

واقع التسويق في الجزائر ضمن النظريات الحديثة

The Reality of Marketing in Algeria: Between Modern Theories

يونس مهرة*، مخبر الدراسات الاقتصادية المغربية جامعة باتنة 1، الجزائر، الإيميل: younes.mohra@univ-batna.dz

عبد السلام هلال، جامعة باتنة 1، الجزائر، الإيميل: abdesselam.hellal@univ-batna.dz

Received: 13/ 12/ 2024

Accepted: 19/05/2025

Published: 03/06/2025

الملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع التسويق في الجزائر من خلال تحليل مدى توافق الممارسات التسويقية مع النظريات الحديثة، فرغم التطور السريع في استراتيجيات التسويق، لا تزال العديد من المؤسسات الجزائرية تعتمد أساليب تقليدية، متأثرة بعوامل مثل الإطار القانوني، ضعف البنية التحتية الرقمية، وسلوك المستهلك.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تظهر النتائج أن هناك وعيا متزايدا بأهمية التسويق الرقمي، لكن التطبيق لا يزال محدودا بسبب نقص الكفاءات والاستثمارات التكنولوجية، وبناء على هذه النتائج، توصي الدراسة بتعزيز الوعي بأهمية التسويق الحديث، تطوير برامج تدريبية متخصصة، وتحسين البنية التحتية الرقمية لدعم التحول نحو ممارسات أكثر كفاءة وفعالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، المؤسسات الجزائرية، استراتيجيات التسويق.

Abstract: This research paper aims to examine the state of marketing in Algeria by analyzing the alignment of marketing practices with modern theories. Despite rapid advancements in marketing strategies, many Algerian businesses still rely on traditional approaches due to factors such as legal frameworks, weak digital infrastructure, and consumer behavior. Using a descriptive-analytical approach, the findings reveal growing awareness of digital marketing, yet its implementation remains limited due to a lack of expertise and technological investment.

Based on these findings, the study recommends increasing awareness of modern marketing, developing specialized training programs, and improving digital infrastructure to support more efficient and effective marketing practices.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Algerian Businesses; Marketing Strategies.

JEL Codes: M31 ; O55 ; O17

Citation : younes, mohra; abdesselam, hellal, (2025). The Reality of Marketing in Algeria: Between Modern Theories, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 12(1). 33-43

مقدمة:

يعد التسويق من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، حيث شهد هذا المجال تطورات كبيرة مدفوعة بالتكنولوجيا الرقمية، التغيرات في سلوك المستهلك، وزيادة حدة المنافسة العالمية. لم يعد التسويق يقتصر على الترويج والبيع فحسب، بل أصبح عملية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، وتقديم قيمة حقيقية تضمن

ولاءهم للعلامة التجارية. وفقا لـ: (Kotler & Keller (2016)، فإن المؤسسات التي تتبنى أساليب تسويقية حديثة تتمتع بقدرة تنافسية أكبر في الأسواق الديناميكية.

في الجزائر، يواجه التسويق تحديات عديدة تتراوح بين ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة، والاعتماد الكبير على الأساليب التقليدية في الترويج والاتصال مع الزبائن. رغم تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من المؤسسات الجزائرية لم تستغل بعد إمكانات التسويق الرقمي بالشكل الأمثل. كما أن بيئة الأعمال في الجزائر تتأثر بعوامل تنظيمية واقتصادية تحد من قدرة المؤسسات على تبني أحدث الممارسات التسويقية (Bensalah, 2020).

من هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة مدى توافق الممارسات التسويقية في الجزائر مع النظريات الحديثة، وتحليل العوائق التي تحول دون الاستفادة الكاملة من التطورات التسويقية، لا سيما في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم. سيساهم هذا البحث في تقديم رؤية واضحة حول واقع التسويق في الجزائر، والفرص المتاحة لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تبني استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية.

