

ويرى باحثون آخرون إن الإستراتيجية الاتصالية مرتبطة ارتباطا وثيقا بتحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها وفقا لإمكانيات المؤسسة في إطار النشاطات التي تسمح لها بالاستثمار. (philipe kotler , 1999,p 34) وهناك من يركز على فكرة التأثير على الجماهير وفقا لنظام اتصالي يعتمد على وسائل. (pierre grigory, 1994,p90) متناسقة ومتكاملة ولتكون الإستراتيجية الاتصالية فعالة لا بد من توفر عناصر على شكل أسئلة تجيب عنها المؤسسة لتحقيق أهدافها :

- 1- البحث عن أغراض الاتصال وأهدافه ومدى وضوحها.
- 2 - طبيعة الجمهور المستهدف وأنواعه.
- 3 - الفائدة المرجوة أو المنتظرة من الاتصال خاصة الأساسية منها.
- 4 - العناصر الأخرى الداعمة أي ماهية العناصر الأخرى المساعدة على تحقيق تلك الأهداف المسطرة.

5 - نوع الاستجابة المنتظرة، أي طبيعة الاستجابة الخاصة بالجمهور المستهدف.

ثالثا : مبادئ إستراتيجية الاتصال : حتى يتسنى لأي مؤسسة تحديد إستراتيجية اتصالية خاصة بها يجب عليها أن تقوم على مبادئ أساسية والمتمثلة في :

1 - التواجد أو الحضور : فوجود وحضور المؤسسة في الميدان للمنافسة يضمنه الطابع الاتصالي الصحيح، فوجود مؤسسة في الأوساط التنافسية، يعني أنها كسبت جمهورا لها واحترمت الميزات والمحيط الأساسي لهذا التواجد. والحضور الحقيقي الفعلي ليس بهياكلها فقط بل بصورتها ومنتجاتها، وحضورها المعنوي في عقل المستهلك.

2 - الاستمرارية : يجب أن يكون اتصال المؤسسات اتصالا دائما لا اتصال مناسبات، فكلما كان الاتصال دائما ومستمر، كلما كان وجودها في أذهان المستهلكين بشكل دائم ومستمر أيضا.

3 - الواقعية والتميز : إن الاتصال المبني على الحقيقة والشفافية وجودة السلعة أو المنتج يصنع التميز، فهذا الأخير عنصر أساسي لدعم صورة المؤسسة، فليس كل وجود يعني بالضرورة التميز، فلتحقيق هذا الهدف لابد من اتصال مبني على واقعية الوصف للسلعة المراد تسويقها.

4 - شفافية الرسالة وعدم غموض أسلوبها : وهذا الأمر أيضا ضروري فكلما كانت الرسالة بسيطة مفهومة وفقا لدرجة فهم المستهلك المخاطب بها، كلما كان فك معاني الرسالة ورموزها يسيرا، وبذلك لاقت قبولا وإقبالا واسعا.

6- اعتماد جميع الوسائل المساعدة بشكل متكامل، كالإشهار المباشر، غير المباشر والعلاقات العامة. ..

7 - تكامل وتناسق الاتصال الداخلي والخارجي، فكلما كان الاتصال الداخلي ناجحاً، (gean marc decaudin , p 39) . كلما ساعد في تحقيق اتصال خارجي ناجحاً.

خامساً : كيفية إعداد إستراتيجية الاتصال في المؤسسة :

إن الحديث عن أهداف وأهمية الإستراتيجية الاتصالية في حياة المؤسسات ليدعو الى البحث وبشكل فعال على الكيفية والطريقة الناجعة لبناء إستراتيجية اتصالية متكاملة الأهداف، ويكون ذلك بناءاً على مراحل أساسية في هذا الشأن، انطلاقاً من فهم المؤسسة في حد ذاتها، وذلك بتحليل ووضعيتها من كل الجوانب خاصة ما هو متعلق بنقاط القوة والضعف، والتحقق من الاتصال الداخلي والجو العام السائد داخل هيكل الشركة أو المؤسسة، وكذلك نوع المشاريع التي تباشرها المؤسسة ومدى ملائمة الاتصال التجاري معها، كما يجب تقييم الميزانية والبحث عن الكيفية الملائمة لتوزيعها بحكمة وإرشاد، وذلك بالتأكد من امتلاك المؤسسة لمساهمين كبار في الحقل الذي تنتمي اليه، ثم البحث في المنافسين وجمع المعلومات اللازمة عن السوق التي تباشرها. وفي هذه المرحلة لا يجب أن تكتف المؤسسة بإعداد دراسة حول المؤسسات المنافسة بقدر ما يجب الاهتمام بإعداد دراسة مفصلة عن الجمهور المستهدف، وبناء نظرة مهمة للانتقال الى مرحلة متقدمة بناءاً على المعطيات السابقة، وذلك باتخاذ القرارات اللازمة الصحيحة.

