

خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة

The Role of Internet Services in Improving the Effectiveness of the Enterprise Marketing Communication Mixture.

الأستاذ : نورالدين شارف
أستاذ مساعد قسم «أ»
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.
البريد الإلكتروني : charefnouredine@yahoo.fr

ملخص

توفر شبكة الإنترنت الكثير من التطبيقات والخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الالكترونية، والوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتزايدة التي تستخدم شبكة الإنترنت، وسنحاول في هذا البحث إبراز تطبيقات مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت، وأهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسات عموما والمؤسسات الجزائرية خصوصا من خلال هذه التطبيقات.

الكلمات الدالة: الإنترنت، الاتصال التسويقي، مزيج الاتصال التسويقي الالكتروني، المؤسسات الجزائرية.

Abstract:

The Internet offers many applications and services that can be used to improve the effectiveness of marketing communication. This is mainly through the adequate integration of both traditional marketing communications and Internet marketing communications.

We will try in this paper to present applications of the marketing communication mixture through the Internet, and the possible competitive advantages realized by market companies in general and Algerian companies in particular thanks to these applications.

Keywords: Internet, Marketing Communication, Electronics Marketing Communications Mix, Algerian Companies.

مقدمة:

ونظرا للأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت كقناة اتصال توفر الكثير من المزايا، فإن العمل على توظيف الخدمات والتطبيقات التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في أداء أنشطة الاتصال التسويقي أمر في غاية الأهمية، وخاصة بالنسبة لتلك الفئة من المؤسسات التي تستهدف بشكل رئيسي المستهلكين النهائيين، ذلك أن عدد مستخدمي هذه الشبكة يتزايد باستمرار في مختلف دول العالم. وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية:

تشكل وظيفة الاتصال ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المؤسسة، ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي.

ويعرف الاتصال التسويقي على أنه: «كل الرسائل التي توجهها المؤسسة نحو الأطراف الفاعلة في السوق مثل الزبائن، المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي... الخ، وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية»⁽¹⁾.

وباعتباره شكلا من أشكال الاتصال، فإن الاتصال التسويقي يعتبر أكثر عناصر المزيح التسويقي تأثرا بنمو شبكة الإنترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي.

وتعد ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت مسألة حديثة نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استخدام شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على تنظيم شبكة الإنترنت وتطويرها؛

الطرف الثاني: المستخدمون الذين كانوا يرون أن شبكة الإنترنت يجب أن تستعمل فقط في البحث العلمي ضمن آفاق إنسانية.

لكن بعد عام 1994، كان هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة في الأنشطة التجارية خصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة، وعلى سبيل المثال فقد قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال سنة 1995 إلى 40 مليون دولار وتجاوزت 200 مليون دولار عام 96 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات ملايين الدولارات وهي في زيادة مستمرة⁽²⁾.

ومن خلال المشاركة الفعالة للعميل، فإن وظيفة الاتصال عبر الإنترنت ستنتقل من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع مقدم هذه المعلومات⁽³⁾.

وهناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الإنترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي⁽⁴⁾:

❖ **إمكانيات الوسائط المتعددة:** يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسومات، والنصوص. فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد.

❖ **تغطية مستمرة طوال الوقت:** فالإنترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

❖ **اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة:** الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن اختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها، وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الاستهداف.

كيف يمكن توظيف خدمات شبكة الإنترنت المتعددة في تفعيل أنشطة مزيح الاتصال التسويقي للمؤسسة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية كثيرة أهمها:

- ما هي أهم التطبيقات والخدمات الاتصالية التي تتيحها شبكة الإنترنت؟

- كيف يمكن توظيف هذه الخدمات في ميدان الاتصال التسويقي؟

- ما هي المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال هذا التوظيف؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع إذا أخذنا في الحسبان الأمور التالية:

- انتشار شبكة الإنترنت والازدياد المستمر لمستخدميها وحلولها محل الكثير من وسائل الاتصال التقليدية:

- التقسيم المتواصل لشرائح المستهلكين مما صعب عملية استهدافهم؛

- بروز تيار شخصنة الاتصال التسويقي عوضا عن نمط الاتصال الجماهيري التقليدي؛

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبيان ما يلي:

- الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت؛

- سبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت؛

- واقع هذا الشكل الجديد من الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية؛

- المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي عبر الإنترنت؛

ولتغطية جوانب هذا الموضوع قدر الإمكان ارتأينا تقسيمه إلى المحاور الثلاثة التالية:

المحور الأول: مزايا الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت؛

المحور الثاني: مزيح الاتصال التسويقي عبر الإنترنت؛

المحور الثالث: واقع الاتصال التسويقي عبر الإنترنت في المؤسسات الجزائرية.