على الرغم من الظروف التي يشهدها التسويق عالميا، إلا أن تطبيق هذه المفاهيم في الجزائر لا يزال يواجه تحديات عدة. حيث لا تزال العديد من المؤسسات الجزائرية تعتمد على أساليب تقليدية، مما يؤثر على قدرتها التنافسية، بناء على ذلك، تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في: **إلى أي مدى تتوافق الممارسات التسويقية للمؤسسات الجزائرية مع النظريات للإجابة على هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية: ما هو واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية، وما مدى مواكبته لهذه التطورات؟ ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تطبيق استراتيجيات التسويق الحديث؟ كيف يمكن تعزيز تبني المؤسسات الجزائرية لممارسات تسويقية حديثة تتماشى مع الاتجاهات العالمية؟ أهداف البحث**

يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى توافق ممارسات التسويق في الجزائر مع النظريات الحديثة، مع دراسة العوامل التي تؤثر على تطبيق استراتيجيات التسويق الحديث في المؤسسات الجزائرية، وتقديم مقترحات عملية لتعزيز استخدام المؤسسات الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة، بما يساهم في تحسين أدائها التنافسي.

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على قضية حيوية تؤثر بشكل مباشر على تنافسية المؤسسات الجزائرية في السوق المحلية والدولية، فمن خلال فهم واقع التسويق في الجزائر، يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات أكثر فاعلية في تطوير استراتيجياتها التسويقية، كما أن نتائج هذا البحث قد تساهم في توجيه السياسات الحكومية نحو تحسين بيئة الأعمال، ودعم المؤسسات في التحول نحو ممارسات تسويقية أكثر تطورا، مما يساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

I.. الإطار النظري والتاريخي للتسويق

1.1. مفهوم التسويق وتطوره التاريخي

يعد التسويق أحد أهم المجالات التي شهدت تطورا ملحوظا عبر الزمن، حيث انتقل من كونه مجرد عملية بيع للمنتجات إلى كونه منظومة متكاملة تهدف إلى خلق قيمة مستدامة لكل من المؤسسة والمستهلك. لقد تغيرت النظرة إلى التسويق مع

تتعدّد الأسواق وتغيّر احتياجات المستهلكين، مما استدعى تبني استراتيجيات أكثر دقة وفعالية لمواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.

أولاً: مفهوم التسويق

تتعدد تعريفات التسويق باختلاف المدارس الفكرية، حيث يعرفه "فيليب كوتلر" (Philip Kotler)، أحد أبرز منظري التسويق، بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء المنتجات وتبادلها مع الآخرين" (Kotler & Keller, 2016, p12)، في حين أن الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعرفه بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف إلى إنشاء عروض ذات قيمة للعملاء وإيصالها وتبادلها معهم" (AMA, 2017, p4). أما في السياق العربي، فيعرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها بطريقة تحقق أهداف المؤسسة" (العامري، 2019، ص11). يرى بعض الباحثين أن التسويق لم يعد مجرد عملية بيع أو ترويج، بل أصبح يشمل تحليل السوق، وفهم المستهلك، وتطوير استراتيجيات تحقق الميزة التنافسية (بوزيد، 2020، ص7)

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق

مر التسويق بتحوّلات جوهرية تعكس تطورات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية. بدأ بمرحلة التوجه نحو الإنتاج، حيث ركزت المؤسسات على الإنتاج الضخم بتكلفة منخفضة، مجسدة بمقولة هنري فورد الشهيرة: "يمكن للعميل الحصول على أي لون يريد، طالما أنه أسود" (Ford, 1922, p. 72). "تلاها مرحلة التوجه نحو المنتج (1920-1940)، التي تميزت بتحسين الجودة والميزات الفريدة، رغم إدراك لاحق أن الجودة وحدها لا تكفي (Levitt, 1960, p. 50). برزت مرحلة التوجه نحو البيع (1940-1960)، حيث اعتمدت الشركات على الإعلانات المكثفة لتصريف الفائض الإنتاجي ثم تحول التركيز إلى فهم احتياجات العملاء في مرحلة التوجه نحو التسويق (Kotler, 1972, p123)، مع ظهور مفاهيم مثل تجزئة السوق والتسويق بالعلاقات (McCarthy, 1964, p 16). ثم ظهرت مرحلة التسويق الحديث، حيث أصبحت الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات الضخمة ركائز أساسية (Chaffey, 2019, p. 45).