(christian shneider , 1990 , p 74) .

ثالثاً : صورة المؤسسة : إن أهم عنصر وأسمى هدف تسمى له المؤسسات الاقتصادية هو تلميع صورتها ، والحفاظ على مكانتها في ذهن المستهلكين ، فصورة المؤسسة من ضروريات بناء شخصية هذه الأخيرة فلا يمكن تصور مؤسسة لا تملك صورة حسنة ولا تحض بالقبول عند المستهلك قادرة على تحقيق النجاح ، فالتركيز الأساسي دائماً يكون على الصورة الحسنة التي تسمح لها بالوصول الى قلوب الجماهير والتحكم في سلوك الاستهلاك لديهم ، ولتحقيق هذا الغاية فان المؤسسة مطالبة ببناء صورتها بشكل جدي ، وأرى أن هذا الأمر يمكن أن يتم إذا وفقت المؤسسة في إثبات نفسها ، في جميع مراحل المنافسة . يمكن الحديث عن ثلاث صور أساسية للمؤسسة من خلالها تتشكل الصورة الفعلية ، وأول هذه الصور نجد :

أ - الصورة الأولية أو الصورة الخيالية : وهي الصورة التي يبنينا متخذو القرارات في المؤسسة ودائماً تكون مبدئية أولية بحاجة الى التخطيط المحكم ، ولا تكون كذلك إلا بدراسة جميع الاحتمالات والبيئة التي تحيط بالمؤسسة ، وهذا النوع من الصور هي خطوة أولى للدخول في عالم المنافسة ، ولا يمكن اعتمادها كحقيقة ، فقد تفضي الى الصورة الحقيقية كما تم تسطيرها وقد تكون سلبية ولا علاقة لها بما تم التسطير لها من قبل بعد احتكاكها بالسوق .

ب - الصورة الموضوعية : سبب القول أنها موضوعية كون صورة المؤسسة دخلت المرحلة الثانية من البناء عند الجمهور المستهلك وهنا يكون الاختبار صعب لتجسيد الصورة الفعلية للمؤسسة ، والسوق هو الذي يرجح كافة النجاح أو الإفلاس للمؤسسة .

ج - الصورة الحقيقية : وتكمل هذه الصورة، الصورة الفعلية التي تتولد من دخول المؤسسة لسوق المنافسة، وهي الفعلية والنهائية يمكن على إثرها الحكم على نجاح من عدم نجاح المؤسسة، فإذا لقيت القبول عند المستهلك فالصورة الحقيقية هنا يحكم عليها بالنجاح والعكس صحيح.

رابعاً : الإعلان الالكتروني وصورة المؤسسة :

لن أتطرق الى ماهية الإعلان الالكتروني بشكل مفصل إنما سأحاول أن أتطرق الى طبيعة هذا الإعلان وعلاقته بالمؤسسة الاقتصادية.

1 - ماهية الإعلان الالكتروني : يصعب علينا تحديد مفهوم الإعلان الالكتروني، خاصة وأنه مرتبط بأهم متغير إلا وهو التكنولوجيات الحديثة للاتصال، إلا أن الإعلان الالكتروني حاجة أساسية ووسيلة أساسية لتحقيق أهداف اقتصادية متنوعة وكثيرة.

يرى بعض الباحثين أن المعلومة المقدمة على مستوى شبكة الانترنت والموضوعة تحت تصرف الجماهير والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما أن الذين يبحرون في الموقع الخاص بها يدفعون لشراء والاستفادة من السلع والخدمات (محمد احمد ابو القاسم، 2000، ص 110).

