

مزايا تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية
والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

أ. د. / حديد نوفيل * & أ. / شارف نور الدين **

Abstract:

Le grand développement qu'a connu l'Internet, la diversité de ses services, et le nombre croissant de ses utilisateurs, imposent aux entreprises d'exercer un nouveau type de communications marketing à travers ce réseau mondial à côté des activités de communications marketing traditionnelles. Mais le travail pour assurer la coordination et l'intégration entre ces deux formes de communications marketing est essentiel, afin de maintenir l'image de l'entreprise et d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication marketing.

Les mots clés: Internet, Communication marketing, Communication marketing électronique.

ملخص:

التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت وتنوع خدماتها، بالإضافة إلى العدد المتزايد لمستخدميها، فرض على المؤسسات ممارسة نوع جديد من الاتصال التسويقي عبر الشبكة العالمية إلى جانب أنشطة الاتصال التسويقي التقليدية. إلا أن العمل على ضمان التنسيق والتكامل بين هذين الشكلين من الاتصالات التسويقية أمر في غاية الأهمية من أجل المحافظة على صورة المؤسسة وتحقيق أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، الاتصال التسويقي، الاتصال التسويقي الإلكتروني.

* أستاذ التعليم العالي - جامعة الجزائر 3

** أستاذ مساعد (أ) - جامعة الشلف

مقدمة:

تمارس المؤسسات أشكالاً متعددة من الاتصال في إطار ما يعرف باتصال المؤسسة، ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجربها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسات اهتماماً أكبر بالاتصال التسويقي كأحد أهم عناصر مزيجها التسويقي.

نظراً للتطور الكبير الذي شهدته شبكة الإنترنت وازدياد عدد مستخدميها، فقد لجأت المؤسسات إلى استغلالها كقناة اتصال تسويقي توفر الكثير من المزايا، وممارسة شكل جديد من الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى جانب اتصالاتها التسويقية التقليدية، إلا أن الكثير من المؤسسات وجدت نفسها أمام مشكلة تنوع كبير للأنشطة الترويجية التقليدية والإلكترونية وتضارب مضامينها وأهدافها لغياب التنسيق، مما حتم عليها إعادة النظر في إستراتيجية الاتصال التسويقي بما يضمن تحقيق قدر من التكامل والتنسيق بين اتصالاتها التسويقية التقليدية واتصالاتها التسويقية الجديدة عبر الإنترنت.

ويندرج موضوع تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في إطار مفهوم أوسع هو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، هذا المفهوم الذي ظهر في أواخر القرن العشرين في مؤسسات الدول الأنجلوساكسونية لينتقل مع مطلع القرن الواحد والعشرين إلى الدول الأوروبية ودول متقدمة أخرى، ويرتكز هذا المفهوم على مبدأ ضرورة دمج كافة وسائل وقنوات الاتصال التسويقي في إطار مزيج اتصالي تسويقي متكامل يحقق وحدة الرسالة الاتصالية ووحدة صورة المؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية:
كيف يمكن تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت؟ وما هي مزايا هذا التكامل بالنسبة للمؤسسات؟

تبرز أهمية هذا الموضوع إذا أخذنا في الحسبان الأمور التالية:
- تطور شبكة الإنترنت والازدياد المستمر لمستخدميها؛
- التطور السريع للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت؛
- و بروز تيار شخصنة الاتصال التسويقي عوضاً عن نمط الاتصال الجماهيري التقليدي.

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبيان ما يلي:
- الأشكال الجديدة للاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت؛
- سبل تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت؛
- المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات من خلال دمج وتكامل الاتصالات التسويقية بشكليها التقليدي والإلكتروني؛
- مواقع الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في المؤسسات الجزائرية.

1) الاتصالات التسويقية:

1-1) الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):¹

تعتمد الكثير من المؤسسات على عدد محدود من وسائل وقنوات الاتصال، وترتكز كل جهود الاتصال التسويقي على هذه القنوات، إلا أن الانشطار المتواصل للقطاعات السوقية وتنوع أذواق المستهلكين والتطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها ميدان الاتصال، يستدعي من المؤسسات إعادة النظر في تخطيط وتسيير أنشطتها الاتصالية، ولذلك تلجأ الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر إلى تبني ما يعرف بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

⊕ الاتصال التسويقي:

- عرف الاتصال التسويقي على أنه:
"كل الرسائل التي توجهها المؤسسة نحو الأطراف الفاعلة في السوق مثل الزبائن، المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي، وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية"²؛
- "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين"³.

ومنه، فإن الاتصال التسويقي هو ذلك الجزء من اتصال المؤسسة الذي يستهدف الزبائن الحاليين والمحتملين، إلا أنه يستهدف كذلك شريحة المؤثرين من قادة الرأي، بالإضافة إلى الموزعين باعتبارهم جسر الوصول إلى الزبائن، وهذا بغية تحقيق الأهداف التسويقية. يهدف الاتصال التسويقي أساساً إلى تحقيق ثلاثة أمور أساسية هي:

1. الإعلام: توفير المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج؛
 2. الإقناع: محاولة إقناع الزبون بجدوى شراء المنتج وضمان تحقيق رغبته؛
 3. والتذكير: العمل على ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون.
- تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأدوات لتشكل مزيج الاتصال التسويقي أو ما يسمى أحياناً بالمزيج الترويجي.