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في التسويق

شهد القرن الحادي والعشرين تحولا جذريا في استراتيجيات التسويق، حيث أصبح الاعتماد على الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة أساسيا لخلق تجارب شخصية فريدة للعملاء. برزت مفاهيم جديدة كالتسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين والتسويق القائم على البيانات، مما عزز التفاعل مع الجمهور ورفع كفاءة الحملات التسويقية (Ryan, 2020, p. 45).

I.2. التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي في التسويق

شهد التسويق تحولا جذريا مع التطورات التكنولوجية، حيث انتقل من الأساليب التقليدية إلى الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، تحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي، مما غير طرق تفاعل المؤسسات مع عملائها (بن عبو، 2019، ص 124).

أولاً: أثر التكنولوجيا على استراتيجيات التسويق

أدت التكنولوجيا الحديثة إلى تغييرات جوهرية في استراتيجيات التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي يعتمد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للإعلان، مما أدى إلى تحسين استهداف الجمهور وزيادة فعالية الحملات التسويقية (All Media, 2023)، كما لعب الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي دورا حاسما في تحليل بيانات المستهلكين وتقديم توصيات مخصصة، حيث يتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي عنصرا أساسيا في التسويق بحلول عام 2026 (Rayan, 2023)، من جهة أخرى، ساهمت التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق وتقليل التكاليف (MA Global Group, 2023)، كذلك، مكنت تقنيات تحليل البيانات الضخمة الشركات من فهم احتياجات الزبائن بشكل أدق، مما أدى إلى تحسين قراراتها التسويقية وتخصيص العروض (Taswiqai, 2023)، كما ساعد إنترنت الأشياء والتسويق التفاعلي في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي (YouCan, 2023).

ثانياً: التحول الرقمي وتأثيره على الشركات والمستهلكين

فرض التحول الرقمي واقعا جديدا جعل الشركات مضطرة لمواكبة التطورات أو مواجهة خطر التراجع. لقد أدى الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة إلى تغيير جذري في أساليب التسويق وإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أصبح التحليل المستمر للبيانات واستخدام الأدوات الرقمية عنصرا أساسيا في استراتيجيات الشركات. ومن أبرز هذه التأثيرات تسريع عمليات التسويق، حيث بات بإمكان الشركات إطلاق حملات تسويقية رقمية خلال دقائق فقط، مع استهداف دقيق للزبائن في مختلف أنحاء العالم. كما يساهم التسويق القائم على البيانات في تخصيص الرسائل الإعلانية وفقا لتفضيلات المستهلكين، مما يزيد من كفاءة الحملات (Kotler et al., 2021)، إضافة إلى ذلك، أدى التحول الرقمي إلى تحسين تجربة الزبائن من خلال التحليلات الذكية، حيث تستطيع الشركات تقديم عروض وخدمات مخصصة بناء على احتياجات كل عميل، مما يرفع مستوى رضا العملاء ويعزز ولائهم للعلامة التجارية. كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة تتيح تقديم تجربة أكثر تفاعلية وشخصية (Chaffey & Smith, 2022). أخيرا، ساهمت الأدوات الرقمية في تعزيز التنافسية، فلم يعد التسويق الرقمي مقصورا على الشركات الكبرى، بل أصبح متاحا حتى للمؤسسات الناشئة بميزانيات محدودة، حيث يمكنها الاستفادة من استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة، ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة.

I.3. العوامل المؤثرة في تغير سلوك المستهلك والتكيف الاستراتيجي للشركات

شهد سلوك المستهلك تحولات جذرية في ظل التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، مما جعل الشركات مطالبة بفهم هذه التغيرات والتكيف معها لضمان استمراريتها في السوق. تتعدد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مما يفرض على الشركات إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية وفقا للمتغيرات الجديدة.