وهناك من يعتبر أن الإعلان الالكتروني مساحة أو فضاء مدفوع الثمن على موقع الشبكة وهو بمثابة الإعلان التقليدي، حيث تباع المجال أو الفضاء المخصص للإشهار للمعلنين الخارجيين (بشير عباس الحلاق، 2006، ص 166). ويقر الفكرة احد الباحثين في اعتباره الإعلان الالكتروني يتشكل من إدراجات إعلانية (شروط إعلانية، دعاية ووصلات تجارية وغيرها، مدفوعة الأجر ضمن دعائم على الخط) أي كل ما هو متعلق بالشبكة من وسائط

متعددة غرضها التسويق والإشهار بسلعة استهلاكية أو خدماتية
(jacques lendrine et arnaud de bynost , 2004 , p 204)

إذن من خلال ما سبق يمكن فهم الإعلان الإلكتروني إذن من خلال ما سبق يمكن فهم الإعلان الإلكتروني على أنه تقديم خدمة الإعلان والإشهار للسلع والخدمات بالدفع، أو من غير الدفع على مستوى الانترنت أو على دعائم الكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة.

2 - وسائل الترويج الإلكتروني للسلع والخدمات :

أ - مواقع خاصة بالإشهار، كمواقع لوسائل الإعلام وموقع شركات الإعلان المختلفة شريطة أن تكون معتمدة.

ب - البريد الإلكتروني : هو من الأساليب التي تعتمد بعض المؤسسات والشركات، وذلك بإرسال رسائل إعلانية إلى بريد مستخدمي الانترنت.

ج - شراء مساحات إعلانية في مواقع أخرى كمحركات البحث الكبرى المعروفة في هذا الإطار.

هـ - أحيانا يتم الإعلان على مستوى شبكة الويب في أعلى صفحات المواقع الكبرى التي تعرف بنسبة الزائرين مرتفعة، وهناك من يرى ويفضل الإعلان على مستوى مواقع منفذيه متخصصة يكون أكثر تأثيرا (بهاء شمين، 2000، ص 189).

3- خصائص الإعلان الإلكتروني :

- إمكانية الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين.

- إمكانية الولوج في أي وقت الى الإعلان فلا حدود زمنية ولا حدود مكانية تمنع من الوقوف على أهم ما جاء في المواقع.
 - استعمال الطرق الحديثة في عرض المنتج، كاعتماد الصور والحركات والكتابة والكلام في نفس الوقت.
 - إمكانية إجراء دراسات وبحوث في عنصر المستهلك أي الجمهور، وهذا ما يسمح بمعرفة حقيقته.
 - نسبة التأثير تكون أكثر في الانترنت من غيرها من الوسائل كون المبحر على مستوى الموقع يكون له ذلك بصفة تطوعية.
 - الاعتماد على فكرة الروابط والتي تسمح بتشكيل إعلانات حسب القطاع المراد مسه بالإشهار.
 - إمكانية وضع طرق لتوزيع المنتجات بناءا على فتح مساحات لطلب السلعة.
 - تكلفة الإعلان في الانترنت اقل بكثير من الوسائل الإعلامية الأخرى
 - إمكانية إجراء التعديلات اللازمة للإعلان في أي وقت.
 - القدرة على قياس مدى كفاءة الإعلان (نور الدين احمد النادي وآخرون، 2011، ص 174).
- 4- عناصر بناء وتصميم الإعلان الالكتروني :
- عناصر كثيرة هي التي تتحكم في نجاح الرسالة الإعلانية على مستوى الانترنت ومن بين أهم هذه العناصر نجد :
- 1 - الصورة : تعتبر الصورة من أهم عناصر تشكّل الإعلان الالكتروني وهي أحد أهم الرموز البصرية وتعرف على أنها "عبارة عن رموز بصرية. ألوان أشكال وحركات تشكّل مجتمعة بنية دلالية" (عبد الله الثاني قدور، 2008، ص 56).

ومن هذا المنطلق برزت فكرة صورة واحدة خير من ألف كلمة، وهذا نظرا لكون الصورة تخاطب تقريبا جميع حواس الإنسان المستقبل لها، وهذا ما أدى الى ظهور اهتمام كبير بالصورة والطرق المثلى لفهمها فهما صحيحا واستغلالها للتأثير على الغير.

2 -الألوان : يعتبر اللون من العناصر الأساسية المساعدة على بناء رسائل اشهارية مؤثرة، فاللون بمثابة شريان العمل الإعلاني، يمكن للمؤسسة أن تستغله استغلالا جيدا لخلق تأثير في نفسية المستهلك، خاصة وأن غالبية الدراسات النفسية تؤكد على مدى إمكانية التأثير النفسي بالألوان عند الفرد. وللون دور كبير في زيادة نسبة التأثير عند الجمهور المستهلك، حيث أكدت دراسة "سترش" الألوان تحقق الزيادة في القراءة بين الذكور 50 بالمائة، مقابل 54 بالمائة عند الإناث (سامي عبد العزيز وآخرون، 2002، ص 95)

ومن النواحي التي يمكن أن نمس دور الإعلان في العملية الاشهارية عبر الانترنت :

- الراحة التي يجده المتصفح من الناحية النفسية والفسولوجية، وتذكيره كل مرة بالمنتج الجديد.