- وهناك خمسة أساليب كبرى للاتصال تحدد مزيج الاتصال التسويقي وهي⁴:
- 1- الإعلان: وهو أي شكل مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، والخدمات المتأتية من معن 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- والتسويق المباشر: كل اتصال بريدي، هاتفي أو عبر شبكات الاتصال والمعلومات أو بطرق أخرى، يهدف إلى الحصول على استجابة من الزبائن الحاليين أو المحتملين.

✦ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

في سنة 1989 قامت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان المعروفة اختصاراً بـ Four A's⁵ بتكوين فريق عمل أولكت إليه مهمة إيجاد تعريف لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) انطلاقاً من وجهات نظر وكالات الإعلان المتعددة، وقد توصل فريق العمل إلى التعريف التالي: "الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يحقق قيمة مضافة من خلال خطة تراعي الأدوار الإستراتيجية التي يمكن أن تلعبها كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) وتعمل على التنسيق بين هذه الأدوات من أجل تحقيق تماسك، وضوح، وتأثير أكبر للرسالة الاتصالية"⁶. ولازال هذا التعريف يرضى بالقبول من قبل الكثير من الباحثين، بل إنه يعتبر التعريف المرجعي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة رغم مرور كل هذه السنوات على صياغته.

وفي سنة 1993 صدر أول كتاب يناقش موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤلفه Don Schultz ومجموعة من زملاءه من جامعة Northwestern University في الولايات المتحدة الأمريكية⁷، وقد أبرزوا أهمية هذا المفهوم الذي يرمي إلى جعل المؤسسات تنظر إلى مزيج اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر الزبون، أي النظرة الكلية وليست النظرة التقليدية التي كانت تنظر لكل أداة اتصالية على حدة. وقد توصل الباحث وزملاؤه إلى أن هذه النظرة من شأنها تحقيق أعلى عائد على الاستثمارات الاتصالية التسويقية. وبقي هذا الموضوع محصور في إطار المناقشات الأكاديمية الأمريكية ثم تطور مع تنامي تكنولوجيا المعلومات عامة وتكنولوجيا الإنترنت بالخصوص، ومحاولة دمج واستغلال هذه التكنولوجيا من خلال الاستراتيجيات التسويقية⁸.

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم جديد نسبياً⁹، يمكن أن تعرف:

- هي الاتصالات التي تهدف أساساً إلى تحقيق أفضل عائد على النفقات الاتصالية من خلال تنفيذ إستراتيجية مبنية على استعمال قنوات متعددة تعمل بانسجام وتتمرر رسائل متناسقة¹⁰؛
 - "خطة جامعة تهدف إلى تقييم الأدوار المتعددة لكل أداة اتصال تسويقي والعمل على التنسيق بين كل هذه الأدوات من أجل تحقيق انسجام وفعالية أكثر"¹¹.
 - وعليه، يمكننا القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية التخطيط الاستراتيجي الهادف إلى خلق التنسيق والانسجام بين كل الرسائل الاتصالية للمؤسسة وبين كل القنوات المستخدمة في إيصال هذه الرسائل، وبين كل عناصر مزيج الاتصال التسويقي، من أجل تحقيق فعالية أكبر وعائد أفضل على نفقات الاتصال التسويقي.
 - من أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:
 - إيجاد تنسيق وانسجام بين أنشطة الاتصال التسويقي من حيث المحتوى، التوقيت، والقنوات المستعملة؛
 - تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا؛
 - تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين؛
 - والاستفادة قدر الإمكان من كل قنوات الاتصال التسويقي مع ترشيد للنفقات.
- واعتماد وتبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، يتطلب توفير جملة من المتطلبات الأساسية تتمثل فيما يلي¹²:

- خلق منصب مدير الاتصال (DirCom) على مستوى المؤسسة توكل إليه مهمة وضع وتنفيذ إستراتيجية الاتصال الكلية للمؤسسة (الاتصال الداخلي والخارجي معا)؛ مع التأكيد على ضرورة وجود تنسيق بين هذا المدير ومدير التسويق؛
- فهم وإدراك الأدوار النسبية التي يمكن أن تلعبها كل طريقة من طرق الاتصال التسويقي؛
- دراسة وتحليل كل الاستثمارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة حسب المنتج، نوع النشاط، مرحلة دورة حياة المنتج، الهدف المرجو... من أجل تحسين تسيير كل أداة اتصالية؛
- والتنسيق بين مختلف الأنشطة الترويجية من حيث توقيت برمجتها ومكان تنفيذها.

1-2) الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

توفر الإنترنت الكثير من الخدمات الاتصالية المتنوعة (البريد الإلكتروني، منتديات النقاش، المحادثة المباشرة، مجموعات الأخبار، المدونات، الشبكات الاجتماعية...) التي يمكن استغلالها في تنفيذ أنشطة ترويجية واتصالية لصالح المؤسسة ومنتجاتها، كما أن مستخدمي الشبكة يزداد باستمرار لدرجة أنها أصبحت تشكل سوقا افتراضيا بامتياز.