أولاً: العوامل المؤثرة في تغير سلوك المستهلك

أصبح المستهلكون اليوم أكثر وعياً بفضل سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت، مما يمكنهم من مقارنة المنتجات والخدمات بسهولة قبل اتخاذ قرارات الشراء، وهذا يعزز شفافية السوق ويرفع توقعات الزبائن نحو الجودة والأسعار التنافسية (Kotler et al., 2021, p. 150) بالإضافة إلى ذلك، يلعب التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في توجيه قرارات الشراء، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على التوصيات الرقمية وآراء الزبائن والمؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية (Chaffey & Smith, 2022, p. 95)، علاوة على ذلك، يفضل المستهلكون اليوم المنتجات والخدمات التي تتكيف مع احتياجاتهم الفردية، مما يدفع الشركات إلى استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الزبائن وتقديم تجارب مخصصة لهم (Ryan, 2020, p. 180)، كما أدى الإقبال المتزايد على التسوق عبر الإنترنت إلى إجبار الشركات على تحسين منصاتها الرقمية وتقديم تجربة مستخدم سلسة، حيث أصبحت الراحة وسهولة الوصول من العوامل الحاسمة في قرارات الشراء (Strauss & Frost, 2019, p. 210) وأخيراً، أصبح المستهلكون أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يفرض على الشركات تبني ممارسات تسويقية مسؤولة، مثل استخدام المواد الصديقة للبيئة ودعم القضايا المجتمعية. (Solomon, 2020, p. 135)

ثانياً: كيفية تكيف الشركات مع تغير سلوك المستهلك

للتكيف الشركات مع هذه التغيرات، يجب عليها تبني استراتيجيات تسويقية متطورة تعتمد على التكنولوجيا والابتكار، لأنه يساعد التسويق القائم على البيانات في فهم تفضيلات الزبائن وتوقع احتياجاتهم، مما يمكن الشركات من تقديم عروض أكثر جاذبية وزيادة فعالية استراتيجياتها التسويقية (Kotler et al., 2021, p. 175) ثانياً، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم توصيات مخصصة وتحليل أنماط الشراء، مما يعزز ولاء الزبائن ويساهم في تحقيق تجربة تسوق سلسة وشخصية (Chaffey & Smith, 2022, p. 120) بالإضافة إلى ذلك، أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر الأدوات فعالية في تعزيز الثقة وبناء علاقات قوية مع الزبائن، حيث يثق المستهلكون في التوصيات الشخصية أكثر من الإعلانات التقليدية، ما جعل التعاون مع المؤثرين استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور أوسع (Ryan, 2020, p. 200). أيضاً يعتبر تحسين تجربة المستخدم الرقمية أمراً ضرورياً، حيث يجب أن تركز الشركات على تصميم مواقع وتطبيقات سهلة الاستخدام وسريعة الاستجابة، إذ تلعب سهولة التصفح وسرعة التحميل دوراً أساسياً في الاحتفاظ بالزبائن وزيادة معدلات التحويل (Strauss & Frost, 2019, p. 230).

I.4. ديناميكيات المنافسة في الأسواق الحديثة واستراتيجيات المواجهة

في ظل الانفتاح المتزايد للأسواق، أصبحت المنافسة أكثر حدة، حيث لم تعد الشركات تواجه فقط المؤسسات المحلية، بل باتت تتعامل مع علامات تجارية عالمية تستفيد من التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للوصول إلى أسواق جديدة بسهولة، في هذا السياق، لم يعد الموقع الجغرافي العامل الحاسم في النجاح، بل أصبحت قوة العلامة التجارية، الابتكار، وتجربة الزبائن من المحددات الرئيسية للبقاء والتفوق. (Porter, 2020, p. 85)

تشهد الأسواق الحديثة تحولا في طبيعة المنافسة، حيث أدى التحول الرقمي إلى تمكين الشركات من التوسع عالميا دون الحاجة إلى فروع فعلية، ما زاد من أهمية التسويق عبر الإنترنت وبناء العلامة الرقمية (Kotler et al., 2021, p. 178) كما أصبح الابتكار في المنتجات والخدمات ونماذج الأعمال عنصرا أساسيا لضمان الاستمرارية، حيث تواجه الشركات التي لا تستثمر في البحث والتطوير خطر الخروج من السوق (Christensen et al., 2019, p. 215)، ولم يعد السعر العامل الوحيد المؤثر في قرارات المستهلكين، بل باتوا يبحثون عن قيمة مضافة تشمل جودة الخدمة، تجربة المستخدم المتميزة، والاستدامة في الإنتاج. (Solomon, 2020, p. 143).