3 -النص الإعلاني :

للنص الإعلاني دورا كبيرا في تحقيق نجاح الرسالة الإعلانية، وذلك بتوجيه الرسالة بمنطلقات عدة، كالدعاية الايجابية للمنتج، شريطة أن تكون الرسالة الإعلانية، واضحة مع إبراز الأفكار والمزايا الايجابية فيها مع التأكيد على السلوك الذي يجب أن يقوم به المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة.

4- الحركة وخلق التفاعلية في الاشهار : فالحركة في الاشهار من ضروريات نجاح هذا الأخير، كونها تساعد على جذب حاسة البصر لدى المستهلك، وهذا النوع من الاشهار يمكن تحقيقه في الوسط الالكتروني، مادام الوسائل التي يعتمد عليها تسمح بذلك.

وعند الكلام عن الحركة لا يجب إهمال الشق المتعلق بالتفاعلية، فمجال التفاعل يسمح للمستهلك بالاطلاع على حيثيات الرسالة الإعلانية بشكل أفضل، وأحسن. وللتفاعلية أشكال عدة يمكن استغلالها أحسن استغلال في العملية الاشهارية الالكترونية، إذ يرى الدكتور محمد لعقاب، أنها تنقسم الى :

التفاعلية الإرشادية، وهي التي ترشد المتصفح الى الصفحة الانتقال من صفحة الكترونية الى أخرى، والتفاعلية الوظيفية وهي التي عبر البريد المباشر أو الروابط أو مجموعات الحوار، وأضاف أن التفاعلية كيفية أيضا وهي تمكين الموقع من تكييف نفسه مع سلوك المستخدمين (محمد لعقاب، 1999، ص 58).

6- الوسائط المتعددة : تسمح الوسائط المتعددة بالمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والصوت في نفس الومضة الاشهارية، وهذا ما يسمح بمخاطبة كل حواس المستهلك بضرورة اقتناء السلعة. بعد تطرقنا لأهم الجوانب التي يمكن للمؤسسة أن تستغلها عند إعدادها للإعلان الالكتروني، فسنحاول الآن معرفة الأنواع الإعلانية الالكترونية التي لها وزن في هذا المجال، إذ يمكن الوقوف على ثلاثة مستويات من الإعلان الالكتروني على النات :

1 - الاشهار المشخص (التقليدي) : وهو النوع الذي يتم اختياره بناءا على خصوصيات الأنترنتي، العمر، الجنس، والموقع. . . الخ والتي قدمه شخصيا اثنا تسجيله في موقع ما مثلا .

وهذا النوع كلاسيكي جدا ولكن أصبح يعتمد كثيرا خاصة لمواقع التواصل الاجتماعي، فمستعمل خدمة المواقع التواصلية لا يقدم فقط معلومات شخصية بقدر ما يبرز اهتماماته المختلفة بما فيه التي هي متعلقة بالتسوق والاشهار.

2 - الاشهار حسب السياق : وهو الذي يتم اختياره بناءا على المحتوى العاجل المقدم للمتصفح، ويكون أيضا بناءا على النص، ونوع الكلمات المفتاحية أو طبيعة الموقع الذي يزوره المتصفح بشكل متكرر وبنسب عالية.

3 - الاشهار وفقا للسلوك : وهو الاشهار الذي يتم بناؤه وفقا لتصرف المستهلك ولطبيعة هذا

(M. peyrat , 2009, p 05) التصرف، ويكون ذلك بمراقبة سلوكه

في مدة زمنية معينة

رغم الايجابيات والصور الايجابية للاستغلال المثل للإعلان الالكتروني وما يمكن أن تحققه الشركة من أرباح يبقى عالم الشبكة والاشهار الالكتروني عرضة لعدة سلبيات وعوامل يمكن أن تؤدي الى خسائر معتبرة في رأسمال الشركات، ومن أهم هذه العوامل التي لا يجب الإغفال عنها نجد :

- عوامل وسلبيات متعلقة بالمواقع في حد ذاتها، فكثيرا ما تتعرض المواقع الالكترونية الى القرصنة وهذا ما يؤثر على العمل الاشهاري بسبب غلق صفحات تواجد.