⊕ مزايا الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

- حتى بداية سنوات التسعينيات من القرن العشرين، كان الاتفاق على خمسة وسائل إعلام جماهيرية، اثنتان مكتوبة وهي الصحافة والملصقات (affichage)، وثلاثة سمعية-بصرية هي الراديو، التلفزيون والسينما¹³.
 - وإذا قارنا وسائل الاتصال الجماهيرية مع الخصائص الاتصالية للإنترنت، يمكننا القول أن الإنترنت لا تختلف كثيرا عن هذه الوسائل لأنها وسيلة اتصال عالمية تمس جمهورا عريضا، غير متجانس، ومنتشر جغرافيا، إلا أنها تختلف عن هذه الوسائل من حيث أنها تتيح أموراً إضافية مهمة هي¹⁴:
 - التفاعلية (interactivité) والتي تنشأ بين الإنسان والحاسب الآلي؛
 - التفاعل بين الأفراد المتصلين (الاتصال في الاتجاهين) عكس وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى التي تتيح الاتصال في اتجاه واحد فقط (من المرسل إلى المستقبل)؛
 - وطرفي الاتصال غير مجهولين (في الغالب).
- وتعد ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد من قبل المشرفين على تنظيم شبكة الإنترنت وحتى من قبل المستخدمين.
- 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

40 مليون دولار وتجاوزت 200 مليون دولار عام 96 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات ملايين الدولارات وهي في زيادة مستمرة¹⁵. من خلال المشاركة الفعالة للزبون، فإن وظيفة الاتصال عبر الإنترنت ستنتقل من مجرد تزويد الزبون برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع مقدم هذه المعلومات¹⁶.

وتتميز الإنترنت بخصائص هامة تساعد في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، منها¹⁷:

- التفاعلية: يمكن للمنظمة التفاعل مع زبائنها بتسخير موظفيها، وهذه خاصية تتميز بها كل الوسائط الرقمية إلا أن الإنترنت توفر أكبر قدر من التفاعلية؛
- إمكانيات الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسوميات، والنصوص، فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد؛
- تغطية مستمرة طوال الوقت: فالإنترنت متاحة على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع؛
- واختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة: الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنه، حيث يمكن اختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها، وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الاستهداف.

كما أن المعلومة المستقاة عبر الإنترنت هي معلومة يمنحها الزبون طواعية، على عكس وسائل الاتصال التقليدية، والتي لا يملك فيها الزبون سوى حق المشاهدة والإنصات، فدمج التكنولوجيا التفاعلية في موقع المؤسسة يمكن الزائر من تحديد المنتجات التي يرغب فيها، وتكييفها حسب اختياره من حيث اللون، الشكل، المقاس وحتى السعر¹⁸. وتتطلب ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت أن يكون للمؤسسة موقع إلكتروني على الشبكة، وأن تقوم بأنشطة ترويجية للموقع في حد ذاته، لأن العدد الهائل من مواقع الإنترنت يصعب وصول الزبائن إليه، وعليه فالنشاط الترويجي عبر الشبكة مضاعف من حيث أن المؤسسة تروج لموقعها عبر الوب وتروج لمنتجاتها عبر موقعها.

✦ مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت:

لا يختلف مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت 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.

✦ 1. الإعلان عبر الإنترنت:

حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاما 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 المزايا¹⁹:

- 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؛

- بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء 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؛
 - وإمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.
- ومن أشهر أدوات الإعلان على شبكة الإنترنت، الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

✓ الأشرطة الإعلانية (bandeaux publicitaires):

الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً، فمستخدمو الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، واستخدام هذه الأشرطة 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 النفسي الذي يحدثه الإعلان السمعي البصري يمكن لهذه الأشرطة الإعلانية أن تحدثه.²⁰

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.

✓ أسلوب الرعاية الإعلانية (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 مواقعها على شبكة الإنترنت.

وحسب الدراسات والبحوث التي أجراها François-Xavier وزملاؤه فإن مزايا الإعلان عبر الإنترنت تظهر جلياً من خلال دراسة مراحل المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية من قبل المستهلك، والتي تبدأ من شد انتباه المستهلك مروراً بفك شفرة الرسالة الإعلانية ووصولاً إلى ردة فعل المستهلك التي قد تكون إيجابية (قبول الرسالة) أو سلبية (رفض الرسالة)، حيث توصلت هذه الأبحاث إلى أن وسائل الإعلان عبر الإنترنت وخاصة الشرائط الإعلانية تزيد من فعالية الإعلان عن طريق²¹:

- جلب انتباه المشاهد (المستهلك) بشكل أفضل، ذلك أن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب، والانتقال من أسلوب الشريط الإعلاني الساكن إلى الشريط المتحرك زاد من درجة جلب انتباه الزبائن؛

- القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الإعلانية: فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الإنترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الإعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز المستعملة في الرسائل الإعلانية؛
- والبحث التفاعلي عن المعلومات على شبكة الإنترنت: فالمستهلك 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"²². ومن بين هذه التقنيات أو الأساليب التي يتم استعمالها باستمرار نذكر الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية (الترويج للمستهلكين)، التخفيضات على شراء كمية معينة، تمييز المنتج،.. الخ (الترويج لشبكة التوزيع)، المسابقات، الهدايا، العلاوات، المكافآت.. الخ (الترويج لرجال البيع والممثلين).

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية²³.

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 ملؤها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

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 دوراً هاماً في الترويج لمنتجات الشركة. وقد يتصل مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية، أو بتجار الجملة والتجزئة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة الميسرة منها"²⁴.

ويرى البعض أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية، فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية. أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين الزبائن من عمل الطلبات إلكترونياً من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام الزبائن على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت²⁵. 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 وقتهم²⁶.

ومنه فإن أتمنة 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 (Web Chating) 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 إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

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 عنها²⁷. 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، كاستغلال منتديات النقاش لإقامة علاقات مع الزبائن والتعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.

ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين²⁸. 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 يريدون²⁹.

كما يمكن للمؤسسة أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم أو أن تطلق حملات خيرية وذات 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 الزبائن الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

2) الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

2-1) تكامل الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

إذا كانت الإنترنت وسيلة اتصال كبيرة توفر خدمات كل من التلفزيون، الإذاعة، الصحافة والسينما، فهذا لا يعني إمكانية الاستغناء عن استخدام قنوات الاتصال التقليدية، فهذه القنوات ما زالت تحظى بشعبية كبيرة بالموازاة مع تنامي عدد مستخدمي الإنترنت، وبالتالي فالحل الأمثل هو استخدام كل القنوات التقليدية والالكترونية والعمل على تحقيق التكامل بينها بلوغ أهداف الاتصال التسويقي.

وأفضل الحلول في الوقت الراهن هو المزوجة أو الموازنة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت³⁰. وقد اكتشف بعض الباحثين أن أكثر من 50% من المتسوقين أصبحوا يعتمدون على التسوق التقليدي والالكتروني في نفس الوقت، حيث أنهم يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت ثم يقومون بشرائها تقليديا³¹.

هناك ثلاثة استراتيجيات كبرى في ميدان الاتصال التسويقي من حيث التعامل مع قنوات الاتصال التقليدية والالكترونية وذلك على النحو التالي³²:

1) إستراتيجية الاتصالات التسويقية خارج الخط فقط (purement hors ligne):

وهي الإستراتيجية المعتمدة على قنوات الاتصال التسويقي التقليدية فقط، وهذا يقود إلى حرمان المؤسسة من قطاع كبير من زبائنها الذين لا يستخدمون سوى الإنترنت، وبالمقابل يمكن للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، وتبرر بعض المؤسسات اعتمادها لهذه الإستراتيجية بالنسبة الضعيفة لمستخدمي الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

2) إستراتيجية الاتصالات التسويقية على الخط فقط (purement en ligne):

وهي التي تعتمد فقط على أدوات الاتصال الالكترونية كالواب، الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الافتراضية، البريد الالكتروني، الخ، وقد برزت هذه الإستراتيجية وانتشرت بشكل كبير مع مطلع القرن الواحد والعشرين بعدما أصبحت الإنترنت توفر خدمات التلفزيون، الراديو، الصحافة المكتوبة، السينما، الخ.

3) إستراتيجية الاتصالات التسويقية المختلطة (stratégie mixte):

وهي الإستراتيجية الأفضل، والتي تعتمد على استعمال الأدوات الاتصالية التقليدية والالكترونية معا بالتنسيق، فالاتصالات التسويقية الالكترونية (على الخط) يجب أن تشكل امتداد لاستعمال قنوات الاتصال التقليدية (خارج الخط).

الجدول: الاستراتيجيات الثلاث في مجال التعامل مع وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية

إستراتيجية الاتصال التقليدية	إستراتيجية الاتصال الهجينة	إستراتيجية الاتصال التقليدية
إستراتيجية تستخدم نفس وسائل الاتصال التقليدية ولكن في شكل الكتروني، كما تعمل على تطوير الاتصال التسويقي عبر الإنترنت بالارتكاز على موقع الكتروني.	إستراتيجية تدمج بين خصائص كل من الإستراتيجيتين الأخيرين، فهي تستخدم وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية في نفس الوقت.	إستراتيجية تتركز على استخدام الوسائل التقليدية مثل الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، وقوة البيع.

المصدر: MENVIELLE William, «La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: Une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie», In Revue "Téoros", Vol. 23, n° 03, Octobre 2004.

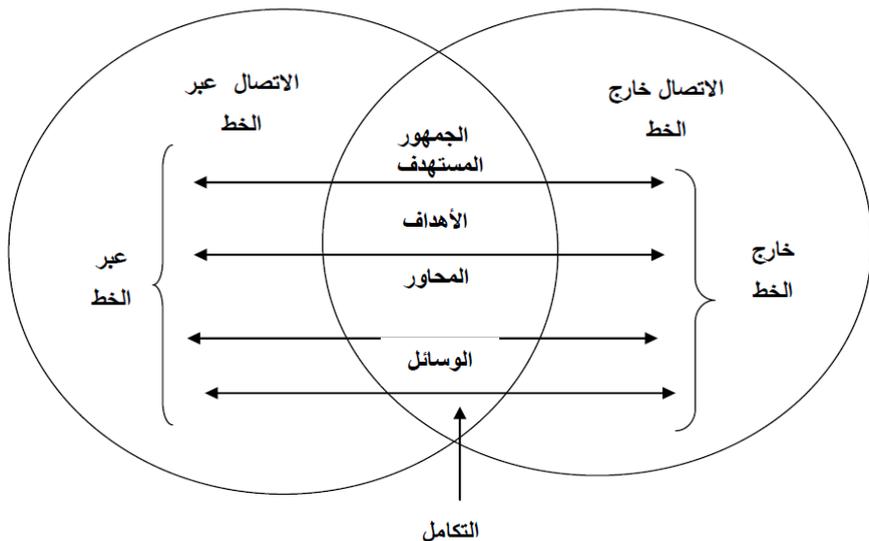
أثبتت الكثير من تجارب شركات الإنترنت (شركات dotcom) أن نجاح الجهود التسويقية يعتمد بشكل كبير على مدى النجاح في دمج القنوات التقليدية والالكترونية في إستراتيجية تسويقية متكاملة عوض اعتماد الأسلوب التقليدي القائم على الفصل بين إدارة التسويق التقليدي وإدارة التسويق على الإنترنت³³.