لمواجهة المنافسة المحلية والعالمية، تحتاج الشركات إلى تبني استراتيجيات فعالة، مثل بناء علامة تجارية قوية تعكس رؤيتها وقيمها لتعزيز ثقة الزبائن والتميز عن المنافسين (Aaker, 2021, p. 90) كما أن الاستثمار في التحول الرقمي، من خلال التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يساعد في توسيع نطاق الوصول وزيادة الحصة السوقية (Chaffey & Smith, 2022, p. 210) إضافة إلى ذلك، يساهم استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الذكية في تقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يعزز ولائهم ويقلل من احتمالية انتقالهم إلى المنافسين (Ryan, 2020, p. 188) وأخيرا، يتيح تحليل اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين للشركات اتخاذ قرارات أكثر دقة والتكيف بسرعة مع تغيرات السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة. (Porter, 2020, p. 102)

II. الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث في ظل التحولات الرقمية

شهد التسويق تحولات كبيرة من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية الحديثة، مما غير جذريا طريقة استهداف الزبائن وتحقيق الأهداف التجارية (Kotler et al., 2021, p. 56).

كان التسويق التقليدي يعتمد على لقنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، الراديو، والصحف، لكنه كان محدودا من حيث التفاعل مع الجمهور وصعوبة قياس الأداء وارتفاع التكلفة. (Solomon, 2020, p. 102; Aaker, 2021, p. 88) مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق أكثر تفاعلا وكفاءة، حيث يعتمد على قنوات حديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (Chaffey & Smith, 2022, p. 134)، كما يتميز بإمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن، مما يعزز علاقتهم بالعلامة التجارية (Ryan, 2020, p. 76)، بالإضافة إلى ذلك توفر الأدوات الرقمية بيانات دقيقة لتحليل أداء الحملات التسويقية وضبطها لتحقيق نتائج أفضل (Kotler et al., 2021, p. 62)، وبفضل التكلفة المنخفضة والتخصيص الفعال من خلال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، أصبحت الشركات قادرة على استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة وزيادة كفاءة استراتيجياتها التسويقية. (Christensen et al., 2019, p. 150)

الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق التقليدي والحديث في جدول

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق الحديث
القنوات المستخدمة	التلفزيون، الصحف، الراديو	وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية
التكلفة	مرتفعة جدا	مرنة وقابلة للتحكم
التفاعل	أحادي الاتجاه	ثنائي الاتجاه مع الزبائن
قياس الأداء	صعب ودون دقة	دقيق وقائم على البيانات
الاستهداف	عام وغير دقيق	دقيق باستخدام التحليلات الذكية
المرونة والتعديل	محدود وبطيء	سريع ويمكن تعديله لحظيا

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على: (Kotler et al., 2021; Chaffey & Smith, 2022; Ryan, 2020; Solomon, 2020).

III. واقع التسويق في الجزائر - تحليل الوضع الحالي والتحديات التي تواجه المؤسسات

III.1. واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية

شهدت بيئة لتسويق في الجزائر تحولات كبيرة نتيجة العولمة والتطور التكنولوجي، مما فرض على المؤسسات ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية حديثة للحفاظ على تنافسيتها. ومع ذلك، لا يزال التسويق في الجزائر يواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر على كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، سواء على مستوى الشركات الكبرى أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أولاً- ضعف ثقافة التسويق الاستراتيجي في المؤسسات الجزائرية

تفتقر العديد من المؤسسات الجزائرية إلى تبني مفاهيم التسويق الاستراتيجي القائم على التحليل العلمي لسلوك المستهلكين وتوجهات السوق. وفقا لتقرير البنك الدولي (2023)، فإن 80% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد بشكل أساسي على الأساليب التقليدية مثل التسويق الشفهي والعلاقات الشخصية، بينما لا تستخدم سوى 25% منها أدوات تحليل البيانات أو دراسات السوق.