المحور الأول: مزايا الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الاتصال التسويقي هنا لتذلل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

مجموعة يرغب فيها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والفرق بين هذه المجموعات ومجموعات المحادثة الفورية (chat)، أن المحادثة في مجموعة الأخبار لا تتم في الوقت الفعلي بل عن طريق رسائل يمكن أن يحتفظ بها، كما يمكن للفرد أن يطلع على مناقشات دارت دون حضوره؛

❖ **المدونات:** تعرف المدونات بأنها عبارة عن مواقع عنكبوتية (sites web) تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً - من الأحدث إلى الأقدم - تصاحبها آلية لأرشفة المداخل القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني (URL) دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، بحيث يمكن الاستفادة من الرجوع إلى تدوينات معينة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة على الصفحة الأولى للمدونة.

وغالبية المدونات هي مدونات شخصية أي أنها من تأليف أفراد يرغبون في طرح قضايا للنقاش العام، وتشتمل المدونات على النصوص، والصور، ولقطات الفيديو القصيرة، ومواد سمعية والروابط الفائقة إلى مصادر إلكترونية أخرى ذات صلة على الشبكة، وتسمح المدونات بالتفاعل بين محرريها وقارئها حيث يمكن لأي من متصفح الإنترنت قراءتها والتعليق عليها.

❖ **الشبكات الاجتماعية (des réseaux sociaux):** المواقع الاجتماعية هي مواقع ويب تتيح قدراً كبيراً من إمكانيات التعارف واللقاء بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم وبصفة سهلة ومجانية، إذ توفر خدمات البريد الإلكتروني والردودشة بالصوت والصورة، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات والأفراد، مما زاد من شهرة هذه المواقع وضاعف من عدد مستخدميها بشكل كبير.

ويأتي الموقع الاجتماعي الشهير «Facebook» في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح لها تأثير واضح على الرأي العام العالمي، ورغم الاتهامات التي تطارد هذه المواقع من انتهاك الخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين، إلا أن قوتها تزداد يوماً بعد يوم، ويزداد تعلق المستخدمين بها، والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدمي موقع «فيس بوك» الذي وصل إلى 250 مليون مستخدم حول العالم⁽⁸⁾.

المحور الثاني: مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت

يرى الكثير من الباحثين أن مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لا يختلف عن مزيج الاتصال التسويقي التقليدي من حيث عناصر هذا المزيج، وإنما يختلف عنه من حيث التطبيقات والأدوات التي تفرضها طبيعة العمل على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا العالم الافتراضي، كما أن هناك أمر جوهري يتعلق بوجود الترويج لموقع المؤسسة بالتوازي مع الترويج للمنتجات.

أولاً: ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة

يتوجب على أي مؤسسة أن يكون لها موقع على الإنترنت يجسد مهمتها وتاريخها ويعرض منتجاتها، كما يجب أن يكون الموقع جذاباً لتشجيع الزيارات المستقبلية، وعلى العموم هناك

❖ **التفاعلية:** يمكن للمنظمة التفاعل مع مستهلكيها بتسخير موظفيها، وهذه خاصية تتميز بها كل الوسائط الرقمية إلا أن الإنترنت توفر أكبر قدر من التفاعلية.

كما تتيح الإنترنت لكل من المؤسسات والمستهلكين مقاربة تفاعلية ومخصصة، والتسويق التفاعلي يمثل الشكل الحديث للتسويق المباشر، إلا أنه يتعداه من حيث أنه يمنح فرصة دمج الإعلان على الشبكة مع الرعاية للمواقع الإلكترونية وتوفير روابط تقود إلى راعي الموقع⁽⁵⁾.

وتوفر الإنترنت الكثير من التطبيقات والخدمات التي يمكن توظيفها لممارسة أنشطة الاتصال التسويقي والتي من أهمها:

❖ **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أقدم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداماً لحد الآن، فغالبية الأفراد والمؤسسات تملك بريداً إلكترونياً وتستخدمه بشكل مستمر، كما أنها تعد في الوقت الراهن أهم خدمة متاحة في أي شبكة معلوماتية، وينطوي البريد الإلكتروني على إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة كبيرة وبغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما، كما يستعمل في إرسال الملفات والصور وبطاقات المعايدة⁽⁶⁾؛

❖ **خدمة منتديات النقاش (forums de discussion):** تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالباً ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية؛

وقد برزت المنتديات الحوارية على شبكة الإنترنت كمصدر إعلامي جديد أفرزته طبيعة التقنية الاتصالية التفاعلية للإنترنت، فأصبح في مقدور أي جماعة أو فرد أو منظمة إنشاء وإدارة منتدى إعلامي تفاعلي يتم فيه طرح القضايا والآراء والأخبار وطرح المواضيع الدينية والاجتماعية والاقتصادية... الخ، وهكذا أصبحت هذه المنتديات منابر إعلامية ومصدر من مصادر المعلومات والأخبار الحديثة التي لها جمهور عريض من مستخدمي الشبكة⁽⁷⁾.