وتتحقق عملية التكامل من خلال كل الإمكانيات التي تسخرها المؤسسة للتعريف بها ومنتجاتها عبر الخط وخارجه، وهذا التكامل يجعل عملية الاتصال التسويقي ذات طابع تفاعلي وشخصي في نفس الوقت³⁴. كما أن التكامل والدمج بين الإستراتيجيتين الاتصاليين (التقليدية والالكترونية) أمر طبيعي من حيث أن كلاهما يتمحور حول نفس خطوات وعوامل العملية الاتصالية، والمتمثلة أساسا في:

- الجمهور المستهدف (cibles): والمتكون من أفراد عاديين أو هيئات؛
- الأهداف الاتصالية (objectifs): والتي إما أن تكون أهداف إدراكية معرفية (cognitif) أو شعورية (affectif) أو إجرائية (conatif)؛
- محاور الاتصال (axes de communication): وتعني الأفكار التي تحملها الرسالة الإعلانية؛
- وسائل الاتصال (outils): والتي تتضمن العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر).

وذلك كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: تكامل الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الخط



MENVIELLE William, op. cit.

المصدر:

ويتضح من الشكل أعلاه، أن المؤسسة التي تعمل من أجل تحقيق التكامل بين اتصالاتها التسويقية التقليدية واتصالاتها عبر الإنترنت، يتوجب عليها وضع إستراتيجية واحدة ووحيدة للاتصال التسويقي تراعي في كل مراحلها الدمج بين الشكلين من الاتصال التسويقي من خلال تخطيط أنشطة اتصالية عبر الخط وأنشطة أخرى خارج الخط، وهذا يسمح بالمحافظة على صورة المؤسسة وتجنب التضارب بين مضامين الرسائل الاتصالية. وإذا ما نجحت المؤسسة في تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية في إطار إستراتيجية واحدة للاتصال التسويقي، فإنها ستحقق الكثير من المزايا التنافسية لعل أبرزها:

1) تنمية الأنشطة التجارية على الخط وخارجه:

إذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود أنظمة اتصال تسويقي فعالة، فإن نجاح التجارة الالكترونية أيضا 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 والالكترونية) بعناية ضمن المزيج الأوسع للاتصالات التسويقية.

2) زيادة أثر وفعالية حملات الاتصال التسويقي:

إن قياس نتائج حملات الاتصال التسويقي يكون من خلال قياس أثرها على الجمهور المستهدف (معرفة مدى تعرض الجمهور المستهدف للرسالة، مدى تذكره لها، مستوى فهمه واستيعابه لها...)، بالإضافة إلى قياس فعالية حملة الاتصال التسويقي (مدى تحقيقها للأهداف المسطرة).

ولا شك أن تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في إطار إستراتيجية واحدة للاتصال التسويقي من شأنه أن يزيد من أثر حملة الاتصال التسويقي على اعتبار أنها ستتمس كلا من الجمهور التقليدي (الذي ما زال يتعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية) بالإضافة إلى النوع الجديد من الجمهور الذي يتمثل في جمهور شبكة الإنترنت، كما يساهم هذا التكامل والاندماج في زيادة فاعلية الاتصال التسويقي من خلال تحقيق أكثر من هدف في نفس الوقت، حيث تسهل الإنترنت تحقيق الأهداف المعرفية (الإدراكية) والأهداف السلوكية (الإجرائية)، فيما تتكفل وسائل الاتصال التقليدية بتحقيق الأهداف الشعورية.

3) تعزيز صورة العلامة التجارية:

من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من خلال بناء موقع الكتروني لها على الإنترنت هو الترويج لصورتها التجارية، فالموقع يشكل واجهة افتراضية للمؤسسة على الشبكة، وعليه يجب دمج الموقع الالكتروني في الإستراتيجية العامة لتسيير الصورة والعلامة التجارية للمؤسسة، من أجل خلق وإيصال صورة قوية ومتناسقة من شأنها صنع الثقة بين المؤسسة وزبائنها³⁵.

4) تسيير أفضل للعلاقة مع الزبائن:

أتاحت التكنولوجيات الحديثة التي رافقت التجارة الالكترونية تسهيل عملية تسيير العلاقة مع الزبائن (CRM) وجعلتها في نفس الوقت متاحة لكل المؤسسات، ورغم ذلك فإن الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مازالت بعيدة عن هذه الثقافة، ولذلك فإن تبني هذا المفهوم يشكل مصدرا من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات ويساهم في كسب ولاء الزبون³⁶.

وتتيح أدوات الإنترنت المتعددة خدمة الزبائن بشكل أفضل من خلال توفير الدعم والإسناد الفني للزبائن وإتاحة التواصل بين موظفي خدمات ما بعد البيع والزبائن باستغلال تطبيقات الاتصال بالصوت والصورة التي تتيحها الشبكة، وإرسال الكتالوجات والمنشورات الخاصة بالمنتجات المباعة في شكل ملفات رقمية عبر البريد الالكتروني، وهذه الأنشطة تكمل وتدعم عمل مندوبي البيع الذين ينشطون عبر الخط وخارجه لتصريف المنتجات.