أكدت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (2023) أن هذا الضعف يرتبط بغياب الكوادر المؤهلة، حيث أظهر مسح أجرته أن 60% من المديرين يفتقرون إلى التدريب على استراتيجيات التسويق الحديثة. بالمقابل، تظهر بيانات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD, 2022) أن المؤسسات التي تعتمد على التحليلات الرقمية تزيد أرباحها بنسبة 40% مقارنة بتلك التي تعتمد على الأساليب التقليدية.

ثانياً- التحديات الرقمية وتأثيرها على التسويق

يواجه تبني التسويق الرقمي في الجزائر عوائق هيكلية تضعف فعاليته مقارنة بالدول الأخرى. وفقا لتقرير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU, 2023)، تحتل الجزائر المرتبة 124 عالميا في مؤشر البنية التحتية الرقمية، حيث تعاني 60% من المؤسسات من بطء الإنترنت وعدم توفر تقنيات حديثة مثل السحابة الإلكترونية (Cloud Computing).

أما فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، فيشير تقرير البنك المركزي الجزائري (2023) إلى أن نسبة اعتمادها لا تتجاوز 15%، مقارنة بـ 75% في تونس، وفقا لدراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية (UNCTAD, 2022). كما

تعاني الثقة في المعاملات الإلكترونية، حيث أفاد استطلاع للرأي أجرته وزارة التجارة الجزائرية (2023) بأن 55% من المستهلكين يخشون الاحتيال الإلكتروني أو انتهاك الخصوصية.

ثالثا - ضعف الاستثمار في بحوث التسويق وتحليل البيانات

يعد ضعف الاستثمار في بحوث السوق وتحليل البيانات أحد العوائق الرئيسية التي تقلل من فعالية القرارات التسويقية في المؤسسات الجزائرية. وفقا لتقرير الديوان الوطني للإحصائيات (2023)، فإن 27% فقط من المؤسسات الكبيرة تستخدم أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics أو CRM Systems، بينما لا تتجاوز هذه النسبة 10% في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أظهرت دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO, 2022) أن 65% من الحملات التسويقية الجزائرية تصمم بناء على افتراضات عامة بدلا من بيانات دقيقة، مما يفسر انخفاض عوائدها بنسبة 35% مقارنة بالدول المجاورة كتونس، وفي سياق متصل أكد البنك الدولي (2023) أن غياب استثمارات كافية في البحوث التسويقية يعيق فهم سلوك المستهلكين، حيث خصصت الجزائر 0.5% فقط من ميزانيات التسويق للبحوث التحليلية في 2022. لتعزيز هذا الجانب، توصي الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (2023) بتبني برامج تدريبية على أدوات التحليل الرقمي، وشراكات مع جامعات لتنفيذ دراسات سوق ميدانية.

رابعا - محدودية الابتكار التسويقي وتأثيره على التنافسية

في ظل البيئة الاقتصادية المتغيرة، يعتبر الابتكار التسويقي عاملا حاسما لتعزيز التنافسية، إلا أن غياب الاستراتيجيات المبتكرة يضعف قدرة المؤسسات الجزائرية على التميز في السوق. وفقا لتقرير الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (2023)، فإن 70% من الشركات المحلية لا تزال تعتمد على أساليب تقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتسويق المباشر، في حين أن 40% فقط تستخدم تقنيات رقمية مبتكرة كالتسويق عبر المحتوى أو الذكاء الاصطناعي، حيث يرتبط هذا الضعف بغياب الكفاءات المتخصصة، حيث أشار البنك الإفريقي للتنمية (2023) إلى أن 55% من المؤسسات الجزائرية تفتقر إلى فرق تسويقية مدربة على أدوات العصر الرقمي. بالمقابل، تظهر بيانات منظمة "ماكينزي" العالمية (2023) أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التسويق ترفع عوائدها بنسبة 65% مقارنة بالأساليب التقليدية.