❖ **خدمة المحادثة المباشرة:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات الهاتفية، وذلك بعقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين والموزعين في مناطق متعددة، ويتم الاتصال عن طريق المحادثة الآتية كتابياً أو صوتياً أو المحادثة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة؛

❖ **مجموعات الأخبار:** تستخدم مجموعات الأخبار الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، ومصطلح مجموعات الأخبار لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات ولا تمثل الأخبار سوى نسبة ضئيلة من هذه النقاشات، وهذه الخدمة المتوفرة على الشبكة تمكن أي فرد من الوصول إلى أية

وبشكل متكرر محرك بحث في البداية عند البحث عن موقع، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدال⁽⁹⁾. وهناك العديد من محركات البحث على الشبكة نذكر من بينها: Yahoo، Altavista.com، Google. Com، Snap.com،...الخ.

وتتم عملية التسجيل للموقع في محرك البحث بصفة بسيطة عن طريق الارتباط (le lien) الخاص بهذه العملية والموجود على الصفحة الرئيسية للمحرك، هذا الارتباط يقود إلى استمارات خاصة بالتسجيل يتم ملأها وبعد فترة معينة يصل الرد إلى البريد الإلكتروني للمؤسسة حول قبول أو رفض التسجيل، وموقع Yahoo مثلا يرد بعد أسبوع على عملية التسجيل.

2- ترويج الموقع عبر الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس (les annuaires) على شبكة الإنترنت، والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت، وآلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات والفئة تعبر عن موضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت الفهرس العربي Arabo، كما أن هناك مواقع تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع looksmart وموقع Snap.

3- ترويج الموقع من خلال الإعلانات التقليدية:

لقد أدت شبكة الإنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب الإعلان، غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني) لا يغني المؤسسات التجارية عن وسائل وأدوات الإعلان التقليدية، فالإعلان الإلكتروني على الشبكة ليس بديلا عن الإعلان بصورته التقليدية بل هو مكمل وداعم له⁽¹⁰⁾، فالمؤسسات تستعمل الإعلان الإلكتروني للترويج لأنشطتها التقليدية، كما تستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت وذلك عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام والصحف والملصقات عن عنوان موقعها على الإنترنت وعنوان بريدها الإلكتروني.

ثانيا: مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأدوات لتشكل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى أحيانا بالمزيج الترويجي. وهناك خمسة أساليب كبرى للاتصال تحدد مزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي وهي⁽¹¹⁾:

سبعة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء وتصميم الموقع (الجدول رقم 01)، ويعتقد الكثير أن مستخدمي الإنترنت يحكمون على المواقع من خلال معيارين أساسيين هما: سهولة الاستخدام، والجاذبية.

الجدول رقم (01): العوامل السبعة لتصميم موقع إنترنت فعال

العرض (La présentation)	مظهر الموقع وتصميمه.
المحتوى (Le contenu)	النص، الصور، الصوت والفيديو.
المجتمع الافتراضي (La communauté)	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع.
الشخصنة	القدرة على إتاحة شخصية الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
الاتصال (La communication)	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع.
الارتباط (La connexion)	الارتباطات التشعبية (liens) مع مواقع أخرى.
التجارة (Le commerce)	إتاحة البيع على الخط.

Source: Philip Kotler et autres, Marketing Management, (13 edition, Paris. Pearson education, 2009), p.p 690,695.

وإذا كانت أنشطة الاتصال التسويقي في التسويق التقليدي تركز على منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، فإنها تهتم بأمر أكثر حيوية على شبكة الإنترنت، وهو العمل على ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة في حد ذاته، وذلك راجع لطبيعة هذه الشبكة العالمية الكبيرة التي تعج بالمواقع الإلكترونية التجارية وغير التجارية مما يحتم على المؤسسة العمل على مساعدة الجمهور في الوصول إلى موقعها الإلكتروني، وعليه فإن الموقع الإلكتروني وإن كان أداة ترويجية للمنتجات إلا أنه يحتاج إلى ترويج هو أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية.

وتتعدد طرق الترويج للمواقع الإلكترونية، إلا أن أشهرها وأكثرها استعمالا هي الترويج عن طريق محركات البحث، الترويج في الفهارس والترويج بالوسائل التقليدية.

1- ترويج الموقع بواسطة محركات البحث:

أحسن طريقة لترويج الموقع الإلكتروني هو القيام بتسجيله في محركات البحث المشهورة، ذلك أن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شراءها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المختصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي Commerce net و Nielson فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون

وانتشاراً، ومستخدمو الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، إلا أنه يمكن أن تكون هذه الأشرطة في الجانب الأيمن أو الأيسر للصفحة.

واستخدام الأشرطة الإعلانية للإعلان عبر الإنترنت أصبح من الأمور الضرورية لبعض المواقع، ذلك أن المواقع الإلكترونية التي تعرض المعلومات وبعض الخدمات مجاناً لا يمكن لها أن تضمن بقاءها على الشبكة إلا من خلال موارد الإعلان عبر الأشرطة الإعلانية، ومن جهة أخرى فإن التأثير البيولوجي الذي يحدثه الإعلان السمعي البصري يمكن لهذه الأشرطة الإعلانية أن تحدثه⁽¹³⁾.