2-2) واقع الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية في المؤسسات الجزائرية:

بينت الكثير من الدراسات والأبحاث الأكاديمية أن المؤسسات الجزائرية عموما والعمومية منها خصوصا لا تهتم كثيرا بوظيفة التسويق والاتصال التسويقي، وتمارس فقط أنشطة محدودة في هذا المجال، فالكثير من هذه المؤسسات لا تتوفر على مصلحة للتسويق، وتمارس فقط وظيفة البيع الروتيني والإعلانات الموسمية.

⊕ واقع الاتصالات التسويقية التقليدية في المؤسسات الجزائرية:

يحتل نشاط الإعلان الصدارة في ترتيب الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسات الجزائرية، إذ تلجأ هذه المؤسسات إلى تكليف وكالات الاتصال والإعلان لإطلاق إعلانات حول المنتجات الجديدة أو العروض الموسمية لترويج المبيعات دون متابعة هذه الوكالات أو السؤال عن جدوى هذه الإعلانات في ظل الغياب التام لسياسة اتصالية واضحة المعالم والأهداف.

أما في المؤسسات الاقتصادية العمومية فالوضع أكثر سوءا في ظل الاستمرار في انتهاج الأساليب الإدارية القديمة، وافتقاد هذه المؤسسات لحد الساعة إلى الاستقلالية الكلية في اتخاذ القرار، والنظرة القاصرة لكوادر هذه المؤسسات إلى دور وظيفة التسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة.

يرى الكثير من الأخصائيين أن سوق الإعلان والإشهار في الجزائر غير منظم على الإطلاق، كما أن هناك احتكار تمارسه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) والتي تحتكر الإعلانات الحكومية الرسمية وإعلانات المؤسسات الاقتصادية العمومية³⁷، أما بالنسبة لإعلانات القطاع الخاص فهناك حرية في اختيار وكالة الإعلان من بين العشرات من وكالات الإعلان الوطنية والأجنبية التي تنشط عبر الوطن.

وتشير الكثير من الدراسات والأبحاث إلى هيمنة نشاط الإعلان على مختلف أشكال الاتصال التسويقي التي تمارسها المؤسسات الجزائرية، كما أن الإعلانات التلفزيونية تحتل الصدارة تليها الصحافة ثم الملصقات الإعلانية وأخيرا الإعلانات في القنوات الإذاعية³⁸.

وتبقى مؤسسات الاتصالات، خاصة المؤسسات الناشطة في مجال الهاتف النقال، من أكبر المؤسسات المعلنة في الجزائر، بالإضافة إلى مختلف الوكلاء المعتمدين للسيارات، حيث أن هاذين القطاعين هما الوحيدين اللذين يقومان بإعلانات يومية، سواء عبر الجرائد أو في التلفزيون.

حسب الدراسة التي أنجزتها مؤسسة SIGMA للاستشارات³⁹، المتخصصة في تقديم إحصاءات حول سوق الاتصال ووسائل الإعلام في المنطقة المغاربية، فإن شركة "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" هي ثاني أكبر معلن في المنطقة المغاربية بعد اتصالات المغرب، حيث خصصت 20.3 مليون أورو خلال 2007 لنشاط الدعاية والإعلان، أما المتعامل الهاتفي اتصالات المغرب فبلغت مخصصاته الإعلانية 36.3 مليون أورو⁴⁰.

وفيما يخص نسبة الإنفاق الإعلاني مقارنة بعدد السكان، كشفت الدراسة أن حصة الفرد الواحد في المغرب من الإنفاق الإعلاني بلغت 93 أورو، غير أنها تنخفض بشكل كبير في تونس والجزائر، حيث لا تتجاوز 6 و3 أورو للفرد على التوالي، وهذه النسب ضعيفة جدا إذا ما قورنت بدولة مثل فرنسا التي تبلغ حصة الفرد الواحد فيها من الإنفاق الإشهاري 325 أورو⁴¹.

وتشير الكثير من الدراسات أن الشركات المتعددة الجنسيات تحتل المراتب الأولى في ترتيب المؤسسات الأكثر إنفاقا على الترويج والإعلان في بلدان المغرب العربي، فقد أنفقت هذه الشركات 87% من مجموع الإنفاق الإعلاني في المغرب و72.1% من مجموع الإنفاق الإعلاني في الجزائر و68.5% من الاستثمارات الإعلانية في تونس⁴².

نتج عن هذا الوضع التدني المتواصل لنفقة المستهلكين في العلامات التجارية المحلية، فقد بينت هذه الدراسات أن 7.8% فقط من بين مواطني الدول الثلاثة لهم ثقة في علاماتهم الوطنية، إلا أن هذه الدراسات توصلت إلى أمر ملفت للانتباه، وهو أن الجزائريين ورغم تدني ثقتهم في علاماتهم المحلية، فقد صرح أكثر من 61% من بينهم أنهم يشترونها باستمرار، وتم تفسير هذا التناقض بالقدرة الشرائية المتدنية في الجزائر، والتي لا تمكن المواطن الجزائري من شراء العلامة التجارية الأجنبية رغم ثقتها⁴³.

أما فيما يخص البيع الشخصي، فغالبية المؤسسات الجزائرية تمتلك قوى بيعية تعتمد عليها بشكل كبير من أجل تنفيذ عمليات البيع والتوزيع في نفس الوقت من خلال الاتصال بالزبائن المحتملين وإبرام صفقات البيع، كما أن الكثير من هذه المؤسسات تخصص مصلحة خاصة داخل المؤسسة تعنى بشؤون البيع وتسيير رجال البيع.