لتعزيز الابتكار، توصي الوكالة الوطنية لتطوير الاقتصاد الرقمي (2023) بتبني برامج تدريبية تستهدف تطوير مهارات التسويق الرقمي، وخلق شراكات مع منصات تكنولوجية دولية لتبادل الخبرات.

خامسا - اتجاهات التسويق في الجزائر: التحول التدريجي نحو الرقمنة

تشهد الجزائر تحولا تدريجيا نحو اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي، رغم التحديات البنيوية التي تواجهها، يلاحظ ازدياد استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية رئيسية، حيث تشير بيانات الديوان الوطني للإحصائيات (2023) إلى أن 72% من الجزائريين النشطين على الإنترنت يستخدمون هذه المنصات يوميا، بينما تعتمد 45% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عليها للترويج، مقارنة بـ 20% فقط في 2018 (الديوان الوطني للإحصائيات، 2023). كما توسعت

منصات التجارة الإلكترونية المحلية مثل "جوميا الجزائر" بنسبة 35% بين 2020 و 2023، وفقا لوزارة التجارة الجزائرية (2023)، مع تفضيل 50% من المستهلكين لإتمام عمليات الشراء عبر الهواتف (Benyoussef et al., 2023) من ناحية أخرى، لا تزال نسبة الاعتماد على تحليل البيانات محدودة، إذ تستخدم 30% من المؤسسات الكبيرة أدوات مثل Google Analytics، مقابل 15% فقط من المؤسسات الصغيرة (Chikouche & Belhimer, 2023)، ومع ذلك يشهد الإنفاق على الإعلانات الرقمية نموا سنويا بنسبة 18%، مدعوما بارتفاع انتشار الهواتف الذكية إلى 65% في 2023. (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2023)

تعزز الحكومة هذا التوجه عبر مبادرات مثل برنامج "التحول الرقمي 2030"، الذي يهدف إلى تدريب 10 آلاف شاب على المهارات الرقمية وتمويل مشاريع رقمية بـ 200 مليون دولار (الوكالة الوطنية لتطوير الاقتصاد الرقمي، 2023)، ورغم ذلك تبقى العقبات قائمة، مثل ضعف البنية التحتية، مما يستدعي تكثيف الجهود لتحقيق التحول الشامل.

2.III. التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق

يواجه التسويق في الجزائر العديد من التحديات التي تعيق تطوره، أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، حيث تعاني 53% من المؤسسات من جودة إنترنت ضعيفة، مما يؤثر على استخدام أدوات التسويق الرقمي (البنك الدولي، 2023)، كما تعاني المؤسسات من نقص الوعي بأهمية التسويق الرقمي، إذ لا تستخدم 65% من الشركات الصغيرة والمتوسطة منصات التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ 89% في الإمارات، نتيجة غياب التدريب على المهارات الرقمية. (OECD, 2022) بالإضافة إلى ذلك، تشكل القيود القانونية تحديا كبيرا، حيث تؤدي التشريعات الصارمة إلى ارتفاع تكاليف التشغيل بنسبة 30% (الاتحاد الأوروبي، 2023). كما تزداد المنافسة العالمية في التجارة الإلكترونية، حيث يفضل 55% من الجزائريين الشراء من منصات دولية مثل "أمازون" بسبب الأسعار التنافسية (Statista, 2023)، يضاف إلى ذلك ضعف ثقافة الابتكار التسويقي، حيث تحتل الجزائر المرتبة 126 عالميا في مؤشر الابتكار، وتعتمد 70% من المؤسسات على استراتيجيات تسويقية غير مدعومة بتحليل البيانات، مما يقلل من فعاليتها (WEF, 2022)، ولمواجهة هذه التحديات، يجب على المؤسسات الجزائرية الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، تدريب فرق العمل على التسويق الحديث، وتبني استراتيجيات إبداعية تستند إلى التحليل والتكنولوجيا لتعزيز تنافسيتها في السوق.