وعلى أية حال، فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدول المستمر المنار حول فاعليتها، ويرى بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية، حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن هذه الأشرطة تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه⁽¹⁴⁾.

ويمكن للمؤسسة أن تنشر الأشرطة الإعلانية بعدة أساليب ومنها:

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك؛
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً؛
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

بد أسلوب الرعاية الإعلانية (de sponsoring de site):

في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، وغالباً ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة موقعها على شبكة الإنترنت.

وعقد الرعاية يلزم المؤسسة المعلنه لفترة زمنية أطول نسبياً من عقد الترويج بالأشرطة الإعلانية، حيث تمتد الفترة من ثلاثة أشهر إلى سنة كاملة وربما أكثر، كما قد تتزامن الرعاية مع شراكة وتعاون فعلي بين المؤسستين، ورغم أن هذا النوع من الإعلان لم يتطور كثيراً في أوروبا إلا أنه يمثل حصة كبيرة من سوق الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁵⁾.

وحسب الدراسات والبحوث التي أجراها François-Xavier وزملاؤه، فإن مزايا الإعلان عبر الإنترنت تظهر جلياً من

1 - الإعلان: وهو أي شكل مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، والخدمات المتأتية من معلن معروف؛

2 - ترويج المبيعات: كل تأثير أو محفز على المدى القصير والموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة؛

3 - العلاقات العامة: كل نشاط يهدف لتحسين صورة المؤسسة أو المنتج؛

4 - البيع الشخصي: كل محادثة شفوية بين المؤسسة وأحد أو بعض المشترين الهامين بغرض عرض المنتج والإجابة على التساؤلات وإتمام صفقة البيع؛

5 - التسويق المباشر: كل اتصال بريدي، هاتفي أو عبر شبكات الاتصال والمعلومات أو بطرق أخرى، يهدف إلى الحصول على استجابة من الزبائن الحاليين أو المحتملين.

وتجد هذه الأدوات تطبيقاتها على شبكة الإنترنت ولكن مع كثير من التغييرات التي يفرضها العالم الافتراضي، وسنتناول فيما يلي طبيعة كل من هذه الأساليب الاتصالية الخمسة على شبكة الإنترنت:

1 - الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لأن الإعلان على الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا⁽¹²⁾:

- ❖ بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛
- ❖ إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم؛

❖ بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً؛

❖ القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية؛

❖ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛

❖ القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني؛

❖ إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.

ومن أشهر أدوات الإعلان على شبكة الإنترنت، الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

أ- الأشرطة الإعلانية les bandeaux publicitaires :

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً

هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

وحملات ترويج المبيعات تحتاج في حد ذاتها إلى مجهودات إعلانية لأنها في الغالب عروض موسمية ومؤقتة، ولذلك فإن استخدام خدمات الإنترنت للإعلان عن هذه العروض أمر في غاية الأهمية، نظرا للفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الإنترنت لنشر المعلومات على نطاق واسع وبشكل سريع، إذ يمكن إنجاح هذه الحملات من خلال:

- ❖ الترويج لها عبر البريد الإلكتروني،
- ❖ طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات،
- ❖ تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض،
- ❖ إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية)،

3 - البيع الشخصي عبر الإنترنت:

يعرف البيع الشخصي على أنه: «اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورا هاما في الترويج عن منتجات أي شركة. وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها»⁽¹⁹⁾.

ويرى بشير العلاق أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية⁽²⁰⁾. أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت⁽²¹⁾.

ومن جهة أخرى، قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم⁽²²⁾.

ومنه فإن أتمتة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي مثل خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونيا، وهذا يصب

خلال دراسة مراحل المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية من قبل المستهلك، والتي تبدأ من شد انتباه المستهلك مرورا بفك شفرة الرسالة الإعلانية ووصولاً إلى ردة فعل المستهلك التي قد تكون ايجابية (قبول الرسالة) أو سلبية (رفض الرسالة)، حيث توصلت هذه الأبحاث إلى أن وسائل الإعلان عبر الإنترنت وخاصة الشرائط الإعلانية تزيد من فعالية الإعلان عن طريق⁽¹⁶⁾:

- ❖ جلب انتباه المشاهد (المستهلك) بشكل أفضل، ذلك أن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب، كما أن الانتقال إلى أسلوب الشريط الإعلاني المتحرك زاد من درجة جلب انتباه الزبائن؛
- ❖ القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الإعلانية: فالقدرة العقلية التي يتمتع بها مستخدم الإنترنت مقارنة بمستخدمي الوسائل الإعلانية التقليدية، تجعله على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز المستعملة في الرسائل الإعلانية؛
- ❖ البحث التفاعلي عن المعلومات على شبكة الإنترنت: وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الإنترنت عن الوسائط الإعلانية التقليدية، فالزبون بإمكانه البحث وبسهولة كبيرة عن المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج، والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

2 - ترويج المبيعات عبر الإنترنت:

تزداد أهمية ترويج المبيعات في التسويق باستمرار، ويقصد بترويج المبيعات «جميع التقنيات المستعملة من أجل تحفيز الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين»⁽¹⁷⁾.