وتطلق الكثير من المؤسسات الجزائرية حملات لترويج المبيعات بشكل دوري من أجل زيادة المبيعات خلال فترات تراجع الطلب، وذلك من خلال الإعلان عن تخفيضات في أسعار البيع، هدايا للمشتريين، تنظيم مسابقات، عروض خاصة... الخ، ويتم الإعلان عن هذه الحملات عادة عن طريق القنوات التلفزيونية والإذاعية الوطنية أو عن طريق الجرائد الوطنية اليومية.

أما بالنسبة لأنشطة العلاقات العامة فهي شبه غائبة في المؤسسات الجزائرية باستثناء بعض المبادرات ذات الطابع الاجتماعي والثقافي التي تقوم بها بعض المؤسسات الاقتصادية العمومية الكبيرة أو المؤسسات الخاصة الكبيرة، وغياب مثل هذه الأنشطة يهدد صورة هذه المؤسسات ويعرضها لكثير من المخاطر في حالة تعرضها إلى إشاعات مضرّة.

✦ واقع الاتصالات التسويقية 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 اتصالها التسويقي للإنترنت وهذا قليل جدا إذا علمنا أن المتوسط العالمي هو 15%⁴⁴.

حسب دراسة أكاديمية أجريت حول السوق الإشهارية في الجزائر، ومخصصة لميزانيات القطاع الخاص، كشفت أن وزن وسائل الإعلام في سوق الإعلان الجزائرية مختلف، حيث أن حصة التلفزيون من السوق كانت في حدود 48%، أما الصحافة المكتوبة فقد استحوذت على حصة 4%، لتليها اللوحات والملصقات الإشهارية بـ 17%، ثم الإذاعة بـ 10%، في حين لم يتعد نصيب المواقع الإلكترونية 1%. وتفسيرا لرمزية استخدام المواقع الإلكترونية في السوق الإشهارية بالجزائر، قال المصدر نفسه إن ذلك يعود إلى أن المعلنين يدركون أن هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة تظل قليلة الانتشار في الجزائر⁴⁵.

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

في تقرير أعدته مؤسسة med&com حول واقع الاستثمارات الإعلانية عبر الإنترنت في الجزائر نهاية 2008، وشمل 50 موقع الكتروني جزائري، تم الوصول إلى عدة نتائج أهمها⁴⁶:

- بلغت الاستثمارات الإعلانية 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 إعلانية عبر الإنترنت تم إحصاءها خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008؛
 - خلال شهر رمضان من سنة 2008، سجلت الاستثمارات الإعلانية 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؛
 - تستقطب المواقع الصحفية والإعلامية أكثر من ثلثي الاستثمارات الإعلانية لاقتناع المعلنين بكون حجم جمهورها؛
 - وستستمر الاستثمارات الإعلانية 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.
- لا 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 الشروط الإعلانية الساكنة والديناميكية في المواقع الإلكترونية الجزائرية الأكثر تصفحا، ويقود النقر على هذه الشروط إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنه، كما تستخدم المؤسسات الجزائرية أسلوب الخدمة المتبادلة لنشر الشروط الإعلانية 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 (référencement)، فالكثير من المؤسسات الجزائرية ما زالت تتجاهل أهمية هذا التسجيل مما يجعل الوصول إلى مواقعها صعبا على مستخدمي الإنترنت، وفي أحسن الأحوال تظهر عناوينها في مراتب متدنية من نتائج البحث.
- أما بخصوص ترويج المبيعات على الإنترنت، فنكتفي 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.
- وفيما تشهد العلاقات العامة عبر الإنترنت غيابا تاما في ظل عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه النشاطات حتى في العالم الحقيقي مما يؤثر سلبا على صورتها ويهدد مستقبلها في حالة تعرضها إلى حملات لترويج الإشاعات عبر الخط مثل ما حدث سنة 2011 لمؤسسة صيدال بخصوص دوائها RHYMAFED.

خاتمة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الورقة البحثية أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يهدف أساسا إلى خلق التنسيق والانسجام بين كل أشكال الاتصال التسويقي وكل قنواته، وإذا كان هذا المفهوم يركز على التنسيق وخلق التكامل بين الأشكال التقليدية للاتصال التسويقي، فإن ظهور شبكة الإنترنت وتعدد تطبيقاتها التسويقية زاد من أهمية هذا المفهوم وأعاد بعثه من جديد، وذلك من أجل تحقيق التكامل والاندماج بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في إطار إستراتيجية موحدة للاتصال التسويقي أكثر كفاءة وفعالية.

- من أهم التوصيات التي نوجهها إلى المؤسسات عامة ومؤسساتنا الوطنية خاصة ما يلي:
- تفعيل تواجدها على الشبكة العالمية من خلال العمل على تطوير مواقعها الالكترونية وتحديثها باستمرار؛
 - العمل على الاستفادة قدر الإمكان من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها شبكة الإنترنت في مجال الاتصال التسويقي؛
 - تنويع أنشطة الاتصال التسويقي عوض الاعتماد الكلي على الإعلانات الموسمية غير الفعالة؛
 - العمل على تحقيق التكامل بين اتصالاتها التسويقية التقليدية واتصالاتها التسويقية عبر الإنترنت؛
 - وتدريب وتكوين المورد البشري الذي يمكنه التعامل مع بيئة العمل التسويقي الافتراضي.