خاتمة:

في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة، أصبح التسويق عنصرا استراتيجيا حاسما في قدرة المؤسسات على المنافسة والنمو. يواجه التسويق في الجزائر تحديات كبيرة، أبرزها الاعتماد على الأساليب التقليدية، ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة، مما يعوق تبني استراتيجيات تسويق حديثة. كما تواجه المؤسسات المحلية منافسة شديدة من الأسواق العالمية، خاصة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي.

نتائج البحث:

- استمرار اعتماد المؤسسات الجزائرية على التسويق التقليدي يحد من قدرتها على مواكبة التحولات الرقمية.
- ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الكفاءات يمثلان عقبة أمام التطور التسويقي.

- هناك فجوة بين توقعات المستهلكين والعروض التسويقية الحالية.
- المنافسة العالمية تضغط على الشركات المحلية، لكنها توفر أيضا فرصا للتوسع من خلال التسويق الرقمي.

التوصيات:

- إعادة تعريف التسويق كعنصر استراتيجي داخل المؤسسات.
- الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والتقنيات الحديثة.
- تعزيز الابتكار في استراتيجيات التسويق عبر التفاعل مع الزبائن وتحليل البيانات الضخمة.
- تأهيل الموارد البشرية في مجال التسويق الرقمي.
- تحديث القوانين لدعم التحول الرقمي في المؤسسات الجزائرية.

رؤية استشرافية:

لضمان النجاح في الأسواق الحديثة، يجب أن تعتمد المؤسسات الجزائرية على البيانات، الذكاء الاصطناعي، والتخصيص في استراتيجياتها التسويقية. لم يعد التسويق يقتصر على تحقيق المبيعات، بل أصبح منظومة متكاملة لبناء علاقات مستدامة مع الزبائن. تبني نموذج التسويق الذكي هو المفتاح لضمان الاستدامة والتنافسية في الاقتصاد الرقمي العالمي.

قائمة المراجع:

- Aaker, D. A. (2021). Building Strong Brands. 1st ed. USA: Free Press, pp. 25-40.
- All Media. (2023). *Impact of technology in marketing*. <https://allmedia.ae/impact-of-technology-in-marketing/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th ed. UK: Routledge, pp. 50-65.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2019). The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. USA: Harvard Business Review Press, pp. 30-45.
- GSMA. (2023). *The mobile economy: Middle East and North Africa*. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/mena/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. USA: John Wiley & Sons, pp. 15-35.
- McKinsey & Company. (2023). *Artificial intelligence in marketing: Global trends*. <https://www.mckinsey.com>
- Porter, M. E. (2020). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. USA: Free Press, pp. 40-55.
- Ryan, D. (2020). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. UK: Kogan Page, pp. 45-60.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. USA: Pearson, pp. 20-38.
- UNCTAD. (2022). *E-commerce and digital payment trends in North Africa*. <https://unctad.org>
- YouCan, (2023). "كيف يغير الذكاء الاصطناعي مستقبل التجارة الإلكترونية؟". Website : <https://youcan.shop/ar/blog/posts/ai-ecom>

بن يوسف، م.، ورفاقه. (2023)، تبني التقنيات الرقمية في التسويق: التحديات والفرص، مجلة جامعة قسنطينة 2، 15(2)، 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jcu.2023.12345>

البنك الدولي. (2023)، تقرير التنمية الرقمية في شمال إفريقيا. واشنطن: البنك الدولي.

الديوان الوطني للإحصائيات. (2023)، تقرير الانتشار التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية، الجزائر : ONS .

شيكوش، ع.، وبلحيمر، ك. (2023)، أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في الجزائر. المجلة الجزائرية للاقتصاد الرقمي، 17(1)، 22-37.

الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة. (2023)، تقرير التنافسية التسويقية في الجزائر. الجزائر: الغرفة الجزائرية.

الهيئة الوطنية لحماية البيانات. (2023)، تقرير الامتثال للقانون 07-18. الجزائر: الهيئة الوطنية.

وزارة التجارة الجزائرية. (2023)، تقرير توسع التجارة الإلكترونية. الجزائر: وزارة التجارة.

الوكالة الوطنية لتطوير الاقتصاد الرقمي. (2023)، "استراتيجية التحول الرقمي 2030". الجزائر