ومن بين هذه التقنيات أو الأساليب التي يتم استعمالها في العالم الحقيقي الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية (الترويج للمستهلكين)، التخفيضات على شراء كمية معينة، تمييز المنتج... الخ (الترويج لشبكة التوزيع)، المسابقات، الهدايا، العلاوات، المكافآت... الخ.

أما في العالم الافتراضي (عبر شبكة الإنترنت) فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الإنترنت، حيث تمنح المؤسسات تخفيضات تجارية في حالة الشراء عبر الخط، كما يتم تنظيم مسابقات على الخط ومنح هدايا ومكافآت للفائزين.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية⁽¹⁸⁾.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات السابقة، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم تعبئتها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات

في بداية الأمر القناة التوزيعية التي لا تحتوي على وسيط بين المنتج والمستهلك، ثم أصبح يعبر عن كل أشكال البيع التي تتم عن طريق المراسلة والكتالوجات، ومع تطور أساليب التسويق عن بعد، تطور هذا المفهوم واتسع كما نلاحظ من خلال التعريف الذي تقدمه جمعية التسويق المباشر (AMD): «التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة»⁽²⁷⁾. أما Dubois و Jolibert فيعرفان التسويق المباشر على أنه شكل تفاعلي للعملية التسويقية يتميز بـ⁽²⁸⁾:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها؛

- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.

وإذا رجعنا إلى خصائص شبكة الإنترنت وخدماتها المتعددة، يمكننا القول أن الإنترنت أفضل وسيط اتصال يحقق أهداف التسويق المباشر وذلك راجع إلى أمرين هما:

❖ تمكن الخدمات الاتصالية للإنترنت من الحصول على استجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الاستجابة في شكل معاملة تجارية إذا كان موقع المؤسسة يتيح البيع على الخط مباشرة؛

❖ إمكانية توظيف موقع المؤسسة في جمع معلومات عن الزبائن والزائرين لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين.

وحسب Kotler و Dubois فإن التسويق على الخط (التسويق الإلكتروني) يعتبر الشكل الأحدث للتسويق المباشر⁽²⁹⁾. وإذا كان التسويق المباشر في صورته التقليدية يركز أساسا على استخدام البريد العادي لإرسال الكتالوجات واستقبال الطلبات، فإن البريد الإلكتروني يتيح إمكانية ممارسة التسويق المباشر بفعالية أكثر بالنظر إلى سرعته وقلته تكاليفه مقارنة بالبريد التقليدي.

المحور الثالث: واقع الاتصال التسويقي عبر الإنترنت في المؤسسات الجزائرية.

تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، فقد قفز هذا العدد من 1.5 مليون مستخدم سنة 2005 إلى أكثر من 6.1 مليون مستخدم سنة 2010، لكن اهتمام المؤسسات الجزائرية بالإنترنت مازال دون المستوى، فمؤسساتنا الكبرى ما زالت تخصص 5 % من ميزانية اتصالاتها التسويقية للإنترنت وهذا قليل جدا إذا علمنا أن المتوسط العالمي هو 15 %⁽³⁰⁾.

وتركز غالبية المؤسسات الجزائرية جهودها الاتصالية على الاتصال التسويقي التقليدي، وبالتحديد على الإعلان التجاري عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والصحافة والقنوات الإذاعية الوطنية والجهوية. متجاهلة الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه الإنترنت كسادس قناة

في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

ومن جهة أخرى، فإن دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الإنترنت، يعرف جيدا المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين، ويحسن التفاوض مع العملاء وله قدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال⁽²³⁾.

4- العلاقات العامة عبر الإنترنت:

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها⁽²⁴⁾.

ويمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت لإطلاق وتسيير حملات للعلاقات العامة تهدف لتحسين صورة المؤسسة أو للرد على إشاعات أو أخبار تسيء إلى المؤسسة ومنتجاتها، كاستخدام منتديات النقاش (Forum de Discussion) لإقامة علاقات مع الزبائن والتعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.

ومنتديات النقاش أكثر تخصصا حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالبا ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين⁽²⁵⁾.

ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الإنترنت وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر، مع تجنب الضغط على المتناقشين كي يعبروا عن آرائهم كما يريدون⁽²⁶⁾.

كما يمكن للمؤسسة أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم، أو أن تطلق حملات خيرية ذات أهداف اجتماعية مباشرة على الخط لاستمالة مواقف الزبائن وتحسين صورة المؤسسة، كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة.

ويتوجب على المؤسسة أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل العمل على تشكيل مجتمع إنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

5- التسويق المباشر عبر الإنترنت:

تطور مفهوم التسويق المباشر عبر الزمن، فقد كان يعني

❖ تستقطب المواقع الصحفية والإعلامية أكثر من ثلثي الاستثمارات الإعلامية لاقتناع المعلنين بكبر حجم جمهورها؛

❖ تستثمر الاستثمارات الإعلامية عبر الإنترنت في الجزائر في التزايد والنمو خلال السنوات اللاحقة مع توسيع وانتشار خدمة الربط بالإنترنت عالي التدفق عبر مختلف أنحاء الوطن، ومع تطور صناعة المحتوى الإلكتروني المحلي.