- 1 Integrated Marketing Communications.
- 2 LENDREVIE, LEVY & LINDON, «Mercator», ed. Dunod (8^e édition), Paris, 2006, p. 497.
- 3 طارق طه، «التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية»، ط. دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 190.
- 4 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, «Marketing management», ed. Union édition (10eme édition), Paris, 2000, p. 551.
- 5 American Association of Advertising Agencies.
- 6 Overview of IMC, 15/10/2010,
<http://www.download-it.org/learning-sources.php?promoCode=&partnerID=&content=story&storyID=1599>
- 7 الكتاب بعنوان:
«The new marketing paradigm: Integrated marketing communications».
- 8 VAN CUYCK Alain, «la communication intégrée, nouveau paradigme organisationnel?», 15/07/2010,
http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr/.../PDF/La_communication_integree_vs_archivesic.pdf
- 9 MENVIELLE William, «La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services, une étude de cas exploratoire dans l'hotellerie», In Revue "Téoros", Vol. 23, n° 03, Octobre 2004.
- 10 LENDREVIE, LEVY & LINDON, op. cit., p. 509.
- 11 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p. 575.
- 12 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p. 575.
- 13 DEMONT-LUGOL Liliane & autres, «Communication des entreprises», ed. Armand Colin, Paris, 2006, p. 111.
- 14 CHIROUSE Yves, «Le marketing études et stratégie», ed. Ellipses, Paris, 2003, pp. 551-552.
- 15 يوسف أحمد أبو فارة، «التسويق الإلكتروني»، ط. دار وائل، عمان، 2000، ص 266.
- 16 بشير عباس العلق، «تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال»، ط. مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص 72.
- 17 عبد الله فرغلي على موسى، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني»، ط. ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 203.
- 18 ASSADI Djamchid, «Les 7 modèles économiques d'Internet», ed. Gualino éditeur, Paris, 2004, p.55.
- 19 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 282، 283.
- 20 HEDE Chris, «Les 14 règles de la publicité par bandeaux», 14/02/2007.
<http://www.marketing-internet.com/articles/promotion/pubbandeaux.html>

- 21 HUSSHERR François-Xavier & autres, «La Publicité sur Internet», ed. Dunod, 1999, Paris, pp. 85-88.
- 22 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p, 603.
- 23 بشير عباس العلق، «الاتصالات التسويقية الإلكترونية»، ط. الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 124.
- 24 محمد فريد الصحن، «التسويق»، ط. الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001، ص 329.
- 25 طارق عبد العال حماد، «التجارة الإلكترونية»، ط. الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 603.
- 26 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p. 640.
- 27 طارق طه، مرجع سابق، ص 211.
- 28 بوب نورتون & كاثي سميث «التجارة على الإنترنت»، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ط. الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص 45.
- 29 طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 592.
- 30 حميد الطائي & أحمد شاكر العسكري، «الاتصالات التسويقية المتكاملة»، ط. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 17.
- 31 أحمد محمد كنجو «دليلك إلى تقانات تجارة الأعمال عبر الإنترنت»، ط. شعاع للنشر والتوزيع، حلب، 2003، ص 303.
- 32 MENVIELLE William, PETTIGREW Denis & PERREAULT Jocelyn, «La synergie communicationnelle de l'entreprise», 6° Congrès international francophone sur la PME, HEC, Montréal, Octobre 2002.
- 33 محمد مضر دخان، «الفاعلية الإدارية والتسويقية للشبكات الحاسوبية»، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2004، ص 144.
- 34 MENVIELLE William, PETTIGREW Denis & PERREAULT Jocelyn, op. cit.
- 35 HALLIBURTON Chris & ZIEGFELD Agnes, «How do major European companies communicate their corporate identity across countries?», Journal of Marketing Management, 2009, Vol. 25, n°. 9-10, pp. 909-925.
- 36 DIMITRADIS Serge, «15 Problématiques Marketing et Commerciales induites par le Commerce Electronique», Conference sur «Les tendances du marketing en Europe», Université Ca' Foscari, Venise (Italie), 24 Novembre 2000.
- 37 حسب الرئيس المدير العام للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإن حصة الوكالة من هذا السوق تقدر ما بين 50 و54% - le journal Elmoudjahid، عدد يوم 2011/08/24.
- 38 ZARGOUNI Hassen (PDG SigmaGroup), «Bilan 2008: Medias et publicité en algerie et dans le Maghreb», 14/08/2011, http://www.e-sigmaconseil.com/pdf/bilan_2008_medias_pub_algerie_maghreb
- 39 مؤسسة SIGMA للاستشارات عبارة عن مجموعة مكاتب للدراسات والاستشارات في ميدان التسويق ووسائل الإعلام تغطي منطقة المغرب العربي وتتخذ من تونس مقرا لمكتبها الرئيسي، ولها مكتب في الجزائر العاصمة، أنشأت سنة 1998.
- 40 سليمة خرخاش، «سوق الإشهار بالجزائر يسجل نموا بـ 12 بالمائة خلال 2009» جريدة اليوم، عدد يوم 2009/03/23.
- 41 سليمة خرخاش، مرجع سابق.

42 GHOZALI Faïza, «Les marques étrangères dominent la pub, magazine», Jeune Afrique, n° du 30/06/2008.

43 Idem.

44 LOUNES Nassim (DG de Med&com), «Une évolution de 104% des investissements publicitaires sur Internet», El Watan le 18/04/2011.

45 سليم بن عبد الرحمان، «مداخيل الإشهار في الجزائر بلغت 128 مليون أورو العام الماضي»، يومية الخبر، عدد يوم 2011/05/09.

46 Med&Com , «Rapport sur les investissements publicitaires (IPI) en Algérie», <http://www.medncom.com>