- إرسال الاشهار الى البريد الالكتروني للمبحرين بشكل كبير قد يكون غير مرحب به عند الكثير بسبب ما يشكله من حرج لهم.

- تهديد الفيروسات، فقد تقوم مؤسسة ما بالإشهار لسلعها لكن يتم تشويهها عن طريق بعث فيروسات خاصة بذلك.

- اختراق من المعلومات، وهذا ما يؤدي الى تخوف الكثير من الأفراد من ناحية تقديم معلومات شخصية وأرقام ائتمانية قد ينجر عن ذلك المساس بالحياة الشخصية للأفراد.

- إن غياب المعلومات الدقيقة وإمكانية انتحال صفات عديدة في عالم الشبكة يعيق عنصر الثقة الذي يجب أن يكون بين المؤسسة والزبون.

- الإعلان الكاذب أو المضلل، هناك ممارسة لا أخلاقية في تقديم مغالطات عن سلع وخدمات غير موجودة في الواقع، تساهم في زلزلة الثقة عند المستهلك في الاستهلاك الالكتروني (عبد الفتاح بيومي حجازي، 2002، ص 16).

- غياب وفراغ الانترنت من الإطار التنظيمي وهذا ما ينمكس على الكيفية المثلى لتنظيم الاشهار.

لكن رغم هذه السلبيات تبقى الاجتهادات العلمية والقانونية موجودة للحد منها، ولا يجب النظر الى النواحي السلبية بقدر ما يجب النظر الى ما يمكن أن يخلقه العالم الالكتروني للإشهار من توسيع دائرة المعاملات والمبادلات التجارية بين الشركات والمؤسسات والمستهلكين، وما يمكن أن تجنيه المؤسسات من أرباح، وما يمكن أن يستفيد منه المستهلك من خدمات تسهل عليه الحياة اليومية.

خاتمة

إن الحديث عن صورة المؤسسة يعتبر حديثاً عن المال وحياة المؤسسة الاقتصادية، وإن التقدم الذي تشهده الكثير من المؤسسات في الحقل الإلكتروني ليعتبر دعوة إلى جميع المؤسسات إلى استغلال هذا المعطى التكنولوجي الهام لتحقيق أهداف وأغراض المؤسسة الشهارية، شريطة أن يكون ذلك بحذر شديد مع مراعاة العناصر الأساسية لهذا الحقل الفعال في عالم المال والأعمال.

قائمة المراجع

- 1 - المغربي عبد الحميد عبد الغفار : الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21 ، ط1 ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 1990.
- 2 - الزغبى علي فلاح : إدارة التسويق منظور تطبيقي ، واستراتيجي ، ط1 ، دار البازوري ، الأردن ، 2009.
- 3 - الحسيني صلاح حسن : الإدارة الإستراتيجية : دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، 2000.
- 4 - الحلاق بشير عباس : الاتصالات التسويقية الالكترونية ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2006.
- 5 - أبو القاسم محمد احمد : التسويق عبر الانترنت ، ط1 ، دار الأمين ، القاهرة ، 2000.
- 6 - احمد النادي نور الدين وآخرون : الإعلان التقليدي والالكتروني ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- 7 - بيومي حجازي عبد الفتاح : النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2002.
- 8 - بهاء شاهين : العولمة والتجارة الالكترونية ، رؤية إسلامية ، ط1 ، الفاروق الحديثة ، القاهرة ، 2000.
- 9 - لعقاب محمد : الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، ط1 ، دار هرمه ، الجزائر ، 1999.
- 10 - قدور عبد الله الثاني : سميائية الصورة ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- 11 - سامي عبد العزيز وآخرون : فن الإعلان ، مطبعة مركز جامعة القاهرة المفتوح ، 2002.
- 12 - Marc decaudin jean : la communication marketing technique , stratégies , 3eme, economica , France , p 39.
- 13 - shneider ghristian : communication nouvelle fonction strategique de l'entreprise , paris , dunal 1990.
- 14 - Philippe kotler : marketing management 7eme ed , paris , 1994.
- 15- pierre grigory , team mark lillam : marketing publicité ,September 1994.
- 16-Jendrie Jacques et de bynost arnaud : publicitor ,6em ed ,dallos , paris , 2004
- 17- M. perat : la publicité ciblée en linge , CVIL, 2009.