ولا يختلف ترتيب أشكال الاتصال التسويقي الإلكتروني عن ترتيب هذه الأشكال في وضعها التقليدي، فالإعلان الإلكتروني هو المهيمن، إذ تلجأ غالبية المؤسسات الجزائرية إلى الاكتفاء بنشر الشرائط الإعلامية الساكنة والديناميكية في المواقع الإلكترونية الجزائرية الأكثر تصفحا، ويقود النقر على هذه الشرائط إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلن، كما تستخدم المؤسسات الجزائرية أسلوب الخدمة المتبادلة لنشر الشرائط الإعلامية حيث تنشر المؤسسة على موقعها شريط إعلاني لمؤسسة أخرى مقابل نشر هذه الأخيرة لشريط إعلاني لها.

أما فيما يخص قضية تسجيل أسماء النطاق في محركات البحث المشهورة على الإنترنت (le référencement)، فالكثير من المؤسسات الجزائرية متجاهلة لأهمية هذا التسجيل مما يجعل الوصول إلى مواقعها صعبا على مستخدمي الإنترنت، وفي أحسن الأحوال تظهر عناوينها في مراتب متدنية من نتائج البحث في محركات البحث.

أما بخصوص ترويج المبيعات على الإنترنت، فتكتفي المؤسسات الجزائرية بنشر تفاصيل هذه الحملات التي تطلقها أساسا في العالم الواقعي على موقعها، بمعنى أنه ليس هناك حملات لترويج المبيعات يتم إطلاقها خصيصا على الإنترنت، وذلك بفعل استحالة البيع المباشر على الخط.

كما تشهد أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت غيابا تاما في ظل عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه الأنشطة حتى في العالم الحقيقي مما يؤثر سلبا على صورتها ويهدد مستقبلها في حالة تعرضها إلى حملات لترويج الإشاعات.

ويمكن للمؤسسات الجزائرية أن تحقق الكثير من المزايا التنافسية عبر تبنيها للاتصال التسويقي عبر الإنترنت ودمج الخدمات الاتصالية للشبكة العالمية مع أنظمتها التقليدية للاتصال التسويقي، ومن بين هذه المزايا نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

❖ تعزيز فرص نجاح التجارة الإلكترونية:

يتزايد حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، إلا أن نجاح مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت لأي مؤسسة مرهون بمدى فعالية أنظمتها للاتصال التسويقي بعملائها وموزعيها وحتى شركائها، ذلك أن العمل على الإنترنت يتطلب بناء أنظمة للمشاركة والتحالف بغرض ربط موقع المؤسسة (الذي يعتبر المتجر الإلكتروني) مع مواقع أخرى.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود أنظمة اتصال تسويقية فعالة، فإن نجاح التجارة الإلكترونية أيضا

اتصالية جماهيرية، ويعود هذا إلى عدة أسباب أهمها:

❖ ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، والاقتصار على استخدامها في تسهيل الأعمال الإدارية اليومية من خلال معالجة النصوص وتسجيل العمليات المحاسبية وتخزين كل المعلومات والبيانات؛

❖ عدم وعي الكوادر البشرية للمؤسسات الجزائرية بالمزايا الممكن تحقيقها من خلال التواجد على الشبكة وممارسة الاتصالات التسويقية الإلكترونية؛

❖ التقليل من جدوى الأنشطة الاتصالية عبر الإنترنت بدعوى ضعف انتشار الإنترنت في الجزائر.

والقليل من المؤسسات الجزائرية من تمتلك شبكة داخلية (انترانت) أو متصلة بشبكة تجارية مع شركائها (اكسترانت)، كما أن القليل منها من يمتلك موقع الكتروني على الشبكة العالمية، وحتى تلك التي بنت لها موقع على الشبكة فإن أغلبها لا تقوم بتحديثه (mise à jour) إلا نادرا، مما يقلل من أهمية المعلومات التي يحويها الموقع ويتسبب في عزوف الناس عن زيارته.

وتنحصر أنشطة المؤسسات الجزائرية من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت في التعريف بأنشطتها والترويج لمنتجاتها من خلال الأشرطة الإعلامية الساكنة والمتحركة، في ظل عدم إمكانية البيع المباشر على الخط نتيجة غياب البنى التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني وأنظمة الإمداد والتوزيع الضرورية لمثل هذا النشاط، كما تستعمل هذه المؤسسات الإنترنت في الاتصال بزبائنهم ومورديها، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات التي تخص بيئتها التجارية والتنافسية.

أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية فمازالت شبه غائبة عن العالم الافتراضي، وما زال الكثير منها يكتفي بامتلاك بريد الكتروني فقط يستعمل بشكل جد محدود، ومما لا شك فيه أن هذا الوضع يؤثر بشكل سلبي على صورة وسمعة تلك المؤسسات ويقلص من حظوظها المستقبلية.

وفي تقرير أعدته مؤسسة ⁽³¹⁾ med&com حول واقع الاستثمارات الإعلامية عبر الإنترنت في الجزائر نهاية 2008، وشمل 50 موقع الكتروني جزائري، تم الوصول إلى عدة نتائج أهمها ⁽³²⁾:

❖ بلغت الاستثمارات الإعلامية عبر الإنترنت في الجزائر خلال سنة 2007 حوالي 22 مليون دينار جزائري إلا أنها بلغت أكثر من ضعف هذا المبلغ قبل نهاية سنة 2008.

❖ 59 معلن وقرابة 141 حملة إعلامية عبر الإنترنت تم إحصاءها خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008؛

❖ خلال شهر رمضان من سنة 2008، سجلت الاستثمارات الإعلامية عبر الإنترنت في الجزائر رقما قياسيا ببلوغها حوالي 8.5 مليون دينار جزائري؛

❖ قطاع وكالات السيارات الأكثر حضورا على الشبكة في الجزائر متبوعا بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهناك قطاعات أخرى بدأت تهتم بهذه الوسيلة الاتصالية الحديثة مثل مؤسسات الطيران، مؤسسات إنتاج المواد الغذائية، والمؤسسات السياحية.

والعمليات والنظم الداعمة للزبائن التي يجب توفيرها لإنجاح الأعمال الإلكترونية أكثر من تلك المطلوبة في الأعمال التقليدية، لأن انتقال العملاء من مورد إلى آخر عبر شبكة الإنترنت أسهل من التحول بين الموردين في العالم الحقيقي والذي يستغرق وقتا كبيرا ويسبب إزعاج للعملاء، أما على الإنترنت فلا يحتاج العميل سوى إلى نقرة واحدة على الفأرة للانتقال من موقع إلى آخر⁽³⁸⁾.

❖ تخفيض تكاليف الاتصال التسويقي:

تكاليف حملات الاتصال التسويقي عبر الإنترنت ضئيلة جدا إذا ما قورنت بتكاليف حملات الاتصال التسويقي التقليدي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، كما أن تكاليف بناء المواقع الإلكترونية وتسييرها انخفضت بشكل كبير مع بداية الألفية الثالثة بسبب انتشار شركات الإنترنت ومؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وامتداد أنشطتها إلى الدول النامية.

❖ الاستفادة من ميزة التفاعلية في الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

تتيح ميزة التفاعلية في الاتصال عبر الإنترنت للمؤسسات إمكانية التعرف بشكل دقيق على رغبات وتطلعات الزبائن، وتكييف منتجاتها وأنشطتها مع هذه الرغبات، وقد أتاح الاتصال التفاعلي بين الزبائن ورجال البيع لبعض المؤسسات في الدول المتقدمة فرصة الحصول على أفكار لإطلاق منتجات جديدة وتطوير منتجات قديمة، كما يتيح هذا التفاعل الفرصة لإرساء علاقات متينة وطويلة المدى بين المؤسسات وزبائنهم.

خاتمة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة التطبيقات والخدمات الاتصالية المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت، وكيف يمكن للمؤسسة توظيف هذه الخدمات في زيادة فعالية أنشطتها للاتصال التسويقي، وذلك من خلال العمل على خلق تكامل بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الإنترنت وأنشطة الاتصال التسويقي التقليدية للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في الوصول إلى جماهير كبيرة ومتوزعة جغرافيا.

وقد رأينا كيف أن مزيج الاتصال التسويقي التقليدي يمكن تطبيقه على شبكة الإنترنت ولكن بأدوات وآليات جديدة يفرضها العالم الافتراضي، فيمكن ممارسة أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وإطلاق حملات لترويج المبيعات وتسيير أنشطة العلاقات العامة وصولا إلى تنفيذ برامج التسويق المباشر، إلا أن هذا يتطلب إلماما بطرق وأدوات العمل في السوق الإلكتروني.

ومن أهم الأمور التي يمكن أن نستخلصها، هي أن موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمزج الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنهم ومورديها وكل الأطراف المهتمة بالمؤسسة.

مرتبط بتبني اتصال تسويقي عبر شبكة الإنترنت يدعم هذا النوع الجديد من التجارة ويتواءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل كافة الأدوات الاتصالية (التقليدية والإلكترونية) بعناية ضمن المزيج الأوسع للاتصالات التسويقية، وذلك من أجل المزاوجة أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت⁽³³⁾.

❖ تفعيل اليقظة الاستراتيجية:

يوفر الاتصال التسويقي الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، كما أن هناك الكثير من البرمجيات التي تتيح للمؤسسة الحصول على أدق التفاصيل عن عملائها ومورديها من خلال المعلومات والبيانات المجمعة عبر موقع المؤسسة من خلال الاستثمارات التي يتم تعبئتها بشكل دوري من قبل زائري الموقع، والتي تغذي عادة قاعدة بيانات خلفية.

وتحتوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة ومنتجاتها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية⁽³⁴⁾. بالإضافة إلى منتديات النقاش والمدونات الشخصية لبعض العملاء.

❖ إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت (eCRM):

حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في ميدان التسويق، إلا أن طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم على الإنترنت فرضت على المؤسسات إيجاد نظام خاص لتسيير هذه العلاقة على الإنترنت، لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ولذلك فقد ظهر ما يعرف بـ «إدارة العلاقة مع العميل عبر الإنترنت» (eCRM) والتي تعرف على أنها «مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني، وغيرها»⁽³⁵⁾.

ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين، وعلى خلاف الزبون الحاضر فيزيائيا، يدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني مع المؤسسة إلكترونيا، ويتطلب ذلك تفاعلا مباشرا وتفاعلا عبر الشبكة⁽³⁶⁾.

ويتوفر اليوم الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني، وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب⁽³⁷⁾.

التوصيات والاقتراحات:

ولكي تحقق المؤسسات عموماً ومؤسساتنا الوطنية خصوصاً المزايا التنافسية التي يوفرها الاتصال التسويقي عبر الإنترنت فإننا نقترح ما يلي:

❖ الإسراع في بناء وتصميم مواقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها مواقع لحد الآن؛

❖ إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمؤسسة ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية؛

❖ توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتسيير أنشطة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين؛

❖ الاستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني.

الهوامش:

(1) Lendrevie, Lévy, Lindon, MERCATOR, (8e édition, Paris, Dunod, 2006), p 497.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار وائل، 2000)، ص 266.

(3) بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، (عمان، مؤسسة الوراق، 2002)، ص 72.

(4) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2007)، ص 203.

(5) Philip Kotler, et autres, Marketing Management, (13 edition, Paris, Pearson education, 2009), p 690.

(6) بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، (القاهرة، عالم الكتب للنشر، 1999)، ص 43، 44.

(7) محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 29-31 مارس 2003.

(8) سهير عثمان، المواقع الاجتماعية تحرك الرأي العام العالمي، مجلة أسواق العرب، على الخط؛

www.alarab.co.uk/Previouspages/Alarab%20Daily/200929/07/.../p07.pdf تاريخ التصفح 2010/02/10

(9) دانييل زيلبيوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: هاني مهدي الجمل، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2003)، ص 164.

(10) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 293.

(11) kotler et Dubois, marketing management, (10eme édition, Paris, union édition, 2000), P 551.

(12) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 282، 283.

(13) Chris Hédé, Les 14 règles de la publicité par bandeaux, www.marketing-internet.com/articles/ promotion / pubbandeaux.html, consulté le 14/2007/02/.

(14) الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية، www.kenanaonline.com/page/8491.htm, تاريخ التصفح: 2007/02/12.

(15) La publicité sur Internet, www.wng.ch/fr/downloads/publications/fr/publicite_internet. Consulté le 24/2007/01/.

(16) François-Xavier Husherr et autres, La Publicité sur Internet, (Paris, Dunod, 1999), p 8588.

(17) Philip kotler, Bernard Dubois, op cit, p. 603.

(18) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (عمان، مؤسسة الوراق، 2005)، ص 124.

(19) محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2001)، ص 329.

(20) نفس المرجع، ص 125.

(21) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة، الدار الجامعية، 2003)، ص 603.

(22) kotler et Dubois, op cit, p 640.

(23) Claude Demeure, Marketing, (Paris, Edition Dalloz, 2001), p 269.

(24) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007)، ص 211.

(25) بوب نورتون، كاثي سميث، التجارة على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، (بيروت، الدار العربية للعلوم، 1997)، ص 45.

(26) طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 592.

(27) kotler et Dubois, op cit, p 658.

(28) Claire Breeds et Jean-Christophe Finidori, Marketing direct sur Internet, (Paris, International Thomson Publishing, 1997), p 18.

(29) kotler et Dubois, op cit, p 670, 671.

(30) Nassim Lounes, DG de Med&com, Une évolution de 104% des investissements publicitaires sur Internet, le journal El Watan, n° du 18/2011/04/.

(31) Med&Com شركة جزائرية للاستشارة في ميدان التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، تقدم لزيائنها خدمات الخبرة والدراسات في ميدان التسويق، الاتصال التسويقي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، شراء المساحات الإعلانية عبر الإنترنت، تسيير الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، موقعها: www.medncom.com

(32) Med&Com, rapport sur les investissements publicitaires (IPI) en Algérie, sur l site: www.medncom.com.

(33) حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009)، ص 17.

(34) جيم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، (الرياض، مكتبة العبيكان، 2003)، ص 219.

(35) www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/3721/44/electronic_customer_relationship_management.shtml.

(36) ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تعريب على أبو عمشة وندي غنيم، (الرياض، مكتبة العبيكان، 2003)، ص 145.

(37) جيم سترن، مرجع سابق، ص 70.

(38) إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006)، ص 60.